



ECUADOR – AGOSTO 2016 - ISSN: 1696-8352

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL LABORATORIO FARMACÉUTICO INDUNIDAS, GUAYAQUIL, 2016

Michelle Andrea Fierro Jaramillo

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de mercadotecnia
michilinda_15@hotmail.com

Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de mercadotecnia Licenciado en mercadotecnia,
diplomado en gerencia educativa y maestría en administración de negocios anietoz@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Michelle Andrea Fierro Jaramillo y Aleyn Nieto Zambrano (2016): "Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del laboratorio farmacéutico Indunidas, Guayaquil, 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/ventas.html>

1. Resumen

El mercado farmacéutico en el Ecuador se mantiene en constante crecimiento y se caracteriza por ofrecer productos de calidad. El presente proyecto de investigación se ha desarrollado con el propósito de incrementar las ventas en un 20% del Laboratorio Farmacéutico Indunidas en la ciudad de Guayaquil.

El Laboratorio Farmacéutico Indunidas lleva 35 años en el mercado ecuatoriano comercializando una amplia gama de productos para el cuidado integral de la salud, en la actualidad se ha detectado una considerable baja en los ingresos que afectan la rentabilidad en la empresa.

Los principales problemas que tiene la empresa son los conflictos en el clima laboral motivo por el cual los vendedores no cumplen con la meta establecida, adicional a ello, la falta de capacitación a la plantilla de vendedores genera incomodidad en los clientes ya que al momento de ofertar los productos no lo realizan de una manera adecuada.

En la empresa existen diversas líneas de productos que tienen mayor participación de mercado que otras, específicamente las líneas de gastroenterología y dermatología tienen mayor aceptación por lo que han permanecido 35 años en el mercado, las líneas especializadas en medicina natural no generan mayor rentabilidad porque son nuevas en el mercado y no están correctamente posicionadas.

La investigación se centrará en conocer los factores internos y externos que influyen en las ventas del Laboratorio Farmacéutico Indunidas en la ciudad de Guayaquil, para el periodo 2016. El conocimiento de estos factores permite una correcta selección estratégica más segura al solucionar el problema de disminución de las ventas que afecta a la compañía.

El presente proyecto de investigación permitirá al Laboratorio Farmacéutico Indunidas incrementar sus ventas mediante la aplicación nuevas estrategias de Marketing, así como establecer un nuevo sector, ofrecer promociones y descuentos a sus clientes, incrementar el número de vendedores, brindar diferenciación de productos, aumentar las ventas y una correcta optimización de sus recursos.

Adicionalmente, este proyecto de investigación es de gran importancia a nivel educacional porque se pondrán en práctica todos los conocimientos de Marketing adquiridos por la autora del documento, a su vez servirá como guía a estudiantes que se encuentran realizando sus trabajos de titulación.

La aplicación del plan estratégico de marketing permitirá el crecimiento de las ventas del Laboratorio Farmacéutico Indunidas, además se utilizaran estrategias enfocadas en las redes sociales para logran una mayor interacción con los clientes actuales y potenciales,

la metodología que se utiliza es descriptiva y exploratoria mediante la realización de encuestas a los clientes actuales, potenciales y entrevista al especialista de ventas.

Con el fin de solucionar el problema de disminución de las ventas que sostengan el negocio a través del tiempo es necesario la implementación de un plan estratégico de Marketing que ataque de forma correcta las debilidades internas del Laboratorio Farmacéutico Indunidas, las amenazas de la situación actual del país y de la competencia.

Abstract

The pharmaceutical market in Ecuador is in constant growth and is characterized by offering quality products. This research project has been developed in order to increase sales by 20% Indunidas Pharmaceutical Laboratory in the city of Guayaquil

The Indunidas Pharmaceutical Laboratory carries 35 years in the Ecuadorian market marketing a wide range of products for comprehensive health care, currently has detected a considerable drop in income affecting profitability in the company.

The main problems of the company are conflicts in the work climate why sellers do not meet the established goal, in addition to this, the lack of training to the staff of salespeople feel uncomfortable in customers since at the time of offer products not performed adequately.

In the company there are several lines of products that have greater market share than others, specifically the lines of gastroenterology and dermatology have greater acceptance for what they have spent 35 years in the market, specialized lines in natural medicine do

not generate higher returns because they are new on the market and are not positioned correctly.

Research will focus on knowing the internal and external factors that influence sales Indunidas Pharmaceutical Laboratory in the city of Guayaquil, for the period 2016. The knowledge of these factors allows a correct strategic choice safer to solve the problem of decreased sales affecting the company.

This research project will allow the Pharmaceutical Laboratory Indunidas increase sales by implementing new marketing strategies and establish a new sector, offer promotions and discounts to their customers, increasing the number of sellers, providing product differentiation, increase sales and proper optimization of resources.

Additionally, this research project is of great importance to educational level because they will implement all the knowledge acquired Marketing by the author of the document, in turn will serve as a guide to students who are doing their job qualifications.

The implementation of the strategic marketing plan will allow the growth of sales Pharmaceutical Laboratory Indunidas also strategies focused on social networks will be used to achieve greater interaction with current and potential customers, the methodology used is descriptive and exploratory by surveys to current customers, prospects and sales specialist interview.

In order to solve the problem of declining sales to sustain the business over time the implementation of a strategic marketing plan that attack correctly internal weaknesses of

the Pharmaceutical Laboratory Indunidas necessary, the threats of the current situation country and competition.

2. Palabras Claves:

Industria farmacéutica plan estratégico ventas Pharmaceutical Industry Strategic plan sales

3. Introducción

El mercado farmacéutico ecuatoriano comercializa aproximadamente 10.000 tipos de medicamentos en los que se destacan antigripales, antiinflamatorios, vitamínicos y suplementos que en su mayoría son distribuidos entre productos de marca y genéricos, la mayor parte de los productos son distribuidos por farmacias detallistas, casas de salud y distribuidoras farmacéuticas hasta que finalmente son adquiridos por el consumidor final.

La industria farmacéutica ha crecido favorablemente en los últimos años, motivo por el cual se la considera como uno de los sectores de la economía más rentables en la actualidad. La fuerte presencia de competidores ha ocasionado que grandes cadenas farmacéuticas se posicionen correctamente en el mercado, entre las que podemos mencionar a Medicity, Fybeca, Farmacias económicas, Sana Sana, Pharmacys.

La empresa se caracteriza por ofrecer por productos de calidad a los distribuidores y mayoristas que les dejan una mayor rentabilidad por monto de ventas, abandonando o dejando de atender a las farmacias y micro mercados donde la afluencia de personas no cumple con sus expectativas y requerimientos.

La investigación se desarrollará en base a los valores aproximados que proporcione el laboratorio Farmacéutico Indunidas a la autora del documento, por motivos de desconfianza y por temor a que se filtre información en la competencia no se revelará con exactitud las cifras reales.

El trabajo realizado en la “Universidad Nacional de Loja” por la Ingeniera Iris Valdivieso, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, aunque en el estudio realizado por la Ingeniera no se considera la variable de incrementar las ventas tiene mucha relación con este proyecto de investigación debido a que el estudio está enfocado en el Laboratorio Farmacéutico Bagó. (Iris Valdivieso, 2014: 85)

La propuesta central que se destaca en este plan de Marketing está fundamentada en la entrega de cuatro objetivos estratégicos diseñados en fomentar las actividades de comercialización, venta y promoción de toda su amplia gama de productos farmacéuticos, el título de este proyecto es “Plan de Marketing de Laboratorios Bagó, Agencia Loja”

El estudio antes mencionado es el que más se ajusta al presente proyecto de investigación, debido a que los métodos y objetivos son similares a los que utilizará la autora del documento en su proyecto de investigación, a su vez el estudio que presenta está enfocado en un Laboratorio Farmacéutico lo cual genera un aporte primordial a la investigación.

William J Stanton muestra un modelo similar al expuesto por Kotler, en el cual se destaca que después de la planeación estratégica de la empresa como un todo, la administración debe establecer planes en base a la misión y objetivos de la compañía. (William Stanton, 2013: 603)

Stanton considera que el primer paso es definir la misión de la compañía, en algunas empresas este paso solo precisa revisar la declaración actual de la misión y confirmar que todavía es apropiada, el segundo paso es decidir un conjunto de objetivos que guía a la organización para cumplir su misión, en el tercer paso se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial de la compañía que abarcan las características que perciben los clientes sobre el producto o servicio. El cuarto paso se determinan los mercados meta y la demanda del mercado y por último la mezcla de Marketing donde se analiza minuciosamente el producto, precio, plaza y promoción que genera la compañía.

Demóstenes Rojas Risco argumenta que la planeación o planificación estratégica tienen que ver con el propósito de hacer planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso y provechoso para la empresa y sus propietarios, señalar el camino por donde transitar, establecer una clara visión del recorrido, armonizar objetivos con posibilidades en el camino, la biblia del marketing. (Demóstenes Rojas, 2013)

.
Este proyecto de investigación aplicará el modelo de plan estratégico que expone Stanton debido a que se pretende realizar un análisis situacional que están acorde a uno de los objetivos específicos planteados por la autora del documento, a su vez se realiza un control en donde se verifica el avance del proyecto investigativo. Adicionalmente el criterio de Kotler es fundamental para la creación de estrategias que pueden ser aplicadas en las diferentes líneas de productos que ofrece el Laboratorio Farmacéutico Indunidas

4. Objetivos

4.1 Objetivo general de la investigación

Diseñar estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas en un 20% del Laboratorio Farmacéutico Indunidas Guayaquil Periodo 2016.

4.1.1 Objetivos específicos de la investigación.

Realizar el análisis situacional para el enfoque FODA del primer trimestre 2016 Laboratorio Farmacéutico Indunidas Guayaquil.

Determinar los factores primarios del mercado para el diseño de estrategias promocionales del primer trimestre 2016 Laboratorio Farmacéutico Indunidas Guayaquil.

Describir los productos competidores para el incremento de la participación del mercado primer trimestre 2016 Laboratorio Farmacéutico Indunidas Guayaquil.

5. Métodos

En el presente proyecto de investigación se emplearan diferentes enfoques cualitativos y cuantitativos. Las bases que generan el enfoque cuantitativo permitirán la recopilación de datos de los clientes actuales y potenciales del Laboratorio Farmacéutico Indunidas con su respectivo nivel socioeconómico, adicional a ello facilitará la realización y análisis de encuestas, pronósticos de ventas e históricos de ventas.

El enfoque cualitativo proporcionará información necesaria al estudio debido a que se analizará la forma de pensar de los distribuidores, mayoristas, consumidor final y la percepción que tienen sobre el Laboratorio Farmacéutico Indunidas en la actualidad, sumado a ello es importante conocer los hábitos y costumbres que influyen en el proceso de compra de los distribuidores como del consumidor final.

Con la investigación descriptiva se establecerán las características más importantes del Laboratorio Farmacéutico Indunidas, incluyendo la comunicación externa e interna de los miembros del Departamento de Ventas y la acogida o preferencia por parte de los distribuidores o mayoristas, complementando el análisis los resultados obtenidos a través de las encuestas serán analizados y tabulados con el fin de buscar una solución a través de la propuesta que será respaldada en ésta investigación.

La investigación será exploratoria debido a que forma parte de la situación actual perteneciente al objeto de estudio como lo es el Laboratorio Farmacéutico Indunidas, con el fin de conocer los hábitos, frecuencias de compra y productos de preferencia de los distribuidores, mayoristas y consumidor final, adicional a ello, se realizó una entrevista a uno de los especialistas en ventas de la empresa.

La estructura de ventas la empresa está conformada por Distribuidores, mayoristas, clientes de venta directa que son las farmacias detallistas y para obtener información más relevante se realizó 3 tipos encuestas dirigidas al distribuidor, mayorista, consumidor final.

6. Resultados

Para efectos de estudio, se escogió una muestra representativa de los distribuidores, mayoristas y consumidor final

ESTUDIO A DISTRIBUIDORES

El estudio estará dirigido a los 60 distribuidores y 20 mayoristas que están ubicados en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, dichos distribuidores son fieles a la empresa debido a que son los que mayor compra realizan por mes.

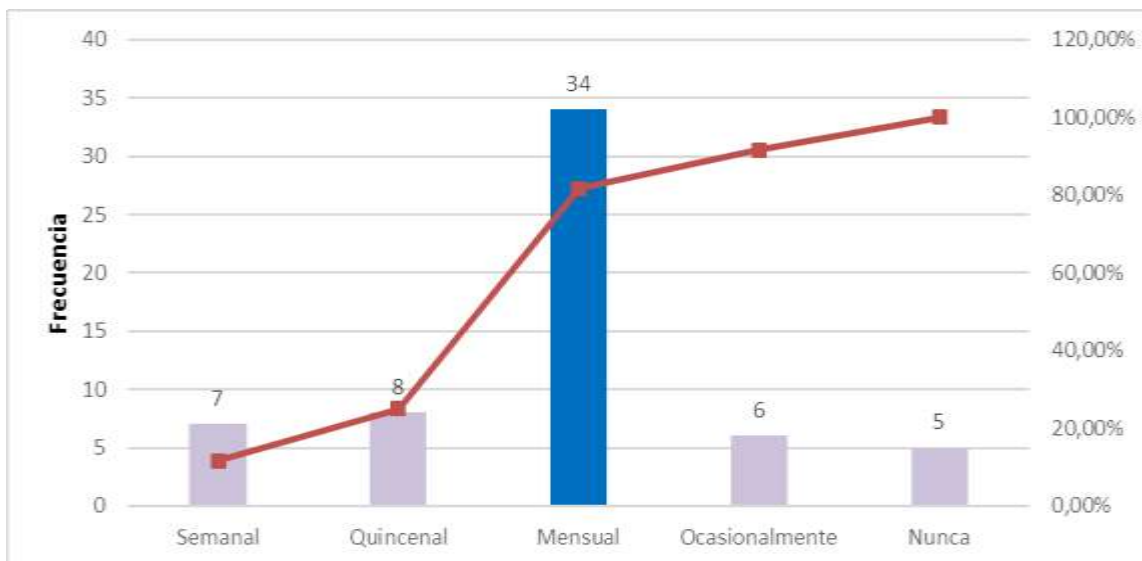
Frecuencia de compra de los distribuidores

Tabla 1 Encuesta a distribuidores

	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Semanal	7	7	11.67%	11.67%
Quincenal	8	15	13.33%	25.00%
Mensual	34	49	56.67%	81.67%
Ocasionalmente	6	55	10.00%	91.67%
Nunca	5	60	8.33%	100.00%
Total	60		100.00%	

Fuente: Autora del documento

Figura 1 Encuesta a distribuidores



Fuente: Autora del documento

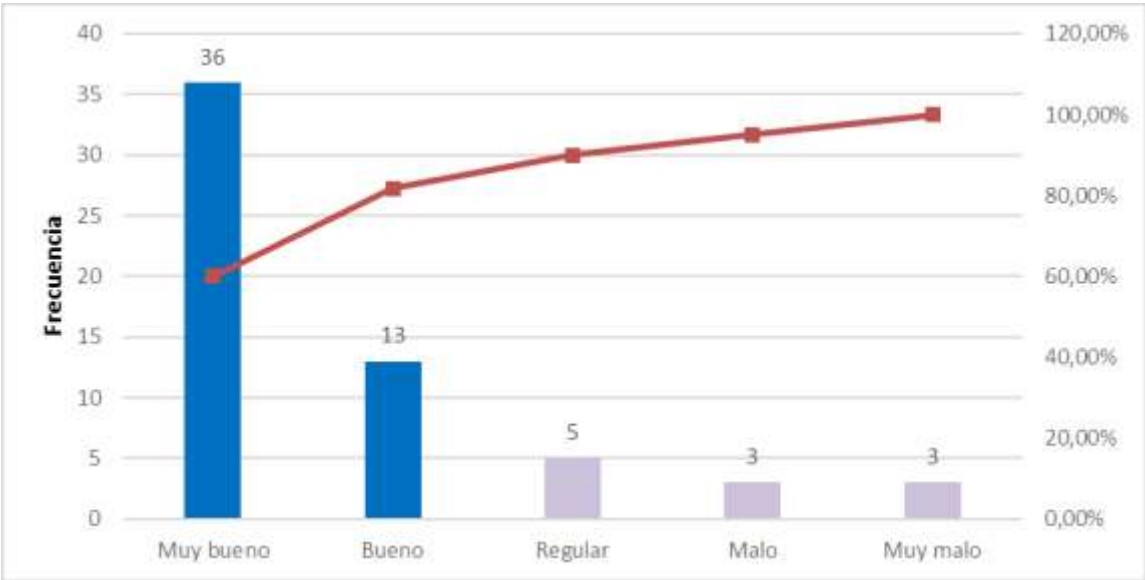
Servicios que ofrece el Laboratorio Farmacéutico Indunidas

Tabla 2. Encuesta a distribuidores

	FREC.ABS.	FREC.ASG.ABS	FREC.REL	FREC.ASG.REL
Muy bueno	36	36	60.00%	60.00%
Buena	13	49	21.67%	81.67%
Regular	5	54	8.33%	90.00%
Malo	3	57	5.00%	95.00%
Muy malo	3	60	5.00%	100.00%
Total	60		100.00%	

Fuente: Autora del documento

Figura 2 Encuesta a distribuidores



Fuente: Autora del documento

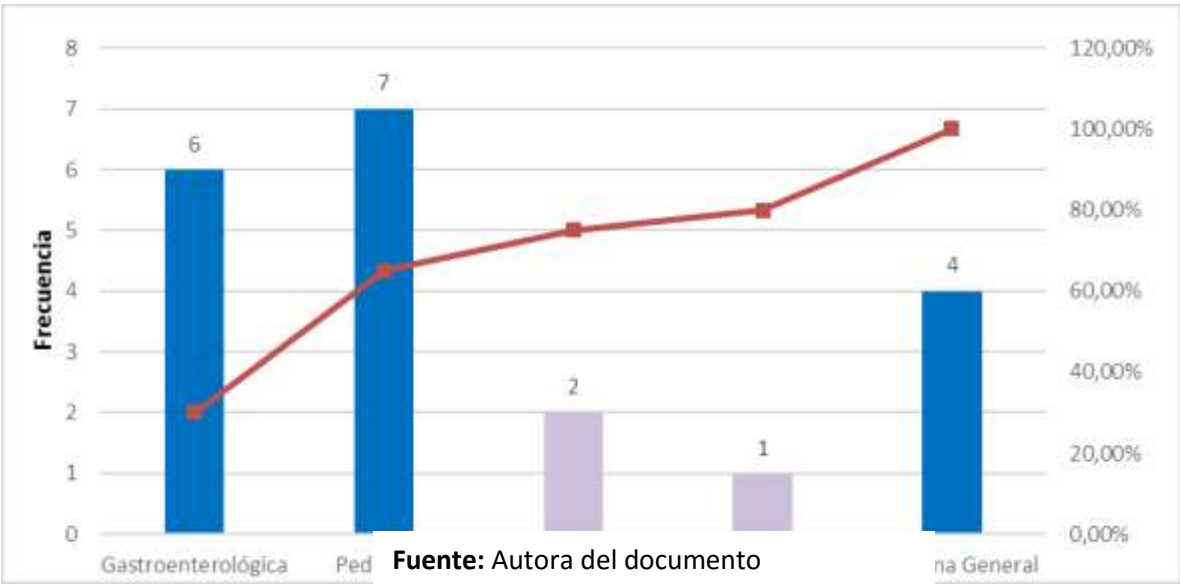
Líneas de productos que adquieren con mayor frecuencia los mayoristas

Tabla 3. Encuesta a mayoristas

	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Gastroenterológica	6	6	30.00%	30.00%
Pedriátrica	7	13	35.00%	65.00%
Ginecológica	2	15	10.00%	75.00%
Dermatológica	1	16	5.00%	80.00%
Medicina General	4	20	20.00%	100.00%
Total	20		100.00%	

Fuente: Autora del documento

Figura 3 Encuesta a mayoristas



Fuente: Autora del documento

Fuente: Autora del documento

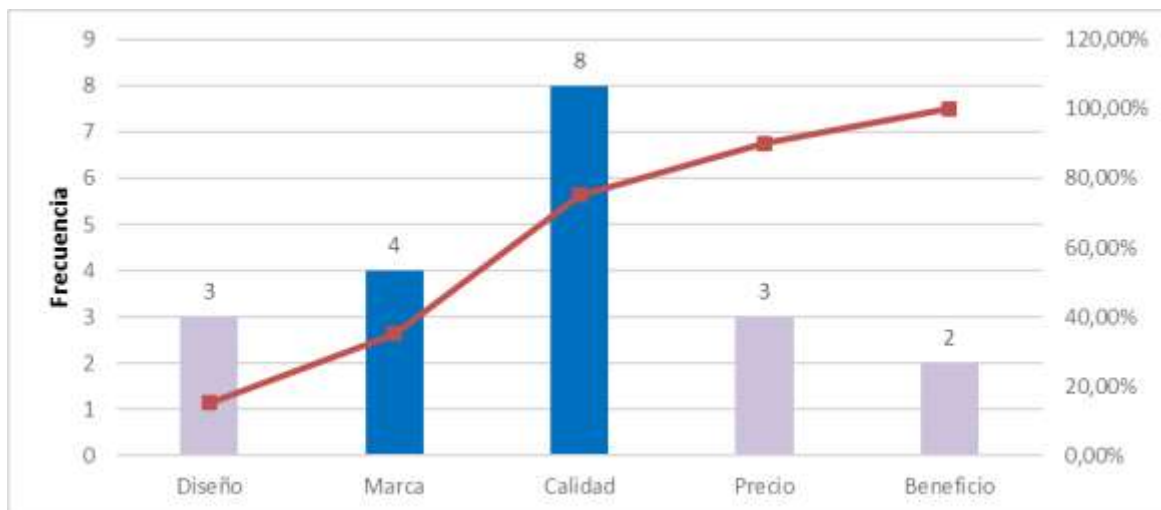
Atributos que toman en cuenta los mayoristas para realizar la compra de medicamentos

Tabla 4. Encuesta a mayoristas

	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Diseño	3	3	15.00%	15.00%
Marca	4	7	20.00%	35.00%
Calidad	8	15	40.00%	75.00%
Precio	3	18	15.00%	90.00%
Beneficio	2	20	10.00%	100.00%
Total	20		100.00%	

Fuente: Autora del documento

Figura 4. Encuesta a mayoristas



Fuente: Autora del documento

ESTUDIO AL CONSUMIDOR FINAL

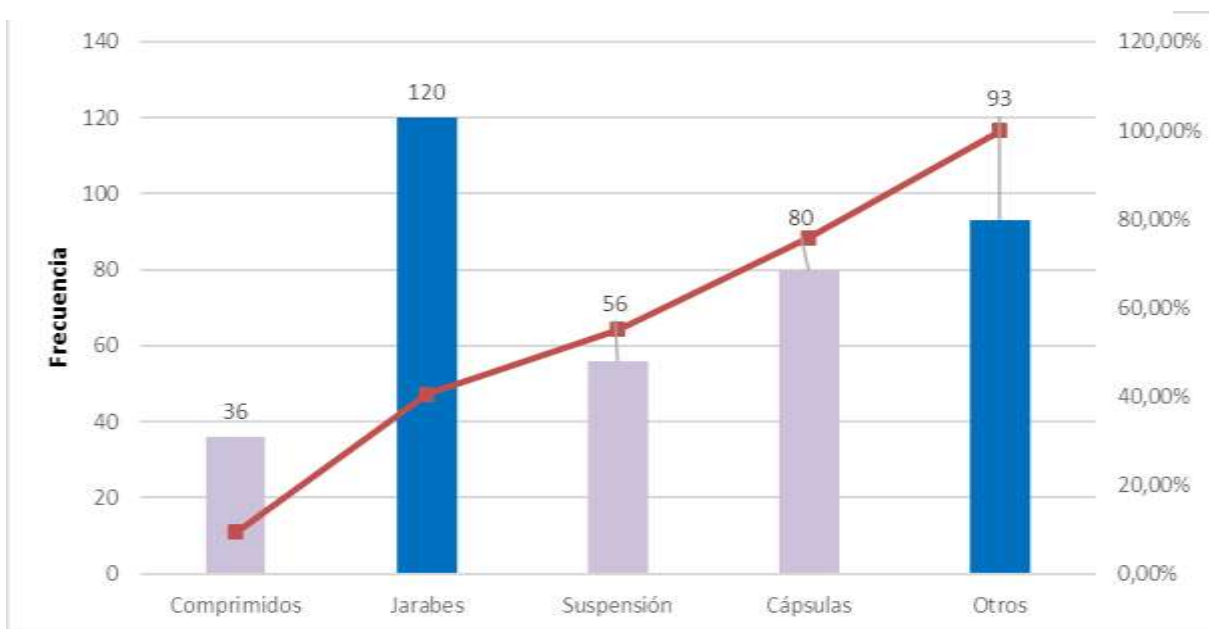
Tipos de medicamentos que adquieren con mayor frecuencia

Tabla 5. Encuesta al consumidor final

	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Comprimidos	36	36	9.35%	9.35%
Jarabes	120	156	31.17%	40.52%
Suspensión	56	212	14.55%	55.06%
Cápsulas	80	292	20.78%	75.84%
Otros	93	385	24.16%	100.00%
Total	385		100.00%	

Fuente: Autora del documento

Figura 5 Encuesta al consumidor final



Fuente: Autora del documento

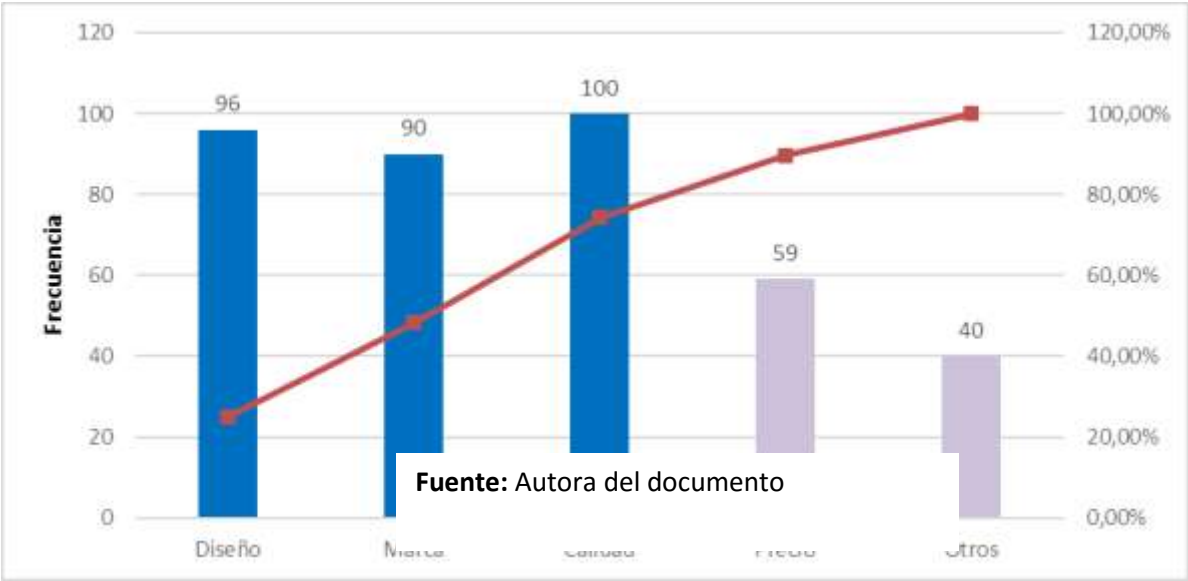
Atributos que toman en cuenta al adquirir medicamentos

Tabla 6. Encuesta al consumidor final

	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Diseño	96	96	24.94%	24.94%
Marca	90	186	23.38%	48.31%
Calidad	100	286	25.97%	74.29%
Precio	59	345	15.32%	89.61%
Otros	40	385	10.39%	100.00%
Total	385		100.00%	

Fuente: Autora del documento

Figura 6 Encuesta al consumidor final



7. Conclusiones

Con las distintas encuestas realizadas, se concluye que los distribuidores tienen una descripción favorable de los productos y servicios del Laboratorio Farmacéutico Indunidas, la preferencia principal de adquisición está basada en la calidad debido a que los consumidores finales exigen medicamentos con buenas características y a beneficio de la salud, esto conlleva a los distribuidores a adquirir las diferentes líneas de productos que ofrece la empresa.

El 35,00 % de los distribuidores encuestados consideran que los equipos con tecnología de punta son una de las principales fortalezas que posee la empresa, el 36,67% indicó que el impulso al medicamento genérico es una oportunidad para la comercialización de diferentes tipos de medicinas, el 46,67% opina que las limitadas líneas de productos son debilidades que atraviesa la empresa, el 45% indicó que la situación económica del país es una fuerte amenaza para el Laboratorio Farmacéutico Indunidas.

El 56.67% de distribuidores realiza compras mensuales a la empresa, el 76%,00 calificó como muy bueno los servicios que ofrece el laboratorio, adicional a ello, el 58,00% de encuestados indicó que la línea Gastroenterológica es la de mayor adquisición seguida de la línea Pediátrica.

Los mayoristas tienen una percepción similar a los distribuidores, en la mayoría de preguntas coinciden en que la calidad es una de las bases principales por el cual adquieren los diferentes tipos de medicamentos que oferta el Laboratorio Farmacéutico Indunidas.

El 50,00% de los mayoristas encuestados consideran como fortaleza a los equipos con tecnología de punta, el 35,00% considera falta de capacitación como debilidad, el 30%

indicó que el crecimiento a nivel nacional representa una oportunidad, mientras que el 35% a la entrada de nuevos competidores como una amenaza para la empresa.

El 55% de mayoristas encuestados realizan compras quincenales de medicamentos, el 35% califican como muy buenos los servicios que ofrece el Laboratorio Farmacéutico Infundidas, sumado a ello, el 30% está de acuerdo ni en desacuerdo con las promociones que realiza la empresa.

El consumidor final tiene una percepción muy diferente a la del mayorista y distribuidor, el 48,97% está satisfecho con las compras realizadas de medicamentos en los distintos laboratorios, el 38,96% ha escuchado muy pocas sobre las promociones que realiza la empresa, los consumidores finales son exigentes con las características de los medicamentos por lo que el 25,97% de encuestados indicaron que el principal atributo en el que se fijan para adquirir un producto es el precio.

El especialista en ventas indicó que la ventaja competitiva del Laboratorio Farmacéutico Infundidas son los precios accesibles para todo tipo de consumidor y también expresó que las ventas en los últimos 6 meses no han sido estables por lo que nada se mantiene constante en el mercado farmacéutico.

En cuanto a la situación externa e interna de la empresa, manifestó que los 35 años de experiencia es una de las principales fortalezas del laboratorio, la alta rotación del personal es una debilidad, el impulso a medicamentos genéricos representa una oportunidad mientras que la entrada de nuevos competidores implica una fuerte amenaza que afecta los ingresos de la compañía.

El especialista también indicó que las líneas de producto más vendidas son la gastroenterológica, pediátrica y que sus principales competidores son Rocnarf y PharmaBrand debido a que tienen un amplio listado de productos similares a las líneas antes mencionadas.

8. Bibliografía

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.D.E.C.V.

Kotler, P., & Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACION.

Demóstenes Rojas. (2013). La Biblia del Marketing. Barcelona-España: LEXUS EDITORES.

Iris Valdivieso. (2014). Plan de Marketing de Laboratorios Bagó Agencia Loja. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

.María Almeida. (2014). Análisis socioeconómico de la Industria Farmacéutica en el Ecuador con base en el marco legal vigente. Quito.