



Ecuador – Junio 2017 - ISSN: 1696-8352

PROMOCIÓN DE VENTA PARA INCREMENTAR LA COMPRA DIRECTA DE TONOVITAN, CANAL MINORISTA OTC “OVER THE COUNT”, CIUDAD DE GUAYAQUIL *

Evelyn Natalia Bazurto Ruiz
MSC. Marisol Idrovo Avecillas

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
evebaruiz@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Evelyn Natalia Bazurto Ruiz y Marisol Idrovo Avecillas (2017): “Promoción de venta para incrementar la compra directa de Tonovitan, canal minorista OTC “Over The Count”, ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/tonovitan-ecuador.html>

Resumen

El desarrollo de esta investigación propone la promoción de venta para incrementar la compra directa de Tonovitan, canal minorista OTC “Over the Count”, ciudad de Guayaquil donde se fija en buscar una solución a la problemática, determinando los gustos y preferencias de los compradores, se plantea una serie de acciones y estrategias de marketing para ayudar a cambiar la situación actual y mejorar los resultados empresariales.

Palabras Claves: Promoción, Estrategia de marketing, Ventas, Mercado.

Abstract

The development of this research proposes the sale promotion to increase the direct purchase of Tonovitan, OTC retail channel "Over the Count", city of Guayaquil where it is set to look for a solution to the problem, determining the tastes and preferences of buyers, Is a series of actions and marketing strategies to help change the current situation and improve business results.

Keywords: Promotion, Marketing strategy, Sales, Market.

1. Introducción a la Investigación

1.1. Introducción

Las empresas farmacéuticas han crecido en los últimos años, así como la cantidad las cartera de productos sin embargo no todos los productos se vende de la misma forma, muchos son de alto consumo y otros necesitan impulsarlos, la competencia es alta en el mercado y su segmento donde se ofrecen productos similares, la demanda de ¹Tonovitan no ha sido la adecuada por la variedad y aceptación entre los compradores, se ha visto en la necesidad hacer cambios donde se promueva el producto, la marca e imagen.

El proyecto está enfocado al incremento de la venta del producto, se conoce que las ventas no proporciona beneficios y que tampoco aporta con un gran margen a la cartera del negocio, los gustos y preferencia son atraído a

¹**Tonovitan:** Es un producto vitamínico de la empresa ROCNARF.

otros productos, por lo que es importante hacer énfasis en promocionar, impulsar en el canal ²OTC siempre y cuando se determinen factores que inciden en la venta, las acciones se deben utilizar para crear aceptación y satisfacción entre los compradores a través de un seguimiento continuo incrementando la comercialización y distribución del producto.

Se conoce que los compradores dan respuesta a impulso creados y son sensibles ante estrategias que se utilicen, sean de manera visual, táctil donde se eleva el incrementar de consumo y compra a través de objetivos realizables y alcanzables bajo el trabajo directo, siendo creador de oportunidades, riquezas y beneficios, no solo económicos sino también personales, en este caso la salud, por lo que se debe optimizar recursos, se brinde calidad y de un servicios personalizado.

1.2. Antecedentes

Laboratorios Rocnarf está comprometido con el cuidado de la salud y el bienestar de los ecuatorianos desde 1976, a través de la elaboración de medicamentos de reconocida calidad y eficacia.

Somos un grupo de personas con un propósito: trabajar juntos para mejorar la calidad de vida de la gente de todas partes, por eso nos esforzamos en todo lo que hacemos, para convertirnos en una empresa Simplemente Mejor en el cuidado de la salud, según el criterio de aquellos a quienes servimos: cliente, empleados y la comunidad en general.

Para ello, contamos con una completa línea de fármacos para el tratamiento de las condiciones clínicas más diversas, tanto de niños como adultos. Además nos mantenemos siempre renovando y actualizando el arsenal terapéutico que ponemos a disposición de la comunidad médica, por medio de la introducción de nuevas moléculas y combinaciones farmacológicas de avanzada.

1.3. Misión

Laboratorios Rocnarf es una empresa comprometida a contribuir en forma relevante a la salud de la comunidad ecuatoriana, mediante la producción y comercialización de productos farmacéuticos de la mejor calidad. Innovando permanentemente en el desarrollo de nuevas especialidades farmacéuticas y nuevos procesos tecnológicos de producción, que permitan elaborar eficientemente medicamentos de calidad al alcance de todos.

1.4. Visión

Nuestro objetivo es convertirnos en una de las principales empresas farmacéuticas del Ecuador, abarcando las actividades de investigación, desarrollo, producción, importación, exportación, lo que nos permitirá proyectarnos competitivamente tanto a nivel nacional como internacional.

1.5. Planteamiento del Problema

Durante los últimos años la marca Tonovitan incursionó en el mercado, este funciona como un producto multivitamínico que se ofrece a los clientes, pero en los últimos años las ventas han decrecido, debido a las diferentes situaciones que se ha presentado como por ejemplo la poca promoción y deficiente impulso que se han realizado, lo que afecta a la rotación en los diferentes locales donde se oferta el producto.

1.6. Objetivos

El estudio busca a través de la investigación entender la problemática y las diferentes aristas, buscando identificar factores endógenos y exógenos que permitan determinar la situación real que están afectando a la rotación del producto, a continuación se genera la siguiente pregunta:

¿Cómo incide la ausencia de promoción de ventas en el incremento de compra directa del producto Tonovitan en el canal OTC “Over the counter” de la ciudad de Guayaquil?

1.7. Alcance de la Investigación

La presente investigación tiene la siguiente delimitación que se centra en el área geográfica de las ubicaciones de farmacias y distribuidores del centro de Guayaquil donde se desarrollará el presente estudio, el tiempo donde se

²OTC: (OVER THE COUNTER), son productos que se encuentran ubicados sobre un mostrador.

toma como referencia seria en el lapso de la duración del trabajo de titulación, así también en la información de empresas ROCNARF donde se obtendrá información de clientes e intermediarios que permitirá tener un conocimiento previo a la situación que acontece dentro del problema..

2. Estudio del Mercado

2.1. Investigación Descriptiva

El tipo de investigación descriptiva permitió trabajar sobre las realidades de los hechos y características fundamentales y actitudes observadas dentro de la investigación y poder llegar a describir sus principales aspectos, rasgos diferenciadores dentro del estudio..

2.2. Investigación Exploratoria

El tipo de investigación exploratorio permitió entender el entorno donde se desenvuelve el problema, así como también la información necesaria que ayudo a identificar aspectos relevantes de la problemática que envuelve a la empresa, el canal minorista y clientes finales

2.2. Investigación Correlacional

El tipo de investigación correlacional permitió relacionar las variables dependiente e independiente donde la observación fue una de los principales argumento dentro de la investigación, así como medir el grado de relación que existe entre ellas.

2.3. Análisis de Mercado

El análisis de la encuesta fue elaborado para conocer información relevante del producto Tonovitan, así como la percepción y situación del producto en el mercado, para lo cual se utilizó una guía de entrevista que permitió analizar las variables y evaluar resultados que servirá para la toma de decisiones:

Tabla 1. ¿Ha adquirido Ud. multivitamínico en el último año?

Alternativa	Frecuencia	%
Si	321	83,59%
No	63	16,41%
Total	384	100%

Se puede concluir que la mayoría de los encuestados si han adquirido multivitamínico en el último años, sin embargo otro parte de los encuestados no lo ha hecho, concluyendo que si existe un mercado que puede consumir este tipo de producto.

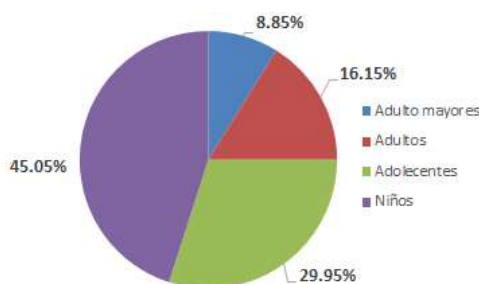


Figura 1: Cuándo ha comprado multivitamínico, ¿Que integrante de la familia lo consume?

3. Análisis del Mercado

3.1. Análisis de las Fuerzas de Porter

Para evaluar la competitividad de **Tonovitan** con respecto al mercado, se utilizará el modelo de las “cinco fuerzas” de Michael Porter.⁸ Dicho modelo presenta una dimensión horizontal que comprende tres fuerzas competitivas y una dimensión vertical que abarca dos fuerzas con componentes competitivos y de cooperación.

La dimensión horizontal comprende:

- El grado de rivalidad de los competidores.
- La amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La amenaza de productos sustitutos.

La dimensión vertical comprende:

- El poder de negociación del comprador.
- El poder de negociación del proveedor.

La siguiente figura muestra la interacción de las Fuerzas de Porter.



Figura 2. Fuerzas de Porter

3.2. Análisis de las Fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El sector farmacéutico se considera un mercado de importancia, ha crecido en los últimos años, incentivar a los compradores o clientes directo es una de las estrategias que utiliza de manera cotidiana, esta actividad lo canal de minorista OTC “OVER THE COUNT”, se establecer nuevas estrategias de venta que permita dar al cliente mayores beneficios y que genere mayor rotación de producto y por ende percibir ingresos, las comercialización y su oferta debe responder a las necesidades.

Poder de negociación de los Proveedores

A nivel de proveedores se tiene una ventaja, por ser fabricantes se puede generar el productos a un costos bajo y con una producción a escala, de la diferente cartera ayuda a crear un mercado atractivo, las propuestas pueden verse afectada por las características, atributos de otros productos donde se busca generar impacto positivo, La capacidad de negociar con los proveedores se basará materia prima de calidad y procesos rígido que ayude a mantener los costos.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza hacía de nuevos competidores siempre existirá, hay nuevos productos que se ofrecen y el crecimiento de productos similares o sustitutos que siempre existe, no hay restricciones sea por microempresarios o nuevas empresas que busca diferenciarse y que trabajan a través de publicidad, promoción.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos por productos similares y sustitutos existen, la creación o innovación puede tener un impacto, la gran variedad de opciones de productos de consumo generar nuevas amenaza de productos sustitutos.

Rivalidad entre los competidores

Desde este punto de la rivalidad entre competencia siempre ha existido se invierte recursos y se gestiona de manera continua a través de la promoción de productos, activaciones que sirve para reducir competencia.

3.3. Análisis Foda

Tabla 2. Estrategias

ESTRATEGIAS (FO) Estrategias de ofensivas	ESTRATEGIAS (DO) Estrategia de Reorientación
Realizar promoción a través del precios psicológico para aumentar la rotación del producto en el canal OTC	Diseñar campañas digitales para mejorar el posicionamiento del producto TONOVITAN en el canal OTC en la ciudad de Guayaquil
ESTRATEGIAS (FA) Estrategias defensivas	ESTRATEGIAS (DA) Estrategia de Supervivencia
Desarrollar programas de control actividades del personal que permita evaluar resultado de las actividades de mercadeo en el canal OTC.	Fortalecer el producto a través de promociones para el incremento de la recordación de la TONOVITAN en el canal OTC.

3.4. Ventajas competitivas

La empresa ROCNARF siempre pensando en sus clientes y en la salud de los mismo, otorgar ventajas en sus productos que proporciona competitividad dentro de un mercado, específicamente del canal OTC donde las diferentes características del o los producto son fundamentales para el cambio la percepción e incentivo de la compra, esto puedo fortalecer el negocio e incrementar las ventas en este canal.

A continuación se detalla las ventajas a explotar:

- **Atención personalizada de compradores**
- **Fomento de sistema de gestión de promoción e incentivo de compra**
- **Incremento de las ventas del producto TONOVITAN**
- **Eficiencia y reducción de procesos**
- **Mejora en el servicio posventa**
- **Cambio de actitud del personal mercaderista y de trade Marketing**
- **Reconocimiento de marca en el canal OTC.**

3.5. Mercado Objetivo

El producto TONOVITAN tiene el siguiente segmento en el que considerar como mercado objetivos; cabe recordar que este producto es un multivitamínico consumido por las personas que necesitan como suplemento alimenticio básico para recuperar minerales y vitaminas, como desarrollo estratégico se detalla a continuación el mercado que puede consumir el producto:

Tabla 3. Mercado

Cliente	Edad
Niños	3 – 12 años
Jóvenes	12 – 18 años
Adultos	19 – 60 años

3.6. Competencia Directa

Tabla 4. Directa

Producto	Empresa	Marca	Presentación	Medida	Precio
Feroglobin	Carolina & Hnos	Vitabiotics	Jarabe	200 ml	\$9,60
Ferbio plus	PLM Ecuador	Chalver	Jarabe	120 ml	\$ 11,32
Rojamin Hierro	PLM Ecuador	Life	Jarabe	120 ml	\$ 4, 81
Anemidox	PLM Ecuador	Merck	Jarabe	120 ml	\$ 10,68

3.6. Competencia InDirecta

Tabla 5. InDirecta

Producto	Empresa	Marca	Presentación	Medida	Precio
Pharmaton vitality	Boehringer	Pharmaton	Caja	Capsula	\$23,70
Ferrum	Hausmann	Vitae	Caja	Capsulas	\$ 20,10
Ferropolin	Acromax	AM	Caja	Capsulas	\$ 8,80
Ferro B	PLM Ecuador	Lamosan	Caja	Capsulas	\$ 13,50

4. Marketing

4.1. Tácticas de Marketing

Tabla 6. Tácticas de Marketing

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES
Incrementar la compra directa del producto TONOVITAN	Realizar promoción a través del precios psicológico para aumentar la rotación del producto en el canal OTC	Impulsadoras en puntos de venta	Técnicas de ventas
		Mercaderista para rotar producto	Técnicas de merchandising
	Diseñar campañas digitales para mejorar el posicionamiento del producto TONOVITAN en el canal OTC en la ciudad de Guayaquil	Personal de sistema	Diseño de campaña
		Diseñadores de afiches, comunicados y publicidad	
	Desarrollar programas de control actividades del personal que permita evaluar resultado de las actividades de mercadeo en el canal OTC.	Capacitación continua	Proceso de servicios al cliente
	Fortalecer el producto a través de promociones para el incremento de la recordación de la TONOVITAN en el canal OTC.	Investigación	Realizar análisis de consumidor

5. Estudio Financiero

5.1 Inversión

La inversión en el proyecto será para proponer el cambio que se requiere para mejorar el incremento de las ventas del producto TONOVITAN, y en que tendrá que incurrir la empresa ROCNARF, se detalla a continuación los valores requeridos:

Descripción	Valor
Uniformes para impulsadoras	\$ 5,000.00
Material de publicidad	\$ 1,000.00
Stand	\$ 8,000.00
TOTAL	\$ 14,000.00

Tabla 7. Inversión estimada

5.2 Costo del Producto

El costo que va a incurrir la empresa ROCNARF por producto que ofrecer en el canal OTC “Over the Count” dependerá de la venta que se efectuó dentro de la aplicación de las estrategias y acciones que se realicen, a continuación se detalla los costos:

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costo del producto	40% de costos del producto

Tabla 8. Costo Tonovitan

5.3 Gastos del proyecto

Descripción	Valor
Gasto de personal de merchandising (7mercaderistas x \$ 480)	\$ 3,360.00
Gastos adicionales (Banner, stand, muestras médicas)	\$ 1,100.00
Eventos (\$ 2.200 mensual se lo realiza de manera trimestrales)	\$ 8,800.00
TOTAL	\$ 13,260.00

Tabla 9. Gastos del proyecto

5.4 Valor Actual Neto - TIR

De acuerdo a los datos proporcionado como precios, costos y gastos donde se elaboró el estado financiero flujos de efectivo, servirá para realizar en VAN “Valor actual neto” y la TIR “Tasa interna de retorno”.

TASA DE INTERES REFERENCIAL =	15,20%
VAN =	\$ 2.926,68
TIR =	17,99%

5.5 Beneficios obtenidos

El beneficio que busca la aplicación de este proyecto a través de las acciones determinada es generar benéficos económicos, existen puntos importantes que permitirá alcanzar los objetivos establecidos donde los cambios pueden ser a corto plazo con el fin de generar el incremento de las ventas y rotación de inventarios, de los cual el cambio propuesto se espera beneficios como:

- Alcanzar ser un producto estrella dentro de la cartera de la empresa ROCNARF.

- Incrementar el porcentaje de contribución de venta dentro de la cartera de producto donde genere beneficios económicos.
- Optimización de recursos de manera eficiente por el trabajo realizado por parte del personal de merchandising
- Incrementar el consumo del producto en el canal OTC.
- Reducir costos a través de la maximización de actividades de impulso para el incremento de la rotación del producto.
- Revalorización del producto como alternativa de consumo dentro del mercado multivitamínico.

5.6 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social

Las empresas ROCNARF presenta su plan de sustentabilidad y responsabilidad social en base a las estrategias establecidas donde se busca mejorar las ventas del producto TONOVITAN, donde se pueda dar a conocer, crear valor y llegar a ser competitivo dentro de un mercado donde existe mucha variedad e producto similares o sustitutos, el plan lleva a generar beneficios, recursos más eficiente, objetivos estratégicos efectivos, a continuación se presenta los siguientes compromisos:

- Ofertar un producto de calidad
- La empresa produce bajo estándares de calidad el producto TONOVITANN que permita cubrir las necesidades del consumidor.
- Difusión de beneficios del consumo del producto
- La difusión de los beneficios de un producto no se conoce a profundidad por lo que no permite valorar el impacto en la salud.
- Mejora la relaciones de comunicación
- Se establece un contacto directo con los compradores para conocer sus preferencias y permita el incremento de la demanda.
- Fomentar la buena gestión de merchandising
- Optimizar los recursos tangibles e intangibles de manera eficiente con el fin de que el mercado conozca el producto TONOVITAN.
- Seguimiento y evaluación de acciones
- Desarrollo de control de las acciones implementadas aplicada al producto TONOVITAN y analizar los resultados.

5.7 Conclusión

Podemos determinar que la empresa tienen liquidez y solvencia, ya que está en la capacidad de poder pagar sus obligaciones anteriormente adquiridas, en el momento oportuno, demostrando así, mediante los flujos, que podrá seguir una trayectoria normal, que le permita conservar dicha situación en el futuro.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Las estrategias tienen como objetivo incrementar las ventas mediante:

- Precio psicológico.
- Capacitación al personal.
- Nuevas Promociones.
- Eliminar las barreras para posicionar el producto.
- Aumentar el valor del producto en los consumidores.

6.2 Recomendaciones

- Estudiar el comportamiento del comprador de manera continua.
- Medir cada acción de las estrategias a través del modelo propuesto.

- Verificar y evaluar el alcance de las herramientas utilizadas como son los medios digitales y redes sociales.
- Reforzar con investigaciones futuras la propuesta, en caso de desfases que surjan dentro del desarrollo de cada acción.

7. Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, porque ha sabido guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría, inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y poder servir a la sociedad con mis conocimientos, para el progreso del país, el de mi familia y el mío en particular.

A mis padres que con su apoyo incondicional, me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

A la Miss Marisol Idrovo, por los consejos, brindado Y a mis amigos quienes me han ofrecido su amistad sincera, y demás personas que colaboraron para este trabajo.

8. Referencias

- [1] Alcaraz, R. (2011). El Emprendedor de Éxito. México: McGraw-Hill.
- [2] Ancín, J. M. (2011). Fundamentos de Marketing. España: Editorial SIC.
- [3] Barroso, A. (s.f.). Fundación Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=37974>
- [4] Blacutt Mendoza, M. (24 de 01 de 2016). El Desarrollo Local Complementario. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>
- [5] Cardozo, A. P. (s.f.). Fundación Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=26896>
- [6] Charles W. Lamb, Joshep F. Hair, JR., Carlc McDaniel. (2011). Marketing. México: Cenage Learning.
- [7] David Jobber & Geoferey Lancarter. (2012). Adminsitración de ventas. México: Pearson Educación.
- [8] Diario el Universo. (15 de 05 de 2014). El universo. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/15/nota/2963521/emprendimiento-local-apunta-poco-valor-agregado>
- [9] García Bobadilla , L. M. (2011). Mas Ventas . Madrid: ESIC
- [10] Hernández Contreras, F. (2011). Propuesta de un modelo estratégico de globalización económica. Mexico: Académica Española.
- [11] Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing. Diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- [12] Kotler Philip & Armastrong Gary. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- [13] Kotler Philip & Armstrong Gary. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- [14] Kotler Philip & Keller Kevin. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- [15] Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- [16] Lamb, C., Hair Jr., J., & Carl Mc, D. (2012). Marketing . Canadá : Cengage learning.
- [17]
- [18] Lamb, C., Hair Jr., J., & Carl Mc, D. (2012). Marketing . Canadá : Cengage learning.
- [19] Mendez, C. (2013). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill.
- [20] Philip Kotler & Gary Armstrong . (2013). Fundamento de Marketing. México: Pearson Educación.
- [21] Phillip Kotler Gary Armstrong. (2012). Principios de marketing. Españas: Pearson Educación.
- [22] Phillip Kotler y Kevin Keller. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- [23] Porter, M. E. (2013). Ventaja Competitiva : Creacion y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior. España: Ediciones Pirámide.
- [24] Pride William M y Ferrell O.C. (2014). Marketing 2014. Mexico: Cengage Learnig.
- [25] Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- [26] Prieto, J. (2013). Investigación de mercado. Colombia: Ecoe Ediciones.
- [27] Revista Lideres. (29 de 05 de 2016). Revista Lideres. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cuatro-casos-emprendimiento-exitoso-eje.html>
- [28] Saénz, d. v. (2011). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: SIC.
- [29] Sallen & Britton. (2014). Cómo Preparar un Plan de Marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- [30] Sampieri, D. R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill.

- [31] Sansolo, M. (2012). La falta de lógica en la forma de pensar del comprador, Stahlberg M., Maila V.(2014). Shopper Marketing: Como aumentar las decisiones de compras en el punto de venta. Barcelona: Profit.
- [32] Santesmases Mestre, M. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- [33] Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- [34] Stanton, W. (2011). Fundamentos de marketing. Mexico: McGraw Hill.
- [35] William M. Pride y O.C. Ferrell. (2014). Marketing 2014. Mexico: Cengage Learning
- [36] en <http://www.eluniverso.com/2011/09/22/1/1356/cementera-subira-capacidad-produccion-mas-50.html>.