



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE
PRODUCTOS NATURALES DE LA MARCA NATURE'S PHARMA
DE LABORATORIOS PHARMAFOODS

Autora

Paola Estefanía Jara Almeida

Año
2018



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE
PRODUCTOS NATURALES DE LA MARCA NATURE`S PHARMA DE
LABORATORIOS PHARMAFOODS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con mención
Gerencia de Marca

Profesor Guía
MBA. Rafael Santiago Carrasco Cobo

Autora
Paola Estefanía Jara Almeida

Año
2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Plan de marketing para el desarrollo de una nueva línea de productos naturales de la marca Nature`s Pharma de laboratorios Pharmafoods, a través de reuniones periódicas con la estudiante Paola Estefanía Jara Almeida, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Rafael Santiago Carrasco Cobo
Magister en Administración de Empresas
C.C. 1704725975

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de marketing para el desarrollo de una nueva línea de productos naturales de la marca Nature`s Pharma de laboratorios Pharmafoods, de la estudiante Paola Estefanía Jara Almeida, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Sabrina Beatriz Sánchez Paz y Miño
Magister en Dirección de Marketing
C.C.1714831383

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Paola Estefanía Jara Almeida
C.I. 172164169-2

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por permitirme culminar una meta más en mi vida; a mi hija que es el motor por el cual lucho día a día, a mi esposo que me apoyó mucho en este proceso, a mis padres por siempre alentarme a seguir adelante en mi vida profesional; y a mis compañeras Estefany, Kelly y Lizeth, que desde un principio me brindaron su sincera amistad y fueron importantes para culminar este proceso.

DEDICATORIA

A mi hija Martina que es la razón por la cual me estoy preparando, para darle la vida que se merece.

A mis padres Jorge y Carmita que han sabido guiarme por el camino del bien.

A mi esposo Diego, mi compañero de vida y mi soporte en todos los momentos de mi vida.

A mis tíos Diana y José Luis y mis primos Kevyn y Janni, que siempre me han demostrado su cariño y preocupación.

RESUMEN

En la actualidad se puede evidenciar que la tendencia de consumo por lo natural está creciendo impresionantemente. Las personas tienen más interés por llevar un estilo de vida saludable, tratando de evitar todo tipo de medicamentos que puedan resultar nocivos para la salud por la cantidad de químicos utilizados en los mismos. Es por esto que hoy en día el consumo de la medicina natural es más común en nuestra población y en el mundo, debido a la eficacia que han demostrado los principios activos de las plantas en estudios científicos enfocados a las diferentes patologías. Se considera una oportunidad de negocio llegar a varios segmentos con productos que no causen efectos secundarios al consumidor y que le den una mejor calidad de vida.

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, se determinó que el 81,8% de los encuestados desconocen del beneficio de la medicina natural, generándose una oportunidad, para que con las diferentes estrategias de marketing existentes se pueda comunicar de mejor manera y generar el contenido adecuado para dar a conocer el beneficio del producto y el de consumir medicina natural.

La propuesta estratégica de marketing es la parte fundamental para el éxito de este proyecto, ya que con las estrategias bien implementadas se llegaran a los objetivos planteados.

La empresa genera una rentabilidad atractiva con la implementación de esta nueva línea en el giro de negocio, realizando la inversión en marketing para que el crecimiento en ventas sea el adecuado y el beneficio el esperado.

ABSTRACT

Nowadays there is a trend for the consumers to use natural products. People have more interest to lead a healthy lifestyle, trying to avoid all the chemical medicine that is harmful for health. Natural medicine consume is common in our population and in the world, because the effectiveness of the active principles of plants in the human body for the different pathologies are demonstrate with scientifically studies. It is considered a goods business opportunity to reach several segments with products that do not cause secondary effects to the consumer and give a better quality of life.

According with the market research, it was determined that 81.8% of the surveyed do not know the benefit of natural medicine. With the different marketing strategies we can communicate in a good way and generate the adequate content to publicize the benefit of the product and to consume natural medicine.

The strategic marketing proposal is the fundamental part for the success of this project, because with the good implementation of this strategy we can reach with the raised goals.

The company generates an attractive profitability with the implementation of this business line. The investment in marketing will make that the sales grows up and the enterprise will have the benefit is expected.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1. Análisis interno	1
1.1.1. Análisis de la compañía.....	1
1.1.2. Modelo de negocio	1
1.1.3. Misión	2
1.1.4. VISIÓN	3
1.1.5. Análisis departamento comercial y mercadeo	3
1.1.6. Análisis departamento de producción	3
1.1.7. Análisis departamento administrativo - contable	4
1.1.8. Análisis departamento de recursos humanos.....	4
1.1.9. Análisis departamento financiero	4
1.1.10. Modelo Canvas	4
1.2. Análisis externo	7
1.2.1. Microentorno	7
1.2.1.1. Análisis de la industria	7
1.2.1.2 Tendencia.....	8
1.2.1.3 Competencia.....	9
1.2.1.6 Las 5 fuerzas de PORTER	14
1.3. Macroentorno.....	17
1.3.1. Situación actual del país.....	17
1.3.2. PIB.....	18
1.3.3. Inflación	19
1.3.4. Canasta básica vs ingresos.....	20
1.3.5. Desempleo	21
1.4. Foda	22
2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	23
2.1. Introducción.....	23
2.2. Objetivo de investigación	24

2.3.	Estudio cualitativo	25
2.3.1.	Entrevista	25
2.3.1.1.	Perfil de los entrevistados	26
2.3.1.2.	Diseño de las entrevistas	27
2.3.1.3.	Análisis de la información	27
2.4.	Estudio cuantitativo	30
2.4.1.	ENCUESTA.....	31
2.4.1.1.	Determinación de la población.....	31
2.4.1.2.	Tipo de muestreo y distribución de la muestra.....	31
2.4.1.3.	Diseño del cuestionario.....	32
2.4.1.4.	Análisis de la información	32
2.5.	Análisis de la competencia	35
2.6.	Conclusión general de la investigación de mercados	38
3.	CAPÍTULO III. PROPUESTA ESTRATEGICA DE	
	MARKETING.....	39
3.1.	Objetivo de marketing	39
3.2.	Estrategia gerencial	40
3.3.	Estrategia de desarrollo de marca	40
3.4.	Estrategia de posicionamiento.....	41
3.4.1.	Estrategia de posicionamiento por atributo / beneficio	41
3.4.2.	Segmento prioritario	41
3.4.3.	Declaración de posicionamiento.....	41
3.5.	Estrategia de marketing mix	42
3.5.1.	Producto	42
3.5.1.1.	Nivel de calidad	42
3.5.1.2.	Función terapéutica del producto	42
3.5.1.3.	Beneficios de sus componentes.....	43
3.5.1.4.	Diseño de empaque y etiquetas	45
3.5.1.5.	Ciclo de vida del producto	45
3.5.2.	Precio	47

3.5.2.1. Estrategia de precios.....	47
3.5.3. Plaza y distribución.....	48
3.5.3.1. Canales de distribución.....	48
3.5.4. Promoción y publicidad.....	50
3.5.4.1. Promoción.....	50
3.5.4.2. PUBLICIDAD.....	53
4. CAPÍTULO IV. ANÁLISIS FINANCIERO.....	62
4.1. Presupuesto de Marketing.....	62
4.2. Gestión de resultados.....	63
4.2.1. Estado de resultados real para el último periodo.....	63
4.2.2. Estado de resultados sin inversión de marketing.....	64
4.2.3. Estado de resultados con inversión de Marketing.....	64
4.3. Índices financieros.....	65
4.3.1. Relación costo beneficio.....	65
4.3.2. ROI de Marketing.....	66
4.3.3. Punto de equilibrio.....	66
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1. Conclusiones.....	67
5.2. Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frutoterapia.....	2
Figura 2. Competencia Directa Pronavit.....	10
Figura 3. Competencia Directa Labmac	11
Figura 4. Competencia Directa Laboratorios Fitoterapia	12
Figura 5. Competencia indirecta.....	14
Figura 6. Producto Interno Bruto	18
Figura 7. Inflación.....	19
Figura 8. Canasta Básica vs Ingreso Familiar	21
Figura 9. Desempleo	22
Figura 10. Análisis de la competencia Prostalex	35
Figura 11. Análisis de la competencia Saw Palmetto Mason	36
Figura 12. Análisis de la competencia Prostamale.....	36
Figura 13. Análisis de la competencia Saw Palmetto Natural Wealth	37
Figura 14. Categoría de producto.....	40
Figura 15. Prototipo diseño de producto	45
Figura 16. Etapas del Ciclo de Vida del Producto	46
Figura 17. Comparativo de precio con la competencia	48
Figura 18. Canal de Distribución	49
Figura 19. Campañas de salud y Samplings	50
Figura 20. Descuentos en fechas especiales.....	51
Figura 21. Marketing boca a boca	52
Figura 22. Material POP en puntos de venta.....	53
Figura 23. Ecosistema Digital.....	55
Figura 24. Buscadores	56
Figura 25. Buscadores	56
Figura 26. Blogs	57
Figura 27. Redes sociales.....	58
Figura 28. Canal de video	59
Figura 29. Publicidad móvil	60
Figura 30. Entrevista al experto.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB.....	18
Tabla 2 Inflación	19
Tabla 3 Canasta Básica vs Ingreso Familiar	20
Tabla 4 Desempleo	21
Tabla 5 Determinación de la población	31
Tabla 6 Tipo de muestreo y distribución de la muestra	32
Tabla 7 Análisis de la información.....	33
Tabla 8 Precio Consumidor Final Competencia	47
Tabla 9 Precio Consumidor Final Producto.....	48
Tabla 10 Inversión en medios	59
Tabla 11 Presupuesto de marketing.....	63
Tabla 12 Estado de resultado real.....	63
Tabla 13 Estado de resultado sin inversión de marketing	64
Tabla 14 Estado de resultado con inversión de marketing.....	64
Tabla 15 Relación costo beneficio.....	65
Tabla 16 ROI de Marketing	66
Tabla 17 Punto de Equilibrio	66

1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis interno

1.1.1. Análisis de la compañía

Laboratorios Pharmafoods como compañía limitada se formó el 18 de agosto del 2011 en la ciudad de Quito con dos socios el Dr. Jorge Jara nombrado como representante legal y gerente general de la compañía, y por otro lado a la Ing. Paola Jara nombrada como presidenta de la misma.

Como se puede evidenciar es una empresa familiar donde gracias al conocimiento del Dr. Jara como bioquímico farmacéutico emprendió este negocio en el año de 1992 con el fin de cubrir las necesidades de la población ecuatoriana que buscaban una alternativa natural para prevenir y curar las diferentes patologías o dolencias que puedan existir.

1.1.2. Modelo de negocio

La línea Nature's Pharma doble acción está diseñada mediante la investigación e innovación de la fitoterapia y la frutoterapia, las mismas que en conjunto brindarán una doble acción proporcionando así un resultado más efectivo en las diferentes patologías.

Gracias a la combinación de estas dos terapias naturales la fitoterapia y frutoterapia lograremos armonizar y potencializar su acción terapéutica actuando sinérgicamente a nivel celular con todos los nutrientes (vitaminas, minerales, proteínas etc.) presentes en las frutas y por acción de los principios activos de las plantas (alcaloides, glucósidos, taninos, aceites esenciales, mucilagos).

> Fitoterapia

“Es la ciencia que estudia el uso de las plantas medicinales y sus derivados con finalidad terapéutica, ya sea para prevenir, para aliviar o para curar las enfermedades”. (SEFIT, 2014)

Para la línea nature´s pharma se utilizarán extractos fluidos estandarizados (1:1)

> Frutoterapia

Es una técnica terapéutica basada en el estudio de las sustancias nutricionales y medicinales de los frutos de la tierra: proteínas, vitaminas, sales minerales, oligoelementos, etc., que ayudan a metabolizar los azúcares, los lípidos y las proteínas, además de actuar sobre los órganos afectados por enfermedades. (Frutoterapia.net, 2016)

Para la línea nature´s pharma se utilizarán extractos liofilizados spray drief.



Figura 1. Frutoterapia

Tomado de Colosan (s.f)

1.1.3. Misión

Laboratorios Pharmafoods Cía. Ltda. Es una compañía dedicada a la fabricación y comercialización de fitofármacos, a través de extractos de plantas 100% naturales, utilizando procesos que cumplen estrictas normas de calidad y

medio ambiente para el consumo humano, brindando así seguridad y confianza a nuestros clientes.

1.1.4. VISIÓN

Consolidar la compañía a nivel nacional en la comercialización de fitofármacos, vitaminas y suplementos nutricionales, a través de las líneas Nature's Pharma, Nature's Medicin y Healthy Life, poniendo así al servicio de la comunidad ecuatoriana excelentes alternativas en el campo de la salud con productos naturales e innovadores.

1.1.5. Análisis departamento comercial y mercadeo

Uno de los grandes desafíos que tiene Laboratorios Pharmafoods después de tener más de 25 años de experiencia solamente en la producción y fabricación de medicina natural, es la de ganar terreno en la comercialización de la misma, ha sido un arduo camino en el último año debido a que anteriormente se contaba con un aliado estratégico el Sr. Carlos Montalván mediante su distribuidora "Selva Esmeralda".

Es un mercado complicado por sus canales de distribución (centros naturistas, mayoristas bahía) y las condiciones que los mismos imponen (precio económico, crédito de hasta 90 días), con la línea doble acción lo que se pretenderá es ingresar a otros canales para tener mejor oportunidades de negocio.

1.1.6. Análisis departamento de producción

Este departamento se encarga de cumplir la producción mensual establecida por el departamento de ventas para el cumplimiento de presupuestos, de igual manera se encarga de la automatización de los procesos para optimizar recursos y lograr un costo bajo del producto.

1.1.7. Análisis departamento administrativo - contable

Este departamento es el encargado del procesamiento de pagos a proveedores, manejo de pago de nómina, y demás pagos establecidos por la ley (IESS, SRI).

1.1.8. Análisis departamento de recursos humanos

Por ser una microempresa no se cuenta con un departamento de talento humano las decisiones en las contrataciones de nuevo personal se las realiza por medio del Gerente General, siendo una debilidad ya que en el proceso de reclutamiento los aspirantes no pasan por un proceso necesario para poder identificar diferentes factores que cumpla con los requisitos, aptitudes y demás para los diferentes puestos de trabajo.

1.1.9. Análisis departamento financiero

Por ser una microempresa no se cuenta con un analista financiero siendo una debilidad, ya que el Gerente General quien toma las decisiones en cuanto a la situación económica de la empresa, no tiene el conocimiento necesario para tener un criterio financiero y tomar las correctas decisiones económicas para el negocio.

1.1.10. Modelo Canvas

Propuesta de valor

Productos diseñado bajo la innovación y la constante investigación y desarrollo hacia las nuevas tendencias de la medicina natural, la materia prima utilizada en la fabricación son importadas y garantizadas que hacen que los productos sean científicamente comprobados por entidades avaladas en el área de la salud y la fitomedicina.

Cliente

Hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad de un nivel socioeconómico medio, medio bajo, bajo, que padecen diferentes problemas de salud y buscan en la medicina natural una alternativa para tratar sus dolencias con menores efectos secundarios.

Relación con el cliente

Se requiere encontrar una relación confiable con nuestro cliente, que sienta que la marca se preocupa constantemente por él y por su enfermedad, y que el producto le va ayudar a disminuir los síntomas del mismo, para esto se realizaran algunas actividades de fidelización para crear este lazo con el cliente.

Canales de distribución

Actualmente se trabaja con la fuerza de ventas que llega a minoristas (centros naturistas) y a mayoristas del mercado de la medicina natural en todo el país, de igual manera se cuenta con dos distribuidores en la zona de la sierra, costa y entablando negociaciones para un posible distribuidor en la zona del austro.

Fuentes de ingreso

El 80% de los mayoristas trabaja actualmente con pagos de contando generando liquidez para la empresa mensualmente, se sienten motivados a realizar los pagos de esta manera ya que se ven beneficiados en el precio del producto.

El minorista trabaja con crédito a 30 días y muchos de ellos se extienden hasta los 60 y 90 días, es el canal más complicado para esta industria por la falta de seriedad de muchos en el cumplimiento de los pagos.

Actividades clave

Los clientes siempre están al pendiente de que su mercadería llegue lo más pronto posible apenas se haya colocado el pedido, las actividades promocionales como impulsaciones, incentivos acumulativos, promociones para sus clientes son el atractivo tanto para mayoristas como para minoristas, esto genera la fidelización y la recompra en el menor plazo por parte de los mismos.

Recursos clave

Los principales recursos que requieren los clientes al ser el naturismo un mercado informal, es el de tener como garantía y respaldo a un laboratorio serio y comprometido para brindar productos de calidad, ya que en la actualidad se han identificado laboratorios clandestinos que expenden medicina sin las adecuadas normas sanitarias, es por esto que Laboratorios Pharmafoods cuenta con la infraestructura y maquinaria adecuada mediante la regulación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) para la fabricación de medicina natural.

Socio clave

Para el correcto funcionamiento para este modelo de negocio es el proveedor de materia prima del exterior quien nos garantiza que los extractos de las diferentes plantas que se utilizan en la fabricación tienen un estricto proceso de obtención del principio activo y de esta manera los productos funcionen al 100% en cada una de las patologías. Al no trabajar en alianza con el proveedor, la calidad del producto no sería la deseada, puesto a que en el país no existen empresas que se encarguen de la extracción de los principios activos de las plantas ya que se requiere de maquinaria especial y de estrictas normas y procesos a seguir.

Estructura de costos

Es claro que el volumen de producción es indispensable para que los costos bajen y poder lograr una mejor rentabilidad para la empresa, los gastos más considerables es la mano de obra directa, y el área comercial y ventas.

1.2. Análisis externo

1.2.1. Microentorno

1.2.1.1. Análisis de la industria

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 80 por ciento de la población de los países en vías de desarrollo basa su atención primaria de la salud en prácticas de medicina natural o tradicional, ya sea por cultura o porque no existen otras opciones. (Vistazo, 2016)

Asimismo, destaca que en el Ecuador existen más laboratorios dedicados a la producción de medicamentos naturales, los mismos que son controlados periódicamente por las autoridades sanitarias. Según datos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), en el país existen 79 laboratorios farmacéuticos de productos naturales procesados de uso medicinal con permiso de funcionamiento. Solo en lo que va del año la entidad ha emitido 36 registros sanitarios de productos naturales.(Vistazo, 2016)

Los productos naturales alimentan un negocio que está en pleno proceso de posicionamiento en el país. En el país existen 916 de estos establecimientos dedicados a la venta al por mayor y menor. Juntos facturan USD 89 millones al año, según datos del Censo Económico realizado en 2010. (El Comercio, 2012)

Salud Total es uno de los 276 establecimientos especializados en medicina natural, identificados en el país por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). De ellos, 51 funcionan como matriz y 149 son sucursales. Según INEC, 1.959 personas están ocupadas en esta actividad y 522 están en Guayas. (El Comercio, 2012)

1.2.1.2 Tendencia

La medicina natural es un método curativo que reconoce la integralidad del ser humano (cuerpo, mente y espíritu), a partir de la cual se busca el origen de las enfermedades. Su práctica junta a la medicina herbaria y floral, la homeopatía, la acupuntura, la terapia neural, el biomagnetismo y la digitopuntura. (Vistazo, 2016)

A decir de Juan Carlos Peñafiel, gerente general de la cadena de tiendas naturistas Punto Natural, a nivel mundial hay un importante cambio en la tendencia de consumo de estos productos. Esta inclinación –resalta– obedece al despertar de la conciencia del cuidado del planeta, una cultura de preferencia de lo sano y natural, el respeto al medio ambiente y al aumento de seguidores de las terapias alternativas. “Estamos apenas viviendo la etapa inicial del desarrollo de este mercado”, afirma y agrega que muchos laboratorios a nivel mundial han incrementado su inversión en la investigación y desarrollo de productos naturales y nuevas tecnologías para mejorar la cantidad y calidad de su oferta. (Vistazo, 2016)

La preocupación de los consumidores por cuidar su salud de la forma más natural posible no solo ha originado el despunte de este sector. El modelo de negocios (venta persona a persona y no en perchas) incentiva a las personas para formar parte de la red de distribuidores porque les permite una independencia financiera. Omnilife cuenta con cerca de 50 000 y Herbalife, 30 000 distribuidores en el país. (El Comercio, 2012)

1.2.1.3 Competencia

1.2.1.3.1. Competencia directa

Dentro de la competencia directa tenemos a las siguientes empresas: Laboratorios Pronavit, Labmac y Laboratorios Fitoterapia, los mismos que elaboran productos similares a los de la línea Nature's Pharma, es decir, cuentan con una línea de jarabes para las diferentes patologías.

A continuación se detallan algunas características de cada uno de los laboratorios de la competencia directa.

➤ LABORATORIOS PRONAVIT

Laboratorios Pronavit se define de la siguiente manera:

Somos la empresa con una filosofía de constante evolución en busca del perfeccionamiento. Más de dos décadas trabajando por la salud y el bienestar de las familias ecuatorianas. Contamos con un equipo humano debidamente capacitado, con profesionales en todas las áreas, Capacitación, Producción, Administración, Investigación, Publicitario e Informativo, Comercial y Logística de Despacho. Hemos alcanzado a construir nuestro gran sueño, la nueva planta industrial, la más grande y moderna del País, en una superficie de 14.000 m² con instalaciones amplias con una distribución de las diferentes áreas para producir todo tipo de productos. (Pronavit, 2016)

Conscientes de la inmensa responsabilidad que significa proporcionar a los consumidores productos de calidad hemos realizado una gran inversión en Marcas, Registros Sanitarios, Certificación BPM, Maquinaria y Equipamiento. La investigación es parte fundamental para el desarrollo y perfeccionamiento de los productos, con lo cual continuamente estamos innovando y creando

nuevas y variadas opciones para nuestros distribuidores y consumidores. (Pronavit, 2016)

Con nuestro esfuerzo hemos logrado posicionarnos en diferentes mercados, produciendo para varias empresas de gran prestigio, dentro y fuera del país. Cuando usted adquiere un producto de Laboratorios Pronavit obtiene respaldo, garantía, seguridad sobre todo confianza porque están elaborados siguiendo estrictamente las normas de calidad. Gracias por confiar en Laboratorios Pronavit la empresa de los ecuatorianos. (Pronavit, 2016)




**PRECIO ESTIMADO
DE ENTREGA A
CENTROS
NATURISTAS
\$ 3,50 – \$ 3,90
(48+8; 25+3; 12+1)**

**PRESENTACIÓN
210 ML – 450 ML**

Figura 2. Competencia Directa Pronavit.

Tomado de Laboratorios Pronavit, s.f.

➤ **LABMAC**

“Somos una empresa preocupada por la salud y el bienestar de la familia. Que junto a profesionales en nutrición y fitofármacos, tiene un compromiso con la salud de las personas que consumen y recomiendan nuestros productos”. (Labmac, 2016)

Laboratorios Labmac s.a. pensando en una forma más fácil para sugerir sus productos, cuenta con un grupo de especialistas y laboratoristas certificados en productos orgánicos naturales, quienes se desempeñan a favor de su beneficio para otorgarles 100% de seguridad y confianza. (Labmac, 2016)



Figura 3. Competencia Directa Labmac

Tomado de Laboratorios Labmac, s.f

➤ LABORATORIOS FITOTERAPIA

Historia

En 1991, nace en Quito, Laboratorios Fitoterapia para cambiar la historia en la elaboración de productos naturales de uso medicinal, siendo el único laboratorio en Sudamérica en implementar la tecnología alemana “SDS” (Standardized Delivery System) para la extracción de principios activos de plantas medicinales, cuya técnica permite conservar todos los valores curativos, altamente concentrados, para un óptimo efecto terapéutico. (Laboratorios Fitoterapia, 2016)

“Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son indispensables en nuestra fabricación, al igual que el respeto, cumplimiento y observancia permanente de las normas y leyes sanitarias de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)”.(Laboratorios Fitoterapia, 2016)

Nuestra pasión por recuperar la medicina ancestral e interés por preservar lo natural, da origen a la mejor combinación entre la tecnología moderna y el trabajo en conjunto con comunidades indígenas, la investigación científica de un equipo de trabajo especializado en la Universidad Fluminense de Brasil y el capital humano altamente calificado para que el desarrollo, fabricación y comercialización sea altamente eficiente, responsable y de calidad. (Laboratorios Fitoterapia, 2016)

La gran acogida de nuestros productos, nos ha convertido en el laboratorio Naturista más importante del Ecuador y uno de los más reconocidos en Sudamérica. Reafirmamos nuestro compromiso con la sociedad y seguiremos ofreciendo calidad de vida, con productos naturales de uso medicinal, de calidad de exportación, incuestionables resultados y dentro de un comercio justo. (Laboratorios Fitoterapia, 2016)



Figura 4. Competencia Directa Laboratorios Fitoterapia

Tomado de Laboratorios Fitoterapia, s.f.

Como se puede observar en el análisis realizado a los tres principales laboratorios de la competencia, el precio promedio de entrega a los mayoristas es de \$4,45 aprox. la presentación propuesta por cada uno de ellos presenta un envase de 240 ml., 500 ml. y 550ml., con una etiqueta adhesiva y caja.

1.2.1.3.2. Competencia indirecta

Dentro de este grupo está Laboratorios Carvagu, que ha desarrollado en más de dos décadas cerca de 100 productos de cosmética, higiene y medicina natural bajo la marca Nature's Garden, siendo los más comercializados los de cuidado del hígado, las fibras reguladoras de la digestión y los desintoxicadores.(El Comercio, 2012)

Su directora administrativa financiera, Marissa Valarezo, señala que la industria de medicina natural ha tenido un desarrollo importante en los últimos 10 años debido a la tendencia de buscar lo natural en el tratamiento de enfermedades.(El Comercio, 2012)

Nature's Garden se ha convertido en una marca líder en este segmento, sus productos llegan al consumidor a través de 40 locales propios, por el sistema de venta por catálogo y por las principales cadenas y farmacias del país. (El Comercio, 2012)

Pero este mercado, que empezó hace décadas con las infusiones de hojas para aliviar dolencias, se ha modernizado, al punto que ha despertado el interés de grandes firmas internacionales. Entre las que entraron a competir están Omnilife del Ecuador, que tiene ocho años en el país; y Herbalife del Ecuador, que se instaló en 2008, entre otras firmas. Antes ya estaba Forever Living. En 2011, Omnilife causó un Impuesto a la Renta de USD 791 524, cuando un año antes fue de 446 210. Herbalife duplicó su impuesto causado, llegando a 473 934 el año pasado. Y el de Forever fue de 85 158 en 2011 (un año antes no tiene registros), según información del Servicio de Rentas Internas (SRI). (El Comercio, 2012)

Estas empresas que a pesar de tener precios más altos que los ofrecidos, tiene un importante posicionamiento en los consumidores de productos naturales, por lo que se llevan una alta participación del mercado.



Figura 5. Competencia indirecta

Tomado de Nature´s Garden, Herbalife, Omnilife, s.f.

Por otro lado también se debe considerar a las “aguitas de vieja” como un producto sustituto, ya que a través de la recomendación de las abuelitas de tomarse aguas de las diferentes plantas, estarían descartando la compra de medicina natural procesada.

1.2.1.6 Las 5 fuerzas de PORTER

➤ Nuevos entrantes (barreras de entrada)

El mercado de la medicina natural en el Ecuador tiene un potencial muy grande debido a que se encuentra poco explotado y según las cifras analizadas de ventas en el país es un mercado en crecimiento, por lo cual lo hace atractivo para posibles inversores entrantes.

Por otro lado el tema de salvaguardias que se ha implementado en el Ecuador ha hecho que sea una alta barrera de ingreso para muchos negocios.

Las políticas y regulaciones impuestas derivan a que el ingreso y comercialización de medicamentos en el país consten de un proceso más intenso y largo debido a que el gobierno ha impuesto un estricto control a la fabricación de medicamentos en el país, donde todos los laboratorios deben

cumplir normas BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) los mismos que certifican que los procesos son los adecuados para poder comercializar medicina y sean aptos para el consumo humano, estas regulaciones se deben a las falsificaciones y adulteraciones, hoy en día mediante el ARCSA que es el ente que regula la obtención de los registros sanitarios se puede tener un producto más seguro y confiable para su comercialización.

➤ **Amenaza de los Sustitutos**

En productos sustitutos podemos encontrar los recomendados y recetados por los doctores dentro de la medicina convencional, por lo que se pueden encontrar un gran número de productos sustitutos para las diferentes dolencias. Los precios varían mucho dependiendo del tipo de medicación y del proveedor, pero de igual manera en el mercado se puede encontrar productos genéricos que poseen precios más económicos e incluso en algunos centros de salud los proporcionan de forma gratuita.

➤ **Poder de Negociación de los Compradores**

Los clientes son los siguientes:

Distribuidores: Potencial cliente el cual mediante su fuerza de ventas realiza una amplia cobertura en todo el país, comprando montos mínimos de 1.000 unds por producto.

Mayoristas: Cliente el cual posee un lugar físico para el expendio de los productos, donde al mismo acuden personas como recorredores o camioneros quienes se encargan de una cubierta en lugares recónditos del país. El mayorista adquiere montos de 300 – 500 unds por producto.

Se consideran estos dos canales a analizarse ya que son con los que actualmente negocia el laboratorio, debido a las complicaciones que existen

con el canal minorista en cuanto a la recuperación de cartera y las condiciones que ellos tratan de imponer y no son las mas atractivas para una negociación.

➤ **Poder de Negociación de los Proveedores**

Para la fabricación de la línea de productos se importará materia prima (extractos estandarizados) de la ciudad de México, debido a que el mismo consta de investigación y desarrollo siendo uno de los países con mejores procesos en la elaboración de este producto.

En el Ecuador no existen empresas que se encarguen de obtener extractos estandarizados, que cumplan con los procesos que se necesita para garantizar la calidad de la materia prima; es por esto que siempre se tratará de mantener una relación directa y amigable con el proveedor con el que se trabaja en la actualidad.

➤ **Intensidad de la Rivalidad:**

Las firmas más reconocidas en el país son: Herbalife, Omnilife, Nature's Garden, Nature's Sunshine, Green Life, Fitoterapia, Labmac, Pronavit.

Dentro de los competidores existen firmas internacionales y una nacional las cuales mediante una fuerte campaña publicitaria, han logrado posicionar su marca con gran éxito y hoy en día se encuentra como las reconocidas en el país por todos los consumidores.

Por otro lado existe un mercado informal donde se evidencia una rivalidad intensa en cuanto a precios y variedad de producto que ingresa de contrabando o falsificaciones.

A pesar de que esta industria posee ciertas desventajas en lo que se refiere a la competencia y a los productos sustitutos, no pierde su atractivo debido a que el mercado local todavía no ha sido explotado en su totalidad.

1.3. Macroentorno

1.3.1. Situación actual del país

“El 2016 arrancó con el mismo dinamismo que terminó el 2015, lo cual hace prever un segundo año de estancamiento económico en el país, que proyecta tasas de crecimiento cercanas a cero, en el mejor de los casos”. (El Comercio, 2016)

“El diagnóstico para el 2016 es bastante parecido al del año pasado, con precios bajos del petróleo, apreciación del dólar y mayores tasas de interés internacionales”. (El Comercio, 2016)

Bajo ese escenario, las prioridades del Gobierno para el nuevo año dejan ver un cambio en el modelo económico, con un sector público escaso de recursos y un sector privado con pocas ganas de invertir hasta ver si las señales que comenzó a enviar el Régimen son suficientes como para arriesgar sus recursos a largo plazo. (El Comercio, 2016)

Como se puede observar para el año 2016 Ecuador está enfrentando una difícil situación económica que afecta al comercio del país, muchas empresas han dejado sus operaciones para migrar a un país con mejores oportunidades de inversión y muchas otras se han liquidado, otro de los factores que impactó al Ecuador fue el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, donde muchas industrias se vieron afectadas, ya que la provincia de Manabí es una fuerte fuente económica – comercial para el país.

1.3.2. PIB

“Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado periodo de tiempo”. (Mankiw N. G., Principios de economía, 2006)

Tabla 1
PIB

PIB	
AÑO	VALOR
2011	\$ 79,277.00
2012	\$ 87,925.00
2013	\$ 94,776.00
2014	\$ 100,917.00
2015	\$ 100,872.00
2016	\$ 99,358.00
2017	\$ 100,769.00

Tomado de Banco central del Ecuador (2017)

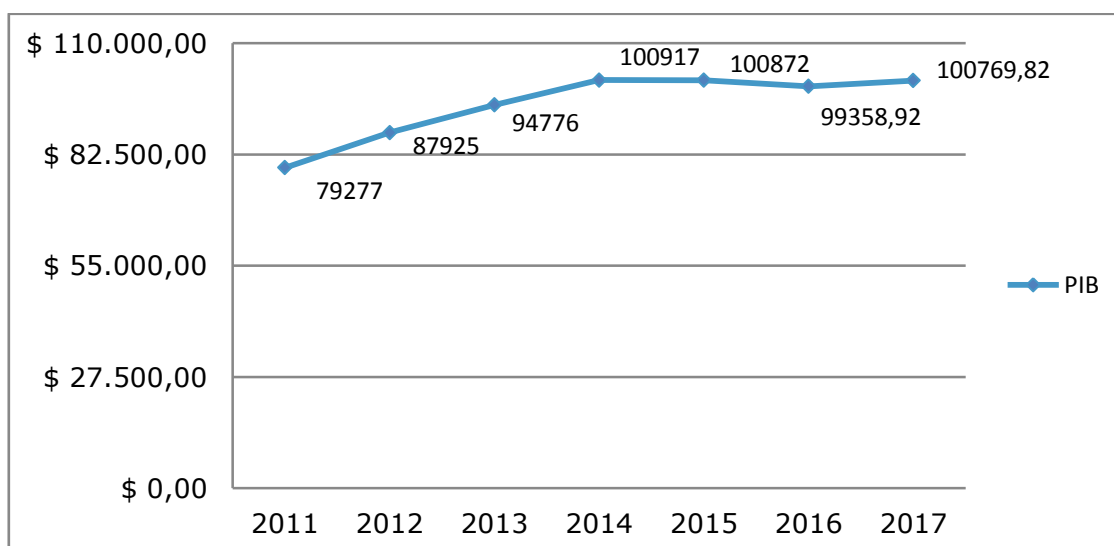


Figura 6. Producto Interno Bruto

Tomado de Banco central del Ecuador (2017)

1.3.3. Inflación

“Es el aumento del nivel general de precios de la economía de un país”.

(Mankiw N. G., Principios de economía, 2006)

Tabla 2
Inflación

INFLACIÓN	
AÑO	VALOR
2011	4.47%
2012	5.11%
2013	2.73%
2014	3.59%
2015	3.97%
2016	1.73%
2017	0.61%

Tomado de Banco central del Ecuador (2017)

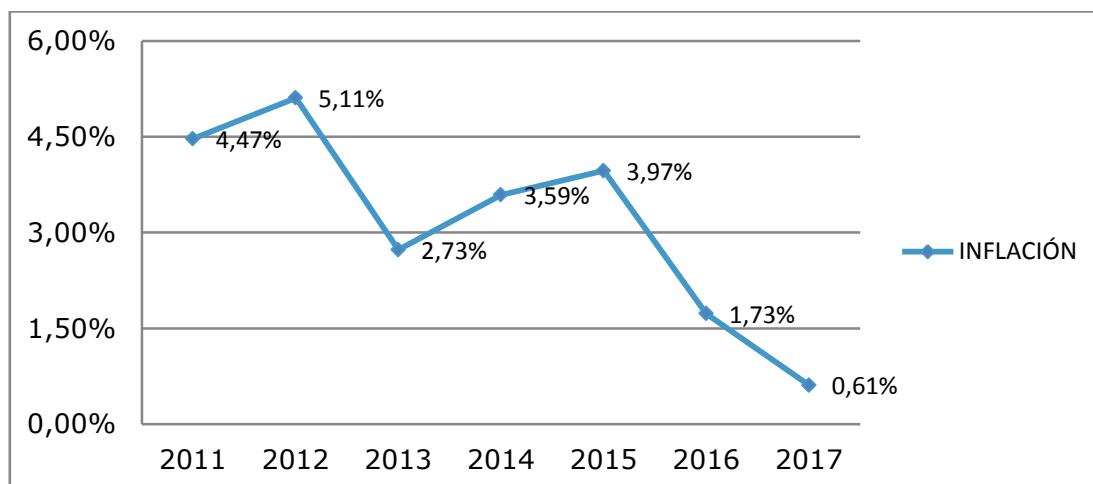


Figura 7. Inflación

Tomado de Banco central del Ecuador (2017)

1.3.4. Canasta básica vs ingresos

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación. (INEC, 2016)

Tabla 3
Canasta Básica vs Ingreso Familiar

CANASTA BÁSICA		INGRESO FAMILIAR
AÑO	VALOR	VALOR
2011	\$ 561.12	\$ 492.80
2012	\$ 588.88	\$ 545.07
2013	\$ 608.85	\$ 593.60
2014	\$ 636.78	\$ 634.67
2015	\$ 664.94	\$ 660.80
2016	\$ 687.31	\$ 683.20
2017	\$ 707.66	\$ 700.00

Tomado de Ecuador en cifras (2017)

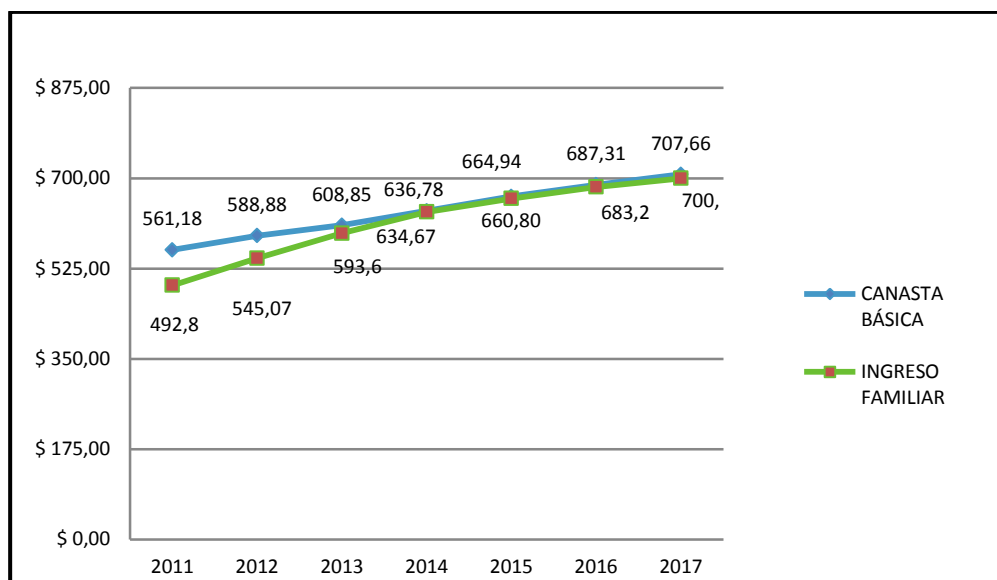


Figura 8. Canasta Básica vs Ingreso Familiar

Tomado de Ecuador en cifras (2017)

1.3.5. Desempleo

“Conjunto de todos los individuos que no tienen un empleo ya se encuentren en el proceso de búsqueda de un nuevo trabajo o no puedan encontrar ninguno, dado el salario real existente”. (La gran enciclopedia de economía, 2016)

Tabla 4
Desempleo

DESEMPLEO	
AÑO	VALOR
2011	6.00%
2012	4.92%
2013	4.74%
2014	5.13%
2015	5.39%
2016	6.81%
2017	5.59%

Tomado de Banco central del Ecuador (2017)

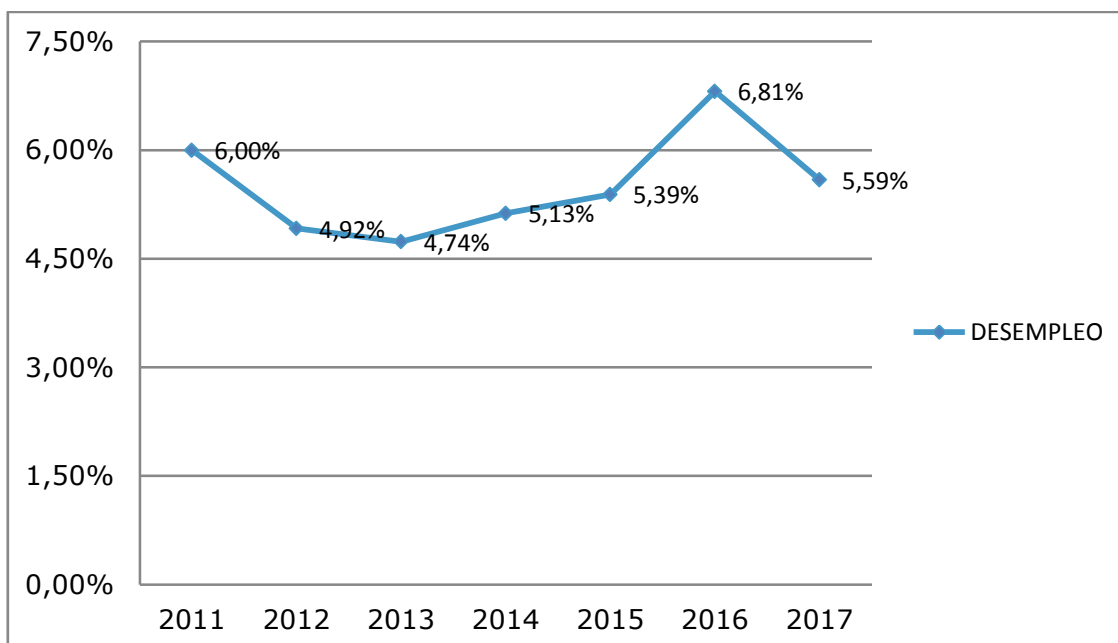


Figura 9. Desempleo

Tomado de Banco central del Ecuador (2017)

Mediante los factores analizados del macroentorno podemos concluir que mediante un incremento en el PIB la productividad en el Ecuador ha mejorado debido al apoyo que ha existido para los pequeños y medianos productores del país, y para el negocio es una oportunidad ya que el producto ecuatoriano tendrá más espacio en perchas

Por otro lado al tener una inflación en decrecimiento es una oportunidad para la industria ya que los costos bajan y se pueden manejar precios más competitivos.

1.4. Foda

FORTALEZAS

- Laboratorio con más de 20 años de experiencia en el mercado ecuatoriano.
- Pioneros en la elaboración de medicamentos basados en la técnica de la fitoterapia y frutoterapia.
- Personal capacitado.

- Productos con registros sanitarios.

OPORTUNIDADES

- La naturopatía es considerada como medicina alternativa.
- Registro y formalización de profesionales médicos de medicina alternativa.
- El mercado de la medicina natural está en pleno crecimiento.
- La medicina natural en el Ecuador no está explotada en su totalidad.
- Tendencia actual por lo natural.

DEBILIDADES

- Canales de distribución con poca formalidad y seriedad en especial en canal minorista.
- Reciente implementación de un departamento comercial.

AMENAZAS

- Entrada de posibles competidores del exterior.
- Alta falsificación de productos de medicina natural.
- Competencia con alta inversión en publicidad.
- Incremento en el advalorem de la partida de la materia prima principal del producto, esto conlleva al encarecimiento del mismo.
- Desconocimiento de los beneficios de la medicina natural por una parte de la población.

2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Introducción

Cada vez son más las personas que recurren a la medicina alternativa en busca de soluciones para sus problemas de salud. De acuerdo con un

estudio publicado por #OpinaAméricaLatina, el 37% de los latinos utiliza estas terapias de salud. En las encuestas, el 57% de latinos reconoció que toma medicamentos sin consulta médica previa. (El Comercio, 2016)

“Según datos del Censo Económico realizado en el 2010, en el país existen 916 establecimientos dedicados a la venta al por mayor y menor de productos naturales, y juntos facturan USD 89 millones al año”. (El Comercio, 2016)

“De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 276 establecimientos son especializados en medicina natural. De estos, 51 funcionan como matriz y 149 son sucursales. Según el INEC, 1 959 personas están ocupadas en esta actividad”. (El Comercio, 2016)

2.2. Objetivo de investigación

- Determinar los criterios, aceptación, gustos y preferencias por parte de los consumidores de productos para la próstata, ya que en base a ellos se podrán determinar factores críticos y así poder diseñar un plan estratégico para brindar un mejor servicio, innovación en productos, y demás.
- Identificar la percepción de los consumidores que desconocen de los beneficios de la medicina natural para posicionarla en el mercado como una alternativa en el campo de la salud.
- Investigar diferentes criterios de los canales de distribución para así poder definir las futuras estrategias de introducción del producto en los mismos.
- Analizar la percepción de los profesionales de la salud, para determinar cuáles serían los factores importantes para la posible aceptación del producto en los consumidores.

2.3. Estudio cualitativo

Según (Banks, 2010), (Hernández et al, 2010), (Torres, 2016), las características principales en la investigación cualitativa se basan en poder identificar rasgos comunes de las personas, las mismas que puedan arrojar datos no estandarizados para obtener las perspectivas, emociones, sentimientos, gustos y preferencias de las participantes en estudio.

“El enfoque cualitativo pretende determinar aspectos diversos del comportamiento humano”. (Mantilla, 2015)

Como indica (Mantilla, 2015) y coincidiendo con (Banks, 2010), (Hernández et al, 2010), (Torres, 2016), determinar el comportamiento humano permite identificar, explotar, ampliar varios conceptos e información que en una investigación cuantitativa no haya quedado clara, este método trata de acercarse más a la realidad de cómo un individuo a través de sus emociones y sentimientos piensa de un producto, marca o servicio.

Para la presente investigación se realizarán entrevistas a un médico naturopata, a distribuidores o mayoristas de medicina natural, consumidores y no consumidores de la misma.

2.3.1. Entrevista

“La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta (King y Horrocks, 2009). Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

“En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema

(Janesick, 1998)". (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

2.3.1.1. Perfil de los entrevistados

PERFIL ENTREVISTADO MÉDICO NATUROPATA O MÉDICO EN MEDICINA ALTERNATIVA

Nombre: Dr. Nixon Benavides

Ocupación: Médico acupunturista

Estudios realizados:

- Universidad Central del Ecuador
- Universidad Andina Simón Bolívar

Experiencia profesional:

- Ministerio de Salud Pública
- Empresa Gravacons
- Roche
- Quifatex
- Medec
- Centro médico de integración de medicina alternativa

PERFIL ENTREVISTADO CLIENTE MAYORISTA O DISTRIBUIDOR DE MEDICINA NATURAL

Nombre: Mario Danilo García Echeverría

Ocupación: Comerciante

Experiencia profesional: Dueño de cadenas mayoristas “Casa Natura” en la provincia de Manabí y Santo Domingo.

PERFIL DEL ENTREVISTADO NO USUARIO

Nombre: José Luis Fierro

Edad: 50 años

Ocupación: Vendedor en la industria textil

Estudios realizados: Superior

2.3.1.2. Diseño de las entrevistas

Entrevista médico naturopata o médico en medicina alternativa

La entrevista realizada al médico naturopata o médico en medicina alternativa puede ser visualizada en **(ANEXO 1)**

Entrevista a cliente mayorista o distribuidor de medicina natural

La entrevista realizada al cliente mayorista o distribuidor puede ser visualizada en **(ANEXO 2)**

Entrevista a un no usuario

La entrevista realizada a un no usuario puede ser visualizada en **(ANEXO 3)**

2.3.1.3. Análisis de la información

Entrevista a médico especialista

- Para que un paciente visite a un médico naturopata o en medicina alternativa, se debe a que no ha tenido resultados con la medicina convencional.

- Muchos de los médicos convencionales no han tenido en su formación principios de medicina alternativa y de Fito farmacopea para poder obtener un criterio más amplio en cuanto a las nuevas tendencias, beneficios, y avances que tiene la medicina natural en el mundo.
- Todos los hombres pueden padecer problemas que afecta a la próstata, es muy común en la población ecuatoriana que por lo general aparece en un promedio de los 45 a 50 años, muchos de ellos se han dejado avanzar esta enfermedad por el miedo o vergüenza de realizarse los exámenes que requiere esta patología.
- Los resultados que se ha obtenido al utilizar Saw Palmetto han sido favorables en la mayoría de pacientes, este principio activo se encuentra avalado por los estudios clínicos reportados a ESCOP y EMA.
- Una comunicación efectiva por parte del visitador médico, es parte fundamental para que el médico especialista implemente el producto a promocionarse como parte de su prescripción.
- La relación o el lazo que tiene el médico con el canal de distribución farmacéutico a través de la prescripción genera confianza al paciente al adquirir este tipo de medicina.

Entrevista mayorista o distribuidor

- El principal factor para vender o distribuir un producto se basa en su calidad, seguido por un precio accesible que pueda generar una buena rentabilidad para el negocio.
- En cuanto al mercado de medicina natural, como centro naturista el precio es el factor más preponderante para el consumidor, determinando claramente el nivel socioeconómico de los consumidores, mientras más alto es el nivel el consumidor paga por un producto de calidad sin importar su precio, mientras que en un nivel socioeconómico bajo por más de que se desee un adquirir un producto de excelente calidad, se ajusta a su presupuesto.

- Un producto con una estrategia publicitaria clara tiene más oportunidad en el mercado para su posicionamiento, rotación, y si el producto proporciona los beneficios que transmite y por ende genera buenos resultados la recompra es inmediata.
- La principal recomendación de los dependientes para este tipo de productos es la forma farmacéutica en cápsulas y que sean del exterior ya que tienen un mayor nivel de eficacia.
- La edad promedio de los consumidores es de 40 a 50 años, y son los propios hombres quienes realizan las compras, un pequeño porcentaje envía a sus esposas para adquirir este tipo de productos.

Entrevista no usuario

- El desconocimiento y el tipo de comercialización que manejan los centros naturistas han hecho que el no consumidor por desconfianza no acceda al uso de este tipo de medicina.
- El no usuario desconoce los beneficios de la medicina natural, solo tiene indicios de algunos remedios caseros de sus antepasados.
- Si un producto se encuentra avalado por una entidad sanitaria que demuestre que es un producto garantizado para su consumo es probable que el no usuario tienda a utilizarlo, aparte de que sería una forma más sana de tratarse cualquier dolencia.
- Un producto recomendado por un médico especialista o mediante una publicidad confiable generarían más confianza en el consumo de un no usuario.
- La presentación en pastillas es más común en el mercado por su alta concentración.
- Las farmacias son el canal adecuado para generar la confianza deseada al no usuario debido a que son empresas que trabajan éticamente y no estarían atentando contra la salud de los consumidores con productos que no funcionen.

- El desconocimiento que se tiene de muchas temas hace resistible a las personas al cambio, es por esto que la marca debe tener siempre informados a los usuarios y en especial a los no usuarios de los beneficios, avances, de la medicina natural hoy en día, para así dejar las falsas creencias que tienen muchas personas por estos productos.
- Mientras un producto se encuentre publicitado en los diferentes medios genera más confianza en el no usuario para la decisión de compra, y más aún si lo encuentra en confiables canales de distribución como las farmacias.

2.4. Estudio cuantitativo

Según (Hernández et al, 2010), (Ugalde et al, 2010), (Domingo et al, 2015), concuerdan con que la investigación cuantitativa parte del racionalismo, donde en primera instancia se identifica y se formula un problema científico.

Para estos métodos se proponen diferentes técnicas las cuales se utilizan para la recolección de información tanto cualitativa como cuantitativa.

Según (Olabuénaga, 2012), para la recolección de toda la información cuantitativa se utilizan herramientas como la encuesta del sondeo y el análisis de datos, las mismas que una vez tabuladas se podrá obtener la data que se administró en el cuestionario y de esta manera se podrá analizar el contenido para la toma de decisiones.

Por otro lado para (Baltazar et al, 2013), (Perez, 2014), la recolección de datos lo analizan mediante técnicas de observación no participante, entrevistas formales y semi estructuradas, que de igual manera se obtendría la data necesaria para la toma de decisiones.

Para la presente investigación se realizará una encuesta a los usuarios de medicina natural.

2.4.1. ENCUESTA

“Es el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

2.4.1.1. Determinación de la población

Tabla 5
Determinación de la población

POBLACIÓN HOMBRES 2010		
URBANA	4.451.434	49,0 %
RURAL	276.244	50,6 %
TOTAL	4.727.678	
EDAD HOMBRES 2010		
15-64 AÑOS	4.430.657	60,7 %
NIVEL SOCIOECONOMICO		
B	44,8	11,2 %
C+	91,2	22,8 %
C-	197,2	49,3 %
TOTAL	333,2	83,3 %

Tomado de INEC, s.f

2.4.1.2. Tipo de muestreo y distribución de la muestra

Para dicho cálculo, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)}$$

donde:

N= total de la población de estrato socio económico medio, alto de las ciudad de Quito

$(Z_{\alpha/2})$ = Nivel de confianza

$$n = N * p * q$$

$$(N - 1) * (e^2 / 4) + (p * q)$$

E= Error

p= probabilidad de personas que conozcan sobre los fitofármacos

q= probabilidad de personas que no conozcan sobre los fitofármacos

Aplicando la formula se obtiene que el tamaño de la muestra a ser encuestada es la siguiente:

Tabla 6
Tipo de muestreo y distribución de la muestra

N	3690737	Universo
p	50,0 %	probabilidad de éxito
q	50,0 %	probabilidad de fracaso
e	7,0 %	error generalmente aceptado
n	204,07	tamaño de la muestra
	205,00	numero de encuestas

2.4.1.3. Diseño del cuestionario

Para realizar la encuesta al número de personas correspondiente a la muestra, se utilizó el siguiente modelo (ANEXO 4)

2.4.1.4. Análisis de la información

Tabla 7
Análisis de la información

PREGUNTA FILTRO					
SI	166	81,1 %			
NO	39	18,9 %			
TOTAL	205	100 %			
PREGUNTA 1					
SI	174	85,1 %			
NO	31	14,9 %			
TOTAL	205	100 %			
PREGUNTA 2					
DESCONOCIMIENTO	168	81,8 %			
DESCONFIANZA	37	18,2 %			
TOTAL	205	100 %			
PREGUNTA 3					
SUGERIDO POR OTRAS PERSONAS	157	76,7 %			
SUGERIDO POR ALGUN VENDEDOR DE CENTRO NATURISTA	17	8,2 %			
PUBLICIDAD	14	6,8 %			
MEDICOS HOMEOPATAS	3	1,4 %			
FAMILIARES	6	2,8 %			
OTROS	8	4,09 %			
TOTAL	14	6,89 %			
PREGUNTA 4					
SI	171	83,3 %			
NO	34	16,7 %			
TOTAL	205	100 %			
PREGUNTA 5					
	1	2	3	4	5
MARCA	32	15	17	5	5

CONFIANZA	50	8	8	2	6
PRECIO	21	21	20	5	7
PRESENTACIÓN	25	14	19	7	9
TOTAL	128	58	64	19	27
PREGUNTA 6					
CÁPSULAS			118		57,5 %
GOTAS			34		16,4 %
JARABES			36		17,8 %
POLVOS			11		5,5 %
INYECTABLES			6		2,8 %
TOTAL			205		100 %
PREGUNTA 7					
5-10			44		21,4 %
11-20			70		34,2 %
21-30			23		11,3 %
30 A MAS			26		12,7 %
OTROS			42		20,4 %
TOTAL			205		100 %
PREGUNTA 8					
TARJETA DE CREDITO			75		36,5 %
EFFECTIVO			128		62,2 %
CHEQUE			0		0 %
DINERO ELECTRONICO			3		1,4 %
TOTAL			205		100 %
PREGUNTA 9					
REDES SOCIALES			129		63 %
TELEVISION			62		30,1 %
RADIO			6		2,7 %
BOCA A BOCA			3		1,4 %
MEDICOS HOMEOPATAS Y TESTIMONIOS			6		2,8 %
TOTAL			205		100 %

PREGUNTA 10		
FARMACIAS	97	47,3 %
TIENDA ON LINE	33	16,2 %
PUNTOS DE VENTA DIRECTA	31	14,9 %
TIENDAS NATURISTAS	22	10,8 %
SERVICIO A DOMICILIO	22	10,8 %
TOTAL	205	100 %

2.5. Análisis de la competencia

En base a los resultados de la investigación realizada de un producto indicado para la patología de la próstata se analizan los siguientes competidores directos:



PROSTALEX X 40 CÁPSULAS

Principio activo: Extracto de Saw Palmetto

Indicado para:

- Reducir la inflamación de la próstata.
- Aliviar el dolor y el goteo al orinar.
- Evitar la retención urinaria.

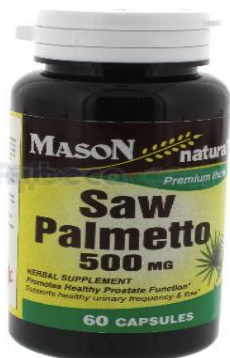
Figura 10. Análisis de la competencia Prostalex

Tomado de Nature's Garden (2017)

Dosificación:

- Prevención: Tomar 1 cápsula cada 12 horas
- Problemas leves: Tomar 1 cápsula cada 8 horas
- Problemas crónicos: Tomar 2 cápsula cada 8 horas

Precio: \$18.00 (Nature's Garden, 2017)



MASON SAW PALMETTO 60 CAP 500 MG

Indicaciones

Mejora los síntomas de la hipertrofia benigna de la próstata, la micción nocturna, flujo de la orina y la calidad de vida en general.

Dosificación

1 cápsula, 2 veces al día, de preferencia con comidas.

Precio \$ 11,89 (Farmacias Fybeca, 2017)

Figura 11. Análisis de la competencia Saw Palmetto Mason

Tomado de Fybeca (2017)



PROSTAMALE 150 MG FRASCO X 90 CÁPS

Indicaciones

Regula el control sobre la función urinaria, desinflama la uretra.

Dosificación

Tomar una pastilla después del desayuno y otra después de la cena con abundante agua.

Precio \$67,00 (Farmacias Fybeca, 2017)

Figura 12. Análisis de la competencia ProstaMale

Tomado de Como en TV (2017)



NATURAL WEALTH - SAW PALMETTO x 100 CÁPS

Indicaciones: Actúa como coadyuvante en el tratamiento de la Hipertrofia Benigna de la próstata, aumenta de la defensa del desarrollo de tumores

Posología: Hombres adultos, tomar una (1) cápsula de tres a cinco veces por día, preferiblemente con las comidas. Puede romper las cápsulas para prepararlas como té.

Precio \$14,53 (Farmacias Fybeca, 2017)

Figura 13. Análisis de la competencia Saw Palmetto Natural Wealth Tomado de Fybeca (2017)

Mediante la investigación que se ha podido realizar a la competencia podemos identificar ciertos factores relevantes, los mismos que son enfocados netamente a tratar los síntomas de la hipertrofia benigna prostática, se puede ver que todos los productos de la competencia poseen el principio activo que es el Saw Palmetto, con un precio promedio de la mayoría de ellos de \$15,00 a excepción de Prostamale que al encontrarse en televisión presenta un precio exorbitante de \$67,00.

Reduprox el producto a desarrollarse en el siguiente capítulo, se puede decir que tendrá muchas ventajas frente a la competencia ya que en primera instancia es un producto con valor agregado, que ningún producto de la competencia posee, es decir, la fusión de la fitoterapia con el extracto de saw palmetto y por otro lado la frutoterapia con el extracto de guayaba en un solo

producto que brindara de una manera más eficaz excelentes resultados en el consumidor.

2.6. Conclusión general de la investigación de mercados

El cáncer de próstata se encuentra entre las primeras causas de muerte en el Ecuador, es por esto que mediante la investigación se pudieron identificar algunos puntos importantes para tener en claro el potencial de lanzar un producto que ayude en los síntomas de la próstata antes de que se vuelva un problema crónico y llegar al cáncer.

Mediante la entrevista al médico especialista se puede conducir que uno de los principales factores de que un paciente acuda a utilizar medicina natural, es porque no encontró resultados favorables en la medicina convencional, y opta por esta alternativa, donde el médico en base a su experiencia con sus pacientes y estudios avala el uso del saw palmetto en la hipertrofia prostática con buenos resultados.

Por otro lado es importante mencionar que el porcentaje de desconocimiento de los beneficios de la medicina natural y la falta de confianza de donde se expende este tipo de productos por parte del consumidor final es muy alto.

Es de mucha importancia generar la confianza que necesita al cliente, y la manera de lograrlo es trabajando con profesionales en el área de la salud y con el canal de distribución adecuado como es el caso de las farmacias que brindan esa satisfacción y seguridad al consumidor final.

Este sería un gran paso para los laboratorios nacionales de medicina natural ya que de esta manera podrán evolucionar en otros mercados con productos más rentables y quitar el mito de que la medicina natural tiene una elaboración clandestina.

Mediante la encuesta realizada se puede concluir que, el 81% de los encuestados como el beneficio de la medicina natural y que de igual manera el 85% la ha consumido, si bien es cierto los encuestados que no conocen el beneficio de la misma se debe al desconocimiento.

El 76% de los encuestados aseguran que el motivo del consumo de medicina natural se debe a la sugerencia de otras personas, siendo una oportunidad ya que los testimonios son una buena herramienta para poder trabajar en el plan de marketing.

El 83% de los encuestados estaría dispuesto a consumir un producto indicado para la patología de la próstata, siendo la confianza que trasmite el producto en cuanto a calidad y la marca los principales factores para la decisión de compra.

La presentación aceptada fueron capsulas con un precio de \$11 a \$20 y que los puedan encontrar en farmacias.

3. CAPÍTULO III. PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING

En este capítulo se analizarán diferentes variables de marketing, con el fin de determinar los factores claves para el cumplimiento del objetivo de marketing y así poder implementar las diferentes estrategias que se utilizarán para llegar de manera óptima a los canales de distribución y al consumidor final.

3.1. Objetivo de marketing

- Posicionar en el mercado un producto de medicina natural enfocado en la patología de problemas prostáticos, como una de las primeras alternativas en medicina no tradicional, para ofrecer beneficios únicos con la innovación de dos técnicas terapéuticas que son la fitoterapia y frutoterapia.

- Posicionar en el mercado farmacéutico a Reduproxt, como una alternativa en el campo de la salud, para atacar a una categoría donde el laboratorio no participa.

3.2. Estrategia gerencial

Posicionar a Reduproxt en la mente del consumidor como la primera alternativa en el campo de la salud de medicina natural, satisfaciendo la necesidad del paciente en cuanto a la prevención y tratamiento en la patología de la próstata.

3.3. Estrategia de desarrollo de marca



Figura 14. Categoría de producto

En el caso de Reduproxt se encuentra en el cuadrante de extensión de línea debido a que se está utilizando la misma marca paraguas que es Nature's Pharma, con un diferencial en el producto como valor agregado, pero enfocado en la misma categoría de medicina natural.

3.4. Estrategia de posicionamiento

3.4.1. Estrategia de posicionamiento por atributo / beneficio

Reduproxt posee una formulación única desarrollada en base a la fusión de dos terapias que son la frutoterapia y la fitoterapia, es decir, obtener las propiedades nutricionales y terapéuticas del extracto de saw palmetto más el extracto de guayaba, y combinarlas en un solo producto, hacen que el mismo funcione de manera eficaz en el tratamiento y prevención de la próstata.

3.4.2. Segmento prioritario

- Hombres de 35 a 65 años de edad de un nivel socioeconómico medio, medio alto, alto, que padecen de problemas prostáticos y que buscan en la medicina natural una alternativa para tratar sus dolencias.
- Hombres de 35 a 55 años de edad de un nivel socioeconómico medio, medio alto, alto, que buscan en la medicina natural una alternativa de prevención en el tratamiento de la próstata.

3.4.3. Declaración de posicionamiento

Para consumidores hombres de 35 a 55 años de edad de clase media, media alta, alta, Reduproxt único con su fórmula de composición doble acción que proporciona alivio en los síntomas de los problemas de la próstata y previene el desarrollo de la enfermedad porque con la fusión de la fruto terapia y fitoterapia su acción terapéutica es más eficaz, con mejores resultados y sin efectos secundarios.

3.5. Estrategia de marketing mix

3.5.1. Producto

“Un producto, es cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Amstrong, 2003, pág. 278)

3.5.1.1. Nivel de calidad

Por medio de la investigación y desarrollo continuo que posee la empresa, el producto contará con un alto nivel de estándar de calidad, el cual garantizará a los consumidores que el mismo es confiable para el consumo humano.

Para avalar dicha información el producto contará con registro sanitario el cual es emitido por el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), en este proceso el ente regulador verificará que los componentes del producto sea el indicado para la patología en la que se propone trabajar

3.5.1.2. Función terapéutica del producto

Medicina natural hecha a base de una nueva técnica terapéutica donde las propiedades de las plantas y las propiedades de las frutas, se combinan en un solo producto para dar un resultado más eficaz en las diferentes patologías.

Reduproxt contiene extracto de Saw Palmeto (planta) y extracto de Guayaba (fruta), la misma que gracias a su doble acción, su uso ha sido aprobada en:

- Hipertrofia prostática benigna
- Micción dolorosa (dificultades al orinar)
- Incontinencia urinaria
- Reduce el agrandamiento prostático

- Previene el desarrollo de cáncer de próstata

3.5.1.3. Beneficios de sus componentes

Extracto de saw palmetto

El Saw Palmetto contiene ácidos grasos, esteroides vegetales y flavonoides. Sus bayas, de color negro amarronado, son ricas en polisacáridos de alto peso molecular (azúcares), capaces de reducir la inflamación y fortalecer el sistema inmunológico. También contiene un alto contenido en lípidos que intervienen en la función hormonal. (Ecofarma, 2017)

“Los estudios realizados con esta planta, concluyen que sus bayas poseen propiedades antiinflamatorias, anti exudativas, diuréticas y antisépticas”. (Ecofarma, 2017)

“Entre sus aplicaciones más comunes, Saw Palmetto se puede emplear para el tratamiento de las siguientes afecciones”: (Ecofarma, 2017)

- Aumentar la cantidad y calidad del esperma
- Incremento del deseo sexual
- Problemas urinarios
- Fortalecimiento y evitar la pérdida del cabello
- Indigestión gástrica favorece la digestión
- Procesos inflamatorios
- Cáncer de próstata
- Dolor pélvico crónico
- Trastornos del sueño
- Fortalecer la glándula tiroides
- Equilibrar el metabolismo

Saw Palmetto y la hiperplasia benigna de próstata

“El Saw Palmetto es eficaz en el tratamiento de la hiperplasia benigna de próstata (HBP). Reduce de forma moderada los síntomas de esta patología como la necesidad de orinar por la noche”. (Ecofarma, 2017)

“Los estudios demostraron en pacientes con HPB, que tras 9 semanas de tratamiento con Saw Palmetto, estos síntomas se reducían en un 47%”. (Ecofarma, 2017)

“El Saw Palmetto es un remedio natural que puede reducir el riesgo de sufrir cáncer de próstata. Esto se debe a que bloquea la enzima 5-alfa reductasa reduciéndose la conversión de testosterona en DHT”. (Ecofarma, 2017)

Extracto de guayaba

Las características anti-cáncer o anti-tumor de la guayabas se ha vinculado a la presencia de compuestos que incluyen el licopeno, quercetina, vitamina C y diversos polifenoles presentes en ellos. Estos compuestos actúan como potentes antioxidantes que neutralizan los radicales libres generados en el cuerpo, lo que puede desencadenar el crecimiento canceroso. Hay una fuerte evidencia que demuestra el potencial de extracto de guayaba para prevenir el cáncer de la próstata, mama, piel, colon y los pulmones. (Plantas y remedios , 2016)

Debido a la presencia de importantes compuestos anticancerosos como la quercetina, la vitamina C y los licopenos la guayaba se constituye en un excelente fruto para prevenir el cáncer. Estudios científicos han demostrado que la guayaba interviene en la reducción del tamaño de los tumores alojados en la próstata masculina. Sus efectos son válidos para otros tipos de cáncer. (Mundo asistencial, 2016)

3.5.1.4. Diseño de empaque y etiquetas

La presentación de Reduproxt vendrá envasado en un frasco PET color verde por 100 cápsulas, con etiqueta adhesiva y sello de seguridad para evitar adulteraciones.

En la etiqueta se especificara la composición del producto, beneficios, dosificación, acción y propiedades.



Figura 15. Prototipo diseño de producto

3.5.1.5. Ciclo de vida del producto

Se entiende por Ciclo de Vida de un Producto el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 337)

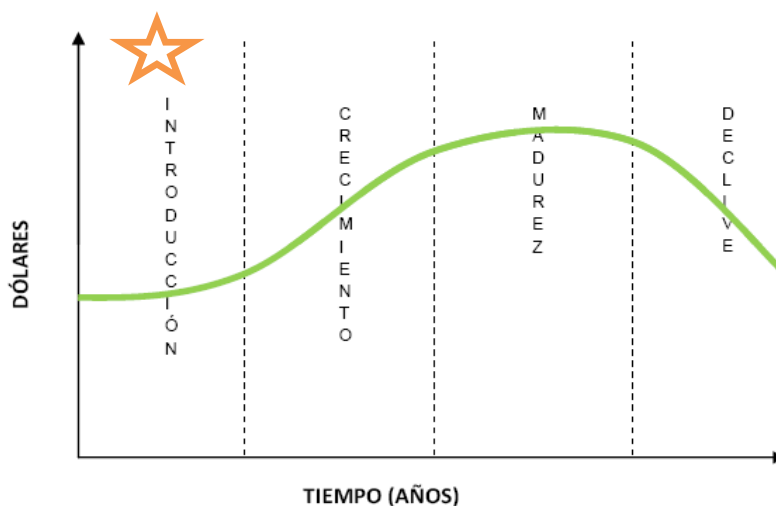


Figura 16. Etapas del Ciclo de Vida del Producto

Tomado de Boyd W, Larrechè M, Marketing Estratégico, Pág.136 (2017)

Etapa de Introducción

Etapa del ciclo de vida del producto en la que el producto nuevo se distribuye inicialmente y se encuentra disponible para la venta, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo esta etapa suele ser larga y el crecimiento en las ventas suele ser lento, por lo que el nivel de rentabilidad de la empresa podría ser negativo; por tal razón el objetivo de la compañía es lograr salir de esta etapa en el menor tiempo posible. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 339)

En el caso de la comercialización de Reduproxt se encuentra en la etapa de introducción, donde el producto ingresará a satisfacer una necesidad en el campo de la salud ofreciendo una alternativa diferente en los tratamientos de la próstata.

3.5.2. Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 353)

Objetivos

- Lograr retorno sobre la inversión
- Cumplir con los objetivos de ventas establecidos mes a mes para cumplir con el presupuesto anual.

3.5.2.1. Estrategia de precios

“El precio de Status Quo trata de mantener la existencia de precios o igualar los de la competencia”. (Lamb, Lair, & Mc Daniel, 1998, pág. 603)

Esta estrategia se cree conveniente debido a que según la investigación de mercados realizada en el capítulo II de este plan de marketing, el mercado estaría dispuesto a pagar por un producto que le brinde confianza por su excelente calidad y características, es por esto que se mantendrá un precio de introducción similar al de la competencia para poder penetrar en el mercado ya que es un producto nuevo y marca nueva para el canal de distribución en el cual se va a comercializar.

Tabla 8
Precio Consumidor Final Competencia

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PVP	PRECIO X CÁPS
Prostalex	Fco x 40 caps.	\$ 18.00	\$ 0.45
Mason Saw Palmetto	Fco x 60 caps.	\$ 11.89	\$ 0.20
Prostamale	Fco x 90 caps.	\$ 67.00	\$ 0.74
Natural Wealth	Fco x 100 caps.	\$ 14.53	\$ 0.15

A través de la investigación de mercados se pudo determinar que el rango de precios preferido para la adquisición de este tipo de producto oscila entre \$11.00 - \$ 20.00, es por esto que se ha determinado el siguiente precio de introducción para el producto.

Tabla 9
Precio Consumidor Final Producto

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PVP	PRECIO X CÁPS
Reduproxt Doble Acción	Fco x 100 caps.	\$ 17.00	\$0.17

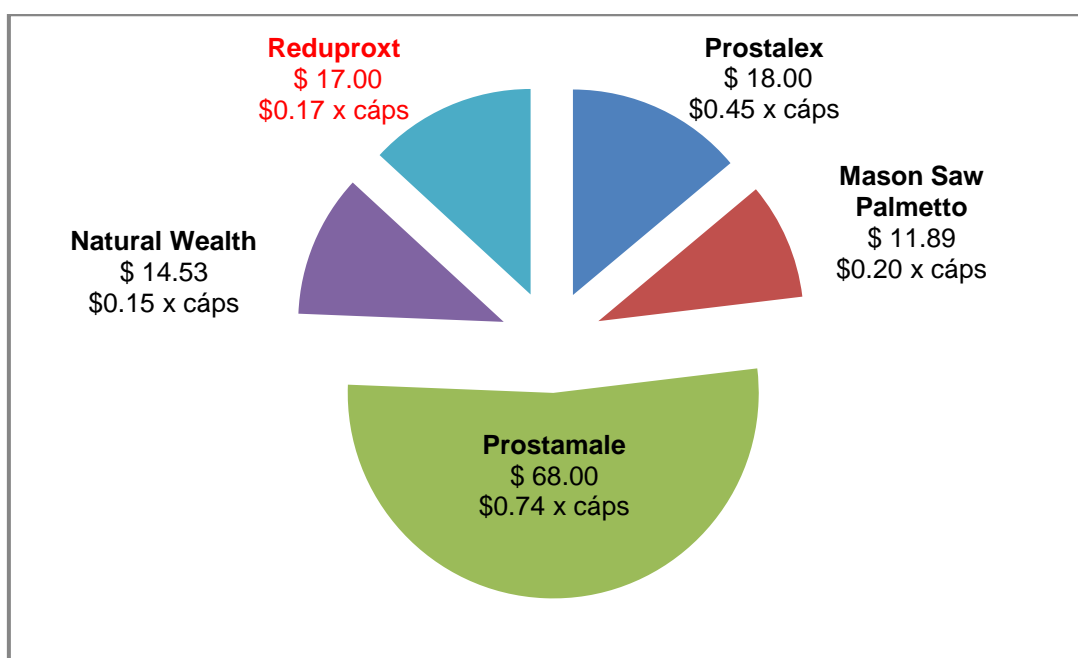


Figura 17. Comparativo de precio con la competencia

3.5.3. Plaza y distribución

3.5.3.1. Canales de distribución

“El canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la

disposición del consumidor o del usuario industrial”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 338)

Se utilizará un canal de distribución indirecto el mismo que consta de uno o más niveles de intermediarios, es por esto que según los datos arrojados por la investigación de mercados en el 47,3% de los encuestados prefieren adquirir el producto en farmacias, siendo el canal a utilizarse a través de las principales distribuidoras farmacéuticas como son Difare, Farmaenlace, y Corporación GPF (Fybeca), ya que cada una de ellas cuenta con sus propios puntos de venta a nivel nacional para la comercialización del producto, este canal de distribución brinda a los clientes diferentes beneficios como el servicio al cliente, facilidades de pago, horarios de atención, promociones y puntos de venta estratégicos.

Al ser estos canales de distribución con alto valor percibido por los clientes, tanto la imagen de marca como la calidad de los productos transmitirá seguridad al consumidor ya que al estar en estos canales garantizan y avalan la calidad de los productos que ofertan, muy diferente al canal de distribución del mercado naturista en el cual muchos consumidores dudan de la procedencia de los productos ya que muchos de ellos no tiene un respaldo técnico de lo que se oferta.



Figura 18. Canal de Distribución

3.5.4. Promoción y publicidad

3.5.4.1. Promoción

“Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros”. (Kotler & Armstrong, 2003)

3.5.4.1.1. Campañas de salud y Samplings

Promocionar el producto a través de campañas de salud instaladas en las afueras o cercanías de los puntos de venta donde se encontrará comercializándose el producto, de esta manera a través de un pequeño análisis cuántico con un médico practicante se podrá dar un inicio de diagnóstico y así por recomendar el producto promocionando en primera instancia por medio de samplings, y una vez consumido el producto y al ver una reacción positiva se generará la venta en el punto de venta más cercano.

Se estima realizar 30 campañas de salud distribuidas en la zona de Quito y Guayaquil en un periodo de 6 meses, entregando 18.000 muestras para toda la campaña.



Figura 19. Campañas de salud y Samplings

Tomado de Olmecca diario (2017)

3.5.4.1.2. Descuentos en fechas especiales

Se implementará un descuento del 50% al consumidor final en el día mundial del cáncer de próstata celebrado el 11 de junio, con el fin de demostrar la preocupación y el apoyo constante que tiene la marca hacia ellos en una enfermedad muy sensible que afecta en un gran porcentaje a la población ecuatoriana.



Figura 20. Descuentos en fechas especiales

Tomado de Vanguardia (2017)

3.5.4.1.3. Visita médica

Es de vital importancia dar a conocer un producto con estos excelente beneficios a médicos naturopatas y homeópatas, a través de ferias, capacitaciones y visita médica, ya que de esta manera por de medio de la recomendación de un médico la aceptación por parte de un paciente a consumir el producto será positiva, y por otro lado podrá adquirirlo en el canal de distribución establecido que son las cadenas de farmacia.

Para iniciar se utilizará una fuerza de ventas de 4 visitadores médicos que abarcaran las zonas más fuertes de prescripción como son Quito y Guayaquil, los mismos que visitarán un promedio de 200 a 220 médicos al mes.

Como una herramienta para dar a conocer el producto a los especialistas, se estima entregar un promedio de 400 a 500 muestras médicas mensuales a cada representante de ventas para que realicen la gestión de promoción.

3.5.4.1.4. Marketing boca a boca

A través de la experiencia generada por los consumidores obteniendo un efecto positivo en sus dolencias, hará que se genere la recomendación, boca a boca al resto de su entorno familiar, social, etc, siendo una herramienta fuerte evangelizadora para el call to action de nuevos consumidores hacia la marca.

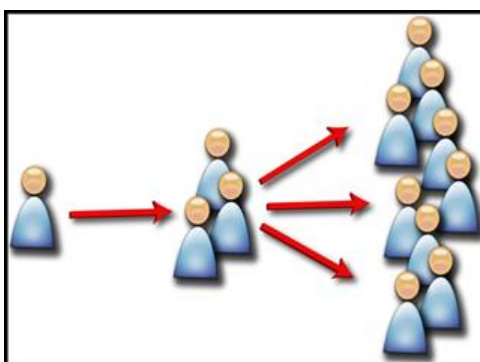


Figura 21. Marketing boca a boca

Tomado de El blog de Montse (2017)

3.5.4.1.5. Material POP en puntos de venta

Se contará con exhibidores y dípticos para que los posibles consumidores puedan tener más información de la problemática de la enfermedad, de cómo identificarla, y de cuál puede ser el posible tratamiento utilizando una alternativa en medicina.

Se estima contar con 1.000 exhibidores los mismos que deberán ser colocados en los puntos de venta de mayor rotación y tráfico, se realizará una sola entrega ya que su vida útil es de 6 a 8 meses aproximadamente.

Las mercaderistas alimentaran los exhibidores con material informativo constantemente para esto se contará con 30.000 dípticos, los mismos que se usarán de igual manera para las campañas de salud.

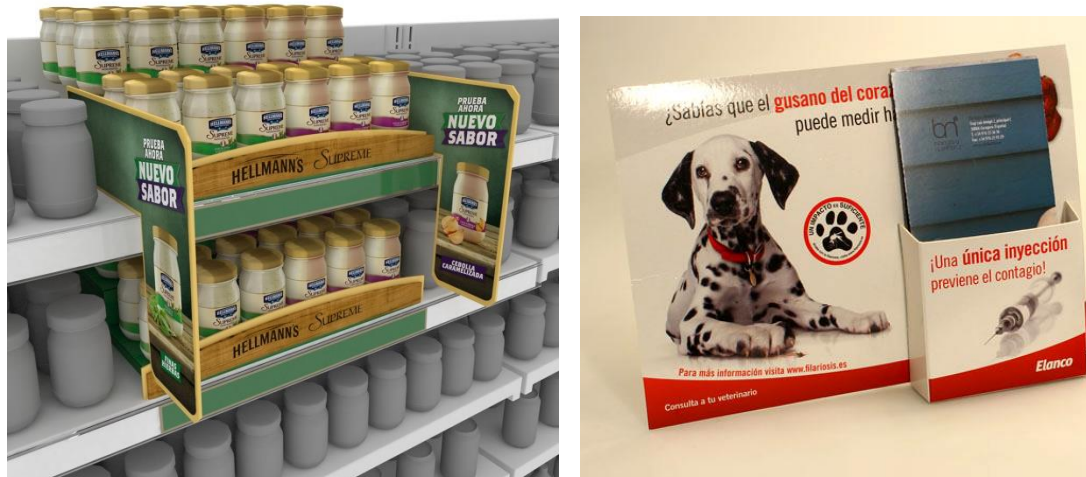


Figura 22. Material POP en puntos de venta
Tomado de Pinterest (2017)

3.5.4.2. PUBLICIDAD

“Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicio por un patrocinador identificados”. (Kotler & Armstrong, 2003)

3.5.4.2.1. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Posicionar en el mercado farmacéutico a Reduproxt, dando a conocer las bondades del producto y potencializarlo con el concepto de la doble acción que proporcionan sus componentes.

3.5.4.2.2. ESTRATEGIAS

Para definir las diferentes estrategias a utilizarse es muy importante tomar en cuenta que, al tratarse de medicina natural no existe ninguna restricción en

cuanto al nombrar la marca en medios de comunicación ya que este tipo de medicina es de venta libre, es decir, no necesita prescripción médica para venta.

3.5.4.2.3. Ecosistema digital

Para la estrategia de comunicación se realizará un ecosistema digital para así poder plasmar las diferentes piezas de comunicación adecuadamente y llegar de una manera más efectiva a nuestro público objetivo.

Con esta estructura se estima trabajar todo el año, ya que es de vital importancia la generación de contenido constante hacia el consumidor final para que la demanda del producto sea permanente, por otro lado se trata de generar posicionamiento de marca utilizando este medio.

La pauta está enfocada al segmento definido anteriormente y para el primer trimestre se llegará a Quito y Guayaquil, para posteriormente dar a conocer a nivel país mediante vaya creciendo.

Si bien es cierto al negociar con el canal de distribución de farmacéutico se tiene la posibilidad de llegar a todo el país pero por la inversión estimada en fuerza de ventas se trabajará en un principio en las zonas mencionadas anteriormente; al momento de expansión el canal de distribución no sería un inconveniente y la pauta será segmentada a nivel nacional con los parámetros establecidos en cuanto a edad, género, intereses, entre otros.



Figura 23. Ecosistema Digital

Buscadores

Se utilizarán buscadores como el de Google Adwords como una herramienta de publicidad, la misma que actúa en la búsqueda de información de interés de los usuarios, para esto se seleccionara palabras de cola larga y corta.


- Problemas de próstata
- Dolor al orinar
- Próstata inflamada
- Incontinencia urinaria
- Como prevenir problemas de la próstata
- Síntomas de problemas prostáticos
- Medicina natural ecuador
- Medicina para la próstata
- Propiedades del saw palmetto
- Propiedades de la guayaba



Google problemas de la prostata

- problemas de la prostata
- problemas de la prostata **inflamada**
- problemas de la prostata **sintomas**
- problemas de la prostata **en jóvenes**

En los hombres mayores de 50 años, el **problema** más común de la **próstata** es el agrandamiento de la **próstata**. Esta afección también se conoce como hiperplasia prostática benigna (benign prostatic hyperplasia o BPH por sus siglas en inglés).



[Lo que usted debe saber sobre los problemas de la próstata | National ...](#)
<https://www.niddk.nih.gov/...problemas-de-la-próstata/.../Lo-que-usted-debe-saber-sobre-...>

Acerca de este resultado • Comentarios

[Lo que usted debe saber sobre los problemas de la próstata | National ...](#)
<https://www.niddk.nih.gov/...problemas-de-la-próstata/.../Lo-que-usted-debe-saber-so-...>

Habla sobre los problemas de la próstata, incluyendo la prostatitis y la hipertrofia prostática benigna.

Figura 24. Buscadores

Tomado de Google (2017)

Google medicina para la prostata

- medicina para la prostata
- medicina para la prostatitis Me siento con suerte »
- medicina para la prostata inflamada
- medicina para la prostatitis cronica

Menores de 50 años: prostatitis. Mayores de 50 años: hiperplasia prostática benigna o agrandamiento de la **próstata** (BPH)




Figura 25. Buscadores

Tomado de Google (2017)

Blogs

Se utilizarán blogs referentes a enfermedades de la próstata para que así mediante banners en los diferentes temas en blogs se redirigirá al sitio web para que el consumidor pueda tener mayor información (puntos de venta, contactos, características del producto, etc) y así poder obtener una base de datos para los posibles consumidores.



NIH National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases

Research & Funding for Scientists

NIDDK > Health Information > Información de la salud en español > Enfermedades urológicas > Lo que usted debe saber sobre los problemas de la próstata

English

Enfermedades urológicas

Lo que usted debe saber sobre los problemas de la próstata

Versiones alternativas

- English Version

También puede pedir versiones impresas a través de nuestro catálogo en línea. [NIDDK](#)

Enlaces adicionales

- Prostate Enlargement: Benign Prostatic Hyperplasia (in English)

Lo que usted debe saber sobre los problemas de la próstata

En esta página:

- ¿Qué es la próstata?
- ¿Cuáles son los problemas de la próstata?
- ¿Qué es la prostatitis?
- ¿Qué es el agrandamiento de la próstata, o BPH?
- ¿La BPH es señal de cáncer?
- ¿La BPH es una enfermedad grave?
- ¿Qué pruebas realizará el médico?
- ¿Cómo se trata la BPH?
- ¿La TURP es lo mismo que extirpar la próstata?
- ¿Cuáles son los efectos secundarios de los tratamientos para la próstata?
- Ensayos Clínicos

¿Qué es la próstata?

La próstata forma parte de los órganos reproductores del hombre. Tiene aproximadamente el tamaño de una nuez y rodea la uretra, el tubo ubicado justo debajo de la vejiga.

GOCE UNA VIDA FELIZ CON UNA PRÓSTATA SANA

- Reduce la frecuencia urinaria anormal
- Desinflama la próstata.
- Previene la aparición de células cancerosas.
- Ayuda en la recuperación de la función sexual.
- Y MUCHO MAS...

Figura 26. Blogs

Tomado de NIH (2017)

Redes sociales

Generar contenido en redes sociales, como posts de interés de los beneficios y propiedades de los componentes del producto, de cómo actúa en el problema (próstata) y de cuál es la solución para tratar el mismo.



Figura 27. Redes sociales

Canal de video

Mediante el canal de YouTube, se implementarán banners dirigidos al segmento mediante las búsquedas referentes a temas de próstata como:

- Síntomas y prevención de la próstata
- Examen de la próstata
- Remedios, cura, para problemas de próstata
- Canales de doctores urólogos



Figura 28. Canal de video

Tomado de Youtube (2017)

Tabla 10
Inversión en medios

MEDIO	NOMBRE COMERCIAL	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN	HORARIO	TIEMPO EN MESES	COSTO	COSTO ANUAL
Redes sociales	Facebook / Instagram	Permanente	1000 "me gustas" por imagen	24 horas	12 meses	\$ 0,20 por cada "me gusta"	\$ 2,400.00
Canal de video	You Tube	Temporal	Registrarse en Google Adwards, 100 clic en el video	24 horas	12 meses	\$ 0,15 por cada clic	\$1,800.00
Buscadores	Google	Temporal	Registrarse en Google Adwards, 1000 clic en la imagen	24 horas	12 meses	\$ 0,10 por cada clic	\$1,200.00

3.5.4.2.4. Publicidad móvil

A través de la publicidad móvil se podrá generar un alto impacto para captar en forma masiva a futuros clientes debido a las diferentes rutas que abarcan estas líneas de transporte.

Según el segmento establecido las rutas donde se trasladarán los buses es en el norte de la ciudad de Quito, se estima contar con 2 unidades por zonas que estarán recorriendo los 7 días de la semana.



Figura 29. Publicidad móvil

3.5.4.2.5. Relaciones Públicas

Se contará con influenciadores con perfiles potenciales al público objetivo que se desea llegar, con un alcance de 50.000 a 500.000 seguidores.

A través de la aparición en redes sociales de personas conocidas en el medio se logrará un mayor alcance en los con los mensajes que se desea llegar

Se realizará cronograma de posteos para las figuras con mensajes orgánicos y hashtags de producto.

Se mapeará potenciales perfiles de tipo aspiraciones en el medio con alcance de 50.000 a 500.000 seguidores y con gran engagement. La buena relación con personas públicas, se logrará tener posteos a precios convenientes en sus redes sociales con la marca.

3.5.4.2.6. ATL (Above the line)

Debido al segmento al cual se está enfocando, no se puede descartar como en primera instancia pautar en medios radiales, ya que utilizando este medio se podrán realizar entrevistas, generando contenido de interés con médicos especialistas, para posteriormente difundir los beneficios del producto por medio de un spot.



Figura 30. Entrevista al experto

Tomado de Youtube, Radio exitosa (2017)

4. CAPÍTULO IV. ANÁLISIS FINANCIERO

En el siguiente capítulo se estudiará la estructura financiera del proyecto, para así poder evaluar la factibilidad del mismo en el tiempo estimado, enfocándose en un análisis de resultados de la inversión de marketing planteada para el proyecto.

4.1. Presupuesto de Marketing

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto del mix de marketing que se utilizará en este proyecto, adecuado en cuanto a las estrategias planteadas en el plan de marketing, se dará mucho impulso en dar a conocer los beneficios de consumir medicina natural, y de cómo este producto con un valor agregado que es la doble acción trae mejores beneficios al consumidor.

En el camino se irán analizando diferentes actividades para inversión, ya que las tendencias y el consumidor son cambiantes.

Se espera que mediante todo el análisis planteado se logre cumplir con los objetivos de marketing propuestos incluidos en este presupuesto.

Es importante mencionar que al ser un producto nuevo, y que está llegando a un nuevo segmento se necesitan de muchos esfuerzos de marketing para llegar al posicionamiento deseado.

En la siguiente tabla se observa el presupuesto del mix de marketing establecido para el presente proyecto en bases a las estrategias analizadas en capítulos anteriores.

Tabla 11
Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING REDUPROXT	INVERSIÓN
Presupuesto precio	\$ 4,000.00
Día mundial de la próstata 11 de junio 50% descuento	\$ 4,000.00
Presupuesto plaza	\$ 6,204.80
Material POP (Dípticos, Exhibidores)	\$ 6,204.80
Presupuesto promoción y publicidad	\$ 39,732.00
Ecosistema digital	\$ 5,400.00
Facebook / Instagram	\$ 2,400.00
Google Adwords	\$ 1,200.00
Youtube	\$ 1,800.00
Radio	\$ 17,472.00
Samplings vendedores	\$ 1,800.00
Samplings impulsación	\$ 2,700.00
Publicidad móvil	\$ 4,860.00
Relaciones publicas	\$ 3,000.00
Campañas de salud con LABCOMERCK	\$ 4,500.00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 49,936.80

4.2. Gestión de resultados

4.2.1. Estado de resultados real para el último periodo

El estado de resultados real de la empresa refleja una rentabilidad del 20.58% sin la implementación de la nueva línea con el producto Reduproxt y sin ninguna inversión en marketing, para este punto se analizaron las cifras reportadas en el último año el cual se detalla en la tabla 4.2.

Tabla 12
Estado de resultado real

ESTADO DE RESULTADOS REAL	
VOLUMEN DE VENTA (AÑO 1)	84,000.00
PRECIO CANAL	\$ 13.60
INGRESO TOTAL	\$ 1,142,400.00
(-) COSTO VARIABLE	\$ 215,880.00
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 926,520.00
(-) COSTO FIJO	\$ 691,370.20
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 235,149.80
RENTABILIDAD	20.58%

4.2.2. Estado de resultados sin inversión de marketing

En la siguiente tabla se analizará la rentabilidad en base a un crecimiento del 5% en ventas de la empresa sin considerar la inversión en marketing, pero implementando la nueva línea en el giro del negocio.

Tabla 13
Estado de resultado sin inversión de marketing

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA SIN MARKETING CON CRECIMIENTO DEL 5%	
INGRESO TOTAL	\$ 1,199,520.00
(-) COSTO VARIABLE	\$ 226,674.00
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 972,846.00
(-) COSTO FIJO	\$ 691,370.20
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 281,475.80
RENTABILIDAD	23.47%
% CRECIMIENTO DE UAI	19.70%

4.2.3. Estado de resultados con inversión de Marketing

En la siguiente tabla se analizará la rentabilidad en base a un presupuesto de ventas (ANEXO 5) considerando la inversión en marketing, y la implementación de la nueva línea en el giro de negocio.

Tabla 14
Estado de resultado con inversión de marketing

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA CON MARKETING	
INGRESO TOTAL	\$ 1,485,120.00
(-) COSTO VARIABLE	\$ 323,820.00
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 1,161,300.00
(-) COSTO FIJO	\$ 691,370.20
(-) INVERSION EN MARKETING	\$ 50,000.00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 419,929.80
RENTABILIDAD	28.28%
% CRECIMIENTO DE UAI	49.19%

Mediante el análisis de los dos escenarios, se puede evidenciar que teniendo una inversión en marketing primero se estimaría un crecimiento en ventas por todas las actividades a realizarse, garantizando así que las diferentes estrategias plasmadas en capítulos anteriores cumplirán con su objetivo.

Por otro lado, el escenario con una inversión en marketing, la empresa estaría percibiendo un crecimiento en su rentabilidad del 49.19% a comparación del otro escenario donde la empresa no hace ningún esfuerzo en marketing y se obtiene un 19.70% de rentabilidad.

Es por esto que se recomienda implementar la inversión planteada para alcanzar con todos los objetivos estimados en el proyecto, ya que mediante este análisis se garantiza una rentabilidad atractiva para la empresa con dicha implementación.

4.3. Índices financieros

4.3.1. Relación costo beneficio

El siguiente índice refleja que existe un 39% de beneficio en relación al costo, el mismo que sobrepasa el valor de rentabilidad generado en el último año de la empresa sin la implementación de la nueva línea de producto en el giro de negocio.

Tabla 15
Relación costo beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	ING. TOTAL/ COSTO TOTAL
INGRESO TOTAL	\$ 1,485,120.00
COSTO TOTAL	\$ 1,065,190.20
RELACIÓN COSTO / BENEFICIO	1.39
Existe un beneficio del 39% en relación al costo	

4.3.2. ROI de Marketing

En la siguiente tabla se puede evidenciar que la inversión en marketing arroja resultados positivos, es decir, por cada dólar invertido se ha generado 7.40 dólares de beneficio sobre el retorno de la inversión.

Tabla 16
ROI de Marketing

ROI DE LA INV. DE MARKETING	UAI-INV MKT / INV. MKT
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 419,929.80
(-) INVERSION EN MARKETING	\$ 50,000.00
ROI / INV. MKT.	7.40
Por cada dólar invertido se ha generado 7.40 dólares de beneficio	

4.3.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, en donde no existe utilidad ni pérdida. (Crece Negocios, 2012)

Tabla 17
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	C.F.T./1-C.V.T./V.T.
COSTO FIJO TOTAL	\$ 741,370.20
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ 323,820.00
VENTAS TOTALES	\$ 1,485,120.00
P.E. en USD	\$ 948,095.85
% UTILIZACIÓN P.E.	ING. P.E. / ING. REAL
INGRESO P.E.	\$ 948,095.85
INGRESO REAL	\$ 1,485,120.00
% UTILIZACIÓN P.E.	63.84%

Como se puede observar en la tabla 4.7 el punto de equilibrio en USD es de \$948,095.85 versus el ingreso real en ventas que refleja un valor de \$1,485,120.00, siendo positivo para la empresa ya que el punto de equilibrio es alcanzable sin el mayor esfuerzo, para lograr cubrir los costos totales del negocio.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En la actualidad se puede evidenciar que la tendencia de consumo por lo natural está creciendo impresionantemente, las personas tienen más interés por llevar un estilo de vida saludable, es por esto que se considera una oportunidad de negocio llegar a varios segmentos con productos que no causen efectos secundarios al consumidor y que le den una mejor calidad de vida.

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, se determinó que el 81,8% de los encuestados desconocen del beneficio de la medicina natural, generándose una oportunidad, para que con las diferentes estrategias de marketing existentes se pueda comunicar de mejor manera y generar el contenido adecuado para dar a conocer el beneficio del producto y el de consumir medicina natural.

Mediante las entrevistas realizadas es muy claro el punto de vista del médico, apoya y avala con estudios científicos el beneficio del saw palmetto en problemas de la hipertrofia benigna prostática, siendo un aliado importante para la marca quien generara la confianza que se necesita para generar un call to action en el consumidor.

Reduproxt ingresará en el mercado con un precio muy competitivo con la diferencia que tendrá un valor agregado único que es la doble acción (fitoterapia y frutoterapia en un solo producto), siendo único en el mercado ya que la competencia no posee un productos con las mismas características como el que se lanzará, esto generará a que en la percha Reduproxt sea fácilmente aceptado ya que estoy entregando más beneficios al consumidor por un precio similar.

El canal de distribución será indirecto llegando a las principales cadenas de farmacias y posteriormente el consumidor final, se lo ha enfocado de esta manera debido a los datos arrojados por la investigación de mercado donde el 47,3% de los encuestados prefieren este medio para la adquisición del producto porque les genera la confianza que necesitan.

La propuesta estratégica de marketing es la parte fundamental para el éxito de este proyecto, ya que con las estrategias bien implementadas se llegaran a los objetivos planteados.

La empresa genera una rentabilidad atractiva con la implementación de esta nueva línea en el giro de negocio, realizando la inversión en marketing para que el crecimiento en ventas sea el adecuado y el beneficio el esperado.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo el plan de marketing, debido a que cumple con las condiciones necesarias para ser rentable económicamente, y el proyecto se está enfocando en un mercado con un excelente potencial y gran crecimiento. Ampliar la línea de productos, con la investigación y desarrollo que se requiere con el fin de abarcar nuevas tendencias y llegar a diferentes patologías no explotadas aun en el mercado de medicina natural, para incrementar el tamaño del mismo. .

Estar siempre a la expectativa de lo que hace la competencia para evitar que su ingreso afecte las ventas de la empresa y quiten participación en el mercado.

Tener como guía fundamental la ética y moral de brindar un producto garantizado y de calidad, para que la percepción del consumidor con la medicina natural cambie radical y positivamente, de lo que es hoy en día.

REFERENCIAS

- Ecofarma (2017) Propiedades y beneficios del Saw Palmetto. Recuperado el 15 de Marzo de 2017 de https://www.farmaciatorrent.com/blog/naturopatia/saw-palmetto-propiedades-beneficios-y-como-tomarlo/#Propiedades_del_Saw_Palmetto
- El Comercio (2016) El 37% de latinos utiliza medicinas alternativas. Recuperado el 5 de Abril de 2017 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/estadisticos-latinos-medicinaalternativa-automedicacion-ecuador.html>.
- Farmacias Fybeca (2017) Producto ProstaMale. Recuperado el 8 de Abril de 2017 de <https://www.fybeca.com/FybecaWeb/pages/detail.jsf?itemId=232249&itemName=PROSTAMALE+150+MG+FRASCO+X+90>
- Farmacias Fybeca (2017) Producto Saw Palmetto Natural Wealth. Recuperado el 8 de Abril de 2017 de <https://www.fybeca.com/FybecaWeb/pages/detail.jsf?itemId=260364&itemName=NATURAL+WEALTH+-+SAW+PALMETTO+-+450+MG#>
- Farmacias Fybeca (2017) Producto Mason Saw Palmetto. Recuperado el 8 de Abril de 2017 de <https://www.fybeca.com/FybecaWeb/pages/detail.jsf?itemId=227727&itemName=MASON+SAW+PALMETTO+60+CAP+500+MG>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F. : Mc Graw Hill .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Lair, J. F., & Mc Daniel, C. (1998). *Fundamentos de Marketing* (4ta ed.). Ciudad de México, México: Thompson.
- Mundo asistencial (2016) *10 beneficios de la guayaba y su hoja para la salud*. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <https://mundoasistencial.com/10-beneficios-de-la-guayaba-y-su-hoja-para-la-salud/>

Nature´s Garden. (2017) Catálogo de productos. Recueprado el 20 de Junio de 2017 de <http://www.naturesgarden.com.ec/nuestros-productos/131-prostalex.html>

Plantas y remedios (2016) *La guayaba y sus beneficios para la salud* . Recuperado el 25 de Junio de 2017 de <https://www.plantasyremedios.com/la-guayaba-y-sus-beneficios-para-la-salud/>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista médico naturopata o médico en medicina alternativa

1.- ¿Por qué un paciente acude a un consultorio de medicina natural?

Porque ya ha sido tratado con la medicina convencional (alopática), en sus dolencias y no le ha dado resultado

2.- ¿Por qué cree que aún no tiene reconocimiento social y médico que merece la medicina natural teniendo en cuenta que se consigue con ella resultados que no lo logra la medicina farmacológica?

El médico no tiene conocimiento científico de lo que significa la fitofarmacología y Fitoterapia, ya que no existe cátedra en la facultad de medicina que enseñen al médico sobre la importancia y avances en la fitofarmacología como lo es en otros países desarrollados.

3.- ¿Cuál es la incidencia de que un paciente padezca de problemas prostáticos y se trate con medicina natural?

Al momento podría considerarse que es la primera alternativa la medicina natural, frente a la vergüenza que siente el hombre en consultar a un especialista (Urólogo), y lo incómodo que significa que el médico puede hacerle la prueba del tacto rectal.

4.- ¿A partir de qué edad es más común que se manifiesten estas patologías?

En el caso de la Hipertrofia Prostática Benigna (HPB), ya aparecen los primeros síntomas desde los 50 años.

5.- ¿En su experiencia ha tratado a pacientes con problemas prostáticos con medicina natural? y ¿cuáles han sido los resultados?

Los estudios clínicos, publicados por EMA (Agencia Europea del Medicamento) y la ESCOP (The Scientific Foundation for Herbal Medicinal Products) reportan eficacia terapéutica del 60 a 70 % en disminuir los síntomas asociados a la HPB, en comparación con similares resultados con en el

tratamiento farmacológico en urología. He tenido pacientes con estas afecciones y se los ha tratado con productos a base de saw palmetto obteniendo buenos resultados.

6.- ¿Qué criterio tendría si le propongo trabajar con un producto hecho a base de extracto de saw palmetto y extracto de guayaba (fruta en polvo) el mismo que sus componentes han sido comprobados con estudios clínicos en esta patología?

El extracto de Saw palmetto como tal no se conoce (el médico ya tiene un referente de *Serenoa repens* que es el nombre científico), si se le entregaría estudios clínicos en revistas especializadas en urología, que comparen la eficacia del *Serenoa repens* vs. Finasteride, se podría transformar en la primera alternativa de prescripción del médico especialista, en conclusión pienso que a través de una excelente visita médica donde el visitador pueda transmitir los beneficios claros del producto, como profesional puedo considerarlo en mi prescripción y más aún si observo excelentes resultados en mis pacientes.

7.- ¿En qué canal de distribución le parecería importante la adquisición de este tipo de productos para sus pacientes?

Solo farmacias, la prescripción de este tipo de productos guarda relación con el prestigio del médico especialista.

Anexo 2 Entrevista a cliente mayorista o distribuidor de medicina natural

1.- ¿Qué busca Ud. para distribuir/vender en un producto de medicina natural?

Primero que tenga calidad y segundo que tenga un precio correcto que me genere por su lado una buena rentabilidad para mi negocio.

2.- ¿Entre precio y calidad cual es el factor más importante para su decisión?

Lamentablemente en el entorno en el que yo giro es el precio, me gustaría decirle que la calidad ocupa un poder preponderante pero eso depende el estrato social, a mayor nivel la gente exige mayor calidad pero a niveles más bajos el precio por más de que quieran calidad si el bolsillo no les rinde el precio va a ser el factor más preponderante.

3.- ¿Cree Ud. que un producto publicitado en radio, tv, tiene mejor rotación que un producto que su cualidad principal es el bajo precio?

Siempre es importante más allá del precio que un producto tenga una estrategia publicitaria para que un producto rote en los canales de distribución y si el producto es realmente bueno, la recompra la tiene asegurada.

4.- ¿Cuál es la forma farmacéutica más apetecida por sus clientes? (cápsulas, jarabes, polvos)

Definitivamente el mercado ecuatoriano tiene una inclinación por el jarabe en el mercado donde me desenvuelvo.

5.- ¿En un producto enfocado a la patología de la próstata cual es la primera opción que Ud. recomienda a sus clientes y porque?

Recomiendo productos en cápsulas, y los recomiendo por lo general en productos del extranjero porque tienen un nivel mayor de eficacia.

6.- ¿Cuál es la edad aproximada o promedio de los consumidores que solicitan productos para la próstata?

Son personas que rebasan los 40 a 50 años de edad

7.- ¿Cuál es el mayor porcentaje de clientes que solicita productos para la próstata son hombres o mujeres?

EL 99 % lo piden los caballeros, salvo de que puedan mandar a comprar a sus esposas por vergüenza o algún otro factor, pero normalmente los hombres son los que realizan la compra

Anexo 3 Entrevista a un no usuario

1.- ¿Cuál ha sido el motivo para no consumir medicina natural anteriormente?

Primeramente se debe al desconocimiento de la misma, y por otro lado de la manera que es comercializada esta medicina en los centros naturistas, me da un poco de desconfianza porque no sé si en realidad venden productos avalados por alguna entidad que me demuestre que sirven para lo que dicen.

2.- ¿Conoce Ud. los beneficios de la medicina natural?

Muy poco solo cuando mi mama o mi abuelita decían que tomarse infusiones de plantas ayudaba para algo en especial, por ejemplo manzanilla o anís para un dolor de barriga o agua de valeriana para los nervios.

3.- ¿Estaría dispuesto a consumir medicina natural si el producto es 100% garantizado y con registro sanitario?

Claro que sí, si es que puedo tener la certeza de que alguna entidad avala un producto natural para el consumo de los humanos si podría probarlo, aparte de que sería natural y pudiera beneficiar a mi organismo de una manera más sana, diferente a la medicina química.

4.- ¿Qué tipo de producto utiliza o utilizaría para el tratamiento de la próstata?

Utilizaría un producto que mi médico me pueda recomendar, o uno que mediante la publicidad me de confianza para consumirlo.

5.- ¿Qué tipo de presentación de este tipo de producto es de su preferencia?

Lo preferiría en pastillas, es más común esta presentación en el mercado y pienso que lo prefieren por su alta concentración.

6.- ¿En qué canal de distribución le gustaría adquirirlo?

Pienso que en farmacias ya que estos puntos de venta generan al consumidor un toque de confianza ya que son empresas que trabajan éticamente y no estarían atentando contra la salud de los consumidores con productos que no funcionen

7.- ¿Le gustaría estar más informado de los beneficios de la medicina natural para romper el mito de la misma?

Claro que sí, porque muchas veces por el desconocimiento que tenemos de muchos temas hacen que no podamos abrir nuestra mente a nuevos cambios, por eso pienso que la marca debería siempre estar informando a los usuarios y más q nada a los no usuarios de los beneficios que tiene el consumo de la medicina natural hoy en día, para de dejar de lado las falsas creencias que muchas personas podemos tener.

8.- ¿Le da más confianza un producto que se esté publicitado en radio, tv, redes sociales, para su decisión de compra?

Pienso que es un factor fundamental en la decisión de compra ya que al usuario poder ver que el producto esta publicitado tanto en televisión y como en otros medios, y más aún si encuentra en farmacias generan el 100% de confianza al momento de adquirir un producto.

Anexo 4 Diseño de la Encuesta**ENCUESTA**

ENCUESTA NRO. _____

FECHA: _____

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE: _____		TELEFONO: _____	
SECTOR: _____		E-MAIL: _____	
DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Edad:	Sexo:		
30 a 40 años (1)	Masculino (1)		
41 a 80 años (2)			
Más de 80 años ✕			

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es (DIGA SU NOMBRE) soy estudiante de la Maestría de Mercadotecnia de la Universidad de las Américas El día de hoy estamos hablando con gente como usted para conocer sus opiniones acerca de un producto. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

FILTROS:

A. Conoce usted los beneficios de la medicina natural

SI () CONTINUAR NO ✕ ()

CUESTIONARIO PRINCIPAL:

- **¿Alguna vez ha consumido medicina natural? (SI RESPONDIO SI, PASE A LA PREGUNTA 3, SI RESPONDIO NO, PASE A LA SIG. PREGUNTA).**

SI () NO ()

- **¿Cuál es el motivo por el cual Ud. no ha consumido medicina natural? (PASE A LA PREGUNTA 4)**

a) Desconocimiento.... b) Desconfianza.... c) Otros: _____

- **¿Quién le sugirió el consumo del mismo? (MARQUE CON UNA X)**

➤ Sugerido por otras personas ()

➤ Sugerido por algún vendedor de centro naturista ()

➤ Publicidad ()

➤ Otros: _____

- **Estaría dispuesto a consumir un producto que este indicado para el tratamiento de la próstata ? (MARQUE CON UNA X)**

SI () NO () ✕

- **Ordene estas características que buscaría en una medicina natural, de la más importante a la menos importante para usted, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.**

a) Marca.....

b) Confianza....

c) Precio.....

d) Presentación....

e) Eficacia....

- **Como le gustaría que fuese la presentación de un producto de medicina natural? (MARQUE CON UNA X)**

- Capsulas ()
- Jarabes ()
- Gotas ()
- Polvo para mezclar ()
- Otros: _____

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de medicina natural sabiendo que es un producto 100% comprobado y garantizado para mejorar su salud y prevenir posibles enfermedades sin efectos secundarios en el futuro?**

- **Para la compra de estos productos ¿cuál es la forma de pago que más le conviene a usted? (MARQUE CON UNA X)**

- Tarjeta de Crédito ()
- Efectivo ()
- Cheque ()
- Otra: _____

- **¿Por qué medios le gustaría que se promocióne el producto? (MARQUE CON UNA X)**

- Redes sociales ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Otros:

- **¿Dónde le gustaría adquirir el producto? (MARQUE CON UNA X)**

- Puntos de venta directa de la marca ()
- Farmacias ()
- Tienda on-line ()
- Tiendas Naturistas ()
- Puntos de venta directa de la marca ()
- Servicio a domicilio ()
- Otros: _____

Anexo 5 Presupuesto de Ventas

4.00% 4.00% 7.00% 9.00% 10.00% 10.00%

PRODUCTO	PRECIO	DATOS		MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6	
		UNID.	USD	UNID.	USD	UNID.	USD	UNID.	USD	UNID.	USD	UNID.	USD	UNID.	USD
REDUPROXT FCO X 100 CAPS	\$ 13.6	DISTRIBUIDORES		4,368	\$ 59,404.80	4,368	\$ 59,404.80	7,644	\$ 103,958.40	9,828	\$ 133,660.80	10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00
		TOTAL		4,368	\$ 59,404.80	7,644	\$ 103,958.40	9,828	\$ 133,660.80	10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00

10.00% 10.00% 10.00% 10.00% 10.00% 10.00% 6.00% 100.00%

MES 7	MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL	%	TOTAL UNID.	TOTAL USD
	UNID.	USD	UNID.	USD	UNID.	USD	UNID.	USD	UNID.	USD				
10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00	6,552	\$ 89,107.20	109,200	100%	\$ 1,485,120.00
10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00	10,920	\$ 148,512.00	6,552	\$ 89,107.20	109,200	100%	

Para la estimación de las unidades de venta se ha proyectado en base a la demanda detallada en el capítulo 2. Los porcentajes de participación de cada mes, se los ha proyectado en base a un histórico de productos similares del portafolio del laboratorio.

