

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TEMA:

***Análisis del rechazo de la marca Finalín Niños en el mercado
analgésico de Quito.***

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Ingeniería Comercial en Administración de
empresas

PROFESOR GUIA: Lcdo. Luis Subía Robalino

AUTORES

ESTHELA MANTILLA MANCHENO

CAROLINA VIVER VEGA

2005

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Las autoras del presente trabajo, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería Comercial en Administración de empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de las autoras.

Esthela Edelina Mantilla Mancheno

C.I.# 171322656-9

Ana Carolina Viver Vega

C.I.# 171151699-5

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, por habernos guiado y acompañado en esta carrera hasta el final.

A nuestros padres quienes con su entera comprensión y amor nos han apoyado a culminar un escalón más de nuestra vida.

A Gabriel García quien, con su ayuda e incondicionalidad nos acompañó durante todo este tiempo.

A nuestro director y guía Lcdo. Luis Subía Robalino, por los conocimientos impartidos y por la ayuda prestada para la elaboración del presente proyecto.

Nuestra sincera gratitud a la Universidad de las Américas, por enseñarnos a perseguir con mucho esfuerzo y perseverancia las metas y objetivos que nos hemos trazado en nuestra vida profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a la memoria de mi papá, quien me enseñó a alcanzar todas las metas que uno se propone, sin importar cuan difícil se pueda tornar, a esforzarme y luchar por mis ideales sin dejar a un lado a las personas que nos aman y nos rodean.

Me enseñó que más importante es ser siempre Dama y que sólo con honestidad y dignidad se puede sostener un título profesional.

Gracias por haber sido un padre ejemplar y haber estado siempre ahí cuando más te necesite.

Esthela

RESUMEN EJECUTIVO

FINALIN NIÑOS fue introducido en el mercado ecuatoriano para satisfacer la demanda de analgésicos para niños, apoyado con el prestigio de la marca FINALIN FORTE, pero con el tiempo la marca no se desarrolló, para lo que se requiere un estudio y una investigación especializada que nos puedan mostrar cuál es la forma de pensar de los consumidores que ha generado este problema. Por esta razón el tema de trabajo de titulación es: **“Análisis del rechazo de la marca Finalin Niños en el mercado analgésico de Quito”**.

El primer capítulo del presente trabajo de titulación, desarrolla una investigación general sobre los diferentes analgésicos existentes en el mercado, sus presentaciones, usos y cuidados, permitiendo de esta manera generar una visión del campo en el que se desarrolla el producto estudiado.

El capítulo segundo trata de un análisis de la empresa, tanto del macro y micro entorno, utilizando el método FODA para identificar todos los factores que afectan a Finalin Niños. El estudio de la competencia, también forma parte de este capítulo, ayudando así a identificar a los principales rivales.

Como capítulo tercero se realizó una vasta investigación de mercado, en la que se incluye tanto a madres de familia, puntos de venta

y médicos, quienes explican la percepción y comportamiento frente a la marca analizada y su competencia.

El capítulo cuarto explica el análisis actual del Laboratorio NIFA frente a la marca Finalín Niños, su estructura interna.

En el capítulo cinco se elaboró un Plan Estratégico y de Marketing, utilizando las Fuerzas de Porter, el análisis del mercado objetivo, los objetivos y metas que se quieren lograr, para así plantear las estrategias a tomar.

Finalmente se incluye el sexto capítulo, formado por el análisis de las ventas y el presupuesto financiero que permiten visualizar el escenario del negocio.

INDICE

1.0	Introducción	10
-----	--------------	----

CAPITULO I

1.1	Analgésicos	12
1.2	Analgésicos Pediátricos	16
1.3	Clases de Analgésicos	16
1.4	Síntomas	20
1.5	Dosis	21
1.6	Precauciones	24

CAPITULO II

2.1	Análisis de la empresa	26
2.2.	Fortalezas	28
2.3.	Debilidades	29
2.4.	Amenazas	29
2.5.	Oportunidades	29
2.6.	Misión	31
2.7.	Visión	31
2.8.	Competencia	32

CAPITULO III

3.1. Investigación de mercado	37
3.2. Proceso investigativo	37
3.3. Metodología cuantitativa	40
3.4. Público objetivo	40
3.5. Selección del tamaño	41
3.6. Análisis de Datos	42
3.7. Tablas Cruzadas	60
3.8. Grupos Focales	61

CAPITULO IV

4.1. Antecedentes de la empresa	101
4.2. Organigrama	102
4.3. Análisis de la situación	104
4.4. Análisis distribución	106
4.5. Análisis de ventas	106
4.6. Diagnostico del producto Finalín Niños	107

CAPITULO V

5.1. Plan estratégico y de marketing	109
5.1.1 Situación Actual	110
5.1.2 Foda Effebril	118

5.1.3	Objetivos y metas	119
5.1.4	Mercado Objetivo	120
5.1.5	Posicionamiento	122
5.1.6	Desarrollo estrategias de Marketing	126
5.1.7	Presupuesto	131
5.1.8	Cronograma	132

CAPITULO VI

6.1.	Escenario de ventas	133
------	---------------------	-----

	Conclusiones	136
--	---------------------	-----

	Bibliografía	138
--	---------------------	-----

	Anexos	139
--	---------------	-----

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el mercado de analgésicos y en general el mercado farmacéutico se comporta de manera muy cerrada, es decir que no es fácil entrar en este mercado, básicamente por una fuerte y estrecha lealtad hacia la marca, ya que en su mayoría son productos que llevan décadas en el país.

En su gran mayoría, los analgésicos son productos OTC (Over The Counter) o de venta libre. Ahora, si bien es cierto que muchos de los analgésicos pediátricos entran dentro de los denominados OTC, también es cierto que las madres cuando se trata de sus niños primero van donde el pediatra a que él recete algo (analgésicos), para lo que generalmente es fiebre o dolor. Dentro de los analgésicos pediátricos, hay uno que despunta: "TEMPRA". Laboratorios NIFA S.A. viendo la oportunidad que este mercado ofrece, decide lanzar su propia línea pediátrica, aprovechando el nombre de su producto estrella FINALIN, y de esta manera se intenta conquistar o por lo menos compartir el mercado analgésico infantil con productos como TEMPRA. Así nacen: FINALIN GOTAS, FINALIN JARABE y FINALIN NIÑOS Tabletas masticables. Con la fama y el prestigio que tiene FINALIN FORTE es fácil suponer que el éxito de los nuevos productos era algo inminente, pero la realidad es otra.

Durante la etapa de lanzamiento y aprovechando las promociones que esta conlleva, los farmacéuticos se abastecieron del producto en cuestión. Las ventas para NIFA iban de acuerdo a lo programando; luego, las ventas disminuyeron y permanecieron casi nulas, hasta que comenzó el descenso y con esto las devoluciones. Los farmacéuticos argumentaban que el producto simplemente no rotaba.

CAPITULO I

1.1 ANALGÉSICOS

Son medicamentos que se encargan de controlar o calmar sensaciones dolorosas leves, moderadas o intensas, que frecuentemente son motivo de malestar. Tienen la capacidad de aliviar dolores producidos por golpes, heridas, fiebre, torceduras, quemaduras o cuando son síntoma de algún padecimiento, como bronquitis, gripe o resfriado, entre otros. Estos medicamentos no son todos iguales, cada uno tiene sus propias ventajas y riesgos. Los tipos específicos de dolor y sus causas pueden responder mejor a un tipo de analgésico que a otro. Además, cada persona puede responder de forma ligeramente distinta a los analgésicos.

Los analgésicos son medicinas que alivian el dolor, aunque también tienen propiedades **antipiréticas** y **antiinflamatorias**, es decir, disminuyen la temperatura corporal en caso de fiebre y reducen la inflamación. Estos medicamentos bloquean la producción de las prostaglandinas necesarias para desencadenar la sensación del dolor, gracias a que inhiben la acción de las enzimas denominadas ciclooxigenasas.

Son medicamentos sintomáticos que no curan la enfermedad, pero pueden reducir o anular las manifestaciones molestas al bloquear la transmisión de los impulsos dolorosos al cerebro. En general, los analgésicos se dividen en dos grupos: los narcóticos y los no narcóticos.

1.1.1. Analgésicos narcóticos

Los analgésicos narcóticos son de exclusiva prescripción médica. Su uso es más frecuente en el paciente hospitalizado. Un ejemplo es la morfina. El único de estos que puede hacer parte del botiquín es la codeína, una sustancia muy efectiva en dolores agudos de los huesos y las articulaciones, sobre todo después de una cirugía.

Muchas veces son indispensables en el control del dolor moderado e intenso (Tabla 2). Los efectos adversos de los narcóticos son similares a los encontrados en la población adulta. La eventual depresión respiratoria limita su uso. Los recién nacidos y lactantes menores de un año tienen condiciones que los hacen más susceptible a la depresión respiratoria producida por los narcóticos: gran variabilidad individual en los requerimientos, mayor permeabilidad de la barrera hematoencefálica. Por este motivo se recomienda administrar narcóticos en este grupo de niños sólo en unidades de cuidados intensivos (UCI), con adecuada monitorización de frecuencia respiratoria y saturación de O₂ o cuando permanecen en ventilación mecánica. En mayores de un año se emplea en unidades de postoperados con vigilancia cercana (frecuencia respiratoria y saturación O₂).

Analgésicos narcóticos				
Droga	Bolo (ug/Kg)	IV Duración (h)	Infusión (ug/kg/h)	IV
Morfina	50	3-4	15 - 25	
Fentanyl	1-2	0,5-1	1-2	
Meperidina	500	2-3		
Metadona	100-200	4-12		

Las drogas más utilizadas son morfina y fentanyl, en bolos o infusión intravenosa continua. Esta última modalidad, frecuentemente usada en UCI para sedar pacientes en ventilación mecánica, produce una analgesia adecuada y más estable. Los sistemas de auto administración (analgesia controlada por el paciente) están descritos para niños mayores de 6 años, que pueden entender y manejar bombas de auto infusión; en éstos se utiliza morfina 0,015-0,030 mg/kg/bolo, produciendo buena analgesia y pocas complicaciones.

Los narcóticos de acción mixta no son utilizados frecuentemente para analgesia postoperatoria en niños y tienen menor eficacia que los agonistas puros (buprenorfina 5-7 µg/kg, oral o sublingual c/8 h; nalbufina 0,15-0,30 mg/kg ev c/4 h). Existe escasa experiencia publicada sobre el uso de tramadol en dolor postoperatorio, como para recomendar su administración.

1.1.2. Analgésicos no narcóticos

Los analgésicos no narcóticos comprenden una amplia lista de sustancias. En dosis e intervalos adecuados (Tabla 1) son efectivos como analgésico único en dolor leve a moderado o como suplementos de otro más potente (narcóticos, bloqueos regionales). Son los analgésicos indicados para uso ambulatorio, su utilidad en diversos tipos de dolor y la seguridad con que pueden ser usados a las dosis recomendadas. El paracetamol (acetaminofén) se puede utilizar en toda edad, incluso en recién nacidos. Otros antiinflamatorios no esteroidales, sobre los que existe escasa experiencia publicada, especialmente sobre efectos adversos, pueden utilizarse con precaución sólo en mayores de 2 años; la aspirina no se usa en el postoperatorio por su efecto antiagregante plaquetario y probablemente no debiera administrarse en menores de 12 años sin una indicación mayor, por su asociación con el síndrome de Reye.

Analgésicos no narcóticos			
Drogas	Dosis (mg/kg)	Vía	Frecuencia (h)
Paracetamol	10-15	oral, rectal	6
Naproxeno	5-7	rectal	8-12
Ketorolaco	0,5	IV	6

Analgésicos no narcóticos. Inhibidores no selectivos de ciclooxigenasas.

Derivados del ácido Salicílico	Ácido acetil-salicílico o aspirina
Derivados del para-amionofenol	Acetaminofén
Derivados del ácido acético	Indometaciona, sulindac, etodolac, ketotolac, diclofenac
Derivados del ácido propionico	Ibuprofeno, naproxen, ketoprofeno, flubioprofeno, fenoprofeno, oxaprozina

1.2. ANALGÉSICOS PEDIÁTRICOS

Son los mismos analgésicos no narcóticos cuya concentración de principio activo es menor. Para su mejor aceptación y asimilación, se los desarrolla y produce en diferentes presentaciones, como son tabletas masticables, jarabes, gotas y supositorios.

1.3. CLASES DE ANALGÉSICOS

Por la seguridad que ofrece, el acetaminofén es de los analgésicos más usados. Le siguen el ibuprofeno, el diclofenac, el ácido mefenámico,

y el piroxicam. En los niños, los más seguros son el acetaminofén y el ibuprofeno. Además, alivian también la fiebre.

Los medicamentos para el dolor (analgésicos) no son todos iguales. Cada medicamento tiene sus propias ventajas y riesgos. Los tipos específicos de dolor y sus causas pueden responder mejor a un tipo de analgésico que a otro. Además, cada persona puede responder de forma ligeramente distinta a los analgésicos.

Acetaminofén o Paracetamol

El acetaminofén se utiliza para aliviar el dolor y disminuir la fiebre. Es el medicamento sin receta de primera elección para el tratamiento de la fiebre en infantes y niños. El acetaminofén ha demostrado ser un medicamento seguro y efectivo en niños cuando se utiliza en las dosis recomendadas para la fiebre y el dolor. Es útil para aliviar dolores de cabeza, dentales y reumáticos, pero no tiene propiedades antiinflamatorias, por tanto no es aconsejable utilizarlo cuando el malestar se produce por una inflamación, sin embargo, es una alternativa para los pacientes con trastornos estomacales porque no daña el estómago.

Ácido Acetilsalicílico

Alivia dolores, baja la fiebre y desinflama zonas lesionadas. No obstante, tiene efecto irritante sobre la mucosa del estómago, por lo que es recomendable que lo eviten personas con gastritis o úlcera.

Dipirona

Se trata de un fármaco con propiedades analgésicas, antipiréticas y, en menor medida, antiinflamatorias.

Ibuprofeno

En un principio se utilizó como antiinflamatorio, específicamente para tratar enfermedades articulares. Ahora se sabe que tiene propiedades analgésicas y antipiréticas.

Naproxeno

Es una sustancia útil para controlar el dolor que se produce a causa de inflamación ocasionada por artritis, reumas, menstruación, migraña, excesiva práctica deportiva, golpes, torceduras o desgarres. No es recomendable que lo consuman personas que sufran trastornos en el aparato digestivo, como gastritis, úlcera o colitis, ya que irrita la mucosa del estómago.

Benzocaína

Es un anestésico local que tiene la propiedad de calmar el dolor adormeciendo la zona donde se presenta una lesión. Únicamente actúa de forma superficial, pues no se introduce al interior de tejidos, por lo que no es eficaz para aliviar dolores causados por inflamación. Se aplica principalmente sobre heridas, lesiones bucales y prurito.

Lidocaína

Anestésico que adormece el dolor por periodos cortos. Resulta eficaz en procesos quirúrgicos cuando se combina con otras sustancias que prolongan su efecto.

Cafeína

Se trata de una sustancia que estimula al sistema nervioso central, cuya acción consiste en disminuir el cansancio y mejorar el estado de alerta. Es común encontrarla en combinación con algunos analgésicos, como el ácido acetilsalicílico y el acetaminofén, ya que así fortalece su efecto contra el dolor.

1.4. SÍNTOMAS

Dolor

Para comprender cómo actúan estos medicamentos es importante saber que el dolor es producido, por lo general, por daño sobre los tejidos del organismo, bien sea por golpes, por procesos infecciosos que conllevan a inflamación, o por enfermedades diversas.

El dolor es una respuesta del organismo ante el daño y se convierte así en un signo de alerta. La sensación se desencadena cuando se producen ciertas sustancias llamadas prostaglandinas. Estas sustancias a su vez son generadas la acción de enzimas que actúan sobre otros componentes de las células. Una de esas enzimas es la llamada ciclooxigenasa de dos tipos: 1 y 2. La ciclooxigenasa 1 se encuentra en todos los tejidos, mientras la ciclooxigenasa 2 solo está en los sitios en que ocurre inflamación y dolor, y en el riñón.

Fiebre

La causa de fiebre en la mayoría de las ocasiones es por una infección en alguna parte del cuerpo, por lo que, mientras no se trate el proceso infeccioso que la originó, esta no cederá y hasta cierto punto el organismo se protege de las infecciones con la fiebre.

Tipos de dolor mas frecuentes, y analgésico mas usado

Tipo de dolor	Analgésicos más usados
Dolor de cabeza	Acido acetilsalicilico, acetaminofén
Dolor en tejidos blandos	Ketoprofeno, ibuprofeno, diclofenac, acido mefenamico
Dolor dental	Acido mefenamico
Dolor articular	Celecoxib, acido acetilsalicilico, tenoxicam, piroxicam, diclofenac
Dolor de garganta	Ketoprofeno, diclofenac
Dolor menstrual	Celecoxib, acido mefenamico, piroxicam, tenoxicam
Dolor muscular	Celecoxib, rofecoxib, codeina, acetaminofen, diclofenac, ketoporfeno
Dolor abdominal*	Dipironas

*Recordar que en este caso el dolor es un excelente signo de alerta

1.5. DOSIS

Lo mejor es buscar la guía del médico antes de administrar un analgésico. Cabe recordar que el dolor es un signo de alerta y en casos como el dolor abdominal, calmar este síntoma dificulta el diagnóstico de enfermedades agudas que pueden requerir cirugía

Dosis indicadas para algunos analgésicos de venta libre

Analgésico	Dosis en Adultos	Dosis en niños*
Acetaminofén	500 mg cada 6 horas (1tableta)	10 mg/Kg./dosis (cada 6 horas)
Acido acetilsalicílico	500 mg cada 6 horas (1tableta)	15 mg/Kg./dosis (cada 6 horas)
Ibuprofeno	400 mg cada 6 horas (1tableta)	5-10mg/Kg./dosis (cada 6 horas)
Diclofenac	50 mg cada 8 horas (1gragea)	1 gota por Kg. de peso cada 8 horas
Acido mefenámico	500 mg cada 6 horas (1tableta)	
Piroxicam	20 mg por día (1 comprimido)	

*Resulta mucho mas seguro consultar el medico para saber la dosis

indicada para cada niño en particular, según su peso y el tipo de dolor

DOSIS RECOMENDADA

EDAD	RANGO DE PESO PROMEDIO (Kg)	GOTAS	SUPOSITORIOS 300 mg	JARABE	TAB S. 80 MG	TAB S. 160 MG	Supositorios 100 mg	DOSIS
Menores de 3 meses	3.3 a 5.8	1/2 Gotero	-	1/4 cucharadita	-	-	1	Consulte a su médico para la administración de cualquier medicamento. Las dosis pueden administrarse, según sea necesario, pero no más de 5 veces / día
3 a 9 meses	5.9 a 9.1	1 Gotero	1 c/12 horas	1/2 cucharadita	-	-	1	
10 a 24 meses	9.6 a 11.8	1 1/2 Goteros	1 c/12 horas	3/4 cucharadita	-	-	1	
2 a 3 años	12.3 a 15.8	2 Goteros	1	1 cucharadita	2	1	-	
4 a 5 años	16.4 a 19.5	3 Goteros	1	1 1/2 cucharadita	3	1 1/2	-	
5 a 8 años					4	2	-	
9 a 10 años					5	2 1/2	-	
11 años					5	3	-	

1.6. PRECAUCIONES:

Es importante preguntar a la persona a quien se administrará el analgésico si toma otros medicamentos o sufre enfermedades para las cuáles este pueda estar contraindicado. En caso que comente sobre alergias, "intoxicaciones", o problemas crónicos, resulta prudente consultar un médico.

En el caso del Ácido acetilsalicílico no se debe utilizar en influenza de varicela, ya que su uso se ha asociado al síndrome de Reye en niños menores de 14 años. Interacciones medicamentosas y alimentarias: no se administre simultáneamente con anticoagulantes.

Evitar el uso simultáneo de este producto o cualquier otro analgésico antiinflamatorio no esteroideo con alcohol o corticosteroides. Uso en embarazo y lactancia: evitar su uso durante el último trimestre del embarazo y la lactancia.

Las precauciones que se deben tener con el uso del acetaminofén son las siguientes:

- Niños menores de 12 años no deben tomar acetaminofén más de 5 veces al día a menos que el médico lo indique.

Si usa acetaminofén para bajar la fiebre y la fiebre dura más de 3 días, recurre, se empeora, comienza a tener síntomas nuevos o nota hinchazón o enrojecimiento debe consultar con su médico lo antes posible.

No tome acetaminofén si está utilizando otros productos sin receta que también lo contengan. Una dosis excesiva de acetaminofén puede ser dañina para el hígado y los riñones.

Para administrar estos analgésicos o calmantes se debe tener las siguientes precauciones:

- Administrar siempre con agua ; nunca con café ,gaseosa o bebidas alcohólicas
- No administrar a personas con problemas gástrico (ulceras)
- No administrar a personas que sangran con facilidad (hemofílicos)
- No administrar durante el embarazo, por cuanto a la madre como hijo corren riesgo porque se afecta el mecanismo de coagulación.
- No administrar a personas con problemas renales.
- No administrar a personas con historia de alergia a este medicamento

CAPITULO II

2.1 Imagen y Publicidad Finalín Forte y Finalín Niños

Finalín Forte

Durante muchos años Finalín Forte se manejó exclusivamente con publicidad en radio, para lo cual se pauto en las 10 principales radios de cada ciudad, asegurando de esta manera que el mensaje sea recibido por el público objetivo. Como apoyo se trabajó con material P.O.P. para lo cual se utilizó a la misma fuerza de ventas de Finalín.

Paralelamente se participaba en los diferentes desfiles de cada una de las ciudades del Ecuador regalando en éstos muestras del producto. También se realizaban trabajos de publicidad visual en las carreteras del país, por medio de lo que se podría denominar vallas pintadas.

A finales de 2004, y con la intención de dar a conocer la nueva presentación de Finalín, se realizaron varios spots que fueron pautados en varios canales a nivel nacional, lo cual representó una inversión bastante alta, pero que a corto y mediano plazo rindieron los frutos que se esperaban, haciendo que la nueva presentación sea muy bien aceptada, reflejando un incremento significativo en las ventas de Finalín Forte.

Finalín Niños

Finalín Niños fue una nueva aventura en la que se embarco NIFA S.A. Para este caso en especial el plan publicitario fue distinto al del Finalín Forte.

Conscientes de la alta inversión que NIFA puso en la investigación y desarrollo de Finalín niños, no se podía escatimar esfuerzo alguno para la introducción y aceptación de este producto en el mercado; y es por este motivo que se realizó una gran inversión en publicidad, principalmente en medios masivos, tal es el caso de la televisión.

Toda la campaña publicitaria aportó de gran manera a que los objetivos de ventas planteados se alcancen y hasta se superen.

Esta campaña vino acompañada también como un medio de soporte que fue la radio, sin dejar de lado el material en el punto de venta.

Sistematización del problema

Desarrollar un análisis FODA del producto Finalín Niños permitirá sistematizar el problema de una manera más esquemática.

2.2. Fortalezas

- Para la elaboración del producto se cuenta con materia prima de óptima calidad.
- Gracias a la tecnología de punta con que cuenta el Laboratorio NIFA, se garantiza la eficiente elaboración del producto.
- El personal que labora en los laboratorios está altamente calificado y constantemente capacitado.
- El mercado al que se dirige el producto está claramente definido.
- Existe una excelente distribución del producto, ya que llega incluso a los sitios más apartados del país.
- Se cuenta con certificados internacionales de estándares de calidad, entre ellas, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)
- Existe un Departamento de Investigación y Desarrollo.
- Productos bien posicionados en los segmentos de mercado al que va dirigido, como son los medicamentos genéricos y el mismo Finalín Forte.
- Respaldo de 30 años de experiencia y solvencia de la empresa.

2.3. Oportunidades

- El consumo está aumentando por el potencial crecimiento del mercado.

2.4. Debilidades

- El soporte publicitario y comercial es escaso en el punto de venta.
- Escasa comunicación con el mercado.
- El producto Finalín Niños no cuenta con una planificación estratégica.
- No se distribuye el producto en todos los puntos de venta, porque los consumidores no lo piden, existe falta de aceptación hacia el mismo.
- Facilidad de imitación de las promociones por parte de la competencia.
- La gente relaciona Finalín Niños con Finalín Forte

2.5. Amenazas

- Los médicos no recetan Finalín Niños.
- Los pediatras prescriben Tempra y las madres de familia siguen los consejos del médico.
- Tempra se ha convertido en el genérico de los analgésicos infantiles.
- Tempra es la marca mejor posicionada en el mercado de analgésicos infantiles.
- Tempra tiene alta inversión publicitaria
- Los principales competidores de la marca cuentan con el respaldo de laboratorios internacionales.

- La inestabilidad económica es un factor importante ya que debido a los problemas que ha enfrentado el país en los últimos tiempos ésta se puede ver afectada en una mayor proporción, perjudicando a todas las industrias.
- El TLC, es una amenaza porque las multinacionales se vuelven mucho más competitivas con relación a la industria nacional.

2.6. Misión

“Producir y comercializar productos de alta calidad que brinden salud y bienestar, desarrollando el valor de nuestra marca para que la empresa sea altamente productiva, competitiva, plenamente humana y fuertemente orientada a satisfacer las necesidades y la salud de los consumidores”.

2.7. Visión

“Consolidarnos como la compañía líder del mercado farmacéutico ecuatoriano, fabricando y distribuyendo productos de calidad, con total dedicación a nuestro trabajo para mejorar la salud de los ecuatorianos y el mundo”.

2.8. Competencia

Finalín Niños basa su competencia en tres productos de muy larga trayectoria en el mercado de analgésicos para niños, cómo son: TEMPRA, BEBETINA y ASPIRINA.

2.8.1. TEMPRA ¹

Tempa Pediátrico ofrece una presentación adecuada para cada edad.

Es de suma importancia consultar antes a su médico, para la administración de cualquier medicamento.

Gotas, Supositorios, Jarabe, Tabletas Masticables

TEMPRA* Gotas: Cada gotero, hasta la marca de 1.0 ml., contiene 100 mg. de paracetamol.

TEMPRA* Supositorios: Cada uno contiene 100 ó 300 mg. de paracetamol.

TEMPRA* Jarabe: Proporciona 160 mg de paracetamol por cucharadita de 5 ml.

TEMPRA* Tabletas Masticables: 80 y 160 mg de paracetamol.

¹ Información obtenida del internet

2.8.2. BEBETINA ¹

Tabletas masticables

Antipirético / Analgésico sintomático y adyuvante.

Inhibidor de la isozima COX-3 cerebral.

Composición:

Tabletas masticables: Paracetamol 80 mg

Tiene propiedades analgésicas y antipiréticas.

Tiene una actividad considerable para inhibir a la COX-cerebral (COX-3) y, en consecuencia, inhibe la síntesis prostaglandinas en el cerebro.

Analgesia:

Inhibe la síntesis de prostaglandinas y, de alguna manera, bloquea la generación del impulso doloroso.

Inhibe la síntesis de prostaglandinas o inhibe la síntesis o las acciones de otras sustancias sensibilizantes de los nociceptores a estímulos mecánicos o químicos.

Antipiresis:

La acción central sobre el centro hipotalámico termorregulador (inhibición de la síntesis de prostaglandinas en el hipotálamo) produce, como

consecuencia, baso dilatación periférica que incrementa el flujo sanguíneo de la piel, la sudoración y la pérdida de calor.

Indicaciones:

Puede usarse cuando la terapia con aspirina esté contraindicada o no se la pueda instaurar a:

- Pacientes que reciben anticoagulantes o agentes uricosúricos.
- Pacientes con hemofilia u otros problemas de sangrado.
- Enfermedad gastrointestinal alta.
- Intolerancia o hipersensibilidad a la aspirina.

Contraindicaciones:

- Se debe considerar el riesgo en hepatopatías y hepatitis viral.
- Fenilcetonuria (los productos que contienen aspartame -metabolizado a fenilalanina- pueden ser riesgosos en pacientes con fenilcetonuria, especialmente niños pequeños).
- Severa insuficiencia renal (el prolongado uso de altas dosis de paracetamol implica un riesgo mayor de efectos adversos renales; por lo tanto, en estos casos sólo se acepta su uso ocasional).
- Hipersensibilidad alérgica al paracetamol.

2.8.3 ASPIRINA ¹

Aspirina® 100 mg (Infantil)

Antiagregante Plaquetario

Analgésico que, a dosis bajas, ayuda a disminuir riesgos vasculares, como el infarto de miocardio.

Presentación	Cajas con 40 y 100 comprimidos.								
Composición	Cada comprimido contiene: - Ácido acetilsalicílico 100 mg - Excipientes c.s.p. 120 mg								
Indicaciones	Dolor de cabeza, fiebre, resfrío, gripe, dolores musculares, de oídos, muelas, neuralgias, dolores reumáticos y lumbago. Para un uso preventivo cardiovascular.								
Dosis y Modo de Uso	Estas dosis aisladas pueden repetirse hasta 3 veces por día. Administración Oral.								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Edad</th> <th>Comprimidos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lactantes</td> <td>según indicación médica</td> </tr> <tr> <td>1 a 3 años</td> <td>1 comprimido</td> </tr> <tr> <td>4 a 6 años</td> <td>2 comprimidos</td> </tr> </tbody> </table>	Edad	Comprimidos	Lactantes	según indicación médica	1 a 3 años	1 comprimido	4 a 6 años	2 comprimidos
Edad	Comprimidos								
Lactantes	según indicación médica								
1 a 3 años	1 comprimido								
4 a 6 años	2 comprimidos								

	7 a 9 años	3 comprimidos
Precauciones	<p>Consulte a su médico antes de administrar este medicamento en los siguientes casos: durante el embarazo o amamantamiento, alergia hacia los analgésicos / antiinflamatorios, trastornos gastroduodenales recurrentes, asma y en niños bajo 12 años con varicela o gripe.</p>	
Advertencias	<p>No dejar al alcance de los niños. Este producto no debe administrarse a niños menores de 12 años sin consultar dosis al médico. Evite ingerir simultáneamente con alcohol. Para mayor seguridad de uso de este producto, consulte al profesional más cercano.</p>	
Condiciones de Almacenamiento	<p>Almacenar a temperatura no superior a 25° C.</p>	

® Marca registrada de Bayer AG, Alemania.

Fabricado según fórmula original y bajo licencia de Bayer AG, Alemania.

CAPITULO III

3.1. INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación del mercado es el instrumento más importante y necesario para lograr nuestros objetivos específicos y obtener información adecuada y real para satisfacer las necesidades de este análisis.

Esta herramienta nos va a permitir conocer el mercado, su comportamiento y su aceptación con el objetivo de crear un plan de acción que mejor se adapte a las necesidades.

3.2. PROCESO INVESTIGATIVO

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo es conocer el comportamiento de los potenciales consumidores de FINALIN NIÑOS, frente a los otros analgésicos infantiles.

3.2.2. Objetivos Específicos

- 3.2.2.1 Conocer la proporción de madres que medica analgésicos a sus niños.
- 3.2.2.2 Conocer las razones de preferencias de las marcas.
- 3.2.2.3 Conocer las características de las usuarias para que prefieran otras marcas.
- 3.2.2.4 Probar otros conceptos aplicables a FINALIN NIÑOS.
- 3.2.2.5 Plantear y sugerir las posibles soluciones para que FINALIN NIÑOS llegue a tener una aceptación y un posicionamiento como el analgésico infantil por excelencia en el mercado quiteño.

3.2.3. Diseño de la investigación

Define los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar y resolver los problemas de la investigación.

Para la presente investigación es necesario obtener información tanto de fuentes secundarias como fuentes primarias.

Información secundaria

- Información recogida del Internet, en cuanto a competidores
- Información recogida de vademécum 1997

Información primaria

- Encuestas personales realizadas a público escogido.
- Información proporcionada por los Laboratorios NIFA.

3.2.4 Encuestas piloto

La encuesta piloto se aplicó con el fin de corregir errores en la elaboración del cuestionario definitivo y así obtener resultados confiables y concluyentes.

3.3.5 Resultados de las encuestas piloto

La información obtenida nos permitió cambiar de estructura de preguntas abiertas a cerradas.

Se eliminó algunas preguntas repetitivas y mal planteadas.

3.3. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

La metodología que se aplicó es la Metodología cuantitativa, mediante encuestas, por muestreo aleatorio.

3.3.1. Encuesta personal

Se eligió este método por la facilidad de entrevistar directamente a las personas, lo cual nos permite conocer el comportamiento de nuestros entrevistados, actitudes de compra y la percepción de los consumidores frente al producto.

3.4. PUBLICO OBJETIVO

El grupo objetivo esta compuesto por madres de familia que tengan niños entre 1 a 12 años de edad, de estrato bajo y medio bajo de la ciudad de Quito.

3.5. MUESTRA

Se trabajara con una muestra de 400 madres, que tiene un error máximo de + - 5% bajo un nivel de confianza del 95.5%

$$n = \frac{4 \times P \times Q}{e^2}$$

P = Probabilidad = 0.5

Q = No probabilidad = 1 - P = 0.5

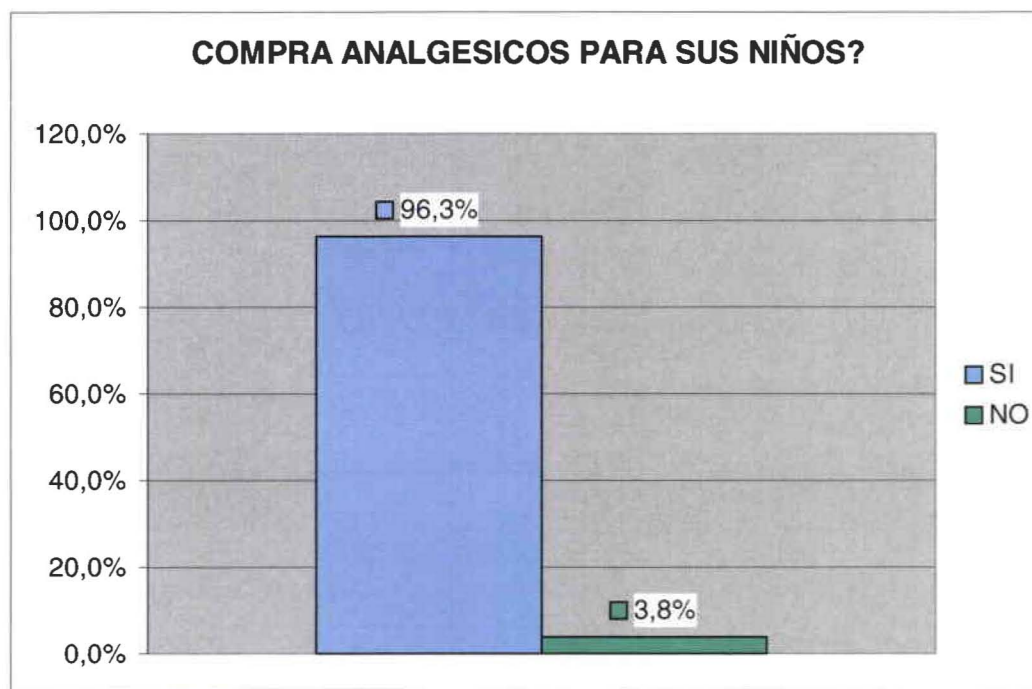
e = Error de muestreo = 5%

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 400$$

3.6. RESULTADOS

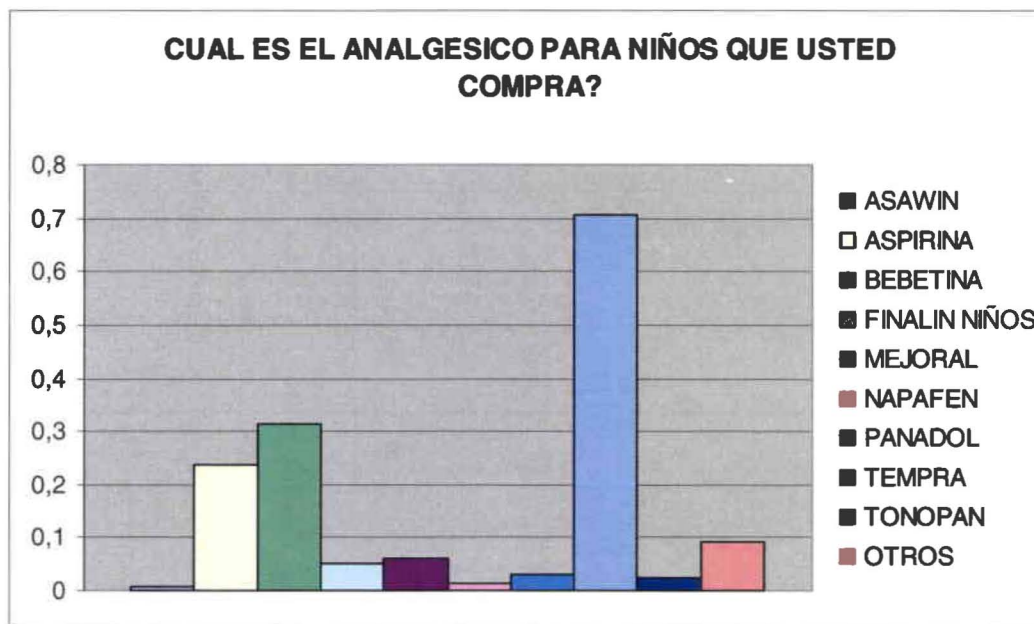
1. ¿Compra analgésicos para sus niños?



1.	SI	385	96,3%	
2.	NO	15	3,8%	400

El 96,3% de los encuestados compran analgésicos para sus niños, esto indica la potencialidad del mercado de analgésicos pediátricos de la ciudad de Quito.

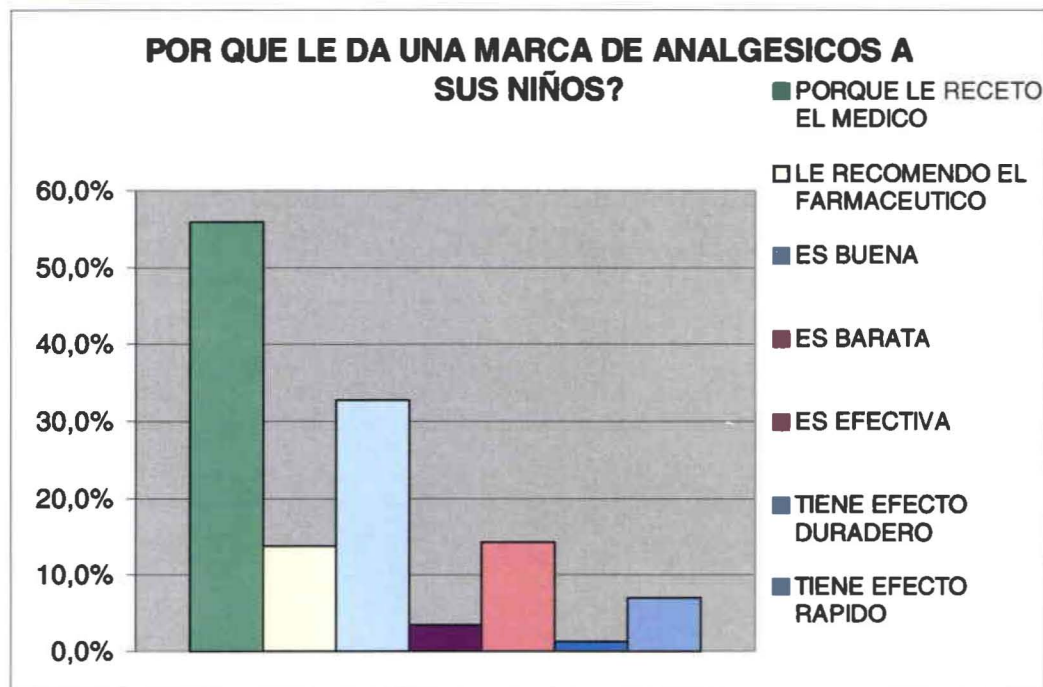
2. ¿Cual es el analgésico para niños que usted compra?



1	ASAWIN	2	0,5%
2	ASPIRINA	91	23,6%
3	BEBETINA	121	31,4%
4	FINALIN NIÑOS	20	5,2%
5	MEJORAL	23	6,0%
6	NAPAFEN	5	1,3%
7	PANADOL	12	3,1%
8	TEMPRA	272	70,6%
9	TONOPAN	9	2,3%
10	OTROS	35	9,1%
			590

El 70.6% de los encuestados prefieren Temptra, con una gran diferencia del segundo lugar que corresponde a Bebetina con un 31.4%, seguido de Aspirina con 23.6%. Finalín Niños es preferido por el 5.2% de los encuestados.

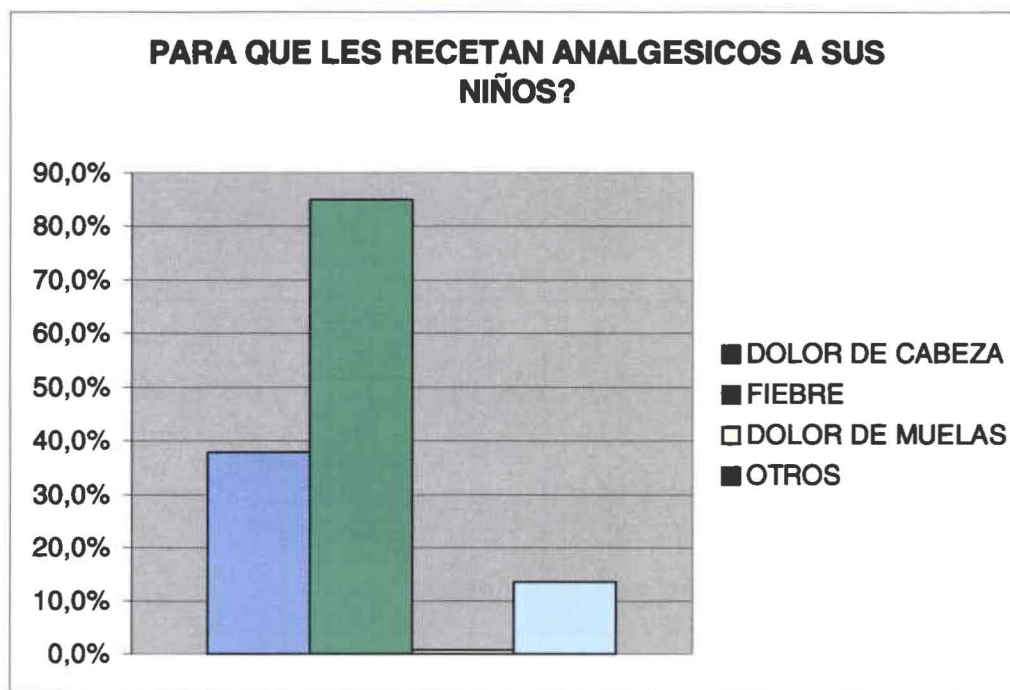
3. ¿Por qué le da una marca de analgésicos a sus niños?



1	PORQUE LE RECETO EL MEDICO	215	55,8%	
2	LE RECOMENDO EL FARMACEUTICO	53	13,8%	
3	ES BUENA	126	32,7%	
4	ES BARATA	13	3,4%	
5	ES EFECTIVA	55	14,3%	
6	TIENE EFECTO DURADERO	5	1,3%	
7	TIENE EFECTO RAPIDO	27	7,0%	494

El 55,8% de los entrevistados prefiere una marca de analgésicos porque el médico se la recetó. Lo que nos indica que las madres de familia no ponen en riesgo la salud de sus niños aún cuando éstas sean de un estrato social bajo; este indicador es muy importante ya que nos refleja los motivos de preferencia.

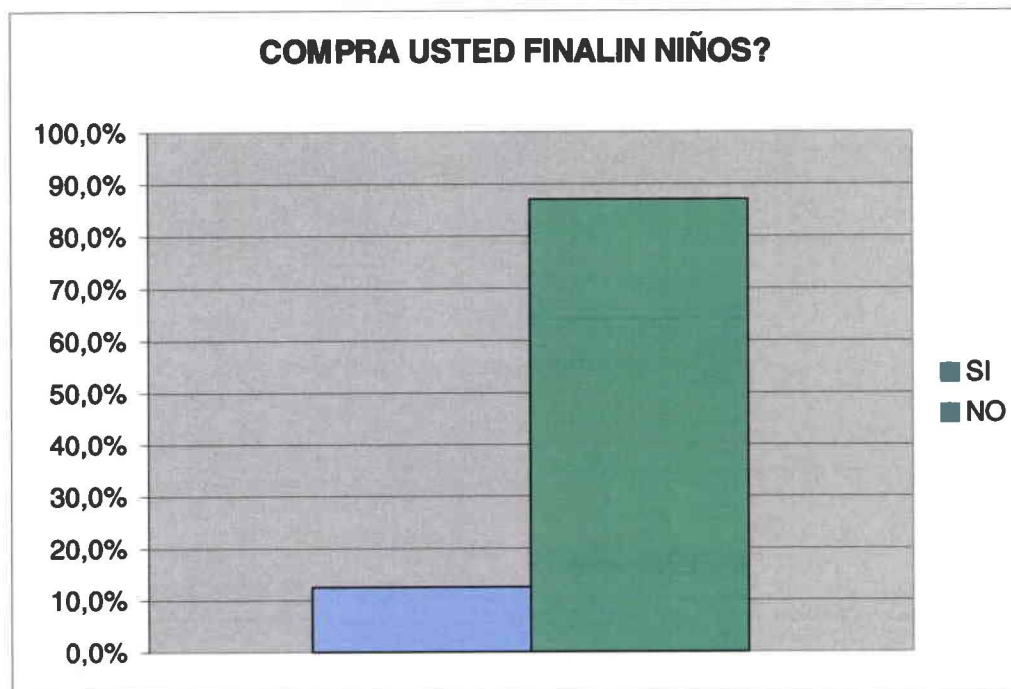
4. ¿Para que les recetan analgésicos a sus niños?



1	<input type="checkbox"/>	DOLOR DE CABEZA	146	37,9%	
2	<input type="checkbox"/>	FIEBRE	327	84,9%	
3	<input type="checkbox"/>	DOLOR DE MUELAS	3	0,8%	
4	<input type="checkbox"/>	OTROS	52	13,5%	528

El 84,9% de los entrevistados dice que les recetan analgésicos a sus niños para la fiebre, puesto que este es el malestar más difícil de combatir y éste índice también nos ayuda a definir uno de los motivos de preferencia de los consumidores por Tempra.

5. ¿Compra usted Finalín Niños?

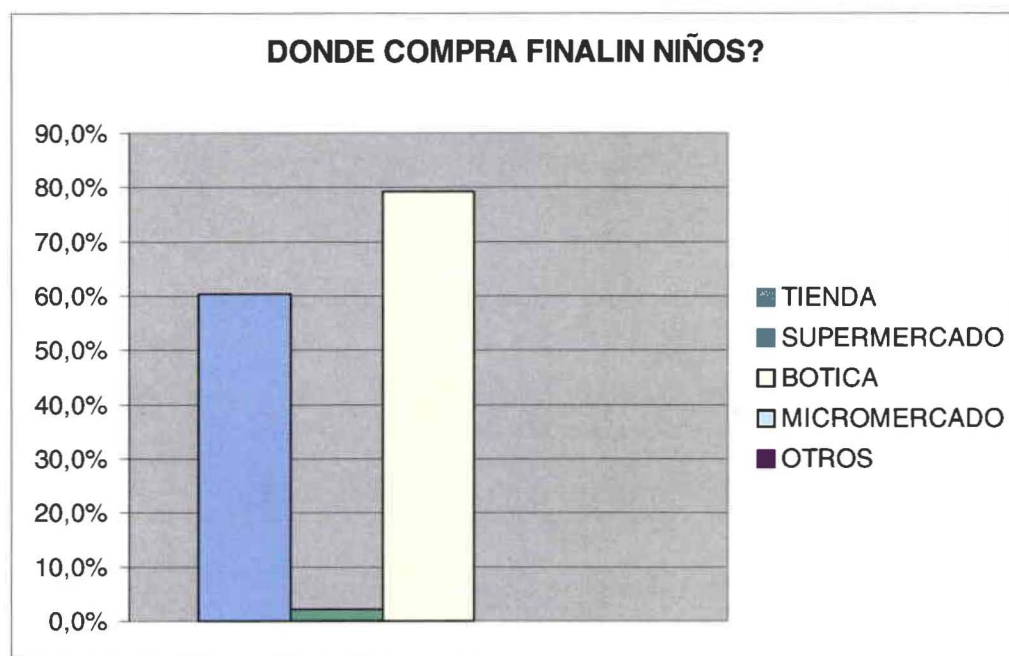


1	<input type="checkbox"/>	SI	48	12,5%	
2	<input type="checkbox"/>	NO	335	87,0%	383

(Pase a la pregunta 10)

Solo el 12,5% de los encuestados compran Finalín Niños, el porcentaje es muy bajo, lo que nos demuestra que la marca no tiene aceptación en el mercado.

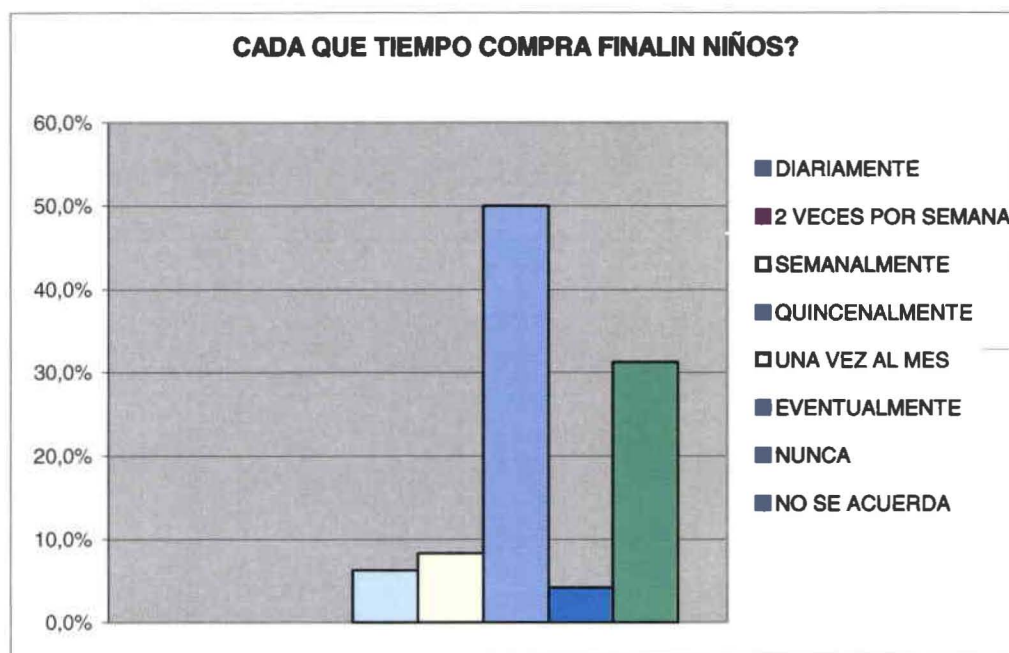
6. ¿Donde compra Finalín Niños?



1	TIENDA	29	60,4%	
2	SUPERMERCADO	1	2,1%	
3	BOTICA	38	79,2%	
4	MICROMERCADO	0	0,0%	
5	OTROS	0	0,0%	68

El 79,2% de los encuestados prefieren comprar Finalín Niños en una botica o farmacia, mientras que el 60,4% compra en tienda, esto nos indica que no existe una diferencia marcada por el lugar donde se adquiere el medicamento y demuestra que Finalín Niños tiene una buena distribución.

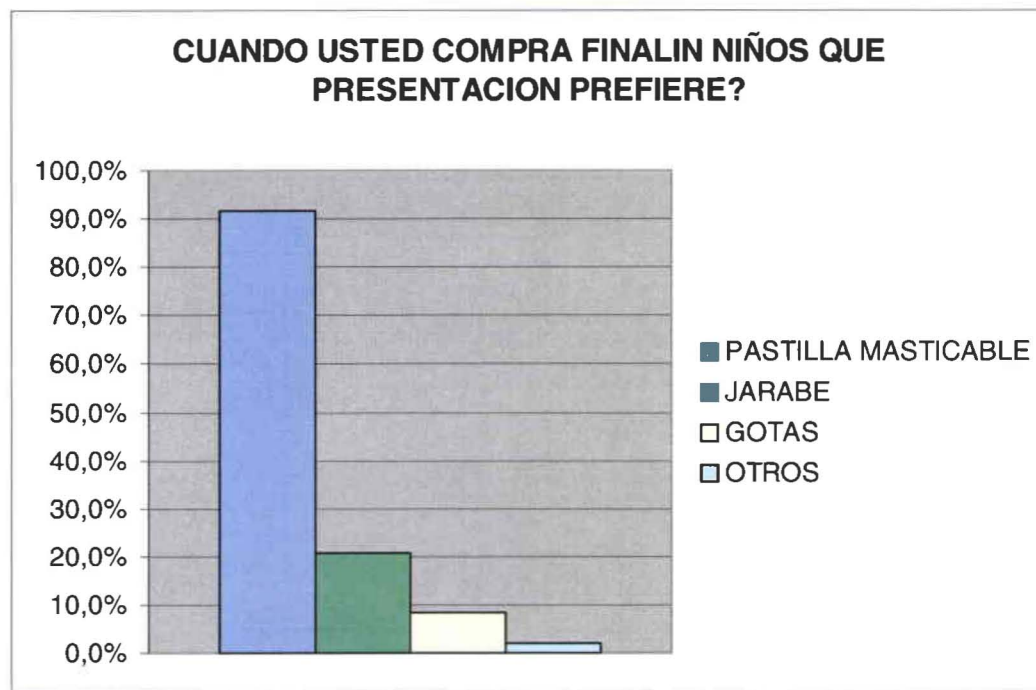
7. ¿Cada que tiempo compra usted Finalín Niños?



1	<input type="checkbox"/>	DIARIAMENTE	0	0,0%	
2	<input type="checkbox"/>	2 VECES POR SEMANA	0	0,0%	
3	<input type="checkbox"/>	SEMANALMENTE	0	0,0%	
4	<input type="checkbox"/>	QUINCENALMENTE	3	6,3%	
5	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ AL MES	4	8,3%	
6	<input type="checkbox"/>	EVENTUALMENTE	24	50,0%	
7	<input type="checkbox"/>	NUNCA	2	4,2%	
8	<input type="checkbox"/>	NO SE ACUERDA	15	31,3%	48

De las personas entrevistadas que compran Finalín Niños el 50% compra eventualmente, esto quiere decir que no existe una regularidad en la compra.

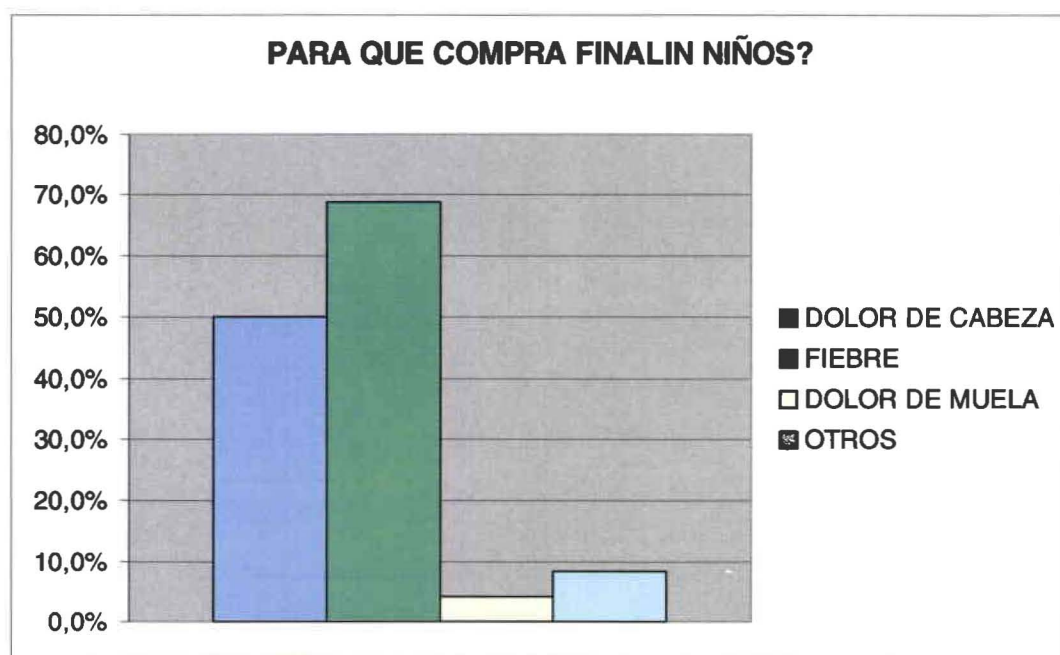
8. ¿Cuándo usted compra Finalín Niños que presentación prefiere?



1	<input type="checkbox"/>	PASTILLA MASTICABLE	44	91,7%	
2	<input type="checkbox"/>	JARABE	10	20,8%	
3	<input type="checkbox"/>	GOTAS	4	8,3%	
4	<input type="checkbox"/>	OTROS	1	2,1%	59

El 91,7% de los que compran Finalín Niños prefiere la presentación de pastillas masticables esto nos indica que la presentación tiene una buena aceptación, pero para los niños más pequeños prefieren otra presentación como el jarabe.

9. ¿Para que compra usted Finalín Niños?



1	<input type="checkbox"/>	DOLOR DE CABEZA	24	50,0%	
2	<input type="checkbox"/>	FIEBRE	33	68,8%	
3	<input type="checkbox"/>	DOLOR DE MUELA	2	4,2%	
4	<input type="checkbox"/>	OTROS	4	8,3%	63

El 68,8% de los encuestados que compran Finalín Niños lo utilizan para bajar la fiebre, esto nos dice que prefieren Finalín Niños por ser un antipirético, característica que debe ser explotada para dar a conocer el producto no sólo como analgésico.

10. ¿Por que usted no compra Finalín Niños?

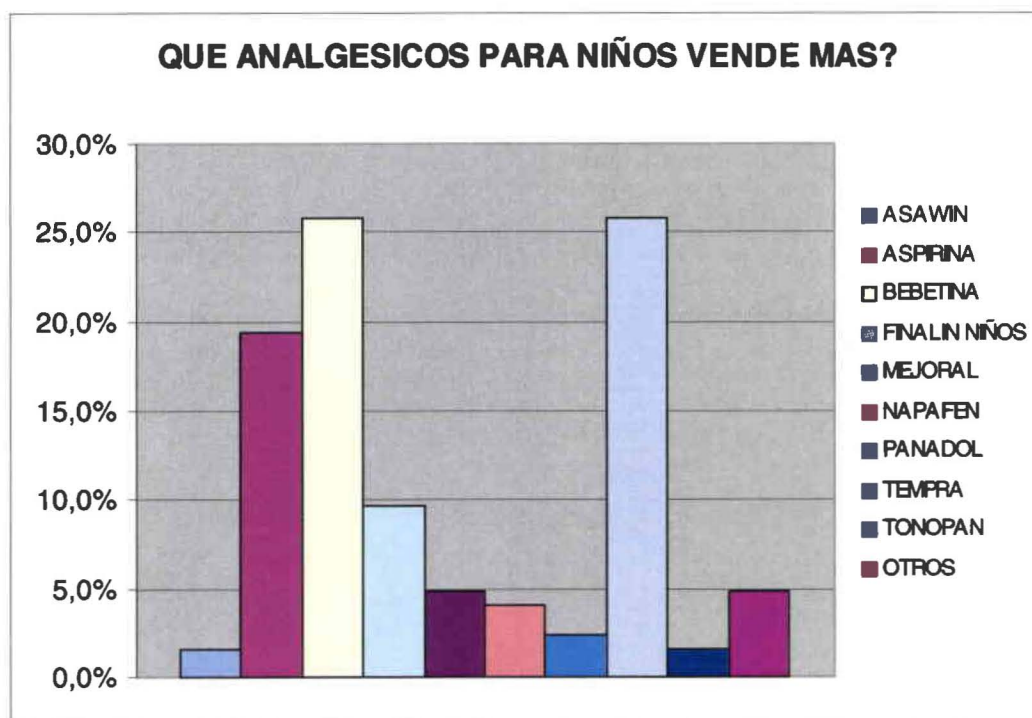


1	CARO	4	1,2%
2	BARATO	0	0,0%
3	MALO	13	3,9%
4	NO CURA	2	0,6%
5	NO HACE EFECTO RAPIDO	1	0,3%
6	NO DURA EL EFECTO	0	0,0%
7	ES NACIONAL	0	0,0%
8	HACE DAÑO	0	0,0%
9	NO SABE	90	26,9%
10	NO HA PROBADO	137	40,9%
11	EL MEDICO NO LE RECETO	155	46,3%
12	OTROS	32	9,6%
		434	

El 46,3% de los entrevistados que no compran Finalín Niños es porque los médicos no recetan Finalín Niños, esto es una razón muy importante, mas no tiene un porcentaje muy diferenciado contra el que no ha probado Finalín Niños, lo que significa que el producto no es conocido ni por los médicos ni por los consumidores.

Datos de las encuestas de distribuidores:

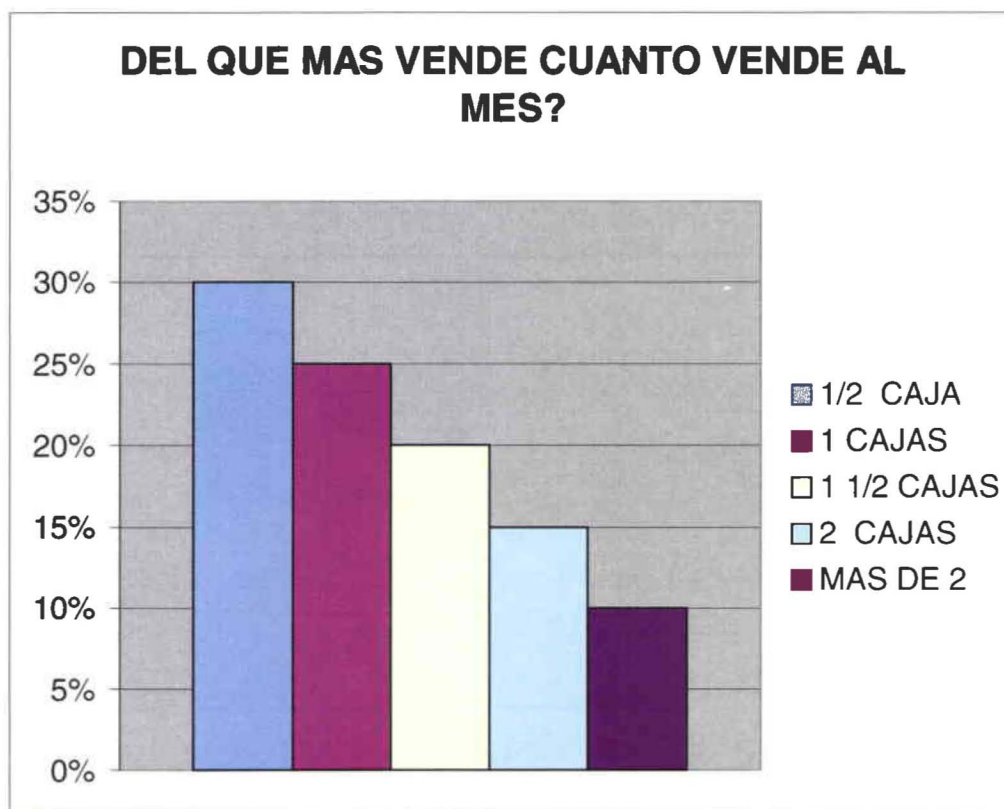
1. ¿Qué analgésicos para niños vende más?



1	ASAWIN	2	1,6%	
2	ASPIRINA	24	19,4%	
3	BEBETINA	32	25,8%	
4	FINALIN NIÑOS	12	9,7%	
5	MEJORAL	6	4,8%	
6	NAPAFEN	5	4,0%	
7	PANADOL	3	2,4%	
8	TEMPRA	32	25,8%	
9	TONOPAN	2	1,6%	
#	OTROS	6	4,8%	124

Los analgésicos más vendidos son Temptra con un 25.8% y Bebetina 25.8% seguido de Aspirina 19.4% con una relativa diferencia de los demás analgésicos.

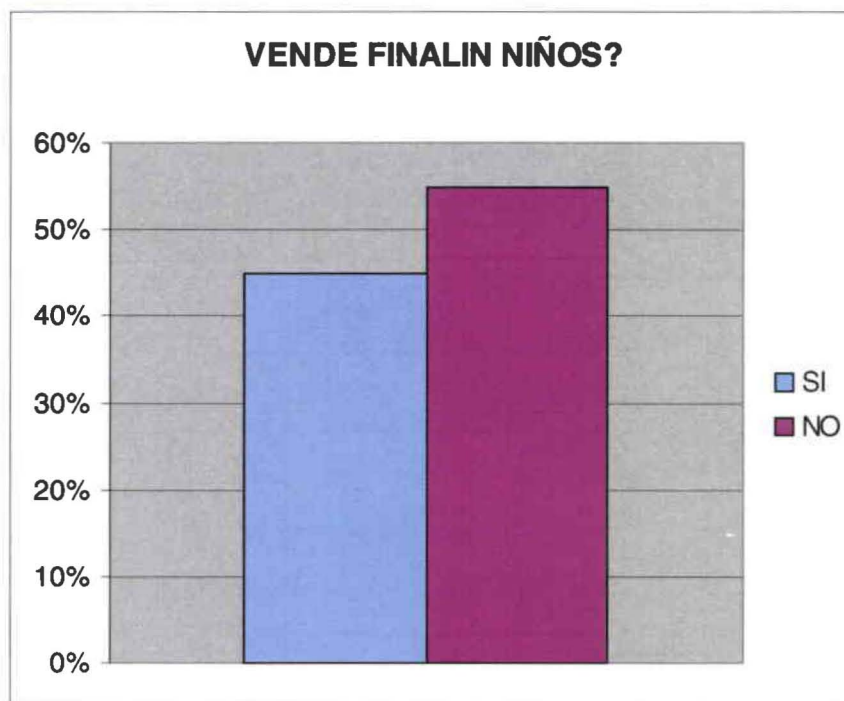
2. Del que más vende, ¿cuánto vende al mes?



1	1/2 CAJA	12	30%	
2	1 CAJAS	10	25%	
3	1 1/2 CAJAS	8	20%	
4	2 CAJAS	6	15%	
5	MAS DE 2	4	10%	40

Este gráfico indica una clara inclinación por vender $\frac{1}{2}$ caja del producto que más venden, ya que es una presentación más económica.

3. ¿Vende usted Finalín Niños?



1	<input type="checkbox"/>	SI	18	45%	
2	<input type="checkbox"/>	NO	22	55%	40

(pase a la pregunta 8)

El 55% de los puntos de venta no vende Finalin Niños, lo que nos refleja un porcentaje alto de distribuidores en donde el producto simplemente no se comercializa, y muestra una falta de rotación.

4. ¿Para qué vende Finalín Niños?



1	DOLOR DE CABEZA	17	94,4%
2	FIEBRE	14	77,8%
3	OTROS	2	11,1%
		33	

El 94.4% de ventas de Finalín Niños es para el dolor de cabeza de los niños, lo que nos demuestra que el producto es conocido mayoritariamente como analgésico y no como antipirético, que es una característica importante del producto que definitivamente debe ser resaltada.

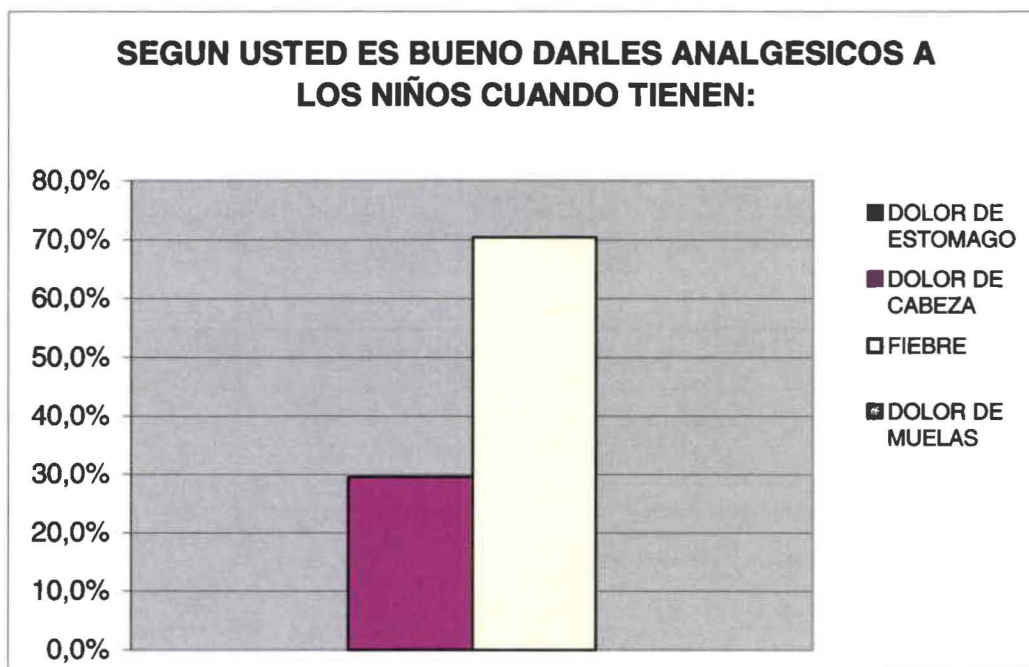
5. ¿Cuántas cajas vende al mes de Finalín Niños?



1	1/2 CAJA	16	88,9%	
2	1 CAJAS	1	5,6%	
3	1 1/2 CAJAS	1	5,6%	
4	2 CAJAS	0	0,0%	
5	MAS DE 2	0	0,0%	18

El 88.9% de los puntos de venta vende ½ caja de Finalín Niños al mes, lo que nos indica que las ventas nos son las esperadas, el producto no tiene aceptación ni la promoción adecuada.

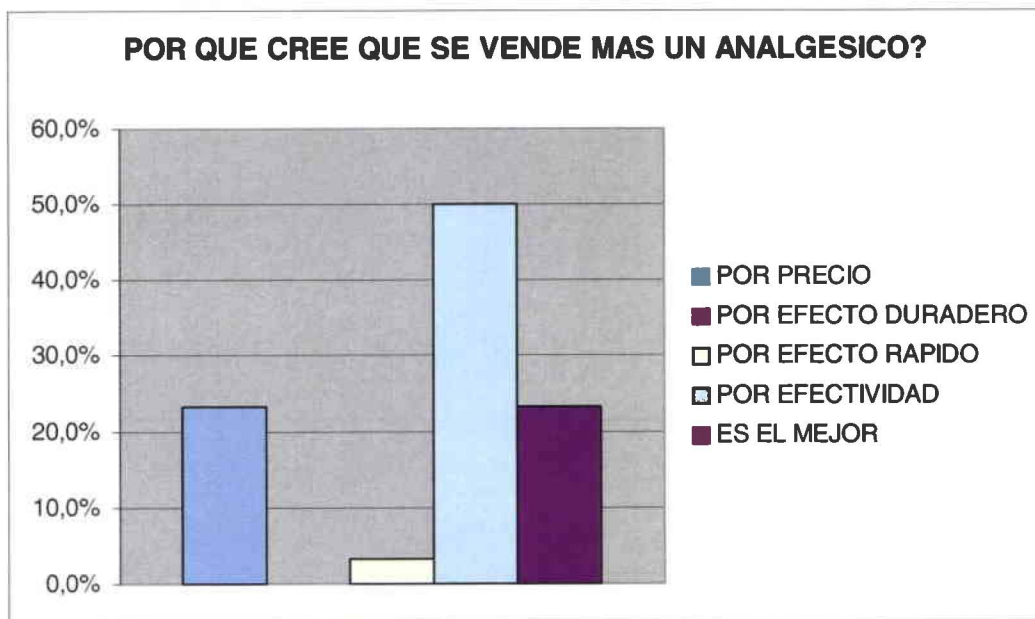
6. Según usted es bueno darle analgésicos a los niños cuando tienen:



1	<input type="checkbox"/>	DOLOR DE ESTOMAGO	0	0,0%	
2	<input type="checkbox"/>	DOLOR DE CABEZA	8	29,6%	
3	<input type="checkbox"/>	FIEBRE	19	70,4%	
4	<input type="checkbox"/>	DOLOR DE MUELAS	0	0,0%	27

Los porcentajes más altos en ventas de analgésicos son para el dolor de cabeza y problemas febriles ya que el 70.4% vende Finalín Niños para la fiebre y el 29.6% para el dolor de cabeza.

7. ¿Por qué cree que se vende más un analgésico?



1	<input type="checkbox"/>	POR PRECIO	7	23,3%	
2	<input type="checkbox"/>	POR EFECTO DURADERO	0	0,0%	
3	<input type="checkbox"/>	POR EFECTO RAPIDO	1	3,3%	
4	<input type="checkbox"/>	POR EFECTIVIDAD	15	50,0%	
5	<input type="checkbox"/>	ES EL MEJOR	7	23,3%	30

EL 50% considera que se vende más un analgésico por la efectividad que éste pueda generar seguida del precio y como la gente aprecia al mejor.

8. ¿Por qué no vende Finalín Niños?



1	ES MALO	0	0,0%	
2	NO HACE EFECTO RAPIDO	0	0,0%	
3	NO DIRA EL EFECTO	0	0,0%	
4	LOS MEDICOS NO RECETAN	1	4,5%	
5	MUY BARATO	0	0,0%	
6	MUY CARO	2	9,1%	
7	NO ES CONOCIDO	7	31,8%	
8	NO PIDEN	19	86,4%	
9	NO LE HAN OFRECIDO	3	13,6%	32

Un 86% considera que el producto no se vende porque los consumidores no lo piden y el 31.8% asegura que no es conocido. Estos índices nos reflejan claramente que los consumidores no prefieren el producto por múltiples razones, pero básicamente, ni siquiera lo conocen.

3.7. TABLAS CRUZADAS (anexos)

3.8. GRUPOS FOCALES

ANTECEDENTES.

La investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo a cerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos.

Esto permite a los responsables de un programa comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la audiencia meta.

Las técnicas cualitativas se utilizan junto con técnicas cuantitativas de una forma vinculada y complementaria, el proceso de investigación cualitativa es un proceso de descubrimiento, mientras que el proceso de investigación cuantitativa busca pruebas.

La razón principal conceptual para utilizar la investigación cualitativa es la de que proporciona una mayor profundidad de respuesta y, por lo tanto, mayor comprensión consiguiente que las que pueden obtenerse mediante técnicas cuantitativas.

Algunas técnicas cualitativas, especialmente los grupos focales, pueden ejecutarse y analizarse con rapidez sin necesidad de capacidad de elaboración automática de datos. Es por esto que se ha visto la necesidad de realizar grupos focales, para tener información cualitativa. De esta manera se desarrolló una investigación cualitativa a médicos pediatras y generales, con el fin de determinar la aceptación de las nuevas presentaciones de Finalín para niños e identificar los motivadores que harían que este grupo objetivo las prescriba.

Para realizar este trabajo se realizaron seis grupos focales en la ciudad de Quito, seleccionados y clasificados por hospitales, dispensarios, patronatos, etc como detallamos a continuación:

- Pediatras y médicos generales A de la ciudad de Quito.
- Pediatras y médicos generales B de la ciudad de Quito.
- Pediatras y médicos generales C de la ciudad de Quito.
- Pediatras y médicos generales D de la ciudad de Quito.
- Pediatras y médicos generales E de la ciudad de Quito.
- Pediatras y médicos generales F de la ciudad de Quito.

Se desarrollo tres partes, la primera parte detalla los objetivos y mecánica de la investigación de los grupos focales; la segunda parte recoge las principales conclusiones y comentarios de cada uno de los grupos individualmente evaluados y la tercera parte detalla las conclusiones generales del estudio y las recomendaciones.

I. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Determinar entre pediatras y médicos generales la aceptación de las nuevas presentaciones de Finalín para niños e identifican los motivadores que harían que este grupo objetivo las prescriba.

II. OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL ESTUDIO

- Identificar la percepción médica sobre los productos actuales de alivio de fiebre y dolor para niños.
- Detectar el nivel de resistencia o no que presenta el asociar la marca Finalín adultos al nuevo producto Finalín niños.
- Determinar el grado de aceptación entre médicos hacia la marca Finalín en sus nuevas presentaciones: Jarabe, Gotas y Pastillas Masticables infantiles.
- Identificar las principales razones o motivadores que impulsan o no a los médicos a prescribir productos OTC.

GRUPO UNO

MEDICOS A

Hablando de productos que se comercializan sin la necesidad de prescripción médica, los participantes del presente grupo focal mencionaron que estos son medicamentos sin ética.

Concuerdan en que los pacientes valoran más un medicamento recetado que muchas veces es desconocido para ellos, que los recomendados en las farmacias.

Los medicamentos que se comercializan sin prescripción médica son poco usados por médicos generales y pediatras específicamente.

Sin embargo algunos de los participantes mencionaron que hay algunos tipos de medicamentos como “Sal de Andrews” que se venden masivamente y que por esta razón son abusados y pueden ser nocivos.

“Pueden traer efectos secundarios más que beneficios”.

“El uso de este tipo de medicamentos no conllevan ventajas”.

Es importante acotar que para los participantes, los médicos actualmente no cumplen su rol de educadores en el área de la salud.

“Hay una opinión dividida acerca de recetar OTCs. Algunos lo hacen otros no”.

Concuerdan mayoritariamente en que los medicamentos de mayor demanda son los que contienen acetaminofén.

“El acetaminofén es el OTC de mayor consumo”:

Concuerdan los participantes en la no prescripción de productos que se puedan adquirir masivamente, ya que esto genera entre los pacientes un mal precedente, así lo resume un comentario de uno de los invitados que transcribimos a continuación:

“Hay un compromiso ético para no recetar productos OTCs, porque si el médico receta, por ejemplo, acetaminofén para una fiebre debida a una gripe, la persona va a pensar que la próxima fiebre se puede curar también con acetaminofén, dejando por eso de ir al médico y causándose un perjuicio en el caso de que fuera una enfermedad más grave como una meningitis”.

Concuerdan además mayoritariamente los médicos participantes que deben evitar que la gente se automedique.

Es importante para los médicos evaluados encontrar la causa de los problemas que llevan a que un paciente este enfermo, ya que lo que les interesa es determinar lo que provoca los síntomas y no solo tratar de controlarlo.

Es unánime la percepción acerca de que publicidad de los productos OTCs es “completamente negativa” (para la labor de los médicos).

El conocimiento de Finalín por parte de este grupo de participantes es total, pero de los nueve médicos participantes solo tres mencionaron que lo han consumido.

Uno de los participantes aseveró que Finalín contiene piliazolón, lo que refleja que no tienen conocimiento de la fórmula de este producto. Además al inducir al conocimiento de la fórmula de Finalín, respondieron de una forma dubitativa.

“La fórmula de Finalín contiene un ingrediente “piliazolón” que es sumamente peligroso (daño en la médula ósea)”.

El uso de este producto es extremadamente riesgoso, ya que por lo general los necesitados de este tipo de medicación se la administran

como ellos consideran adecuado, lo que por lo general conlleva problemas secundarios.

“El mayor riesgo que existe es su abuso”.

Evaluando la imagen de Finalín encontramos que este está ampliamente asociado con el chuchaqui.

“Antes era el paico, ahora es Finalín”:

Ninguno de los participantes recetaría Finalín “porque lo pueden encontrar incluso en la tienda del barrio”.

“Asociar el acetaminofén y la cafeína en una pastilla no es bueno porque muy pocos pacientes necesitan los dos ingredientes activos”.

Para el primer grupo de médicos la prescripción de Finalín entre sus paciente es nula. Existen dos razones determinantes, la primera el que este producto es actualmente consumido por niveles socioeconómicos medios y bajos de la población, y, la segunda es el rechazo del mismo por este grupo de profesionales, que se consideraría que es predominante en este target investigado.

“Finalín es consumido por el estrato social medio-bajo”.

“No tiene entrada en el cuerpo médico”.

Al presentar el proyecto de Finalín niños, estos mencionaron que la mayoría de médicos no lo van a usar, porque recetar un producto con ese nombre es degradante. Prefieren recetar un medicamento con un nombre bien posicionado como Tempra.

El nombre no ayuda para la comercialización, si cambian el nombre y mantienen un nivel ético alto (no OTC) podrían considerar usarlo.

Un producto no ético es imposible que sea visto como ético después de 30 años de uso libre.

Es muy difícil competir en ese mercado ya que existen muchos productos.

Entre las acciones que motivarían a este grupo de participantes a prescribir Finalín niños, (gotas, jarabe y pastillas masticables), son principalmente:

Promocionar las ventajas, pero consideran que es muy difícil encontrarlas para ese tipo de producto. La ventaja tendría que ser en precio ya que la presentación o sabores no causarían efecto. Sin embargo

el precio bajo puede ser visto como una falta de calidad y las mayoría de estos productos no se comercializan a precios elevados.

Conclusiones

- Concuerdan que los productos recetados por médicos son apreciados por sus pacientes, quienes realmente valoran y cumplan las indicaciones de los médicos.
- Para este grupo de profesionales no hay la necesidad de lanzar otro producto con acetaminofén ya que hay demasiados de este tipo en el mercado.
- El Finalín esta posicionado como un producto popular así que venderlo de otra forma no tendría resultado, ya que no logran que este producto lo receten los médicos y perderían mercado de su producto actual.
- El OTC es para el medio popular entonces si es que Finalín quiere entrar en el campo médico lo que tiene que hacer es bautizarlo con un nuevo nombre.

GRUPO DOS

MEDICOS B

Es perjudicial médicamente la venta de productos OTC porque hace que el paciente se automedique.

Estos productos son comercializados por laboratorios de poca ética.

El problema es que el farmacéutico comienza a “recetar” este tipo de medicamentos sin siquiera haber examinado al paciente.

El consumo de este tipo de productos ha aumentado porque la consulta médica es más costosa.

Las desventajas de estos productos se basan en que se puede dar un mal uso de ellos, intentando tratar enfermedades que necesitan de un tratamiento especializado y no del uso de productos OTC.

Solo podría haber ventajas si los productos OTC son manejados por personas con criterio.

Prácticamente en el Ecuador no se limita la venta de ningún medicamento. Casi para ningún medicamento exigen una receta. Todos son de libre acceso.

Algunas personas afirmaron que recetan este tipo de medicamentos, principalmente antitérmicos y analgésicos.

Muchas veces resulta mejor recetar medicamentos que no sean conocidos por los pacientes (que no tengan publicidad) ya que de este modo no se cae en el juego comercial de los laboratorios y se evita que los pacientes se molesten porque en la consulta médica le dicen lo que sale todos los días en la publicidad de estos productos.

Una de las ventajas de los productos OTC es que en casos de emergencias puede calmar algunos síntomas temporalmente (hasta que se pueda atender con un médico). Solo se los recomienda para tratamientos emergentes.

Siempre se trata de recetar productos no conocidos existentes en el mercado.

Concuerdan en que los medicamentos que se venden actualmente antes solo se los expendía bajo prescripción médica.

La mayoría de los participantes ha consumido Finalín. (Para el chuchaqui).

Finalín se lo puede recomendar a nivel familiar, pues contiene una fórmula con cantidades de compuestos activos muy bien distribuidos, pero a nivel profesional no se lo recomienda por el prestigio profesional.

“Recomendable es, pero recetable no”.

Si bien el Finalín contiene el acetaminofén que siempre se lo prescribe, difícilmente algún médico va a recetarlo.

No se lo receta porque al paciente le causaría risa y porque es un nombre muy comercializado.

Se lo podría recetar si se cambiara de nombre.

“Es muy popular”.

Si uno va al médico lo que menos se espera es que no le receten algo que uno mismo puede comprar en la tienda del barrio.

Finalín no es mejor que otros medicamentos.

“Son iguales solo cambian el nombre comercial”:

La ventaja de la composición acetaminofén –cafeína de Finalín Forte es que puede tratar síntomas más complejos pero a su vez la desventaja es que el medicamento puede usarse simplemente como analgésico, haciéndose mal uso de este.

Al presentar el proyecto Finalín niños los participantes la consideran que es una buena idea y a las presentaciones las calificaron de adecuadas. En este caso si se lo podría recetar como se lo hace con el Tempra.

Consideran a las presentaciones como una buena innovación.

Sería bueno que lo sigan comercializando como un medicamento económico.

Tienen que haber una buena diferenciación, pues si se vende como Finalín y no hay la presentación para niños se puede comprar para adultos y dárselo a los niños, recomiendan evitar la confusión de los productos.

“Va a ser difícil que la gente se acostumbre a Finalín para niños “.

“Habría que limitar la venta, no sería un producto que pueda estar disponible en la tienda del barrio”.

Sería conveniente para la factibilidad del proyecto que este tenga un nuevo nombre, y no que se lo comercialice como Finalín.

El nombre Finalín genera resistencia dentro de los médicos.

Sería bueno mejorar también la imagen del Finalín (una revaporización), para que se pueda lanzar las nuevas presentaciones con una mejor percepción.

Conclusiones

Concuerdan los participantes de este grupo focal que los motivadores que harían que prescriban Finalín niños son:

- Que no se venda en la tienda del barrio, solo en farmacias y droguerías, con la prescripción de un médico.
- Cambiar la percepción de que es un medicamento para el chuchaqui.
- Cambiar de nombre a las nuevas presentaciones, ya que consideran que es muy difícil dejar atrás su imagen actual.

- El Tempra se vende igual hasta en la tienda del barrio, pero tiene una imagen de prestigio superior a la del Finalín.
- El nombre Finalín le puede dar un gran impulso a las nuevas presentaciones pero haciendo hincapié en la calidad del producto.
- Que la comercialización se la realice a través de visitantes médicos.
- Hay que cambiar la imagen para que sea compatible para los niños.
- Debe ser económico para que compita con tantos medicamentos que hay en el mercado.

GRUPO TRES

MEDICOS C

Existe un abuso en el consumo de los productos que se comercializan sin la necesidad de una receta, principalmente por el fácil acceso que tiene la población a estos productos, lo que se refleja en el creciente número de pacientes intoxicados y con problemas más graves.

“Lo que en un principio era un problema de solución rápida, cuando acuden al médico este es grave, lo que implica un mayor perjuicio, tanto para la salud como para su propia economía”.

Los pacientes creen en la “buena voluntad de los dependientes de las farmacias, a quienes incluso en la mayoría de los casos los consideran y los llaman doctores”, quienes son los que aconsejan sobre la medicación que se debe administrar.

Consideran imperante que exista una campaña de educación por parte del Ministerio de Salud para evitar tanto la automedicación así como la adquisición de este tipo de productos sin la necesidad de la debida prescripción médica.

Este problema se resume en la adquisición libre de los productos y la automedicación.

Por lo que este grupo de participantes prefieren recetar productos que no son de fácil acceso y en la mayoría de casos necesitan de receta para poder obtenerlos.

Los participantes del presente grupo focal mencionaron conocer Finalín, (posicionado como un medicamento exclusivamente para el chuchaqui), resaltando que nunca lo han recetado y que no creen que llegaran ha hacerlo.

Es considerado un producto para personas mayores, no para sus pacientes, quienes son niños.

Existen dos personas que mencionaron conocer la composición de Finalín, el resto reconoció desconocerla.

Se presentó el proyecto de Finalín niños y los participantes manifestaron su asombro y rechazo a la vez, no conciben como un producto de consumo masivo pueda incursionar en el área infantil y esperar que sean ellos quienes lo receten.

Si bien este grupo de participantes manifestó un inicial rechazo a la presentación del proyecto, con el transcurso de la evaluación estos recapacitaron su posición, llegando a mencionar que si lo recetarían, siempre y cuando este tenga un nombre nuevo y logre generar entre ellos confianza y seguridad.

El ser un producto que solo se lo pueda obtener con una prescripción médica fue un argumento que motivo a cambiar su posición.

Recomiendan que las visitas que harán los respectivos visitadores médicos deben satisfacer las inquietudes de los visitados, además de acompañarlos de estudios y una variedad de razones que determinarían que este producto producirá los resultados esperados.

Reconocen como la principal ventaja de Finalín, el nivel de conocimiento que tiene entre el público, lo que se traduce en una desventaja, ya que en el medio médico, mientras más popular es el medicamento menos se lo receta.

Conclusiones

- Existe un abuso claro en el uso de productos de consumo masivo.

- El Ministerio de Salud es la institución indicada para educar a la población de las causas negativas del uso y abuso de productos sin la vigilancia y prescripción de un médico
- Finalín es conocido por todos los participantes.
- Nunca ha sido recetado.
- Existieron participantes que recetaran Finalín niños sí cumple con sus peticiones (cambio de nombre, mejorar su imagen, comercializarlo bajo prescripción médica, brindar seguridad y confianza, etc)
- El visitador a médico es quien determina el que un producto sea recetado o no por el cuerpo médico objetivo.

GRUPO CUATRO

MÉDICOS D

Coinciden mayoritariamente los profesionales investigados, al mencionar que los productos de alivio de fiebre y dolor para niños, son comercializados sin la necesidad de prescripción médica, resaltan que este es un “gravísimo “ problema que no ha tenido ni tiene control, las causas mencionadas son la falta de profesionalismo de los farmacéuticos y dependientes, quienes mayoritariamente y sin conocimiento alguno sugieren e incluso refutan la medicación prescrita y son ellos quienes influyen finalmente en la compra de determinado producto.

Para este grupo evaluado la comercialización de medicamentos sin prescripción médica está arraigada en todos los niveles socioeconómicos de la población, pero sobresale mayormente en los de nivel socioeconómico bajo, quienes por su situación, recurren directamente al dependiente o farmacéutico para realizar sus consultas y obtener de ellos directamente el medicamento.

Uno de los participantes mencionó que “existen muchos casos de intoxicaciones con medicamentos que no necesitan prescripción médica, casos de intoxicación con simples pastillas para bajar la fiebre”.

Al hablar específicamente de medicamentos para el alivio de la fiebre y dolor para niños, los evaluados concuerdan que se necesita de un doctor

que explique y prescriba su uso, si bien las madres, al estar mal asesoradas son las responsables de perjudicar la salud de sus hijos.

Mencionan además que no existe ninguna medicación que no necesite prescripción. Especialmente “si hablamos de niños, porque ellos pueden intoxicarse fácilmente”.

Tempra, Coricidín y Comtrex son las marcas que recordaron espontáneamente al evaluar sobre productos que no necesitan prescripción médica.

Todos los participantes mencionaron que conocen y han consumido Finalín, principalmente para aliviar el chuchaqui, además comentaron que es un producto de consumo masivo, comparándolo con la aspirina.

“Finalín es bueno para el chuchaqui o dolor de cabeza”.

“Es como la Aspirina”.

“Se lo adquiere sin prescripción médica”.

“Son muy populares y se las reconoce por su color rosadito”.

Al evaluar si alguna vez lo han recetado, los participantes en su totalidad y espontáneamente mencionaron que no y que por ninguna razón lo harían.

“Es un producto al cual se puede acceder sin ningún tipo de receta médica”.

“Nuestros pacientes son niños a los cuales nunca les recetaría Finalín”.

Es importante resaltar que los participantes no saben cual es la composición de Finalín.

“No, realmente no sé qué composición tienen”.

“Contienen ácido salicílico”.

Mayoritariamente los pediatras mencionaron que a sus pacientes prescriben principalmente Tempra.

Consideran que Finalín no es un producto para niños.

Concuerdan que Finalín es muy conocido en el medio popular, al ser el producto más comercializado para el chuchaqui, pero no así en el medio médico.

Uno de los participantes mencionó categóricamente que “Finalín puede ser un buen producto”, pero enfatizando “que no es para niños pequeños (menores de 5 años)”.

“La gente piensa en Finalín y piensa en chuchaqui”.

“A los niños es mejor darles acetaminofén puro”.

Al presentar la composición y el proyecto en general, encontramos que existen participantes que consideran que sí recetarían Finalín jarabe y pastillas masticables, resaltando que las gotas no las recetarían porque consideran que la composición de Finalín no se debería dar a niños pequeños, mencionaron además que es necesario cambiarlo de nombre, concuerdan que el nombre es un impedimento muy grande al momento de prescribirlo “nadie va al médico para que le recete Finalín”.

“Lo que se debería hacer es comercializar este nuevo producto con otro nombre”.

“No sería lógico que alguien pague una consulta de 20 o 30 dólares para que el doctor le recete Finalín, un producto al que bien se puede acceder sin necesidad de ir al médico”.

La acción más importante que motivaría a este grupo de profesionales evaluados a prescribir Finalín para niños sería que este tenga un nuevo nombre y su difusión sea únicamente entre los médicos, por medio de visitadores a médicos.

“Con el nombre Finalín definitivamente no recetarían”.

“Es fácil cambiar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, sin embargo, no es fácil cambiarlo de la mente del doctor que es quien va a prescribir y al momento Finalín es sinónimo de aspirina. Es algo que no se receta”.

“Hay que hablar con los médicos y promocionar mejor el producto, como lo hace el laboratorio Glaxo Smith – Klein Beecham. Hay que tener visitadores a médicos todo el tiempo e invitar a los doctores a eventos para promocionar sus productos”.

“Es muy importante la visita del laboratorio y saber llegar al médico (con bibliografía, composición exacta, eficacia, etc.)”.

Conclusiones

- Concuerdan con la necesidad de que la comercialización de medicamentos se lo haga a través de recetas, puntualizando que todos los medicamentos deben ser prescritos por un profesional, con su debida receta médica, ya que los casos de intoxicación, especialmente en los niños, en el país por mala información es alarmante,
- Finalín está posicionado en la mente del grupo evaluado como un producto cuyo objetivo principal es el de aliviar el chuchaqui, a lo mucho un dolor de cabeza.
- La presentación de Finalín en gotas no tuvo mucha acogida porque generalmente las gotas se asocian con niños y Finalín no es un producto que los doctores recetarían a niños menores de cinco años. A partir de esa edad además, creen que es más conveniente recetar jarabes por lo cual sugieren que los sabores del jarabe Finalín deben ser ricos para que los niños lo quieran tomar.
- Recomendaron final y mayoritariamente que es necesario cambiar el nombre al producto si se pretende que este lo receten directamente los médicos.

GRUPO CINCO

MÉDICOS E

La venta de medicamentos sin prescripción médica, es para este grupo de participantes un verdadero problema que tiene que ser combatido, tanto por los médicos como por los laboratorios farmacéuticos, Ya que consideran que cualquier persona en nuestro país va a una farmacia y adquiere cualquier medicamento sin prescripción médica y esto es muy serio.

Existen participantes que consideran que si la gente iría primero al médico, ahorrarían dinero, porque la automedicación conlleva no solo un doble gasto, sino además el riesgo de un problema más serio.

“La gente accede a esos medicamentos porque así se ahorra el costo de la consulta médica”.

“Esto pasa mucho con las madres que medican a sus hijos en vez de llevarlos al pediatra”.

“Las madres a veces medican mal a sus hijos y los niños se terminan intoxicando”.

Es muy importante para este grupo de profesionales evaluados el que se implementen sistemas de control que eviten la venta de medicamentos sin la debida prescripción médica.

“Se debería implementar algún tipo de control”.

Existe la percepción de que los pacientes van al doctor cuando los medicamentos que necesitan no se los puede adquirir en la percha.

Tienen la seguridad que los doctores están allí para productos de venta no libre, es decir los que necesiten de receta médica.

Para problemas menores como un dolor de cabeza o fiebre específicamente en los niños, concuerdan que la costumbre es pedir consejo en la farmacia, directamente al dependiente, quien en estos momentos tienen mayor credibilidad que los propios médicos. Se cree que los dependientes buscan ayudar, ofreciendo los productos que para la población son los más económicos, con lo cual lograrán sobrellevar ese problema.

Para este grupo de participantes todos los medicamentos son éticos tienen un fin específico.

Mencionó uno de los participantes que los dependientes de las farmacias o droguerías intentan vender a toda costa un determinado medicamento sin importarles la reacción del paciente ante ellos.

Las personas evaluadas consideran que la crisis económica que existe actualmente en nuestro país, es la que ha hecho que la población especialmente la clase popular y media busque alternativas como la de ir directamente al dependiente, quienes por la insistencia de sus clientes buscan solucionar sus problemas recetando, sin tener conocimiento de lo que están haciendo.

“Ellos no son doctores y una visita a la farmacia no reemplaza a una consulta médica”.

Todos los participantes mencionaron conocer y haber consumido Finalín. Concuerdan en que es un buen producto para el chuchaqui, recordando que este producto se lo adquiere incluso en tiendas y despensas en cualquier lugar del país.

Entre los productos de consumo masivo sobresalen Aspirina y Finalín.

El principal producto recetado por los participantes evaluados para combatir la fiebre es Tempra.

Al presentar el proyecto de Finalín encontramos mucha resistencia por parte de los participantes, ya que consideran que Finalín está posicionado como un producto para el chuchaqui, lo que es muy difícil por no decir imposible el que este pueda ser apreciado de otra manera.

Pero mayoritariamente mencionaron la necesidad de introducir nuevos productos antifebriles, tanto así que recomendaron y apoyan a que Finalín produzca esta medicación, pero no con el nombre de Finalín, sino busquen otras alternativas, las cuales darán mayor seguridad para obtener los resultados esperados, tanto por fabricantes como por los médicos, que son quienes se tienen que sentir motivados y tranquilos con lo que están prescribiendo.

Es importante que tomen en cuenta el grupo al cual se van a dirigir son niños, por lo que es imperante que los productos sean acordes a las necesidades de estos, así incluir la dosis por edad y peso, etc.

Entre los principales motivadores encontramos la necesaria presencia de los visitadores a médicos, quienes son los que influyen definitivamente en los médicos a que estos prescriban determinado producto.

La información que esperan obtener de los visitadores a médicos son composición, efectos secundarios, estudios realizados y las principales ventajas que ofrece este producto.

En general existe agrado por las nuevas presentaciones, resaltando que con otro nombre aseguran su triunfo.

Conclusiones

- La falta de control en la comercialización de medicamentos es el principal problema para los participantes de este grupo focal.
- Sobresale el posicionamiento de Finalín como un producto para el chuchaqui.
- La idea de introducir nuevos productos antifebriles es bien acogida.
- Concuerdan en que el proyecto debe tener el auspicio de Finalín peor no su nombre.
- Es preponderante la información que proporcionan los visitadores a médicos al momento de prescribir un determinado medicamento.
- Mencionaron mayoritariamente que si se mantiene el nombre de Finalín, no existe nada que hiciera que este grupo lo prescriba.

GRUPO SEIS

MÉDICOS F

Concuerdan los participantes del presente grupo focal en que no todos los medicamentos que se venden sin prescripción médica pueden ser administrados a los niños.

Para el grupo evaluado la gente le cree más al boticario que al médico.

Al evaluar cuáles son los productos que se comercializan sin necesidad de receta médica sobresalen espontáneamente la aspirina y los antigripales (comtrex).

Consideran que la venta de medicación sin prescripción médica es un grave error que tiene que ser controlado, sin embargo consideran que en estos momentos no tienen solución, se necesita más que buena voluntad.

Afirman mayoritariamente que el daño que se hace al usuario por adquirir medicamento sin prescripción médica es muy grave, ya que la gente compra los medicamentos sin saber cuanto debe dosificar y esa es la principal causa de intoxicaciones.

Culpan incluso a los medios de comunicación (radio, televisión y prensa escrita), ya que consideran que estos deben tener un mayor

control y no permitir que salgan tantas propagandas que hacen parecer natural la compra venta de medicamento.

Para este grupo investigado existe la percepción que entre los productos que se comercializan masivamente y sin necesidad de prescripción médica no se distinguen cuáles son las funciones y para qué realmente están hechas, así tenemos productos que no sólo son para la gripe, sino también para los mareos, dolores de cabeza, etc., es decir, existe una venta de estos medicamentos convenciendo a la gente de que cierto medicamento cumple con las nuevas funciones que otro, siendo que no siempre resulta ser verdad.

Para los participantes es unánime que sus clientes prefieran comprar el producto más barato.

Otro problema mencionado es la falta de control por parte del Ministerio de Salud.

Al evaluar el conocimiento de Finalín concuerdan en mencionar los participantes que sí lo conocen, incluso hay quienes mencionaron haberlo consumido, reconocen que es un buen producto para el alivio del chuchaqui.

Existió participantes que mencionaron slogan de Finalín como el de: "al chuchaqui le pone fin".

Uno de los evaluados mencionó que la composición de Finalín es ácido salicílico, resaltando que no es tan buena para los niños.

En general está posicionado como un producto que alivia el chuchaqui, muy popular y muy compenetrado con la realidad el país, el cual se lo puede adquirir en cualquier tienda, despensa, micro mercado, supermercado, farmacia, droguería, etc., “es el producto ejemplo del que e comercializa masivamente”

Mayoritariamente mencionaron que no conocen la composición de Finalín.

Comparándolo con otros productos similares, reconocieron que es el líder, es el producto con mayor conocimiento y venta para el chuchaqui, en todo el país.

Se presentó la fórmula de Finalín, a la cual los participantes demostraron rechazo inmediato. Continuando con la investigación se fueron obteniendo criterios, los cuales fueron de más grave a casi aceptarlo, ya que inicialmente comentaron que si Finalín sale con sus nuevas presentaciones, estos nunca los prescribirán, terminando con recomendar que se debe cambiar de nombre, o implementar una

campaña que ayude y controle uno de los principales problemas, la venta de productos sin prescripción médica.

Mencionaron que si Finalín toma la batuta de la lucha contra la venta sin prescripción médica, esto sería bien visto por el entorno médico, el mismo que es el preponderante al posicionar un producto en el medio popular.

Conclusiones

- La necesidad de un verdadero control para evitar la comercialización de medicamentos sin prescripción médica.
- Combatir la automedicación.
- El conocimiento y uso personal de Finalín es general en este grupo evaluado.
- No aceptan las nuevas presentaciones de Finalín para niños, las consideran inapropiadas para una marca comercializada masivamente.
- Apoyan la idea de productos nuevos, los mismos que deben tener un nombre diferente.
- Recomendaron propiciar una campaña de lucha contra la venta de medicamentos sin prescripción médica.
- Consideran que existen dos maneras preponderantes de llegar a los médicos, la primera, la permanente asistencia de los visitadores a médicos, con información clara y convincente, y la segunda, que el producto no se comercialice masivamente, este consumo masivo es repudiado mayoritariamente por los evaluados.

RESULTADO DEL ESTUDIO

Conclusiones generales

Identificar la percepción médica sobre los productos actuales de alivio de fiebre y dolor para niños.

El grupo evaluado, médicos pediatras y generales de la ciudad de Quito, coinciden en que actualmente los productos de alivio de fiebre y dolor para los niños son populares, es decir, no necesitan de la prescripción médica para adquirirlos.

Además concuerdan en mencionar que no es bueno el fácil acceso que se tiene actualmente a este tipo de medicamentos, ya que ocasiona en la mayoría de los casos perjuicios y no beneficios.

El producto que más recetan los pediatras y médicos generales a sus pacientes es Tempra.

Reconocen que la composición ideal para un producto contra la fiebre es el acetaminofén.

Para la mayoría de los grupos evaluados existen muchas marcas de antifebriles, tanto para adultos como para niños. Percepción no

generalizada entre todos los grupos evaluados, pero importante de ser resaltada.

Entre las ventajas mencionadas por los diferentes grupos evaluados resaltamos la que con la debida guía de un médico estos productos pueden ser útiles para calmar algunos síntomas, hasta el chequeo e identificación del verdadero problema.

Como desventajas sobresale el abuso de este tipo de productos, los que al final perjudican al paciente, en su salud y económicamente.

Se resalta que existen productos que se comercializan popularmente y que los médicos sí los recetan, pero estos casos son mínimos.

Detectar el nivel de resistencia o no que presenta el asociar la marca Finalín adultos al producto Finalín Niños.

Al identificar el nivel de resistencia que los diferentes grupos evaluados presentan al asociar Finalín adultos y las nuevas presentaciones de Finalín para niños, se encontró que para estos grupos evaluados en general no existe concordancia entre Finalín adultos y Finalín niños, simplemente no son compatibles.

Por lo que a continuación se detallan las principales ventajas y desventajas, las cuales deben ser tomadas en cuenta una por una, ya que son preponderantes entre los médicos al momento de recetar un producto determinado y se obtiene que:

Ventajas de Finalín

- El nombre
- Tiempo en el mercado
- Sus canales de distribución
- Conocimiento popular

Desventajas de Finalín

- El nombre
- Está posicionado como un producto para el chuchaqui
- Es un producto popular
- No necesita de prescripción médica para su adquisición
- Es un producto posicionado en los niveles socioeconómicos medio y bajo de la población.
- No tiene contacto con los médicos

Si se evalúa cada una de las ventajas y desventajas proporcionadas por los diferentes grupos evaluados se puede añadir que existe una gran resistencia al proyecto Finalín Niños, ya que se puede deducir que todas

las desventajas son las razones que impiden a los médicos pediatras a prescribir un medicamento.

Definir la imagen general y el posicionamiento individual que tendría Finalín Niños frente a sus principales competidores, e identificar las principales razones o motivadores que impulsan o no a los médicos a prescribir productos OTC.

Para poder concluir con este objetivo existen dos escenarios, el primero, que Finalín Niños no cumpla con las expectativas de los médicos evaluados, en donde definitivamente su posicionamiento e imagen serían los menos adecuados y el fracaso rotundo sería un hecho.

El segundo escenario, sería el recomendado por los participantes, que se detalla a continuación:

- Cambio de nombre.
- Comercialización únicamente bajo prescripción médica.
- Permanente asesoramiento y visita de los visitadores a médicos.

Determinar el grado de aceptación entre médicos hacia la marca Finalín en sus nuevas presentaciones: Jarabe, Gotas y Pastillas Masticables infantiles.

En general asegurar que existe aceptación de la idea de proporcionar nuevos productos antifebriles, sin embargo, es importante

señalar que existe una alta resistencia evidente en todos los grupos evaluados, mayoritariamente por el nombre que tendría el producto.

Las presentaciones y composición de estos nuevos productos son consideradas los adecuados y los que se deben introducir en el mercado.

CAPITULO IV

4.1. Antecedentes de la Empresa

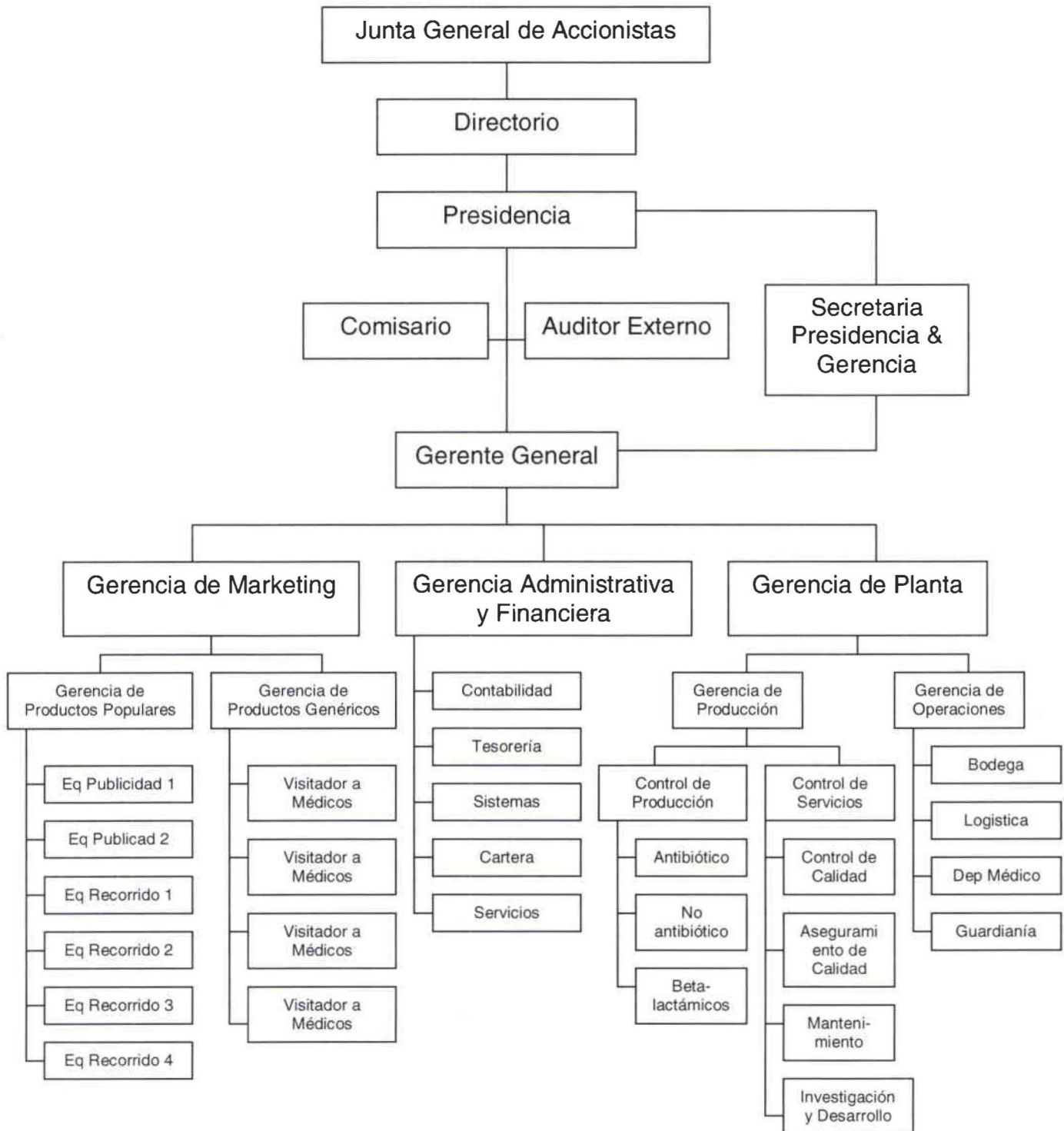
Antecedentes de Laboratorios NIFA

Desde su fundación en 1975 NIFA S.A. fue un laboratorio modesto hasta Mayo de 1994, año en el que hubo un cambio total de accionistas.

Desde aquí comenzó una gran inversión en nuevas instalaciones y maquinaria que ha hecho evolucionar a NIFA S.A. hasta ser una de las plantas más modernas del país y de Latinoamérica. NIFA S.A. introduce su línea de 13 medicamentos Genéricos NF en fines de 1998, y en 1999 recibe el certificado de “Buenas Practicas de Manufactura” lo que lo convierte en uno de los dos laboratorios nacionales con esta certificación internacional. Para fines del año 2004, NIFA S.A., produce y comercializa cerca de 50 ítems genéricos en el mercado ecuatoriano. Y ha implementado procesos de acuerdo a ISO 9000 para recibir la debida certificación y facilitar su introducción en mercados vecinos.

4.2. ORGANIGRAMA

NUEVA INDUSTRIA FARMACEUTICA ASOCIADA S.A. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Personal

Por ser una industria farmacéutica generadora de productos para la salud, en la planta de producción laboran de manera ardua y consciente un conjunto de científicos e investigadores especializados en Biología, Química, Farmacia, Tecnología Farmacéutica y Medicina. Este personal seleccionado de prestigiosas instituciones académicas actualiza sus especialidades constantemente dentro y fuera del país. Al gran conocimiento que poseen los diferentes técnicos se suma la sofisticada infraestructura existente en la planta industrial, lo cual permite generar productos de alta calidad y fiabilidad.

4.3 Análisis de Situación

Producto: Finalín Niños

Categoría: Analgésicos no narcóticos

Subcategoría: Infantiles

Características:

Tabletas masticables (Paracetamol) de 160mg., con sabor a cereza.

Envase:

Caja de cartón para evitar el contacto externo y blister aislante de PVC y aluminio.

Las características del diseño del envase es alusivo a la marca del producto por sobre el fabricante, con colores propios del producto y sin destacar la imagen de la empresa (Laboratorios NIFA) lo que lo hace un producto de fácil identificación.

Propiedades:

- Soluciona estados dolorosos y febriles, dolor de cabeza, de dientes, dolores musculares, alivio de los malestares de la gripe y el resfrió.
- Indicado en personas con intolerancia o alergia al ácido acetilsalicílico.
- No produce irritaciones al esófago.
- No produce cáncer.

Necesidades del Producto

- Solucionar los problemas febriles que produce el molesto resfriado y la gripe, a través de efectivo paracetamol llamado Finalín Niños en dosis que se administran de acuerdo al paciente.
- Darse a conocer como el paracetamol de los quiteños, y que esté al alcance de todos.
- Lograr un aumento en las ventas en un 15 % en un periodo de 6 meses.

Estrategias de Marketing:

Los productos de NIFA se dividen en dos categorías. La primera categoría, Productos Populares, actualmente es constituida por nuestro producto estrella Finalín, en sus presentaciones Forte para adultos y Jarabe, Gotas y Tabletas Masticables para niños.

Finalín cuenta con el respaldo publicitario de cuñas radiales en las principales emisoras del país, pautaaje televisivo en los principales canales, y la directa interacción de su fuerza de ventas en las tiendas del país que colocan afiches y demás material publicitario.

Para el mercadeo la empresa cuenta con la comercialización directa que hace GARCOS CIA. LTDA. Con su fuerza de visitantes a médicos que con material publicitario como trípticos, libros de

presentación y muestras médicas visitan médicos, clínicas y hospitales para ofrecer esta línea.

Cada categoría de productos tiene un Gerente de Producto, que a su vez se reporta al Gerente de Marketing. NIFA S.A. cuenta con un departamento de análisis e investigación de mercado, así como también con equipos propios publicitarios como pinturas, trípticos, y producción publicitaria.

4.4. Análisis distribución

GARCOS CIA. LTDA., una empresa netamente comercializadora es el cliente único de NIFA y la encargada de distribuir todos los productos de NIFA a nivel nacional a una base de clientes compuesta de más de 6000 farmacias, mayoristas y clínicas y hospitales.

4.5. Análisis de ventas

El Producto Finalín Niños pertenece a la categoría de productos OTC. Por lo tanto no se comercializa con receta médica.

Bajo este parámetro podemos acotar una estrategia dirigida netamente al P.O.P es decir punto de venta. Ya que el encargado de

sugerimos y vender el producto es el dependiente de la farmacia, bajo supervisión de un químico farmacéutico.

Ratios de ventas de los años anteriores:

(Anexos)

**4.5.1 Análisis de las ventas de analgésicos año 2000, 2001,
2002, 2003, 2004. En el mercado ecuatoriano**

(Anexos)

4.6 Diagnóstico del producto Finalín Niños

Matrices BCG

BCG

2001

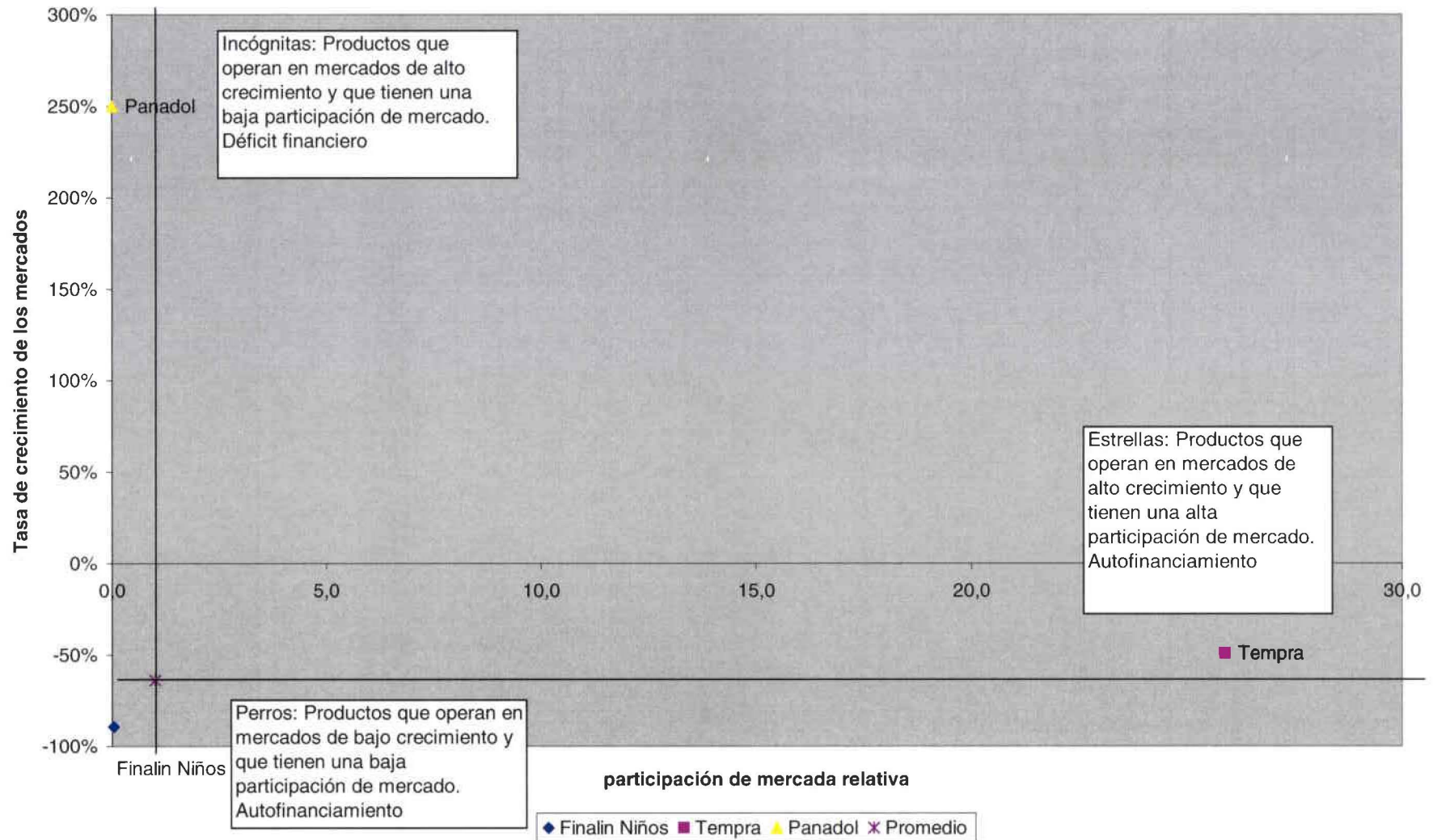
	Tasa de crecimiento mercados	Participación de mercado relativa	
Finalin Niños	-89%		0,039
Panadol	250%		0,002
Tempra	-49%		25,9
Promedio	-64%		1,0

	Ventas totales del mercado 2001	Ventas totales del mercado en 2002	
Finalin Niños	47004		4969
Panadol	2000		7000
Tempra	1217000		618000

Productos empresa	participación de mercado	Participación del líder o del seguidor
Finalin Niños	3,10%	
Panadol	0,13%	
Tempra	80,22%	

-64%

BCG tradicional



BCG

2002

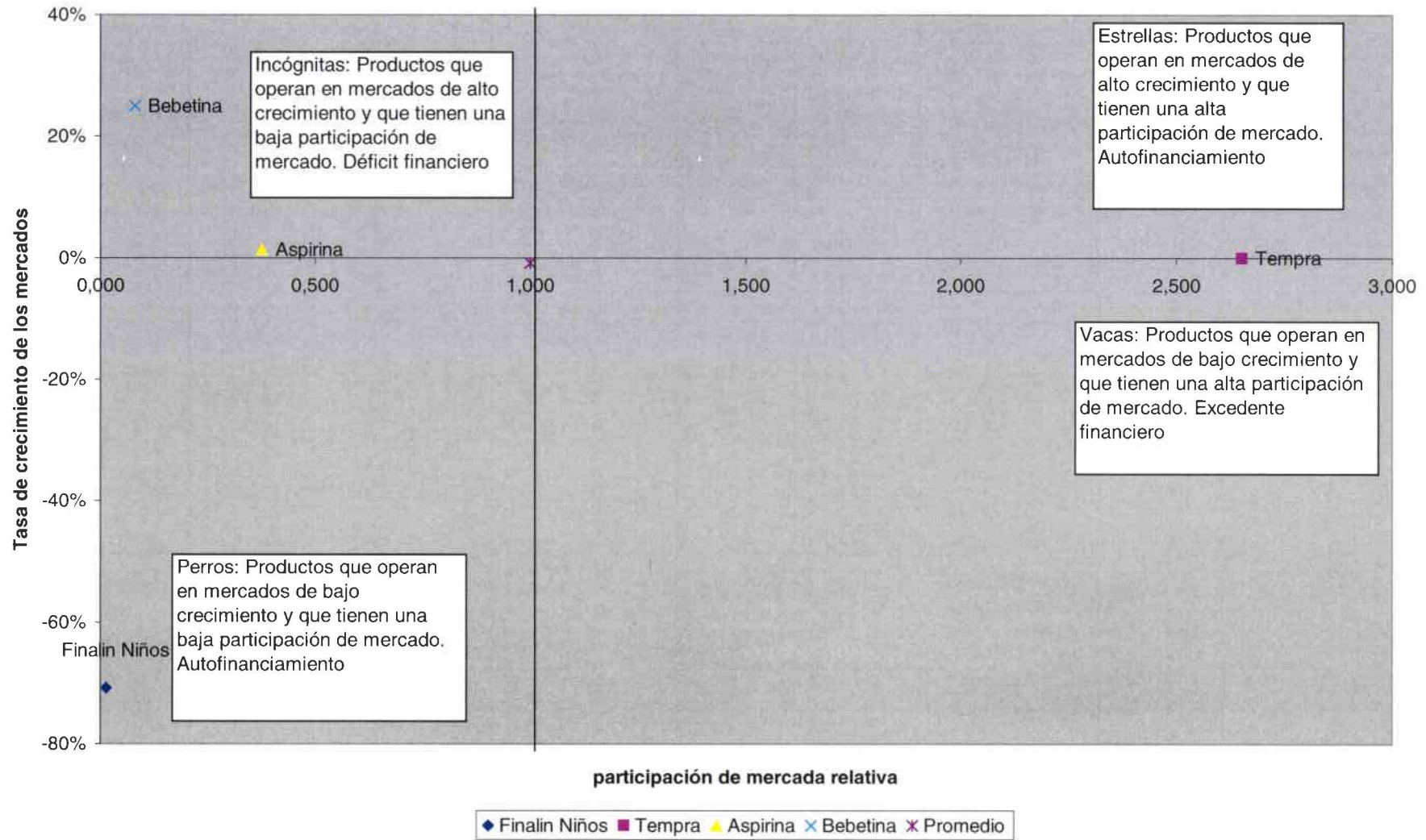
	Tasa de crecimiento mercados	Participación de mercado relativa	
Finalin Niños	-71%		0,013
Aspirina	1%		0,4
Bebetina	25%		0,1
Tempra	0%		2,7
Promedio	-0,01		1,0

	Ventas totales del mercado 2003	Ventas totales del mercado en 2004	
Finalin Niños	27580		8040
Aspirina	230000		233000
Bebetina	40000		50000
Tempra	618000		618000

Productos empresa	participación de mercado	Participación del líder o del seguidor	
Finalin Niños	3,51%		0,01
Aspirina	24,80%		0,38
Bebetina	4,31%		0,08
Tempra	66,63%		2,65

-0,91%

BCG tradicional



BCG

2003

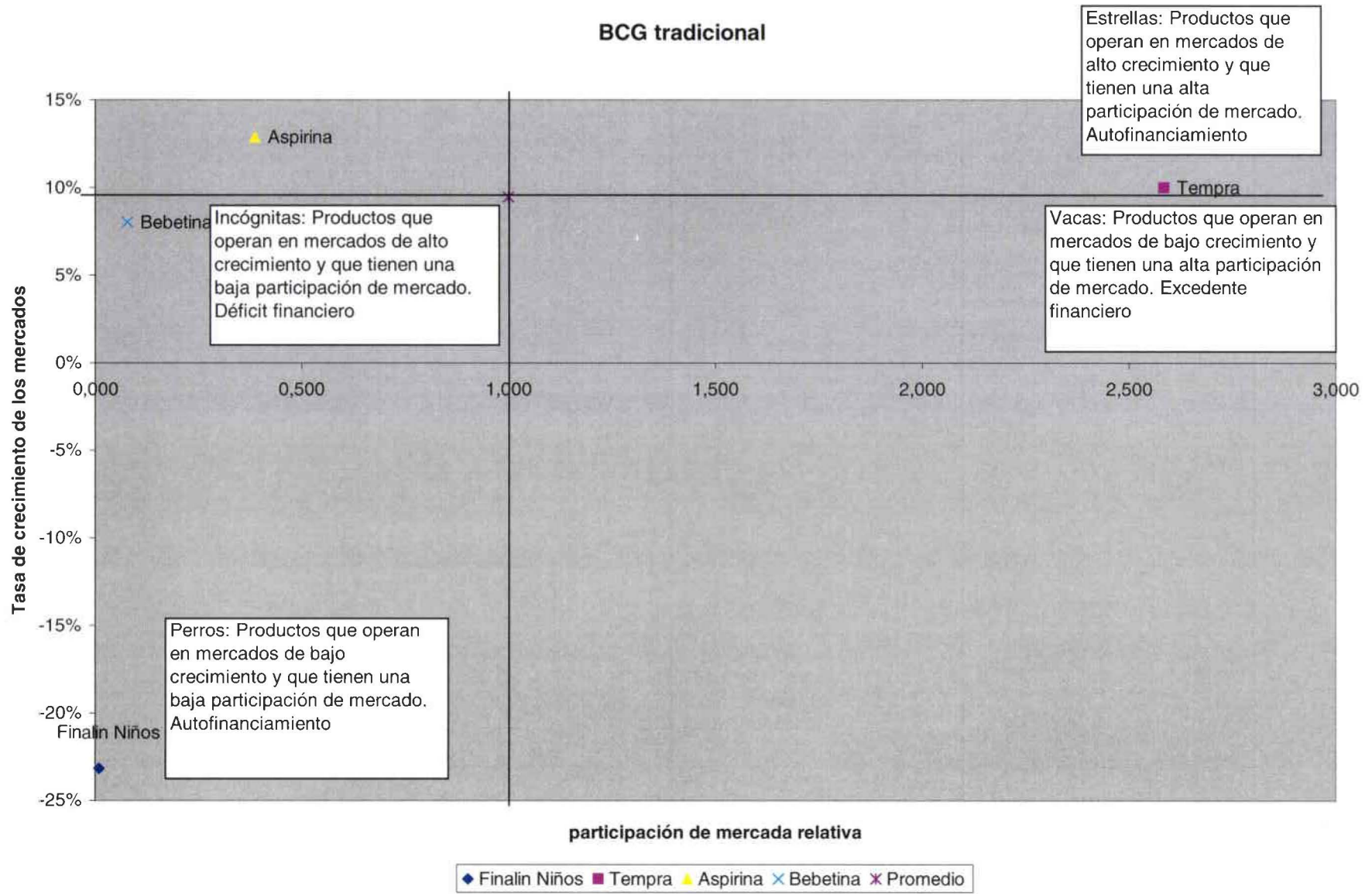
	Tasa de crecimiento mercados	Participación de mercado relativa	
Finalin Niños	-23%		0,009
Aspirina	13%		0,4
Bebetina	8%		0,1
Tempra	10%		2,6
Promedio	9%		1,0

	Ventas totales del mercado 2003	Ventas totales del mercado en 2004	
Finalin Niños	8040		6176
Aspirina	233000		263000
Bebetina	50000		54000
Tempra	618000		679800

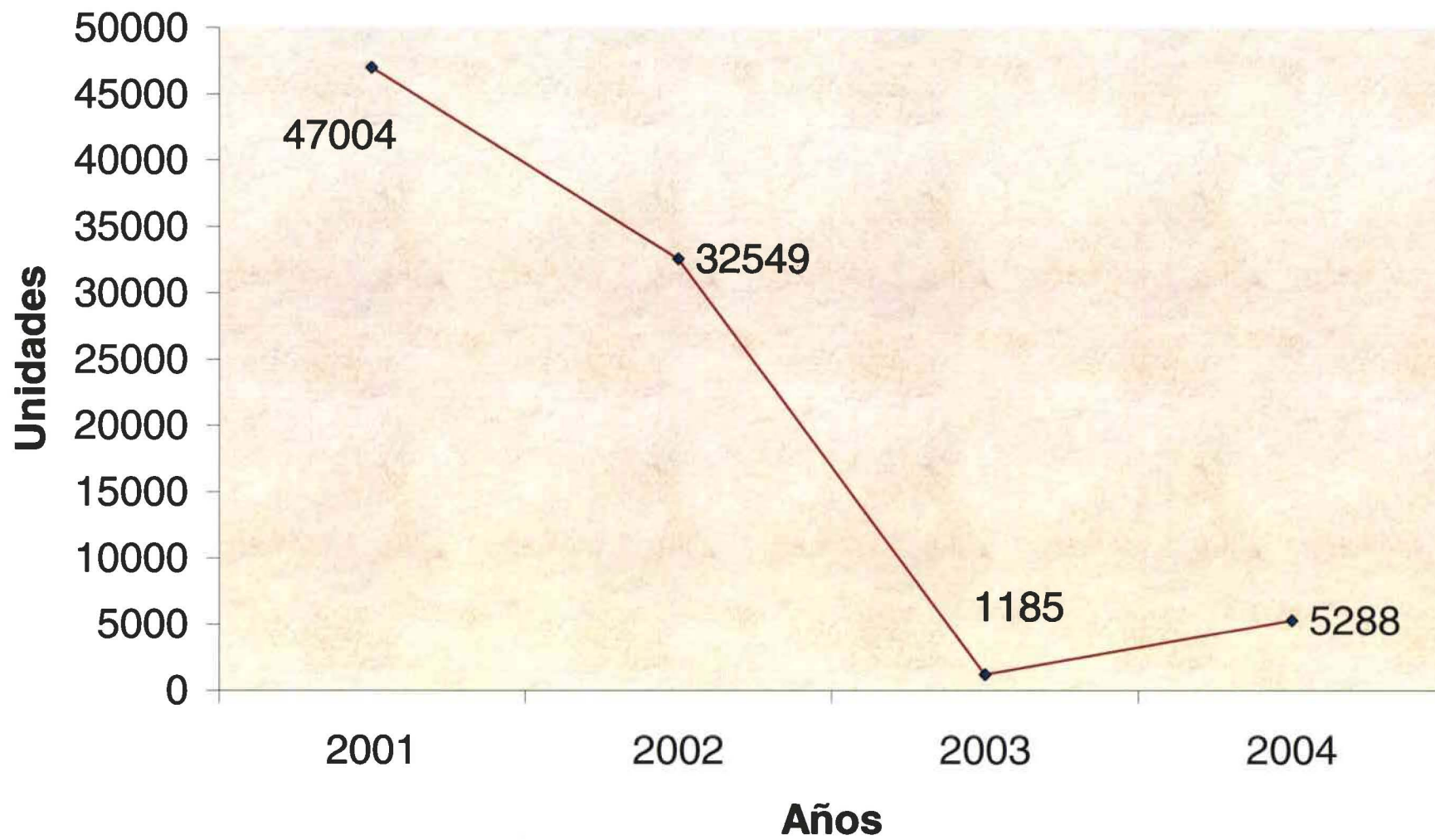
Productos empresa	participación de mercado	Participación del líder o del seguidor	
Finalin Niños	0,13%		0,01
Aspirina	25,35%		0,39
Bebetina	5%		0,08
Tempra	67%		2,58

0,094477523

BCG tradicional



Ciclo de Vida Finalin Niños



En el año 2001 se lanzó al mercado ecuatoriano el analgésico infantil Finalín Niños, en este años se sacó al mercado únicamente las presentaciones jarabe y gotas, las mismas que vendieron 23.640 y 23.364 unidades respectivamente.

Posteriormente, en le año 2002, sale al mercado las presentación tabletas masticables x 100 y 30 unidades, con ventas durante este año por 25.718 y 1.862 unidades respectivamente.

En el año 2003 empieza a decaer el producto y se presentan las primeras devoluciones por parte de los diferentes puntos de venta, 1.403 unidades de jarabe y 5.452 de gotas regresaron a los Laboratorios NIFA. Las devoluciones continuaron en el año 2004.

La presentación Pastillas masticables sufrió igualmente una notable caída de sus ventas. Esto llevó a la penosa situación de retirar totalmente el producto del mercado.

En resumen los gráficos de las matrices BCG indican que al pasar de los años los productos Finalín Niños se mantienen en una baja constante por lo que se encuentran situados en el cuadrante de los productos perros, y también se observa el mismo resultado con el grafico del ciclo del producto.

CAPITULO V

5.1 PLAN ESTRATEGICO Y DE MARKETING

5.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

PERFIL ESTRATEGICO DEL ENTORNO

FACTORES CLAVE DEL ENTORNO	
DIMENSION SOCIO CULTURAL	
-	POBREZA
-	EDUCACIÓN
-	SALUD PÚBLICA
DIMENSION ECONOMICA	
-	PRODUCTO INTERNO BRUTO
-	INFLACION
-	TASAS DE INTERÉS
DIMENSION TECNOLOGICA	
-	CONOCIMIENTOS CIENT. Y TECNOL.
-	INFRAESTRUCTURA CIENT. Y TECNOL.
-	MADUREZ TECNOLOGIAS ACTUALES
-	DISPONIBILIDAD DE NUEVAS TECNOLOGÍAS
DIMENSION POLITICO-LEGAL	
-	MARCO LEGAL
-	CORRUPCIÓN
-	INESTABILIDAD POLÍTICA

FACTORES POLITICOS

Los principales factores que afectan al país en estos momentos son los siguientes:

- La inestabilidad política por falta de liderazgo de parte del Gobierno Nacional.
- Acefalía en el poder legislativo.
- Mal manejo de los fondos públicos por parte del Estado.
- Políticas de Estado equivocadas, como el TLC, la Seguridad Social, no se entregan recursos para la educación, salud y viabilidad.

FACTORES ECONÓMICOS

- El petróleo está manejado por empresas transnacionales y el país recibe centavos.
- La inflación está controlada, lo cual es beneficioso para todo el comercio ya que los precios se mantendrán estables.
- Las tasas de interés son bajas, lo cual permite acceder a préstamos con mayor facilidad.

FACTORES	PORCENTAJE
Inflación anualizada Julio/ 04 - Julio/ 05	2,37%
Tasa de interés pasiva 29 Agosto - 4 Sep.2005	3,54%
Tasa de interés activa 29 Agosto - 4 Sep.2005	8,33%
Tasa de desempleo Julio./ 05	11,12%
Deuda como porcentaje PIB Sep./04	3,60%
Variación anual del PIB/05	3,60%
Precio Barril de Petróleo	\$ 67,19
EMOE (Volumen de producción Julio/05)	1,93%
Riesgo País	732,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

FACTORES SOCIO- CULTURALES

Actualmente los medicamentos y en especial los analgésicos son comercializados sin prescripción médica, lo cual genera un abuso de estos productos por parte de los consumidores.

Muchas veces los médicos recetan medicamentos OTC, lo que luego genera que el consumidor acuda nuevamente al punto de venta a comprar el mismo medicamento para el malestar sin asistir previamente al médico.

El acetaminofén o paracetamol es el OTC de mayor consumo. La mayoría de la población acude a farmacias para adquirir un analgésico que alivie las molestias, en el caso de los niños el problema es menor,

ya que al tratarse de seres más delicados, las madres toman muchas veces precauciones y asisten al médico. La pobreza, la falta de educación y salud pública, son factores que influyen al momento de tomar ciertas decisiones, las madres muchas veces al no poseer los medios para acudir a un médico adquieren analgésicos que alivien los malestares sin una receta médica y desconociendo las repercusiones que esto pueda traer.

FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología empleada por los Laboratorios NIFA es maquinaria alemana de alta calidad, garantizando la elaboración de los medicamentos, minimiza costos, y simplifica las operaciones. Se puede adquirir repuestos en el mercado con facilidad, la maquinaria al ser de tecnología alemana tiene un costo elevado pero que representa una buena inversión ya que es garantizada.

Los Laboratorios NIFA poseen un Departamento de Investigación y Desarrollo, donde laboran profesionales químicos farmacéuticos encargados de investigar y ensayar nuevas formulaciones, metodologías analíticas y todos los procesos de investigación que se inician por la selección y calificación de los proveedores de las materias primas e

insumos de calidad probada a nivel mundial, las mismas que son analizadas y probadas luego de rigurosos ensayos.

La planta piloto, a través de su sofisticada tecnología, permite que los técnicos del Departamento de Investigación y Desarrollo realicen todos los ensayos necesarios para obtener un lote piloto que cumpla estrictamente con todas las regulaciones nacionales e internacionales que garanticen su calidad y efecto terapéutico. Una vez demostrada la óptima calidad de los lotes piloto, se procede al escalamiento, control y validación de los respectivos procesos y finalmente, se realiza la producción industrial.

La planta se compone de 2 zonas de producción: Área de antibióticos beta-lactámicos y área de productos de otras aplicaciones terapéuticas no beta-lactámica; en ellas se manufactura productos sustentados en procesos validados y controlados a través de normas internacionales, con infraestructura y tecnología de punta.

Producción

Laboratorios NIFA manufactura medicamentos que cumplen con los requerimientos oficiales (OMS, MSP-Reg Oficial No.59, Código de la Salud, USP, BP, etc.) Para el efecto aplica las Normas de Buenas

Prácticas de Manufactura, certificadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Además tiene implementado el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 y los Códigos de Responsabilidad Integral (seguridad de procesos, protección ambiental, preparación para respuesta a emergencias, salud ocupacional). Todo esto garantiza la calidad de sus medicamentos.

Condiciones de la Competencia

Cuotas de mercado de la competencia:

(anexos)

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Rivalidad entre competidores

Actualmente Finalín Niños tiene una fuerte rivalidad con sus competidores ya que Tempra despunta en la preferencia del mercado, seguido de Aspirina y Bebetina, marcas que ya tienen su identidad bien establecida y son producidos por multinacionales.

Los competidores poseen distintas presentaciones de sus productos, lo que representa una rivalidad fuerte.

Entrada potencial de nuevos competidores

El acceso a oferentes al mercado ecuatoriano tiene diversas barreras como el posicionamiento de marcas, economías de escala, el tamaño del mercado, requerimiento de un capital, políticas gubernamentales, etc.

El mercado farmacéutico no es un mercado fácil de acceder, es necesario tener un alto conocimiento de la Industria y poseer los medios para poder competir en un mercado en el que se necesita una alta

inversión, como este laboratorio ya está constituido representa una amenaza pequeña.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los productos sustitutos para este tipo de analgésico que su composición es paracetamol, sería el ácido acetil salicílico y el ibuprofeno.

También se puede destacar la medicina natural como un sustituto, ya que existen madres quienes prefieren aliviar a sus hijos con hierbas tradicionales.

La medicina homeopática también se presenta como un sustituto. Cabe destacar que todas estas alternativas no tienen un alto grado de preferencia, por lo que su amenaza es pequeña.

Poder de negociación de los proveedores

Se cuenta con un gran número de proveedores, dentro de los cuales existen los que producen y entregan materia prima de excelente calidad, por lo que estos tienen un poder de negociación bajo.

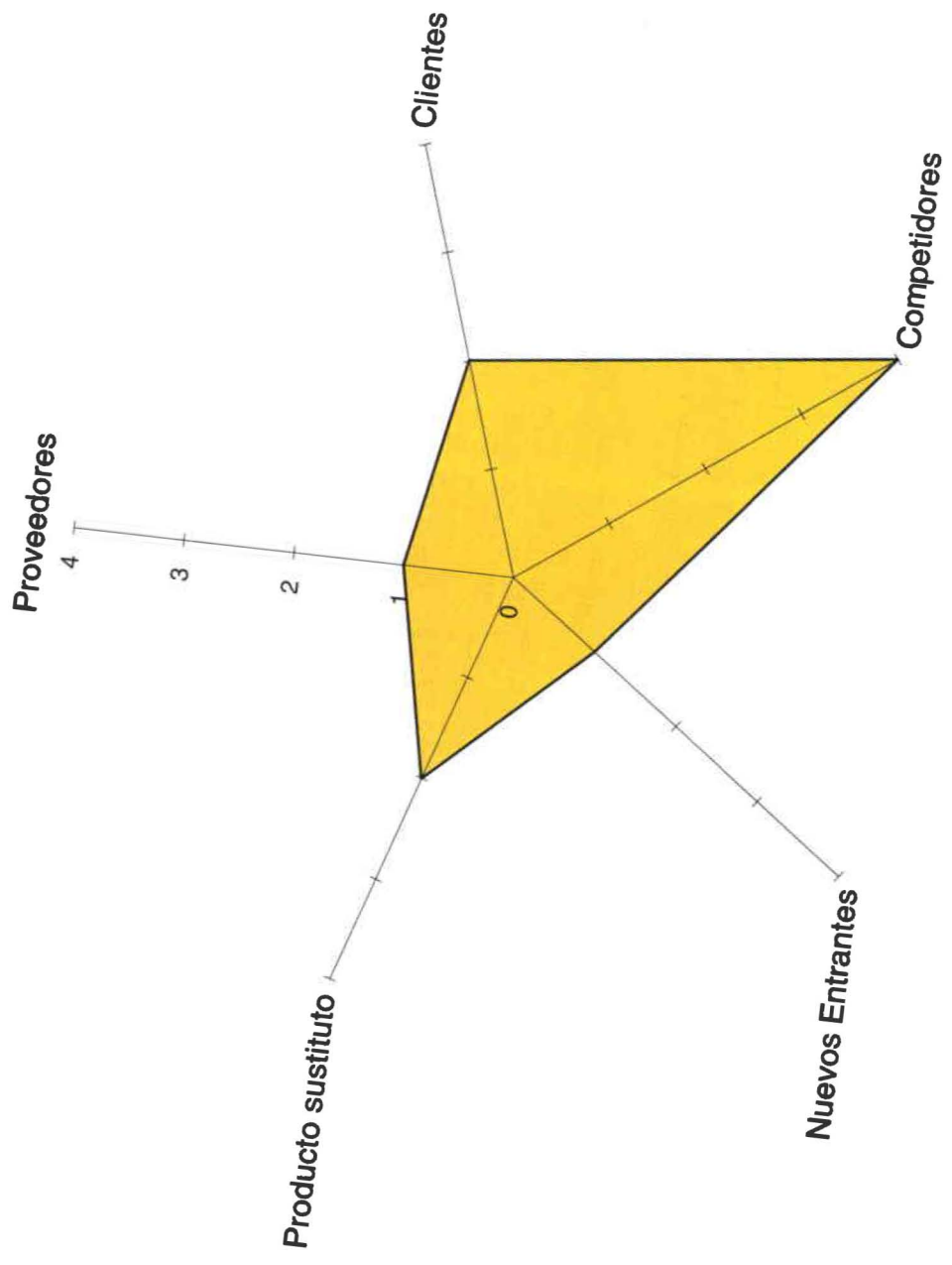
Poder de negociación de los clientes

Como se menciona anteriormente los laboratorios tienen un solo cliente que es una empresa hermana y se encarga de la distribución, por lo que el poder de negociación de los clientes es baja.

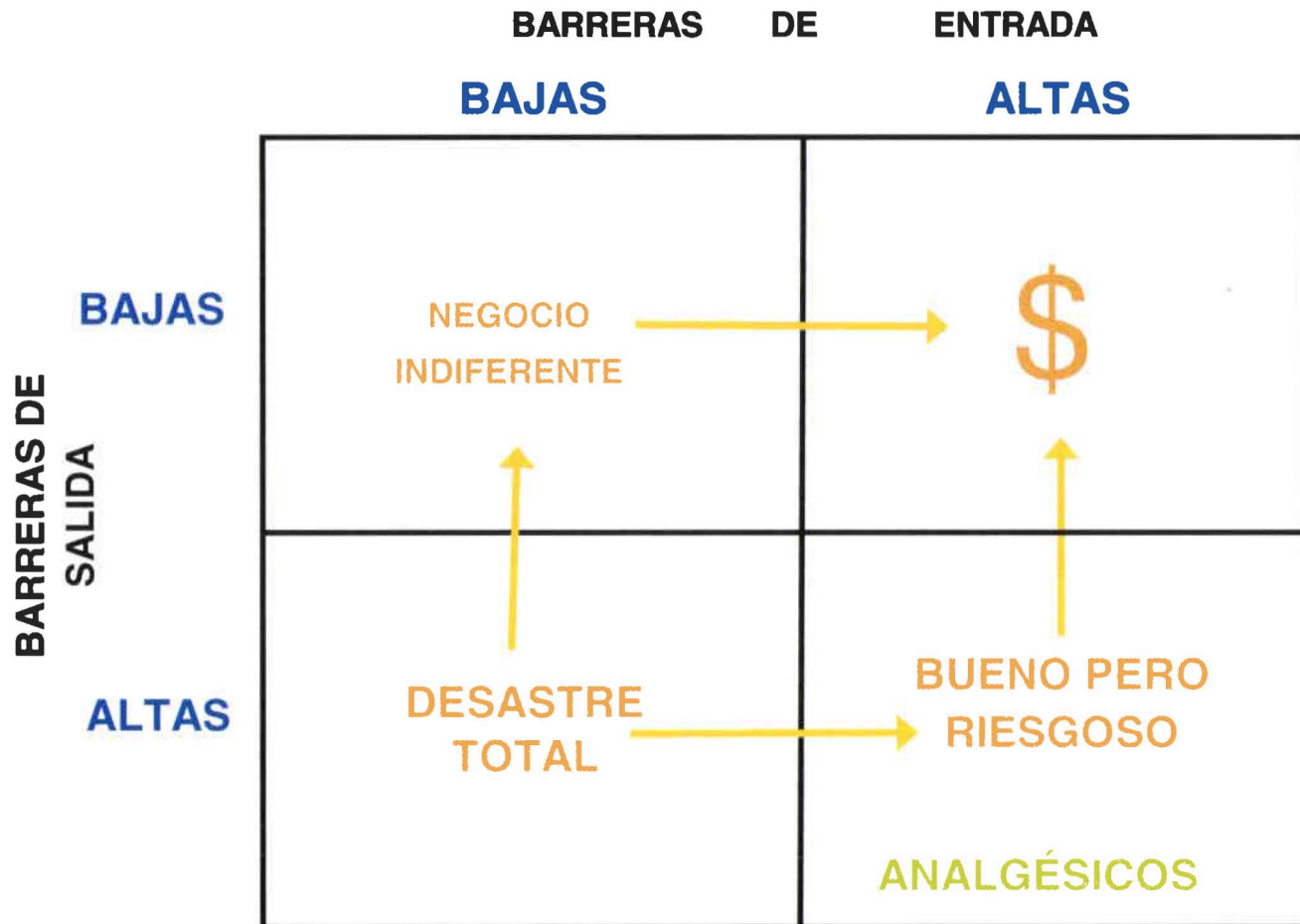
	Analgésicos
Proveedores	1
Clientes	2
Competidores	4
Nuevos Entrantes	1
Producto sustituto	2
Total	10

Actores de la intensidad competitiva	Poderes/amenazas				
	muy débil	débil	mediano	fuerte	muy fuerte
Proveedores	1	2	3	4	5
Clientes	1	2	3	4	5
Competidores	1	2	3	4	5
Nuevos ingresantes	1	2	3	4	5
Productos sustitutos	1	2	3	4	5
Síntesis de la intensidad competitiva del sector	muy débil (5 a 8)	débil (9 a 12)	mediana (13-17)	fuerte (18 a 21)	muy fuerte (22 a 25)

■ Analgesicos



MATRIZ RIESGO - RENTABILIDAD



5.1.2. FODA EFEBRIL

FORTALEZAS

- Materia prima de alta calidad para la óptima elaboración del producto.
- La empresa tiene 30 años de experiencia en el mercado.
- Se contará con un personal de ventas altamente calificado, quienes serán los encargados de dar a conocer el producto.

OPORTUNIDADES

- El hecho de ser un producto OTC de fácil acceso para los consumidores.
- La presentación de jarabe solo tiene una marca de la competencia.
- Baja tasa de interés que permite un fácil endeudamiento en caso de ser necesario.
- Inflación controlada, no existe incremento de precios.

DEBILIDADES

- El hecho de ser un producto nuevo, al no estar posicionado no existe recordación de la marca.
- Facilidad de imitación de las promociones por parte de la competencia.

- Altos costos de publicidad en los que se debe incurrir por ser un producto nuevo en el mercado.

AMENAZAS

- Tempra se ha convertido en el genérico de los analgésicos infantiles.
- Tempra es la marca mejor posicionada en el mercado de analgésicos infantiles.
- Tempra tiene alta inversión publicitaria
- Los principales competidores de la marca cuentan con el respaldo de laboratorios internacionales.

5.1.3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar soluciones para que los productos de FINALIN NIÑOS, conquisten el 10% del mercado de analgésicos pediátricos con sus presentaciones: gotas, jarabe y tabletas masticables en un periodo de dos años a partir de la fecha de lanzamiento.

Objetivos específicos:

- Capturar el 10% del mercado de analgésicos infantiles en el primer año.

- Lograr que Effebril sea conocido como un analgésico que ayuda no solamente a aliviar el dolor de cabeza, sino que lo identifiquen como un antipirético y analgésico para los diferentes malestares que puedan sufrir los niños.
- Ser posicionado como el analgésico infantil de los quiteños; el mejor y que esté al alcance de todos en un tiempo de 2 años, captando el 30% del mercado analgésico infantil.
- Alcanzar la rentabilidad del 20.52%
- Buscar que el personal de ventas se desarrolle y realice plenamente.
- Tener una cobertura de distribución del 75% de farmacias, y cadenas auto servicios, a lo largo de todo el territorio nacional.

5.1.4. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

El producto Finalín Niños, estará dirigido a madres que tengan niños de 0 a 12 años de edad, de un segmento socioeconómico medio a bajo en la ciudad de Quito.

El producto será distribuido tanto en las cadenas de farmacias como en farmacias más pequeñas y en cadenas de autoservicios de los diferentes barrios de la capital.

Si bien es cierto los niños son los consumidores finales, son las madres de los mismos quienes adquieren el analgésico para aliviar las molestias de sus hijos.

Perfil Demográfico:

Edad: Niños de 0 a 12 años.

Perfil Psicográfico:

Madres: Son personas trabajadoras con distintas ocupaciones, algunas de ellas son amas de casa. Cuentan con poder adquisitivo, son ellas las que adquieren el medicamento para sus niños, influenciadas la mayoría de las veces por el médico. Adquieren el producto en farmacias o tiendas.

Niños: Son grandes incentivadores de las compras de sus padres, son totalmente susceptibles a enfermedades respiratorias y gripales, mismos que necesitan un mayor cuidado. Son sumamente interactivos donde gastan gran cantidad de energía en juegos, deportes y otras actividades propias de su edad.

5.1.5. POSICIONAMIENTO

Para lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor se eligió primeramente el nuevo nombre del producto. La marca con la se dará a conocer el producto será EFFEBRIL.

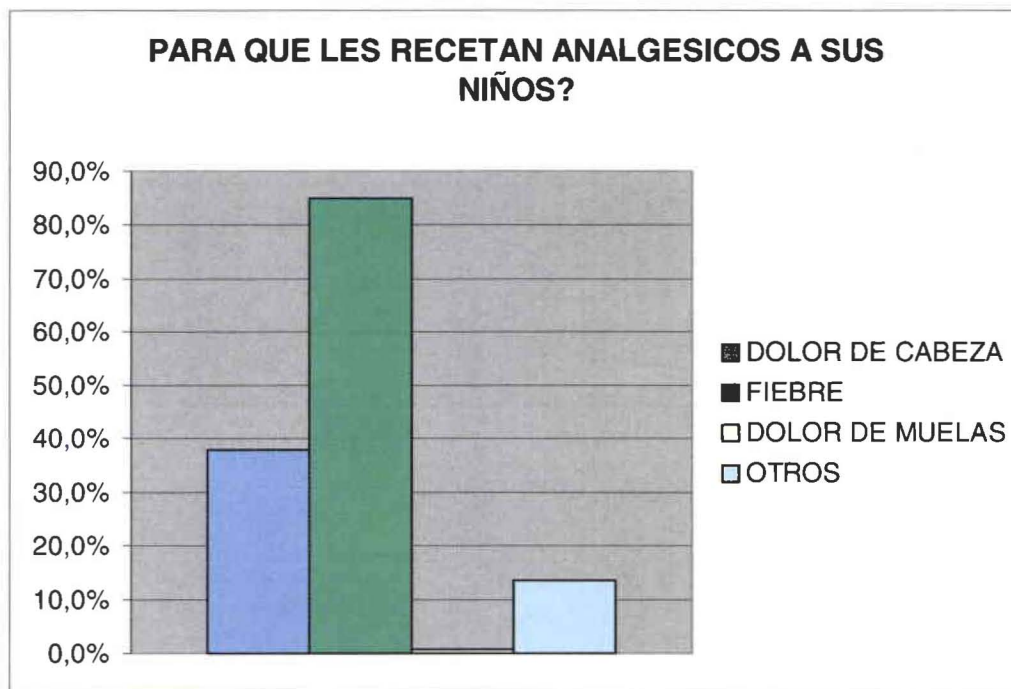
La marca elegida será percibida por el grupo objetivo como un *antipirético* (baja la temperatura), cualidad que ha sido identificada como primordial, por ser la razón principal para que las madres de familia acudan a comprar un analgésico para sus hijos.

Triángulo de Oro del posicionamiento

Necesidades del consumidor:

Las principales necesidades de identificadas por los consumidores son las siguientes:

Las madres de familia encuestadas respondieron en un 84.9%, que la fiebre es la molestia por lo que dan analgésicos a sus niños un 37.9% por el dolor de cabeza, 8% por dolor de muelas y un 13.5% por otro tipo de malestares.



1	<input type="checkbox"/>	DOLOR DE CABEZA	146	37,9%
2	<input type="checkbox"/>	FIEBRE	327	84,9%
3	<input type="checkbox"/>	DOLOR DE MUELAS	3	0,8%
4	<input type="checkbox"/>	OTROS	52	13,5%

Esto demuestra que la principal razón para el consumo de un analgésico infantil es para bajar la fiebre.

Características del producto

Effebril es un analgésico infantil, tiene tres presentaciones:

- Tabletas masticables, cuya composición es Paracetamol de 160 mg., con un agradable sabor a cereza.
- Jarabe, Paracetamol de 160mg. Viene en una botella de 120ml y con agradable sabor a cereza.
- Gotas, Paracetamol de 100 mg. Botella de 30 ml.

Las propiedades de Effebril son las siguientes:

Alivia estados dolorosos y febriles, dolor de cabeza, dientes, disminuye los malestares de la gripe y el resfrío. Es indicado para personas con intolerancia al ácido acetilsalicílico (aspirina), no produce irritaciones al esófago y no produce cáncer.

Posicionamiento de la competencia

Los principales competidores de Effebril son:

Tempra

Aspirina

Bebetina

Tempra está posicionado en la mente de los consumidores como el antipirético más efectivo, es el analgésico más recomendado por los médicos, lo que genera una alta confianza de las madres de familia hacia esta marca. Ofrece una presentación adecuada para cada edad: gotas, supositorios, jarabe, tabletas masticables.

Aspirina Infantil, aunque su composición ayuda a aliviar la fiebre, el resfrío, los dolores musculares, de oídos, muelas, como el resto de analgésicos, su posicionamiento está marcado en la mente de los consumidores como el analgésico más efectivo para el dolor de cabeza.

Bebetina está posicionada como la marca de analgésicos infantiles más económica, con un agradable sabor a naranja, es recomendada por los médicos y farmacéuticos para las molestias del resfrío.

Effebril será posicionado en la mente de los consumidores como el analgésico más efectivo y confiable para bajar la temperatura y aliviar el dolor de los niños, ya que en tan sólo en un lapso de 15 a 20 minutos el analgésico hará efecto, aliviando los malestares y dolencias. Será el analgésico infantil de alivio más rápido y eficaz.

5.1.6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Penetración Masiva en el Mercado.

Acciones:

- Publicidad intensiva para conseguir el conocimiento del producto en el mercado.
- Reclutar nueva fuerza de ventas para conseguir nuevos clientes (Farmacias, cadenas farmacéuticas)
- Realizar visitas a los médicos y farmacéuticos para que conozcan el producto y lo receten.
- Diversificar la oferta para hacerla más atractiva a los consumidores.
- Reducción del riesgo percibido por los consumidores, con las recomendaciones de los médicos y dependientes de los establecimientos donde se distribuye el medicamento.
- Empleo de promociones dirigidas a los canales de distribución (Farmacias, autoservicios) para facilitar la distribución.
- Condiciones de crédito favorables para animar las compras iniciales de los distintos distribuidores.

5.1.6. 1 Marketing Mix

Producto: Effebril ayuda a aliviar los molestos síntomas del resfrío común y de origen alérgico como la gripe, esto llevará a Effebril a implementar nuevos productos (nuevas versiones) para de esta manera acaparar gran parte del mercado.

Precio: Effebril Tabletas masticables \$ 0.10 cada tableta.

Effebril Gotas: \$1.50

Effebril Jarabe: \$1.80

Plaza: Su distribución se realizará en las principales cadenas de farmacias de toda la ciudad de Quito, por ejemplo: Farmacias Fybeca, Sana Sana, Pharmacys, Ways y en aquellas farmacias que no tienen gran connotación en el mercado (farmacias más pequeñas).

La distribución también se realizará en las distintas cadenas de autoservicio de la ciudad capital, ya que Finalín se caracteriza por su excelente distribución.

Promoción: Intensificar la promoción en medios masivos, realizando las bondades de éste a través de los distintos canales, para de esta manera impactar en el grupo objetivo.

Medios: Radio y Televisión.

Medios complementarios: Revistas, Vallas, Material P.O.P.

Distribución:

Cobertura de mercado.- En la ciudad de Quito, existen alrededor de 950 Farmacias y autoservicios aproximadamente, por medio de las cuales el producto llega al consumidor final. Actualmente el analgésico para niños mencionado no se distribuye en tiendas.

Tiempo.- Considerando que los analgésicos antipiréticos sirven fundamentalmente para calmar el dolor y bajar la fiebre, síntomas propios generalmente de la gripe y el resfrío, éstos serán distribuidos en una mayor proporción en épocas de invierno en las que se intensifican estos malestares en los pequeños, sin dejar de ser vendidos durante el resto del año.

PROMOCION

La promoción es una herramienta del marketing muy poderosa a corto plazo. Primeramente se establecerán los objetivos de promoción para poder desarrollar las ideas innovadoras adecuadas.

La promoción se la desarrollará tanto para consumidores como para los intermediarios que en este caso serían los médicos y los distintos puntos de distribución.

Se realizará una selección de vendedores del producto, quienes deberán estar altamente capacitados para poder llegar de una manera efectiva hacia los médicos y farmacéuticos quienes serán los encargados de recomendar el producto. Se tratará como a un mercado nuevo ya que las encuestas y los estudios realizados arrojan resultados que indican que los consumidores no conocen el producto en cuestión y por lo tanto es de suma importancia atacar al mercado de una manera masiva.

Objetivos de Promoción:

- Captar la atención de los consumidores a través de promociones especiales por lanzamiento del nuevo producto, Effebril.
- Motivar a los consumidores a preferir el producto por los beneficios extras que éste le pueda brindar.
- Lograr que los intermediarios recomienden el producto a los consumidores finales.

PLAN DE PROMOCIÓN

Tipo de promoción:

Se realizará una cobertura en medios masivos (troncales) y vía pública (complementario).

Se realizará visitas a los médicos y a los puntos de distribución por parte del equipo de ventas.

Incentivos de promoción:

Para provocar la compra del producto se incluirá una muestra gratis dentro del empaque especial por lanzamiento.

También se podrá promocionar el producto con medicamentos del mismo Laboratorio, para que al momento de comprar cualquier medicamento, se haga la entrega de una muestra de Effebril y así puedan conocer y probar el analgésico.

Posteriormente, para incentivar las ventas del producto se comercializará el mismo junto con artículos que sean atractivos para los hijos de las consumidoras, como por ejemplo: muñecos de plástico con personajes de dibujos animados que son admirados por los pequeños.

Igualmente se otorgará beneficios a los diferentes canales de distribución con artículos promocionales y premios que se repartirán según las ventas generadas.

Se negociará con las cadenas de farmacias para que se promocióne el producto entre “las ofertas del mes”, esto generará mayor

interés por parte de los consumidores y se dará a conocer de una manera muy efectiva y atractiva.

5.1.7. PRESUPUESTO

Se ha planificado una etapa de lanzamiento que durará 2 meses, para lo cual se tendrá un presupuesto de 70.000 dólares, que estará distribuido de la siguiente manera.

Presupuesto de Lanzamiento

Producto Efebril

Gastos de Lanzamiento		
Televisión	50.000	71%
Radio	10.000	14%
Revistas	4.000	6%
Vallas	4.000	6%
Afiches	2.000	3%
Total gastos de Lanzamiento	70.000	100%

Pesimista

Presupuesto Produccion

Costo de Fabricación	96.866,62
Costo Administrativo	6.658,51
Costo de Marketing	8.622,29
Costo Dirección General	6.658,51
Costo de Distribucion	2.663,41
Total	121.469,34

Clasico

Presupuesto Produccion

Costo de Fabricación	181.610,16
Costo Administrativo	12.483,96
Costo de Marketing	16.165,82
Costo Dirección General	12.483,96
Costo de Distribucion	4.993,58
Total	227.737,49

Optimista

Presupuesto Produccion

Costo de Fabricación	242.150,95
Costo Administrativo	16.645,58
Costo de Marketing	21.554,81
Costo Dirección General	16.645,58
Costo de Distribucion	6.658,23
Total	303.655,17

Presupuesto de mercadotecnia

Producto:	Efebril
-----------	---------

Caso Pesimista

Mercado total		
En unidades	1.009.588	
En dólares	2.396.795	
Ventas de la empresa		
Ventas en unidades	100.980	
Ventas año 1 (valores)	252.649	
Participación de mercado	10,54%	
Costo de ventas	151.846,03	
Contribución bruta		
En dólares	100.803	
En % de las ventas	40%	
Gastos de marketing		
Televisión	50.000	71%
Radio	10.000	14%
Vallas	4.000	6%
Revistas	4.000	6%
Afiches, gigantografías, etc.	2.000	3%
Total gastos de Marketing	70.000	
% con relación a las ventas	27,71%	
Contribución a los costos fijos	30.803	
Departamento de Marketing	0	
Vendedores	0	
Estudio de mercado	0	
Total de costos fijos	0	
En porcentaje con relación a las ventas	0%	
Contribución neta antes de impuestos		
En dólares	30.803	

Presupuesto de mercadotecnia

Producto: Efebril

Caso Clásico

Mercado total		
En unidades	1.009.588	
En dólares	2.396.795	
Ventas de la empresa		
Ventas en unidades	151.464	
Ventas año 1 (valores)	378.917	
Participación de mercado	15,81%	
Costo de ventas	227.737,49	
Contribución bruta		
En dólares	151.180	
En % de las ventas	40%	
Gastos de marketing		
Televisión	50.000	71%
Radio	10.000	14%
Vallas	4.000	6%
Revistas	4.000	6%
Afiches, gigantografías, etc.	2.000	3%
Total gastos de Marketing	70.000	
% con relación a las ventas	18,47%	
Contribución a los costos fijos	81.180	
Departamento de Marketing	0	
Vendedores	0	
Estudio de mercado	0	
Total de costos fijos	0	
En porcentaje con relación a las ventas	0%	
Contribución neta antes de impuestos		
En dólares	81.180	

Presupuesto de mercadotecnia

Producto: Efebril

Caso Optimista

Mercado total		
En unidades	1.009.588	
En dólares	2.396.795	
Ventas de la empresa		
Ventas en unidades	201.948	
Ventas año 1 (valores)	505.232	
Participación de mercado	21,08%	
Costo de ventas	303.655,17	
Contribución bruta		
En dólares	201.577	
En % de las ventas	40%	
Gastos de marketing		
Televisión	50.000	71%
Radio	10.000	14%
Vallas	4.000	6%
Revistas	4.000	6%
Afiches, gigantografías, etc.	2.000	3%
Total gastos de Marketing	70.000	
% con relación a las ventas	13,86%	
Contribución a los costos fijos	131.577	
Departamento de Marketing	0	
Vendedores	0	
Estudio de mercado	0	
Total de costos fijos	0	
En porcentaje con relación a las ventas	0%	
Contribución neta antes de impuestos		
En dólares	131.577	

5.1.8.CRONOGRAMA

CAPITULO VI

6.1 Escenario de ventas

Se presentan tres escenarios para la proyección de ventas de las presentaciones de Efebril, que son pesimista, clásico y optimista en los cuales se maneja los siguientes porcentajes:

	Pesimista	Clásico	Optimista
Porcentaje	10%	15%	20%
Crecimiento Anual	5%	10%	15%

Cada presentación de Efebril tiene su mercado total en unidades del cual se calcula el porcentaje de esperanza de ventas, y para los siguientes periodos el crecimiento anual correspondiente a cada caso.

Todos los costos están prorrateados, y se los encuentra en un cuadro en la parte superior del cual toma los datos para los cálculos, el primer año se encuentra desglosado mes a mes, para fines didácticos.

En los cuadros totales se encuentra la suma de las ventas y costos de las tres presentaciones de Efebril, para realizar los cálculos del Flujo de Caja, VAN y TIR, y analizar la conveniencia de realización del proyecto. Todo se encuentra separado por los casos antes mencionados.

Costo del Inventario:

El costo del inventario es aquel que permitirá contar con el dinero necesario mensualmente para realizar compras de la materia prima cuando el stock ya se haya terminado.

Este costo se calcula multiplicando el costo del producto por unidad por el total de unidades vendidas en el mes.

Costo Administrativo:

Los costos administrativos constan de: salarios del personal que labora en la empresa, servicios básicos, gastos de internet.

Costo de Marketing:

Proponemos que la empresa destine un 5% del las ventas mensuales para publicitar el nuevo producto, gracias a esto se dará a conocer las bondades del analgésico, a través de los medios masivo.

Costo de Distribución:

Los Laboratorios NIFA seguirán trabajando junto con GARCOS, compañía encargada de la distribución del medicamento a los distintos canales de distribución.

Costo Financiero:

La empresa no cuenta con un costo financiero, ya que no se efectuará ningún préstamo para lanzar el nuevo producto. El capital será proporcionado por los accionistas del Laboratorio.

Impuestos:

En caso de existir utilidades, se deberá pagar el 25% del impuesto a la Renta y el 15% de participación a los trabajadores.

TOTAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 2	ANO 2	ANO 2
13.060,00	13.713,00	14.398,65	15.118,58	15.874,51
5.342,34	5.609,45	5.889,93	6.184,42	6.493,64
441,44	463,52	486,69	511,03	536,58
571,64	600,22	630,23	661,74	694,83
441,44	463,52	486,69	511,03	536,58
176,58	185,41	194,68	204,41	214,63
6.086,56	6.390,89	6.710,43	7.045,95	7.398,25
912,98	958,63	1.006,56	1.056,89	1.109,74
5.173,57	5.432,25	5.703,87	5.989,06	6.288,51
1.293,39	1.358,06	1.425,97	1.497,26	1.572,13
3.880,18	4.074,19	4.277,90	4.491,79	4.716,38
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.880,18	4.074,19	4.277,90	4.491,79	4.716,38

Inflación Anual 1,67%
Costo de producción no varia

TOTAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 2	ANO 2	ANO 2
185.392,48	194.662,10	204.395,21	214.614,97	225.345,72
79.487,14	83.461,50	87.634,57	92.016,30	96.617,11
6.266,50	6.579,83	6.908,82	7.254,26	7.616,97
8.114,66	8.520,40	8.946,42	9.393,74	9.863,42
6.266,50	6.579,83	6.908,82	7.254,26	7.616,97
2.506,60	2.631,93	2.763,53	2.901,70	3.046,79
82.751,07	86.888,63	91.233,06	95.794,71	100.584,45
12.412,66	21.722,16	22.808,26	23.948,68	25.146,11
70.338,41	65.166,47	68.424,79	71.846,03	75.438,34
17.584,60	16.291,62	17.106,20	17.961,51	18.859,58
52.753,81	48.874,85	51.318,60	53.884,53	56.578,75
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
52.753,81	48.874,85	51.318,60	53.884,53	56.578,75

Inflación Anual 1,67%

Costo de producción no varia

TOTAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 2	ANO 2	ANO 2
22.252,80	23.365,44	24.533,71	25.760,40	27.048,42
14.727,01	15.463,36	16.236,53	17.048,35	17.900,77
752,17	789,78	829,27	870,73	914,27
974,01	1.022,71	1.073,85	1.127,54	1.183,91
752,17	789,78	829,27	870,73	914,27
300,87	315,91	331,71	348,29	365,71
4.746,57	4.983,90	5.233,09	5.494,74	5.769,48
711,99	747,58	784,96	824,21	865,42
4.034,58	4.236,31	4.448,13	4.670,53	4.904,06
1.008,65	1.059,08	1.112,03	1.167,63	1.226,01
3.025,94	3.177,23	3.336,09	3.502,90	3.678,04
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.025,94	3.177,23	3.336,09	3.502,90	3.678,04

Inflación Anual 1,67%

Costo de producción no varia

TOTAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 2
31.944,00	33.541,20	35.218,26	36.979,17	38.828,13
21.533,28	22.609,94	23.740,44	24.927,46	26.173,84
863,80	906,99	952,34	999,95	1.049,95
1.118,56	1.174,48	1.233,21	1.294,87	1.359,61
863,80	906,99	952,34	999,95	1.049,95
345,52	362,80	380,94	399,98	419,98
7.219,05	7.580,00	7.959,00	8.356,95	8.774,80
1.082,86	1.137,00	1.193,85	1.253,54	1.316,22
6.136,19	6.443,00	6.765,15	7.103,41	7.458,58
1.534,05	1.610,75	1.691,29	1.775,85	1.864,64
4.602,14	4.832,25	5.073,86	5.327,56	5.593,93
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.602,14	4.832,25	5.073,86	5.327,56	5.593,93

Inflación Anual 1,67%
 Costo de producción no varía

Total
Caso 1: Pesimista

		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
VENTAS		252.649,28	265.281,74	278.545,83	292.473,12	307.096,78
Costo de Fabricación		121.089,76	127.144,25	133.501,46	140.176,54	147.185,36
Costo Administrativo		8.323,92	8.740,11	9.177,12	9.635,98	10.117,77
Costo de Marketing		10.778,87	11.317,81	11.883,70	12.477,88	13.101,78
Costo Dirección General		8.323,92	8.740,11	9.177,12	9.635,98	10.117,77
Costo de Distribucion		3.329,57	3.496,05	3.670,85	3.854,39	4.047,11
Inversión	121.469,34					
Gastos Lanzamiento	70.000					
Utilidades antes de Impuestos		100.803,25	105.843,41	111.135,58	116.692,36	122.526,98
Participacion Trabajadores		15.120,49	24.565,37	25.793,64	27.083,33	28.437,49
Utilidades antes de Impuesto renta		85.682,76	81.278,04	85.341,94	89.609,04	94.089,49
Impuesto		21.420,69	20.319,51	21.335,48	22.402,26	23.522,37
Utilidad Neta		64.262,07	60.958,53	64.006,45	67.206,78	70.567,12
Depreciacion		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de caja	-191.469,34	64.262,07	60.958,53	64.006,45	67.206,78	70.567,12
Flujo de caja actualizado		58.420,06	50.378,95	48.089,00	45.903,13	43.816,63
Flujo de caja acumulado		-133.049,28	-82.670,33	-34.581,33	11.321,80	55.138,43

Inflación Anual 1,67%
Costo de produccion no varia

TIR	20,52%
TASA	10%
VAN	246.607,77
VAN NETO	55.138,43

TOTAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 2	ANO 2	ANO 2
19.600,00	21.560,00	23.716,00	26.087,60	28.696,36
8.017,59	8.819,35	9.701,29	10.671,42	11.738,56
662,50	728,76	801,63	881,79	969,97
857,90	943,69	1.038,05	1.141,86	1.256,04
662,50	728,76	801,63	881,79	969,97
265,00	291,50	320,65	352,72	387,99
9.134,50	10.047,95	11.052,74	12.158,02	13.373,82
1.370,17	1.507,19	1.657,91	1.823,70	2.006,07
7.764,32	8.540,76	9.394,83	10.334,31	11.367,75
1.941,08	2.135,19	2.348,71	2.583,58	2.841,94
5.823,24	6.405,57	7.046,12	7.750,74	8.525,81
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5.823,24	6.405,57	7.046,12	7.750,74	8.525,81

Inflación Anual 1,67%
Costo de producción no varía

TOTAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 2	ANO 2	ANO 2
278.022,08	305.824,29	336.406,72	370.047,39	407.052,13
119.202,14	131.122,35	144.234,58	158.658,04	174.523,85
9.397,50	10.337,25	11.370,98	12.508,07	13.758,88
12.169,08	13.385,98	14.724,58	16.197,04	17.816,75
9.397,50	10.337,25	11.370,98	12.508,07	13.758,88
3.759,00	4.134,90	4.548,39	5.003,23	5.503,55
124.096,87	136.506,55	150.157,21	165.172,93	181.690,22
18.614,53	20.475,98	22.523,58	24.775,94	27.253,53
105.482,34	116.030,57	127.633,63	140.396,99	154.436,69
26.370,58	29.007,64	31.908,41	35.099,25	38.609,17
79.111,75	87.022,93	95.725,22	105.297,74	115.827,52
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
79.111,75	87.022,93	95.725,22	105.297,74	115.827,52

Inflación Anual 1,67%
Costo de producción no varia

TOTAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 2	ANO 2	ANO 2
33.379,20	36.717,12	40.388,83	44.427,72	48.870,49
22.090,51	24.299,56	26.729,52	29.402,47	32.342,72
1.128,26	1.241,09	1.365,19	1.501,71	1.651,88
1.461,01	1.607,11	1.767,83	1.944,61	2.139,07
1.128,26	1.241,09	1.365,19	1.501,71	1.651,88
451,30	496,43	546,08	600,69	660,75
7.119,85	7.831,84	8.615,02	9.476,52	10.424,17
1.067,98	1.174,78	1.292,25	1.421,48	1.563,63
6.051,87	6.657,06	7.322,77	8.055,04	8.860,55
1.512,97	1.664,27	1.830,69	2.013,76	2.215,14
4.538,90	4.992,80	5.492,07	6.041,28	6.645,41
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.538,90	4.992,80	5.492,07	6.041,28	6.645,41

Inflación Anual 1,67%
Costo de producción no varia

TOTAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 2
47.916,00	52.707,60	57.978,36	63.776,20	70.153,82
32.299,92	35.529,91	39.082,90	42.991,19	47.290,31
1.295,70	1.425,27	1.567,79	1.724,57	1.897,03
1.677,83	1.845,62	2.030,18	2.233,20	2.456,52
1.295,70	1.425,27	1.567,79	1.724,57	1.897,03
518,28	570,11	627,12	689,83	758,81
10.828,57	11.911,43	13.102,57	14.412,83	15.854,11
1.624,29	1.786,71	1.965,39	2.161,92	2.378,12
9.204,29	10.124,72	11.137,19	12.250,91	13.476,00
2.301,07	2.531,18	2.784,30	3.062,73	3.369,00
6.903,22	7.593,54	8.352,89	9.188,18	10.107,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6.903,22	7.593,54	8.352,89	9.188,18	10.107,00

Inflación Anual 1,67%
 Costo de producción no varía

Total
Caso 2: Clásico

		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
VENTAS		378.917,28	416.809,01	458.489,91	504.338,90	554.772,79
Costo de Fabricación		181.610,16	199.771,18	219.748,30	241.723,13	265.895,44
Costo Administrativo		12.483,96	13.732,36	15.105,59	16.616,15	18.277,77
Costo de Marketing		16.165,82	17.782,40	19.560,64	21.516,71	23.668,38
Costo Dirección General		12.483,96	13.732,36	15.105,59	16.616,15	18.277,77
Costo de Distribucion		4.993,58	5.492,94	6.042,24	6.646,46	7.311,11
Inversión	227.737,49					
Gastos Lanzamiento	70.000					
Utilidades antes de Impuestos		151.179,79	166.297,77	182.927,54	201.220,30	221.342,33
Participacion Trabajadores		22.676,97	24.944,67	27.439,13	30.183,04	33.201,35
Utilidades antes de Impuesto renta		128.502,82	141.353,10	155.488,41	171.037,25	188.140,98
Impuesto		32.125,71	35.338,28	38.872,10	42.759,31	47.035,24
Utilidad Neta		96.377,12	106.014,83	116.616,31	128.277,94	141.105,73
Depreciacion		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de caja	-297.737,49	96.377,12	106.014,83	116.616,31	128.277,94	141.105,73
Flujo de caja actualizado		87.615,56	87.615,56	87.615,56	87.615,56	87.615,56
Flujo de caja acumulado		-210.121,93	-122.506,37	-34.890,81	52.724,75	140.340,30

Inflación Anual 1,67%
Costo de produccion no varia

TIR	25,87%
TASA	10%
VAN	438.077,80
VAN NETO	140.340,30

TOTAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 2	ANO 2	ANO 2
26.120,00	30.038,00	34.543,70	39.725,26	45.684,04
10.684,67	12.287,37	14.130,48	16.250,05	18.687,56
882,89	1.015,32	1.167,62	1.342,76	1.544,18
1.143,28	1.314,77	1.511,98	1.738,78	1.999,60
882,89	1.015,32	1.167,62	1.342,76	1.544,18
353,16	406,13	467,05	537,11	617,67
12.173,12	13.999,08	16.098,95	18.513,79	21.290,86
1.825,97	3.499,77	4.024,74	4.628,45	5.322,71
10.347,15	10.499,31	12.074,21	13.885,34	15.968,14
2.586,79	2.624,83	3.018,55	3.471,34	3.992,04
7.760,36	7.874,48	9.055,66	10.414,01	11.976,11
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7.760,36	7.874,48	9.055,66	10.414,01	11.976,11

Inflación Anual 1,67%
Costo de producción no varía

TOTAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 2	ANO 2	ANO 2
370.718,32	426.326,07	490.274,98	563.816,22	648.388,66
158.945,71	182.787,56	210.205,70	241.736,55	277.997,03
12.530,75	14.410,36	16.571,92	19.057,71	21.916,36
16.226,41	18.660,37	21.459,42	24.678,34	28.380,09
12.530,75	14.410,36	16.571,92	19.057,71	21.916,36
5.012,30	5.764,15	6.628,77	7.623,08	8.766,54
165.472,40	190.293,26	218.837,25	251.662,84	289.412,27
24.820,86	28.543,99	32.825,59	37.749,43	43.411,84
140.651,54	161.749,28	186.011,67	213.913,42	246.000,43
35.162,89	40.437,32	46.502,92	53.478,35	61.500,11
105.488,66	121.311,96	139.508,75	160.435,06	184.500,32
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
105.488,66	121.311,96	139.508,75	160.435,06	184.500,32

Inflación Anual 1,67%

Costo de producción no varía

TOTAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 2	ANO 2	ANO 2
44.505,60	51.181,44	58.858,66	67.687,45	77.840,57
29.454,02	33.872,12	38.952,94	44.795,88	51.515,26
1.504,35	1.730,00	1.989,50	2.287,92	2.631,11
1.948,02	2.240,22	2.576,25	2.962,69	3.407,10
1.504,35	1.730,00	1.989,50	2.287,92	2.631,11
601,74	692,00	795,80	915,17	1.052,44
9.493,13	10.917,10	12.554,67	14.437,87	16.603,55
1.423,97	1.637,57	1.883,20	2.165,68	2.490,53
8.069,16	9.279,54	10.671,47	12.272,19	14.113,02
2.017,29	2.319,88	2.667,87	3.068,05	3.528,25
6.051,87	6.959,65	8.003,60	9.204,14	10.584,76
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6.051,87	6.959,65	8.003,60	9.204,14	10.584,76

Inflación Anual 1,67%

Costo de produccion no varia

TOTAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 2
63.888,00	73.471,20	84.491,88	97.165,66	111.740,51
43.066,56	49.526,54	56.955,52	65.498,85	75.323,68
1.727,60	1.986,74	2.284,75	2.627,46	3.021,58
2.237,11	2.572,68	2.958,58	3.402,37	3.912,72
1.727,60	1.986,74	2.284,75	2.627,46	3.021,58
691,04	794,69	913,90	1.050,98	1.208,63
14.438,10	16.603,81	19.094,38	21.958,54	25.252,32
2.165,71	2.490,57	2.864,16	3.293,78	3.787,85
12.272,38	14.113,24	16.230,23	18.664,76	21.464,47
3.068,10	3.528,31	4.057,56	4.666,19	5.366,12
9.204,29	10.584,93	12.172,67	13.998,57	16.098,36
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9.204,29	10.584,93	12.172,67	13.998,57	16.098,36

Inflación Anual 1,67%
Costo de produccion no varia

Total
Caso 3: Optimista

		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		505.231,92	581.016,71	668.169,21	768.394,60	883.653,79
Costo de Fabricación		242.150,95	278.473,60	320.244,64	368.281,33	423.523,53
Costo Administrativo		16.645,58	19.142,42	22.013,78	25.315,85	29.113,23
Costo de Marketing		21.554,81	24.788,04	28.506,24	32.782,18	37.699,51
Costo Dirección General		16.645,58	19.142,42	22.013,78	25.315,85	29.113,23
Costo de Distribucion		6.658,23	7.656,97	8.805,51	10.126,34	11.645,29
Inversión	303.655,17					
Gastos Lanzamiento	70.000					
Utilidades antes de Impuestos		201.576,75	231.813,27	266.585,26	306.573,04	352.559,00
Participacion Trabajadores		30.236,51	36.171,90	41.597,68	47.837,34	55.012,94
Utilidades antes de Impuesto renta		171.340,24	195.641,37	224.987,57	258.735,71	297.546,06
Impuesto		42.835,06	48.910,34	56.246,89	64.683,93	74.386,52
Utilidad Neta		128.505,18	146.731,03	168.740,68	194.051,78	223.159,55
Depreciacion		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de caja	-373.655,17	128.505,18	146.731,03	168.740,68	194.051,78	223.159,55
Flujo de caja actualizado		116.822,89	121.265,31	126.777,37	132.539,98	138.564,52
Flujo de caja acumulado		-256.832,28	-135.566,97	-8.789,60	123.750,38	262.314,90

Inflación Anual 1,67%
Costo de produccion no varia

TIR	32,11%
TASA	10%
VAN	635.970,07
VAN NETO	262.314,90

CONCLUSIONES

Al concluir con la investigación se pudo comprobar que los médicos pediatras así como los médicos generales, de los diferentes niveles económicos, categóricamente rechazan la idea de recetar productos antipiréticos para niños con el nombre de Finalín, ya que existen razones como la del posicionamiento, que este es un producto para el alivio del chuchaqui, que impide que los médicos y pediatras lo prescriban.

Además al realizar el análisis de las matrices BCG se observa que los productos Finalín Niños se encuentran como productos perros a lo largo de 4 años y se observa que no tienden al crecimiento, sino por el contrario decrecen.

Por lo que se concluye que el nombre de los productos Finalín Niños no es el más adecuado, por lo que debe ser cambiado para así lograr el éxito esperado.

Se ha presentado el plan de marketing para el lanzamiento de los nuevos productos que llevarán el nombre Effebril®. Dicha etapa lanzamiento tendrá un periodo de 2 meses, durante el cual se contará con publicidad agresiva en medios masivos. Se informará a médicos y pediatras, sobre el nuevo producto así como de sus beneficios, para que lo recomienden y receten.

Durante el periodo de lanzamiento se aplicarán promociones, en las que se entregará una bonificación en producto.

Luego de la etapa de lanzamiento bajaremos la frecuencia e intensidad de publicidad en medios masivos, manteniendo una comunicación continua pero no agresiva con el mercado objetivo.

Después de analizar los cuadros financieros se llega a la conclusión que incluso en el caso pesimista se estaría mejor que en caso actual, teniendo una participación de mercado del 10% en unidades, manejando una TIR del 20.52%, lo que para ser el caso pesimista nos indica que es un proyecto viable y que es recomendable Retirar los productos de Finalin Niños definitivamente del mercado, y lanzar la nueva línea de productos con el nombre de Effebril

BIBLIOGRAFÍA

Planificación Estratégica, *Fred David*

Ventaja Competitiva, *Michael Porter*

Estrategia Competitiva, *Michael Porter*

Administración Estratégica, *Thompson Strickland*

La Dirección Estratégica de la empresa , *Navas Lopez, José Emilio*
Y Guerras Martín, Luis Ángel.

Investigación de Mercados, *Orozco, Arturo.*

Investigación de Mercados, *Weiers, Ronald.*

Investigación Integral de Mercados, *Jany, José Nicolás*

Estrategias Kaizen para un liderazgo exitoso, *Barnes, Tony*

Ventas, *Stanton, William J.*

Markop, Estudios Markop 2001-2005, *Luis Subía, Servicios de*
Marketing y Opinión Pública.

Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

Vademécum Farmacéutico Edifarm, 2003.

Guía Farmacéutica Edifarm, Edición # 91, Junio de 2005.

ANEXOS

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.485.710	737.842	747.868
Población Menor de 10 años	283.287	150.081	133.206
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.202.423	587.761	614.662
Población Económicamente Activa (PEA)	724.903	398.413	326.490
Ocupados	655.954	371.434	284.520
Adecuadamente Ocupados	344.131	203.078	141.053
Subempleados	311.824	168.357	143.467
Visibles	29.022	12.341	16.681
Invisibles	28.267	19.156	9.111
Sector Moderno	353.572	226.161	127.411
Sector Informal	254.535	136.860	117.675
Actividades Agropecuarias y Pesca	11.906	7.171	4.735
Servicio Doméstico	35.941	1.242	34.699
Desocupados	68.949	26.979	41.970
Cesantes	45.388	17.352	28.036
Trabajadores Nuevos	23.561	9.627	13.934
Desempleo Abierto	54.031	23.265	30.766
Desempleo Oculto	14.919	3.715	11.204
Población Económicamente Inactiva (PEI)	477.520	189.348	288.172

CUADRO N.- 51 POBLACION FEMENINA DE 12 AÑOS Y MAS, POR NUMERO Y TOTAL DE HIJOS NACIDOS VIVOS, SEGÚN PROVINCIA Y AREA

PROVINCIA Y AREA	TOTAL POBLACION FEMENINA	NUMERO DE HIJOS NACIDOS VIVOS												TOTAL DE HIJOS NACIDOS VIVOS
		NINGUNO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Y MAS	NO DECLARADO	
PICHINCHA	932 313	317 997	132 654	147 722	113 893	64 980	40 063	27 559	19 496	15 118	10 205	17 851	24 775	1 946 214
URBANA	685 626	237 673	100 726	112 430	85 718	47 158	27 675	18 225	12 422	9 053	5 966	10 384	18 196	1 349 687
RURAL	246 687	80 324	31 928	35 292	28 175	17 822	12 388	9 334	7 074	6 065	4 239	7 467	6 579	596 527

CUADRO N.- 53 POBLACION DE MADRES DE 12 AÑOS Y MAS, POR NUMERO Y TOTAL DE HIJOS ACTUALMENTE VIVOS, SEGÚN PROVINCIA Y AREA

PROVINCIA Y AREA	TOTAL DE MADRES	NUMERO DE HIJOS NACIDOS VIVOS												TOTAL DE HIJOS ACTUAL- MENTE VIVOS
		NINGUNO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Y MAS	NO DECLARADO	
PICHINCHA	614 316	1 264	137 836	153 355	117 495	64 783	39 658	26 972	18 215	12 901	7 708	7 723	26 406	1 799 280
URBANA	447 953	950	104 401	116 493	87 923	46 406	26 815	17 465	11 339	7 751	4 529	4 553	19 328	1 256 693
RURAL	166 363	314	33 435	36 862	29 572	18 377	12 843	9 507	6 876	5 150	3 179	3 170	7 078	542 587

CUADRO N.- 57 POBLACION DE MADRES DE 12 A 49 AÑOS, QUE HAN TENIDO HIJOS NACIDOS VIVOS EN EL ULTIMO AÑO, POR NUMERO DE HIJOS ACTUALMENTE VIVOS Y TOTAL DE HIJOS ACTUALMENTE VIVOS DE LOS NACIDOS EN EL ULTIMO AÑO, SEGÚN PROVINCIA Y AREA

PROVINCIA Y AREA	TOTAL DE MADRES	NUMERO DE HIJOS NACIDOS VIVOS												TOTAL DE HIJOS ACTUAL- MENTE VIVOS, NACIDOS EL ULTIMO AÑO
		NINGUNO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Y MAS	NO DECLARADO	
PICHINCHA	53 445	133	21 182	15 700	8 502	3 675	1 870	988	584	420	161	147	83	52 872
URBANA	37 702	102	15 606	11 387	5 933	2 345	1 126	540	289	188	66	65	55	37 347
RURAL	15 743	31	5 576	4 313	2 569	1 330	744	448	295	232	95	82	28	15 525

VENTAS DE ANALGÉSICOS AÑO 2000, 2001, 2002, 2003, 2004. MERCADO ECUATORIANO

DATOS TOMADOS DE DATAQUEST - DICIEMBRE 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 y ESTADÍSTICAS DE VENTAS NIFA 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.

Analgésicos

GRUPO	PRODUCTO	PRESENTACION	LAB	2.000		2.001		2.002		2.003		2.004	
				UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES
N 2B	Advil	Tabs. 200 mg x 100.	WHT	26.000	122.000	30.000	186.000	17.000	95.000	27.000	92.000	13.000	72.000
N 2B	Advil	Tabs. 200 mg x 24.	WHT	42.000	51.000	48.000	75.000	39.000	59.000	53.000	85.000	58.000	102.000
N 2B	Advil	Tabs. x 48 IMP.	WHT	0	0	2.000	7.000	11.000	32.000	10.000	31.000	18.000	50.000
N 2B	Advil	Grags. Bftes. 2 x 50	WHT	0	0	0	0	4.000	26.000	-1.000	-9.000	0	0
N 2B	Advil	Tabs. Fco. x 80	WHT	0	0	1.000	4.000	0	0	0	0	0	0
Total Advil				68.000	173.000	81.000	272.000	71.000	212.000	89.000	199.000	89.000	224.000
				3,2%	3,0%	2,9%	3,4%	2,8%	2,6%	3,9%	2,3%	5,6%	3,0%
N 2B	Aspirina	Tabs. Eferv. 500mg x 50	BAY	139.000	483.000	162.000	612.000	174.000	730.000	178.000	754.000	221.000	930.000
B 1C	Aspirina	Tabs. Niños 100 mg x 100	BAY	140.000	348.000	179.000	498.000	230.000	712.000	228.000	699.000	254.000	778.000
N 2B	Aspirina	Tabs. Adult. 500 mg x 100	BAY	77.000	193.000	95.000	271.000	164.000	513.000	168.000	514.000	173.000	529.000
B 1C	Cardioaspirina	Tabs. 100 mg x 30.	BAY	9.000	36.000	12.000	31.000	47.000	202.000	85.000	381.000	92.000	385.000
N 2B	Aspirina	Tabs. Eferv. 500mg x 12	BAY	57.000	51.000	62.000	65.000	67.000	79.000	67.000	77.000	86.000	98.000
N 2B	Aspirina	Tabs. Direkt x 10	BAY	0	0	0	0	12.000	16.000	45.000	52.000	41.000	52.000
N 2B	Aspirina	Tabs. Adult. 500 mg	BAY	0	0	0	0	0	0	6.000	7.000	6.000	9.000
N 2B	Aspirina	Tabs. 100 mg x 40	BAY	0	0	0	0	0	0	5.000	5.000	9.000	3.000
N 2B	Aspirina	Tabs. 500mg x 200 Adul.	BAY	19.000	94.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Aspirina				441.000	1.205.000	510.000	1.477.000	694.000	2.252.000	782.000	2.489.000	882.000	2.784.000
				21,1%	20,8%	18,5%	18,5%	27,6%	27,9%	34,4%	29,1%	55,9%	37,0%
N 2B	Bebetina	Tabs. x 144.	WTE	41.000	127.000	72.000	270.000	40.000	135.000	43.000	143.000	34.000	138.000
N 2B	Bebetina	Tabs. x 24.	WTE	11.000	5.000	0	0	0	0	7.000	5.000	20.000	14.000
Total Bebetina				52.000	132.000	72.000	270.000	40.000	135.000	50.000	148.000	54.000	152.000
				2,5%	2,3%	2,6%	3,4%	1,6%	1,7%	2,2%	1,7%	3,4%	2,0%
N 2B	FINALIN FORTE	Tabs. 500 mg x 100	NIFA	241.207	1.382.859	305.082	1.960.235	279.340	1.826.972	295.022	2.384.354	292.888	2.682.086
N 2B	FINALIN FORTE	Tabs. 500 mg x 30	NIFA	25.346	46.404	31.571	61.488	37.244	73.492	34.324	83.964	32.815	89.516
N 2B	FINALIN NIÑOS	Tabs. Mast x 100	NIFA	0	0	0	0	25.718	169.423	5.333	27.350	3.044	22.374
N 2B	FINALIN NIÑOS	Tabs. Mast x 30	NIFA	0	0	0	0	1.862	4.500	2.707	4.880	3.132	6.292
N 2B	FINALIN FORTE	Tabs. 500 mg x 50	NIFA	44.586	118.013	15.324	49.711	-274	-856	-2	-5	0	0
N 2B	FINALIN JBE.	JBE. 160 mg / 5 ml x 120 ml	NIFA	0	0	23.640	28.318	3.347	3.769	-1.403	-2.252	-698	-823
N 2B	FINALIN GTS.	GTS. 100 mg / ml x 30 ml	NIFA	0	0	23.364	28.089	1.622	1.733	-5.452	-6.997	-190	-248
Total Finalin				311.139	1.547.276	398.981	2.127.841	348.859	2.079.033	330.529	2.491.294	330.991	2.799.197
				14,9%	26,7%	14,5%	26,7%	13,9%	25,8%	14,6%	29,1%	21,0%	37,2%
N 2B	Mejoral	Tabs. x 100.	GSK	28.000	54.000	29.000	74.000	24.000	58.000	37.000	92.000	31.000	78.000
B 1C	Mejoral	Tabs. x 100 Niños	GSK	0	0	0	0	0	0	7.000	14.000	13.000	26.000
N 2B	Mejoral	Tabs. x 204.	GSK	11.000	31.000	10.000	36.000	6.000	20.000	0	0	0	0
N 2B	Mejoral	Tabs. x 204.	GSK	0	0	1.000	4.000	4.000	11.000	0	0	0	0
Total Mejoral				39.000	85.000	40.000	114.000	34.000	89.000	44.000	106.000	44.000	104.000
				1,9%	1,5%	1,5%	1,4%	1,4%	1,1%	1,9%	1,2%	2,8%	1,4%

VENTAS DE ANALGÉSICOS AÑO 2000, 2001, 2002, 2003, 2004. MERCADO ECUATORIANO

DATOS TOMADOS DE DATAQUEST - DICIEMBRE 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 y ESTADÍSTICAS DE VENTAS NIFA 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.

Analgésicos

GRUPO	PRODUCTO	PRESENTACION	LAB	2.000		2.001		2.002		2.003		2.004	
				UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES
N 2B	Panadol	Tab. x 100.	GSK	28.000	74.000	17.000	57.000	24.000	81.000	21.000	65.000	17.000	56.000
N 2B	Panadol	Tab. x 100.	GSK	14.000	34.000	8.000	28.000	8.000	23.000	5.000	13.000	1.000	2.000
N 2B	Panadol	Tab. Adultos x 40.	GSK	5.000	5.000	5.000	8.000	7.000	11.000	6.000	10.000	3.000	5.000
N 2B	Panadol	Tab. x 20.	GSK	11.000	6.000	8.000	6.000	9.000	7.000	11.000	9.000	10.000	9.000
N 2B	Panadol	Jbe. 60 ml.	GSK	3.000	4.000	1.000	1.000	4.000	4.000	6.000	6.000	0	0
N 2B	Panadol	Gotas 15 ml.	GSK	2.000	3.000	1.000	2.000	3.000	5.000	4.000	4.000	0	0
N 2B	Panadol	Tab. x 20.	GSK	11.000	6.000	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	1.000	5.000	4.000
Total Panadol				74.000	132.000	41.000	103.000	57.000	133.000	55.000	108.000	36.000	76.000
				3,5%	2,3%	1,5%	1,3%	2,3%	1,6%	2,4%	1,3%	2,3%	1,0%
N 2B	Tempra	Jbe. 120 ml.	BMS	309.000	327.000	561.000	609.000	310.000	512.000	291.000	537.000		
N 2B	Tempra	Gotas 100 mg/ml x 30	BMS	325.000	276.000	580.000	567.000	225.000	401.000	253.000	407.000		
N 2B	Tempra	Tab. 160 mg x 200.	BMS	45.000	351.000	47.000	459.000	36.000	330.000	27.000	271.000		
N 2B	Tempra	Tab. 500 mg x 200.	BMS	40.000	377.000	41.000	435.000	25.000	230.000	23.000	255.000		
N 2B	Tempra	Tab. 500 mg x 100.	BMS	1.000	6.000	13.000	75.000	20.000	111.000	18.000	98.000		
N 2B	Tempra	Tab. 500 mg x 30.	BMS	53.000	76.000	56.000	93.000	63.000	103.000	50.000	83.000		
N 2B	Tempra Plus	Tab. 500 mg. x 100	BMS	0	0	32.000	243.000	10.000	66.000	11.000	82.000		
N 2B	Tempra	Tab. 160 mg. x 30	BMS	0	0	22.000	34.000	38.000	61.000	42.000	67.000		
N 2B	Tempra	Supos. 300 mg x 100.	BMS	12.000	101.000	7.000	72.000	9.000	87.000	5.000	57.000		
N 2B	Tempra Plus	Tab. 500 mg. x 12	BMS	0	0	39.000	34.000	43.000	40.000	37.000	36.000		
N 2B	Tempra Plus	Tab. 500 mg. x 48	BMS	0	0	31.000	110.000	10.000	31.000	8.000	26.000		
N 2B	Tempra	Tab. 500 mg. x 1	BMS	200.000	5.000	66.000	3.000	368.000	5.000	39.000	1.000		
N 2B	Tempra	Tab. 500 mg x 100.	BMS	0	0	5.000	29.000	0	0	0	0		
N 2B	Tempra Plus	Tab. 500 mg. x 200	BMS	0	0	3.000	30.000	0	0	0	-2.000		
Total Tempra				985.000	1.519.000	1.503.000	2.793.000	1.157.000	1.977.000	804.000	1.918.000		
				47,1%	26,3%	54,7%	35,1%	46,0%	24,5%	35,4%	22,4%		
N 2C	Tonopan	Grags. x 100.	NCH	93.000	963.000	57.000	752.000	72.000	1.126.000	72.000	1.019.000	84.000	1.279.000
N 2C	Tonopan	Tab. x 10.	NCH	30.000	30.000	47.000	56.000	43.000	63.000	44.000	72.000	58.000	99.000
Total Tonopan				123.000	993.000	104.000	808.000	115.000	1.189.000	116.000	1.091.000	142.000	1.378.000
				5,9%	17,2%	3,8%	10,1%	4,6%	14,7%	5,1%	12,8%	9,0%	18,3%
GRAN TOTAL				2.093.139	5.786.276	2.749.981	7.964.841	2.516.859	8.066.033	2.270.529	8.550.294	1.577.991	7.517.197
				100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

El cuadro anterior está expresado por productos y por años. Cada año esta dividido en las venta anuales

En el cuadro precedente encontramos las ventas producidas, tanto en unidades (cajas) como en valores (dolares),

por los principales analgésicos y sus distintas presentaciones dentro del mercado ecuatoriano durante los años 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.

Tempra no presenta reportes de ventas en el año 2004.

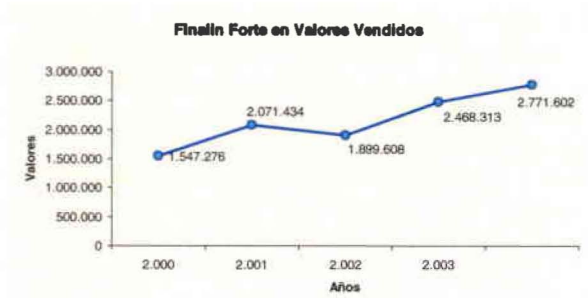
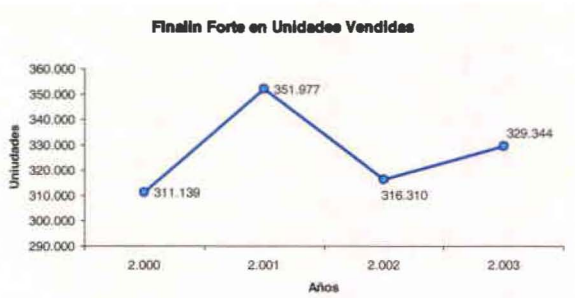
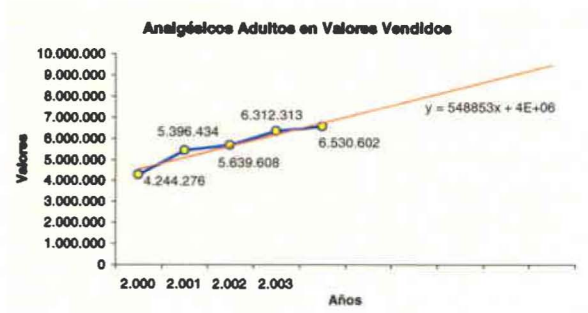
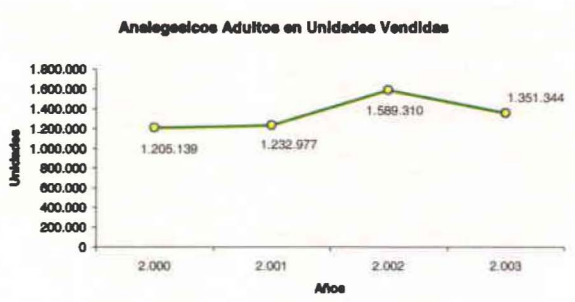
VENTAS DE ANALGÉSICOS AÑO 2000, 2001, 2002, 2003, 2004. MERCADO ECUATORIANO

DATOS TOMADOS DE DATAQUEST - DICIEMBRE 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 y ESTADÍSTICAS DE VENTAS NIFA 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.

Analgésicos Adultos

GRUPO	PRODUCTO	PRESENTACION	LAB	2.000		2.001		2.002		2.003		2.004	
				UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES
N2B	Advil	Tabls. 200 mg x 100.	WHT	26.000	122.000	30.000	186.000	17.000	95.000	27.000	92.000	13.000	72.000
N2B	Advil	Tabls. 200 mg x 24.	WHT	42.000	51.000	48.000	75.000	39.000	59.000	53.000	85.000	58.000	102.000
N2B	Advil	Tabls. x 48 IMP.	WHT	0	0	2.000	7.000	11.000	32.000	10.000	31.000	18.000	50.000
N2B	Advil	Grags. Biles. 2 x 50	WHT	0	0	0	0	4.000	26.000	-1.000	-9.000	0	0
N2B	Advil	Tabls. Fco. x 80	WHT	0	0	1.000	4.000	0	0	0	0	0	0
Total Advil				68.000	173.000	81.000	272.000	71.000	212.000	89.000	199.000	89.000	224.000
				5,6%	4,1%	6,6%	5,0%	4,5%	3,8%	6,6%	3,2%	7,2%	3,4%
N2B	Aspirina	Tabls. Eferv. 500mg x 50	BAY	139.000	483.000	162.000	612.000	174.000	730.000	178.000	754.000	221.000	930.000
N2B	Aspirina	Tabls. Adult. 500 mg x 100	BAY	77.000	193.000	95.000	271.000	164.000	513.000	168.000	514.000	173.000	529.000
B1C	Cardioaspirina	Tabls. 100 mg x 30.	BAY	9.000	36.000	12.000	31.000	47.000	202.000	85.000	381.000	92.000	385.000
N2B	Aspirina	Tabls. Eferv. 500mg x 12	BAY	57.000	51.000	62.000	65.000	67.000	79.000	67.000	77.000	86.000	98.000
N2B	Aspirina	Tabls. Direkt. x 10.	BAY	0	0	0	0	12.000	16.000	45.000	52.000	41.000	52.000
N2B	Aspirina	Tabls. Adult. 500 mg	BAY	0	0	0	0	0	6.000	7.000	6.000	9.000	
N2B	Aspirina	Tabls. 500mg x 200 Adult.	BAY	19.000	94.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Aspirina				301.000	857.000	331.000	979.000	464.000	1.540.000	549.000	1.785.000	619.000	2.003.000
				25,0%	20,2%	26,8%	18,1%	29,2%	27,3%	40,6%	28,3%	48,8%	30,7%
N2B	FINALIN FORTE	Tabls. 500 mg x 100	NIFA	241.207	1.382.859	305.082	1.960.235	279.340	1.826.972	295.022	2.384.354	292.888	2.682.086
N2B	FINALIN FORTE	Tabls. 500 mg x 30	NIFA	25.346	46.404	31.571	61.488	37.244	73.492	34.324	83.964	32.815	89.516
N2B	FINALIN FORTE	Tabls. 500 mg x 50	NIFA	44.586	118.013	15.324	49.711	-274	-856	-2	-5	0	0
Total Finalin				311.139	1.547.276	351.977	2.071.434	316.310	1.899.608	329.344	2.468.313	325.703	2.771.602
				25,8%	36,5%	28,5%	38,4%	19,9%	33,7%	24,4%	39,1%	26,2%	42,4%
N2B	Mejoral	Tabls. x 100.	GSK	28.000	54.000	29.000	74.000	24.000	58.000	37.000	92.000	31.000	78.000
N2B	Mejoral	Tabls. x 204.	GSK	11.000	31.000	10.000	36.000	6.000	20.000	0	0	0	0
N2B	Mejoral	Tabls. x 204.	GSK	0	0	1.000	4.000	4.000	11.000	0	0	0	0
Total Mejoral				39.000	85.000	40.000	114.000	34.000	89.000	37.000	92.000	31.000	78.000
				3,2%	2,6%	3,2%	2,1%	2,1%	1,6%	2,7%	1,5%	2,5%	1,2%
N2B	Panadol	Tabls. x 100.	GSK	28.000	74.000	17.000	57.000	24.000	81.000	21.000	65.000	17.000	56.000
N2B	Panadol	Tabls. x 100.	GSK	14.000	34.000	8.000	28.000	8.000	23.000	5.000	13.000	1.000	2.000
N2B	Panadol	Tabls. Adultos x 40.	GSK	5.000	5.000	5.000	8.000	7.000	11.000	6.000	10.000	3.000	5.000
N2B	Panadol	Tabls. x 20.	GSK	11.000	6.000	8.000	6.000	9.000	7.000	11.000	9.000	10.000	9.000
N2B	Panadol	Tabls. x 20.	GSK	11.000	6.000	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	1.000	5.000	4.000
Total Panadol				69.000	125.000	39.000	100.000	50.000	124.000	45.000	98.000	36.000	76.000
				5,7%	2,9%	3,2%	1,9%	3,1%	2,2%	3,3%	1,6%	2,9%	1,2%
N2B	Tempra	Tabls. 500 mg x 200.	BMS	40.000	377.000	41.000	435.000	25.000	230.000	23.000	255.000		
N2B	Tempra	Tabls. 500 mg x 100.	BMS	1.000	6.000	13.000	75.000	20.000	111.000	18.000	98.000		
N2B	Tempra	Tabls. 500 mg x 30.	BMS	53.000	76.000	56.000	93.000	63.000	103.000	50.000	83.000		
N2B	Tempra Plus	Tabls. 500 mg. x 100	BMS	0	0	32.000	243.000	10.000	66.000	11.000	82.000		
N2B	Tempra Plus	Tabls. 500 mg. x 12	BMS	0	0	39.000	34.000	43.000	40.000	37.000	36.000		
N2B	Tempra Plus	Tabls. 500 mg. x 48	BMS	0	0	31.000	110.000	10.000	31.000	8.000	26.000		
N2B	Tempra	Tabls. 500 mg. x 1	BMS	200.000	5.000	66.000	3.000	368.000	5.000	39.000	1.000		
N2B	Tempra	Tabls. 500 mg x 100.	BMS	0	0	5.000	29.000	0	0	0	0		
N2B	Tempra Plus	Tabls. 500 mg. x 200	BMS	0	0	3.000	30.000	0	0	0	-2.000		
Total Tempra				294.000	464.000	286.000	1.052.000	539.000	586.000	186.000	579.000		
				24,4%	10,9%	23,2%	19,5%	33,9%	10,4%	13,8%	9,2%		
N2C	Tonopan	Grags. x 100.	NCH	93.000	963.000	57.000	752.000	72.000	1.126.000	72.000	1.019.000	84.000	1.279.000
N2C	Tonopan	Tabls. x 10	NCH	30.000	30.000	47.000	56.000	43.000	63.000	44.000	72.000	58.000	99.000
Total Tonopan				123.000	993.000	104.000	808.000	115.000	1.189.000	116.000	1.091.000	142.000	1.378.000
				10,2%	23,4%	8,4%	15,0%	7,2%	21,1%	8,6%	17,3%	11,4%	21,1%
GRAN TOTAL				1.205.139	4.244.276	1.232.977	5.396.434	1.589.310	5.639.608	1.351.344	6.312.313	1.242.703	6.530.602
				100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

El cuadro anterior está expresado por productos y por años. Cada año está dividido en las venta anuales. En el cuadro precedente encontramos las ventas producidas, tanto en unidades (cajas) como en valores (dolares), por los principales analgésicos y sus distintas presentaciones dentro del mercado ecuatoriano durante los años 2000, 2001, 2002, 2003, 2004. Tempra no presenta reportes de ventas en el año 2004.



VENTAS DE ANALGÉSICOS AÑO 2000, 2001, 2002, 2003, 2004. MERCADO ECUATORIANO

DATOS TOMADOS DE DATAQUEST - DICIEMBRE 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 y ESTADÍSTICAS DE VENTAS NIFA 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.

Analgésicos Infantiles

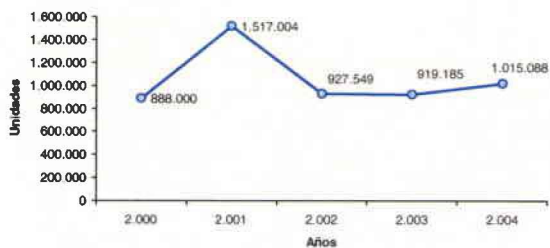
GRUPO	PRODUCTO	PRESENTACION	LAB	2.000		2.001		2.002		2.003		2.004		ACUMULADO		UNIDADES	VALORES
				UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES		
B 1C	Aspirina	Tab. Niños 100 mg x 100	BAY	140.000	348.000	179.000	498.000	230.000	712.000	228.000	699.000	254.000	778.000	1.031.000	3.035.000	98,66%	99,74%
N 2B	Aspirina	Tab. 100 mg x 40	BAY	0	0	0	0	0	0	5.000	5.000	9.000	14.000	8.000	1,34%	0,26%	
Total Aspirina				140.000	348.000	179.000	498.000	230.000	712.000	233.000	704.000	263.000	781.000	1.045.000	3.043.000	100,00%	100,00%
				15,8%	22,6%	11,8%	19,4%	24,8%	29,3%	25,3%	31,5%	25,9%	31,8%	19,8%	27,1%		
N 2B	Bebetina	Tab. x 144.	WTE	41.000	127.000	72.000	270.000	40.000	135.000	43.000	143.000	34.000	138.000	230.000	813.000	85,82%	97,13%
N 2B	Bebetina	Tab. x 24.	WTE	11.000	5.000	0	0	0	0	7.000	5.000	20.000	14.000	38.000	24.000	14,18%	2,87%
Total Bebetina				52.000	132.000	72.000	270.000	40.000	135.000	50.000	148.000	54.000	152.000	268.000	837.000	100,00%	100,00%
				5,9%	8,6%	4,7%	10,5%	4,3%	5,6%	5,4%	6,6%	5,3%	6,2%	5,1%	7,5%		
N 2B	FINALIN NIÑOS	Tab. Mast x 100	NIFA	0	0	0	0	25.718	169.423	5.333	27.350	3.044	22.374	34.095	219.147	39,63%	76,52%
N 2B	FINALIN NIÑOS	Tab. Mast x 30	NIFA	0	0	0	0	1.862	4.500	2.707	4.880	3.132	6.292	7.701	15.672	8,95%	5,47%
N 2B	FINALIN JBE.	JBE. 160 mg / 5 ml x 120 ml	NIFA	0	0	23.640	28.318	3.347	3.789	-1.403	-2.252	-698	-823	24.886	29.012	28,93%	10,13%
N 2B	FINALIN GTS.	GTS. 100 mg / ml x 30 ml	NIFA	0	0	23.364	28.089	1.622	1.733	-5.452	-6.997	-190	-248	19.344	22.577	22,49%	7,88%
Total Finalin				0	0	47.004	56.407	32.549	179.425	1.185	22.981	5.288	27.595	86.026	286.408	100,00%	100,00%
				0,0%	0,0%	3,1%	2,2%	3,5%	7,4%	0,1%	1,0%	0,5%	1,1%	1,6%	2,5%		
B 1C	Mejoral	Tab. x 100 Niños	GSK	0	0	0	0	0	0	7.000	14.000	13.000	26.000	20.000	40.000		
Total Mejoral				0	0	0	0	0	0	7.000	14.000	13.000	26.000	20.000	40.000		
				0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,6%	1,3%	1,1%	0,4%	0,4%		
N 2B	Panadol	Jbe. 60 ml.	GSK	3.000	4.000	1.000	1.000	4.000	4.000	6.000	6.000	0	0	14.000	15.000	58,33%	51,72%
N 2B	Panadol	Gotas 15 ml.	GSK	2.000	3.000	1.000	2.000	3.000	5.000	4.000	4.000	0	0	10.000	14.000	41,67%	48,28%
Total Panadol				5.000	7.000	2.000	3.000	7.000	9.000	10.000	10.000	0	0	24.000	29.000	100,00%	100,00%
				0,6%	0,5%	0,1%	0,1%	0,8%	0,4%	1,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%		
N 2B	Tempra	Jbe. 120 ml.	BMS	309.000	327.000	561.000	609.000	310.000	512.000	291.000	537.000	320.100	590.700	1.791.100	2.575.700	46,84%	36,80%
N 2B	Tempra	Gotas 100 mg/ml x 30	BMS	325.000	276.000	580.000	567.000	225.000	401.000	253.000	407.000	278.300	447.700	1.661.300	2.098.700	43,45%	29,99%
N 2B	Tempra	Tab. 160 mg x 200.	BMS	45.000	351.000	47.000	459.000	36.000	330.000	27.000	271.000	29.700	298.100	184.700	1.709.100	4,83%	24,42%
N 2B	Tempra	Tab. 160 mg x 30	BMS	0	0	22.000	34.000	38.000	61.000	42.000	67.000	46.200	73.700	148.200	235.700	3,88%	3,37%
N 2B	Tempra	Supos. 300 mg x 100.	BMS	12.000	101.000	7.000	72.000	9.000	87.000	5.000	57.000	5.500	62.700	38.500	379.700	1,01%	5,43%
Total Tempra				691.000	1.055.000	1.217.000	1.741.000	618.000	1.391.000	618.000	1.339.000	679.800	1.472.900	3.823.800	6.998.900	100,00%	100,00%
				77,8%	68,4%	80,2%	67,8%	66,6%	57,3%	67,2%	59,8%	67,0%	59,9%	72,6%	62,3%		
GRAN TOTAL				888.000	1.542.000	1.517.004	2.568.407	927.549	2.426.425	919.185	2.237.981	1.015.088	2.459.495	5.266.826	11.234.308		
				100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

El cuadro anterior está expresado por productos y por años. Cada año esta dividido en las venta anuales. En el cuadro precedente encontramos las ventas producidas, tanto en unidades (cajas) como en valores (dolares), por los principales analgésicos y sus distintas presentaciones dentro del mercado ecuatoriano durante los años 2000, 2001, 2002, 2003, 2004. Tempra no presenta reportes de ventas en el año 2004.

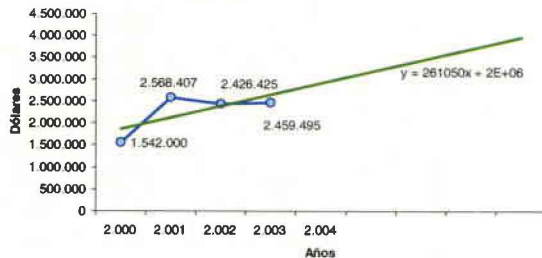
unidades

	clásico	optimista	pesimista
	50754,4	101508,8	30452,64
	5%	10%	3%

Analgésicos Infantiles en Unidades Vendidas



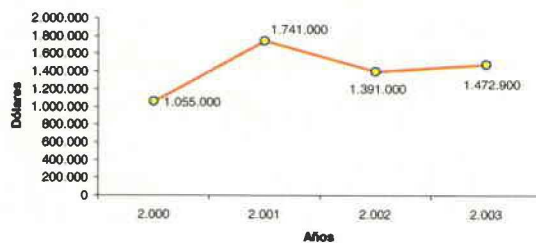
**Analgésicos Infantiles en Valores Vendidos
Tendencia a 5 periodos**



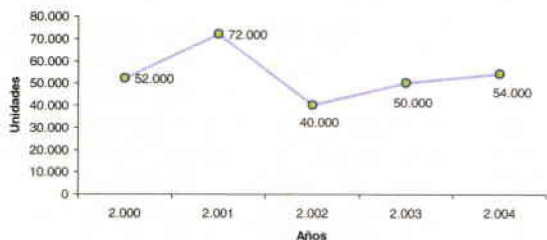
Tempra Unidades Vendidas



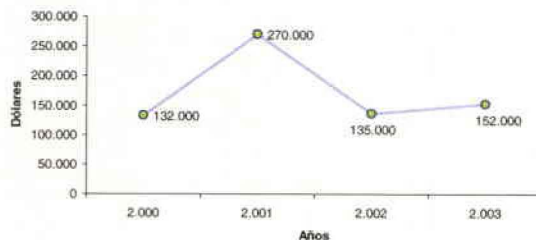
Tempra en Valores Vendidos



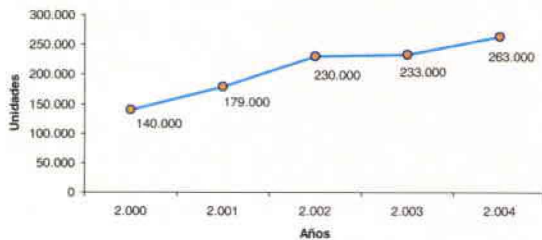
Bebetina en Unidades Vendidas



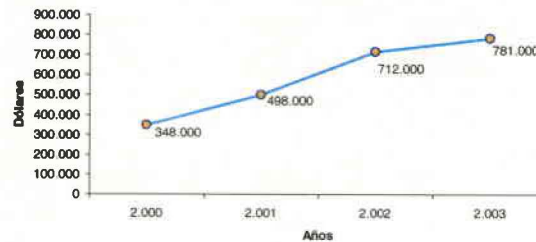
Bebetina en Valores Vendidos



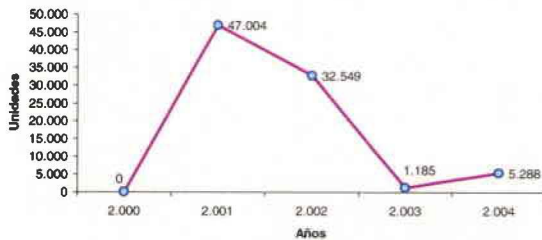
Aspirina en Unidades Vendidas



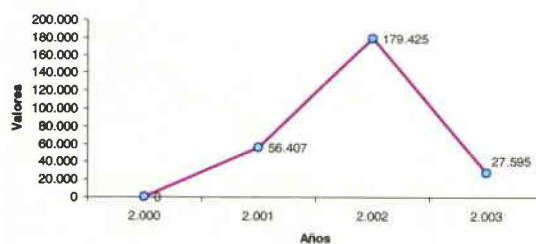
Aspirina en Valores Vendidos



Finalin Niños en Unidades Vendidas



Finalin Niños en Valores Vendidos



RAZONES PARA NO COMPRAR FINALIN NIÑOS

		CARO		MALO		NO CURA		NO HACE EFECTO RAPIDO		NO SABE		NO HA PROBADO		EL MEDICO NO LE RECETO		OTROS	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
	ASAWIN	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ASPIRINA	2	0,6%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	21	6,3%	47	14,0%	34	10,1%	5	1,5%
	BEBETINA	3	0,9%	4	1,2%	1	0,3%	1	0,3%	32	9,6%	46	13,7%	29	8,7%	20	6,0%
	FINALIN NIÑOS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	MEJORAL	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	8	2,4%	2	0,6%	2	0,6%	7	2,1%
	NAPAFEN	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,9%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
	PANADOL	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	6	1,8%	3	0,9%	2	0,6%	2	0,6%
	TEMPRA	0	0,0%	6	1,8%	1	0,3%	0	0,0%	68	20,3%	85	25,4%	126	37,6%	22	6,6%
	TONOPAN	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,9%	2	0,6%	4	1,2%	3	0,9%
	OTROS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	3,3%	14	4,2%	12	3,6%	6	1,8%
TOTAL		335	1,5%	3,9%	0,9%	0,6%	0,6%	45,4%	59,4%	62,7%	19,4%						

	ASAWIN		ASPIRINA		BEBETINA		FINALIN NIÑOS		MEJORAL		NAPAFEN		PANADOL		TEMPRA		TONOPAN		OTROS	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
PORQUE LE RECETO EL MEDICO	1	0,3%	50	13,0%	50	13,0%	5	1,3%	10	2,6%	4	1,0%	5	1,3%	171	44,4%	7	1,8%	23	6,0%
E RECOMENDO EL FARMACEUTICO	0	0,0%	17	4,4%	22	5,7%	8	2,1%	6	1,6%	2	0,5%	3	0,8%	38	9,9%	1	0,3%	6	1,6%
ES BUENA	1	0,3%	36	9,4%	63	16,4%	14	3,6%	20	5,2%	5	1,3%	9	2,3%	84	21,8%	6	1,6%	18	4,7%
ES BARATA	0	0,0%	2	0,5%	9	2,3%	0	0,0%	4	1,0%	0	0,0%	2	0,5%	6	1,6%	0	0,0%	1	0,3%
ES EFECTIVA	0	0,0%	19	4,9%	23	6,0%	2	0,5%	2	0,5%	0	0,0%	1	0,3%	36	9,4%	0	0,0%	1	0,3%
TIENE EFECTO DURADERO	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	5	1,3%	0	0,0%	0	0,0%
TIENE EFECTO RAPIDO	0	0,0%	7	1,8%	6	1,6%	1	0,3%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	21	5,5%	0	0,0%	3	0,8%
TOTAL		385	0,5%	34,0%	45,2%	7,8%	11,7%	2,9%	5,5%	93,8%	3,6%	13,5%								

NIFA S.A.

Estudio de precios . Guía Farmacéutica # 88 de Diciembre del 2004

Febrero 13 del 2005

	FINALIN		ADVIL		ASPIRINA		BEBETINA		MEJORAL		PANADOL		TEMPRA		TONOPAN	
	P.V.P.	P.UN.	P.V.P.	P.UN.	P.V.P.	P.UN.	P.V.P.	P.UN.	P.V.P.	P.UN.	P.V.P.	P.UN.	P.V.P.	P.UN.	P.V.P.	P.UN.
POPULARES																
FINALIN FORTE Cja. x 100 Tab.	15,00	0,15	9,41	0,09	4,70	0,05			3,65	0,04	0,05	4,86	12,00	0,12	26,70	0,27
FINALIN FORTE Cja. x 30 Tab.	4,50	0,15	2,60	0,11	1,50	0,05					0,06	1,18	3,60	0,12	8,10	0,27
FINALIN NIÑOS Cja. x 100 Tabs. Mast.	10,00	0,10			4,70	0,05	6,40	0,04	2,88	0,02			9,00	0,09		
FINALIN NIÑOS Cja. x 30 Tabs. Mast.	3,00	0,10			1,50	0,05	1,07	0,04					2,57	0,09		
FINALIN JBE. 160 mg / 5 ml x 120 ml	1,80	1,80											1,82	1,82		
FINALIN GTS. 100 mg / ml x 30 ml	1,50	1,50											1,69	1,69		

FECHA: 04 de agosto 2005
FORMATO: DVCAM
SOLICITADO POR: CAROLINA VIVER

A continuación presentamos a usted(s) la cotización para la realización de:

TRABAJO	TEMA	DURACIÓN
Vídeo (Comercial)	Pastilla-Analgésico	20 a 30 seg.

Registro en video de 1 día de grabación, en instalaciones o locación a confirmar.

ESPECIFICACIONES

PERSONAL TÉCNICO

Personal de Producción:

- Productor / Director
- 1 Camarógrafo Profesional.
- Asistente de cámara

PRODUCCIÓN

Equipo de Producción:

- Cámara Digital DVCAM (1)
- Trípode cabeza fluida (1)
- Equipo de Iluminación ARRI
- Monitor de Campo y/o estudio.
- Casettes DVCAM

POST-PRODUCCIÓN

- Edición
- Estudio de Sonorización
- Locutor profesional en español
- Grabación de locución.
- Post-producción (Animación 2D)
- Gráfica Digital.

Entrega del trabajo en formato DVCAM y/o BETACAM si así se lo requiere.

VALOR USD 2,800,00 (son dos mil ochocientos dólares)

Se cancelará el 60% a la firma del contrato y el 40% contra entrega del trabajo.

NOTAS:

- **Este presupuesto no incluye IVA.**
- **Cualquier cambio o adición al video final después de su entrega y aprobación, será reconocido como una nueva edición únicamente.**

**Atentamente,
MARCO A. BARONA
Director**

**Av. América N34-222 y Lallement
gnomovisual@yahoo.es
Telfs: 2244-965 / 2259-741**

FECHA: 04 de agosto 2005
FORMATO: RADIO
SOLICITADO POR: CAROLINA VIVER

A continuación presentamos a usted(s) la cotización para la realización de:

TRABAJO	TEMA	DURACIÓN
Cuña Radial	Pastilla-Analgésico	15 seg.

ESPECIFICACIONES

- Elaboración de una cuña para radio, con toda la post-producción de sonido.
- Estudio de Audio Profesional
- Productor/Editor de Audio Profesional (operador)
- Locutor.
- Un solo master de la cuña

VALOR USD 300,00 (son trescientos dólares)

Se cancelará el 100% a la entrega del trabajo.

NOTAS:

- Este presupuesto no incluye IVA.
- Cualquier cambio o adición a la cuña después de su entrega y aprobación, será reconocido como una nueva edición únicamente, de igual manera la locución.
- Las copias adicionales del master tendrán un valor de USD 1,00.00

Atentamente,
MARCO A. BARONA
Director

Av. América N34-222 y Lallement gnomovisual@yahoo.es Telfs: 2244-965 / 2259-741
