



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN GERENCIA DE MARCA

**TEMA**

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO  
ESTRATÉGICO DE LA MARCA MEBO SCAR

**PROFESORA GUÍA**

ILIANA AGUILAR

**INTEGRANTES:**

FRANCISCA ARMAS

PAOLA PAVÓN

Noviembre, 2023

## **RESUMEN**

El proyecto de titulación tuvo como objetivo principal definir un plan de marketing destinado a mejorar el posicionamiento de MEBO SCAR. En la primera etapa, se realizó una exhaustiva identificación de la situación actual de la empresa, así como de la marca y su entorno. Este análisis proporcionó las bases necesarias para el desarrollo del proyecto. Posteriormente, en la siguiente etapa, se llevó a cabo una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. El enfoque de esta investigación fue comprender a fondo al consumidor, sus principales intereses y hábitos de comportamiento en relación con las cicatrices. Con los resultados de esta investigación, se procedió a la creación integral del plan de marketing para posicionar a MEBO SCAR. Dicho plan incluyó diversas estrategias y tácticas diseñadas para destacar y fortalecer la presencia de la marca en el mercado. Finalmente, se llevó a cabo un análisis financiero exhaustivo que tenía como objetivo determinar la viabilidad del proyecto a lo largo de un periodo de cinco años. Este análisis financiero proporcionó una visión clara de la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto, permitiendo tomar decisiones informadas.

## **ABSTRACT**

The main objective of the degree project was to define a marketing plan aimed at improving the positioning of MEBO SCAR. In the first stage, an exhaustive identification of the company's current situation, as well as the brand and its environment, was carried out. This analysis provided the necessary basis for the development of the project. Subsequently, in the next stage, both qualitative and quantitative research was carried out. The focus of this research was to gain an in-depth understanding of the consumer, their main interests and behavioral habits in relation to scars. With the results of this research, a comprehensive marketing plan was created to position MEBO SCAR. This plan included several strategies and tactics designed to highlight and strengthen the brand's presence in the market. Finally, a comprehensive financial analysis was conducted to determine the viability of the project over a five-year period. This financial analysis provided a clear view of the project's sustainability and profitability, allowing informed decisions to be made.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DEL CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2. SUSTENTACIÓN DE LITERATURA SUSTENTADA AL PROBLEMA	3
2.1 Análisis del entorno	3
2.1.1 Análisis del macroentorno - PESTEL	3
2.1.1.1 Político - Económico	3
2.1.1.2 Social	4
2.1.1.3 Tecnológico	5
2.1.1.4 Ecológico	6
2.1.1.5 Legal	8
2.1.2 Análisis del microentorno	8
2.1.2.1 Amenaza de competidores actuales	9
2.1.2.2. Amenaza de entrada de competidores potenciales	9
2.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos	10
2.1.2.4 Poder de negociación de proveedores	10
2.1.2.5 Poder de negociación de los clientes	11
2.2 Análisis interno	11
2.2.1 Marketing	12
2.2.2 Operaciones	12
2.2.3 Recursos humanos	12
2.2.4 Management	12
2.2.5 Finanzas	13
2.3 FODA	13
3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	14
4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	15
4. 4.1 Objetivos	15
4.1.1 Objetivo general del proyecto	15

4.2.2	Objetivos específicos del proyecto	15
4.2	Hipótesis	15
4.3	Metodología de Investigación	16
5.	DISEÑO DE INSTRUMENTOS	17
5.1.	Investigación cualitativa	17
5.1.1	Entrevista	17
5.2	Investigación cuantitativa	17
5.2.1	Encuesta	17
5.3	Población y muestra	18
5.3.1	Marco muestral:	18
5.3.2	Tamaño muestral:	18
6.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	19
6.1	Resultados de la investigación cualitativa	19
6.2	Resultados de la investigación cuantitativa	21
6.3	Comprobación de la hipótesis	29
6.4	Conclusiones generales del estudio	29
7.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	31
7.1	Objetivos de marketing	31
7.1.1	Objetivo General	31
7.1.2	Objetivos Específicos	31
7.2	Definición de Propuesta de Valor	31
7.3	Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a concentrar los esfuerzos de mercadeo	33
7.3.1	Grupo objetivo principal:	33
7.3.2	Grupo objetivo secundario:	34
7.3.3	Buyer Person	34
7.3.3.1	Buyer person principal	35
7.3.3.2	Buyer person secundario	35
7.3.4	Customer Journey	36
7.3.5	Proyección de la demanda	37
7.4	Declaración de Posicionamiento (deseado) versus posicionamiento actual	38
7.5	Estrategia Central de Mercadeo	39
7.6	Estrategia de Marca	40
7.7	Mix de mercadeo	40
7.7.1	Estrategia de Portafolio de Productos,	40
7.7.2	Estrategia de Precios	41

7.7.3 Diseño de Canales de Distribución	42
7.7.4 Fuerza de Ventas	43
7.7. 5 Principales acciones de comunicación	43
7.7.6 Planificación de promociones a desarrollar	46
7.7.7 Acciones de fidelización de clientes	46
7.8 VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	48
7.8.1 Proyección de ingresos	48
7.8.2 Inversión inicial	49
7.8.3 Proyección de inversión publicitaria	49
7.8.4 Proyección de estado de pérdidas y ganancias	50
7.8.5 Flujo de efectivo	51
7.8.6 Criterios de evaluación financiera	52
7.8.7 Punto de equilibrio	53
8. CONCLUSIONES	54
9. RECOMENDACIONES	57
10. REFERENCIAS	58
11. ANEXOS	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	13
Tabla 2 Resultados de Investigación Cualitativa	19
Tabla 3 Resumen Comprobación Hipótesis	29
Tabla 4 Comparación de precios	42
Tabla 5 Tabla de Ventas	44
Tabla 6 Tabla de Ventas	48
Tabla 7 Inversión	49
Tabla 8 Inversión Publicitaria Proyectado	50
Tabla 9 Variaciones Financieras	50
Tabla 10 Propuesta de Actividades Comerciales Mensuales	51
Tabla 11 Flujo de Efectivo	51
Tabla 12 Evaluación Financiera	52
Tabla 13 Flujo a Valor Presente	52
Tabla 14 Punto de Equilibrio	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Venta en Dólares por Año de los Competidores	9
Figura 2 Tamaño muestral	18
Figura 3 Género	21
Figura 4 Ciudad	21
Figura 5 Edad	22
Figura 6 Preferencia de uso	22
Figura 7 Lesión en la Piel	22
Figura 8 Tipo de Cicatriz	23
Figura 9 Tratamiento para Eliminar Cicatriz	23
Figura 10 Recomendación	24
Figura 11 Productos Usados	24
Figura 12 Modelo Van Westendor	25
Figura 13 Método de Pago	25
Figura 14 Relacionamiento de Marca	26
Figura 15 Relacionamiento de Marca	26
Figura 16 Top of Mind Mebo	27
Figura 17 Lugar de Compra	27
Figura 18 Medio para Información	28
Figura 19 Características de Producto	28
Figura 20 Círculo de Oro	32
Figura 21 Buyer Person Consumidor Final.	35
Figura 22 Buyer Person Especialista	35
Figura 23 Customer Journey Consumidor Final	36
Figura 24 Customer Journey Especialista	36
Figura 25 Venta de Mercado Relevante	37
Figura 26 Pronóstico de Mercado Relevante	37
Figura 27 Ventas Proyectadas Mercado Relevante	38
Figura 28 Mapa de Posicionamiento	39
Figura 29 Matriz de Ansoff	41
Figura 30 Canales de Distribución	42
Figura 31 Estructura Comercial	43



## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca es un factor importante para todas las empresas. Ser una marca reconocida por el target al que se dirige es una ventaja en un mercado competitivo y volátil.

El posicionamiento y la selección del target objetivo es el corazón de la estrategia de la marca. Tradicionalmente, todo buen posicionamiento de marca debía cumplir tres características: ser relevante, único y creíble. Hoy, sin embargo, ya no son suficientes. A ellas deben sumarse compromiso, coherencia y creatividad (Recio & Barrie, 2016).

El mercado se encuentra en constante cambio y actualización tecnológica por lo que las marcas deben seguir el ritmo del mercado para no quedarse atrás. El tener un reconocimiento de marca generará mayores ventas y un peso importante dentro del mercado relevante en el que se está desempeñando

Dentro de este documento se realiza el análisis de un producto para el tratamiento de cicatrices con gran potencial por sus beneficios médicos, por lo cual se propone potenciar su posicionamiento, al realizar una investigación de mercados adecuada se evidencia que no se conoce del producto y se evidencia aún más las oportunidades del proyecto.

Los resultados de la investigación indican que a pesar de su potencial en el mercado ecuatoriano, la empresa enfrenta desafíos debido a la falta de una estrategia de posicionamiento diferenciadora, lo que limita su participación. Se

resalta la necesidad de una estrategia a largo plazo para destacar la propuesta de valor del producto.

La investigación de mercado señala la falta de reconocimiento de la marca en Ecuador, pero revela recomendaciones positivas de usuarios, identificando una debilidad en las características físicas del producto. Por lo que la estrategia propuesta abarca al consumidor final y a médicos especialistas, centrándose en la comunicación y prescripción del producto. Además de mantener el precio constante por dos años, considerando un posible incremento en el tercero. Y aunque la viabilidad financiera es positiva, se destaca la necesidad de un control exhaustivo de inversiones debido al margen reducido.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

MEBO es una marca de ungüentos que tratan la piel con lesiones profundas y externas (Proaño et al, 2017). La marca MEBO es distribuida a nivel nacional a través de DIFARE que es una distribuidora farmacéutica desde el año 2000 comenzando con un portafolio simple de MEBO HERBAL e incluyendo la distribución de MEBO SCAR desde el año 2018.

MEBO HERBAL ha logrado un posicionamiento estratégico en el mercado de cicatrizantes gracias a su efectividad. Su comunicación ha sido a través de la estrategia médica, es decir, una estrategia de recomendación por un especialista con mucha capacitación sobre el producto y sus beneficios. De acuerdo al estudio de mercado presentado por la empresa IMS Health, al cierre de ventas del año 2022, MEBO obtuvo una participación en el mercado del 54% y un *awareness* del 75% (IMS Health, 2022).

MEBO SCAR ingresa en el mercado ecuatoriano en la categoría de otros productos dermatológicos que previenen la formación de cicatrices. MEBO SCAR es un producto categorizado como *Over the counter* (OTC) que es de venta libre con una comunicación regulada. Las estrategias de posicionamiento de MEBO SCAR realizadas por la empresa que lo distribuye no han llegado a cumplir con los KPIS planteados tanto en ventas como en reconocimiento de marca (IMS Health, 2022).

La comunicación que realiza MEBO SCAR, no ha sido específicamente con enfoque a los beneficios del producto ni a fortalecer el posicionamiento de la marca, sino que, se ha apalancado mediante el proceso de visita médica en conjunto con MEBO HERBAL, lo que ha ocasionado que el consumidor no logre identificar a MEBO SCAR ni conozca su uso terapéutico.

La marca decide ser independiente de MEBO HERBAL para competir directamente con CICATRICURE. Esta marca tiene una participación del 80% en el mercado y un 98% de *awareness* versus un 14% de share y 8% de *awareness* respectivamente. (Know Research, 2022)

De esta manera la marca puede identificar que el problema central es la falta de posicionamiento en el mercado relevante de productos dermatológicos y otros cicatrizantes.

## **2. SUSTENTACIÓN DE LITERATURA SUSTENTADA AL PROBLEMA**

### **2.1 Análisis del entorno**

#### **2.1.1 Análisis del macroentorno - PESTEL**

##### **2.1.1.1 Político - Económico**

El entorno actual en Ecuador, el cambio de mandato residencial a favor del Daniel Noboa, presenta una serie de expectativas en la población, sobre el manejo social y económico que se va a desarrollar. Pues el actual gobierno debe enfrentar una serie de desafíos como es el tema de la seguridad, que ha ido empeorando desde el inicio del 2023, alcanzado un crecimiento del 66% de muertes violentas (Primicias, 2023), lo que causa descontento en los ecuatorianos y genera afectaciones directas al sector empresarial, ya sea por ataques directos a su patrimonio o por la incertidumbre para ejercer sus operaciones.

El riesgo país de Ecuador creció 94 puntos en una sola jornada y llegó a 1,859 puntos el 1 de marzo de 2023. El más alto desde el 13 de octubre de 2022 (Primicias, 2023). Para Ecuador tener un riesgo país alto, significa que no existe un incentivo sostenible para la inversión en el país y se debe compensar con una rentabilidad más atractiva para las empresas extranjeras

Adicionalmente, un punto importante para la industria de productos para la piel, es el poder adquisitivo de los consumidores y de acuerdo al INEC 2023, la inflación tuvo un crecimiento en marzo 2023 (INEC, 2023).

### 2.1.1.2 Social

Actualmente, hay una tendencia marcada hacia el cuidado de la apariencia y la atención a la imagen personal. Las personas se esfuerzan por mejorar sus hábitos alimenticios, adoptando estilos de vida más saludables (Elipe et al., 2020). Además, se observa un aumento en las visitas médicas para someterse a revisiones regulares y un incremento en la actividad física. En este contexto, se destaca una clara inclinación hacia un enfoque más *healthy* o saludable.

En lo que respecta a la apariencia y el bienestar integral, se observa un aumento constante en la importancia que la sociedad atribuye a la apariencia y el bienestar integral. Por lo que la percepción de la belleza y el cuidado personal ha experimentado un cambio significativo, convirtiéndose en un aspecto crucial de la vida cotidiana de las personas. Este fenómeno social no solo abarca la búsqueda de una apariencia estéticamente agradable, sino que también refleja una creciente conciencia sobre la importancia de mantener una piel saludable (Boa & Aulestia, 2020).

Los efectos psicológicos derivados de tener una cicatriz trascienden a nivel social. Un estudio llevado a cabo por Bio-Oil en el Reino Unido, que involucró a una muestra de 7000 mujeres, reveló que el 26% admitió haber evitado salir con amigos debido a la falta de confianza en sí mismas causada por sus cicatrices (Bio-Oil, 2020).

Dada la creciente tendencia de cuidado de la imagen y el deseo de lucir mejor, MEBO SCAR tiene una oportunidad significativa para presentar sus beneficios en el mercado del consumidor. Al destacar cómo el producto puede contribuir a que las personas con cicatrices recuperen su autoestima y se sientan más cómodas consigo

mismas, MEBO SCAR puede capitalizar la demanda actual de soluciones que mejoren la apariencia y la confianza personal.

### **2.1.1.3 Tecnológico**

Actualmente el Ecuador está entrando a una era de más tecnología y modernidad, en cuanto a la comunicación, por ejemplo, las personas tienen cada vez más opciones de cómo comunicarse entre sí.

Dentro del año 2023, el Gobierno indicó que se pretende lograr que el 98% de hogares tengan acceso a internet sabiendo que es uno de las principales necesidades para lograr que las personas se comuniquen entre sí; asimismo existe un plan de que se flexibilice más la realización de trámites con entidades públicas o gubernamentales, todo esto con el fin de que el Ecuador sea un país más digitalizado (Líderes, 2023). Lo que es relevante para la empresa porque implica que los consumidores pueden acceder a canales de comunicación digitales en donde pueden conocer sobre el producto, así como establecer obtener una retroalimentación en caso de dudas o quejas.

Por otra parte, el *E-commerce* juega un papel importante en el avance tecnológico del país, ya que las empresas apuestan a estos medios para realizar más negocios y brindar facilidades a los consumidores de obtener sus productos o servicios; cada vez más empresas están migrando sus canales físicos de venta a canales en línea (El Comercio, 2023), por lo que esto es una oportunidad para la empresa para acceder a nichos de clientes más amplios, más aún a raíz de la pandemia, en donde las personas tuvieron que realizar más consumos en comercio electrónico especialmente en alimentación, *retail*, movilidad e incluso autoservicios; por lo que

se espera que para el 2023 se cierre con más de 4M de venta en el canal digital (Universo, 2023).

#### **2.1.1.4 Ecológico**

Existe una tendencia en normalizar la sostenibilidad en los habitantes, así como en las compañías. Actualmente las personas están entendiendo la importancia del cambio climático y sus consecuencias; existen estudios que se han realizado donde 4 de cada 10 personas indican que el actual estado climático del mundo puede ser un factor decisivo en tener o no hijos (Acnur, 2023).

Este cambio en la percepción social no solo afecta las decisiones personales, sino que también incide en las preferencias y elecciones de consumo, incluyendo productos de cuidado de la piel (Gestión, 2023). En este contexto, el factor ecológico se presenta como un aspecto relevante para el plan de marketing de MEBO SCAR. La marca puede capitalizar la creciente conciencia ambiental al resaltar los aspectos sostenibles de sus productos y procesos de fabricación. Esto podría incluir la utilización de ingredientes orgánicos, envases reciclables o prácticas de producción eco amigables.

El Ministerio del Ambiente implementó la estrategia "Punto verde" que premia a las industrias que operan en Ecuador que evidencian la reducción de contaminación en sus actividades o procesos e implementación de buenas prácticas ambientales; para ser parte de este proceso y ganar el reconocimiento "Punto verde" deben acogerse a los siguientes acuerdos ministeriales: "El Acuerdo Ministerial 131, enfocado a las Buenas Prácticas Ambientales, por lo que al considerar este marco regulatorio y la estrategia "Punto verde", MEBO SCAR puede destacar su compromiso con

prácticas ambientales sostenibles en la producción de sus productos y en la gestión interna de la empresa.

Por otro lado, el Acuerdo Ministerial 225, es el mecanismo con el cual se otorga la Certificación Ecuatoriana Ambiental, que está avalada por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), y está pensada como un incentivo a empresas de producción o servicios que demuestren haber implementado uno o más casos de Producción Limpia (Ministerio del Ambiente, 2023). Por lo que proporciona a la empresa una vía para reforzar su compromiso ambiental, ganar la confianza del consumidor y diferenciarse como una marca que valora y contribuye activamente a la sostenibilidad en el contexto empresarial ecuatoriano. Integrar esta información en el plan de marketing puede potenciar la percepción positiva de la marca y respaldar su posición en el mercado.

Finalmente, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, las radiaciones solares ejercen diferentes consecuencias para la salud de la piel; entre las consecuencias son cáncer de piel, envejecimiento prematuro, quemaduras etc (Organización Mundial de la Salud, 2020). Lo que representa también una oportunidad para la empresa, pues sus consecuencias generan un crecimiento en la demanda de productos para el cuidado y tratamiento de la piel.

#### **2.1.1.5 Legal**

El factor legal adquiere especial importancia, considerando la regulación vigente en Ecuador, por lo que la distribución de la marca está sujeta a normativas específicas establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), bajo la resolución ARCSA-020-02-01 (ARCSA, 2022).



Esta regulación legal representa tanto un marco de cumplimiento obligatorio como una oportunidad para MEBO SCAR, pues el hecho de que los trámites para los Registros o Notificaciones Sanitarias sean más eficientes y obtengan respuestas positivas por parte de la entidad reguladora facilita significativamente la entrada y permanencia de los productos en el mercado. Esto puede generar confianza entre los consumidores al resaltar el compromiso de la marca con la legalidad y la calidad de sus productos.

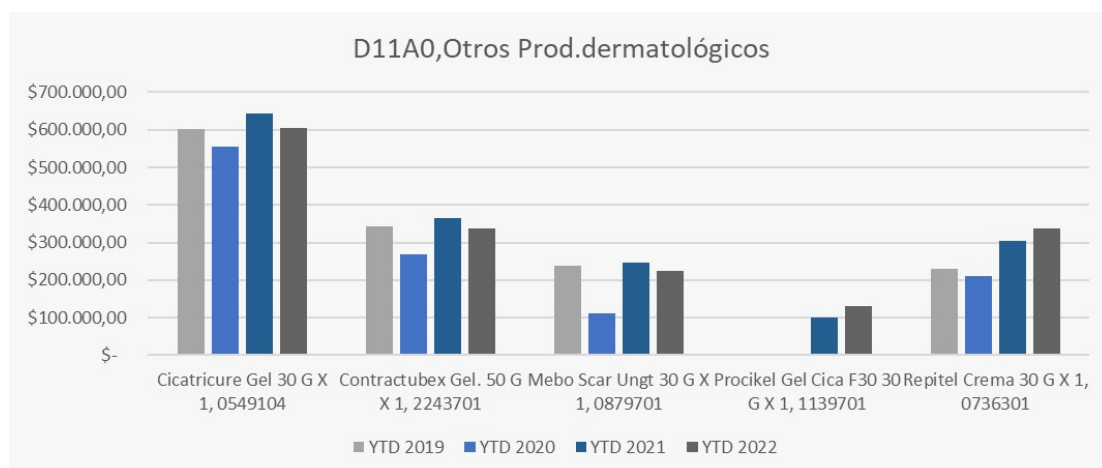
### 2.1.2 Análisis del microentorno

El análisis del microentorno se realizará bajo la herramienta de Fuerzas de Porter que permitirá conocer más a detalle la situación de la empresa.

#### 2.1.2.1 Amenaza de competidores actuales

El mercado de la categoría donde se encuentra MEBO SCAR está constituido por diversos competidores, tal como se lo observa en la Figura 1:

Figura 1 Venta en Dólares por Año de los Competidores



En donde destacan los siguientes competidores con sus resultados de ventas:

Cicatricure 30G, Contratubex Gel 50G, Procikel Gel 30G, Repitel Crema 30G (IMS

Healthy, 2023). Por lo que se observa que son empresas grandes y consolidadas en el mercado, por lo que se estima una amenaza de competidores actuales alta

#### **2.1.2.2. Amenaza de entrada de competidores potenciales**

Los productos que pueden ser competidores potenciales son más informales como: Baba de caracol, concha de nácar y sangre de drago, las personas que utilizan más este tipo de productos son personas tradicionales y por recomendaciones de conocidos o familiares.

Aunque desde un contexto empresarial, es importante considerar que existen diversas farmacéuticas dedicadas a producir todo tipo de productos para la sociedad, por lo que en una necesidad de diversificar sus productos o llegar a nuevos nichos de mercado, no se descarta que impulsen productos para el cuidado de la piel, por lo que se estima una amenaza de entrada de competidores alta.

#### **2.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos**

Existen consumidores que prefieren los productos naturales para eliminar una cicatriz en su piel y confían en que una recuperación pronta de piel genera una cicatriz más pequeña. (Healthline, 2023) En los productos sustitutos de MEBO SCAR se encuentran productos más naturales como son: Aloe Vera, miel, vaselinas, arcilla para figuras religiosas que es usado para cubrir y maquillar las cicatrices, aceite de coco etc.

Se observa que aunque existen productos competidores, la amenaza de productos sustitutos no parece ser inminente debido a ciertos factores, pues la preferencia por

productos más tradicionales indica una lealtad a métodos y componentes tradicionales, pero esto constituye un segmento de mercado definido y separado del segmento de clientes con que trabaja la empresa. Por lo que se estima un nivel de amenaza baja.

#### **2.1.2.4 Poder de negociación de proveedores**

El proveedor de Dyvenpro de la marca MEBO es una empresa que se encuentra en los Emiratos Árabes llamada Julpharma. El proveedor tiene un poder de negociación alto ya que la marca se produce solo en su planta local.

#### **2.1.2.5 Poder de negociación de los clientes**

Los clientes de la marca son los diferentes canales que llegan al consumidor final; es decir, distribuidores de consumo, autoservicios, canal farmacéutico y tiendas especializadas. Cada canal cuenta con diferentes condiciones comerciales debido al volumen de compra y su periodicidad. Existe una gran cantidad de clientes dentro de cada canal por lo que su poder de negociación es bajo.

### **2.2 Análisis interno**

DYVENPRO S.A., como compañía nace el 28 de octubre de 1992 en la ciudad de Guayaquil, como parte de las empresas del grupo DIFARE. Se la crea como una compañía distribuidora de productos de consumo, luego de unos años, deciden cambiar el enfoque y compran unas marcas de consumo a Colgate - Palmolive que se convertirían en las bases del desarrollo de Dyvenpro. Los productos principales fueron Mentol Chino y Menticol, marcas de consumo muy reconocidas en el mercado ecuatoriano. Con este portafolio se desarrolló Dyvenpro como un

distribuidor de productos OTC y consumo con el apoyo logístico de Difare. Continuó su crecimiento desarrollando portafolio importado y fabricado localmente lo que permitió un crecimiento en ventas todos los años.

En junio del 2016 comenzó a asumir las líneas de representaciones que manejaba Difare, proceso que culminó en enero de 2017 asumiendo el 100% de las líneas, convirtiéndose en la compañía del grupo Difare que maneja la estrategia de productos, con un portafolio de más de 240 productos de farma, consumo y OTC con un staff especializado de cerca de 200 empleados (Dyvenpro, 2023).

### **2.2.1 Marketing**

Dyvenpro se especializa en el mercadeo de productos, generando demanda en los canales estratégicos como médicos, farmacias, mayoristas y autoservicios (Dyvenpro, 2023). Las estrategias que se generan en Dyvenpro tienen una trayectoria en el canal farmacéutico y visita médica. La inclusión de un nuevo departamento de CONSUMO OTC que engloba estrategias a consumidor final y visita médica que genera un reto para la empresa para ganar share en el mercado en el que incursiona cada producto.

### **2.2.2 Operaciones**

El departamento de operaciones cuenta con un equipo de importaciones y desarrollo de forecast quienes se encargan de mantener un stock sano en las bodegas de la empresa y abastecer la demanda del mercado para cada uno de sus canales.

### 2.2.3 Recursos humanos

El equipo que forma parte del equipo de representación de marcas tienen los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñarse en su puesto de trabajo. El equipo estratégico se mantiene en constante capacitación para desarrollar nuevas habilidades y generar valor dentro de su puesto de trabajo.

### 2.2.4 Management

La empresa tiene una estructura lineal que cuenta con junta directiva, gerencia general, gerencias de unidades de negocio, jefaturas, mandos medios y personal administrativo quienes se encargan de todos los procesos de operatividad para el funcionamiento de la empresa.

### 2.2.5 Finanzas

Dyvenpro es una empresa que ha reportado aumento en sus indicadores financieros. Con respecto a sus ingresos neto, reporta un crecimiento del 4.85% en el segundo trimestre vs el año 2022. El activo total tiene un crecimiento de 28.69% vs 2022 y su margen tiene un aumento de 0.46% vs 2022 (EMIS, 2023).

## 2.3 FODA

Tal como se presenta en la Tabla 1, el análisis FODA, permitirá conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de MEBO SCAR.

Tabla 1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Distribuidora DIFARE tiene reconocimiento en el mercado de distribución farmacéutica</li> <li>● Buena cobertura en canal farmacéutico propio</li> <li>● Apoyo de visita médica</li> <li>● Estudios médicos que avalan la eficacia del producto</li> <li>● Marca MEBO posicionada en la mente del consumidor</li> <li>● Producto OTC (Venta Libre)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de canales web especializados que generan una compra inmediata</li> <li>● Tendencia de verse bien y cuidarse en crecimiento</li> <li>● Consumidor final busca información en páginas web para productos de cuidado de la piel</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de posicionamiento de la marca con comunicación hacia el consumidor final</li> <li>● Producto más caro dentro de la categoría</li> <li>● Costo de importación alto</li> <li>● Rentabilidad de producto baja</li> <li>● Inversión de publicidad muy baja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competidores con trayectoria conocida en el mercado ecuatoriano</li> <li>● Competidores con publicidad masiva fuerte en medios ATL</li> <li>● Promociones en percha agresivas</li> <li>● Julpharma realiza menor Inversión hacia la marca por el riesgo país actual</li> </ul>

Nota: Matriz FODA realizada a partir del análisis interno y externo

### 3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

De acuerdo a la definición del problema que atraviesa MEBO SCAR y el análisis de aspectos internos y externos que afectan a la marca se proponen inicialmente algunas alternativas de solución planteadas son:

- Realizar un plan de marketing integral para proporcionar una guía completa, desde la investigación del mercado hasta la ejecución táctica, asegurando coherencia con el *buyer* persona y un enfoque efectivo para construir *awareness* de la marca. La flexibilidad y adaptabilidad serán clave para el éxito continuo.

- Integrar estrategias de costos competitivos, se puede lograr una mayor rentabilidad y una brecha más amplia frente a la competencia, contribuyendo a la construcción exitosa del reconocimiento de marca.
- Mejorar el diseño del *packaging* de MEBO SCAR, ya que se considera que es importante al momento de elegir un producto por lo que al mejorar el diseño del *packaging* de MEBO SCAR, se puede incrementar la atracción del producto en el punto de venta y mejorar la experiencia del consumidor, contribuyendo a la construcción de *awareness* de la marca y la preferencia del consumidor.

Por lo que se opta por la primera opción, es decir realizar un Plan de marketing Integral, para lo cual, se desarrollan los siguientes aspectos:

#### **4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

##### **4. 4.1 Objetivos**

###### **4.1.1 Objetivo general del proyecto**

Realizar una investigación de mercado a clientes actuales, posibles compradores y especialistas del cuidado de la piel para identificar el posicionamiento actual de MEBO SCAR y conocer los *insights* al momento de elegir un ungüento que trata las cicatrices.

###### **4.2.2 Objetivos específicos del proyecto**

- Identificar la asociación entre MEBO SCAR con MEBO HERBAL.
- Conocer las tendencias de compra para un ungüento que trata cicatrices de la piel.

- Reconocer el perfil demográfico y psicográfico de actuales y potenciales compradores de MEBO SCAR.
- Conocer la disposición de pago para un producto que elimina cicatrices.
- Identificar la relevancia de los atributos de un ungüento que trata lesiones de la piel y su grado de influencia en la decisión de compra.
- Conocer la percepción de un especialista sobre productos para eliminar cicatrices de la piel y lo que necesita para poder recomendarlos.

#### **4.2 Hipótesis**

- H1: El 90% de la población no conoce la marca MEBO SCAR.
- H2: El 80% de la población reconoce a MEBO HERBAL como un producto eficiente para las quemaduras.
- H4: El 70% de la población reconoce que ha usado productos para eliminar cicatrices sin efectividad.
- H5: El 50% de la población pagaría un valor alto por un producto efectivo que elimine completamente una cicatriz.
- H6: El 70% de la población confunde la palabra SCAR con escaras por su similitud en su pronunciación.
- H7: El 60% de la población piensan que MEBO SCAR es cara.
- H8: El 50% de especialistas de la piel que tratan la piel prescriben MEBO SCAR como un tratamiento efectivo para eliminar cicatrices.



### **4.3 Metodología de Investigación**

La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable (Taylor & Bogdan, 1986). Es por esto, que se realizaron entrevistas virtuales y físicas con preguntas abiertas a clientes potenciales de la marca y especialistas tratantes de la piel para identificar lo que sienten al usar el ungüento y los resultados que se obtuvieron.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan los datos cuantitativos sobre variables (Pita & Pértegas, 2022). Con esta investigación se aplicaron encuestas al mercado meta para identificar las hipótesis que se plantearon al inicio del estudio.

Para esta investigación se realizó un diseño mixto para poder cuantificar y cualificar lo que el mercado meta siente sobre la marca y poder confirmar las hipótesis planteadas.

## **5. DISEÑO DE INSTRUMENTOS**

### **5.1. Investigación cualitativa**

#### **5.1.1 Entrevista**

La herramienta que se utilizó en esta investigación fue la entrevista a profundidad, que permitió conocer a detalle, de manera interactiva y cómoda lo que el entrevistado opina de cierto producto o servicio (Markapasos, 2022). En el Anexo 1

se presentan las preguntas de la entrevista que se realizaron a usuarios del producto y a especialistas.

## **5.2 Investigación cuantitativa**

### **5.2.1 Encuesta**

Como instrumento se utilizó una encuesta, conformada por un cuestionario que permitió conocer el posicionamiento del producto con clientes potenciales. La encuesta mostró de manera más numérica y sencilla cuando se trata de trabajar con un universo más amplio, ya que permite explorar, predecir y explicar (García, 2019).

En el Anexo 2, se presenta el cuestionario de la encuesta que se aplicó de forma digital.

## **5.3 Población y muestra**

De acuerdo a CEDEC (2019) la población es el conjunto de elementos que son objeto de estudio estadístico. Para determinar la población se seleccionó a las personas con posibles lesiones en la piel y especialistas que tratan la piel de la ciudad de Quito por la cobertura del producto en la actualidad.

### **5.3.1 Marco muestral:**

Es el conjunto de las unidades de análisis delimitadas por los parámetros muestrales, aquellos que permiten realizar una selección asegurando la probabilidad de que todas sean elegidas. Existen los marcos de listas, donde los elementos o unidades muestrales son enumerados uno a uno (Levin & Rubin, 2004). Por lo cual, para la investigación se determinó como marco muestral la lista de compradores de

MEBO SCAR en las cadenas de retail del GRUPO DIFARE.

### 5.3.2 Tamaño muestral:

La investigación cuantitativa se realizó por juicio y se consideró la fórmula de muestra de población infinita, con un nivel de confianza del 95% con un resultado de 384 encuestas con la fórmula de muestras de poblaciones infinitas , tal como se lo aprecia en la Figura 2, se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 2 Tamaño muestral

CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL	
Z (nivel de confianza): 95%	1.96
e (error permitido): 5%	0.05
p (probabilidad o variabilidad positiva):	0.50
q (complemento o variabilidad negativa):	0.50

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

n= 384

En el muestreo no probabilístico, el cálculo del tamaño y selección de la muestra se basan en juicios y criterios subjetivos, por lo tanto, se desconoce la probabilidad de selección de las unidades de la población bajo estudio y no es posible establecer la precisión respecto a niveles de confianza predefinidos (INEGI, 2011).

Para la investigación cualitativa se seleccionó a ocho usuarios de MEBO SCAR y a cuatro especialistas tratantes de la piel para las entrevistas.

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizó investigación cualitativa y cuantitativa y presentó los siguientes hallazgos.

## 6.1 Resultados de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa se realizó a un grupo de personas que utilizaron MEBO SCAR y a un grupo de especialistas que tratan la piel. Por lo cual, se obtuvo la siguiente información contenida en la Tabla 2:

Tabla 2 Resultados de Investigación Cualitativa

NOMBRE ENTREVISTADO	CAUSA DE CICATRIZ	EFFECTIVIDAD	DIFERENCIA ENTRE MEBO HERBAL Y SCAR	PRECIO ACORDE A BENEFICIO	RECOMENDACIÓN DE LA MARCA
Entrevistado #1	Caída de hijo y rasguños	SI	SI	SI	SI
Entrevistado #2	Mordida de perro y post operatoria	SI/NO	SI	SI	SI
Entrevistado #3	Mordida de perro	NO	SI	SI	SI
Entrevistado #4	Mancha de Acné	SI	NO	SI	SI
Entrevistado #5	Post-operatoria	EN PROCESO	NO	NO	SI
Entrevistado #6	Cortadura en trabajo	NO	NO	NO	NO
Entrevistado #7	Caída jugando fútbol	EN PROCESO	NO	SI	NO
Entrevistado #8	Quemadura de cocina	SI	NO	NO	SI

Del análisis de estos resultados se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- De todos los entrevistados, el cuidado de la piel es una tendencia en crecimiento y un factor importante; por lo cual, les prestan atención a rutinas de *skin care* y tener una piel sin imperfecciones.
- MEBO SCAR está asociado a la marca MEBO en general que ha sido conocida como un ungüento que trata quemaduras, sin embargo, no tienen un conocimiento muy certero de cuál es la función, beneficios ni la diferencia de cada uno de los ungüentos.

- Para la mayoría de los entrevistados, los beneficios que ofrece MEBO SCAR están acorde a su precio, a pesar de ser el producto que tiene un precio de venta más alto dentro de su mercado relevante.
- Los entrevistados indicaron que MEBO SCAR no es un producto posicionado dentro del mercado, lo usaron por la eficacia de la otra referencia de la marca MEBO (ungüento para regenerar el tejido de la piel) o por recomendación médica.
- Los entrevistados conocen el principal beneficio de MEBO SCAR que es eliminar la cicatriz, pero no conocen los beneficios adicionales que tiene el producto como es eliminar estrías.
- De los ocho entrevistados, seis entrevistados recomendarían MEBO SCAR después de haberlo usado y conocer sus resultados.
- De los cuatro especialistas entrevistados, solo tres conocían la marca MEBO SCAR a pesar de escuchar sobre la marca MEBO.
- Los especialistas indicaron que un producto natural tiene buena eficacia siempre y cuando tenga información histórica que la avale.
- Los especialistas entrevistados indicaron que para conocer y recomendar una marca nueva necesitan una visita recurrente de un representante médico de la marca, con información relevante, muestras del producto y estudios clínicos que avalen la eficacia del mismo.
- El especialista que conocía MEBO SCAR indicó que si recomendaría la marca por una experiencia personal y lo prescribiría a sus pacientes.

## 6.2 Resultados de la investigación cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se realizaron 384 encuestas a un público potencial y arrojó los siguientes resultados:

En las Figuras 2,3,4 se muestran las características demográficas de las personas que completaron la encuesta de esta investigación.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 3 Género

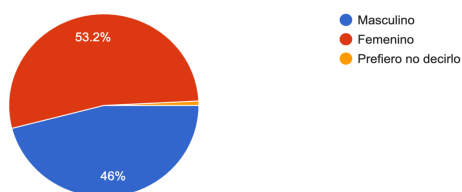


Figura SEQ Figura \\* ARABIC 4 Ciudad

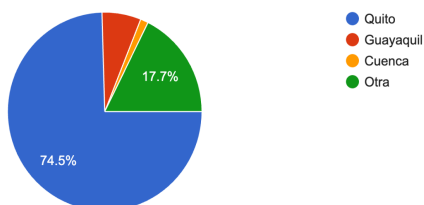


Figura SEQ Figura \\* ARABIC 5 Edad

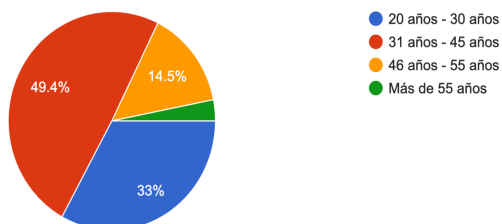
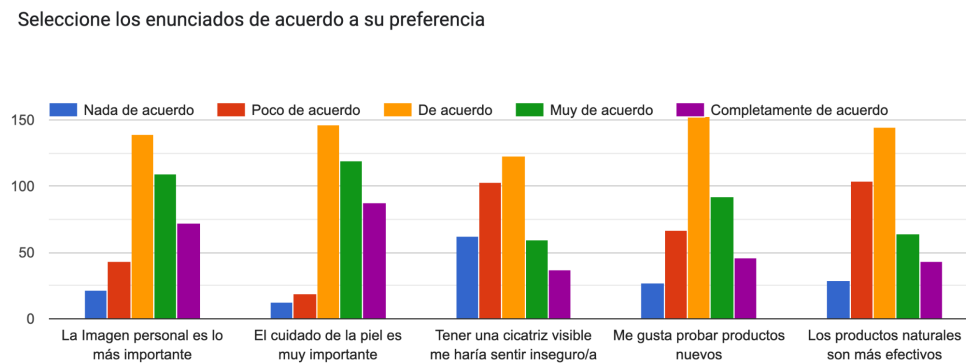
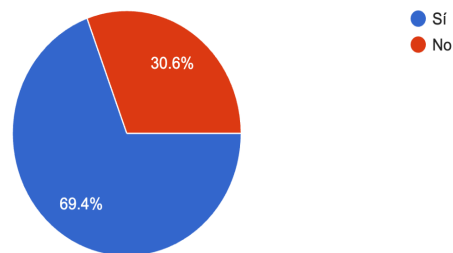


Figura SEQ Figura \\* ARABIC 6 Preferencia de uso



Según los encuestados, con respecto a las tendencias actuales de productos y cuidado personal son neutrales tal como se lo ve en la Figura 5. Se puede evidenciar que no están de acuerdo con que una cicatriz genera inseguridad y que los productos naturales tengan alta eficacia.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 7 Lesión en la Piel



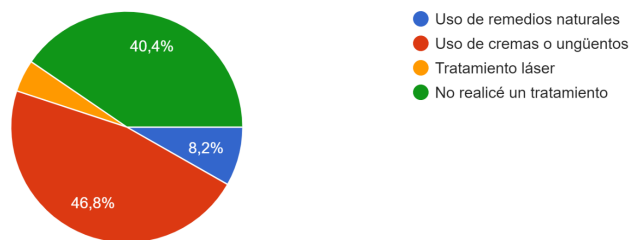
En la Figura 6 se puede evidenciar que el 69,4% de los encuestados si han sufrido una lesión que dejó cicatriz y con ese porcentaje de la población se continúa la encuesta, mientras que el 30,6% finalizan la misma.

Figura 8 Tipo de Cicatriz



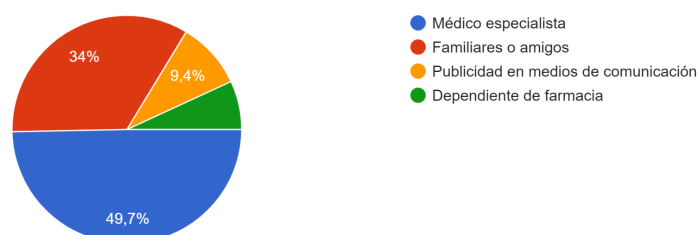
Con respecto a las causas de una cicatriz, en la Figura 7, el 44% de los encuestados indican que tienen una cicatriz a causa de una operación, el 37% por causa de un accidente; el 12,3% por quemaduras y el porcentaje restante son razones como el acné, embarazo, tatuaje, picado de insectos etc.

Figura 9 Tratamiento para Eliminar Cicatriz



En la Figura 8, el 46,8% de los encuestados han utilizado una crema o ungüento para el tratamiento de una cicatriz; y el 40,4% no ha realizado ningún tratamiento; lo que complementa la pregunta de la figura 5 donde indican los encuestados que no están de acuerdo con que una cicatriz pueda generar inseguridad.

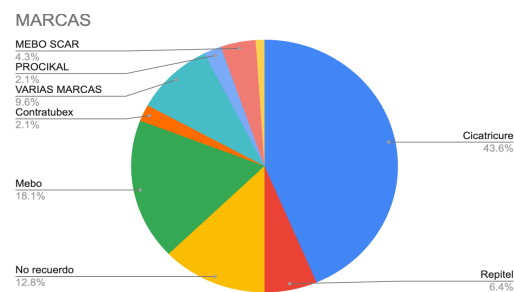
Figura SEQ Figura \\* ARABIC 10 Recomendación





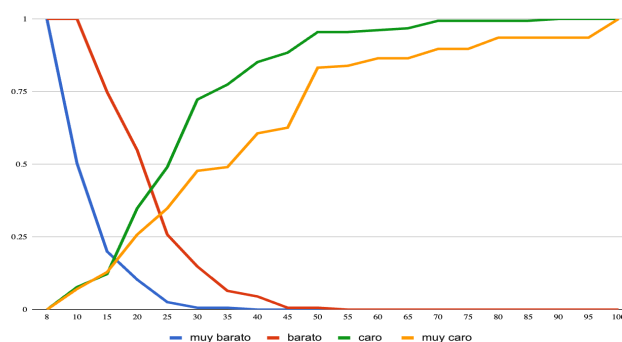
Acorde a la Figura 9, de acuerdo con los encuestados, el direccionamiento para el uso de un producto para eliminar cicatrices es con un médico especialista con un 49,7% y por recomendación de amigos y familiares con un 34%. Con esta información es importante para la marca generar presencia en visita médica.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 11  
Productos Usados



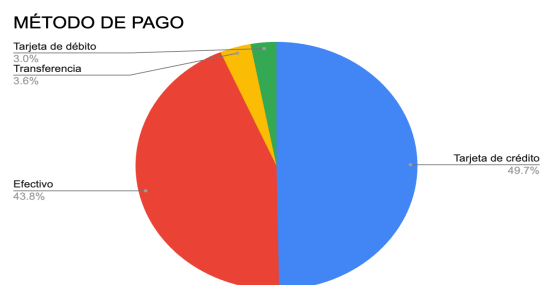
En la Figura 10, los resultados de los encuestados indican en su 43% que han utilizado Cicatricure para el tratamiento de una cicatriz, un 18% ha utilizado MEBO, a diferencia de un 4,3% MEBO SCAR, que demuestra que no conocen sobre el producto. El resto de la competencia de MEBO SCAR, ocupa menores lugares.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 12 Modelo Van  
Westendor



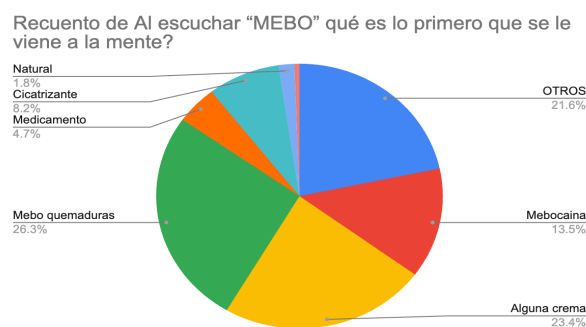
Para el análisis de precios, se realizó una gráfica con el modelo VAN WESTENDOR. Con este modelo se determina que el precio óptimo aproximado es de \$18, este precio se obtuvo de la intersección de las curvas “muy barato” con “muy caro”. Se determinó el rango de precios aceptable: la primera está entre las curvas “barato” y “muy caro” con un precio de \$22, y la segunda se determina entre la intersección de “muy barato” con “caro”, que tiene un valor de \$15.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 13  
Método de Pago



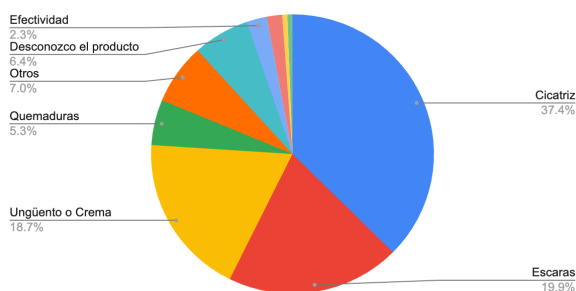
Los encuestados afirman que el método de pago con mayor porcentaje es con tarjeta de crédito con un 49,4%. y con efectivo con un 43,8%.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 14  
Relacionamiento de Marca



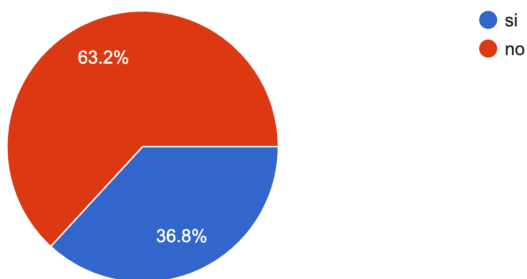
Los encuestados indican que el relacionamiento de MEBO es directamente con Quemaduras y Crema.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 15  
Relacionamiento de Marca



Según la información de los encuestados MEBO SCAR si está direccionado a cicatrices con un 37,4% que lo relaciona a esta palabra.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 16 Top of Mind Mebo



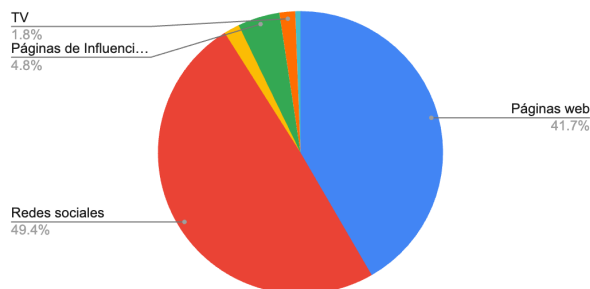
El 63,2% de los encuestados no han escuchado sobre MEBO SCAR, este valor representa una oportunidad para el posicionamiento para MEBO SCAR.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 17 Lugar de Compra



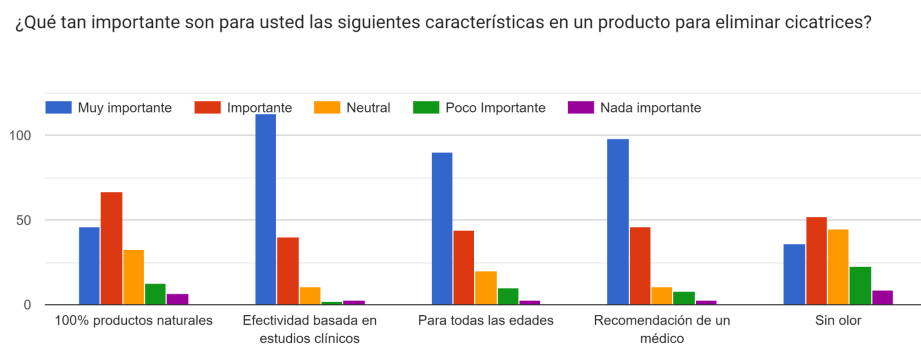
El lugar físico en dónde los encuestados buscarían un producto para eliminar cicatrices sería en una farmacia, seguida de una tienda especializada. Por la naturaleza del core de una farmacia, esta es el PDV foco en el que se debe generar presencia de marca con estrategias comerciales puntuales.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 18 Medio para Información



De los encuestados el 91,1% indicaron que buscarían un producto para eliminar cicatrices en medios digitales, el 49,4% en redes sociales y el 41,7% en páginas Web. Las preferencias de los encuestados hacia estos canales de comunicación nos dan una pauta para manejar una comunicación asertiva y oportuna al mercado meta.

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 19 Características de Producto



Con respecto a las características de un producto para eliminar cicatrices, los encuestados indicaron que es muy importante la efectividad basada en estudios clínicos, que sea para todas las edades y que esté recomendado por un médico. Con respecto a que sea un producto sin olor y 100% naturales, los encuestados no indican una preferencia mayoritaria y se podría asumir que son neutrales ante esta característica.

### 6.3 Comprobación de la hipótesis

Tabla 3 Resumen Comprobación Hipótesis

HIPÓTESIS	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	DECISIÓN
-----------	---------------------------	----------

H1: El 90% de la población no conoce la marca MEBO SCAR	El 63,2% de los encuestados no han escuchado sobre MEBO SCAR	La hipótesis no se acepta
H2: El 80% de la población reconoce a MEBO HERBAL como un producto eficiente para las quemaduras	El 26% de los encuestados reconocen a MEBO HERBAL como un producto para las quemaduras	La hipótesis no se acepta
H4: El 70% de la población reconoce que ha usado productos para eliminar cicatrices sin efectividad	El 49,7% reconoce que ha usado productos para eliminar cicatrices sin efectividad	La hipótesis no se acepta
H5: El 50% de la población pagaría un valor alto por un producto efectivo que elimine completamente una cicatriz	El 65% de los encuestados pagarían un valor alto por un producto efectivo que elimine una cicatriz	La hipótesis se acepta
H6: El 70% de la población confunde la palabra SCAR con escaras por su similitud en su pronunciación	El 19% de los encuestados asocia a MEBO SCAR con un uso para escaras	La hipótesis no se acepta
H7: El 60% de la población piensan que MEBO SCAR es cara	El 65,16% piensan que MEBO SCAR es cara	La hipótesis se acepta
H8: El 50% de los médicos que tratan la piel prescriben MEBO SCAR como un tratamiento efectivo para eliminar cicatrices.	El 25% de especialistas que tratan la piel recomiendan MEBO SCAR como un tratamiento efectivo para eliminar cicatrices.	La hipótesis no se acepta

#### 6.4 Conclusiones generales del estudio

De acuerdo a la investigación realizada se concluye lo siguiente:

- Las características físicas de MEBO SCAR son influyentes en la compra de este producto. MEBO SCAR es un ungüento 100% natural por lo que por sus propiedades físicas los consumidores abandonan el tratamiento de eliminación de cicatrices. Para el proyecto estas premisas son importantes analizar para tener una comunicación asertiva en el momento de indicar su modo de uso.

- El precio de MEBO SCAR está acorde al beneficio que entrega, con el PVP de \$21 se encuentra dentro de los rangos aceptables para este producto.
- MEBO SCAR no tiene un buen posicionamiento de mercado por lo cual tiene un alto porcentaje de desconocimiento.
- CICATRICURE lidera el mercado de cicatrices y es una marca que se encuentra posicionada en la mente del consumidor.
- La efectividad de MEBO SCAR es apalancada con MEBO HERBAL por el posicionamiento que ha tenido en todos los años de trayectoria.
- El desconocimiento de todos los beneficios de los productos MEBO es recurrente en la investigación, ya que se ha relacionado para una sola patología y no se tiene más información de sus momentos de uso.
- Existe una confusión entre crema y ungüento. Es importante esta diferenciación ya que afecta directamente en los atributos de MEBO SCAR.
- Existe un mercado que no ha sido abordado con los beneficios de un producto que elimina cicatrices ya que no la han tratado por las siguientes razones: falta de recursos económicos, desconocimiento de un tratamiento para eliminar cicatrices, las cicatrices no son visibles, la cicatriz no fue tratada a tiempo o simplemente no les molesta tener una cicatriz en su cuerpo.
- Las actividades para la marca se deben centrar en dos pilares importantes que son: visita médica especializada en dermatólogos y cirujanos plásticos y actividades comerciales en farmacias.
- La característica de efectividad basada en estudios clínicos será un pilar importante de comunicación sobre la promesa de la marca.
- La comunicación general de la marca será a través de canales digitales como Redes Sociales y Página web.

## **7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

### **7.1 Objetivos de marketing**

#### **7.1.1 Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de marketing integral enfocada en comunicar y posicionar la marca MEBO SCAR como la mejor opción para el tratamiento de eliminación de cicatrices.

#### **7.1.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar una propuesta integral de comunicación para Mebo Scar, dirigida a personas con lesiones en la piel en un plazo de 6 meses.
- Desarrollar una estrategia comercial para ampliar la presencia de Mebo Scar en cadenas de farmacias, aumentando las ventas mediante descuentos controlados durante dos meses al año en un periodo de 5 años.
- Establecer una estrategia de presencia en canales digitales de cadenas de farmacias para promover beneficios y usos de Mebo Scar durante un año.
- Implementar una estrategia de visita médica para aumentar las prescripciones de MEBO SCAR, respaldada por estudios clínicos comprobados durante los próximos 5 años.

### **7.2 Definición de Propuesta de Valor**

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación se concluye que MEBO SCAR necesita posicionarse como una buena opción en el tratamiento de cicatrices en la mente del consumidor final. De acuerdo a la investigación realizada, el 49,7% confían en lo que indica un especialista por lo cual parte del



posicionamiento de la marca será tener visita médica. La propuesta de valor se articulará mediante la técnica de los Círculos de Oro, propuesta por Sinek (2009), que permite comunicar tanto la esencia del producto como la manera en que contribuirá al consumidor, tal como se lo aprecia en la Figura 20.

Figura 20 Círculo de Oro



**WHAT:** Mebo Scar es un ungüento coadyuvante en la formación y eliminación de cicatrices.

**HOW:** Mebo Scar por sus ingredientes naturales cuenta con respaldo científico de la eficacia en el tratamiento para eliminar cicatrices.

**WHY:** Por mejorar la calidad de vida después de tener una cicatriz.

**PROPUESTA DE VALOR:**

Mebo Scar ha sido desarrollada con ingredientes naturales que ayudan al tratamiento de eliminación de cicatrices de manera eficaz; clínicamente comprobada y amigable con todo tipo de piel.

**7.3 Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a concentrar los esfuerzos de mercadeo**

La segmentación de mercado implica dividir el mercado total de un producto o servicio en grupos más pequeños con características homogéneas, con el objetivo de comprender en detalle a los consumidores (Kotler, 2014). Este proceso permite identificar cómo el producto o servicio debe dirigirse de manera más efectiva a cada uno de estos grupos específicos.

Para la segmentación de MEBO SCAR se considera la ciudad de Quito ya que en esta ciudad la cobertura del producto es amplia y los resultados de la investigación muestran que la mayoría de la población de posibles usuarios está en Quito. Asimismo, la segmentación demográfica indica que el potencial usuario de MEBO SCAR está entre los 20 y 45 años, siendo su público hombres y mujeres.

Algo a considerar importante en la segmentación son los médicos tratantes de cicatrices, debido a que ellos recomendarán a los pacientes Mebo Scar, y para los cuales dentro del plan de marketing se debe contemplar estrategias adecuadas para los médicos.

### **7.3.1 Grupo objetivo principal:**

Hombres y mujeres residentes en Quito entre 20 a 45 años, con ingresos mensuales entre \$600 y \$1900 que consideran que el cuidado de la piel es importante, y que tener una cicatriz podría hacer que sienta inseguridad por lo que están dispuestos a usar un ungüento para el tratamiento de la misma; cabe mencionar que este grupo objetivo no piensa que la imagen es lo más importante sin embargo el cuidado de la piel si lo es.

### **7.3.2 Grupo objetivo secundario:**

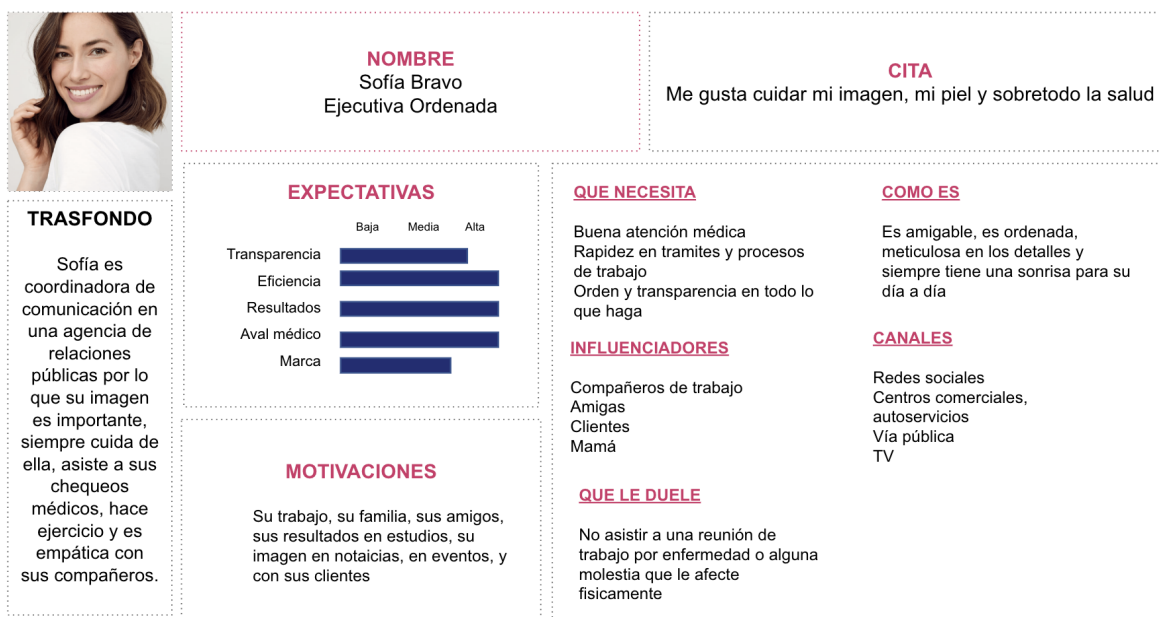
Médicos dermatólogos, cirujanos y tratantes de la piel, que brindan sus servicios médicos en la ciudad de Quito.

### 7.3.3 Buyer Person

En el desarrollo de estrategias de marketing, resulta crucial la creación de un buyer persona, el cual constituye una representación ficticia del grupo objetivo. Este enfoque tiene como objetivo satisfacer las necesidades del público, comprender sus preocupaciones, identificar sus puntos de dolor y determinar dónde se encuentra ubicado el grupo objetivo, entre otros aspectos relevantes (IEBS, 2023). La construcción de un *buyer* persona proporciona una comprensión más profunda y detallada del público objetivo, lo que facilita la adaptación de las estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva sus demandas y expectativas.

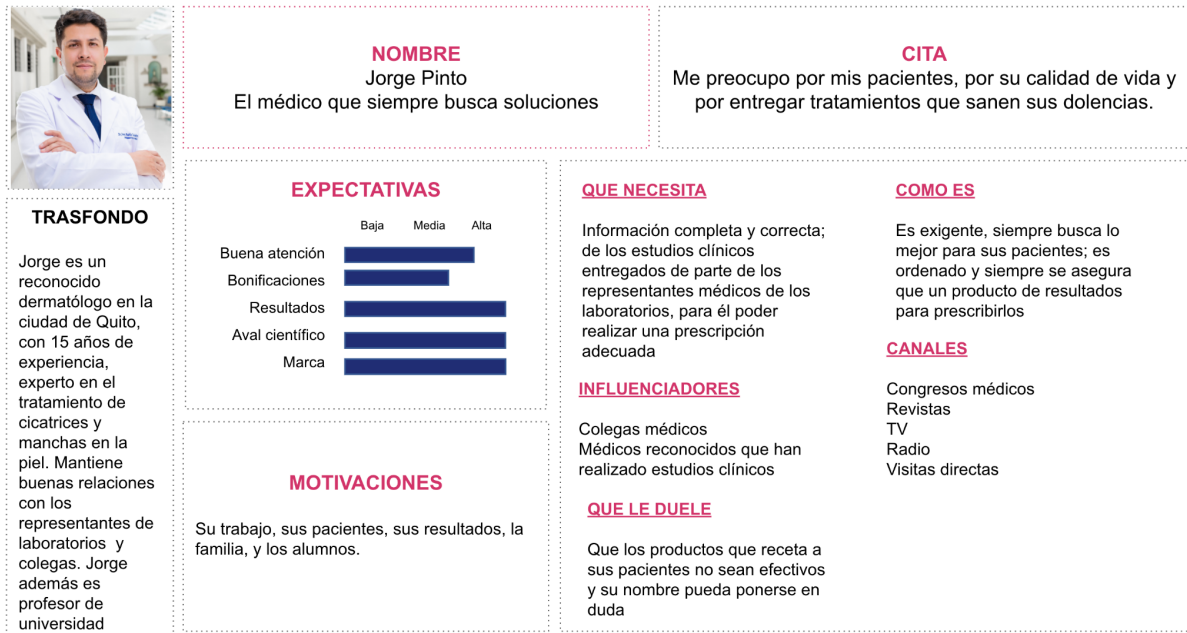
#### 7.3.3.1 Buyer person principal

Figura 21 Buyer Person Consumidor Final.



### 7.3.3.2 Buyer person secundario

Figura 22 Buyer Person Especialista

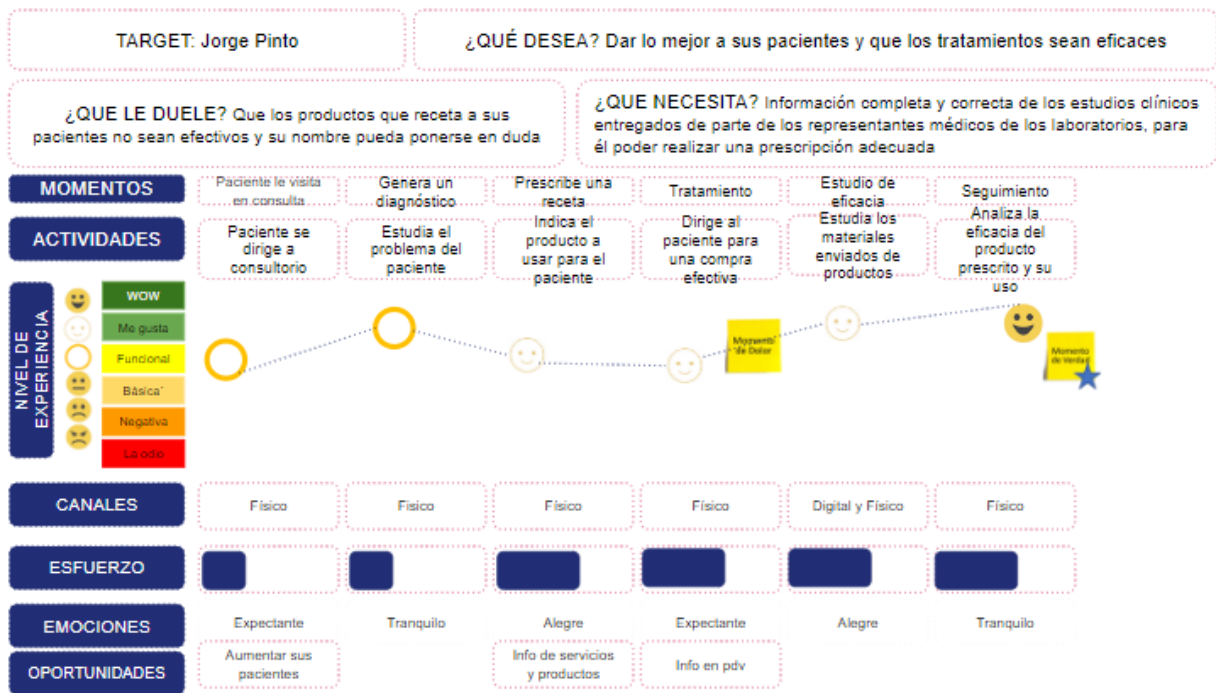


### 7.3.4 Customer Journey

Figura 23 Costumer Journey Consumidor Final



Figura 24 Customer Journey Especialista



### 7.3.5 Proyección de la demanda

El cálculo de la demanda real se establece a partir del cálculo del mercado relevante en el que se encuentra MEBO SCAR.

El tamaño en dólares de este mercado se obtiene de la venta de sus competidores directos como lo muestra la siguiente figura:

Figura 25 Venta de Mercado Relevante

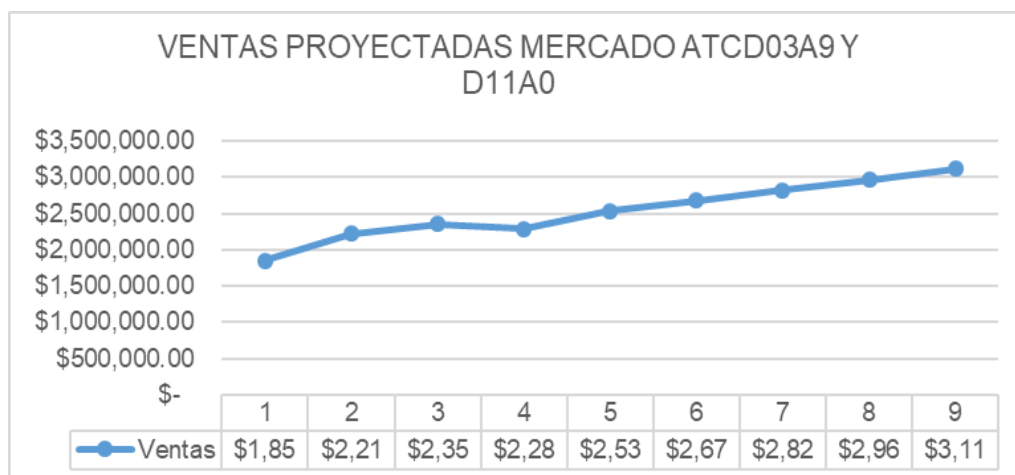
MERCADO	2020	2021	2022	2023
<b>D03A9,Otros Cicatrizantes</b>	<b>\$ 160,014.74</b>	<b>\$ 217,244.18</b>	<b>\$ 275,399.35</b>	<b>\$ 315,877.35</b>
Repitel Ungt 30 G X 1, 0736302	\$ 160,014.74	\$ 217,244.18	\$ 275,399.35	\$ 315,877.35
<b>D11A0,Otros Prod.dermatologicos</b>	<b>\$1,692,614.63</b>	<b>\$2,000,268.62</b>	<b>\$2,078,746.10</b>	<b>\$1,969,654.15</b>
Cicatricure Gel 30 G X 1, 0549104	\$ 678,725.88	\$ 706,948.25	\$ 705,708.58	\$ 632,922.46
Cicatricure Gel 60 G X 1, 0549101	\$ 491,540.99	\$ 499,932.47	\$ 556,819.95	\$ 483,509.43
Contractubex Gel. 50 G X 1, 2243701	\$ 341,078.23	\$ 402,367.82	\$ 400,603.30	\$ 406,715.59
Mebo Scar Ungt 30 G X 1, 0879701	\$ 168,195.67	\$ 271,945.83	\$ 262,221.54	\$ 258,825.72
Procikel Gel Cica F30 30 G X 1, 1139701	\$ 13,073.86	\$ 119,074.25	\$ 153,392.73	\$ 187,680.94
<b>Total general</b>	<b>\$1,852,629.37</b>	<b>\$2,217,512.80</b>	<b>\$2,354,145.45</b>	<b>\$2,285,531.50</b>

Con los valores del mercado relevante, se realiza un pronóstico de ventas para los próximos 5 años, el método de pronóstico es lineal basados en el histórico del mercado.

Figura 26 Pronóstico de Mercado Relevante

Periodo	Ventas	Crec/Decrec
1	\$1,852,629.37	
2	\$2,217,512.80	20%
3	\$2,354,145.45	6%
4	\$2,285,531.50	-3%
5	\$2,536,289.54	11%
6	\$2,679,823.45	6%
7	\$2,823,357.35	5%
8	\$2,966,891.26	5%
9	\$3,110,425.16	5%

Figura 27 Ventas Proyectadas Mercado Relevante



De acuerdo al share actual de MEBO SCAR se identifica una oportunidad para ganar presencia en el mercado que aún no conoce la marca.

#### 7.4 Declaración de Posicionamiento (deseado) versus posicionamiento actual

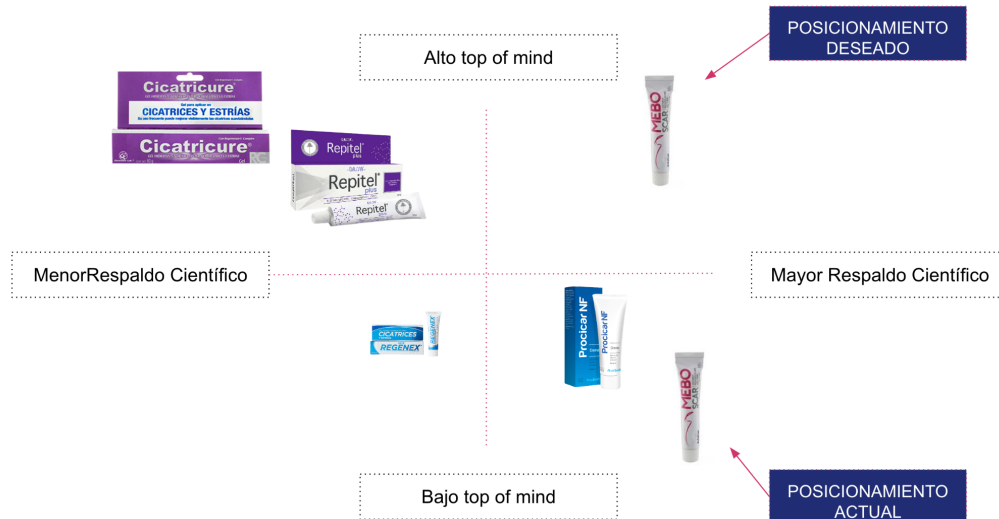
"El posicionamiento es una parte fundamental de la identidad de marca. Se trata del concepto central y general a partir del cual se originan los mensajes y la comunicación dirigida a los consumidores. Este concepto expresa la ventaja competitiva con respecto a otras marcas en el mercado e incorpora una clara finalidad de comunicación y un público objetivo específico" (Sterman, 2013).

Después de analizar los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa MEBO SCAR no tiene posicionamiento dentro del mercado de productos para eliminar cicatrices. SLOGAN ACTUAL: "Un antes y un después que se nota"

Para identificar el posicionamiento de MEBO SCAR versus la competencia, se elaboró un mapa de posicionamiento con dos dimensiones. En el primer eje se indicó el nivel de reconocimiento de la marca y en el otro eje se analizó la base de

estudios clínicos, este análisis se obtuvo con la técnica de observación directa en cada punto de venta donde se ofrece el producto.

Figura 28 Mapa de Posicionamiento



En el mapa de posicionamiento se identifica que MEBO SCAR tiene un alto respaldo científico pero un bajo *top of mind*. Con las estrategias que se plantean se busca que MEBO SCAR llegue a estar en el cuadrante superior con un *top of mind* alto y mejor posicionamiento en el mercado, a través de la comunicación de sus beneficios y atributos vs la competencia.

## 7.5 Estrategia Central de Mercadeo

Al identificar las oportunidades y fortalezas de MEBO SCAR se debe generar una estrategia principal de posicionamiento de la MEBO SCAR en el mercado ecuatoriano; al identificar fortalezas que tiene la marca como su eficacia basada en estudios clínicos, una fuerza de distribución robusta y las tendencias actuales sobre el cuidado de la piel se puede concluir que existe un mercado al que la marca no está llegando y puede atacar. Por lo cual, la mejor estrategia para MEBO SCAR



será de diferenciación, con un trabajo en conjunto de comunicación tanto para médicos como para consumidor final.

La comunicación adecuada va a generar la demanda y el cliente empezará a solicitar el producto en puntos de venta adecuados y MEBO SCAR podrá tener mejor presencia en el mercado relevante al que pertenece.

## **7.6 Estrategia de Marca**

Para posicionar MEBO SCAR, se usará la estrategia de posicionamiento por calidad. MEBO SCAR busca posicionarse dentro del mercado de productos para eliminar cicatrices, la marca espera ser vista como el producto que brinda mejores resultados y que cuenta con respaldos científicos y es confiable.

## **7.7 Mix de mercadeo**

### **7.7.1 Estrategia de Portafolio de Productos,**

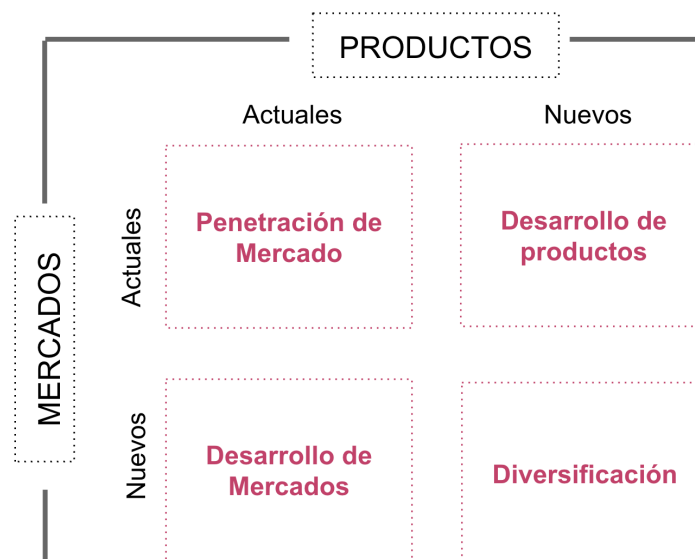
Actualmente MEBO SCAR tiene una sola presentación de producto que es tubular de 30mg, al ser un producto de origen extranjero no se puede hacer cambios en la presentación o proponer nuevas presentaciones; sin embargo, se puede tropicalizar la imagen o añadir extras que puedan llamar la atención en el mercado local, por lo cual dentro de la estrategia de producto se sugiere lo siguiente:

- En empaque colocar un sticker que respalde la garantía del producto al comunicar que si el cliente no ve resultados se realizará devolución de dinero.

Se considera la matriz Ansoff para entender el cuadrante donde se encuentra MEBO SCAR y se muestra que está en un mercado actual con un producto actual y por lo tanto la estrategia a seguir es la penetración de mercado para incrementar el consumo y atraer nuevos clientes, mediante las siguientes actividades:

- Comunicación en puntos de venta como extra visibilidad,
- Contenido de valor en RRSS y en canales digitales
- Alianzas con las cadenas
- Presencia en actividades relacionadas a la marca.

Figura 29 Matriz de Ansoff










### 7.7. 2 Estrategia de Precios

De acuerdo a los resultados de la investigación, y el análisis de VAN WESTENDOR. Se determina que el precio óptimo aproximado es de \$18 y el precio aceptable por el potencial consumidor es de \$22, MEBO SCAR tiene el precio de \$21 que está dentro del rango de precios adecuados. El precio de MEBO SCAR está acorde a las

características y atributos del mismo que suman a la propuesta de valor que se propone dentro de la estrategia.

A continuación, se muestra la pirámide de precios de MEBO SCAR versus su competencia.

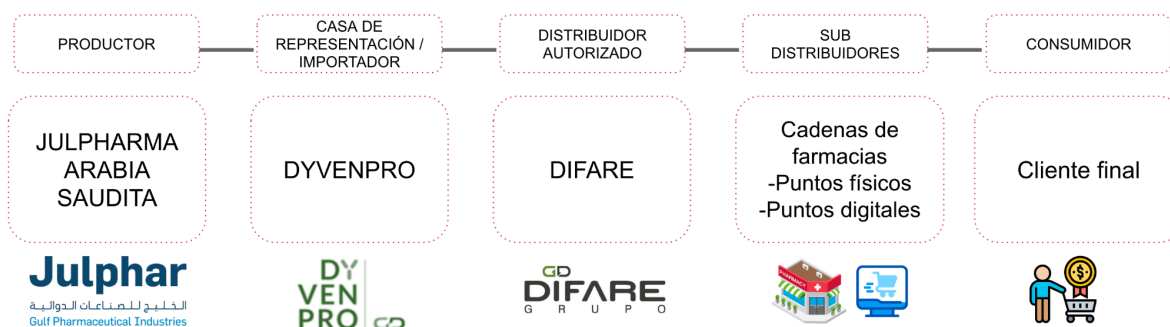
Tabla 4 Comparación de precios

	MEBO SCAR	REPITEL UNGÜENTO	PROCIKEL	NUPEL	CICATRICURE GEL	REPITEL	CONTRACTUBEX
							
PVP	\$ 21.00	\$ 20.00	\$ 17.27	16.14	\$ 14.98	\$ 12.99	\$ 18.86
ML	30	30	30	30	30	30	50
PRECIO POR ML	\$ 0.70	\$ 0.67	\$ 0.58	\$ 0.54	\$ 0.50	\$ 0.43	\$ 0.38
PRICE INDEX	140.19%	133.51%	115.29%	107.74%	100.00%	86.72%	75.54%

### 7.7.3 Diseño de Canales de Distribución

El canal de distribución de MEBO SCAR es indirecto largo, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 30 Canales de Distribución



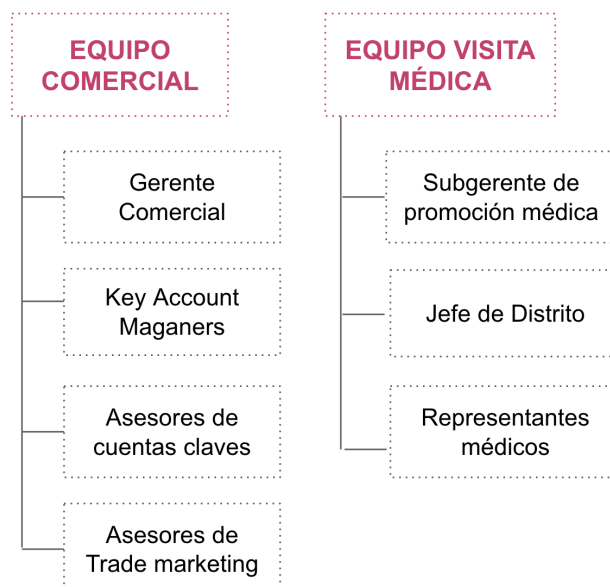
Dentro del plan de marketing para MEBO SCAR, no se puede cambiar su línea de distribución, pero sí se realizarán acciones puntuales para el cliente final dentro de cadenas de farmacias y sus respectivos canales digitales, como:

- Participación en ferias comerciales con descuentos adicionales para los sub distribuidores.
- Participación en campañas comerciales que realiza cada cadena de farmacia.
- Creación de una campaña comercial indicando los atributos del producto para generar la demanda de los consumidores finales.
- Envío de materiales gráficos digitales para los canales digitales de las cadenas de farmacias.
- Actualización constante de información y promociones en puntos de venta físicos y digitales.

#### 7.7.4 Fuerza de Ventas

La estructura comercial para MEBO SCAR se enfoca en dos aristas, comercial y equipo de visita médica.

Figura 31 Estructura Comercial



### 7.7. 5 Principales acciones de comunicación

Las acciones de comunicación son importantes para el desarrollo de posicionamiento de MEBO SCAR, por lo que se realizará una estrategia de comunicación clara de los atributos del producto, la muestra de los resultados, los estudios médicos y científicos que respaldan su calidad y garantía, así como lo amigable con la piel.

Se realizará un mix de estrategia *Pull* y *Push* para poder cumplir con los objetivos de acuerdo al segmento de MEBO SCAR, las principales acciones son las que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5 Tabla de Ventas

ESTRATEGIA	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Comunicar los atributos de Mebo Scar en los posibles clientes y buyer persona secundario	Implementación de material publicitario con marca	*POP en cadenas de farmacias donde se comunique la marca MEBO SCAR con sus principales atributos *Ayudaventas en consultorios médicos para que los especialistas expliquen de mejor manera a sus pacientes; así mismo en las salas de espera habladores de producto para información de pacientes	Trimestral, cambio de materiales
	Info de producto en páginas web de cadenas de farmacias y marca propia	*Plan de SEO en página web propia donde se hable sobre el producto y sus beneficios *Actualización de información de MEBO SCAR en página propia, así como audiovisuales como fotos, videos,	Mensual, o en activaciones puntuales donde exista promoción

	reviews, etc *Alianza con cadenas de farmacias para colocar banner e info del producto en sus propias páginas web	
Plan de contenidos RRSS	*Definir ejes de contenido de MEBO SCAR en redes sociales, para abarcar todos los temas que al posible consumidor le interese saber sobre el producto. *Realizar concursos o give away para awareness de marca	Mensual
Eventos para especialistas médicos	*Realización de eventos exclusivos para médicos como desayunos o cenas para información de producto, relaciones públicas entre representantes médicos y fuerza médica, con expositores especializados en dermatología y cuidado de la piel.	Trimestral
Posicionamiento de producto y atributos	*Realizar reviews con clientes que ya han utilizado el producto para posicionar en la mente del consumidor los beneficios de MEBO SCAR en el tratamiento de cicatrices. *Testimoniales de médicos y especialistas de la piel	Trimestral
	*Realizar una activación sobre la garantía del producto, con el	

Comunicar garantía vs competencia	mensaje de “Si no ves resultados, te devolvemos el dinero” Para posicionar a MEBO SCAR como una marca que si cumple su promesa de valor así como es transparente en los resultados	Ocasional por temporadas
-----------------------------------	--	--------------------------

### 7.7.6 Planificación de promociones a desarrollar

Para el plan de marketing de MEBO SCAR es importante el desarrollo de promociones con el fin de lograr los objetivos planteados. Las acciones de promociones a desarrollar en el plan de marketing de MEBO SCAR se detallan a continuación:

- Descuento aplicado al consumidor final en campañas enfocadas al cuidado de la piel: Mediante activaciones en punto de venta con las diferentes cadenas de farmacias se aplicará descuento en temporadas como por ejemplo el verano, *black friday* o navidad, todo bajo el concepto de “Cuidado de la piel”
- Descuento comercial a clientes potenciales: A través de los representantes médicos de las cadenas se aplicarán estrategias WIN - WIN donde se planteen descuentos en pedidos superiores a cierta cantidad para que puedan adquirir mayor stock con beneficios de descuento de precio o mayor producto.
- Cupones de descuento entregados a médicos para dirigir la compra: Al plantear mejorar el posicionamiento de la marca se necesita generar más compras de MEBO SCAR, por lo tanto, se asignan cupones con beneficios de descuento que los médicos otorguen a sus pacientes y puedan adquirir el producto a un mejor costo.

### **7.7.7 Acciones de fidelización de clientes**

Así como las promociones son importantes para motivar la compra de MEBO SCAR a través de los dependientes de farmacia o médicos, es importante que los clientes que ya han utilizado o empiezan a utilizar MEBO SCAR, se conviertan en clientes fieles a la marca por los resultados que este producto otorga y de esta manera puedan recomendar a sus círculos cercanos. se realizarán las siguientes acciones:

- Give away con cadenas de farmacias: Se crearán alianzas con las cadenas de farmacias para poder incentivar Give Away a través de sus respectivos canales, para poder generar awareness de marca y más personas conozcan el producto.
- Plan de referidos con Pharmacys: Al ser Pharmacys parte del grupo DIFARE se realizará un plan de referidos con los clientes registrados en las bases de CRM de la cadena mencionada, esto con el fin de que los clientes refieran a personas que puedan ser usuarios de MEBO SCAR y a través del call center de la cadena se generen ventas del ungüento a los referidos; la persona que más refiera contactos ganará órdenes de consumo gracias a MEBO SCAR
- Llamada de clientes de médicos: Con el apoyo de los representantes médicos, se sugiere que cada secretaria o auxiliar llame a los pacientes que ya están usando el producto MEBO SCAR, para seguimiento de producto, recordación de usos y motivación a cumplir con el tratamiento completo.
- Videos para Capacitación a dependientes: Dentro de las estrategias de posicionamiento es importante que cada dependiente conozca de



manera correcta el uso del producto, de esta manera podrá explicar mejor a los clientes del mismo; esto se realizará mediante clínicas de ventas donde los dependientes podrán aprender más, sentirse importante para MEBO SCAR y de esta manera se logra que sean quienes promuevan la compra del producto.

## 7.8 VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

A continuación, se presentan los estados financieros para calcular la viabilidad financiera del plan de marketing para la marca MEBO SCAR

### 7.8.1 Proyección de ingresos

Los ingresos de MEBO SCAR provienen de la venta del producto en los canales de distribución y *retail* como son cadenas de farmacias, autoservicios y farmacias independientes.

Para el cálculo de los ingresos se tomó en cuenta el mercado relevante en el que se encuentra MEBO SCAR (D11A0, Otros Prod.dermatológicos y D03A9, Otros Cicatrizantes) y su variación en el crecimiento.

Tabla 6 Tabla de Ventas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado relevante	\$ 2,285,531.0 0	\$ 2,308,386.3 1	\$ 2,331,470.1 7	\$ 2,378,099.5 8	\$ 2,449,442.5 6	\$ 2,522,925.8 4
Crecimiento/Decrecimient o mercado	-3%	0%	1%	2%	3%	3%
Participación MEBO SCAR	11%	12%	12.5%	12.5%	12.5%	13%

	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>251,408.41</b>	<b>277,006.36</b>	<b>291,433.77</b>	<b>297,262.45</b>	<b>306,180.32</b>	<b>327,980.36</b>
Crecimiento/Decrecimiento mercado		10%	5%	2%	3%	7%
Crecimiento/Decrecimiento mercado		10%	5%	-3%	3%	4%

Como se observa en la tabla, las ventas netas de MEBO SCAR representan el porcentaje del share del mercado relevante. El mercado presenta un decrecimiento actual; sin embargo, de acuerdo a IMS 2023 el promedio de crecimiento en este mercado es del 5% y se ha proyectado un crecimiento a corto plazo de 2% y los dos últimos años del 3%.

La participación del producto presenta una tendencia en crecimiento y por ende sus ventas también tienen un crecimiento versus el año anterior.

### 7.8.2 Inversión inicial

El valor de inversión inicial corresponde a la estrategia central de posicionamiento. Por lo cual, se realizará una campaña de *awareness* y capacitación a equipo de visita médica y *partners* comerciales. Esta campaña será realizada con una inversión adicional a la que se tiene con las ventas de la marca.

En la tabla se detalla las inversiones que provienen de capital propio de la empresa.

Tabla 7 Inversión

ACCIÓN	INVERSIÓN
CAPACITACIÓN FUERZA MÉDICA	\$ 5,000.00
GENERACIÓN DE RELACIONES MÉDICOS	\$ 6,500.00

GENERACIÓN DE RELACIONES CANALES	\$ 3,000.00
MUESTRAS	\$ 2,000.00
MATERIALES	\$ 1,500.00
GENERACIÓN DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO	\$ 2,000.00
	\$ <b>20,000.00</b>

### 7.8.3 Proyección de inversión publicitaria

Para generar el *awareness* esperado en los anexos se han detallado actividades puntuales que son necesarias para mantener la estrategia de *awareness* con la campaña para MEBO SCAR.

El valor destinado para el gasto de publicidad será del 10% de las ventas generadas en ese año como lo detalla la siguiente tabla:

Tabla 8 Inversión Publicitaria Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 282,491.69	\$ 315,213.65	\$ 330,974.33	\$ 347,523.05	\$ 364,899.20
TOTAL PUBLICIDAD	\$ 28,249.17	\$ 31,521.36	\$ 33,097.43	\$ 34,752.30	\$ 36,489.92
PORCENTAJE DE VENTAS	10%	10%	10%	10%	10%

Las actividades de publicidad tienen dos frentes que atacar: Consumidor final y Visita médica.

### 7.8.4 Proyección de estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se puede identificar la utilidad neta que deja el ejercicio, a pesar de ser utilidad positiva este tan solo representa el 11% de las ventas totales.

Adicional, se identifica un crecimiento del 12% de la utilidad el primer año, este crecimiento se debe al incremento de comunicación que tendrá la marca desde el año 0 con resultados en el primer año para después mantener el crecimiento lineal

En la tabla a continuación se observa las variaciones de la utilidad para el ejercicio financiero

Tabla 9 Variaciones Financieras

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Venta Bruta	\$ 282,491.69	\$ 315,213.65	\$ 330,974.33	\$ 347,523.05	\$ 364,899.20
Costo de Ventas	\$ -110,171.76	\$ -122,933.32	\$ -129,079.99	\$ -135,533.99	\$ -142,310.69
Dscto en factura	\$ -90,397.34	\$ -100,868.37	\$ -105,911.79	\$ -111,207.38	\$ -116,767.74
Dscto negociacion especial	\$ -14,124.58	\$ -15,760.68	\$ -16,548.72	\$ -17,376.15	\$ -18,244.96
Utilidad Bruta	\$ 67,798.01	\$ 75,651.28	\$ 79,433.84	\$ 83,405.53	\$ 87,575.81
GASTOS					
Gastos directos/publicidad	\$ -28,249.17	\$ -31,521.36	\$ -33,097.43	\$ -34,752.30	\$ -36,489.92
Gastos administrativos	\$ -8,474.75	\$ -9,456.41	\$ -9,929.23	\$ -10,425.69	\$ -10,946.98
Total Gastos	\$ -36,723.92	\$ -40,977.77	\$ -43,026.66	\$ -45,178.00	\$ -47,436.90
EBITDA	\$ 31,074.09	\$ 34,673.50	\$ 36,407.18	\$ 38,227.54	\$ 40,138.91

Depreciación y amortización	\$ -282.49	\$ -315.21	\$ -330.97	\$ -347.52	\$ -364.90
EBIT	\$ 30,791.59	\$ 34,358.29	\$ 36,076.20	\$ 37,880.01	\$ 39,774.01
Gastos financieros	\$ -2,824.92	\$ -3,152.14	\$ -3,309.74	\$ -3,475.23	\$ -3,648.99
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 27,966.68	\$ 31,206.15	\$ 32,766.46	\$ 34,404.78	\$ 36,125.02

Las promociones a consumidor final y los descuentos comerciales son por temporadas por lo que se muestra en la siguiente tabla el detalle de participación d acuerdo al mes:

Tabla 10 Propuesta de Actividades Comerciales Mensuales

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ferias Comerciales			12%						12%			
Descuento Consumidor Final		30%	30%		30%				30%			30%

### 7.8.5 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo refleja la liquidez con la que una empresa cuenta para cubrir los gastos que genera la actividad comercial.

El flujo es lineal en todos los años ya que las actividades comerciales representan el mismo porcentaje en todos los años. No se retiran inversiones ya que la estrategia necesita mantenerse.

Tabla 11 Flujo de Efectivo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 27,966.68	\$ 31,206.15	\$ 32,766.46	\$ 34,404.78	\$ 36,125.02	
Inversión	\$ -20,000.00					

Depreciación		\$ 282.49	\$ 315.21	\$ 330.97	\$ 347.52	\$ 364.90
Flujo neto generado	\$ -20,000.00	\$ 28,249.17	\$ 31,521.36	\$ 33,097.43	\$ 34,752.30	\$ 36,489.92
Flujo neto acumulado		\$ 8,249.17	\$ 39,770.53	\$ 72,867.97	\$ 107,620.27	\$ 144,110.19

### 7.8.6 Criterios de evaluación financiera

Para evaluar la viabilidad del proyecto se calcula el valor actual neto y la tasa interna de retorno. Para el cálculo del valor actual neto se utilizó la tasa de descuento del 26% que se realizó sumando la tasa pasiva, tasa de inflación y tasa de riesgo país. De acuerdo a los valores del banco central se obtienen las siguientes tasas a la actualidad:

Tabla 12 Evaluación Financiera

VAN	
TASA DE DSCTO	
TASA PASIVA	7%
TASA DE INFLACIÓN	2%
TASA DE RIESGO PAIS	18%
<b>TASA DE DSCTO</b>	<b>26%</b>

Se trajo el flujo a valor presente y los resultados son los siguientes:

Tabla 13 Flujo a Valor Presente

AÑO	0	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

FLUJO	\$-20000.00	\$ 28,249.17	\$ 31,521.36	\$ 33,097.43	\$ 34,752.30	\$ 36,489.92
FLUJO TRAIDO A VALOR PRESENTE	\$-20,000.00	\$ 22,419.98	\$ 19,854.73	\$ 16,545.61	\$ 13,788.00	\$ 11,490.00

<b>VAN</b>	\$1,362.61
<b>TIR</b>	87%

Al tener una VAN y TIR positivo podemos concluir que el proyecto será rentable, con una tasa de rentabilidad del 87%. La inversión se recupera en menos de un año.

### 7.8.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el valor mínimo de venta de unidades para no tener pérdidas ni ganancias. En la siguiente tabla se detalla el punto de equilibrio proyectado para cada año.

Tabla 14 Punto de Equilibrio

Años	Vtas totales	Costos Fijos	Costos variables	Costo variable Unitario	Precio de venta unitario	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES
1	\$ 282,491.69	\$ 110,171.76	\$ 104,521.93	\$ 5.18	\$ 14.00	12491
2	\$ 315,213.65	\$ 122,933.32	\$ 116,629.05	\$ 5.18	\$ 14.00	13938
3	\$ 330,974.33	\$ 129,079.99	\$ 122,460.50	\$ 5.44	\$ 14.70	13938
4	\$ 347,523.05	\$ 135,533.99	\$ 128,583.53	\$ 5.44	\$ 14.70	14635
5	\$ 364,899.20	\$ 142,310.69	\$ 135,012.70	\$ 5.59	\$ 15.12	14940

## 8. CONCLUSIONES

- MEBO SCAR es una marca con potencial en el mercado ecuatoriano; sin embargo, al no tener una estrategia de posicionamiento diferenciadora no le permite incrementar la participación dentro del mercado relevante. Se debe generar una estrategia sólida y a largo plazo resaltando la propuesta de valor enfocada en los atributos y eficacia del producto.
- Con el análisis PEST se consideran diferentes factores externos que pueden afectar al desarrollo de una marca, como por ejemplo, tener un riesgo país muy alto ya que no existe inversión externa y al ser un producto importado, la empresa prefiere mantener una venta lineal y no exponer inversión adicional. Sin embargo, una oportunidad para MEBO SCAR es la tendencia del cuidado de la piel que se encuentra en crecimiento, las personas buscan más información sobre productos de la piel y que tengan bases científicas para poder adquirir el producto.



- Al analizar las fuerzas de PORTER, la amenaza de los competidores es alta ya que sus estrategias están basadas en una penetración fuerte dentro del mercado ecuatoriano. El crecimiento de las marcas competidoras se debe a la inversión de cada una en las estrategias de mercadeo planteadas.
- Se realizó una investigación de mercado concluyendo que MEBO SCAR es una marca sin reconocimiento en el mercado ecuatoriano; sin embargo, las personas que la usaron la recomiendan al 100% por la eficacia que tiene. También se identificó que el precio está acorde al beneficio que ofrece. La debilidad más representativa del ungüento son sus características físicas, al ser un ungüento natural tiene un olor fuerte y generalmente mancha la ropa, lo que no permite que el usuario se adhiera a este tratamiento. Finalmente, el lugar óptimo para generar awareness de la marca son farmacias y lugares especializados para la piel.
- Dentro de la investigación de mercado realizada a médicos especialistas de la piel, se concluye que MEBO SCAR no es reconocida por los especialistas; sin embargo, el único especialista que lo conoce sabe de la eficacia del producto y lo recomendaría.
- El diseño de la estrategia para MEBO SCAR tiene dos frentes a quienes llegar con la comunicación. En primer lugar, al ser un producto de venta libre llegará al consumidor final para que recuerde la marca cuando necesite eliminar cicatrices. Y el segundo son médicos dermatólogos y cirujanos plásticos a quienes se les llevará información médica para que puedan prescribir el producto y ver resultados efectivos con los pacientes que atienden.

- Con respecto al MIX de marketing el precio está acorde al mercado y no se ha generado un cambio en los últimos años, con la estrategia de *awareness* se mantendrá el precio durante los próximos 2 años y en el tercer año se estudiará el incremento del precio para generar mayor rentabilidad. Al tener mejor *awareness* el precio no será un impedimento para la compra del mismo.
- Las acciones de fidelización con los clientes estarán controladas y serán por temporalidad. Las cadenas de farmacias realizan actividades en punto de venta generando más tráfico, de esta manera se aprovechará la afluencia para generar una compra efectiva.
- Al revisar la viabilidad financiera del proyecto, los indicadores son positivos; sin embargo, es una marca con un margen reducido lo que conlleva a tener un control exhaustivo de las inversiones de publicidad, descuentos comerciales a clientes, actividades con médicos y ser recursivos para lograr resultados exitosos.
- Las inversiones de marketing son detalladas y controladas para tener una estrategia que cierre la compra en el PDV al cual el cliente o consumidor se acerque.

## 9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar los canales de distribución y venta que el distribuidor de MEBO SCAR ofrece. Adicional, tomar en cuenta los canales digitales de cada una de las cadenas de farmacias. De esta manera se obtiene cobertura a nivel nacional y presencia de marca para los consumidores de estos canales.
- Se recomienda usar una comunicación que se ajuste a las tendencias que se encuentren en auge en ese momento para llegar al target objetivo.
- Se recomienda trabajar con personas que puedan contar sus vivencias y testimonios reales para comprobar la eficacia del producto.
- Se recomienda revisar los COSTOS FOB del producto, para generar mayor rentabilidad en el proyecto.

- Se recomienda solicitar inversión externa al proveedor del producto, atando un plan de marketing para sustentar la inversión.
- Se recomienda aplicar el proyecto, generar *awareness* y lograr resultados más efectivos en la rentabilidad del mismo.

## 10. REFERENCIAS

- ACNUR. (2023). *CAMBIO CLIMÁTICO*. Obtenido de <https://www.acnur.org/noticias/stories/el-cambio-climatico-es-la-crisis-determinante-de-nuestro-tiempo-y-afecta>
- AMBIENTE, M. (2023 ). *MINISTERIO AMBIENTE*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/proceso-de-participacion-ciudadana-para-la-consulta-ambiental/>
- ARCSA. (2022). *ARCSA*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/12/ARCSA-DE-2022-019-AKRG\\_-reforma\\_parcial\\_a\\_la\\_normativa\\_-ARCSA-DE-2021-018-AKRG\\_procedimiento\\_simplificado\\_-NS-alimentos.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/12/ARCSA-DE-2022-019-AKRG_-reforma_parcial_a_la_normativa_-ARCSA-DE-2021-018-AKRG_procedimiento_simplificado_-NS-alimentos.pdf)
- AULESTIA. (2020). *BOA ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://www.boa.ec/ultimo-post/cuidado-personal>
- Barrie, R. y. (2016). *Los pilares del posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897309>
- BIO-OIL. (2020). *BIO-OIL*. Obtenido de <https://www.bio-oil.com/es>
- COMERCIO, E. (2023). *inteligencia artificial*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tag/inteligencia-artificial/>

- DYVENPRO. (2023). *DYVENPRO* . Obtenido de <https://www.dyvenpro.com/>
- Elipe, M., Ballester, R., & Castro, J. (2020). Hábitos alimentarios, imagen corporal y bienestar emocional. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 361-370
- FERNANDO, G. (2019 ). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- GESTION. (2023). *GESTION DIGITAL* . Obtenido de <https://revistagestion.ec/>
- GREY. (2022). *PAUTAS ATL* .
- HEALTHLINE. (2023 ). *HEALTHLINE* . Obtenido de <https://www.healthline.com/>
- IEBS, 2. (2023). Obtenido de [https://www.iebschool.com/?utm\\_source=ggles&utm\\_medium=cap&utm\\_name=Web&utm\\_campaign=EC-SEARCH-Brand&utm\\_term=iebs&utm\\_content=G-PDF&gclid=Cj0KCQiA3uGqBhDdARIsAFeJ5r07IP4JLZHQY0KHr\\_njnzAalCLxDpFQT-QGszF6d8KmiCoK7KC6i94aAjkyEALw\\_wcB&a=1852859902&gad\\_source](https://www.iebschool.com/?utm_source=ggles&utm_medium=cap&utm_name=Web&utm_campaign=EC-SEARCH-Brand&utm_term=iebs&utm_content=G-PDF&gclid=Cj0KCQiA3uGqBhDdARIsAFeJ5r07IP4JLZHQY0KHr_njnzAalCLxDpFQT-QGszF6d8KmiCoK7KC6i94aAjkyEALw_wcB&a=1852859902&gad_source)
- IMS. (2023). *PORTALES* . Obtenido de <http://ims.com:9300/bi/?perspective=authoring&id=1644356399495>
- INEC. (2023). *INEC INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion>
- INEGI. (2011). *Guía de Diseño de la Muestra para Encuestas*. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/infraestructura/aseguramiento/doc/guia\\_de\\_diseño\\_de\\_la\\_muestra\\_para\\_encuestas.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/infraestructura/aseguramiento/doc/guia_de_diseño_de_la_muestra_para_encuestas.pdf)
- KOTLER. (2014). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- LIDERES. (2023). *¿Vives en un país digitalizado?* Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/vivir-pais-digitalizado-tramites-latinoamerica.html>
- MARKAPASOS. (2022). Obtenido de <https://www.markapasos.com/5-factores-clave-para-una-empresa-exitosa-en-el-2022/>
- MEJORCONSALUD. (2023). *MEJORCONSALUD*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/>

- MUNDO, B. N. (2023). *Guillermo Lasso: 3 posibles escenarios en el juicio político al presidente de Ecuador*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65605930>
- OMS. (2022). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD* . Obtenido de <https://www.who.int/es>
- PITA&PERTEGAS. (2022). Obtenido de <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>
- PRIMICIAS. (2023 ). *PRIMICIAS* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/tag/seguridad/>
- Proaño, D., Manzano, R., & Buchelli, C. (2017). MEBO: una nueva alternativa en el tratamiento de las quemaduras. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas*, 7(12), 40-45.
- PRO, Q. (2023). *ENCUESTAS* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/>
- RESEARCH, K. (2022). *AWARENESS* .
- Rubin, L. &. (2004). *ESTADISTICA PARA ADMINISTRACION Y ECONOMIA* . Obtenido de <https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Estad%C3%ADstica-para-administraci%C3%B3n-y-economia-Richard-I.-Levin.pdf>
- SINEK. (2009). *Golden Circle | Entiende el Circulo Dorado de Simon Sinek*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-tienen-en-comun-empresas-como-apple-o-tesla-conoce-el-golden-circle-y-entiende-que-los-hace-diferentes>
- STERMAN. (2013). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- TAYLOR&BOGDAN. (1986). *INTRODUCCION A LOS METODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACION*. Obtenido de <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- UNIVERSO, E. (2023). *Uso de canales digitales para transacciones bancarias ha crecido en un 31 %*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/uso-de-canales-digitales-para-transacciones-bancarias-ha-crecido-en-un-31-nota/>

## **11. ANEXOS**

### **Anexo 1. Modelo Entrevista para compradores actuales.**

Hola, somos Francisca Armas y Paola Pavón, estudiantes de la Maestría de Mercadotecnia con mención en Gerencia de marca de la Universidad de Las Américas, agradecemos tu participación en la entrevista para conocer tu experiencia de MEBO SCAR.

1. ¿En qué ciudad y sector vive?
2. ¿Qué tan importante es la salud de su piel? ¿Realiza skin care de manera diaria?
3. ¿Compra ungüentos para la piel?
4. ¿Qué tipo de ungüentos utiliza?

5. ¿En dónde ha comprado los ungüentos para la piel?
6. ¿Ha escuchado de MEBO HERBAL?
7. ¿Conoce la diferencia entre las dos presentaciones de MEBO?
8. ¿Cuando escucho MEBO SCAR, para qué patología pensó que era?
9. ¿Cree que el precio del producto es acorde al beneficio que ofrece MEBO SCAR?
10. ¿Qué es lo que menos le gustó del producto?
11. ¿Conoce todos los beneficios de MEBO SCAR?
12. ¿Qué tipo de lesión de piel tuvo para usar MEBO SCAR?
13. ¿Cuál fue la efectividad de MEBO SCAR en su piel?
14. ¿En el tratamiento fue constante?
15. ¿En dónde compró MEBO SCAR?
16. Cuando compró MEBO SCAR, ¿buscó otras marcas?
17. ¿Recomendaría MEBO SCAR?

## **Anexo 2. Modelo Entrevista para médicos**

Hola, somos Francisca Armas y Paola Pavón, estudiantes de la Maestría de Mercadotecnia con mención en Gerencia de marca de la Universidad de Las Américas, agradecemos su participación en la entrevista para conocer tu experiencia sobre productos para eliminar cicatrices en la piel

1. ¿En qué sector vive?
2. De acuerdo a su experiencia, ¿la tendencia del cuidado de la piel ha incrementado en estos últimos años?
3. ¿Cree que es importante eliminar cicatrices para la salud de un paciente?
4. ¿Cómo conoce una nueva marca que se encuentra en el mercado para tratar lesiones en la piel?



5. ¿Prefiere recomendar marcas con ingredientes naturales para eliminar cicatrices?
6. ¿Es importante para usted el precio que tenga un producto a recomendar?
7. ¿Qué espera de una marca para recomendar a sus pacientes?
8. ¿Ha escuchado sobre la marca de ungüentos MEBO?
9. ¿Cuántos tipos de MEBO ha escuchado?
10. ¿Sabes los momentos exactos de recuperación y regeneración de la piel en el que se debe usar MEBO HERBAL y MEBO SCAR?
11. ¿Conoce la eficacia de MEBO SCAR?
12. ¿De acuerdo a la experiencia que ha tenido con sus pacientes, sigue recomendando MEBO SCAR?

## **Anexo 2. Modelo de encuesta para potenciales consumidores**

Hola, somos estudiantes de la Maestría de Mercadotecnia con mención en Gerencia de Marca de la Universidad de Las Américas, nos encontramos realizando una investigación de mercado para recabar información sobre MEBO SCAR. La encuesta tomará aproximadamente de 10 a 12 minutos. Por favor responda las preguntas de acuerdo a su experiencia seleccionando las opciones enviadas. Gracias por su ayuda y tiempo

1. Género
  - a. Masculino

- b. Femenino
  - c. Prefiero no especificar
2. ¿
3. Rango de edad:
- a. 20 - 30
  - b. 31 - 45
  - c. 46 - 60
4. Ingresos mensuales
- a. \$500 - \$1000
  - b. \$1001 - \$1900
  - c. \$1901 - \$ 2500
  - d. \$2501 - más
5. Para usted, la imagen personal es:
- a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. Nada importante
6. El cuidado de su piel es:
- a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. Nada importante
7. ¿Ha realizado skin care desde temprana edad?
- a. Si
  - b. No
8. ¿Cuida su piel por las tendencias actuales dermo-cosméticas?
- a. Si

- b. No
9. ¿Ha sufrido una lesión en la piel que le haya dejado cicatrices?
- a. Si
  - b. No
10. ¿Qué tipo de cicatriz tuvo en su piel? Puede escoger más de una opción:
- a. Cicatriz post-operatoria
  - b. Cicatriz por accidente (mordidas, caídas etc)
  - c. Cicatriz por quemadura
  - d. Otro: Por favor especifique
11. ¿Cuál fue el tratamiento que realizó para eliminar su cicatriz?
- a. Remedio Natural
  - b. Cremas
  - c. Láser
  - d. Nunca me la traté
12. Si nunca trató su cicatriz, por favor especifique, por qué no lo hizo?
13. Si realizó un tratamiento para eliminar su cicatriz, ¿quién se lo recomendó?
- a. Médico especialista
  - b. Familiares o amigos
  - c. Publicidad en redes
  - d. Dependiente de farmacia
14. Si realizó un tratamiento para eliminar la cicatriz, este fue efectivo?
- a. Si
  - b. No

15. Si utilizó un ungüento o crema para eliminar la cicatriz, ¿me podría indicar la marca del producto que usó?
16. ¿A qué precio considera que un producto para eliminar las cicatrices sería tan caro que no lo compraría? Coloque un número entero.
17. ¿A qué precio considera que un producto para eliminar las cicatrices empieza a ser caro pero de todos modos lo compraría? Coloque un número entero.
18. ¿A qué precio considera que un producto para eliminar las cicatrices es barato y representaría una buena relación calidad precio? Coloque un número entero.
- 19.. ¿A qué precio consideraría que un producto para eliminar las cicatrices es tan barato que generaría desconfianza? Coloque un número entero.
20. Si ve un producto en promoción, piensa que es efectivo?
- Si
  - No
21. ¿Qué método de pago usa regularmente en sus compras de productos para la piel ?
- Efectivo
  - Tarjeta de crédito
  - Cheque
  - Transferencia
  - Otros
22. Al escuchar “MEBO” qué es lo primero que se le viene a la mente?
23. Al escuchar “MEBO SCAR” qué es lo primero que se le viene a la mente?

24. Si tiene la necesidad de comprar un MEBO, en qué lugar lo buscaría primero?
- Farmacia más cercana
  - Farmacia Tipo Autoservicio
  - Supermercado
  - Tienda especializada Dermo
25. ¿Ha visto a MEBO SCAR en algún punto de venta?
- Si
  - No
26. ¿Cree que, si el olor de un producto 100% natural es muy fuerte, afectaría la compra del mismo?
- Si
  - No
27. ¿Cree que, si el olor de un producto 100% natural es muy fuerte, afectaría su uso y tratamiento?
- Sí, no me gustaría usar un producto que huela muy fuerte
  - No, si conozco que es eficiente no tendría problema con el olor
28. ¿Qué tan importante son para usted las siguientes características en un producto para eliminar cicatrices?

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

100% productos naturales

Efectividad basada en estudios clínicos

Producto inclusivo

Ungüento natural

Sin olor

29. ¿En qué lugar buscaría un producto para eliminar cicatrices?

- a. Autoservicios
- b. Farmacias
- c. Tiendas especializadas

30. ¿A través de qué medios digitales buscaría productos que eliminen una cicatriz?

- a. Páginas web
- b. Redes sociales
- c. Radio
- d. Revistas/Periódicos
- e. TV
- f. Páginas de Influenciadores

### Anexo 3. Mock up de POP en farmacias





MEBO SCAR, tiene actualmente varias oportunidades de mejora como:

-Realizar una comunicación clara del producto, donde se enfoque en sus usos y beneficios terapéuticos, empezando por explicación de su nombre ya que el consumidor puede asociar la palabra "scar" con escaras en lugar de cicatrices.

-Asignación de presupuesto apropiado para realizar todas las estrategias y tácticas necesarias para posicionamiento de la marca; actualmente existe un presupuesto limitado y el líder de la categoría que es Cicatricure tiene gran presencia en medios masivos con una comunicación práctica de su producto.

-Investigación y definición de buyer persona, MEBO SCAR no ha realizado estudios de mercado, por lo que no se puede reconocer que es lo que busca su consumidor y con ello comunicar específicamente lo que el consumidor necesita.

.