



Escuela de Negocios

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN
MULTIVITAMÍNICO EN CÁPSULAS BLANDAS EN EL CANAL OTC.

Profesor

Iliana Elizabeth Aguilar

Autores

Stephany Michelle Loza Silva
Dayana Mishelle Carrera Tejada

Año

2023

Resumen

Los suplementos multivitamínicos son reconocidos actualmente como valiosos aliados para aumentar la energía, reducir la sensación de cansancio y fatiga, fortalecer el sistema inmunológico y, en general, se asocian con un estilo de vida saludable. El presente análisis del multivitamínico Decavit-M ha identificado que a pesar de tener treinta años en el mercado, actualmente la marca enfrenta un desafío de posicionamiento. Por ello se propone un plan de marketing para posicionar la marca en el mercado OTC y aumentar su visibilidad. Este proyecto incluye un análisis de mercado que permitió reconocer insights clave y determinar un segmento prioritario de consumidores. La información obtenida, también reveló características distintivas de la audiencia y elementos clave para desarrollar estrategias de marketing alineadas con las necesidades y enfocadas en los beneficios valorados por los consumidores. Este enfoque se centra en buscar establecer una conexión más profunda con el consumidor que impulse el posicionamiento de Decavit-M.

Abstract

Multivitamin supplements are currently recognized as allies in providing energy, reducing fatigue, and strengthening the immune system, associated with a healthy lifestyle. This analysis of the Decavit-M multivitamin has revealed that despite its thirty years in the market, the brand currently faces a positioning challenge. Therefore, a marketing plan is proposed to position the brand in the OTC market and increase its visibility. This project includes a market analysis that identified key insights and determined a prioritized consumer segment. The information obtained also revealed distinctive characteristics of the audience and key elements to develop marketing strategies aligned with consumer needs and focused on valued benefits. This approach aims to establish a deeper connection with the consumer to enhance the positioning of Decavit-M.

Índice del contenido

1. Problema.....	2
2. Análisis del entorno	4
2.1 Análisis del entorno externo	4
2.1.1 Análisis del macroentorno	4
2.1.1.1 Político – Legal	4
2.1.1.2 Económico.....	5
2.1.1.3 Social.....	5
2.1.1.4 Tecnológico.....	6
2.1.1.5 Ecológico	7
2.1.2 Análisis del microentorno.....	7
2.1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	7
2.1.2.1 Rivalidad entre competidores.....	8
2.1.2.2 Amenaza de productos sustitutos	8
2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	8
2.1.2.4 Poder de negociación de los clientes	9
2.2 Análisis interno	10
2.2.1 Marketing	11
2.2.2 Recursos Humanos	11
2.2.3 Operaciones	11
2.2.4 Finanzas.....	12
2.2.5 FODA.....	12
2.2.5.1 Fortalezas.....	12
2.2.5.2 Oportunidades	13
2.2.5.3 Debilidades.....	13
2.2.5.4 Amenazas.....	14
3. Alternativas de solución.....	14
3.1 Enfoque en el médico.....	14
3.2 Enfoque en el intermediario.....	15
3.3 Enfoque en el consumidor	15
4. Estudio de mercado	16
4.1 Objetivo General del proyecto.....	16

4.2	Objetivos Específicos	16
4.3	Hipótesis	17
4.4	Cálculo de muestra	17
4.5	Técnicas de muestreo	18
4.6	Resultados de la investigación cuantitativa	18
4.7	Comprobación de hipótesis	29
4.8	Conclusiones generales del estudio.....	30
5.	Discusión de los resultados y propuesta de solución	31
5.1	Objetivos de marketing.....	31
5.1.1	Objetivo General	31
5.1.2	Objetivos específicos	31
5.2	Definición de Propuesta de Valor	32
5.3	Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a concentrar los esfuerzos de mercadeo.....	34
5.4	Buyer Persona	35
5.5	Declaración de posicionamiento (deseado) versus posicionamiento actual36	
5.6	Estrategia de Marca - Mix de mercadeo.....	37
5.6.1	Producto	37
5.6.2	Precio.....	40
5.6.3	Plaza	42
5.6.4	Fuerza de Ventas.....	42
5.6.5	Promoción	43
5.6.5.1	Principales acciones de comunicación	43
5.6.5.2	Plan de acción promocional.....	44
5.6.5.3	Story Board	45
6.	Viabilidad Financiera del proyecto	47
6.1	Análisis ingresos y gastos.....	47
6.2	Cálculo de TIR y VAN	48
6.3	Periodo de recuperación de la inversión	49
6.4	Punto de equilibrio	49
7.	Conclusiones.....	50
8.	Recomendaciones.....	51
	Anexos.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Cálculo de la Muestra	18
Tabla 2. Comprobación de Hipótesis.....	29
Tabla 3. Análisis de precio de multivitamínicos	41
Tabla 4. Plan de acción.....	44
Tabla 5. Matriz de ingresos y gastos.	48
Tabla 6. Cálculo VAN y TIR	48

Índice de figuras

Figura 1. Participación de mercado de multivitamínicos en valores.....	2
Figura 2. Participación de mercado de multivitamínicos en prescripción médica3	
Figura 3. Canales de Distribución Ecuador I Semestre 2015.....	9
Figura 4. Ciudad.....	19
Figura 5. Género.....	20
Figura 6. Edad.....	20
Figura 7. Momentos de consumo de un multivitamínico.....	20
Figura 8. Momentos de Consumo Mujeres 25-45 años.....	21
Figura 9. Momentos de consumo Hombres 25-45 años.	21
Figura 10. Resultados pregunta:Cuál es la principal razón por la que toma multivitamínicos.....	22
Figura 11. Resultado pregunta: ¿Con cuál de las siguientes opciones se siente más identificado, y sería para usted una razón para consumir un multivitamínico?	22
Figura 12. Resultado pregunta: ¿Con qué frecuencia compra multivitamínicos?	23
Figura 13. Resultado pregunta: ¿Ha cambiado de marca de multivitamínicos en los últimos 6 meses?	24
Figura 14. Resultados Pregunta: ¿Por qué canales se informa normalmente acerca de temas de salud y nutrición?	24
Figura 15. Resultados de las preguntas sobre lugar de compra de multivitamínicos.....	24
Figura 16. Análisis rango de precios.....	25
Figura 17. Resultados pregunta: ¿Qué tipo de empaque asocia más con un multivitamínico?	26
Figura 18. Resultados de las preguntas sobre empaque de multivitamínico.....	26
Figura 19. Resultados de las preguntas sobre decisión de compra.....	27
Figura 20. Resultados pregunta: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de un multivitamínico?	27
Figura 21. Resultado pregunta: ¿Cuál de las siguientes marcas de multivitamínicos conoce?	28
Figura 22. Resultados pregunta: ¿Usted consume o ha consumido alguno de los siguientes multivitamínicos?	28
Figura 23. Resultado de las preguntas de relacionamiento de marca Decavit - M.....	29

Figura 24: Buyer persona "Cristina"	35
Figura 25: Propuesta de nuevo empaque.....	39
Figura 26. Storyboard.....	46

Introducción

Los suplementos multivitamínicos son reconocidos por su capacidad para fortalecer el sistema inmunológico, aumentar los niveles de energía y promover un estilo de vida saludable, se han vuelto indispensables en la búsqueda del bienestar. En este contexto, surge la problemática de Decavit – M, una marca con tres décadas en el mercado que, a pesar de su longevidad, no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

Ante este desafío, se propone el presente plan de marketing, el cual, busca posicionar a la marca como una opción destacada en el mercado de multivitamínicos, así como, aumentar su visibilidad.

Se llevó a cabo un estudio de mercado, el objetivo principal fue identificar los principales insights que guiarán las estrategias de posicionamiento. Este análisis permitió destacar el segmento prioritario de consumidores y, a su vez, desarrollar estrategias de marketing mix específicas y alineadas con las necesidades y preferencias de dicho segmento.

La información recopilada en el estudio de mercado no solo reveló las características distintivas de la audiencia objetivo, sino que también proporcionó los elementos clave para la creación de estrategias enfocadas en los beneficios que los consumidores valoran. Este enfoque centrado permite establecer una conexión más profunda y significativa con los consumidores.

La implementación de un plan de marketing basado en el estudio de mercado y en la comprensión de las necesidades del consumidor da como resultado estrategias para impulsar el posicionamiento de Decavit – M, ofreciendo beneficios tangibles y alineados con las expectativas de los consumidores.

1. Problema

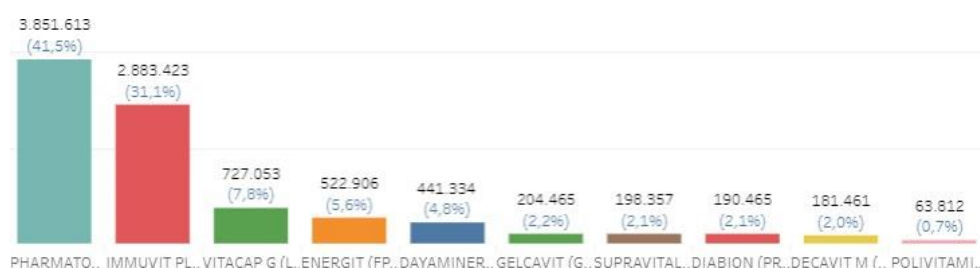
La estrategia y la venta del multivitamínico Decavit M actualmente se encuentra focalizada a través de la prescripción médica, sin embargo, al tratarse de un producto de venta libre el problema se centra en que la marca actualmente no está usando estrategias para posicionarse en el canal OTC.

De acuerdo a la experiencia de ejecutivos del sector farmacéutico, se conoce que, dentro de esta industria la venta se analiza en tres aspectos: El mercado de valores (dólares), mercado de unidades y mercado de recetas o prescripciones médicas.

La marca de este multivitamínico tiene largo tiempo en el mercado ecuatoriano, se comercializa desde el año 1993. Decavit M ha sido una marca muy tradicional y muy bien prescrita por los médicos en el Ecuador, siendo marca líder en prescripción de multivitamínicos con un 26% de participación del mercado de recetas con su mayor foco de prescripción en la ciudad de Guayaquil (Close up, 2023).

Actualmente Decavit M compite en un mercado de nueve millones de dólares, donde el líder de categoría es Pharmaton posee el 42% del mercado, seguido por Inmuvit con el 31%, sin embargo, Decavit M en su mercado en dólares y unidades posee solo un 2% de participación, tal como muestra la Figura 1 (IMS, 2023).

Figura 1. Participación de mercado de multivitamínicos en valores



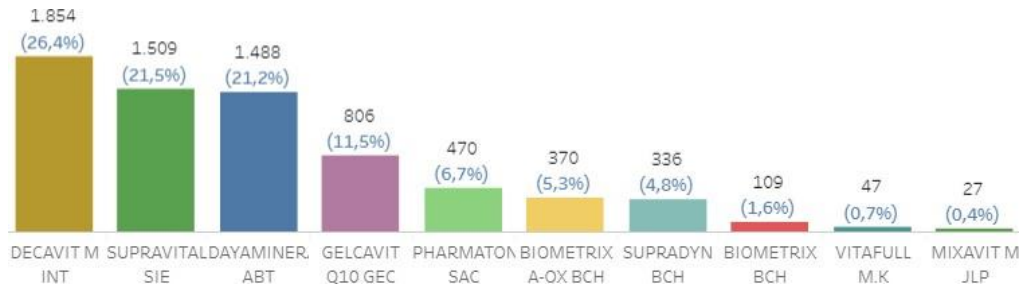
Fuente: Servicio de Marketing Intercontinental (2023).

En los últimos seis años Decavit M ha tenido cambios en precio y en imagen sobre todo de su packaging, ya que, anteriormente mantenía una imagen muy ética, lo que dificultaba su visibilidad por el consumidor en la estantería del punto de venta; estos cambios le han permitido a la marca refrescarse tanto para el médico y en la percha; también ha significado mejora en las ventas, en valores y unidades, así como en su precio promedio y por consiguiente en su rentabilidad.

Según IMS (2023), hace seis años el porcentaje de participación de Decavit M en el mercado era alrededor de un 0,6%, estos últimos años la marca ha venido fortaleciéndose, logrando alcanzar un 2% del mercado, sin embargo, esto es mínimo considerando algunos aspectos:

1. Según Close up (2023), Decavit M se encuentra como número uno en el mercado de prescripción médica lo que de alguna manera debería posicionarla en las primeras marcas del mercado de multivitamínicos, pero actualmente no es así.
2. El líder de multivitamínicos Pharmaton, a pesar de actualmente tener solo un 6,7% del mercado de prescripciones muy por debajo del 26% que posee Decavit M, que es líder de este mercado (ver Figura 2); ha logrado mantener relativamente su market share en valores y unidades por encima del 40%, incluso considerando la fuerte entrada de una segunda marca en esta categoría y el decrecimiento que ha tenido el mercado de multivitamínicos en general (IMS, 2023).

Figura 2. Participación de mercado de multivitamínicos en prescripción médica



Fuente: Close up (2023)

Esta información lleva a entender que existe un problema de posicionamiento de la marca dentro de canal OTC; es decir, existe una importante oportunidad para Decavit M fuera del mercado de prescripción médica, para lo cual se plantea el desarrollo un plan para posicionarlo en el mercado OTC, manteniendo la prescripción y el relacionamiento con el médico, pero trabajando también sobre la implementación de un plan para mejorar la comunicación directa al consumidor a través de diferentes estrategias de publicidad en medios digitales y en los puntos de venta.

2. Análisis del entorno

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Análisis del macroentorno

2.1.1.1 Político – Legal

Para todo el sector productivo la estabilidad económica de un país es indispensable y el sector farmacéutico no es la excepción, cualquier ley cambiante impacta positiva o negativamente; por ejemplo, para poder importar y exportar medicamentos tienen que ser administrados y controlados por parte del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, que es entidad encargada de agilizar el intercambio comercial internacional y supervisar el flujo de mercancías, unidades de carga y medios de transporte a través de las fronteras y áreas aduaneras en Ecuador, es el organismo responsable de facilitar el comercio exterior y ejercer el control en la entrada y salida de bienes (Servicio Nacional de Aduana, 2015), cualquier norma emitida por esta entidad puede

impactar tanto de manera positiva o negativa en el sector, dependiendo las resoluciones emitidas.

Otros organismos importantes que controlan el sector farmacéutico son la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) y el Ministerio de Salud Pública del Ecuador; por lo tanto, la industria farmacéutica tiene que regirse a cualquier normativa de estos organismos para producir y comercializar sus productos en el territorio ecuatoriano y/o importar o exportar los mismos, como se mencionó cualquier cambio en estas normativas puede afectar o beneficiar al sector.

2.1.1.2 Económico

Según Cevallos y Zambrano (20202), el sector farmacéutico desempeña un papel crucial en la economía de un país, destacándose por sus elevadas inversiones en investigación e innovación y siendo considerado estratégico para las autoridades gubernamentales. A nivel global, las grandes empresas de países industrializados lideran la producción y comercialización de fármacos. En Ecuador, la industria farmacéutica depende fuertemente de importaciones, lo que ha impulsado el desarrollo de una estructura logística (comercialización y distribución) significativa.

2.1.1.3 Social

Según Ruiz (2023), la pandemia del Covid-19 impactó significativamente a todo el mundo, hubo una aceleración de los desarrollos tecnológicos, las empresas tuvieron que modificar sus propuestas de valor para adaptarse a las nuevas tendencias, ahora la mayoría de las transacciones se pueden realizar por internet, el celular se volvió una herramienta vital para la vida de las personas.

Un punto importante para destacar es que según Primicias (2020) la industria farmacéutica creció un 7% en pandemia, los medicamentos más vendidos fueron: Expectorantes, antihipertensivos, antibióticos, suplementos multivitamínicos y alimenticios e inductores del sueño; ahora el reto es mantener ese crecimiento aprovechando las tendencias post pandemia, por ejemplo, según Díaz (2021), se observa el surgimiento de numerosos productos y servicios vinculados a una alimentación saludable, la promoción de la actividad física, la prevención del sedentarismo y la gestión emocional.

En una era cada vez más tecnológica, que a menudo induce a un estilo de vida sedentario, y con la presión constante por ser más productivos, resulta difícil para las personas tomarse pausas. La inquietud por la salud y el bienestar, que ahora abarca la búsqueda de fortaleza, refuerzos y resistencia inmunológica, continúa siendo una prioridad destacada para los consumidores, por tal motivo es importante para este sector poder crear y comercializar medicamentos que se ajusten a las nuevas necesidades de la población.

2.1.1.4 Tecnológico

Como se ha mencionado, la pandemia del Covid-19, revolucionó totalmente la tecnología y en el campo de farmacéutico no es la excepción. Según Netser group (2023), la inteligencia artificial, en el sector farmacéutico ayuda a la creación y desarrollo de nuevos medicamentos, mucho más rápido que de forma tradicional. La tecnología de la nube también permite ser mucho más eficientes los estudios clínicos. La medicina de precisión ayuda tener registros de salud mucho más eficaces y de esta forma detectar enfermedades.

Además, existen tecnologías como la de blockchain que agilizan los procesos de producción y distribución de medicamentos, ayuda a obtener mejores resultados con la investigación y el desarrollo, y optimiza la seguridad y la transparencia. Esto evita que los medicamentos falsificados o de baja calidad lleguen al consumidor (Netser group, 2023).

2.1.1.5 Ecológico

La tendencia de consumo de productos naturales está creciendo poco a poco, cada vez hay más personas que prefieren consumir productos orgánicos, sin preservantes y químicos y sobre todo que sean amigables con el medio ambiente (Revista Líderes, 2023). Es por esto que es importante que el sector farmacéutico tome en cuenta estas tendencias para adaptar su propuesta de valor.

Según Martín (2016), La preservación del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático representan un valioso recurso estratégico para las compañías farmacéuticas, ya que su actividad industrial está fuertemente vinculada a la disponibilidad de recursos naturales y servicios ecosistémicos. La industria farmacéutica ha liderado varias iniciativas en favor al medio ambiente como: la reducción del impacto ecológico de los envases mediante el ecodiseño, reducción de peso y volumen de los envases, manejo de residuos, cuidado de materias primas como agua y energía, entre otros.

2.1.2 Análisis del microentorno

2.1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Actualmente en el mercado ecuatoriano existe una alta oferta de multivitamínicos tanto nacionales como internacionales, se pueden encontrar de varias marcas, precios, tamaños y diferentes componentes.

Hay que destacar que, según el Servicio de Marketing Intercontinental [IMS] (2023) existen dos marcas fuertes de multivitamínicos que están posicionadas en el mercado que son: Pharmaton e Immuvit y se llevan el 73% de share. Por lo tanto, la amenaza de entrada de competidores es moderada-alta, ya que, si

bien pueden entrar competidores fácilmente, el mercado está excesivamente saturado y además las dos marcas mencionadas lideran este mercado.

2.1.2.1 Rivalidad entre competidores

Al existir varias marcas de multivitamínicos en el mercado ecuatoriano, implica una amenaza de competidores alta, ya que, todos se pelean por el mismo mercado y la propuesta de valor de los competidores son similares, sin embargo, la diferencia radica en el posicionamiento de marca que cada empresa ha construido en los últimos años.

2.1.2.2 Amenaza de productos sustitutos

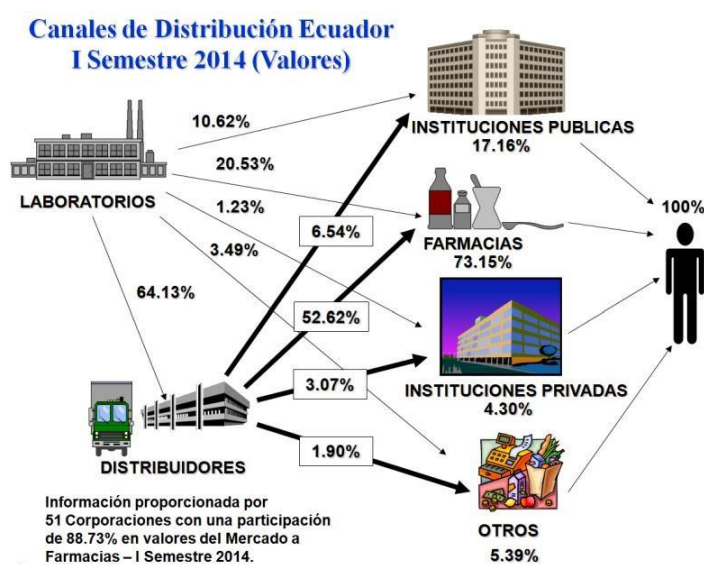
La amenaza de productos sustitutos para los multivitamínicos en el Ecuador es alta, ya que, existen varios suplementos alimenticios que se orientan a cubrir las necesidades, no solamente de vitaminas, sino también a otros requerimientos nutricionales; además muchas personas se cuidan en su alimentación y no ven necesario el uso de suplementos para complementar su dieta.

2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores

En el sector farmacéutico a nivel de Latinoamérica se puede observar que ningún país registra mayores exportaciones que importaciones, por lo que la balanza comercial de cada uno en la región deja ver una fuerte dependencia del exterior (Statista Research Department, 2023). Aquí también cabe mencionar que incluso si la producción es nacional las empresas en el sector dependen de la importación de materias primas y material de empaque (Cevallos & Mejía, 2020); esto significaría que el poder de negociación de los proveedores en este sector de la economía es alto, ya que, la mayor parte de los productos que comercializa cada empresa farmacéutica en general son importados o su producción requiere de materiales importados.

Adicionalmente, dentro de la industria muchos laboratorios farmacéuticos dependen de proveedores encargados de la distribución, pocos laboratorios cuentan con una logística de distribución propia y venta directa. Según la Dirección Nacional de Estudios de Mercado, de la Intendencia de Abogacía de la Competencia (2015), los principales conglomerados económicos integrados en la industria farmacéutica incluyen el Holding Grupo Difare, la Corporación GPF, el Grupo Quifatex, el Grupo Leterago y el Grupo Farmaenlace, y los mismos cuentan con la capacidad de brindar el servicio de distribución a otros laboratorios, así mismo, estos actores del sector cuentan con puntos de venta al por menor. En la Figura 3, se muestra los canales de distribución para los canales farmacéuticos en el Ecuador.

Figura 3. Canales de Distribución Ecuador I Semestre 2015



Fuente: Dirección Nacional de Estudios de Mercado, de la Intendencia de Abogacía de la Competencia (2015)

2.1.2.4 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en el mercado farmacéutico ecuatoriano es alto, ya que según Alcívar et al (2019), de las 6000 farmacias que existen

en Ecuador más del 50% pertenece a dos grupos: Grupo Farcomed (Fybeca, Sana Sana) y Grupo Difare (Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias) es decir que en estos dos grupos se concentra la mayor cantidad de puntos de venta, lo que les da un alto poder de negociación.

2.2 Análisis interno

Laboratorios Interpharm es uno de los cuatro establecimientos de investigación y desarrollo pertenecientes a Corporación Siegfried, una multinacional originada en Argentina en 1921 gracias a la familia Roemmers. En la actualidad, esta corporación tiene presencia consolidada en Argentina, México, Brasil, Panamá, Perú, Venezuela, Colombia, Chile y Paraguay. En Ecuador, Corporación Siegfried ha acumulado más de una década de experiencia y ha establecido marcas líderes en el mercado, reconocidas por su prestigio y la confianza que generan (Corporación Siegfried, 2023).

Interpharm, cuenta con una amplia gama de productos en diferentes líneas terapéuticas: antiinfecciosa, cardio metabólico, dermatológica, dolor, gastroenterológica, ginecológica, neurociencias, respiratoria y suplementos y vitaminas.

DecaVit-M forma parte del portafolio de productos de Interpharm, actualmente su porcentaje de participación respecto de las ventas es bastante bajo; sin embargo, es uno de los productos que mayor rentabilidad deja al laboratorio por lo que su desarrollo y crecimiento significaría beneficios para la empresa. Adicionalmente este multivitamínico cuenta con casi 30 años de experiencia en el mercado ecuatoriano y actualmente se posiciona como el multivitamínico número uno en prescripción médica (Close up, 2023). Por el momento su venta está impulsada principalmente por la visita médica, es decir, a través de los profesionales de la salud y sus recetas o prescripciones médicas.

2.2.1 Marketing

Dentro de la estructura de Interpharm gran parte de su venta se encuentra impulsada a través de la visita médica y el relacionamiento con los profesionales de la salud, siendo participes de su educación y actualización continua, brindándoles recursos que ponen a su disposición información de valor, actualizada e innovadora; convirtiéndose en un respaldo terapéutico en sus tratamientos a sus pacientes. Adicionalmente, Interpharm busca lograr visibilidad en otros medios como digitales y punto de venta con sus productos de venta libre o también conocidos dentro de la industria como productos OTC.

2.2.2 Recursos Humanos

Interpharm cuenta con un equipo de profesionales de alto nivel, siendo su principal fuerza de ventas los asesores de promoción médica (APM's) o visitantes a médico. A nivel nacional, Interpharm tiene un equipo de 52 APM's quienes cuentan con amplia experiencia en la industria y en quienes la empresa invierte a fin de mantenerlos actualizados respecto de las innovaciones, desarrollos, y tecnologías que respaldan los tratamientos y las moléculas que promocionan.

2.2.3 Operaciones

Interpharm en Ecuador, como integrante de Corporación Siegfried, forma parte de su instalación en la ciudad de Guayaquil. Esta planta cuenta con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), tiene una capacidad productiva de 400,000 unidades mensuales y opera con un equipo de 78 personas. Además, dispone de cuatro líneas de producción que abarcan líquidos, sólidos, semisólidos y polvos granulados. (Interpharm del Ecuador,

2023). Dentro de las 73 referencias que produce la planta están varias marcas del laboratorio como pH-LAC, Salish-k, Ibufen entre otras.

Cabe mencionar que varios de los productos de Interpharm son importados de distintos países, en el caso de DecaVit-M el multivitamínico objeto de estudio, se importa de Colombia.

Adicionalmente, los productos que comercializa Interpharm, se encuentran disponibles en las principales cadenas de farmacias a nivel nacional.

2.2.4 Finanzas

Como ya se ha comentado anteriormente el multivitamínico de estudio corresponde a una pequeña porción del total de ventas de Interpharm; sin embargo, es uno de sus productos más rentables y de mayor precio promedio. Actualmente el nivel de inversión en marketing es bajo y se limita a la promoción a través de los visitadores médicos como un producto más dentro del portafolio de la línea general.

2.2.5 FODA

Después de realizar un análisis del macroentorno, microentorno y el análisis interno de la empresa se han podido determinar los siguientes aspectos:

2.2.5.1 Fortalezas

- Decavit M es la marca de multivitamínicos, número uno en prescripción médica.
- Laboratorio farmacéutico con experiencia y respaldo.
- Decavit M actualmente ya se encuentra en los puntos de venta con 30 años de trayectoria en el mercado.
- Importante capacidad productiva.

- Cuenta con calificación de buenas prácticas de manufactura BPM.
- Cobertura de fuerzas de ventas en todo el territorio nacional ecuatoriano.
- La empresa cuenta con una buena reputación, representada por varias marcas reconocidas a nivel nacional.

2.2.5.2 Oportunidades

- La crisis política actual del país limita el ingreso de inversión extranjera, por lo tanto, de nuevos competidores.
- Competidores tienen productos similares sin propuesta de valor diferente.
- Tendencia de los consumidores ante la medicina preventiva.
- Avances tecnológicos permiten el desarrollo de la industria farmacéutica.
- Los avances tecnológicos han desarrollado canales directos hacia el consumidor.
- Mayor disposición al consumo de productos naturales y orgánicos, que benefician la salud.

2.2.5.3 Debilidades

- Multivitamínico actualmente impulsado en gran parte por prescripción médica.
- Dependencia de una empresa externa para producir medicamentos.
- Baja inversión en marketing.
- Productos con propuesta de valor similar a la de sus competidores.
- No se cuenta con un equipo para dar un seguimiento profundo al punto de venta.
- La empresa tiene una gran dependencia de importaciones.

2.2.5.4 Amenazas

- Crisis política ecuatoriana, provoca un decrecimiento de la demanda, ya que, las personas piensan dos veces antes de gastar o invertir en algún producto que no sea de primera necesidad.
- Tendencia al uso de medicina natural
- Limitaciones por parte del organismo de control (Arcsa) en cuanto a comercialización de productos farmacéuticos.
- Tendencia a preferir la medicina natural podría reducir el consumo de medicina tradicional.

3. Alternativas de solución

Como se ha mencionado según datos tomados de Close Up (2023), Decavit-M se encuentra posicionado como el multivitamínico más prescrito por los médicos contando con un 30% del mercado total de recetas; sin embargo, en el mercado de valores de acuerdo con la información de IMS (2023) Decavit-M participa solo con un 2%.

Estos datos llevan a buscar soluciones que contribuyan a mejorar la posición de Decavit-M tanto dentro del mercado como la mente del consumidor o alguno de los participantes de la cadena de valor por esta razón se propone las siguientes alternativas, mismas que permitirán establecer el camino para el desarrollo del presente plan.

3.1 Enfoque en el médico.

Como ya se mencionó Decavit-M lidera el mercado de prescripciones de multivitamínicos, por lo que incentivar a que el volumen de recetas continúe creciendo podría ser sencillo; sin embargo, incluso si Decavit-M lograra abarcar

el 100% del mercado de prescripciones de multivitamínicos, continuaría manteniendo una baja participación de Market Share.

3.2 Enfoque en el intermediario

La empresa no cuenta con venta directa del producto por lo que depende de intermediarios para su comercialización, de acuerdo con información interna de la empresa la mayoría de estos intermediarios son farmacias de autoservicio; y en el país según la Revista Digital Plan V (2019) existen tres cadenas farmacéuticas que abarcan más del 50% del mercado ecuatoriano por lo que su poder de negociación es alto; es decir, el enfocar los esfuerzos de marketing en el intermediario significaría un importante costo comercial ya que habría que realizar grandes inversiones como descuentos, planes de incentivo, exhibiciones en Punto de Venta, presencia en medios digitales de estas cadenas, entre otros; y aún así no serían suficientes para lograr que el producto sea el elegido en la percha por el consumidor final.

3.3 Enfoque en el consumidor

Para los multivitamínicos existe un mercado de consumidores que adquieren el producto después de recibir la receta de su médico, sin embargo, los multivitamínicos son productos de venta libre por lo que el consumidor final puede convertirse en el decisor de compra independientemente de si tiene o no una prescripción médica; y esto puede evidenciarse en los datos que tiene la empresa y la problemática definida en el presente documento; en donde se menciona que, a pesar de que Decavit-M es el multivitamínico número uno prescripto por médicos, la participación en el mercado de valores de multivitamínicos según IMS (2023) es muy pequeña y posiciona al producto como noveno en market share.

Después de realizar un análisis de las alternativas de solución, se ha determinado que el enfoque de los esfuerzos de marketing debe centrarse en

posicionar a la marca en el consumidor final, para lo cual desarrollará un plan de posicionamiento para la marca Decavit-M en el mercado OTC.

4. Estudio de mercado

4.1 Objetivo General del proyecto

Realizar un estudio de mercado para determinar las preferencias y necesidades de los consumidores de multivitamínicos en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la edad en la que las personas consumen vitamínicos.
- Determinar los momentos de consumo de multivitamínicos.
- Conocer el comportamiento de compra de las personas que toman multivitamínicos.
- Identificar los canales en los que se informan las personas que buscan multivitamínicos.
- Determinar la disposición al pago de las personas que usan multivitamínicos.
- Determinar los detalles del empaque que tiene mayor relevancia en la decisión de compra de un multivitamínico.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de multivitamínicos.
- Conocer los atributos que valoran los consumidores al adquirir multivitamínicos
- Identificar las marcas de multivitamínicos que más consumen o conocen las personas.
- Determinar el grado de información que tienen las personas acerca de las vitaminas y su importancia.

- Determinar el grado de relación que tiene la marca DECAVIT-M y su propuesta de valor.

4.3 Hipótesis

- El consumo de un multivitamínico no está determinado por una edad específica.
- El 40% de las personas tienen claro los atributos y demás factores que valoran de una marca de multivitamínico por lo que la decisión de compra la toman por su cuenta, sin necesidad de la recomendación de un médico u otra persona.
- El 70% de los consumidores prefieren adquirir marcas de multivitamínicos que tienen una imagen más comercial y que tengan presencia de marca en medios ATL, porque se sienten más atraídos y mejor informados.
- El precio no es un factor determinante en la decisión de compra de un multivitamínico.
- La marca DECAVIT-M no están asociada plenamente a los beneficios que ofrece, así como, su propuesta de valor
- El 50% de las personas sienten que el consumo de vitaminas y minerales en los alimentos es suficiente, por lo que, no necesitan un multivitamínico.

4.4 Cálculo de muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró un amplio rango de población, debido a que: el producto posee una larga trayectoria en el mercado, el producto puede ser consumido tanto por hombres como mujeres y se comercializa en estas tres ciudades a través las tres cadenas farmacéuticas más importantes a nivel nacional (GPF, Difare y Farmaenlace). Con estas premisas se definió que la presente investigación se realizó en Quito, Guayaquil y Cuenca a personas entre 18 y 60 años, con un nivel socio económico C+, B y A, mismo que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC (2011), representa la población de nivel socio económico medio y medio alto; teniendo como resultado 384

encuestas, en la Tabla 1 se muestra el cálculo realizado para determinar la muestra.

POBLACION	935.568
Z (nivel de confianza): 95%	1,96
e (error permitido): 5%	0,05
p (probabilidad o variabilidad positiva):	0,50
q (complemento o variabilidad negativa):	0,50

Tabla 1. Cálculo de la Muestra

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$\frac{898.520}{2.340}$$

384 Encuestas

4.5 Técnicas de muestreo

Para la presente investigación se realizó una técnica de muestreo no probabilístico por cuotas, esto de acuerdo a lo que indica la UNIR México (2022) significa que para la elección de los encuestados se fijó una serie de características representativas del estudio en este caso se consideró la edad (personas entre 18 y 60 años), la ciudad de residencia (Quito, Guayaquil y Cuenca) y el nivel socioeconómico (C+, B y A).

De las 384 encuestas serán distribuidas de la siguiente forma: Quito 169, Guayaquil 177 y Cuenca 38 encuestas.

4.6 Resultados de la investigación cuantitativa

A pesar de que el cálculo de la muestra indicó que debía realizarse 384 encuestas, la herramienta tecnológica usada permitió recopilar la información de un total de 564 encuestas en tres ciudades, Quito, Guayaquil y Cuenca; esto considerando que existe presencia de la marca Decavit-M en estas tres ciudades.

Como se detalló anteriormente los objetivos del presente estudio están encaminados a determinar insights que permitan generar estrategias de posicionamiento para Decavit – M en el mercado OTC.

Para el análisis de los resultados se presenta a continuación un reporte general de la información recopilada y una tabulación cruzada considerando la interacción entre variables relevantes para el estudio.

Las encuestas como se indicó se realizaron en tres ciudades cada uno tuvo una participación de: 49.5% Guayaquil, 40.4% Quito y 10.1% Cuenca como indica la Figura 4:

Figura 4. Ciudad.



Del total de encuestados el 64.5% fueron mujeres y un 35.5% hombres (Figura 5), adicional a esto en la Figura 6 podemos destacar también que 66.7% de los encuestados tiene entre 26 y 45 años, existiendo un porcentaje también significativo de 18.3% en personas de entre 46 y 55 años.

Figura 5. Género

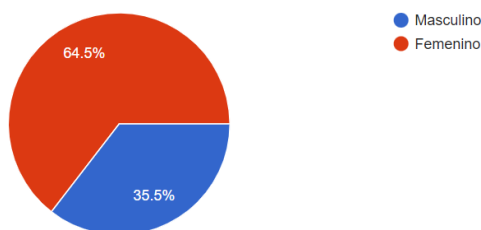
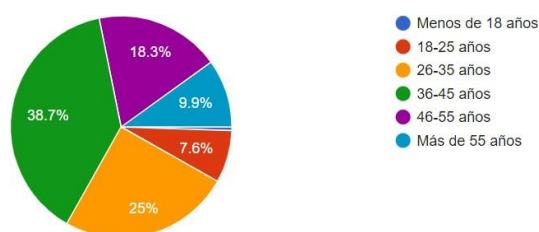


Figura 6. Edad



En cuanto a los distintos momentos de consumo se observó que la población en general se ve altamente influenciada por la “receta de su médico”, lo que significó un 33%; este porcentaje va bastante a la par con “cuando tiene las defensas bajas” el cual representa un 26% y el momento “cuando se siente sin energía” que mostró ser un 25%, con esto se puede deducir que estos serían los 3 momentos en los que una persona considera consumir un multivitamínico. Cabe mencionar aquí que tuvimos porcentajes muy pequeños de personas que nunca consumen multivitamínicos, lo que nos permitiría deducir que la población si se encuentra interesada y consume multivitamínicos.

Figura 7. Momentos de consumo de un multivitamínico.



Considerando la relevancia que se tuvo de la población femenina, se realizó un análisis separado respecto de los momentos de consumo en relación a mujeres y a hombres, considerando también el rango de edad de mayor porcentaje es decir, de entre 25 y 45 años; en este análisis se pudo observar como indica la Figura 8 que para las mujeres es más relevante la recomendación del médico, mientras que de acuerdo a la Figura 9, para los hombres tiene una relevancia similar tanto la recomendación del médico como el sentir sus defensas bajas y sentirse sin energía; adicional en el comportamiento de los hombres se pudo observar ver que ellos si consideran un momento de consumo “cuando realiza ejercicio” mientras que para las mujeres este momento tiene menor relevancia.

Figura 8. Momentos de Consumo Mujeres 25-45 años

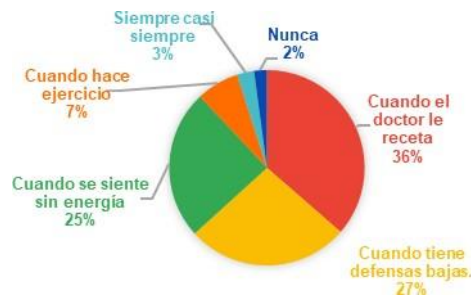


Figura 9. Momentos de consumo Hombres 25-45 años.



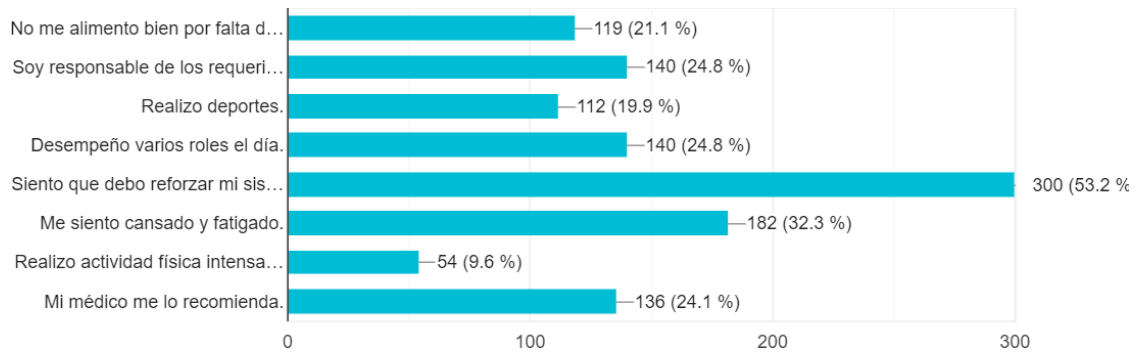
Continuando con el análisis de la información también se ha determinado las principales razones por las que una persona tomaría un multivitamínico y se ha podido concluir que un alto porcentaje de la población lo consumiría para “Mantener una buena salud en general”. Esta razón mostró ser un 39.7%, mientras que la segunda razón por la que lo consumirían es para “Mejorar su sistema inmune” con un 31.2%; con esto se podría decir que las personas consumirían un multivitamínico con el objetivo de mantenerse sanos.

Figura 10. Resultados pregunta: Cuál es la principal razón por la que toma multivitamínicos.



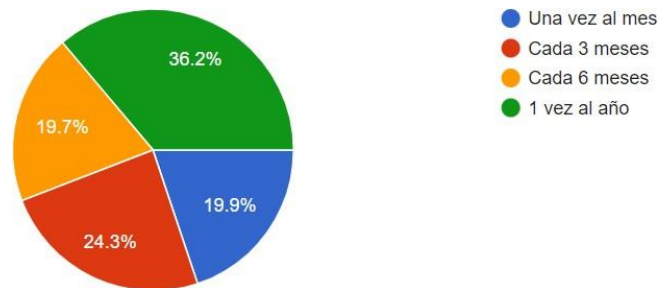
La siguiente pregunta de la encuesta va estrechamente relacionada con el análisis anterior y confirma el resultado ya revisado; ya que como se puede observar en la Figura 11 el 53,2% de la población encuestada consumiría un multivitamínico cuando siente que debe reforzar su sistema inmune, es decir, a fin de mantenerse sano. En esta pregunta también salta un razón adicional que la población también considera para consumir un multivitamínico y con un 32.3% esta razón es cuando se sienten cansados y fatigados.

Figura 11. Resultado pregunta: ¿Con cuál de las siguientes opciones se siente más identificado, y sería para usted una razón para consumir un multivitamínico?



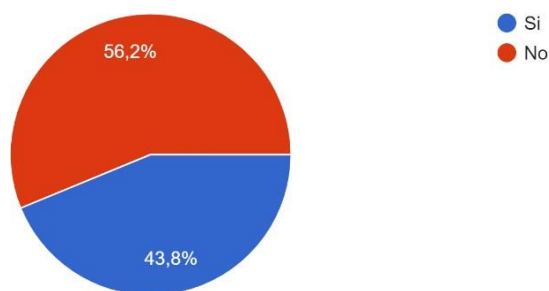
Respecto de la frecuencia de consumo, los resultados muestran que solo un 19.9% de los encuestados compran mensualmente un multivitamínico mientras que más del 50% de los encuestados indicaron que compran multivitamínicos 1 o 2 veces al año.

Figura 12. Resultado pregunta: ¿Con qué frecuencia compra multivitamínicos?



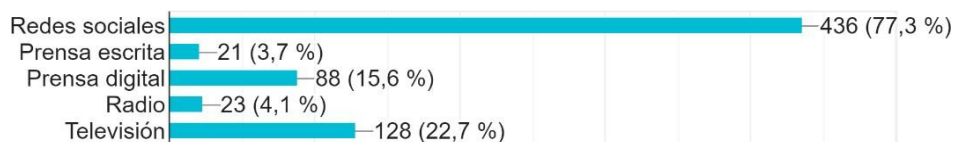
Como se muestra en la Figura 13, las encuestas determinaron que el 43,8% de las personas ha cambiado de marca de multivitamínico en los últimos seis meses, esto es un dato relevante, ya que, el 43% no es fiel a una marca de multivitamínicos y se puede captar mercado.

Figura 13. Resultado pregunta: ¿Ha cambiado de marca de multivitamínicos en los últimos 6 meses?



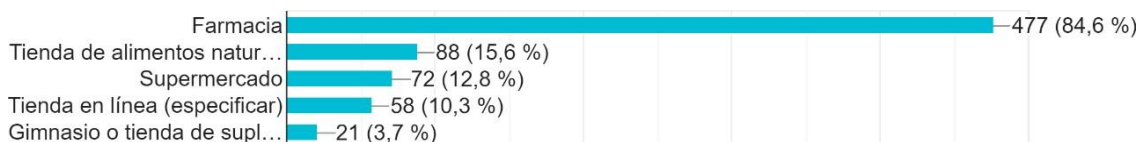
Otro objetivo importante de esta encuesta fue determinar cuál es el medio de comunicación predilecto por los consumidores de multivitamínicos y la información recopilada muestra que la mayor parte se informa mediante redes sociales, televisión y prensa digital como lo indica la Figura 14. Adicionalmente un 11.32% de los encuestados indicó otro tipo de medios que también usan para encontrar información sobre este tipo de productos, entre ellas indicaron médicos, farmacia, libros, artículos científicos, familiares y amigos.

Figura 14. Resultados Pregunta: ¿Por qué canales se informa normalmente acerca de temas de salud y nutrición?



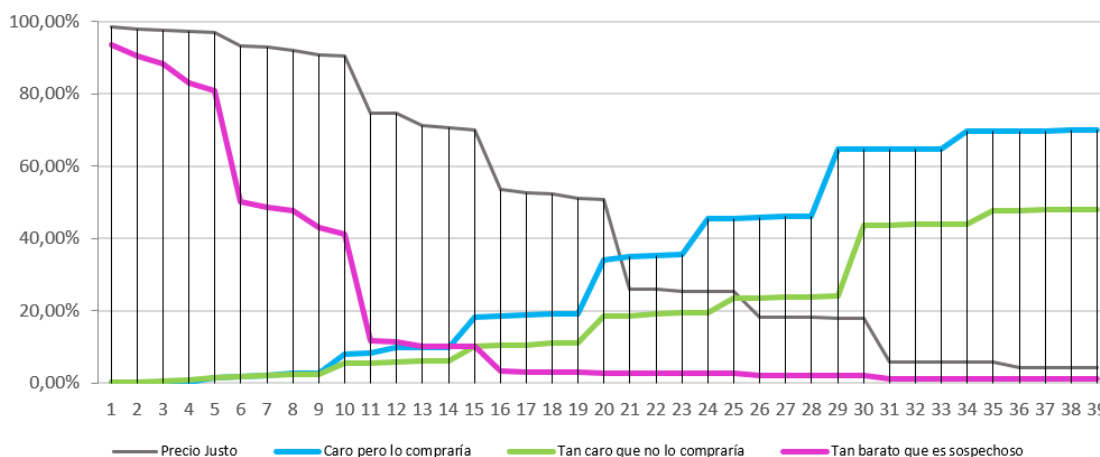
Los resultados de las encuestas también arrojaron insights sobre los lugares donde los clientes compran las multivitamínicos, y establecen que las personas prefieren comprar este tipo de productos en farmacias, tiendas naturales y supermercado, tal cual se establece en la Figura 15. Varios de los encuestados aunque en un porcentaje bastante bajo indicaron que compran este tipo de productos a través de páginas de internet y algunos comercios internacionales.

Figura 15. Resultados de las preguntas sobre lugar de compra de multivitamínicos.



Para determinar si el precio actual fijado de Decavit – M es el correcto o no; se utilizó la metodología Van Westendorp explicada por Andrea Parra en el Blog Question Pro (2023), misma que consiste en realizar cuatro preguntas distintas para ayudar a descubrir el mejor precio posible, sin asustar a los clientes pero también sin hacerlos dudar respecto de la calidad y eficiencia del producto. Habiendo aplicado esta metodología, los resultados arrojaron un rango de precio de entre \$13 y \$25, ubicando a los valores de \$15 como precio óptimo y de \$21 como precio indiferente, tal como se muestra en la Figura 16.

Figura 16. Análisis rango de precios



Respecto al empaque que mejor se asocia con un multivitamínico; los datos recopilados indican que las personas asocian a este tipo de producto con un frasco plástico de pastillas y tan solo un 18.1% de los encuestados asocia a un multivitamínico con un blíster de pastillas en caja de acuerdo con la Figura 17.

Adicional, la mayoría de las personas buscan que en el empaque se especifique la lista detallada de vitaminas que contiene el mismo, así como los beneficios que ofrece el multivitamínico en la salud, tal como muestra la Figura 18.

Figura 17. Resultados pregunta: ¿Qué tipo de empaque asocia más con un multivitamínico?

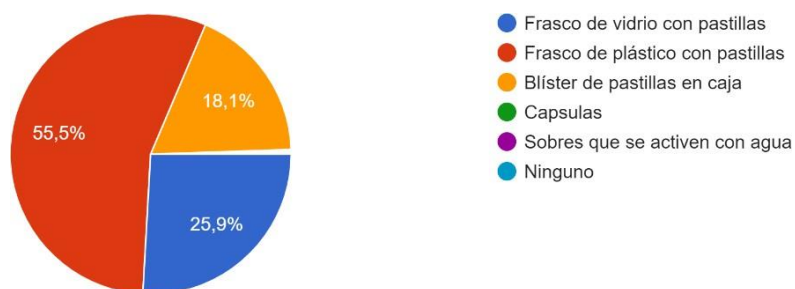
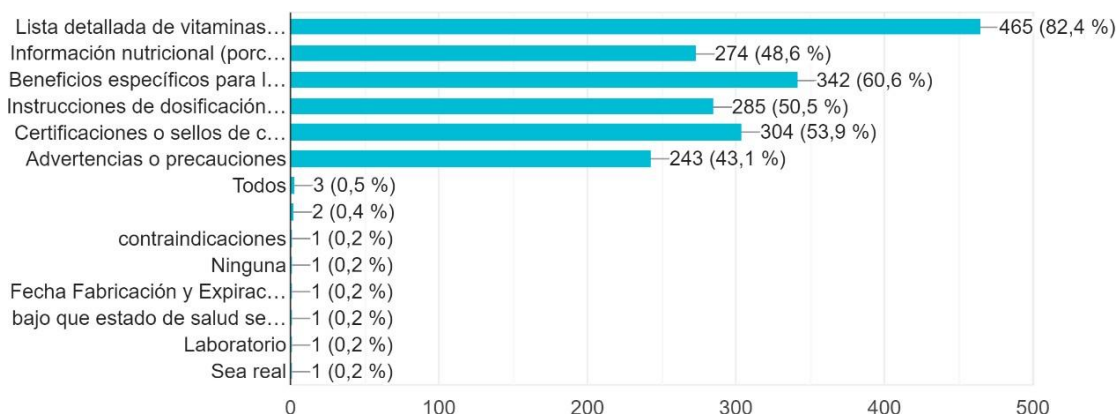


Figura 18. Resultados de las preguntas sobre empaque de multivitamínico.



Otro insight importante que se puede determinar en este estudio son los factores que influyen en la decisión de compra de un multivitamínico son y la información indica que estos son: la receta del médico, la reputación de la marca y la popularidad de la marca; esto permitirá orientar de mejor manera algunas estrategias para posicionar la marca en el canal OTC, tal como se muestra en la Figura 19.

Otros factores que influyen en la decisión de compra son: Precio, marca, cantidad de vitaminas y minerales, así como también aunque en menor porcentaje la recomendación de un profesional tal como muestra la Figura 20.

Figura 19. Resultados de las preguntas sobre decisión de compra

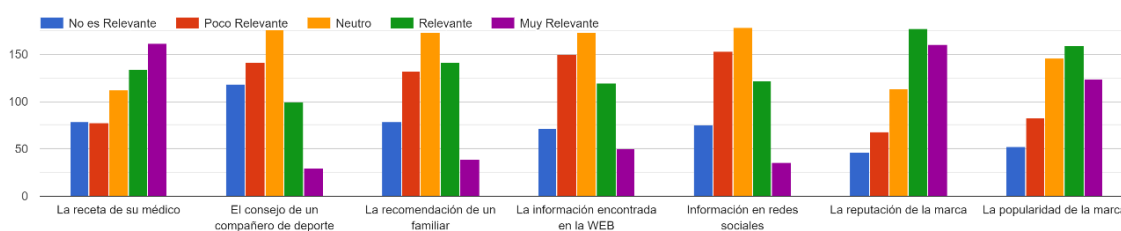
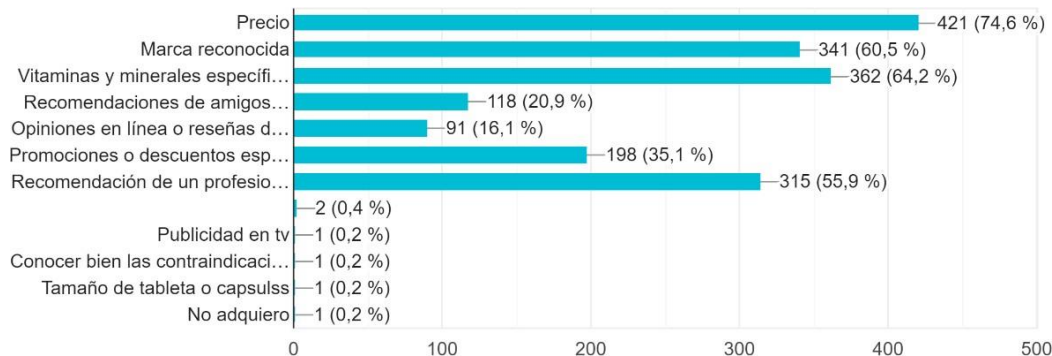


Figura 20. Resultados pregunta: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de un multivitamínico?



Respecto a la competencia de Decavit – M, como se muestra en las Figura 21 y la Figura 22, según el estudio actualmente la marca se encuentra en el puesto número 5 o 6 del top of mind y uso del producto; por lo que en efecto lo más importante para la marca es lograr posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor.

Figura 21. Resultado pregunta: ¿Cuál de las siguientes marcas de multivitamínicos conoce?

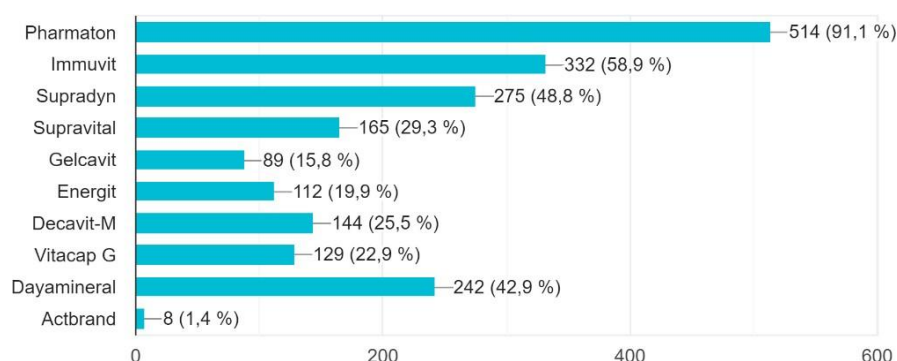
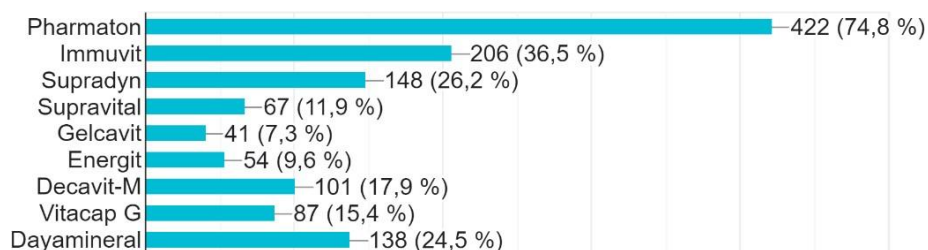
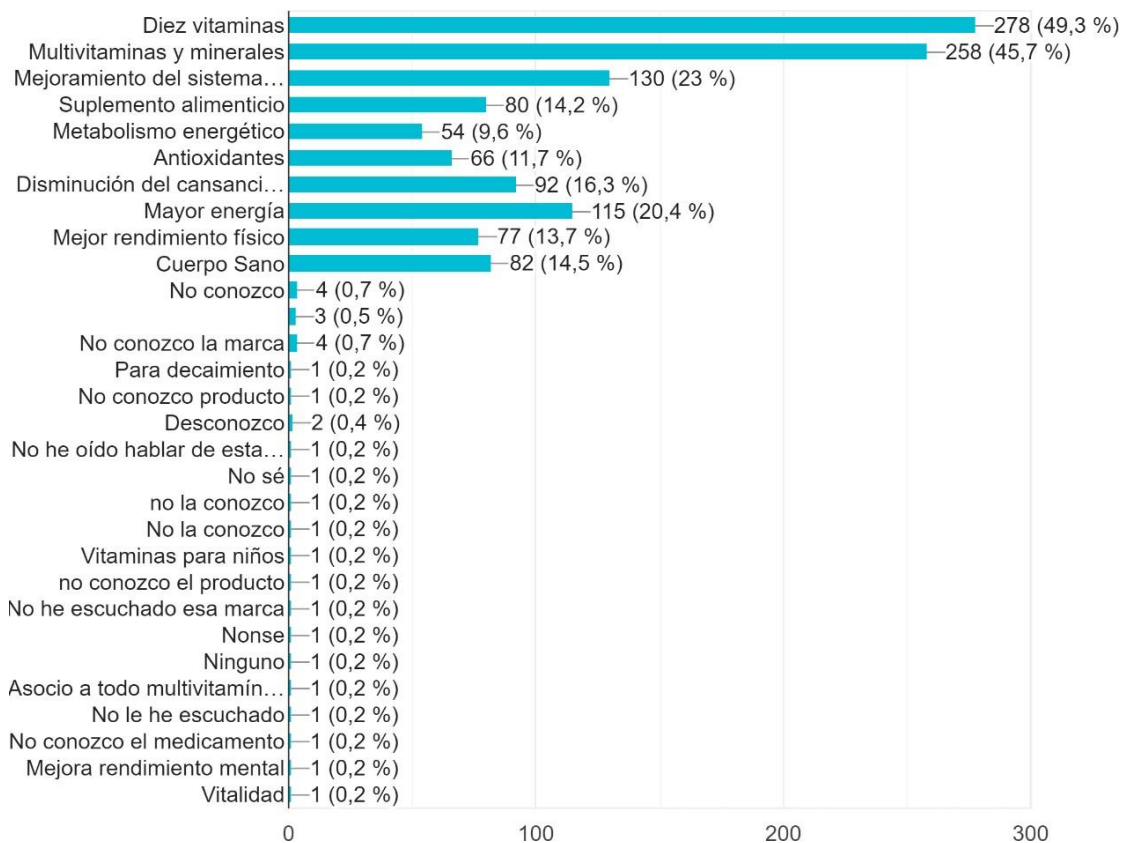


Figura 22. Resultados pregunta: ¿Usted consume o ha consumido alguno de los siguientes multivitamínicos?



Finalmente es importante como ve el consumidor a la marca de Decavit – M, por lo tanto, se realizó una pregunta en la encuesta para determinando, teniendo como resultado que la marca Decavit – M es asociada con “Diez Vitaminas” y “Vitaminas y minerales”, tal como muestra la figura 23. En esta pregunta también se pudo encontrar un pequeño porcentaje de los encuestados que no conoce ni ha escuchado de la marca.

Figura 23. Resultado de las preguntas de relacionamiento de marca Decavit -M



4.7 Comprobación de hipótesis

Después de realizar las encuestas; en la Tabla 2, se muestran los resultados respecto a la comprobación de hipótesis:

Tabla 2. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis	Resultado	Decisión
El consumo de un multivitamínico no está determinado por una edad específica.	Los multivitamínicos son consumidos por todas las edades, sin embargo, el 64% están entre edades de 26 a 45 años	Aprobado

El 40% de las personas tienen claro los atributos y demás factores que valoran de una marca de multivitamínico por lo que la decisión de compra la toman por su cuenta, sin necesidad de la recomendación de un médico u otra persona.	El 60% de los encuestados no necesitan la recomendación del médico para comprar un multivitamínico, sin embargo un 41% de los encuestados afirma que compra multivitamínicos por recomendación de su médico.	Aprobado
El 70% de los consumidores prefieren adquirir marcas de multivitamínicos que tienen una imagen más comercial y que tengan presencia de marca en medios ATL, porque se sienten más atraídos y mejor informados.	El 70% de los encuestados prefieren informarse por redes sociales, sin embargo un 23% también prefieren informarse por televisión, y el 60% de los encuestados prefieren consumir un producto que tenga buena presencia de marca.	Negativo
El precio no es un factor determinante en la decisión de compra de un multivitamínico.	El 77% de los encuestados son influenciados en su compra por el precio de un multivitamínico	Negativo
La marca DECAVIT-M no están asociada plenamente a los beneficios que ofrece, así como, su propuesta de valor	Los encuestados si relacionan los beneficios de la marca con su nombre	Aprobado
El 50% de las personas sienten que el consumo de vitaminas y minerales en los alimentos es suficiente, por lo que, no necesitan un multivitamínico.	EL 89% de los encuestados si sienten que deben consumir multivitamínicos por que su cuerpo lo necesita	Aprobado

4.8 Conclusiones generales del estudio

1. Demográficamente, los multivitamínicos se consumen en todas las edades, sin embargo, los mayores porcentajes se centran entre los 26 a 45 años de edad, y mayormente en mujeres.
2. Para las mujeres es más relevante la recomendación del médico, mientras que para los hombres tiene una relevancia similar tanto la recomendación del médico como el sentir sus defensas bajas y sentirse sin energía; adicional en el comportamiento de los hombres se pudo observar que

ellos sí consideran un momento de consumo el realizar ejercicio; mientras que para las mujeres este momento tiene menor relevancia.

3. La recomendación del médico se mantiene como una de las principales razones y factores para el consumo de un multivitamínico.
4. El mantener el cuerpo sano también se sitúa como una de las principales razones para el consumo de multivitamínicos los encuestados indican que es importante para ellos el reforzar su sistema inmune.
5. En cuanto a la comunicación el estudio permitió determinar que los medios predilectos para que el consumidor se informe acerca de productos de nutrición y salud, está encabezado por las redes sociales, posterior la televisión y en tercer lugar la prensa digital; esta información llevaría a dirigir la comunicación hacia medios digitales.
6. La marca requiere un trabajo importante de posicionamiento, ya que se encuentra muy por debajo de sus competidores y de acuerdo con los resultados de la encuesta algunos afirman no reconocer la marca.

5. Discusión de los resultados y propuesta de solución

5.1 Objetivos de marketing

5.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento del multivitamínico Decavit – M dentro del canal OTC.

5.1.2 Objetivos específicos

1. Proponer mejoras al empaque del producto, considerando las observaciones recopiladas en la investigación de mercado.
2. Definir estrategias para posicionar a Decavit – M en las principales farmacias del país.
3. Definir el público objetivo a quién va a ser dirigido Decavit – M

4. Aumentar el reconocimiento de la marca Decavit – M en los consumidores de multivitamínicos.
5. Mejorar la visibilidad del producto en el punto de venta.
6. Diseñar campañas de comunicación, para dar a conocer a las personas los beneficios de consumir multivitamínicos.
7. Desarrollar estrategias de descuentos y promociones para incentivar la compra en nuevos consumidores.

5.2 Definición de Propuesta de Valor

Para determinar la nueva propuesta de valor, se utilizó el modelo de los Círculos de Oro (Sinek,2009), el cual ayuda a establecer el enfoque de comunicación de una empresa.

Antes de determinar la propuesta de valor, es sumamente importante conocer los beneficios del producto: Decavit – M; que es un multivitamínico que está compuesto por 10 vitaminas y tres minerales.

Según el Diario Oficial de la Unión Europea (2012), los beneficios de las vitaminas y minerales que contiene Decavit-M son los siguientes:

- Vitamina B 1, 2, 3, 5, 6, 12, Calcio y Fósforo: Contribuyen al metabolismo energético.
- Vitamina C: Formación normal de colágeno
- Vitamina A, B6, C, D y hierro: Fortalece el sistema inmune.
- Vitamina B2, E, C: Antioxidante
- Vitamina B5, B6, B12 y hierro: Disminuye el cansancio y la fatiga.
- Hierro: Contribuye a la función cognitiva normal.
- Calcio: Función normal de los músculos.
- Calcio y Fósforo: Mantenimiento de huesos y dientes en condiciones normales.

Como se puede observar, Decavit-M tiene muchos beneficios, sin embargo, según el estudio de mercado realizado, el 39,7% consume vitaminas para mantener una buena salud, mientras que el 31,7% consume para mejorar su

sistema inmune, por lo tanto, utilizando el modelo de los Círculos de Oro de Sinek, la propuesta de valor en la que se va a centrar el producto para poder posicionarlo en el canal OTC, es la siguiente:

- **Por qué (Why):** Todos merecen tener una vida saludable, el objetivo es empoderar a las personas para que creen conciencia sobre el bienestar de su cuerpo. Decavit-M será un aliado diario para las personas para fortalecer su sistema inmune y mantener una buena salud.
- **Cómo (How):** Las 10 vitaminas y tres minerales cuidadosamente seleccionados para formular Decavit-M forman una combinación sinérgica de nutrientes que permite fortalecer el sistema inmunológico para así mantener una buena salud. Además, Decavit-M está comprometido con empoderar a sus consumidores encaminándolos hacia hábitos que contribuyan a mantener una vida saludable.
- **Qué (What):** Decavit-M es un multivitamínico de alta calidad, que complementa la alimentación regular de adultos a fin de cubrir los requerimientos nutricionales del cuerpo para su funcionamiento normal: su principal función es reforzar el sistema inmune, contribuyendo así a mantener una buena salud; adicional a esto las 10 vitaminas y tres minerales presentes en Decavit-M también favorecen el metabolismo energético y disminuyen el cansancio y la fatiga. En su comunicación Decavit-M entregará información de valor y consejos que permitan a los consumidores mantener una dieta equilibrada y un cuerpo activo.

En este sentido, la propuesta de valor de Decavit – M es: Ser un aliado en el día a día de las y los ecuatorianos, con una cápsula compuesta por 10 vitaminas y tres minerales clave que permiten mantener un cuerpo sano y reforzar el sistema inmunológico. Al convertirse en un aliado cotidiano, Decavit - M busca ayudar a las personas a mantener una vida sana y resistente, permitiéndoles enfrentar los desafíos diarios con confianza y vitalidad y así evitar enfermedades en un futuro.

5.3 Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a concentrar los esfuerzos de mercadeo.

Según Fernández y Aqueveque (2021), la segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos similares y significativos, con el objetivo de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de uno o varios de estos segmentos. Existen varios tipos de segmentación, y entre los principales que se utilizarán para determinar la segmentación prioritaria de Decavit-M son: Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Después de realizar el estudio de mercado, se ha podido determinar el siguiente público objetivo con base a los tipos de segmentación mencionados:

Geográfica

- País: Ecuador
- Ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Demográfica

- Género: Femenino
- Estado Civil: Casada
- Hijos: Si
- Edad: De 36 a 45 años
- Nivel Educativo: Tercer nivel
- Nivel socio económico C+

Psicográfica

- Estilo de vida: Se preocupan por su salud y la de su familia, tienen hábitos saludables.
- Personalidad: Preventivos

Conductual

- Consideran que es importante tomar un multivitamínico para suplir las deficiencias de su cuerpo.
- Compran multivitamínicos cada tres – seis meses.

- Están preocupados por su sistema inmunológico.
- Están siempre activos.

En este sentido, el mercado objetivo al cual se centrarán todas las estrategias de posicionamiento de Decavit – M es a un público geográficamente ubicado en las ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca. Demográficamente, la audiencia abarca a mujeres casadas, con hijos en edades comprendidas entre los 36 y 45 años, con un tercer nivel educativo y con un nivel socioeconómico C+.

Desde una perspectiva psicográfica, estas personas se distinguen por su interés y preocupación por la salud, adoptando hábitos de vida saludables. Poseen una personalidad preventiva y proactiva, priorizando la prevención de problemas de salud a largo plazo. En términos de comportamiento, reconocen la importancia de suplir las deficiencias de su cuerpo a través de la toma regular de multivitamínicos, adquiriéndolos cada tres a seis meses. Además, mantienen una constante inquietud por el fortalecimiento de su sistema inmunológico y se caracterizan por su activo estilo de vida.

5.4 Buyer Persona

En consistencia con los resultados obtenidos en el estudio de mercado se definió un buyer persona a quien estarán dirigidas las estrategias de marketing propuestas en el presente plan.

Como se muestra en la Figura 24 se trata de una mujer de 40 años, casada y con un hijo, apasionada por su trabajo y responsable del departamento de gestión humana en la empresa para la cual trabaja, de un NSE B (INEC, 2011); precavida y cuidadosa de su salud y la de su familia, por lo que siempre sigue hábitos sanos y busca suplementos alimenticios que fortalezcan tanto su sistema inmune como el de su familia.

Figura 24. Buyer persona “Cristina”



5.5 Declaración de posicionamiento (deseado) versus posicionamiento actual

Hasta el momento, el enfoque de posicionamiento de Decavit – M se ha centrado en la idea de "activar el cuerpo" y "recargar energía", lo que ha resultado en una estrategia de marketing que apunta tanto a personas con un estilo de vida sedentario como a aquellos que son activos en el ámbito deportivo. Sin embargo, esta estrategia refleja una falta de dirección clara hacia un público objetivo específico en la planificación de las comunicaciones.

Porter (2008), estableció tres estrategias genéricas que sirven para que las empresas puedan destacarse de la competencia en el mercado, estas estrategias son: Diferenciación, liderazgo en costos y enfoque. Decavit – M, se centrará en la estrategia de diferenciación, ya que, busca posicionar la marca de una manera diferente al de la competencia, permitiendo así ganar más mercado.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento a implementar, se optará por el posicionamiento basado en beneficios para resaltar las características distintivas

y las ventajas que ofrece Decavit – M. La intención es diferenciar la marca en comparación con la competencia.

La estrategia no solo se centrará en las características físicas del producto, sino también en los beneficios emocionales y funcionales que ofrece a los consumidores. La idea es construir una percepción positiva en la mente del consumidor al asociar la marca con soluciones efectivas y experiencias.

Por lo tanto, el presente trabajo busca posicionar a Decavit – M como un multivitamínico que impulsa a las mujeres tomadoras de decisión en la familia a mantener una vida saludable, a reforzar el sistema inmunológico evitando enfermedades. Decavit – M busca ser parte del día a día, convirtiéndose en un aliado para su salud y bienestar.

La declaración de posicionamiento a utilizar para Decavit – M es: “Tú que siempre cuidas a todos, toma Decavit-M que cuida de ti fortaleciendo tu sistema inmune”.

A través de este enfoque, la empresa no solo fortalecerá la marca Decavit – M, sino que también llegará de manera más precisa a satisfacer las necesidades y deseos de un grupo específico de consumidores, estableciendo una conexión más sólida y significativa con ellos.

5.6 Estrategia de Marca - Mix de mercadeo

5.6.1 Producto

Características del producto

Decavit – M se presenta como un suplemento de vitaminas en forma de cápsulas blandas que contiene una cuidadosa combinación de 10 vitaminas y tres minerales. Estos componentes no solo favorecen la salud, sino que también refuerzan el sistema inmunológico, contribuyendo de esta manera a la prevención de enfermedades.

El estudio realizado reveló que las personas tienen un marcado interés en conocer en detalle los compuestos y los beneficios asociados a un

multivitamínico. Por lo tanto, se vuelve fundamental comunicar de manera efectiva todas las características y ventajas que ofrece este producto al público objetivo, brindando información completa y transparente sobre sus componentes y sus beneficios para la salud.

Según el Instituto Europeo de Posgrado (2021) dentro de la estructura de la matriz ANSOFF, propuesta por Igor Ansoff, matemático de origen ruso; el producto de estudio Decavit-M se ubica en el cuadrante de desarrollo de mercado, esto debido a que el producto como ya se mencionó anteriormente en la actualidad está dirigido a la prescripción médica, sin embargo su participación de mercado frente a la competencia en unidades y valores es muy mínima, es por esto que el presente plan tiene como objeto posicionar a Decavit-M dentro del mercado OTC.

Las estrategias de producto se centrarán sobre tres ejes principales

1. Trabajo sobre el reconocimiento de la marca

La marca actualmente es reconocida a nivel médico, sin embargo, en el consumidor final de multivitamínicos está muy por debajo en el top of mind del consumidor, esto se ha podido evidenciar en la encuesta realizada donde marcas como Pharmaton, Immuvit, Supravital y Dayamineral quedaron muy por encima de Decavit-M.

Para esto la primera estrategia es trabajar sobre la imagen, identidad y personalidad a la marca; para lo cual se ha establecido un arquetipo de marca, el cual será apoyo para el desarrollo de todas las demás estrategias y comunicación de la marca.

Arquetipo de marca

Según Ramos (2020), los arquetipos de marca son responsables de dar forma a los rasgos de la personalidad, valores y creencias de una organización. A través de una clasificación basada en 12 tipos, es posible analizar las principales marcas y entender su posición tanto en relación con su propia identidad como con el mercado en el que operan.

Para Decavit – M, se ha decidido que su arquetipo es: El Cuidador, ya que, es una marca que busca ser protectora y cuidar a la familia, mejorando su sistema inmune y cubriendo sus requerimientos de nutrición, según Ramos (2022), este arquetipo promueve brindar una mejor vida a sus clientes.

Esta elección implica que Decavit – M se posicione como una marca que se preocupa por el bienestar de las personas. Al alinearse con el arquetipo del Cuidador, la marca transmite su intención de ser confiable en la búsqueda de un estilo de vida más saludable y equilibrado. Además de brindar apoyo a las familias en su camino hacia un estilo de vida más saludable.

En última instancia, al seleccionar el arquetipo del Cuidador, Decavit – M no solo busca destacarse en el mercado, sino también establecer una conexión emocional con sus clientes. Esta asociación con el cuidado y la protección puede reforzar la fidelidad de los consumidores y posicionar a la marca como la elección preferida cuando se trata de mejorar la salud y el bienestar de la familia.

2. Cambio de empaque

Actualmente, Decavit – M se comercializa en un envase de blister de cápsulas blandas, sin embargo, basándose en los resultados del estudio de mercado, se ha observado que los consumidores tienden a relacionar un multivitamínico con una presentación en un frasco de plástico que contiene cápsulas. Por lo tanto, parte de este plan propone un rediseño de su packaging como muestra la Figura 25. Aprovechando esto para destacar detalles que favorezcan la visibilidad del producto en el punto de venta, esto considerando lo que indica Martínez (2005) en su libro “La comunicación en el punto de venta”, el packaging de un producto es un soporte publicitario muy importante dentro del punto de venta, sobre todo cuando se trata de productos presentes en autoservicios como es el caso de Decavit-M.

Figura 25. Propuesta de nuevo empaque



Nota: La Figura 25 muestra la propuesta de nuevo empaque propuesto en el presente plan para Decavit – M.

3. Beneficios de los componentes de Decavit-M

El tercer eje se centra en los beneficios de las vitaminas y minerales que contiene Decavit-M. De acuerdo con el estudio de mercado al 82% de los encuestados les interesa conocer las vitaminas que incluye un multivitamínico y a más del 60% le interesa conocer los beneficios que obtiene de estos componentes. Es por esto que, parte de la estrategia de producto debe dedicarse a realizar un research exhaustivo que ayude a generar claims que incluyan información de referente a los componentes de Decavit-M y los beneficios que aporta su consumo; esta información debe incluirse tanto en el empaque del producto a través de un código QR que conduzca al consumidor a una página WEB informativa de Decavit-M, como en la comunicación de la marca.

5.6.2 Precio

Con el propósito de establecer un precio apropiado, se ha realizado un análisis de los precios vigentes en el mercado, considerando también los valores ofrecidos por competidores. Los resultados de dicho análisis se presentan en la Tabla 3. Según estos datos, se observa que Decavit – M actualmente se ubica en proximidad al precio promedio de los suplementos multivitamínicos disponibles en el mercado. Considerando la propuesta del nuevo empaque, por

practicidad e imagen, se recomienda un aumento en su precio que permita una holgura para realizar estrategias comerciales importantes, que faciliten el posicionamiento del multivitamínico en el mercado el precio sugerido sería de \$21,50 por frasco, que contiene 30 cápsulas para el tratamiento correspondiente a 1 mes.

Tabla 3. Análisis de precio de multivitamínicos

Marca	Cápsulas	Precio	Precio por 30 cápsulas	Porcentaje promedio
Pharmaton	30	\$ 24,30	\$ 24,30	26,75%
Immuvit	30	\$ 22,20	\$ 22,20	15,79%
Decavit - M propuesta	30	\$ 21,50	\$ 21,50	12,14%
Diabion	30	\$ 21,30	\$ 21,30	11,10%
Vitacap - G	30	\$ 19,80	\$ 19,80	3,28%
Berocca	30	\$ 20,10	\$ 20,10	4,84%
Decavit - M actual	30	\$ 19,50	\$ 19,50	1,71%
Energit Forte	30	\$ 19,50	\$ 19,50	1,71%
Gelcavit	30	\$ 18,00	\$ 18,00	-6,11%
Act Brand	40	\$ 20,95	\$ 15,71	-18,04%
Supravital	30	\$ 15,00	\$ 15,00	-21,76%
Dayamineral	30	\$ 13,15	\$ 13,15	-31,41%

Promedio \$ 19,17

Nota: En la Tabla 3 se observa un análisis de precio para multivitamínicos de 30 tabletas.

De acuerdo con el estudio de mercado efectuado, los participantes de la encuesta opinan que un precio promedio de \$25 por un multivitamínico que contenga 30 cápsulas representa un valor apropiado. No obstante, consideran que un valor de \$49 se percibe como excesivamente elevado, mientras que un precio de \$9 se considera notablemente económico. Por lo tanto, el precio recomendado estaría dentro del rango adecuado.

En conclusión, después de realizar el análisis mencionado, la estrategia de precios propuesta es estar siempre por encima del promedio del mercado en un 12% y precautelar tener un precio menor a los dos líderes del mercado (Pharmaton e Inmmuvit), esto quiere decir establecer un precio de \$21.50, considerando la disposición a pagar del consumidor; lo que a su vez como se verá más adelante en el análisis financiero, favorecerá la rentabilidad del producto incluso luego de colocar activaciones promocionales de descuento.

5.6.3 Plaza

Es importante mencionar que la empresa no cuenta con venta directa del producto al consumidor final, por lo que, depende de intermediarios para su comercialización, de acuerdo con información interna de la empresa la mayoría de estos intermediarios son farmacias de autoservicio y en el país según la Revista Digital Plan V (2019) existen 3 cadenas farmacéuticas que abarcan más del 50% del mercado ecuatoriano por lo que su poder de negociación es alto.

Conforme al estudio de mercado realizado, se ha determinado que el 85% de los encuestados adquieren sus multivitaminas en farmacias. En consecuencia, se plantea que la principal estrategia es distribuir y posicionar a Decavit – M en las principales cadenas farmacéuticas del país, como Fybeca, Sana Sana, Medicity, Cruz Azul, Comunitarias, Farmacias Económicas, Pharmacy's, entre otras.

Por lo tanto, si bien el presente plan está enfocado en posicionar la marca directamente en el consumidor, hay que destacar la importancia de un trabajo en conjunto con el canal, por lo que entre las estrategias planteadas se ha incluido: activaciones en punto, merchandising y descuentos.

5.6.4 Fuerza de Ventas

Actualmente Decavit – M no posee un equipo de ventas directo en el canal (equipo de trademarketing), ya que, están centrados en la generación de demanda a través de la receta médica. De acuerdo a la información obtenida de las encuestas una buena parte de los consumidores de multivitaminas son orientados por el médico, por lo que, el presente plan recomienda mantener la marca dentro del portafolio de prescripción que lleva el laboratorio; sin embargo,

considerando también que se trata de un producto de venta libre, que está disponible directamente en la percha para el consumidor es importante indicar que el trabajo realizado por la fuerza de ventas para generación de prescripciones es solo una pequeña parte de la gestión; y los esfuerzos más importantes deben realizarse mediante estrategias de marca, comunicación y presencia en punto de venta.

5.6.5 Promoción

5.6.5.1 Principales acciones de comunicación

La estrategia de comunicación desempeña un papel crucial en el proceso de posicionar Decavit – M en el canal OTC de farmacias. Es esencial enfocar todos los esfuerzos de comunicación en el segmento objetivo. Las principales acciones que se llevarán a cabo incluyen:

- Se realizará activaciones en el punto de venta como:
 - Publicidad específica en percha, con el objetivo de crear una presencia. distintiva que capte la atención de los clientes al seleccionar el producto.
 - Se distribuirán muestras gratuitas a cargo de promotores que explicarán los beneficios del producto y proporcionarán infografías detalladas sobre el mismo.
- Según el estudio de mercado realizado, el segmento objetivo se informa principalmente por redes sociales, por eso es importante realizar campañas pagadas en Facebook e Instagram destacando en cada publicidad la propuesta de valor de Decavit – M.
 - Estas campañas incluirán reseñas y testimonios de personas que han sido beneficiadas con este producto, con el propósito de que los consumidores se sientan más cercanos a la marca.
 - También se incluirán reels, videos cortos, imágenes, etc. Cada uno de estos insumos tienen que ir acorde a la propuesta de valor y público objetivo.

- Se debe crear una fan page de Facebook y una cuenta de Instagram, únicamente para uso de Decavit - M
- Se procederá a actualizar la sección de Decavit – M en la página web de Interpham con la propuesta de valor planteada. Esto garantizará que todos los canales de comunicación estén alineados con las estrategias propuestas.
- Se tendrá presencia de marca en ferias y convenciones médicas para impulsar el reconocimiento de marca en los profesionales de la salud.
- Establecer colaboraciones estratégicas con personas influyentes en el medio, como el Dr. Marco Albuja, el Dr. Esteban Ortiz, la Nutricionista Stephy León, y otros, para promocionar el producto en sus redes sociales.
- Se realizará promoción radial durante cuatro meses cada año en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca considerando que en ellas se concentra el 60% de la venta actual de Decavit-M de acuerdo con información interna de la empresa.

5.6.5.2 Plan de acción promocional

En la tabla 4 se puede visualizar a detalle el plan de acción que implicaría la aplicación de las acciones promocionales indicadas anteriormente, para iniciar se requiere trabajar sobre una campaña paraguas que delimite todas las actividades que, a realizarse, estableciendo pilares de comunicación, actualizando ciertos elementos como plataformas digitales entre otros.

Tabla 4. Plan de acción

		Plan de acción												
		Mes 0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Diseño de la campaña paraguas para la marca		2.500												
Claim Principal	Cuidas de los demás, Decavit-M cuida de ti.													
Pilares de comunicación														
Emocionales	Cuidado, autoestima, salud, bienestar, amor													
Funcionales	Fortalece el sistema inmune, disminuye el cansancio y la fatiga, mantiene tu cuerpo activo													
Estrategia en punto de venta														
Extravisibilidad	Balcones y aretes de percha	5.000	1200	1200	1200	1200	1200	1200						
	Rompetráficos	5.000							1600	1600	1600	1600	1600	1600
Sampling	Promotoras ubicadas en puntos de venta estratégicos		1750	1750	1750									
	Entrega de Muestras del producto y flyers con código QR para acceder a más información del producto		1750	1750	1750									
	Entrega de sampling por la compra de producto, considerando clientes que entren dentro del segmento objetivo.													
Descuentos	30% de descuento en días específicos de cada una de las cadenas de farmacias, relacionados a Días de bienestar, días de vitaminas, Días de autocuidado. Máximo 3 días en el mes.													
Estrategia Comunicación Digital														
Facebook e Instagram	Separar las redes de Vitaminas Interpharm y crear una única de Decavit-M a fin de comunicar de manera más efectiva la marca por sí solo implementando el arquetipo propuesto.	1500	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Awareness (Facebook e Instagram)	Se incluirán reels, videos cortos, imágenes, etc. Cada uno de estos insumos tienen que ir acorde a la propuesta de valor y público objetivo.		750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Engagement (Facebook e Instagram)	Concursos que motiven a la comunidad a seguir a Decavit-M						250	250	250					
	Testimoniales de personas que consumen Decavit-M.													
	Posteos emotivos por fechas especiales													
Página WEB Interpharm	Actualización del producto en base a la nueva campaña propuesta.	500												
Estrategias BTL														
Eventos	Participación en ferias de nutrición	500			1000									
	Eventos deportivos	600						1000						
	Eventos médicos	90							1250			1250		
	Charlas nutricionales en empresas							1250						
Estrategias ATL														
Radio	Pautaje en el TOP 5 de radios dirigidas al segmento objetivo, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca como ciudades principales que concentran el 60% de la venta.	750	1.500	1.500	1.500	1.500								

5.6.5.3 Story Board

Según Pérez (2022), el story board facilita la representación visual de ideas y conceptos, así como la manera en que se establece una conexión con un cliente. Además, se emplea en el ámbito publicitario para dar vida a los anuncios.

En la Figura 26, se muestra un storyboard diseñado para la creación de un video publicitario destinado a su difusión en redes sociales. Este storyboard está dirigido al público objetivo y encapsula la propuesta de valor.

Figura 26. Storyboard



Nota: En la Figura 26 se muestra un storyboard para una campaña en redes sociales y televisión de Decavit M.

Como se puede observar, este storyboard indica, cómo una madre de familia cuida su salud y la de su familia, en un día cotidiano de su vida:

- En la primera escena, se observa a una madre, apresurada mientras se ocupa de preparar a sus hijos para la escuela. Ella se encarga de las loncheras y prepara un desayuno saludable para todos. Sobre la mesa, destaca un frasco de Decavit – M. Antes de salir de casa, toma una cápsula y, al ingerirla, una especie de burbuja protectora envuelve su cuerpo.

- La segunda escena muestra a la mamá mientras lleva a sus hijos a la escuela. Uno de los pequeños tose y se suena la nariz, pero la madre permanece protegida por la burbuja, que repele los virus y las bacterias.
- En la tercera escena, la madre está en una reunión y trabaja en un proyecto en su oficina. Uno de sus compañeros parece estar enfermo y le da la mano, pero en cuanto se acerca, la burbuja la vuelve a envolver, manteniéndola segura.
- En la cuarta escena la mamá sale del trabajo y va al gimnasio, al tomar la caminadora, la persona que la usó antes se ve enfermo, al momento en el que ingresa a la caminadora la burbuja vuelve a recubrirla.
- En la quinta escena, la madre visita una farmacia para comprar medicina para su hijo resfriado. En el fondo de la farmacia, se destaca un mueble con productos Decavit – M, y en la percha se encuentra un cartel promocional de la marca.
- Finalmente, en la sexta escena, la madre regresa a casa, pasa tiempo jugando con sus hijos y los acuesta. Al día siguiente, su esposo se despierta aparentemente cansado y enfermo. Ella le administra una cápsula de Decavit – M, toma otra para sí misma, y la burbuja protectora los envuelve a ambos, preparándolos para enfrentar un nuevo día

6. Viabilidad Financiera del proyecto

6.1 Análisis ingresos y gastos

Para realizar la viabilidad financiera, primero se determinó la demanda incremental, para esto se realizó un análisis de empresas que hayan cambiado sus estrategias marketing de prescripción médica al canal otc, estas empresas tuvieron como resultado un incremento en la demanda en promedio del 40% en el primer año, sin embargo, para Decavit – M se va a analizar un incremento del 20% en el primero año.

Para los siguientes años, se realizó un promedio geométrico del crecimiento de los últimos cinco años de Decavit – M, obteniendo como resultado un 42%,

mismo que será el crecimiento de la demanda de Decavit – M en los años dos al cinco.

Posteriormente se analizaron los ingresos, tomando en cuenta la demanda incremental, de igual manera se tomaron en cuenta los costos y gastos incrementales del producto, obteniendo los resultados mostrados en la Tabla 5.

Tabla 5. Matriz de ingresos y gastos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Diferencial	2680	3806	5404	7674	10897
Precio	\$ 14,15	\$ 14,15	\$ 14,15	\$ 14,15	\$ 14,15
Total Venta Diferencial	\$ 37.911,89	\$ 53.834,88	\$ 76.445,53	\$ 108.552,65	\$ 154.144,76
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo, fabricación, importación	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Total costo diferencial	\$ 5.360,00	\$ 7.611,20	\$ 10.807,90	\$ 15.347,22	\$ 21.793,06
Margen Diferencial Bruto	\$ 32.551,89	\$ 46.223,68	\$ 65.637,62	\$ 93.205,42	\$ 132.351,70
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing	\$ 28.319,45	\$ 28.885,84	\$ 29.463,56	\$ 30.052,83	\$ 30.653,88
Material Promocional	\$ 8.770,21	\$ 8.945,61	\$ 9.124,53	\$ 9.307,02	\$ 9.493,16
Muestra Gratuita	\$ 2.910,34	\$ 2.968,54	\$ 3.027,92	\$ 3.088,47	\$ 3.150,24
Total gastos	\$ 40.000,00	\$ 40.800,00	\$ 41.616,00	\$ 42.448,32	\$ 43.297,29
Total costos y gastos	\$ 45.360,00	\$ 48.411,20	\$ 52.423,90	\$ 57.795,54	\$ 65.090,34
Margen diferencial Neto	\$ -7.448,11	\$ 5.423,68	\$ 24.021,62	\$ 50.757,10	\$ 89.054,41

6.2 Cálculo de TIR y VAN

Según Velayos (2020) El valor actual neto (VAN) es un método de evaluación de inversiones que implica la actualización de los ingresos y egresos de un proyecto o inversión con el propósito de determinar las ganancias o pérdidas asociadas a dicha inversión.

Por otro lado, Sevilla (2020), establece que la tasa interna de retorno (TIR) se refiere a la rentabilidad que brinda una inversión, es decir, representa el porcentaje de ganancia o pérdida que una inversión generará para los fondos que permanecen invertidos en el proyecto.

Para el presente trabajo se ha obtenido los resultados presentados en la Tabla 6.

Tabla 6. Cálculo VAN y TIR

FLUJOS	
Año 1	\$ -7.448,11
Año 2	\$ 5.423,68
Año 3	\$ 24.021,62
Año 4	\$ 50.757,10
Año 5	\$ 89.054,41
Inversión inicial	\$ -17.000,00
VAN	\$ 72.108,03
TIR	65%

El VAN de este proyecto es de \$72.108,03 y la TIR corresponde a un 65%; por lo que la viabilidad es positiva.

6.3 Periodo de recuperación de la inversión

Según Clavijo (2023), el periodo de recuperación de la inversión es el tiempo el cual una empresa recupera la cantidad de dinero inicialmente invertida. Se emplea una fórmula para calcular los años, meses y días que requiere este proceso, facilitando la evaluación de la rentabilidad de un proyecto.

En el caso de Decavit – M el periodo de retorno de la inversión es de 2 años 6 meses, lo que hace que el proyecto sea viable.

6.4 Punto de equilibrio

Según Contreras (2021). El punto de equilibrio se determina mediante un cálculo que identifica el instante en el cual los ingresos de una empresa igualan tanto a sus gastos fijos como variables. En otras palabras, alcanzas el punto de equilibrio cuando logras vender lo suficiente para cubrir exactamente tus costos, ni obteniendo ganancias ni incurriendo en pérdidas.

Para Decavit M – el punto de equilibrio es de 3.293 unidades.

7. Conclusiones

Como se ha podido observar en el presente plan de marketing, se hace indispensable un cambio de enfoque, dado que la estrategia de posicionar la marca exclusivamente en el ámbito médico no está generando los resultados deseados. La nueva estrategia de posicionamiento, centrada en los beneficios que ofrece el producto, es la opción ideal para posicionar la presencia de la marca en el mercado.

Esta nueva perspectiva busca establecer una conexión más profunda con el público objetivo, transmitiendo un mensaje que posiciona a la marca como un aliado en la vida cotidiana de los consumidores, comprometidos en cuidar su salud. El objetivo es construir una relación más cercana y significativa con los clientes, enfocándose en la importancia de consumir Decavit – M.

Cabe destacar que las estrategias planteadas en el marketing mix han sido diseñadas con base en los hallazgos del estudio de mercado. Esta relación directa entre la investigación de mercado y las estrategias del marketing mix destaca la importancia de llevar a cabo un estudio de mercado. Este enfoque permitió identificar con precisión el segmento prioritario de consumidores y desarrollar estrategias que satisfacen las necesidades específicas de este grupo.

Este nuevo enfoque no solo busca captar la atención del público objetivo, sino también establecer una conexión perdurable, colocando a Decavit – M como una elección preferencial en la búsqueda del bienestar y la salud.

8. Recomendaciones

La estrategia de inversión en Decavit-M debe estar intrínsecamente ligada a sus crecimientos para consolidar y reforzar su posición en el mercado. Es esencial que la inversión aumente de manera proporcional al éxito y expansión de la marca. Esto implica una evaluación constante de los indicadores de rendimiento, la respuesta del mercado y el aumento de la demanda.

La expansión del portafolio de productos mediante la introducción de nuevos SKUs es crucial para llegar a segmentos más específicos del mercado. Considerando aspectos como la edad, el género y los requerimientos nutricionales, se pueden desarrollar variantes de Decavit-M que aborden las necesidades particulares de cada grupo demográfico. Esto no solo ampliará la base de consumidores, sino que también permitirá una mayor personalización, respondiendo de manera más precisa a las demandas de un mercado diverso y heterogéneo.

La estrategia de entrega de muestras gratuitas dirigidas a médicos sigue siendo una táctica efectiva. Sin embargo, es crucial optimizar esta práctica, asegurándose de que las muestras se entreguen exclusivamente a médicos reales prescriptores. Esto garantiza que las muestras lleguen a manos de profesionales que influyen directamente en las decisiones de tratamiento de los pacientes, sin embargo hay que recalcar que este no puede ser el único enfoque de los esfuerzos de marketing.

Anexos

Anexo 1 – Instrumento de investigación

Encuesta

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para determinar las preferencias y necesidades de los consumidores de multivitamínicos en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Menos de 18 años

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

Más de 55 años

3. ¿En qué momentos consume multivitamínicos? (Selección múltiple)

- Cuando el doctor le receta
- Cuando hace ejercicio
- Cuando se siente sin energía
- Cuando tiene defensas bajas.
- Otro (especificar)

4. ¿Cuál es la razón principal por la que toma multivitamínicos? (Selecciona una opción)

- Mantener una buena salud en general
- Suplir deficiencias nutricionales específicas
- Recomendación médica o profesional de la salud
- Mejorar su sistema inmune
- Otro motivo (especificar)

5. ¿Con cuál de las siguientes opciones se siente más identificado? (puede elegir 4).
- No me alimento bien por falta de tiempo.
 - Soy responsable de los requerimientos nutricionales de mi cuerpo.
 - Realizo deportes.
 - Desempeño varios roles el día.
 - Siento que debo reforzar mi sistema inmune.
 - Me siento cansado y fatigado.
 - Realizo actividad física intensa (trabajo físico).
 - Mi médico lo recomienda.
6. ¿Con qué frecuencia compra multivitamínicos?
- Una vez al mes
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - 1 vez al año
7. ¿Ha cambiado de marca de multivitamínicos en los últimos 6 meses? (Selecciona una opción)
- Sí
 - No
8. ¿Por qué canales se informa normalmente? (Selección múltiple)
- Redes sociales
 - Prensa escrita
 - Prensa digital
 - Radio
 - Televisión
 - Otro (especificar)
9. ¿Dónde suele comprar multivitamínicos? (Selección múltiple)
- Farmacia local
 - Tienda de alimentos naturales/saludables
 - Supermercado
 - Tienda en línea (especificar)
 - Gimnasio o tienda de suplementos deportivos
 - Otro lugar (especificar)
10. ¿Qué precio consideraría usted que representaría una buena relación calidad precio, para un suplemento alimenticio que le ofrece 10 vitaminas más calcio, hierro y fósforo en un tratamiento mensual de 30 cápsulas de una toma diaria? (valor entero en dólares)

11. ¿Qué precio consideraría usted que es caro pero aun así compraría, para un suplemento alimenticio que le ofrece 10 vitaminas más calcio, hierro y fósforo en un tratamiento mensual de 30 cápsulas de una toma diaria? (abierta)

12. ¿Qué precio consideraría usted que es demasiado caro que NO lo compraría, para un suplemento alimenticio que le ofrece 10 vitaminas más calcio, hierro y fósforo en un tratamiento mensual de 30 cápsulas de una toma diaria? (abierta)

13. ¿Qué precio consideraría usted que es demasiado bajo que le haría dudar de los beneficios y la calidad de un suplemento alimenticio que le ofrece 10 vitaminas más calcio, hierro y fósforo en un tratamiento mensual de 30 cápsulas de una toma diaria? (abierta)

14. ¿Qué empaque asocia más con un multivitamínico?

- Frasco de vidrio con pastillas
- Frasco de plástico con pastillas
- Blíster de pastillas en caja
- Otro_____

15. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el empaque o etiqueta de un multivitamínico? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

- Lista de ingredientes detallada
- Información nutricional (porcentaje de valores diarios, etc.)
- Beneficios específicos para la salud mencionados
- Instrucciones de dosificación claras
- Certificaciones o sellos de calidad
- Advertencias o precauciones
- Otro tipo de información (especificar)

16. Cuando busca un multivitamínico que tan relevantes son estos factores en su decisión de compra:

	No es Relevante	Poco Relevante	Neutro	Relevante	Muy Relevante
La receta de su médico					
El consejo de un compañero de deporte					
La recomendación de un familiar					
La información encontrada en la WEB					
Información en redes sociales					

La reputación de la marca					
La popularidad de la marca					

17. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de un multivitamínico?
(Selecciona todas las opciones que correspondan)

- Precio
- Marca reconocida
- Ingredientes específicos
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Opiniones en línea o reseñas de otros consumidores
- Promociones o descuentos especiales
- Recomendación de un profesional de la salud
- Otro factor (especificar)

18. De los siguientes atributos, cuáles son los más valorados para usted al momento de comprar un multivitamínico.

	No es Relevante	Poco Relevante	Neutro	Relevante	Muy Relevante
Precio					
Cantidad de vitaminas que ofrece el producto					
Cantidad de dosis que contiene el empaque					
Que tenga también minerales					
Ser de una sola toma diaria					
Facilidad de ingerir una cápsula (deglución)					
Facilidad de transporte					
Que esté disponible en autoservicios					

19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un multivitamínico de 30 cápsulas?

Menos de \$10

\$11-\$15

\$16-\$20

\$21-25

Más de \$26

20. ¿Cuál de las siguientes marcas de multivitamínicos conoce? (selección múltiple)

- Pharmaton
- Immuvit
- Supradyn
- Supravital
- Gelcavit
- Energit
- Decavit-M
- Vitacap G
- Dayamineral
- Actbrand

21. ¿Usted consume o ha consumido alguno de los siguientes multivitamínicos? (selección múltiple)

- Pharmaton
- Immuvit
- Supradyn
- Supravital
- Gelcavit
- Energit
- Decavit-M
- Vitacap G
- Dayamineral
- Otro (especificar)

22. ¿Conoce la importancia de consumir multivitamínicos?

- Si
- No

23. ¿Consideras que necesitas consumir un multivitamínico?

- Si
- No

24. ¿Conoce usted el rol que cumplen las vitaminas y minerales en el funcionamiento del cuerpo humano?

- Si
- No

25. ¿Estaría interesado en conocer por qué el cuerpo necesita vitaminas y minerales?

- Si
- No

26. Cuáles de las siguientes frases usted asocia mejor con la marca DECAVIT-M (numerar del 1 al 10 siendo el 1 el que más se asocia y 10 el que menos se asocia)

Diez vitaminas

Multivitaminas y minerales

Mejoramiento del sistema inmune

Suplemento alimenticio

Metabolismo energético

Antioxidantes

Disminución del cansancio y la fatiga

Mayor energía

Mejor rendimiento físico

Cuerpo Sano

Referencias

- Mella, C. (diciembre,2023). Crisis política e inseguridad marcaron a Ecuador en 2022. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/crisis-politica-inseguridad-marcaron-ecuador-2022/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). Plan Estratégico 2015. https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/k_ago_2015_PlanEstrategico.pdf
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [Arcsa]. (mayo,2023). *Arcsa, una institución que mejora continuamente su servicio de atención al usuario*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>
- Avellán, G. (2023). 23 años de dolarización: El camino hacia la estabilidad monetaria. *Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/23-anos-de-dolarizacion-el-camino-hacia-la-estabilidad-monetaria#:~:text=La%20adopci%C3%B3n%20de%20la%20dolarizaci%C3%B3n,favorables%20para%20la%20inversi%C3%B3n%20y>
- Cevallos, G y Mejía H. (2020). El Sector Farmacéutico en el Ecuador. *Revista Perspectiva*. https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2020/04/Perspectiva-2020-04_2.pdf
- Ministerios de Salud Pública. (2023). Secretaría técnica de fijación de precios de medicamentos. <https://www.salud.gob.ec/consejo-nacional-de-fijacion-y-revision-de-precios-de-medicamentos/>
- Tapia, E. (marzo,2023). Seis factores amenazan la reactivación económica en 2023. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-amenazan-crecimiento-economia-ecuador/>
- Ruiz, M. (2023). Las 10 tendencias que buscarán los consumidores tras la pandemia del covid-19. *Pacto Global Red Colombia*. <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/las-10-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>

- Nester group. (2023). Las tendencias tecnológicas de la industria farmacéutica para 2022 y 2023. <https://www.netsergroup.com/blog/las-tendencias-tecnologicas-de-la-industria-farmaceutica/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20blockchain%20agiliza%20los,baja%20calidad%20lleguen%20al%20consumidor>
- Revista Líderes. (2023). Lo natural y orgánico apoyan su expansión. <https://www.revistalideres.ec/lideres/natural-organico-apoyan-expansion.html>.
- Servicio de Marketing Intercontinental [IMS]. (2023). Mercados Interpharm País & Región.
- Close up. (2023). Resumen bases prescriptivas mercado total Interpharm.
- Alcívar, C., Borrero, D., Cevallos, G., Coral, M., Cornejo, F., Galarza, D., Gómez, L., Barreno, E., Fierro D., Fors M., Ortiz, E., Ponce, J. y Simbaña, K. (2019). El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado. *Plan V hacemos periodismo*. [https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado#:~:text=El%2053%25%20del%20total%20de,%2C%20Cruz%20Azul%20y%20Comunitarias\)](https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado#:~:text=El%2053%25%20del%20total%20de,%2C%20Cruz%20Azul%20y%20Comunitarias)).
- Cevallos, G. y Mejía, H. (2020). El Sector Farmacéutico en el Ecuador. *Revista Perspectiva*. <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2020/04/22/el-sector-farmaceutico-en-el-ecuador/>
- Corporación Siegfried. (2023). Nosotros. <https://corporacionsiegfried.com/nosotros>
- Dirección Nacional de Estudios de Mercado, de la Intendencia de Abogacía de la Competencia. (2015). Estudio de Mercado Sector Farmacéutico Ecuatoriano. *Superintendencia de Control de Poder de Mercado*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/01/Estudio-de-mercado-en-el-sector-farmaceutico.pdf>

- Interpharm del Ecuador. (2023). Empresa. <https://interpharm.com.ec/empresa/>
- Statista Research Department.(2023). La industria farmacéutica en América Latina- Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/8627/la-industria-farmaceutica-en-america-latina/#topicOverview>
- Primicias. 2020. La venta de productos farmacéuticos crece un 7% por la pandemia. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- Díaz X. 2021. Las siete tendencias de consumo pospandemia. *Forbes Ecuador*. <https://www.forbes.com.ec/negocios/las-siete-tendencias-consumo-pospandemia-n8660>
- Martín L. (2016). El cuidado del medio ambiente, clave para un sector farmacéutico sostenible. *Revista Haz*. <https://hazrevista.org/rsc/2016/07/el-cuidado-del-medio-ambiente-clave-para-un-sector-farmaceutico-sostenible/>
- Revista Digital Plan V (agosto, 2019). El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado. [https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado#:~:text=%22En%20el%20pa%C3%ADs%20existen%206000,%2C%20Cruz%20Azul%20y%20Comunitarias\).](https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado#:~:text=%22En%20el%20pa%C3%ADs%20existen%206000,%2C%20Cruz%20Azul%20y%20Comunitarias).)
- León M. s.f. Investigación cuantitativa vs. cualitativa: una rápida mirada analítica. Blog de Posgrado de la Universidad Continental. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/investigacion-cuantitativa-vs-cualitativa-rapida-mirada-analitica>
- UNIR (2022). Tipos de técnicas de muestreo: los principales y sus características. <https://mexico.unir.net/ingenieria/noticias/tipos-tecnicas-muestreo/>

- Parra A. (s.f.). ¿Cómo hacer un test de precio?. Blog Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/test-de-precio/>
- Fernández y Aqueveque. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Colombia: Red Revista Colombiana de Marketing. <https://elibro.net/es/ereader/udla/22795?page=4>.
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2012). *REGLAMENTO (UE) No 432/2012*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:ES:PDF>
- Martínez, Inmaculada. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. ESIC. Página 111 https://www.google.com.ec/books/edition/La_comunicaci%C3%B3n_en_el_punto_de_venta/DD5tNeMJW1AC?hl=es-419&gbpv=1&dq=packaging+en+el+punto+de+venta&pg=PA111&printsec=frontcover
- Sinek. (2018). *Empieza por el porqué: Cómo los grandes líderes motivan a actuar*. Argentina: Empresa activa.
- Pérez, Agustín. (2022), *¿Qué es y cómo crear un storyboard?*, Escuela superior de diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/dise-no-grafico/que-es-y-como-crear-un-storyboard>
- Ramos, Julia (2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- INEC (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Europeo de Posgrados (2021). *Matriz de Ansoff: estrategias de mercado*. <https://iep.edu.es/matriz-de-ansoff-estrategias-de-mercado/>

- Porter, Michael. (2008). *¿Qué es estrategia?*. Harvard Business Review América Latina.
- Velayos, Victor. (2020). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Sevilla, Andrés. (2020). *Valor actual neto (VAN)*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Clavijo, Camilo (2023). *Cómo calcular el periodo de recuperación de tu inversión*. Hubspot. [https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion#:~:text=El%20periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%20inversi%C3%B3n%20\(PRI\)%20o%20payback,proyecto%20es%20rentable%20o%20no.](https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion#:~:text=El%20periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%20inversi%C3%B3n%20(PRI)%20o%20payback,proyecto%20es%20rentable%20o%20no.)
- Contreras, Jorge (2021). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. Salesforce Latam blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20es,alcanzado%20el%20punto%20de%20equilibrio.>