



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE
MARCA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LA LÍNEA DE
PRODUCTOS ISDINCEUTICS DE LA MARCA ISDIN EN ECUADOR**

Profesor

Ricardo González Pinos, MBA

Autora

Andrea Hidalgo González

2022

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito el desarrollo de un plan de marketing exitoso para el relanzamiento de una línea dermocosmética europea de alta gama dentro del segmento de antiedad, llamada Isdinceutics, con el objetivo de incrementar la participación de mercado dentro de esta categoría, tomando como paraguas de marca a Isdin, misma que cuenta con solidez a nivel mundial en categorías como Fotoprotección e Hidratación Especializada.

Dicho objetivo surge de la oportunidad en cuanto al crecimiento que presenta el segmento antiedad, en el cual la marca no ha logrado posicionarse en sus pilares fundamentales, teniendo como resultado una demanda baja en comparación con laboratorios dermatológicos especializados.

Se desarrolló un estudio de mercado en donde se pudo identificar cuales son los aspectos fundamentales que determinan la compra de este tipo de productos, así como los momentos de verdad y de dolor que llevan a tomar la decisión final en el punto de venta.

En base a los resultados obtenidos se definió una propuesta de valor diferencial y atractiva que permitirá crear un *awareness*¹ de marca y que promueva el posicionamiento de la misma en sus tres pilares fundamentales que son los médicos, consumidores y punto de venta.

Finalmente se plantea un análisis financiero con viabilidad, tomando en cuenta todas las aristas necesarias para el éxito de esta línea a través del desarrollo de este plan estratégico.

¹ Nivel de conciencia del consumidor sobre una marca.

ABSTRACT

The purpose of this work is to develop a successful marketing plan for the relaunch of a high-end European dermo cosmetic line within the anti-aging segment, called Isdinceutics, with the aim of increasing market share within this category, taking as a brand umbrella Isdin, which has worldwide strength in categories such as Photoprotection and Specialized Hydration.

This objective arises from the opportunity in terms of growth presented by the anti-aging segment, in which the brand has not managed to position itself in its fundamental pillars, resulting in a low demand compared to specialized dermatological laboratories.

A market study was developed where it was possible to identify what are the fundamental aspects that determine the purchase of this type of products, as well as the moments of truth and pain that lead to make the final decision at the point of sale.

Based on the results obtained, a differential and attractive value proposition was defined that will create brand awareness and promote its positioning in its three fundamental pillars, which are doctors, consumers and point of sale.

Finally, a financial analysis with feasibility is proposed, taking into account all the edges necessary for the success of this line through the development of this strategic plan.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Análisis del Macro Entorno (PESTEL)	2
1.1.1. Factores Económicos	2
1.1.2. Factores Políticos	3
1.1.3. Factores Tecnológicos.....	3
1.1.4. Factores Ambientales	4
1.1.5. Factores Sociales	4
1.1.6. Factores Legales	5
1.2. Análisis del Microentorno Fuerzas de Porter	5
1.3. Análisis FODA	6
1.4. Análisis Interno	8
2. OBJETO DE ESTUDIO.....	13
2.1. Descripción del Problema	13
2.2. Alternativas de Solución.....	15
3. OBJETIVOS	18
4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	19
4.1. Objetivos de la Investigación	19
4.2. Hipótesis.....	19
4.3. Enfoque de Investigación	20
4.4. Diseño de Instrumentos	20
4.5. Población y Muestra	21
4.6. Técnica de Muestreo.....	23
4.7. Análisis de Resultados	24
4.8. Comprobación de Hipótesis	35
4.9. Hallazgos Importantes.....	37
5. PLAN DE MARKETING	38
5.1. Objetivos de Marketing.....	38
5.2. Propuesta de Valor.....	39
5.3. Arquetipo de Marca	40
5.4. Segmentación	40
5.5. Posicionamiento	41
5.6. Estrategia Central de Mercadeo	42

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO	43
6.1. Estrategia de Producto.....	43
6.2. Precio	46
6.3. Plaza.....	48
6.4. Promoción y Comunicación	49
7. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.....	50
7.1. Cálculo de TIR – VAN	53
8. CONCLUSIONES	55
9. RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lienzo de Propuesta de Valor Isdinceutics	39
Figura 2 Buyer Persona Isdinceutics.....	41
Figura 3 Previene	44
Figura 4 Rejuvenece.....	44
Figura 5 Unifica.....	44
Figura 6 Uso de Colores Premium	46
Figura 7 Canal de Distribución	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población mujeres Pichincha 20-65 años	21
Tabla 2 Población mujeres Guayas 20-65 años	22
Tabla 3 Tabla de Precios Competidores Isdincentics	47
Tabla 4 PYG 2022	50
Tabla 5 PYG Proyectado a 5 años	52
Tabla 6 Tasa e Inversión Inicial	53
Tabla 7 Cálculo de Saldo Actualizado	53
Tabla 8 TIR y VAN del Proyecto	53

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el país existe un crecimiento acelerado de productos dermocosméticos especializados y de recomendación por parte del profesional de salud, dicho desempeño responde al incremento de interés en el cuidado de la piel, generada por la gran exposición a pantallas de computadora en época de pandemia, en donde las personas empezaron a prestar más atención el aspecto de su piel.

Tomando en cuenta la oportunidad presentada en el mercado ecuatoriano, PANIJÚ S.A. toma la decisión de incorporar dentro de su portafolio de marcas a ISDIN como distribuidores oficiales y con exclusividad en el país. La categoría prioritaria se enfocó inicialmente en el segmento de Fotoprotección; ya que contaba con el liderazgo a nivel mundial. Después de 3 años en el mercado y con el reto cumplido de alcanzar la posición # 3 en Fotoprotección Especializada, surge la decisión de posicionar una categoría potencial que es el segmento de Antiedad en el 2021.

Finalmente se lanza en el mercado Isdinceutics con un portafolio limitado y con una galénica compleja y de uso que resulta muy técnico para el consumidor final, con una presentación en ampollas tópicas, dicho portafolio no contó con una comunicación adecuada sin una sólida propuesta de valor, y sin el establecimiento de un plan de marketing estratégico, dando como resultado un desempeño bajo en ventas sin impacto en resultados.

Atendiendo a esta problemática, se plantea el desarrollo del plan de marketing para el relanzamiento de Isdinceutics, a través de la identificación de alternativas de solución, fortalezas, análisis del entorno y estudio de mercado en el *target*² donde se desenvuelve la marca. Una vez analizado lo expuesto, se establece un plan con estrategias de marketing mix que permitirá obtener una participación del 23% en esta categoría con un crecimiento del 77%.

² Público objetivo ante el cual se enfocará todos los esfuerzos de marketing.

1.1. Análisis del Macro Entorno (PESTEL)

1.1.1. Factores Económicos

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se elevó y se ubicó en 3,38% en mayo de 2022, en comparación con el mismo mes de 2021. Las ciudades en que más se incrementaron los precios al consumidor en un año son Manta, con 4,20%; Cuenca, con 3,86%; y Santo Domingo, con 3,62%. En Guayaquil el IPC se elevó 3,44% entre mayo de 2021 y el mismo mes de 2022. Y en Quito ese indicador subió 3,30% en el mismo periodo. Añadiendo a esto, el Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país

En cuanto al mercado dermocosmético, este presenta una cifra de \$82 millones de dólares al MAT de mayo del 2022, con un crecimiento del 30% vs. el mismo periodo del 2021 según Closeup Internacional (2022). La situación en unidades refleja 10 millones con un crecimiento del 13%. Por otro lado en la categoría antiedad con fórmulas concentradas para mejorar el aspecto de la piel existe un desempeño del 53% correspondiente a 2 millones de dólares y 82.000 mil unidades que representan un crecimiento del 47%. Dentro de los laboratorios más relevantes en Ecuador se encuentran: La Roche Possay, Bassa, Beiersdorf, Siegfried, Bioderma e Isdin, mismos que en su mayoría corresponden a filiales internacionales. En conjunto esta información demuestra que existe una gran oportunidad para las empresas que participan en este segmento si emplean una estrategia óptima.

1.1.2. Factores Políticos

Ecuador es un país en el que la creación de alianzas estratégicas con otros países son necesarias para alcanzar un impulso económico, por lo que el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador en vigencia desde el 2017 ha sido claramente beneficioso para ambos países. En el 2021 según la Web Oficial de la Unión Europea (2022) data un aumento del 16% (4,966 millones) vs. 2020 del comercio bilateral. Por otra parte la UE también ganó gracias a la calidad y regularidad de los productos que importó de Ecuador. En tanto, la balanza comercial continúa siendo favorable para Ecuador al alcanzar en 2020 un superávit comercial con la UE de EUR 1 401 millones superando los EUR 551 millones registrados en el año anterior. Por otra parte los productos dermocosméticos procedentes de países que conforman la Unión Europea cuentan con beneficios como la liberación de aranceles en 15%, convirtiéndolos en productos más atractivos frente a competidores de otros países.

1.1.3. Factores Tecnológicos

Según INEC (2020) el acceso a internet es del 53%, siendo el sector urbano del 62%. El uso de Internet data 92%, con una frecuencia de 1 vez al día. Un dato muy relevante es el crecimiento del 72% en ventas online, probablemente acelerado por la problemática general en relación al COVID 19, donde la población mundial tuvo una inclinación superior al uso de este tipo de canal. Finalmente se puede visualizar un incremento del uso de Redes Sociales, lo que ha potenciado la inversión de marcas de todo tipo en este medio de comunicación, provocando una demanda más alta en segmentos como el dermatológico al crear una necesidad más fuerte frente a productos que compiten por ganar mas participación y mejorando cada vez la estratificación de en cuanto a publicidad hacia potenciales consumidores

1.1.4. Factores Ambientales

La cosmética convencional genera un fuerte impacto ambiental y tiene problemas ecológicos más graves si los comparamos con productos farmacéuticos. Por otro lado, al ser de aplicación externa, no están sujetos a transformación metabólica, y se introducen inalterados en el medio ambiente tras el lavado, la ducha o el baño. SENSITUR (2020). La problemática más relevante se debe a la frecuencia de uso, que es de manera diaria, y muchos de estos deben aplicarse de 1 a 3 veces al día, esto causa un agravante ya que la cantidad producida es mucho mayor comparado con otras industrias.

Por otra parte para que un producto dermocosmético sea lanzado al mercado, muchos laboratorios realizan pruebas en animales con el objetivo de probar tolerancia a nivel oftalmológico, cutáneo como alergias, hipersensibilidad, hiperreactividad e inclusive toxicidad, Es por esto que las corporaciones que están libres de esta experimentación en animales, están avaladas con el logo de *Cruelty Free*³ que asegura que sus productos no han sido testeados en animales.

1.1.5. Factores Sociales

Al día de hoy existen alrededor de más de 190.000 empresas que están utilizando la Evaluación de Impacto B para medir y gestionar su impacto social y ambiental. La certificación B Corp, es un movimiento impulsado por la organización sin ánimo de lucro B Lab, que certifica a las empresas que invierten esfuerzos en la mejora de la sociedad. Se otorga tras un exhaustivo examen a aquellas compañías comprometidas tanto con el desarrollo económico como el social y el ambiental, y que además llevan a cabo su actividad con transparencia y responsabilidad. B CORP (2021). El contar con esta certificación otorga a la empresa en cuestión, un rol de prestigio mucho más alto, al basarse en diversos estándares de calidad y cuidado.

³ Producto libre de maltrato animal.

1.1.6. Factores Legales

Un producto cosmético es toda sustancia o formulación destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar) con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos y mantenerlos en buen estado. ARCSA (2022). Tomando en cuenta las funciones que estos productos deben cumplir, los mismos deben obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos; ya que de esta forma garantizarán salvaguardar la salud y el cuidado de la piel de quienes los consuman.

1.2. Análisis del Microentorno Fuerzas de Porter

- **Poder de Negociación de los Clientes**

Dentro del mercado dermocosmético existe una gran cantidad de competidores, que inclusive han ido aumentando su portafolio de productos, presencia en puntos de venta, sociedades médicas y han incrementado fuerza de ventas; por lo tanto este poder de negociación es bajo.

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación en el caso de Panijú es bajo ya que cuentan con un único proveedor que es Isdin España, mismo que establece los lotes de productos para todos los países a nivel mundial; sin embargo dentro del contrato se ha establecido alianzas a largo plazo para mantener la exclusividad, así como cumplimientos en tiempos de entrega.

- **Amenazas nuevos competidores entrantes**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta en ésta categoría; ya que existen varios laboratorios reconocidos y con muchos años de experiencia, que cuentan con posicionamiento fuerte a nivel mundial y que tienen proyectado ingresar en los próximos meses del 2022 al Ecuador. Para hacer frente a éstas amenazas la inversión en marketing y publicidad de la compañía va aumentando con el objetivo de abarcar mas participación de

mercado y evitar una afectación en ventas. Parte del enfoque de la compañía es mantener un premium price debido a la alta calidad del producto y la percepción frente al cliente.

- **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Alta amenaza de nuevos productos sustitutos, ya que es un mercado que se está volviendo muy atractivo, por sus altas tasas de crecimiento, debido a que en los consumidores se está tornando cada vez más relevante la importancia del cuidado de su piel, se han desarrollado un sinnúmero de terapias alternativas desde productos naturales, inyectables, generadores de colágeno, multivitamínicos y fármacos enfocados en el segmento antienvjecimiento.

- **Rivalidad entre los competidores**

Alta tasa de rivalidad entre competidores, al existir marcas que están muy bien posicionadas durante años en el mercado más el ingreso de farmacéuticas multinacionales, ha generado dentro de otras consecuencias que el margen de ganancia hacia el cliente sea cada vez mayor para garantizar la presencia en punto de venta y niveles competitivos en rotación de productos.

1.3. Análisis FODA

- **Fortalezas**

- Marca internacional reconocida por médicos y consumidores.
- Marca líder en fotoprotección en: España, México, Chile, Colombia y Perú.
- Portafolio especializado.
- Investigación e innovación: Moléculas especializadas en cuidado dermatológico.
- ISD (Programa de educación Médica Continua ISDIN)
- Variedad en galénicas.
- Nuevo portafolio amplio por categoría.
- Certificación B Corp.

- Expansión del equipo de visita médica con buena relación con médicos.
- Nivel de Servicio Medio-Alto.
- Buena relación con socios estratégicos.

- **Oportunidades**

- Crecimiento constante del mercado ecuatoriano dermatológico.
- Tendencia de Rutinas completas Skincare.
- Incremento de interés por el cuidado de la piel.
- Nuevos hábitos de compra de productos que protegen el medio ambiente.
- Incremento en el uso de RRSS.
- Aumento de consumo en tiendas virtuales
- Apertura de las cadenas para capacitaciones en dermatología.
- Arcamia (tienda virtual aliada propia)

- **Debilidades**

- Fallas en producto final (empaquete, etiquetado NSO, código de barras).
- Alta dependencia de países de la Comunidad Andina para lanzamiento de productos.
- Bajo nivel de capacitación médica e internacional de marca ISDIN.
- Falta de plataforma de capacitación y evaluación continua.
- Falta de material científico y de marca por parte de casa matriz.

- **Amenazas**

- Situación política-socioeconómica europea.
- Políticas débiles sobre control de fronteras.
- Situación socioeconómica de Ecuador.
- Competencia con multinacionales con gran inversión.

1.4. Análisis Interno

- **Segmentación**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) existen cinco estratos socioeconómicos. El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Censos (2022). Estas variables tomaron en cuenta diferentes factores, dentro de los más relevantes fueron: nivel de educación, características económicas y hábitos de consumo. Para fines de esta propuesta, se tomará como base el estrato económico A y B, mismos que corresponden al segmento de la marca.

- **Perfil del Cliente**

- Consumidores, en su mayoría mujeres (+30 años) que tienen el poder adquisitivo para comprar productos dermatológicos especializados, mismos que tienen precios medios o altos para cumplir con rutinas de belleza con valores aproximados a \$100 dólares mensuales.
- Para este target su imagen personal es una de sus prioridades, ya que lo relacionan con su imagen profesional. Lo que hace que su consumo en productos dermatológicos sea altamente frecuente y con una rotación variada.
- Tienen marcas dermatológicas de preferencia y están dispuestas a pagar si la promesa de resultados es superior, por lo que exigen productos especializados de alta calidad con respaldo de laboratorios reconocidos y que además sean recomendados por profesionales de la salud como dermatólogos o en su caso top Influencers.
- Cumplen con disciplinas de rutinas de belleza completas, como: limpieza, hidratación especializada y cuidado (según tipo de piel, arrugas, manchas) y protección solar. Por lo cual compran productos de varias categorías para poder completar toda su rutina, usualmente se dirigen a puntos de venta que cuenten con espacios de dermoconsejería para ampliar su conocimiento sobre estas rutinas de cuidado de piel.

- **Propuesta de Valor**

ISDINCEUTICS es la línea de alta cosmética de ISDIN enfocada en mejorar las condiciones de la piel como líneas de expresión, arrugas, opacidad, irregularidades e hiperpigmentación gracias a sus innovadoras rutinas para prevenir, reparar y corregir el fotoenvejecimiento. Sus potentes cosmeceúticos, avalados por años de investigación e innovación, ofrecen la combinación perfecta entre dermatología y estética, entre ciencia y belleza. Esta línea cuenta con 5 productos innovadores: K-Ox Eyes, Flavo C Ultraglican, Flavo C Melatonin, Pigment Expert y Night Peel.

- **Canal de Ventas**

En el canal de distribución («Canal de distribución - Qué es y qué tipos existen», 2022) intervienen los siguientes elementos:

- Productor o fabricante: el encargado de realizar el producto u obtenerlo. Se entiende como el punto de partida.
- Mayorista: aquel que obtiene los productos a través de la compra u otro productor y se encarga de venderlos, a su vez, a otro mayorista o minorista. Este nunca está en contacto con el consumidor final.
- Minorista: quien le compra los productos al productor o al mayorista y lo vende al público.
- Consumidor final: el consumidor que finalmente adquiere y disfruta el producto.

- **Canal Directo**

La exclusividad de comercialización y distribución de Isdin en Ecuador la realiza Panijú S.A. una empresa ecuatoriana con mas de 16 años de experiencia en el país. Actualmente la fuerza de ventas cuenta

con 5 representantes que asisten directamente a puntos dermatológicos a través de venta directa.

- **Canal Indirecto Pasivo**

En este tipo de canal intervienen tanto el productor como el consumidor, y otros intermediarios como mayoristas, como es el caso de la línea Isdinceutics, misma que es vendida a las siguientes corporaciones: GPF, Farmaenlace, Difare y La Favorita.

- **Relación con los Clientes**

- **Asistencia Personal**

A pesar de la modernización, el contacto presencial con los clientes sigue siendo un arma muy importante en la industria dermocosmética; ya que al contar con formulaciones creadas para la piel es imprescindible la presentación y explicación de los estudios que sustentan la base científica de cada producto. Esencialmente si abordamos el contacto directo con médicos dermatólogos a través de visita médica, este no es efectivo si se pretende realizar de manera virtual o telefónica solamente. Por esto se mantiene y se refuerza una estructura de fuerza de ventas que pueda abarcar y satisfacer todas las necesidades del cliente desde el lanzamiento de determinado producto hasta su uso y finalización de tratamiento. Es el mismo caso en cuanto a la atención que se realiza hacia los puntos de venta, manteniendo un soporte continuo a dependientes de farmacia a través de un equipo de trade marketing.

- **Autoservicio**

Una parte importante de la categoría dermocosmética es el autoservicio, con tácticas como merchandising y extra visibilidad en la percha, así como la presencia en zonas dermocosméticas dentro de las cadenas que brindan esta exclusividad para marcas especializadas que guían al consumidor hacia una compra mas asertiva y con opción de acceso a promociones exclusivas según la estrategia de la marca que favorecen a la rotación del producto en el cliente.

- **Actividades Clave**

Las actividades clave dentro de esta categoría más relevantes son:

- Logística, importación y negociación con proveedor.
- Esquema comercial atractivo para la cadena, con la fijación de promociones y descuentos.
- Participación en campañas exclusivas por cadena (skincare days)
- Participación en nuevos proyectos de cadena (Dermocenter)
- Rápido abastecimiento de productos.
- Innovación en portafolio a través del ingreso de nuevas líneas por categoría.
- Información oportuna de notificaciones regulatorias (ARCSA)
- Activación en puntos de venta a través de impulsación y dermoconsejería.
- Extravisibilidad en PDV's.
- Visita Médica para generar mayor demanda de productos.
- Planes de capacitación a dependientes de farmacia.

- **Recursos Clave**

Son los activos fundamentales de una empresa para proporcionar valor agregado a sus clientes. Dentro de este aspecto Panijú cuenta con una gran experiencia en ofrecer un servicio completo e incluyente que le permite al productor un crecimiento sostenido en el tiempo, sin que éste se vea obligado a cubrir áreas desconocidas por él. La empresa ha desarrollado un esquema comercial en el cual asesora y acompaña en cada paso a sus clientes, dándoles un apoyo personal y directo en Marketing, Publicidad, Material POP, Relaciones Públicas, Manejo de Medios y Media Training. Además, brinda un amplio asesoramiento para sus clientes, ya que se apersona de todas las actividades que las compañías realizan para sus productos, acompañándolas incluso en los eventos que lleven a cabo para dar un soporte directo y profesional.

- **Aliados Clave**

Los aliados estratégicos son la red de proveedores y socios que han permitido potencializar la propuesta de valor de la marca en el mercado.

Estos son:

- Isdin España
- GPF
- Farmaenlace
- Difare
- Puntos dermatológicos
- Corporación Favorita
- Arcamia

- **Estructura de Costos**

Costos Fijos

- Costo de producto
- Gasto administrativo

Costos Variables

- Promoción y publicidad
- Descuentos, PMC y Bonificaciones
- Operador, entrega, embalaje
- Comisiones

- **Fuente de Ingresos**

La fuente de ingresos parte desde un costo negociado y fijado apropiadamente con Isdin España, mas los costos logísticos que esto involucre hasta que el producto se encuentre en bodegas de Panijú. Posterior a esto se marca un margen de ganancia a favor de la empresa que permita sostener y atribuir también un precio de venta atractivo hacia el cliente, para que este a su vez pueda generar una mayor compra y por ende una mayor fuente de ingresos hacia la compañía.

2. OBJETO DE ESTUDIO

ISDIN es una marca dermatológica española líder a nivel mundial, con un portafolio extenso de productos que participan en diferentes segmentos del mercado dermocosmético. En Ecuador PANIJÚ S.A. es la empresa comercializadora, con derecho exclusivo para la distribución de ésta marca. Actualmente se ha logrado posicionamiento únicamente con la Línea de Protectores Solares; sin embargo no existe una participación relevante con la Línea Isdinceutics, que es una gama especializada para mejorar diferentes aspectos de la piel, como hiperpigmentación, antienvjecimiento y falta de luminosidad en la piel.

En base a lo expuesto, se detectó la oportunidad dentro de la categoría mencionada; ya que el mercado presentó un importante crecimiento en varias áreas. Isdinceutics cuenta con principios activos y formulaciones altamente efectivas y nobles para el cuidado especializado de la piel. Adicional al ser una marca reconocida a nivel europeo pero todavía no se ha difundido su posicionamiento a nivel local, permite tener una gran expectativa en resultados tanto en la parte de ventas, como en una mayor prescripción y recomendación por parte de los profesionales de la salud dermatólogos o especialidades médicas afines, que es su pilar fundamental. Por lo que, finalmente se determina que es necesario trazar un Plan de Marketing para el Lanzamiento de la Línea Isdinceutics en Ecuador.

2.1. Descripción del Problema

Al presente en el país, ha ido incrementando la preocupación sobre trastornos de la piel como hiperpigmentación y envejecimiento acelerado por diversos factores como la exposición solar, malos hábitos alimentarios, entre otros. Dicho interés ha permitido que el desempeño de varias marcas dermatológicas se vea acelerado y cada vez despierte más competitividad por parte de los laboratorios dermatológicos. Sin embargo tras un año en el mercado ecuatoriano, la línea Isdinceutics no ha tenido el desempeño esperado, dentro de las oportunidades de mejora se detectó una falencia dentro de la planificación estratégica de la compañía. Tal como Sainz de Vicuña (2020) lo cita:

Si por el contrario, la firma careciese de planificación estratégica, el plan de marketing estratégico salvará satisfactoriamente el vacío dejado por esta y ofrecerá a la alta dirección recomendaciones estratégicas que asimiladas, rápidamente por el órgano ejecutivo, máximo de la empresa le ayude a tomar decisiones oportunas que afectarán también a las otras áreas empresariales. (pp. 142-143).

Por esto se evidenció la necesidad de la creación de un Plan de Marketing para el Lanzamiento de la Línea Isdinceutics en Ecuador; debido a que existe una gran oportunidad dentro de la categoría de productos antienvjecimiento y despigmentantes al presentar un crecimiento sustancial en ventas del 30% vs. el año pasado. (Close Up, Febrero 2022)

Evidentemente el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento esté basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas el olfatímetro -la intuición- ha sido el encargado de tomar muchas decisiones. A menudo algo temerarias. Por contra el plan de Marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. (Sainz de Vicuña, 2020, p. 141).

Por otra parte, la baja participación en el mercado se encuentra delimitado por una carencia de un posicionamiento adecuado, afectado por la falta de comunicación sobre todos los atributos del portafolio, tanto en la visita a médicos, como en el consumidor final. Mientras que otros laboratorios farmacéuticos han sabido implementar acciones ágiles, publicidad creativa, promociones, presentación de estudios científicos y entrega de dosis de inicio de tratamiento de sus productos, siendo estas estrategias un pilar fundamental para el crecimiento dentro de ésta categoría. “Para poder competir y ganar en este mercado global, cada vez más

competitivo, sofisticado y complejo, es necesario fomentar el desarrollo de una orientación comercial centrada en el cliente por medio de la planificación de acciones impulsadas, en la medida de lo posible, por el mismo mercado” (Calicchio, 2016, p.9).

Dib (2019) mencionó que para poder lograr mayor éxito y que éste sea exponencial no solamente incremental, se debe ampliar los puntos que proporcionan más eficiencia, en referencia a la ley del Pareto 80/20 o como bien lo menciona la clave para la regla 64/4. Se requiere una mejora exponencial no solamente incremental. Por lo que sin duda el mayor punto de eficiencia para cualquier empresa es el marketing. Al mejorar un 10% el marketing, esto puede tener un efecto exponencial o multiplicador de los básicos. Razón por la cual es imprescindible aplicar todas las estrategias de marketing aprendidas para un óptimo manejo de marca y lograr resultados destacables.

2.2. Alternativas de Solución

PANIJU S.A. es una empresa comercializadora, con derecho exclusivo para la distribución de la marca ISDIN en Ecuador. Actualmente se ha logrado posicionamiento en la Línea de Protectores Solares; sin embargo no existe una participación relevante con la Línea Isdinceutics, que es una gama especializada en el segmento de cuidado facial antiedad. Adicional al ser una marca reconocida a nivel europeo pero todavía no se ha difundido su posicionamiento a nivel local, permite tener una gran expectativa en resultados tanto en la parte de ventas, como en una mayor prescripción y recomendación por parte de los médicos, dermoconsejeras e influenciadores que son los pilares fundamentales. Por lo que, finalmente se determina que es necesario trazar un Plan de Marketing para el Lanzamiento de la Línea Isdinceutics en Ecuador.

Según la escala de Likert, que “permite medir, promediar y evaluar” (Shum 2020), en este caso el nivel de importancia de las causas de los problemas en orden de prioridad son las siguientes:

- **Médicos** con nivel 5 en la escala de Likert: se identifica que poseen un escaso conocimiento sobre el portafolio de productos Isdinceutics, ocasionando que no prescriban la línea a sus pacientes, a pesar de que los profesionales de la salud reconocen a Isdin a nivel mundial por su participación en congresos internacionales, a nivel local no existe un entendimiento profundo de la categoría mencionada; ya que no se ha transmitido en visita médica todos los beneficios que la misma posee. Por lo que se evidencia la necesidad de presentar a través del equipo de visita médica, estudios científicos de eficacia y seguridad realizados en pacientes y entrega de literatura, producto y material informativo que le transmita al profesional la seguridad de prescribir los productos.
- **Dermoconsejeras** con nivel 4 en Likert: Durante los 2 años que Isdin tiene en el país, no se ha realizado un entrenamiento técnico que cubra las necesidades e inquietudes de las dermoconsejeras de los puntos de venta más relevantes a nivel nacional, esto ha ocasionado que las mismas no cuenten con la seguridad de recomendar a los consumidores los productos, por falta de conocimiento de esta línea y por ende temor de que al ser mal recomendados puedan generar efectos no deseados. Es por esto que se pretende generar un plan de capacitación a nivel nacional para generar mayor confianza y que puedan contar con todo el respaldo necesario, convirtiéndose también en parte de la comunidad “Isdinlovers” en donde contarán con productos de esta gama para que sean las primeras en evidenciar los beneficios de la línea, generando fidelización y recomendación hacia el consumidor final.
- **Influenciadores** nivel 4 en Likert: Actualmente ha ido creciendo el poder de influencia por parte de los influenciadores (redes sociales) para la compra de productos faciales antiedad. Mientras que la competencia ha ganado terreno en este sentido, Isdinceutics no ha tenido presencia adecuada en este segmento. La estrategia fundamental es que dentro del plan de marketing se incorpore un grupo de influenciadoras reconocidas a nivel nacional que sean referentes y voceras de marca para que impulsen y despierten la curiosidad de los consumidores de probar y adquirir los productos.

En conclusión la falta de recomendación por parte de los médicos, influenciadores y dermoconsejeras, han generado que exista un baja rotación en el punto de venta, con escala de Likert 5, en donde los consumidores no adquieren los productos; por lo que al incorporar las alternativas de solución expuestas, permitirá enfrentar asertivamente los problemas en cada uno de los pilares de la línea. Adicional se identifica que se podrá incentivar la adquisición de los productos, incorporando promociones atractivas que incrementen la compra y por ende alcanzar la fidelización hacia la marca (ver Anexo 1).

3. OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing exitoso para el relanzamiento de la línea Isdinceutics de la marca ISDIN en Ecuador, posicionándola como una gama especializada y con un portafolio completo para rejuvenecimiento de la piel y corrección de trastornos de hiperpigmentación.

Objetivos Específicos

- Determinar el porcentaje de participación ideal y crecimiento dentro del segmento competitivo para Isdinceutics.
- Identificar la tendencia de uso de moléculas actuales empleadas en formulaciones que se encuentran creciendo en el mercado.
- Conocer mensajes promocionales que emplean otros laboratorios, en la visita a médicos.
- Reconocer tácticas y estrategias que utiliza la competencia para alcanzar crecimiento de ventas.
- Establecer estrategias de impacto que permitan la compra del consumidor final.
- Establecer el buyer persona ideal para Isdinceutics.

4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

4.1. Objetivos de la Investigación

a. Objetivo General: Identificar a través de una investigación de mercado que beneficios y atributos principales son los que busca una consumidora en un producto dermatológico facial antiedad.

b. Objetivos Específicos:

- Identificar la percepción del portafolio de productos Isdinceutics en médicos, consumidores y puntos de venta.
- Determinar el poder de influencia de redes sociales, recomendación de médicos y de dermoconsejeras dentro de ésta categoría.
- Investigar si es importante para el consumidor que los productos dermatológicos no generen daño en el medio ambiente
- Investigar si es importante para el consumidor que los productos dermatológicos no hagan testeos en animales
- Establecer el nivel de relevancia del precio y promoción dentro del segmento antiedad
- Detectar si el consumidor está dispuesto a cambiar de marca, si encuentra productos con otras formulaciones y beneficios más atractivos.

4.2. Hipótesis

- Los consumidores no tienen conocimiento suficiente sobre Isdin-Isdinceutics.
- Actualmente existe un poder de influencia alto por parte de los influenciadores (redes sociales) para la compra de productos faciales antiedad.
- Los pacientes compran los productos dermatológicos que recetan sus médicos de cabecera.

- Los consumidores están dispuestos a aceptar recomendaciones sobre productos anti-edad a través de las dermoconsejeras en puntos de venta.
- Ahora los consumidores buscan productos dermatológicos que cuiden el medio ambiente y no hagan testeos en animales.
- Los consumidores son susceptibles a precios y promociones
- Los consumidores prefieren nuevas fórmulas innovadoras para el cuidado de la piel y con respaldo científico.

4.3. Enfoque de Investigación

Dados los objetivos de esta investigación, se requiere mantener un seguimiento de los procesos para recabar la información necesaria que permita clarificar las hipótesis planteadas y de esta manera dar una justificación a lo requerido en este estudio.

Debido a esto el enfoque de investigación a usarse será el método cuantitativo que se lo define de la siguiente manera “Enfoque cuantitativo: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2014)

Esta secuencialidad le dará al estudio todas las pautas necesarias para ir validando información y poder entregar un resultado basado en pruebas que permitan a la marca un mejor manejo de la misma, y su forma de promocionarse en el mercado.

4.4. Diseño de Instrumentos

Para esta investigación en lo que se refiere a fuentes de información primaria se trabajará con el formato de la encuesta, modelo que nos permitirá recoger, validar y analizar la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados.

Formato de encuesta (Ver Anexo 2)

4.5. Población y Muestra

Según los datos proporcionados por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC en las provincias de Pichincha y Guayas donde se establecerá el proceso de investigación se tiene una población de 1.756.834 mujeres en el rango de edad de 20 a 65 años, mismo que se puede revisar en las siguientes tablas:

Tabla 1 Población mujeres Pichincha 20-65 años

Rango de edad	2010	%	PICHINCHA
De 60 a 64 años	72.702	2,80%	37.296
De 55 a 59 años	94.397	3,70%	48.426
De 50 a 54 años	114.630	4,40%	58.805
De 45 a 49 años	142.926	5,50%	73.321
De 40 a 44 años	154.206	6,00%	79.108
De 35 a 39 años	180.504	7,00%	92.599
De 30 a 34 años	208.179	8,10%	106.796
De 25 a 29 años	238.668	9,30%	122.437
De 20 a 24 años	246.050	9,60%	126.224
			745.010

Tabla 2 Población mujeres Guayas 20-65 años

Rango de edad	2010	%	GUAYAS
De 60 a 64 años	118.685	3,30%	59.580
De 55 a 59 años	138.010	3,80%	69.281
De 50 a 54 años	166.684	4,60%	83.675
De 45 a 49 años	204.345	5,60%	102.581
De 40 a 44 años	220.145	6,00%	110.513
De 35 a 39 años	249.779	6,90%	125.389
De 30 a 34 años	289.594	7,90%	145.376
De 25 a 29 años	307.034	8,40%	154.131
De 20 a 24 años	321.308	8,80%	161.297
			1.011.823

Para la obtención de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N = tamaño de la población;

Z = nivel de confianza;

p = probabilidad de éxito;

q = probabilidad de fracaso;

e = margen de error

$$n = \frac{1.756.834 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1.756.834 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de la muestra

n = 384 mujeres entre 20 a 65 años

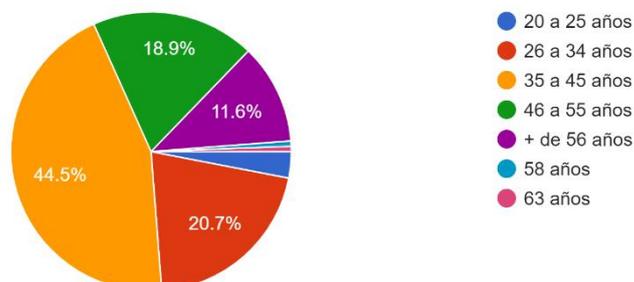
4.6. Técnica de Muestreo

Para la realización del muestreo hay que tener en cuenta el siguiente concepto, “Consiste en escoger con igual probabilidad cada unidad elemental, y repetir este proceso n veces, siendo n el tamaño deseado de la muestra.” (Portela, 2007), debido a este tipo de muestreo se permitirá agilizar el proceso y la aplicación de la encuesta a las 384 mujeres que se vieron en el apartado anterior.

Para tener resultados objetivos la muestra se dividirá en dos partes iguales entre la ciudad de Guayaquil y Quito es decir 192 por cada ciudad, para tener una idea muy clara de las formas de apreciación en cada región.

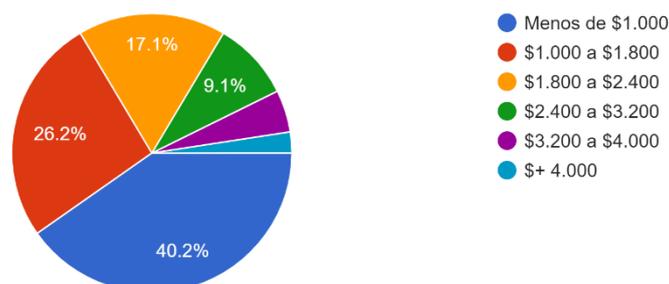
4.7. Análisis de Resultados

Edad



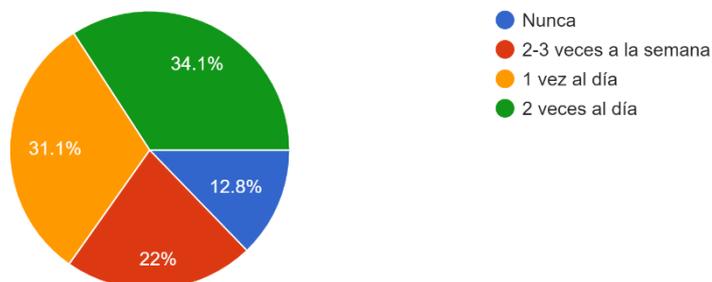
El 44.5% de las mujeres encuestadas tienen un rango de edad entre 35 a 45 años, seguido de un grupo importante con 20.7% en un rango de edad entre los 26 y 34 años.

Salario



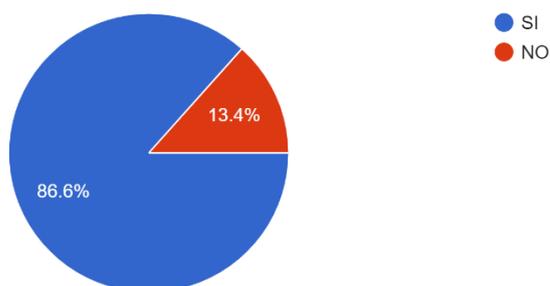
El 40.2% de las mujeres encuestadas tienen ingresos mensuales menores a los \$1000.00 y un 26.2% tienen ingresos mensuales entre \$ 1001.00 y \$ 1800.00 dólares.

¿Con qué frecuencia usas productos dermatológicos antiedad para el cuidado facial de tu piel?



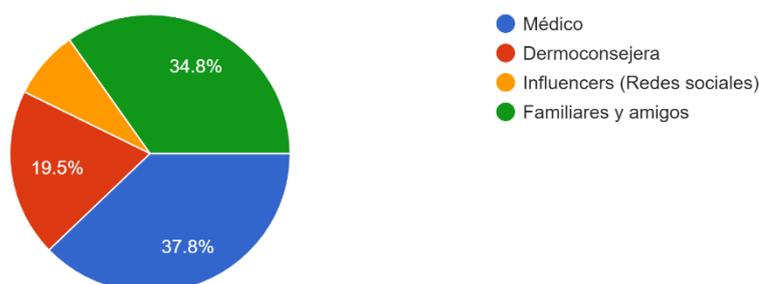
El 34.1% de mujeres encuestadas mencionan que usan productos dermatológicos antiedad para el cuidado fácil de su piel al menos 2 veces al día y únicamente un 22% lo hacen de dos a tres veces por semana.

¿Es importante para ti recibir asesoría para el cuidado de tu piel en el punto de venta?



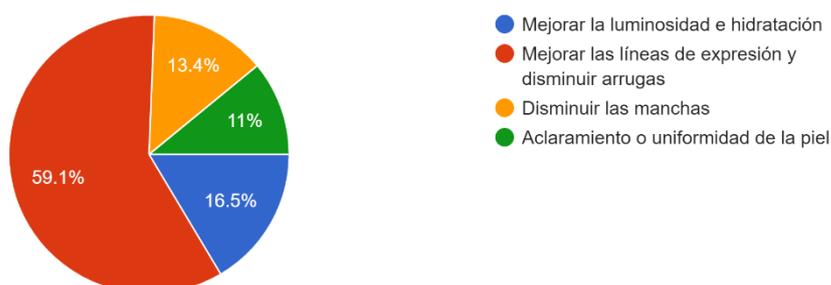
El 86.6% de las mujeres encuestadas indican que es importante para ellas recibir asesoría para el cuidado de la piel en el punto de venta, por lo que es trascendental contar con un asesor de la marca en los diferentes puntos de venta.

¿Quién te recomienda los productos para el cuidado facial de tu piel?



El 37.8% de mujeres dicen que fue un médico profesional quien le recomendó el uso de ciertos productos para el cuidado facial de la piel, un 34.8% dicen que lo hacen por recomendación de algún familiar un 19.5% por una dermoconsejera y un 7.9% lo hacen por recomendación de influencers; por lo que los esfuerzos de marketing deben estar direccionados a clínicas dermatológicas y centros cosmetológicos.

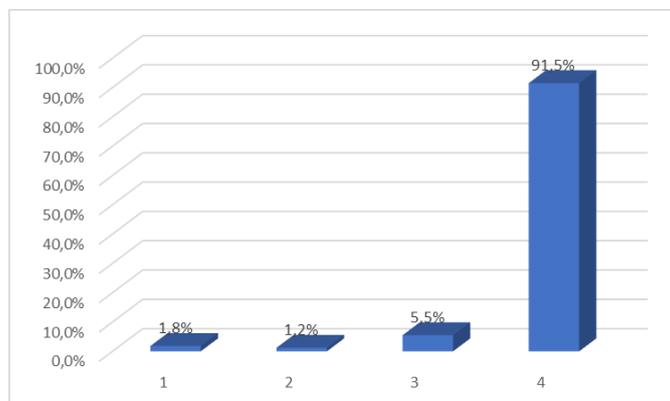
¿Cuál es el beneficio principal que buscas en un producto antiedad?



Más del 50% de mujeres indican que el principal beneficio que buscan en un producto antiedad es tener resultados que muestren el mejoramiento en la disminución de las líneas de expresión y arrugas, por lo tanto, este debe ser el atributo principal a resaltar en las campañas de marketing para posicionar la marca.

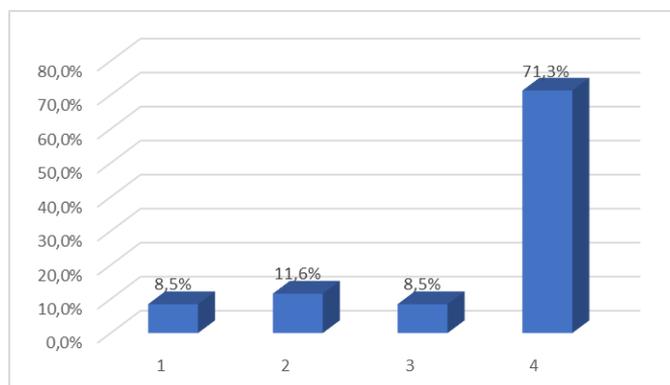
¿Qué nivel de importancia tiene para ti que una marca dermatológica cuente con estas características:

Evidencia científica:



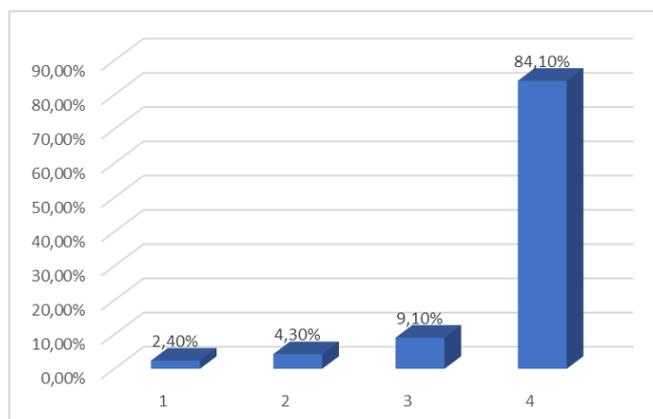
Para el 91,5% de las mujeres es de vital importancia que la marca dermatológica que usa tenga evidencia científica sobre sus resultados. Este detalle debe ser evidenciado dentro de los múltiples beneficios de la marca Isdin.

No realice prueba en animales



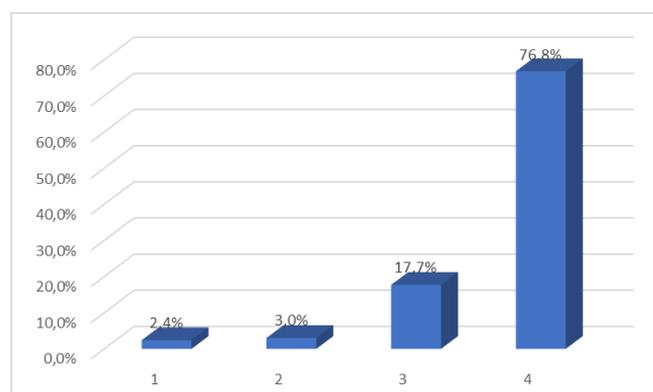
Más del 70% de mujeres considera de vital importancia que el producto dermatológico que usa no sea testado en animales, este detalle se debe considerar dentro las características en la caja de presentación y en las futuras campañas de marketing.

Formulaciones que cuiden el medio ambiente



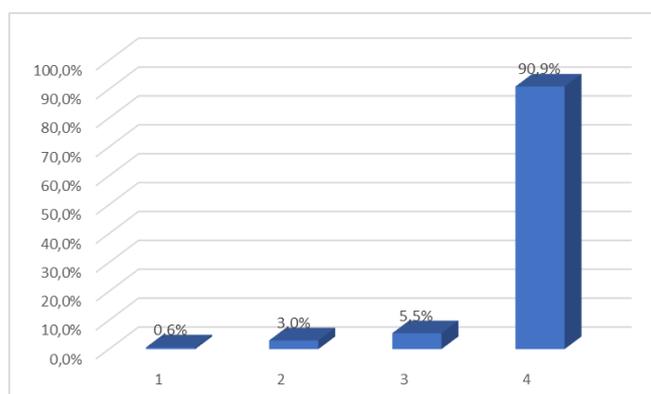
El 84.1% de mujeres encuestadas dicen que es importante para ellas que el producto dermatológico que usan sean amigables con el medio ambiente, por lo que contar con un indicativo de marca verde debe ser resaltados en la caja de presentación y en las campañas de marketing.

Promociones



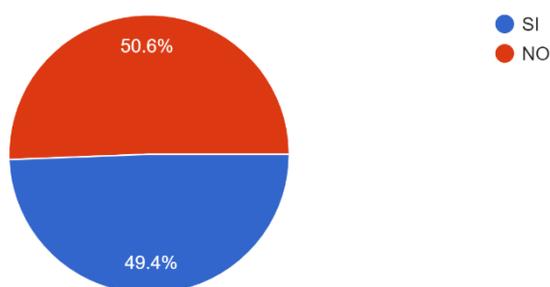
Para el 76.8% de mujeres es importante contar con promociones en los productos dermatológicos que usan, este beneficio puede ser aplicado en temporadas importantes como el día de la mujer, día de la madre, cumpleaños, etc.

Disponibilidad en punto de venta



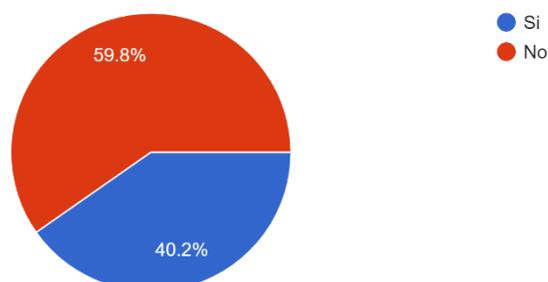
Para el 90.9% de las mujeres es importante que el producto de uso dermatológico este disponible en el punto de venta al momento de la compra, basados en eso es importante poner foco en el tiempo de rotación del producto y la cadena de abastecimiento del producto Isdin.

¿Sabes utilizar ampollas tópicas faciales en sérum para el cuidado de tu piel?



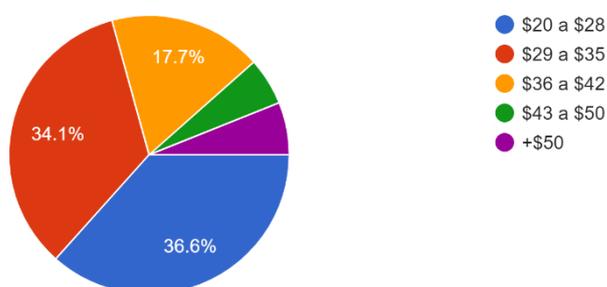
La mitad de la muestra seleccionada muestra que tiene desconocimiento sobre el uso de ampollas tópicas para el cuidado de la piel; siendo esto un factor determinante que podría estar perjudicando la compra del producto.

¿Compras productos para el cuidado facial antiedad sólo cuando se encuentran en promoción?



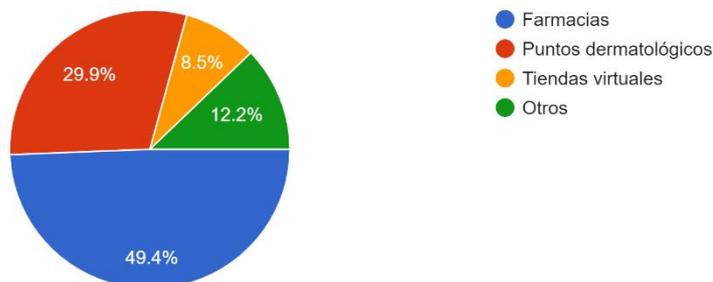
El 59.8% de mujeres señalan que no es de vital importancia contar con promociones para la compra de productos para el cuidado facial antiedad, pero es importante lanzar campañas con promociones por temporadas por temas de recordación de marca.

¿Qué precio estás dispuesta a pagar por un producto facial antiedad que cumpla tus expectativas, para lograr una piel más luminosa y con aspecto más joven?



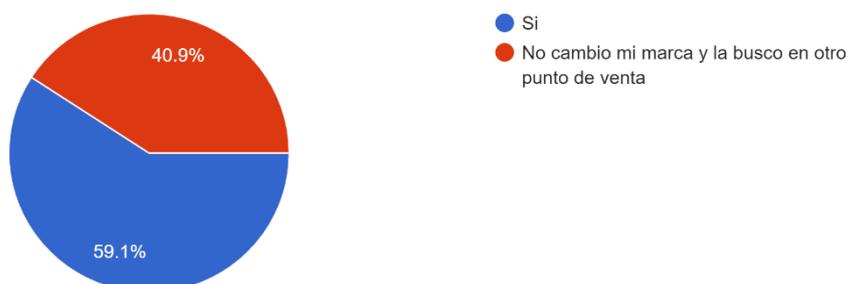
Existe una proporción aproximada muy similar entre los precios de \$20 a \$28 y \$29 a \$35 dólares, siendo este último el precio con el que cuenta la marca, por lo que existe una oportunidad si se podría realizar un ajuste en el mismo.

¿En dónde compras tus productos dermatológicos?



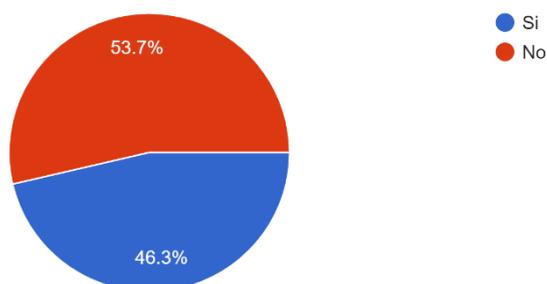
El 49.4% de mujeres prefieren adquirir los productos dermatológicos en farmacias a nivel nacional, las campañas de promoción y venta deben estar enfocadas en estos puntos de ventas, así como el merchandising dentro de las mismas; y también en los centros dermatológicos al ser la segunda opción para la compra de estos productos.

¿Estarías dispuesta a cambiar tu marca dermatológica por recomendación en el punto de venta?



Más el 50% de mujeres encuestadas están dispuestas a cambiar su marca dermatológica por una recomendación en el punto de venta, los esfuerzos de marketing deben estar enfocados en contar con impulsadoras en farmacias y centros dermatológicos para fomentar la compra de la marca Isdin y revisar las estrategias de mercadeo.

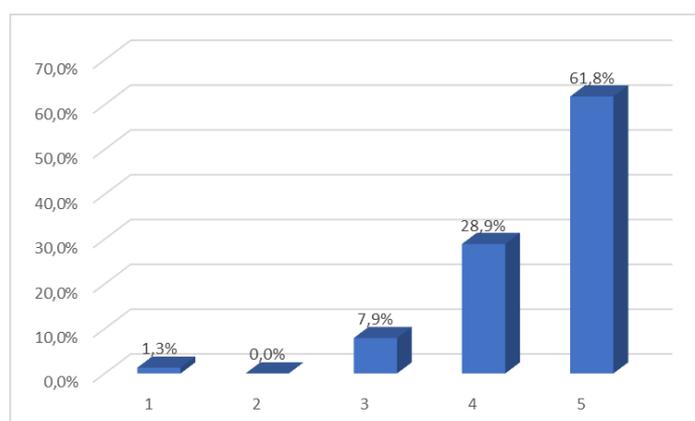
¿Conoces la marca ISDIN?



Más del 50% de las mujeres dicen no conocer los productos de la marca Isdin, por lo que se identifica la necesidad de tomar estrategias para posicionar la línea.

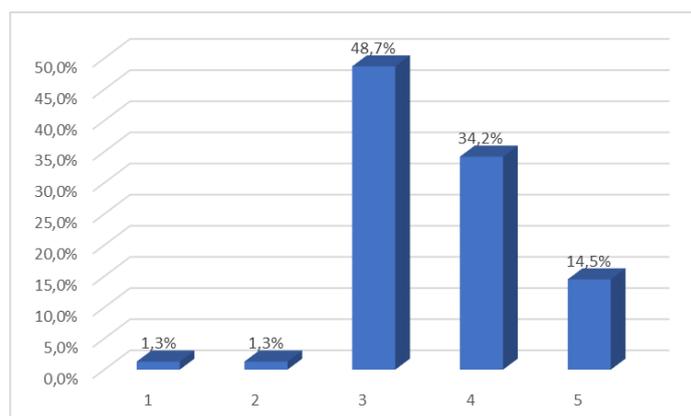
Si conoces ISDIN, ¿qué puntaje le das a estos atributos?

Calidad y efectividad



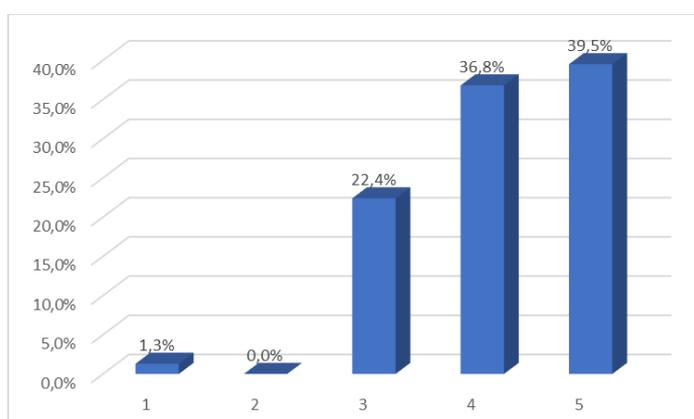
De las mujeres que conocen la marca Isdin el 61.8% dicen que la calidad y efectividad de los productos es alta y se puede resaltar estos atributos en las campañas de marketing que se vayan a lanzar.

Precio



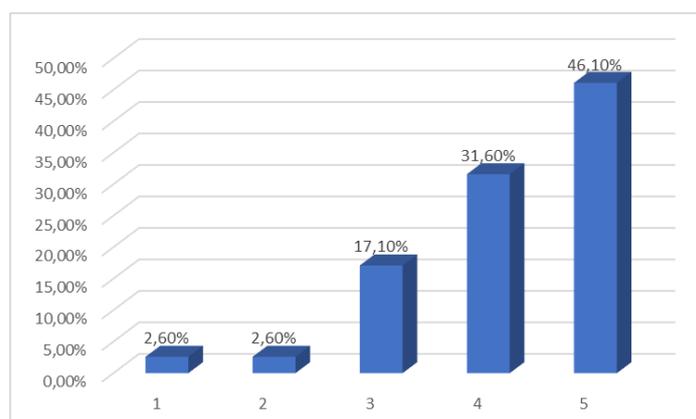
El 48.7% de mujeres dicen que el precio de los productos de la marca Isdin se encuentran en un valor medio por lo que es posible ingresar a un nuevo segmento de mercado sin sacrificar márgenes de ganancia actuales.

Disponibilidad en puntos de venta



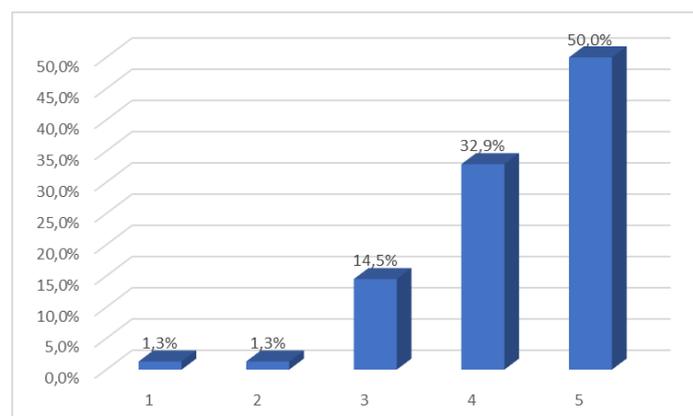
La mayoría de mujeres que conocen la marca Isdin mencionan que la disponibilidad de los productos en los puntos de ventas es buena, por lo que es de suma importancia mantener una presencia de marca con stock adecuado en los puntos de venta.

Evidencia científica



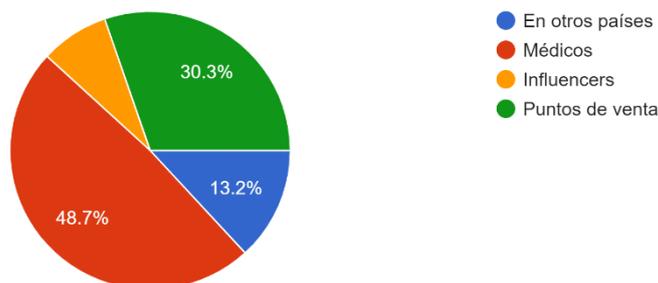
El 46.1% de mujeres indican que la evidencia científica en los productos de marca Isdin es alta, esta característica se debe resaltar en las campañas de marketing.

Presentación de producto



Las mujeres que han probado la marca Isdin indican que la presentación del producto es muy buena, únicamente sería importante hacer un refrescamiento de la imagen para mantener la imagen corporativa actualizada.

¿En dónde escuchaste sobre la marca Isdin?



El 48.7% de mujeres indican que escucharon sobre la marca Isdin a un médico y el 30.3% lo hizo en los puntos de ventas, nuevamente se ratifica el enfoque a las campañas de marketing en los dos actores.

4.8. Comprobación de Hipótesis

- Existe una gran oportunidad de posicionar la marca y generar mayor recomendación hacia los consumidores; ya que no existe un conocimiento alto sobre el portafolio de productos que esta línea ofrece.
- Actualmente existe un poder de influencia alto por parte de los influenciadores (redes sociales) para la compra de productos faciales antiedad.
Esta hipótesis es falsa ya que únicamente un 7.9% de las mujeres encuestadas dijeron que su decisión de compra se basa por recomendaciones de estos autores; sin embargo dentro del análisis del macroentorno se evidencia que hay un creciente uso de redes sociales por lo que es importante empezar a potenciar esta estrategia.
- Los pacientes compran los productos dermatológicos que receten sus médicos de cabecera.

El 37.8% de mujeres indican que los productos dermatológicos son usados por recomendación de un profesional médico por lo que esta hipótesis es acertada.

- Los consumidores están dispuestos a aceptar recomendaciones sobre productos antiedad a través de las dermoconsejeras en puntos de venta. El 86.6% de las mujeres encuestadas indican que es importante para ellas recibir asesoría para el cuidado de la piel en el punto de venta, por lo que esta hipótesis es afirmativa.
- Ahora los consumidores buscan productos dermatológicos que cuiden el medio ambiente y no hagan testeos en animales. Esta hipótesis es afirmativa ya que más del 70% de mujeres considera de vital importancia que el producto dermatológico que usa no sea testeado en animales y un 84.1% de mujeres encuestadas dicen que es importante para ellas que el producto dermatológico que usan sea amigable con el medio ambiente.
- Los consumidores son susceptibles a precios y promociones. El 48.7% de mujeres dicen que el precio de los productos de la marca Isdin se encuentra en un valor medio, por lo que no es un factor decisivo de compra y el 59.8% de mujeres señalan que no es de vital importancia contar con promociones para la compra de productos para el cuidado facial antiedad, por lo que esta hipótesis es afirmativa; sin embargo existe un 40% de potencial mercado que es reactiva a la estrategia de promoción por lo que dentro de la planificación será importante de manera inicial implementar esta acción para que la consumidora realice prueba producto y posteriormente se fidelice.
- 91.5% de las consumidoras prefieren nuevas fórmulas innovadoras para el cuidado de la piel que cuenten con respaldo científico. Esto permitirá difundir y destacar esta fortaleza que es parte de la marca.

4.9. Hallazgos Importantes

- Se identifica que la percepción del portafolio de productos Isdinceutics es que esta línea cuenta con calidad y respaldo científico.
- Se determina que el poder de influencia principal son los médicos, aunque las sugerencias de amigos y conocidos seguidos de influenciadores también son relevantes.
- Se identifica que para el consumidor ahora es muy relevante que los productos dermatológicos no generen daño en el medio ambiente y no sean testeados en animales.
- Se establece que el precio y promoción puede generar un impulso de compra en un rango medio-alto de importancia.
- Como un factor a tomar muy en cuenta se detecta que existe un alto riesgo en el consumidor en cuanto al cambio de marca si estos son sugeridos por asesoras en el punto de venta.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de Marketing

- **Objetivo General**

Alcanzar el 23% de MS en el mercado dermo cosmético dentro de la categoría antiedad al cierre 2023, posicionando cada línea según la necesidad del consumidor en prevención, rejuvenecimiento y trastornos pigmentarios.

- **Objetivos Específicos**

- Alcanzar la posición # 5 dentro del mercado prescriptivo antiedad según la herramienta Close Up Analyzer al cierre 2023.

- Aumentar la participación en congresos médicos en dermatología destacados a nivel nacional

- Obtener mayor presencia en zonas premier de las cadenas principales.

- Incrementar la extravisibilidad en las cadenas y puntos dermatológicos más importantes del país.

- Lograr ser una marca reconocida y aspiracional a través de la comunicación en influencers y medios digitales.

5.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el argumento que empuja a los clientes a elegir los productos o servicios por los beneficios que les aportan. Se define la propuesta de valor como: “la forma de transmitir a tus clientes cómo les aporta valor tu solución. Significa una ventaja competitiva y un identificador único para tu negocio, y es la razón principal por la cual un potencial cliente elige a tu empresa en vez de a una de la competencia”. (ESIC Business & Marketing School, 2022).

Por lo que al determinar, cuál es el beneficio principal que busca el consumidor de esta categoría, es que al comprar sus productos de cuidado de piel, previamente acudiendo al dermatólogo, estos cumplan con la promesa de efectividad en cuanto a mejorar el aspecto y preservar la juventud de la piel. Adicional el consumidor espera contar con la recomendación de marcas que tengan prestigio internacional y por ende calidad en sus productos.

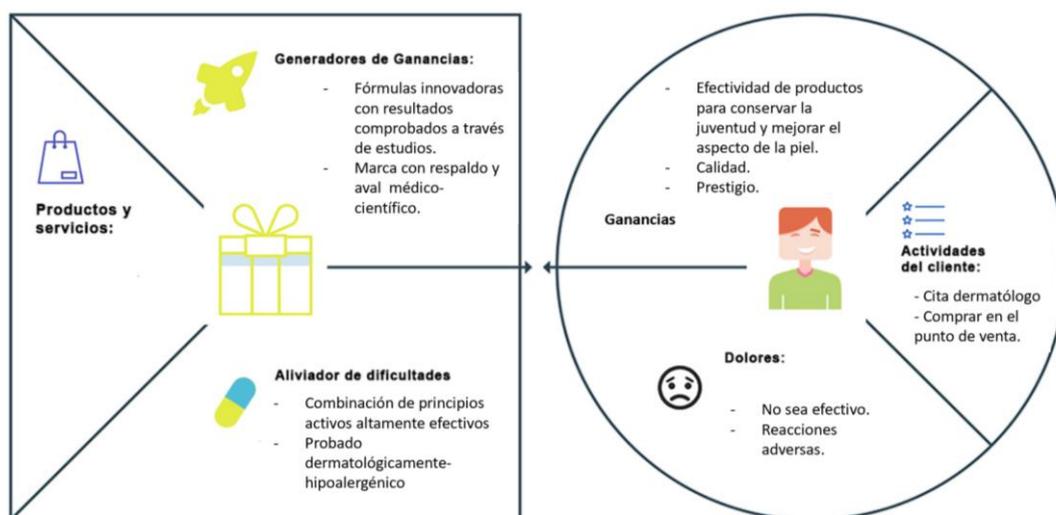


Figura 1 Lienzo de Propuesta de Valor Isdinceutics

Tomando en cuenta los aspectos mencionados la propuesta de valor de ISDINCEUTICS es que ofrece a sus consumidores una línea de alta cosmética, que despierta la belleza natural de la piel, gracias a sus potentes

cosmecéuticos, avalados por años de investigación e innovación, propician la combinación perfecta entre dermatología y estética, entre ciencia y belleza. Se detalla a continuación el lienzo de propuesta de valor de Isdinceutics:

5.3. Arquetipo de Marca

Las características visionaria, moderna e innovadora de Isdinceutics busca generar en sus consumidoras, resultados efectivos a través de sus principios activos y combinaciones, esto nos conduce a que el mejor arquetipo para la marca es el Mago y se encuentra dentro del eje Libertad.

5.4. Segmentación

- Consumidores, en su mayoría mujeres (+30 años) que tienen el poder adquisitivo para poder comprar productos dermatológicos especializados, que tienen precios medio-altos (rutina belleza: \$140 + aproximadamente).
- Su imagen personal es uno de sus pilares; ya que buscan reflejar su éxito profesional a través de cómo se ven; por lo que lucir su piel radiante es de suma importancia.
- Tienen conocimiento sobre productos dermatológicos especializados; ya sea porque fueron al dermatólogo/médico estético o recibieron información a través de redes sociales.
- Cuentan con marcas dermatológicas de preferencia y están dispuestas a pagar si la promesa de resultados es superior.
- Cumplen con disciplina rutinas de cuidado de piel completa: Limpieza, Hidratación, Tratamientos Especializados (según tipo de piel, arrugas, manchas) y Protección Solar.

A continuación se detalla el Buyer Persona de Isdinceutics:



Figura 2 Buyer Persona Isdinceutics

5.5. Posicionamiento

Actualmente Isdinceutics cuenta con productos innovadores y efectivos para combatir el fotoenvejecimiento; sin embargo tiene un limitante que es su forma farmacéutica en ampollas que dificulta su utilización; ya que las consumidoras no se encuentran familiarizadas con el modo de uso.

El propósito de Isdinceutics para el 2023, es convertirse en la marca que cuente con el portafolio más amplio en formulaciones activas y diversidad en su forma farmacéutica, cubriendo las necesidades del consumidor, según su preferencia en presentación ya sea sérum, ampollas, cremas y contornos de ojos.

Isdinceutics busca ser la marca más reconocida en el cuidado de la piel, con aval científico y comprobado dermatológicamente, combatiendo desde la prevención, corrección y logrando resultados óptimos en el rejuvenecimiento de la piel, asociando los cosmeceúticos más destacados y competitivos del mercado que han sido avalados por años de investigación, logrando un realce de la belleza natural de la piel.

5.6. Estrategia Central de Mercadeo

La estrategia de Isdinceutics es la diferenciación, a través de fórmulas y combinaciones exclusivas que permiten reducir los procesos de envejecimiento de una manera más rápida y efectiva, dichos principios activos son extraídos por ejemplo de plantas del mediterráneo conocidos por su alta potencia como antioxidantes, ofreciendo a la piel un efecto de bienestar, belleza y salud.

La diversidad en presentaciones juega un rol importante dentro de esta categoría y al identificar que las usuarias encuentran como limitante el uso de ampollas tópicas, se reforzará la comunicación del modo de uso a través de médicos e influenciadores.

Se detectó la oportunidad de ofrecer un portafolio más amplio que no solo cumpla con una combinación alta y competitiva de elementos activos, sino también que brinde todas las opciones de preferencia en cuanto a presentación de producto, incorporando a la línea formas farmacéuticas que se encuentran en auge como sérum, tradicionales como cremas de alta gama con activos únicos y contornos de ojos que se destacan del resto de competidores por contar con aplicadores únicos con efecto frío, de esta manera se podrá para cubrir los requerimientos y expectativas de todos los clientes de este segmento.

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

El mix de mercadeo o el marketing mix se lo define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2003)

Cuando se refiere a todo lo que la empresa puede hacer se está hablando específicamente sobre 4 variables que la empresa puede controlar y que pueden atender a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la necesidad que tiene mis clientes? (Producto)
- ¿Cuál es el valor que el cliente está dispuesto a pagar y que permitirá a la empresa tener una rentabilidad? (Precio)
- ¿Dónde debo presentarlo o distribuirlo para que esté al alcance de mis clientes? (Plaza)
- ¿Cómo y bajo qué medio los publicito? (Promoción)

A continuación se dará respuesta a estas preguntas.

6.1. Estrategia de Producto

Isdinceutics es la gama más alta del portafolio de la marca Isdin; el enfoque de la misma es generar a través de sus formulaciones innovadoras, experiencias que sean altamente efectivas en prevención, rejuvenecimiento y corrección de hiperpigmentación de la piel. Con el propósito de cumplir las más altas expectativas, con resultados comprobados en un número determinado de días y avalados a través de estudios in vitro e in vivo.

El objetivo del portafolio es fomentar el cumplimiento de rutinas de cuidado día y noche que permitan cumplir con el propósito de cada línea:

Previene: Realzar y prolongar la juventud de la piel, con reconocidos ingredientes como el ácido hialurónico y la pro-vitamina B5, que le aportan la hidratación que necesita para prevenir los signos del envejecimiento.



Figura 3 Previene

Rejuvenece: Piel sana y bella que combate los signos del foto envejecimiento, reduciendo las líneas de expresión, arrugas y pérdida de firmeza con ingredientes activos como la vitamina C y melatonina.}



Figura 4 Rejuvenece

Unifica: Tono de piel iluminado y radiante, diseñado para reducir las manchas oscuras a través de una innovadora combinación de efectivos ingredientes despigmentantes.



Figura 5 Unifica

ISDINCEUTICS se encuentra un año en el mercado y de acuerdo a su ciclo de vida se encuentra en una etapa de crecimiento, donde la tarea de este estudio será encontrar las estrategias que permitan a los productos consolidarse en el mercado y obtener la mejor rentabilidad en la venta de los mismos.

Los productos de ISDINCEUTICS son percibidos como productos amigables con el medio ambiente; ya que en su proceso de elaboración mantienen un estricto control del manejo del impacto al medio ambiente, esta característica es importante debido a que en las encuestas se determinó que este atributo es algo que buscan las usuarias de este tipo de producto. Así mismo se determinó que los productos deben evitar ser testados en animales, pues es otro factor de diferenciación con respecto a productos en el mercado.

Una característica especial es que estos productos deben tener evidencia científica y si se empata con otra de las preguntas se puede deducir que este tipo de evidencia debe tener énfasis en la reducción de las líneas de expresión pues un 60% de las encuestadas buscan esto.

También al haber determinado que al momento de la compra debe existir personal cercano que le brinde asesoría del uso se pueden definir claves de comercialización de los productos en el punto de venta.

Con esto se debe determinar que los productos de ISDINCEUTICS debes ser comercializados con la siguiente expectativa:

- Incremento de distribuidores y puntos de venta.
- Diferenciación del producto con respecto a lo amigable con respecto al manejo ambiental y el no uso de testeos en animales.
- Se debe mantener el uso de colores que provocan o lo establecen como una línea premium como son dorado, blanco, negro, como se muestran en la imagen.



Figura 6 Uso de Colores Premium

- En la presentación de los productos se dará énfasis en el uso de palabras de la marca que son prevenir, reparar y corregir, pues son atributos deseados por el segmento consumidor de estos productos.
- Por último es vital la capacitación al personal donde se distribuye al público el producto, puesto que si se genera embajadores en los puntos de venta la comercialización del producto se incrementará.

6.2. Precio

Isdinceutics a pesar de ser una línea nueva en el país, cuenta con un posicionamiento mundial que lo caracteriza por contar con productos premium tanto en sus principios activos como en sus presentaciones; por lo que al ingresar en el mercado ecuatoriano, la estrategia de precios fue y continúa siendo igualar al competidor principal que es el Laboratorio La Roche Possay.

Hay que tener en cuenta que la empresa en estudio mantiene un esquema de mayorista para la distribución a nivel nacional de los productos de ISDIN, por lo que la misma va dirigida hacia distribuidores que se encargan de la comercialización del producto a los consumidores finales; sin embargo la misma mantiene la facultad de poder sugerir un PVP a los mismos para que sus distribuidores entreguen un valor final de venta.

Una de las características que también define el PVP son los beneficios que generan en el uso de los productos de Isdinceutics.

Bajo esto se propone el manejo de las siguientes estrategias:

Fijación de precios basada en el buen valor. Ofrecer la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo. (Kotler & Armstrong, 2003). El precio será basado en las características deseadas por el cliente final que como se las había determinado en las encuestas será dado por:

- Producto comprobado científicamente que cumple con la promesa en la entrega de la reducción de las líneas de expresión.
- Asesoramiento de uso en los Puntos de Venta de Isdinceutics por personal que genera la atención en estos lugares.

Dado estos parámetros se pondrá en consideración los siguientes precios que se pueden apreciar en esta tabla, considerando un valor promedio de la línea de productos que se ofrece por la marca.

Tabla 3 Tabla de Precios Competidores Isdinceutics

Marca	Producto	PVP	% vs. Líder
ISDIN	Isdinceutics	47,21	97%
LA ROCHE POSSAY	Serum LRP	48,9	100%
BASSA	Hydrin Hyaluronic	34,47	70%
EUCERIN	Hyaluron Filler	46,75	96%

Con respecto al establecimiento de un precio para los distribuidores se tomará la estrategia de fijación de precios basada en costos que según Kotler, implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo.

Esto debido a que estos parámetros medirán el precio al cual se entregue a los distribuidores de esta forma se deberá realizar un detallado análisis de los costos que se ven involucrados entre la importación de los productos, la distribución, almacenamiento, logística y promoción del producto.

No se puede determinar un valor exacto en este estudio debido a que cada entrega de productos deberá ser analizado en base al prestigio del distribuidor, la cadena en la cual maneja la venta final, acuerdos de percha que se llegará, cantidad de compra por parte del distribuidor, descuentos por tablas de entrega, promoción que se entregará para el punto de venta, etc.

6.3. Plaza

Anteriormente se había mencionado cómo es el canal de distribución de los productos Isdinceutics y en la imagen de abajo clarifica con un gráfico cómo funciona el canal.



Figura 7 Canal de Distribución

Bajo este esquema la venta directa que se realiza con el distribuidor es el canal principal y en base a esto se genera las mayores relaciones debiendo mantener buenas relaciones estratégicas para que el producto pueda llegar al consumidor.

Hay que tomar en cuenta que al mantener como distribuidor a grandes cadenas en el país estas mantienen el poder de negociación en muchos casos por lo que dentro de la estrategia para un buen manejo sobre los canales sería el tener muy buenos negociadores que permitan lograr los mayores beneficios ante las condiciones que muchas veces imponen estas grandes cadenas de distribución en el país.

Por otro lado el manejo de la estrategia de plaza será de una distribución selectiva, debido a que esto permitirá mantener los canales de distribución premium manejando que el producto sea vendido y comercializado en cadenas

de farmacias, centros dermatológicos y tiendas virtuales de renombre acorde a una línea premium de productos dermocosméticos.

De esta forma se evitará que el producto sea entregado en tiendas pequeñas y así se asegurará que la asesoría para el uso del producto sea el adecuado y que permita que el usuario obtenga los resultados ofrecidos por parte de la marca.

6.4. Promoción y Comunicación

Basado en lo encontrado en las encuestas realizadas se logró determinar algunos parámetros para tomar en cuenta al momento de generar las estrategias de promoción y comunicación.

La promoción y comunicación tiene algunas variables a las cuales se debe prestar atención estos son los siguientes:

Relaciones Públicas: En este apartado se tomará estrategias que permitan subir el MS de los productos de Isdinceutics, así una de las acciones a realizar será la participación de marca en Congresos Médicos de Dermatología, manteniendo presencia de marca y de esa forma incrementar el reconocimiento en el año 2023.

Publicidad: Todo el material generado como material publicitario permitirá generar un mejor impacto en los usuarios de los productos así como también permitirán generar un reconocimiento de la marca más amplio.

Promoción: La promoción que se genera en la actualidad a la que se debe generar una mayor difusión e impulso como estrategia es el de los DermoDays, en el que se entrega un 30% de descuento en los productos de ISDIN.

7. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Para la evaluación del proyecto de acuerdo a las estrategias planteadas en el Marketing Mix se destinará el valor de \$950.000,00 para la ejecución de proyectos entre los cuales se gestionará lo siguiente:

- Reposicionamiento de marca, incluye inversión en promoción y descuento en las cadenas
- Lanzamientos con médicos influencers
- Participación en congresos médicos
- Auspicios
- Estrategia en redes sociales con top influencers y microinfluencers
- Fuerza en visita médica con producto y gimmicks
- Extravisibilidad en punto de venta

Según los datos obtenidos de los estados de perdidas y ganancias se obtiene lo siguiente al año 2022.

Tabla 4 PYG 2022

PYG ANUAL	2022
	\$
Ventas facturadas	3.481.008,89
	\$
Costo de Ventas	1.111.262,48
Utilidad operacional	\$2.369.746,41
Gto. Var. - Promoción y Publicidad (V)	\$ 455.533,73
Gto. Var. - Descuentos (V) PMC, Bonificac.	\$ 306.710,74
Gto. Var. - Operador, entrega, embalaje variables (A)	\$ 36.328,27

	\$
Gto. Var. - Permisos Sanitarios (A)	12.043,89
	\$
Gto. Var. - Comisiones (V)	93.850,08
	\$
Gto. Var . IVA que se envia al gasto variable (V)	4.489,74
	\$
Gto Fijo - Proporcional empresa	555.371,52
Total Gastos	\$1.464.327,98
	\$
Utilidad antes IIPT	905.418,44

Para efectos de revisar el crecimiento que se tendrá en los próximos 5 períodos se ha considerado un 10%.

Tabla 5 PYG Proyectado a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PYG ANUAL	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas facturadas	\$ 3.481.008,89	\$ 3.829.109,78	\$ 4.212.020,76	\$ 4.633.222,84	\$ 5.096.545,12	\$ 5.606.199,63
Costo de Ventas	\$ 1.111.262,48	\$ 1.222.388,73	\$ 1.344.627,60	\$ 1.479.090,36	\$ 1.626.999,40	\$ 1.789.699,34
Utilidad operacional	\$ 2.369.746,41	\$ 2.606.721,05	\$ 2.867.393,16	\$ 3.154.132,47	\$ 3.469.545,72	\$ 3.816.500,29
Gto. Var. - Promoción y Publicidad (V)	\$ 455.533,73	\$ 501.087,10	\$ 551.195,81	\$ 606.315,39	\$ 666.946,93	\$ 733.641,63
Gto. Var. - Descuentos (V) PMC, Bonificac.	\$ 306.710,74	\$ 448.912,90	\$ 493.804,19	\$ 543.184,61	\$ 597.503,07	\$ 657.253,37
Gto. Var. - Operador, entrega, embalaje variables (A)	\$ 36.328,27	\$ 39.961,10	\$ 43.957,21	\$ 48.352,93	\$ 53.188,22	\$ 58.507,04
Gto. Var. - Permisos Sanitarios (A)	\$ 12.043,89	\$ 13.248,28	\$ 14.573,11	\$ 16.030,42	\$ 17.633,46	\$ 19.396,81
Gto. Var. - Comisiones (V)	\$ 93.850,08	\$ 103.235,09	\$ 113.558,60	\$ 124.914,46	\$ 137.405,91	\$ 151.146,50
Gto. Var. IVA que se envía al gasto variable (V)	\$ 4.489,74	\$ 4.938,72	\$ 5.432,59	\$ 5.975,85	\$ 6.573,43	\$ 7.230,77
Gto Fijo - Proporcional empresa	\$ 555.371,52	\$ 610.908,67	\$ 671.999,54	\$ 739.199,49	\$ 813.119,44	\$ 894.431,38
Total Gastos	\$ 1.464.327,98	\$ 1.722.291,86	\$ 1.894.521,04	\$ 2.083.973,15	\$ 2.292.370,46	\$ 2.521.607,51
Utilidad antes IIPT	\$ 905.418,44	\$ 884.429,20	\$ 972.872,12	\$ 1.070.159,33	\$ 1.177.175,26	\$ 1.294.892,79

7.1. Cálculo de TIR – VAN

Para el cálculo del VAN se tomarán los siguientes datos:

Tabla 6 Tasa e Inversión Inicial

Tasa	16,50%
Inversión Inicial	\$950.000,00

La tasa se toma como referencia a la tasa de interés pasiva emitida por el Banco Central del Ecuador y como ya se había definido anteriormente la inversión inicial.

Al traer los valores netos a la actualidad con respecto a los flujos de cada año se tiene lo siguiente:

Tabla 7 Cálculo de Saldo Actualizado

Periodo	0	1	2	3	4	5
FF	\$ -950.000,00	\$ 884.429,20	\$ 972.872,12	\$ 1.070.159,33	\$ 1.177.175,26	\$ 1.294.892,79
Saldo Actualizado 16,5%	\$ -950.000,00	\$ 759.166,69	\$ 716.809,75	\$ 676.816,07	\$ 639.053,80	\$ 603.398,44
Saldo Actualizado Acumulado	\$ -950.000,00	\$ -190.833,31	\$ 525.976,44	\$ 1.202.792,52	\$ 1.841.846,32	\$ 2.445.244,76

Bajo esto al hacer el cálculo de las respectivas fórmulas de cálculo de la TIR y el VAN se obtiene lo siguiente:

Tabla 8 TIR y VAN del Proyecto

VAN	\$3.395.244,76
TIR	98,20%
PR	2,27

El valor actual neto para este proyecto será de \$3.395.244,76, lo que quiere decir que luego de la inversión realizada se obtendrá el valor antes mencionado en tiempo actual lo que es un buen indicador para proceder con la inversión requerida.

Así mismo la Tasa Interna de Retorno será de 98,20% superior al 16,50% de tasa de descuento que se utilizará como relación de la inversión a realizar, este sería el segundo factor que indicaría la viabilidad del proyecto.

Por otro lado el período de recuperación será se lo obtendrá en 2 períodos es decir la recuperación de los 950.000,00usd invertidos se los recuperará en un plazo casi inmediato lo que permitirá generar acciones adicionales para el manejo de la mejora de la marca.

8. CONCLUSIONES

- Se desarrolló un plan de marketing con adecuada viabilidad financiera para el relanzamiento de la línea Isdinceutics en Ecuador, como una gama especializada en trastornos de hiperpigmentación en la piel y antienvjecimiento.
- Se determina que el MS% ideal es del 23%, con un crecimiento del 77% dentro del segmento competitivo para Isdinceutics.
- Se identificó la tendencia de uso de moléculas actuales empleadas en formulaciones que se encuentran creciendo en el mercado, dentro de estas ácido hialurónico y vitamina C como más relevantes.
- Se detectó los mensajes promocionales que emplean otros laboratorios, en visita a médicos, en donde enfocan portafolios completos para cada afección de la piel.
- Se logró reconocer tácticas y estrategias que utiliza la competencia para alcanzar crecimiento de ventas, como lo es la participación en skincare days y zonas premier.
- Se establecieron estrategias de impacto que permitirán generar un impulso de compra del consumidor final.
- Se estableció el buyer persona ideal para Isdinceutics, el mismo que fue enunciado en el desarrollo del proyecto.

9. RECOMENDACIONES

- Incorporación continua de nuevas presentaciones innovadoras (fórmulas como galénicas) para ofrecer portafolios mas amplios que permitan alcanzar más segmentos.
- Participación más agresiva en redes sociales propias e influencers para obtener mayor recomendación y compra en los consumidores.
- Fortalecer la experiencia de producto a través de promociones atractivas utilizadas de manera puntual hasta lograr fidelización por parte del consumidor.
- Enfoque principal en médicos a través de convenios, educación médica continua y participación en congresos.
- Crear voceros de marca en los tres pilares principales: médicos, consumidores y puntos de venta.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>.

Banco Central del Ecuador. (2022). La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>.

B CORP. (2021). Quiero ser B Corp. <https://www.bcorpSpain.es/ser-bcorp>

Calicchio, E. (2016). El Plan de marketing en 4 pasos.

Close Up. (2022).

Dib, A. (2019). El Plan de Marketing de 1-Página: Consigue Nuevos Clientes, Gana Más Dinero, Y Destaca Entre La Multitud.

ESIC Business & Marketing School. (2022). 6 ejemplos de propuesta de valor | ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/ejemplos-propuesta-valor>.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación.

HIDALGO, A. (2022). Alternativas de Solución.

INEC. (2022). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing.

Microdata. (2022). Canal de distribución—Qué es y qué tipos existen. <https://microdata.es/glosario/canal-de-distribucion/>.

Portela García, J. (2007). Técnicas básicas de muestreo con SAS.

Sainz de Vicuña, A. J. (2020). El plan de marketing digital en la práctica.

Shum, Yi Min. (2020). «Escala de Likert – ¿Qué es? ¿Cómo se usa? ¿Dónde se utiliza?» Yi Min Shum Xie. Recuperado 14 de julio de 2022 (<https://yiminshum.com/escala-likert-investigacion/>).

..

ANEXOS

- Anexo 1. Alternativas de Solución HIDALGO, A. (2022).**

PROPUESTA Y JUSTIFICACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION											
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS ESCUELA DE NEGOCIOS MAESTRIA EN MERCADOTECNIA – MENCION EN GERENCIA DE MARCA PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LA LÍNEA ISDINCEUTICS (ISDIN) EN ECUADOR MATRIZ DE EVALUACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN											
Problema	Causa	Efecto	Desafios	Alternativas de Solucion	1	2	3	4	5		
<p>PANIJU S.A. es una empresa comercializadora, con derecho exclusivo para la distribución de la marca ISDIN en Ecuador.</p> <p>Actualmente se ha logrado posicionamiento en la Línea de Protectores Solares; sin embargo no existe una participación relevante con la Línea Isdinceutics, que es una gama especializada en el segmento de cuidado facial antiedad. Adicional al ser una marca reconocida a nivel europeo pero todavía no se ha difundido su posicionamiento a nivel local, permite tener una gran expectativa en resultados tanto en la parte de ventas, como en una mayor prescripción y recomendación por parte de los médicos, dermoconsejeras e influenciadores que son los pilares fundamentales. Por lo que, finalmente se determina que es necesario trazar un Plan de Marketing para el Relanzamiento de la Línea Isdinceutics en Ecuador.</p>	1. Falta de conocimiento de la línea en médicos	Médicos no prescriben productos de la línea	Generar conocimiento de la línea en los médicos prescriptores de la categoría	Visita médica con estudios de respaldo científico					X		
	2. No existe capacitación a dermoconsejeras de puntos de venta importantes (dermocenter)	Baja recomendación por parte de las dermoconsejeras de puntos de venta (dermocenter)	Fidelizar a las dermoconsejeras con Isdinceutics	Plan de capacitación a dermoconsejeras de las cadenas más importantes a nivel nacional					X		
	3. Poca presencia en redes sociales	Influenciadores no recomiendan la marca	Introducción y posicionamiento de Isdinceutics en influenciadoras	Incorporación de estrategias de comunicación digital con influencers reconocidas a través de convenios					X		
	4. Consumidor no adquiere los productos	Baja rotación en punto de venta	Lograr fidelización por parte del consumidor, a través de todos los beneficios que proporciona ISDINCEUTICS	Promociones más agresivas en punto de venta, apalancados de la recomendación de médicos, dermoconsejeras e influenciadores					X		
<p>Elaboracion: Andrea Hidalgo Fecha: 14/07/2022</p>											

BENEFICIOS DE PRODUCTOS

DERMATOLÓGICOS PARA EL CUIDADO FACIAL ANTIEDAD

*Obligatorio

1. Correo *

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

20 a 25 años

26 a 34 años

35 a 45 años

46 a 55

años

+ de 56

años

Otro: _____

3. Salario *

Marca solo un óvalo.

Menos de

\$1.000

\$1.000 a \$1.800

\$1.800 a

\$2.400

\$2.400 a \$3.200

\$3.200 a

\$4.000 \$+

4.000

4. ¿Con qué frecuencia usas productos dermatológicos antiedad para el cuidado facial de tu piel ? *

Marca solo un óvalo.

Nunca

2-3 veces a la
semana 1 vez al
día

2 veces al día

5. ¿Quién te recomienda los productos para el cuidado facial de tu piel? *

Marca solo un óvalo.

Médico

Dermoconsejera

Influencers (Redes
sociales)

Familiares y amigos

6. ¿Es importante para ti recibir asesoría para el cuidado de tu piel en el punto de venta ? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

7. ¿Cuál es el beneficio principal que buscas en un producto antiedad? *

Marca solo un óvalo.

- Mejorar la luminosidad e hidratación
- Mejorar las líneas de expresión y disminuir arrugas
- Disminuir las manchas
- Aclaramiento o uniformidad de la piel

Qué nivel de importancia tiene para ti que una marca dermatológica cuente con estas características:

8. Evidencia científica (estudios de eficacia) *

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4

No es importante

Muy importante

9. No realice pruebas en animales *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4

No es importante

Muy importante

10. F Formulaciones
o que cuiden el
r medio ambiente *

m

u No es importante

l Muy importante

a

c

i

o

n

e

s

q

u

e

c

u

i

d

e

n

e

l

m

e

d

i

11. Promociones

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4

No es importante

Muy Importante

12. Disponibilidad en punto de venta *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4

No es importante

Muy Importante

13. ¿Sabes utilizar ampollas tópicas faciales en serum para el cuidado de la piel? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

14. Compras productos para el cuidado facial antiedad sólo cuando se encuentran en promoción *

Marca solo un óvalo.

Si

No

15. ¿Qué precio estás dispuesta/o a pagar por un producto facial antiedad que cumpla tus *

expectativas, para lograr una piel más luminosa y con aspecto más joven?

Marca solo un óvalo.

\$20 a

\$28

\$29 a \$35

\$36 a

\$42

\$43 a \$50

+\$50

16. ¿En dónde compras tus productos dermatológicos? *

Marca solo un óvalo.

Farmacias

Puntos

dermatológicos

Tiendas virtuales

Otros

17. ¿Estarías dispuesta a cambiar tu marca dermatológica por recomendación en el punto de venta? *

Marca solo un óvalo.

Si

No cambio mi marca y la busco en otro punto de venta

18. Conoces la marca ISDIN? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Si conoces ISDIN, qué puntaje le das a estos atributos:

19. Calidad y efectividad *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Bajo

Muy Alto

20. Precio *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Bajo Muy Alto

21. Disponibilidad en puntos de venta *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Bajo Muy Alto

22. Evidencia científica *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Bajo Muy Alto

23. Presentación de producto (Caja, empaque) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Bajo

Muy Alto

24. En dónde escuchaste sobre la marca Isdin *

Marca solo un óvalo.

En

otros

países

Médicos

Influencers

Puntos

de venta