

**FORMULACIÓN PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO XENICAL PIERDE  
KILOS GANA BIENESTAR DE LA EMPRESA “QUIDECA S.A”**

**ELIANA SIMBAQUEBA VARGAS**

**C.C 46456202**

**UNIVERSIDAD LIBRE**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**INSTITUTO DE POSGRADOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE**

**VENTAS**

**BOGOTÁ D.C.2014**

**FORMULACIÓN PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO XENICAL PIERDE  
KILOS GANA BIENESTAR DE LA EMPRESA “QUIDECA S.A”**

**ELIANA SIMBAQUEBA VARGAS  
CC 46456202**

**Proyecto de grado para optar al título de Especialista en <gerencia de  
Mercadeo y estrategia de ventas**

**Asesor  
Dr. Oswaldo Ospina**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INSTITUTO DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE  
VENTAS  
BOGOTÁ D.C. 2014**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

#### 1. ANTECEDENTES

#### 2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 3. JUSTIFICACIÓN

#### 4. OBJETIVOS

##### 4.1 Objetivo General

##### 4.2 Objetivos Específicos

#### 5. MARCOS REFERENCIALES

##### 5.1. Marco Teórico

##### 5.2. Marco Conceptual

##### 5.3. Marco Legal

#### 6. ALCANCE Y LIMITACIÓN DEL PROYECTO

#### 7. METODOLOGÍA

##### 7.1. Tipo de Investigación

##### 7.2. Población

##### 7.3. Diseño de la muestra

##### 7.4. Tamaño de la muestra

##### 7.5. Validación de experto y prueba piloto

## 8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 8.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 8.2. TÉCNICA E INSTRUMENTO

## 9. FASES DE INVESTIGACIÓN

## 10.CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL

### 10.1. Reseña Histórica

### 10.2. Misión

### 10.3. Visión

### 10.4. Principios y/o valores.

## 11.ANÁLISIS SITUACIONAL

### 11.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

#### 11.1.1. Entorno económico

#### 11.1.2. Entorno político – legal.

#### 11.1.3. Entorno socio – cultural.

#### 11.1.4. Entorno tecnológico.

#### 11.1.5. Entorno Ambiental.

### 11.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO OPERATIVO

#### 11.2.1. COMPETIDORES ACTUALES

##### 11.2.1.1. Descripción de los productos de los tres principales competidores

##### 11.2.1.2. Descripción de los precios de los tres principales competidores.

11.2.1.3. Descripción de los canales de distribución de los tres principales competidores.

11.2.1.4. Descripción de la comunicación de los tres principales competidores.

11.2.2. Potenciales competidores.

11.2.3. Poder de negociación de los proveedores de la empresa

11.2.4. Productos sustitutos.

11.2.5. Poder de negociación de los clientes.

11.3. ENTORNO INTERNO

11.3.1. Análisis de las variables semicontrolables

11.3.2. Análisis de las variables controlables

12.MATRICES

12.1. Matriz DOFA

12.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE

12.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI

12.4. Matriz Interna – Externa - MIE

12.5. Matriz de Perfil Competitivo - MPC

12.6. Matriz de Ansoff

13.MERCADEO ESTRATÉGICO

13.1. FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

13.2. CONSUMIDOR

13.2.1. Perfil del consumidor

13.2.2. Necesidades y deseos del consumidor

13.2.3. Ritual de compra

13.2.4. Ritual de consumo o uso

13.2.5. Ritual de mantenimiento

13.2.6. Papeles en la compra

13.3. POSICIONAMIENTO

13.3.1. Ventaja competitiva

13.3.2. Estrategia de posicionamiento.

13.3.3. Declaración de posicionamiento.

14.MERCADEO TÁCTICO

14.1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO

14.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO

14.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN

14.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

14.4.1. Plan de publicidad

14.4.2. Plan de promoción de ventas

14.4.3. Plan de ventas personales

14.4.4. Plan de relaciones públicas

14.4.5. Plan de mercadeo directo

14.5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE SERVICIO

15. PRESUPUESTO Y ESTRUCTURA DE COSTOS

15.1. Estructura de costos y definición del precio de venta.

15.2. PROYECCIÓN DE VENTAS.

15.2.1 Presupuesto de estrategias planteadas.

15.2.2 Presupuesto relacionado con gastos de ventas.

15.3 Proyección de ventas

16.SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

16.1. INDICADORES

17.RESULTADOS

16 CONCLUSIONES

17 RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA / CIBERGRÁFIA

APENDICES

ANEXOS

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Objetivos y fuentes de información	39
Tabla 2. Precios competidores	48
Tabla 3. Matriz DOFA	51
Tabla 4. Matriz MEFE	54
Tabla 5. Matriz MEFI	55
Tabla 6. Matriz perfil competitivo	58
Tabla 7. Matriz de Ansoff	59
Tabla 8. Papeles de compra	61
Tabla 9. Beneficios del consumidor	63
Tabla 10. Comparación de precios	65
Tabla 11. Costos fijos	72
Tabla 12. Costos Variables	72
Tabla 13 Proyección de ventas	74
Tabla 14. Presupuesto estrategia	74
Tabla 15. Presupuesto gastos ventas	74

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Matriz MIE	57
Gráfico 2. Ilustración Empaque Xenical	
Gráfico 3. Distribución bienes de consumo	66
Gráfico 4. Control de peso en consulta	72
Gráfico 5. Cálculo IMC	73
Gráfico 6. Número de pacientes de la consulta en sobrepeso.	73
Gráfico 7. Remisión a nutricionista	74
Gráfico 8. Indicación Orlistat como terapia farmacológica	75
Gráfico 9. Reconocimiento de marca	75
Gráfico 10. Uso de marca Xenical	76
Gráfico 11. Razones de NO utilización	76
Gráfico 12. Beneficios de prescripción	77
Gráfico 13. Éxito terapéutico	77
Gráfico 14. Importancia del precio en la prescripción	78
Gráfico 15. Valoración de experiencia con Xenical	78

## INTRODUCCIÓN

Se puede decir que el mercado en el cual nos encontramos inmersos ha estado cambiando y evolucionando de manera muy rápida, motivado principalmente por la coyuntura económica, la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que sólo desde una óptica de marketing encontrarán respuestas satisfactorias. De ahí parte la necesidad de la empresas para generar y desarrollar los planes de marketing lo cuales se han convertido en una herramienta importante para toda organización que se encuentre en un ámbito de desarrollo para mejorar su capacidad competitiva, este se da alrededor de todos los procesos implícitos de funcionamiento y se destacan elementos claves tales como el análisis situacional de la organización, no solo a nivel interno sino también externo, determinación de objetivos, de estos parten la elaboración y selección de estrategias, el plan de acción, métodos de control para verificar el cumplimiento y el desarrollo de las estrategias, siempre teniendo en cuenta el presupuesto con el que se cuenta para su cumplimiento.

De ahí la importancia de generar procesos educativos que involucren el desarrollo de las competencias en esta área en la cual se evidencian todos los factores que influyen el proceso de posicionamiento y creación de estrategias que apunten al desarrollo de mercados cada vez más competitivos y que demandan de la creatividad y oportunidad de mejora en todo nivel y centralmente en lo que compete a dar un valor agregado al servicio.

## 1. ANTECEDENTES

En primer lugar es importante referirnos a la historia de la planeación que surge a partir del año 1962, con el historiador comercial Alfred Chandler quien propuso un enfoque de estrategia inicial. Definiendo ésta como la determinación de metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas.

Este enfoque inicial abarca cuatro ideas claves: Se interesa tanto en las acciones a emprender para lograr objetivos como en los objetivos mismos. Se enfatiza en el proceso de búsqueda de ideas claves, en lugar del rutinario principio implantar las políticas basándose en una sola idea clave que podía o no necesitar una reconsideración. Comprende las causas del estancamiento y la paralización del crecimiento, provocado por la saturación de la demanda en los mercados y el desarrollo tecnológico que permite que las nuevas empresas desplacen a los competidores tradicionales. Y demostró que cuando la curva de la demanda pasa de una etapa a la siguiente cambian los factores críticos que determinan el éxito del mercado.

Estos cuatro factores son importantes dentro de la planeación, ya que permiten comprender la necesidad de planear y analizar detalladamente las ideas antes de ponerlas en práctica. La planeación constituye una base que determina el resto del proceso que permite proyectar a futuro. Planear es sin duda, una de las actividades características del mundo contemporáneo, lo cual se vuelve más necesario ante la creciente interdependencia y rapidez que se observa en los diferentes escenarios económicos, políticos, sociales y tecnológicos. No obstante la planeación sigue siendo en esencia, un ejercicio en sentido común, a través del cual se pretende entender en primer término los aspectos cruciales de una realidad presente, para después proyectarla, diseñando escenarios de los cuales se busca obtener el mejor resultado.

De ahí el carácter de la planeación estratégica por lo cual no se trata solo de prever un camino sobre el que se debe transitar, sino que busca anticiparse al rumbo y si es posible hacer cambios para obtener la mejor finalidad. El objetivo de esta esta enfatizado en realizar en forma ordenada un amplio número de actividades, las cuales implican recursos tanto materiales como humanos, otro aspecto importante de la planeación es su actualización, ya que es posible plantearlo a corto, mediano y largo plazo.

En la actualidad las organizaciones reconocen como base fundamental la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. A partir de esta premisa hoy en día otro eje importante para el desarrollo de nuevos planes estratégicos se encuentra implícita la investigación entendida desde varios enfoques; aplicada a la planeación, la investigación consiste en la determinación

de todos los factores que influyen en el logro de propósitos, así como de los medios óptimos para conseguirlos. Teniendo en cuenta esto actualmente en nuestra sociedad cada vez más cambiante, se ha denotado la importancia de tener en cuenta cada vez más los problemas de salud, como eje fundamental de investigación. A partir de esto y de la expansión de diferentes mercados, se ubica uno de los mercados más importantes a nivel global, la industria farmacéutica, este lugar se refleja gracias a la participación mundial en el mercado, el control en proceso que tienen que ver innovación y la dinámica, es una industria en continuo crecimiento.

Ubicándonos en este mercado encontramos una perspectiva de acuerdo a la revista *Redes de Investigación en medicamentos* se hace una gran inversión de parte de la Industria farmacéutica, para el caso concreto del área de innovación en España se invirtió en 2008 un total de 1.010 millones de euros en actividades de investigación y diagnóstico, una cifra sin precedentes que, como caso principalmente de la inversión de 3.600 millones en innovación en los próximos tres años” específicamente con lo correspondiente a problemas de Obesidad<sup>1</sup>

La industria farmacéutica en gran medida dedica sus esfuerzos a mejorar la calidad de vida de las personas mediante el desarrollo de alternativas terapéuticas tendientes a tratar patologías que se han venido convirtiendo en crónicas lo cual lo hace más interesante y dinámico el mercado. Genera nuevas y variadas oportunidades que intervienen en esta problemáticas ofreciendo medicamentos con altos estándares de calidad y bajo la aprobación de organismos regulatorios internacionales y locales.

Y partiendo del hecho que hemos dado un giro bastante importante entrando en un mundo globalizado y cada vez más tecnológico. Y con esta situación se venido presentado un fenómeno cada vez más abrumador que tiene que ver con la transformación de nuestros estilos y hábitos de vida. Resaltando que hasta 1980, menos de 1 de cada 10 personas eran obesas. Situación que dio un giro de 360 grados ya a partir de esa fecha, las tasas se han doblado o triplicado en muchos países y en casi la mitad de los países de la OCDE 1 de cada 2 personas es ahora considerada con sobrepeso u obesa. Si las tendencias recientes continúan, las proyecciones sugieren que más de 2 de cada 3 personas tendrán sobrepeso u obesidad en al menos algunos países de la OCDE en los próximos 10 años<sup>2</sup>.

La altura y el peso han estado incrementando desde el siglo XVIII, debido a que el ingreso, educación y condiciones de vida han mejorado gradualmente. Mientras

---

<sup>1</sup> LÓPEZ JIMÉNEZ, Marcos. Investigación y economía. *En Redes de investigación en medicamentos*. Número 13. p 4 - 7 Octubre de 2009. Disponible en línea en: [http://www.medicamentos-innovadores.org/sites/default/files/medinnovadores/Espa%C3%B1ol/Publicaciones/Revista%20Redes/Octubre%202009/REDES\\_13.pdf](http://www.medicamentos-innovadores.org/sites/default/files/medinnovadores/Espa%C3%B1ol/Publicaciones/Revista%20Redes/Octubre%202009/REDES_13.pdf)

<sup>2</sup> OECD. Obesity and the Economics of Prevention: Fit not Fat. 2010. Executive Summary. Disponible en línea en: <http://www.oecd.org/health/health-systems/46004918.pdf>

que antes se consideraba el aumento de peso como benéfico para la salud y longevidad de nuestros ancestros, un número alarmante de gente ha cruzado ahora la línea más allá de la cual más aumentos son peligrosos.

La obesidad ya ha alcanzado el rango de epidemia mundial. Según los últimos cálculos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), hoy hay en el mundo 1.000 millones de adultos (mayores de 15 años) con sobrepeso y al menos 300 millones de obesos, pero aún más, se calcula que en 2015 habrá aproximadamente 2.300 millones de adultos con sobrepeso y más de 700 millones con obesidad. Y, un dato alarmante: en 2005 más de 20 millones de niños menores de 5 años padecía exceso de peso. Además, aunque antes se consideraba un problema exclusivo de los países ricos, el sobrepeso y la obesidad están aumentando espectacularmente en los países más pobres, especialmente en los entornos urbanos.

La globalización de la obesidad, además, ha provocado que muchos países de ingresos bajos y medios se enfrenten a una doble carga de morbilidad. Por un lado, siguen teniendo el problema de las enfermedades infecciosas y la subnutrición.

Pero al mismo tiempo están sufriendo un rápido aumento de los factores de riesgo y de las enfermedades crónicas, tales como el sobrepeso y la obesidad, sobre todo en el medio urbano.

Y, sin embargo, la prevalencia de la obesidad sigue creciendo de forma incontrolada a nivel global. Una respuesta a este mismo nivel se emprende ante esta pandemia, ya que obliga a un compromiso político sostenido y a la colaboración de todos los actores implicados, ya sean públicos o privados. Tanto los gobiernos como la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado tienen un papel que desempeñar a la hora de crear ambientes más sanos y hacer más asequibles y accesibles las alternativas dietéticas más saludables. Esto es especialmente importante para los sectores más vulnerables de la sociedad, entre los que se encuentran los niños y la población con menos recursos cuyas opciones con respecto a los alimentos que consumen y a los entornos en los que viven son más limitadas.<sup>3</sup>

En Colombia las cifras según la encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia 2010, la prevalencia de sobrepeso u obesidad ha aumentado un 25, 9 % en último quinquenio. Uno de cada 6 niños y adolescentes presenta sobrepeso u obesidad. Esta relación aumenta a medida que se incrementa el SISBEN y el nivel educativo de la madre ( 9.4% en madres sin educación frente a 26.8% en madres

---

<sup>3</sup> CASANUEVA, Felipe. Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición. *En Redes de investigación en medicamento* s. Número 13. p 12 – 15. Octubre de 2009. Disponible en línea en: [http://www.medicamentos-innovadores.org/sites/default/files/medinnovadores/Espa%C3%B1ol/Publicaciones/Revista%20Redes/Octubre%202009/REDES\\_13.pdf](http://www.medicamentos-innovadores.org/sites/default/files/medinnovadores/Espa%C3%B1ol/Publicaciones/Revista%20Redes/Octubre%202009/REDES_13.pdf)

con educación superior). El exceso de peso es mayor en área urbana 19,2 % que en la rural 13.4%. Uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso, las cifras de exceso de peso aumentaron en los últimos cinco años en 5,3 puntos porcentuales (2005: 45,9% y 2010: 51,2%).

De acuerdo a esta situación descrita y teniendo en cuenta que la Industria farmacéutica atraviesa por un momento complicado, que está ligado con tres aspectos importantes por la fuerte presión de precio, mayores regulaciones gubernamentales, menor diferenciación de producto, canales de distribución más complejos y clientes más exigentes.

Las empresas deben desarrollar nuevas estrategias definidas desde elementos tales como el servicio, beneficios y características que hagan de estos un valor agregado, partiendo de esto es importante analizar y tener en cuenta cada uno de los actores que involucran este proceso.

La empresa Quideca S.A nace en Perú como casa matriz, se fundó el 06 de marzo, con la representación de Ovaltine, productos farmacéuticos de Wander colorantes Durand Huguenin de Suiza. Un año después asumió la representación de Roche. Desde 1946 a 1949 se inicia la fabricación de productos farmacéuticos y en 1949 se instala la primera planta de colorantes, fabricación de cueros. A los doce años de su fundación, ya consolidada y constituida como una empresa líder el Perú, inicia la distribución directa a farmacias, clínicas y hospitales y extiende sus sedes no solo dentro del país si no que busca expansión en los países vecinos, dentro de los cuales se encuentra Colombia la cual se funda en el 2006 iniciando con productos especializados e inicia a tener la representación de marcas que en nuestro país no tenían ninguna representación.

Para Quideca S.A es importante contar con productos de reconocimiento y respaldo como lo es el caso específico de la marca Xenical de la casa farmacéutica Roche, esta molécula es de innovación e investigación, razón por la cual representa una oportunidad importante dentro del mercado objetivo en el mano de pacientes con obesidad y sobrepeso.

## 2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Teniendo en cuenta que el problema de la obesidad, se considera en aumento dentro la población mundial y que Colombia también se encuentra ubicada dentro de esas estimaciones de la organización mundial de la salud. Se hace importante visibilizar la importancia de darle tratamiento en etapas tempranas de esta patología con el fin de evitar comorbilidades que afectarían más tarde la economía y el sistema de salud.

Partiendo del hecho que mil millones de adultos tienen sobrepeso. Si no se actúa, esta cifra superará los 1500 millones en 2015. Mil millones de adultos tienen sobrepeso, y más de 300 millones son obesos. Cada año mueren, como mínimo, 2,6 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso. Aunque anteriormente se consideraba un problema limitado a los países de altos ingresos, en la actualidad la obesidad también es prevalente en los países de ingresos bajos y medianos.

El 65% de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad causan más muertes que la insuficiencia cardiaca. Entre esos países se incluyen todos los de ingresos altos y medianos. El 44% de los casos mundiales de diabetes, el 23% de cardiopatía isquémica y el 7–41% de determinados cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad.

El sobrepeso y la obesidad son factores de riesgo importantes de las enfermedades cardiovasculares, que constituyen la primera causa de muerte, con más de 17 millones de defunciones anuales. Antes se consideraba que este problema sólo afectaba a los países ricos, pero las estimaciones de la OMS muestran que el sobrepeso y la obesidad están aumentando de forma espectacular en los países de bajos y medianos ingresos. Esto se debe a varios factores, como el cambio generalizado de la dieta hacia un aumento del consumo de calorías, grasas, sales y azúcares, y la tendencia a la disminución de la actividad física ocasionada por el carácter sedentario del trabajo actual, el cambio de los medios de transporte y la creciente urbanización.

«El problema del sobrepeso y la obesidad es de una magnitud asombrosa», ha dicho la Dra. Catherine Le-Galès Camus, Subdirectora General de la OMS para Enfermedades No Transmisibles y Salud Mental. «El rápido aumento del sobrepeso y la obesidad en muchos países de bajos y medianos ingresos auguran una carga abrumadora de enfermedades crónicas en esos países en los próximos 10 a 20 años si no se toman medidas ya.»<sup>4</sup>

Un índice de masa corporal elevado constituye un importante factor de riesgo de cardiopatía, accidente vascular cerebral (AVC), diabetes de tipo 2 y otras enfermedades crónicas. La OMS calcula que durante los próximos 10 años las enfermedades cardiovasculares (especialmente las cardiopatías y los AVC) aumentarán sobre todo en las Regiones de África y Mediterráneo Oriental, donde se prevé que las muertes relacionadas con las enfermedades cardiovasculares aumenten en más de un 25%.

Para Colombia tenemos como referente la encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia 2010, en cual concluyen: uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso, las cifras en los últimos cinco años aumentaron 5,3 puntos porcentuales.

Teniendo en cuenta que el mercado de productos para manejo de la obesidad ha venido ubicándose en lugares privilegiados en el mercado farmacéutico, a partir de la necesidad cada vez más grande en búsqueda de aceptación a nivel social, por los parámetros cada vez más marcados de los parámetros de belleza y de lo estético que están relacionado directamente con el peso corporal. Lo cual se traduce en una oportunidad de promoción asertiva y efectiva del producto Xenical para el manejo del sobrepeso y la obesidad, que además es la molécula innovadora, que cuenta con respaldo y soporte científico, y respaldo de una marca reconocida.

En la actualidad Quideca S.A, cuenta con los recursos logísticos y humanos para responder a las necesidades, cada vez más cambiantes de un mercado competitivo en donde se encuentran 14 productos, 7 marcas y 3 genéricos, es un mercado que vende 32.000 unidades en un año y es un mercado que crece en un 6% anual, teniendo en cuenta que la marca Xenical, es la molécula innovadora, la cual cuenta con los beneficios y características reconocidas y bien sustentadas en los estudios clínicos, soportados por la casa Farmacéutica productos Roche. Y en mención del caso puntual que la obesidad ha ido en aumento en nuestra población, se convierte en una oportunidad de posicionar la marca Xenical tanto en prescriptores como en los consumidores finales es decir los pacientes.

## 2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias debe contener un plan de marketing para apoyar el posicionamiento de la marca Xenical para el tratamiento de la obesidad de la empresa Quideca S.A dentro del mercado farmacéutico de la molécula Orlistat?

---

<sup>4</sup> Incidencia/mortalidad/letalidad, Alerta y respuesta ante epidemias, Registros de incidencia y enfermedad Laboratorios, Sistemas de información epidemiología Monitoreo y evaluación. En <http://www1.paho.org/spanish/ad/dpc/nc/obesity.htm>



### 3. JUSTIFICACIÓN

Considerando la obesidad como un problema de salud pública real y potencial se hace importante identificar las estrategias utilizadas, para el manejo adecuado de dicha patología. Interviniendo desde el área terapéutica la cual a través del tiempo ha venido evolucionando, permitiendo cada vez acercarse a un manejo integral de la enfermedad.

El mercado actual brinda y asegura componentes importantes con respecto al manejo farmacológico. Identifica y realiza un acercamiento a las dificultades que se presentan dentro de los procesos de diagnóstico y tratamiento del sobrepeso y la obesidad. Reconoce la importancia de ofrecer al cuerpo médico un producto que se traduce en salud y bienestar a los pacientes que padecen de dicha enfermedad buscando un camino al éxito y a la mejora continua en calidad del producto que permita su posicionamiento en el mercado. Si tenemos en cuenta factores relevantes como el concepto de bienestar, salud e integralidad; los productos que se encuentren posicionados dentro estos parámetros tendrán una mejor respuesta de la audiencia médica y el usuario final.

Colombia se encuentra ubicado dentro de los países potenciales para este tipo de mercado, debido a la demanda cada vez más frecuentes de productos involucrados con el fin de mejorar calidad de vida, disminución de peso, y productos estéticos en general. Esta situación nos permite generar acciones relacionadas con la investigación sobre la situación del mercado actual, lo cual representa una oportunidad para la empresa Quideca S:A, quien comercializa la molécula original e innovadora Xenical para manejo y tratamiento de la obesidad. Los estudios de mercado cobran un valor relevante ya que generan información pertinente para tomar y establecer acciones y actividades estratégicas. Es importante entonces realizar un diagnóstico y análisis tanto de la empresa a nivel interno y externo determinando la situación del mercado actual. Esto con el fin de brindar elementos que apoyen estrategias para el posicionamiento de la marca Xenical.

Esta investigación se requiere para ampliar y profundizar el uso de herramientas y elementos claves del marketing aplicadas a este tipo de planes que tienen que ver con el mercadeo farmacéutico, para desarrollar estrategias y tácticas para el mejoramiento continuo de los procesos, dentro de la empresa que están encaminados hacia la promoción efectiva de este tipo de medicamentos.

## 4. OBEJTIVOS

### 4.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de mercadeo enfocado a posicionar la marca Xenical, para el manejo de sobrepeso y obesidad que comercializa la empresa Quideca S.A.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico estratégico que permita estudiar el macro entorno y micro entorno que rodea a la empresa Quideca S.A.
2. Identificar el perfil del consumidor al cual se dirige el producto.
3. Identificar el posicionamiento actual de la Marca Xenical dentro del mercado y la oportunidad de mejorar esta condición
4. Identificar las características y beneficios que diferencien la marca Xenical, con respecto de sus competidores en términos de eficacia, seguridad, calidad y beneficios que garantizan el tratamiento más general.
5. Determinar estrategias de fidelización que generen valor agregado para la marca Xenical.

## 5. MARCOS REFERENCIALES

### 5.1 Marco teórico

#### **Obesidad**

La Obesidad o excesiva acumulación de grasa en el organismo, constituye uno de los mayores problemas a los que se enfrentan actualmente las sociedades modernas; afecta sobre todo a los países desarrollados, aunque también en zonas en vías de desarrollo está aumentando su prevalencia. La obesidad de tipo multifactorial fruto de la interacción entre genotipo y ambiente.

Esta enfermedad afecta a un gran porcentaje de la población de países desarrollados como el nuestro, abarcando todas las edades, sexos y condiciones sociales. La prevalencia de la obesidad ha aumentado y continúa incrementándose de forma alarmante en nuestra sociedad, así como en países de economía en transición, adquiriendo proporciones epidémicas. La obesidad, que ha sido definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la epidemia del siglo XXI, es uno de los problemas sanitarios más preocupantes para la humanidad. Ilustrémoslo con algunos datos numéricos: se calcula que en el mundo hay en la actualidad 300 millones de personas obesas y 1.000 millones con sobrepeso. La obesidad aumenta sustancialmente no sólo el riesgo de diabetes y de enfermedad cardiovascular, sino también ciertos tipos de cáncer y otras enfermedades altamente prevalentes, de tal manera que ha convertido a la obesidad en la segunda causa de mortalidad prematura y evitable, después del tabaco. Los pacientes con obesidad mórbida presentan también un aumento de la mortalidad y sufren una gran estigmatización social y discriminación, ya que esta condición mórbida muchas veces no es considerada como una verdadera enfermedad. El coste económico que implica la obesidad, según el estudio DELPHI, se ha estimado en unos 2.500 millones de euros anuales (actualizado a 2002), lo que supone casi el 7% del gasto sanitario.

Si tenemos en cuenta que la obesidad condiciona al desarrollo de la hipertensión arterial y de la enfermedad cardiovascular y cerebrovascular, además de incrementar la aparición de algunos tipos de cáncer, podemos calibrar la relevancia de los millones de personas afectadas por el sobrepeso. Además, el exceso de adiposidad va a generar inexorablemente la aparición de diabetes mellitus tipo 2 en una proporción muy elevada de los pacientes con obesidad y, por tanto, de toda la patología asociada a la diabetes. La OMS sitúa la obesidad como uno de los diez principales factores para el desarrollo de enfermedades crónicas, responsables en la actualidad de 38 millones de muertes anuales, y del 46 % de la morbilidad global; de hecho de alerta que estos porcentajes van en aumento, y que si no se revierte la situación, en el año 2020 las enfermedades no

trasmisibles serán la causa del 73 % de las defunciones y del 60% de la carga mundial de la enfermedad. Destacar también que entre las diez principales causas de las enfermedades crónicas más importantes, cinco se encuentran relacionadas con una alimentación poco saludable y con la no práctica de actividad física regular y ambos factores son susceptibles de cambio.

Además de los problemas que la obesidad y el sobrepeso ocasionan sobre la salud física, se asocian a multitud de dificultades de contenido psicológico. Los individuos obesos sufren importantes problemas de relación, puesto que a menudo experimentan rechazo social. La discriminación se basa en muchos prejuicios infundados ya que se atribuye a los obesos una nula capacidad de autocontrol sobre sus impulsos, en particular sobre la ingesta, por lo que se les culpabiliza de su obesidad al considerar que esta es debida a su falta de voluntad. Este rechazo muy condicionado por los medios de comunicación y los modelos estéticos. Por otra parte las dificultades de movimiento y la falta de espacios acondicionados en los lugares y/o transportes públicos aumentan la sensación de discriminación y rechazo que sufren las personas con obesidad.

Las consecuencias de la obesidad y el sobrepeso en la salud son devastadoras. El riesgo aumenta progresivamente a medida que hace el Índice de Masa Corporal (IMC); a mayor IMC, mayor riesgo de enfermedades crónicas como: Enfermedades cardiovasculares (especialmente las cardiopatías y los accidentes vasculares cerebrales), que ya constituyen la principal causa de muerte en todo el mundo, con 17 millones de fallecimientos anuales. Diabetes, que se ha transformado rápidamente en una epidemia mundial. La OMS calcula que las muertes por diabetes aumentarán en todo el mundo en más de un 50% en los próximos 10 años. Enfermedades del aparato locomotor y, en particular, la artrosis, Algunos cánceres, como los de endometrio, mama y colon.

Respecto al abordaje integral del problema, es necesario considerar finalmente, los costes económicos que se generan y derivan de la enfermedad, razón por la cual es importante detectar a tiempo e intervenir terapéuticamente para la pronta corrección y evitar por ende comorbilidades que conlleven a un mayor gasto sanitario.

### **Mercadeo en Salud**

El mercadeo en salud surge como respuesta a las necesidades de ejecutar programas con alto grado de calidad sustentados en herramientas de mayor precisión en la ubicación de los pacientes según sus características demográficas, geográficas y epidemiológicas, todo esto para diseñar ofertas que tengan un alto impacto en el manejo de los programas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y bienestar de la poblaciones.

Es cierto que la salud constituye un bien económico, pero es a todas luces un bien muy especial y particular en cuanto a sus características tanto en lo individual como en lo social. Estas peculiaridades son en primer lugar observables en lo que podríamos llamar la función de producción de salud, y en segundo lugar trasladan su influencia a los mercados de bienes y servicios relacionados a la misma, haciendo que la teoría convencional (neoclásica) resulte insuficiente, o directamente fracase al tratar de explicar el funcionamiento de este mercado como mecanismo de regulación de la actividad económica del área.

Entonces, dada la compleja e intangible naturaleza de la salud como bien, por otro lado ligado a la vida misma como fin último no sustituible, una aproximación reduccionista pero práctica resulta de admitir que a nivel individual las personas buscan su reparación ante la deprivación o ausencia del mismo) a través de los servicios sanitarios asistenciales, y su conservación o la prevención del evento de enfermedad a través de los servicios de medicina preventiva. La enfermedad a su vez implica costos, tanto directos o monetarios para pagar la atención médica, como costos de oportunidad (lucro cesante, viajes, esperas, etc), por lo cual y entendiéndola como un riesgo financiero, las personas buscan limitar esos riesgos futuros e inciertos que amenazan su estado de salud, apuntando a preservarla, mantenerla o repararla, a través de los seguros médicos.(obras sociales, prepagas, reembolsos, etc.).

### **Importancia de las Estrategias de Mercadeo en Salud**

El origen del enfoque social de la mercadotecnia está estrechamente relacionado con la salud. Los primeros proyectos de estrategias de mercadotecnia social que se conocen son el de *contra mercadeo* al cigarrillo y al alcohol. Posteriormente se abordaron temáticas como la nutrición y la planificación familiar, aunque estos trabajos fueron realizados por agencias de Naciones Unidas que no estaban estrechamente vinculadas a las organizaciones de salud, sino a las de consumidores, que abogaban por una información imparcial y fidedigna, por la transparencia en la relación de consumo y por eliminar la publicidad engañosa sobre productos de los que ya existían convicciones que eran dañinos para la salud.<sup>5</sup>

El espectro de la aplicación de la mercadotecnia a la actividad sanitaria no se limita a sus posibilidades en la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables, abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de recursos y el planteamiento y contribución para solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan como consecuencia de la inequidad. La alta competitividad a que conduce la globalización, requiere del mercadeo como una herramienta que

---

<sup>5</sup> ALZATE GÓMEZ, Juan Gonzalo. Mercadeo Integral en Servicios de Salud. Medellín, Colombia. Editorial CES; 2004.

oriente al desarrollo hacia el bienestar, hacia el consumo ético y el desarrollo sustentable.

Se puede afirmar que la mercadotecnia constituye una nueva perspectiva para la gerencia de la salud, ya que al apropiarse de ella como una herramienta que permite llevar al mercado medicamentos, instrumental médico, y tecnología, ofrecer y reorientar servicios, diseñar y poner en marcha programas de salud, conciliado los objetivos y propósitos de la institución sanitaria con los del usuario, consumidor y paciente para así lograr sus fines.

### **Ambiente que rodea al mercadeo en Salud**

El mercadeo tiene dos ambientes, El ambiente interno: es el conjunto de factores en las decisiones de la empresa tiene repercusión. Se le denomina variables para la decisión de la empresa, El ambiente externo: es aquel que la empresa no puede modificar. La mercadotecnia es una función básicamente orientada hacia el exterior, por lo que el medio ambiente que la rodea determina sus riesgos y oportunidades. El medio ambiente por ser dinámico es complejo y constantemente sometido a cambios.

El medio ambiente de la mercadotecnia es la totalidad de fuerzas y entidades que rodean y pueden afectar la estrategia de mercadotecnia de un producto determinado. Este medio ambiente está constituido de estratos y podemos apreciar los siguientes: Estrato organizacional: Es el medio más inmediato al producto y comprende los distintos departamentos, oficinas, divisiones y canales de la empresa, así como sus políticas; Estrato del mercado: es el que comprende a todos los compradores actuales y en potencia del producto. No va a interesar fundamentalmente su tamaño, poder adquisitivo, necesidades y hábitos; Estrato del macroambiente: son fuerzas extrañas a la empresa que afectan las transacciones de la firma del mercado, básicamente son cuatro; economía, tecnología, legislación y cultura; Estrato del medio exterior: por lo general esta parte del medioambiente no se ocupan las empresas porque es de escasa importancia para ellas. Sin embargo, los fenómenos del medio exterior pueden afectarla forma de ida de una empresa, ya que pueden convertirse en un forma inmediata del macroambiente.

### **Competitividad**

El concepto de competitividad es relativamente reciente en el mundo académico, cuando desde los años 80's el señor Michael Porter comenzó a desarrollarlo en su obra "la ventaja competitiva de las naciones". Este es un concepto absolutamente ligado al concepto de mercadeo. En los mercados se encuentra el ambiente competitivo que presiona la búsqueda de estrategias permanentes para proteger los mercados actuales, ganar nuevos mercados, afrontar los competidores y satisfacer a los clientes.

## **Estrategias de Mercadeo en Salud**

La competitividad se considera una dinámica gerencial en la que actúan las organizaciones con diferentes enfoques estratégicos con el fin de sobrevivir, crecer y desarrollarse en los mercados nacionales e internacionales y donde la información y la proactividad juegan un papel esencial para cumplir los propósitos anteriores.

Es importante el conocimiento de los competidores del mercado ya que genera ventajas como: mayor precisión de nuestro plan de mercado, lograr mejoramientos de la eficiencia para comparar estructuras de costos para desarrollar ventajas comparativas como estructuras de costo, estructuras organizacionales, procesos de compras y calidad del servicio

Aunque este aspecto hace parte del entorno, el competidor se define como las organizaciones y/o personas que nos compiten en los mismos mercados o segmentos de mercado donde actuamos.<sup>6</sup>

## **Marketing Farmacéutico**

Cuando se habla de marketing farmacéutico, se alude a varios conceptos al mismo tiempo. Hace unos años el sector era muy estrecho en sus aplicaciones, hoy ha evolucionado de manera exponencial, con cantidad de casuísticas, procesos comerciales muy diferenciales y, sobre todo, una legislación que cambia la forma de realizar las actividades de marketing con respecto a otros sectores. Los mismos principios, técnicas, instrumentos y herramientas del Marketing como ciencia de la actividad empresarial que se emplean en cualquier sector productivo se aplican en el farmacéutico pero, en general, de modo distinto. Una de las ventajas del marketing farmacéutico es la información de la que se dispone. Este sector es capaz de almacenar datos estadísticos (información científica, matemática, etc,) suficientes para utilizar técnicas de marketing analítico como es el Marketing *Science* o el Marketing *Intelligence* para la toma de decisiones, para hacer predicciones o segmentaciones de valor. De esta particularidad nace la Automatización de la Fuerza de Ventas (E.T.M.S) y la puesta en marcha del CRM como herramienta de Segmentación y *Targeting*.

Si se atiende al elemento “Producto farmacéutico”, éste tiene dos características. Por un lado, las técnicas que responden a lo que hace el producto por su cliente/consumidor. Por otro, las comerciales que responden a cómo lo hace. Estos dos conceptos deben de marcar la línea de trabajo en el desarrollo de marketing de forma cohesionada con el resto de las áreas de la empresa, siempre y cuando se detecte cuál es el valor diferencial de nuestro producto respecto al de la competencia.

---

<sup>6</sup> NIETO, Alfonso. Marketing de ideas. *En revista comunicación y sociedad*. Volumen XI Numero 1; 1998.

Si se citan las cuatro P's como elementos del marketing conocidos por todos (Precio, Producto, Plaza/distribución, Promoción/comunicación) se reduce el concepto de marketing. Hoy en día, con la cantidad de factores nuevos y cada vez más influyentes, barreras más altas, competencia, regulación, tecnología, etc., se debe trabajar además con otros elementos como el *merchandising*, público objetivo, logística, red de ventas, servicio posventa, publicidad, relaciones públicas y nuevas tecnologías, y especialmente la combinación entre ellos y las estrategias de *Business to Business* y especialmente *Business to Consumer*. En la situación actual, que vamos a definirla simplemente como compleja, de la industria farmacéutica con respecto del marketing debe centrarse en los aspectos comerciales mencionados. Sobre todo en las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para utilizar el *Business to Consumer*.

Dimensionar los elementos indicados implica llevar las acciones de marketing del laboratorio hasta el último eslabón de la cadena de valor, pues al quedarse ésta cortada inicialmente por el prescriptor, los consumidores en general no del producto. Con el paso del tiempo, los laboratorios comprendieron que la oficina de farmacia pasa de ser un puro distribuidor a un elemento importante de la cadena de valor, se convierte en su *partner*. Ahora se debe dar un salto más y considerar que también el usuario/consumidor final sea un valor en alza dentro de la cadena. Es lo que hoy en el sector farmacéutico, se conoce con las siglas de DTC (*Direct To Consumer*) o directo al cliente, que está tomando un papel muy relevante como Estrategia de Marketing. Estudia los modos y comportamientos del cliente final y su acción reacción hacia la aparición de un fármaco, así como otros factores como *Branding* o afinidad a la marca o el/los laboratorios que investigan o producen éste. La red de ventas no sólo es la fuerza comercializadora (aparte de que no es la única) es la imagen personal de los laboratorios, la canalización de las percepciones del mercado prescriptor, de los potenciales problemas, peticiones técnicas, y por supuesto el nivel relacional con el primer escalón externo de la compañía. Sin embargo, en lo cotidiano, esta red no ha dejado de ser la que fuerza las ventas.

### **Evolución del *Trade Marketing***

Las farmacias cumplen, por un lado, la función de la distribución física, es decir, un elemento estático, que además es uno de los factores más importantes para mantener una posición de contacto con el consumidor. Esto hace que los laboratorios estén dejando en manos únicamente de la distribución física la posibilidad de hablar, comentar ventajas competitivas de los productos (incluso hasta el efecto placebo), uno de los integrantes principales de los valores intangibles del producto. No hay que olvidar que, técnicamente, las oficinas de farmacia en sí son grandes conocedores de nuestros productos y de los de la competencia.

Hoy en día en determinadas actividades de muchas empresas, el concepto *merchandising* es la estrategia que mejor los posiciona, o a través de la cual más ventas consiguen. Si la oficina de farmacia permite usar esta técnica, es una manera muy directa para alargar la política de marketing del laboratorio hasta el consumidor final... de dirigirse directamente a él a través de promociones, cupones, etc. Pero a veces, parece que los laboratorios sólo pueden vender fármacos, y no hacer promociones, regalar, estrategias de venta cruzada, etc. A menudo da la impresión de que en el sector hay un cierto recelo al marketing promocional que, creo, obedece más a una época del pasado que a la realidad. La logística o los canales de distribución o los conocidos en el sector como mayoristas, (ese gran servicio de la industria sin el cual sería casi imposible la capilaridad que necesita la industria y la sociedad), ineludiblemente unidas a la oficina de farmacia, no sólo distribuyen, sino que hoy ofrecen productos y servicios.

Entendiendo el marketing farmacéutico desde una óptica general, me centro en el tema de mercadeo a través de los medicamentos que se encuentran en el mercado para el tratamiento de la obesidad. Entendiendo primero el problema desde una perspectiva de salud.

### **Marketing y plan de Marketing**

El concepto de marketing moderno se puede definir como "la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la de las necesidades de los consumidores y otras de forma superior a la de la competencia". A nivel empresarial, habría que cumplir con tres condiciones, primero las actividades de la empresa deben estar centradas en lograr la satisfacción del consumidor, segunda la consecución de la satisfacción depende de un esfuerzo integrado. La responsabilidad de la implementación de este concepto no depende exclusivamente a área de marketing sino que debe ser compartida con todas las dependencias de la empresa y finalmente para que se dé esto, la dirección de la empresa debe creer que se pueden alcanzar los objetivos, teniendo como base clientes satisfechos.

Los orígenes del marketing moderno se remontan a la revolución industrial, que tuvo lugar en Gran Bretaña, en torno a 1750 y en Estados Unidos y Alemania en torno a 1830. Los avances en la producción y la distribución, y la emigración de la población rural a las zonas urbanas creó el potencial de grandes mercados. Cuando los emprendedores intentaron explotar estos mercados, empezaron a crecer y a desarrollarse instituciones de marketing, como los medios publicitarios y los canales de distribución. El marketing como campo de estudio surgió a principios del siglo xx, emanando de cursos que analizaban los problemas relacionados con la distribución. El centro de atención de los cursos de marketing en las décadas de 1950 y 1960, estaba puesto en cómo hacerlo, poniendo énfasis en las técnicas del marketing. En los últimos tiempos la atención ha girado a la

filosofía del marketing como forma de hacer negocios, y a la naturaleza e impacto del marketing sobre las partes interesadas y la sociedad en general.<sup>7</sup>

Acercándose un poco más a la realidad se define mercadeo como todo aquello que se hace para acercar los productos o bienes a los consumidores y para generar, en forma técnica, lo que todo empresario quiere: ventas. Las ventas son el resultado de varios factores, dentro de lo que cabe resaltar el plan de mercadeo. Para elaborar un plan de mercadeo es necesario tener claros los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos.

Es importante y pertinente hablar de los planes de mercadeo, aunque los planes de mercadeo persigan como fin último vender, lo que se busca es que compre quien debe comprar y permanezca fiel, a su marca, a sus productos, de ahí la importancia de tener claro a quien quiere vender y para eso se necesita conocer a fondo el mercado, su tamaño y composición. Entre más definido este su comprador, más acertados serán los pasos para llevarle su producto y convertirlo en un cliente habitual. Saber tomar las decisiones de la comercialización es el arte de mercadear, pero es preciso tener formalidad y así como en un plan de negocios, el empresario debe dedicar un buen tiempo para tener un documento escrito de su plan de mercadeo. La diferencia entre los dos planes es que el de negocio es el plan para diseñar y poner en marcha la empresa o las oportunidades y el de mercadeo es el plan para comercializar, para vender los productos o servicios que esta ofrece.

#### *Factores externos de mercadeo.*

Son el tipo de variables que no se pueden controlar. Inciden de manera directa o indirecta en la comercialización del producto y se deben reconocer, estudiar y aprovechar: Consumidores, leyes, medio ambiente, situación política, situación cultural y social, competencia y avances tecnológicos.

#### *Factores internos de mercadeo.*

Son aquellas variables que si se pueden y se deben controlar, inciden directamente en la comercialización de un producto y hacen que sea más o menos exitosa.

- Producto: Composición física y técnica, calidad, tamaño, presentación, nombre, marca, empaque.
- Precio. Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto.
- Canales de distribución. Dónde puede comprar el cliente el producto.

---

<sup>5</sup> JOBBER, David; FAHY, Jhon. Eds. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 2007.

- Publicidad y promoción. Incluye todos los mecanismos de comunicación, tanto los mensajes en medios masivos o directos que se usaran para dar a conocer el producto y así motivar la compra.

### **Bases de un plan de Mercadeo.**

El plan de mercadeo está sustentado en cuatro pilares:

- a) Análisis del sector económico.
- b) Análisis de la competencia.
- c) Análisis del mercado.
- d) Análisis de la situación propia de la empresa.

El estudio y la investigación de estos elementos deben generar un resumen, el cual será plasmado en el documento, las proyecciones y presupuestos. No existe un plan de mercadeo igual a otro, pero el marco conceptual puede ser el mismo.

- a) Análisis del sector económico

Es importante tener en cuenta ¿en qué sector de la economía, se desarrolla su negocio? ¿Qué tipo de sector prospero o deprimido?. Existen tres grandes sectores: agropecuario o sector primario, industria o sector secundario y servicios o sector terciario. De cada uno se desprenden varios subsectores económicos y categorías o actividades económicas que se pueden conocer y estudiar a profundizar en diversas fuentes, una de ellas es el DANE (Departamento Nacional de Estadística), que cuenta con publicaciones y estudios permanentes de crecimiento y comportamiento. Además el análisis se puede realizar en el marco de lo que son las cadenas productivas o los eslabones tecnológicos que las conforman. Las cadenas productivas involucran diferentes sectores económicos y se debe estudiar para saber si es atractivo, competitivo, para llegar a la segmentación, como estrategia de mercadeo, que le permitirá hacer foco en una parte específica de la población. <sup>8</sup>

Segmentar es importante ya que significa agrupar a los clientes potenciales por características comunes: hábitos de consumo, localización geográfica, costumbres, edad, frecuencia con las que realizan sus compras, gustos personales, nivel económico, estudios realizados entre otros. Los mecanismos para estudiar y definir segmentos de población son las investigaciones de mercado que pueden ser cuantitativas o cualitativas y básicamente se realizan por medio de encuestas o focus groups( sesiones de grupos), es decir preguntando u

---

<sup>6</sup>. RESTREPO QUINTERO, Mario. Coordinador general del proyecto, Fondo emprender y SENA. Publicaciones Dinero S.A, 2007.

observando a los consumidores. Las investigaciones de mercado tienen como objetivo identificar motivadores o inhibidores de compra, así como percepciones de los consumidores ante un sabor, una marca, un empaque o aquello específico que sea vital para la comercialización del producto. Sin embargo, por costos no es viable investigar todo el tiempo, así que además de estas técnicas, el empresario deberá desarrollar su intuición y aplicar el método más económico de todos: la observación. Implica ir y ver qué hacen los clientes con productos similares, mirar la competencia, preguntar a proveedores, observar la cadena de distribución o lo que crea que es clave para vender. Al estudiar los segmentos le arrojará, además elementos para determinar el volumen y potencial de ventas.

#### b) Análisis de la competencia.

Las empresas no se encuentran solas en el mercado. Por el contrario, una buena cantidad de compañías compiten a diario en el mundo de los negocios. Las más planificadas, las mejor diseñadas, las más estratégicas salen adelante. La competencia es uno de los factores que más interviene en los procesos de mercadeo de las empresas, esto generalmente se denomina referenciación o inteligencia competitiva. Pero lo más importante es identificar con cuáles se va a competir directa e indirectamente, es decir aquellas que producen lo mismo que su empresa o productos sustitutos. La información que se obtenga de la competencia debe ser objetiva y concreta y debe cubrir la mayoría de los campos como: diferencias en el producto, en la distribución, publicidad, ofertas, entre otras. Del correcto análisis y observación de la competencia pueden surgir diferenciadores clave para los productos de una compañía.

La identificación y atención de cada movimiento de la competencia, es clave para el plan de mercadeo, y entrar en aspectos concretos de la competencia, especialmente en aquellos que representen una amenaza o una oportunidad para su negocio. Estos son los aspectos más relevantes a tener en cuenta cuando se observa y se estudia a la competencia: historia, peso relativo del volumen de la oferta, cuanto factura, cuanto produce, grado de especialización de los productos, tipo de empresa: normal o modelo, velocidad del crecimiento, portafolio de productos, posicionamiento, debilidades y fortalezas, políticas comerciales, estructura de costos, capacidad de innovación, estructura organizacional, objetivos estratégicos definidos, barreras de entrada.

Hay un ajuste importante de mencionar que son alusivas a las *perspectivas del sector* se entrecruzan con la posición competitiva de la empresa y dan como resultante la viabilidad o no de la empresa. Ejemplo: Si las perspectivas del sector son negativas y la posición competitiva débil, hay que salir del mercado.

Si las perspectivas del sector son medias y la posición competitiva media, hay que relanzarse del mercado. Si las perspectivas del sector son buenas y la posición competitiva buena, hay que realizar una expansión dirigida en el mercado.

Muchas veces el análisis de la competencia es tan relevante ya que analizándola llegará a analizarse usted mismo como organización. Además, los resultados de las otras empresas en los sectores a los que usted piensa entrar, son una lectura clara y verdadera de cómo operan esos sectores, si son convenientes y si los productos que entran a difundirse en él tienen viabilidad. Frecuentemente, se halla información comercial existente sobre empresas que usted puede comparar donde, con anterioridad, se han estudiado los mercados y toda la información comercial referente. Estos estudios los realizan entidades de investigación en mercados. Lo importante de este proceso es que al final usted consigne en su documento de plan de mercadeo todo el análisis competitivo que ha hecho y que le va a servir de mucho a su negocio. En lo posible, diseñe un formato donde lleve la información clasificada.

Existen también en las empresas unas fuerzas que se comportan como motores de las organizaciones. Las empresas pasan por diferentes circunstancias o cambios dentro de sus procesos internos y externos. Con frecuencia, estos cambios están enfocados hacia un bienestar para la misma empresa, cambios en los productos, métodos o procesos de producción que modifiquen y mejoren la calidad de los servicios que presta la compañía. Trate de investigar en qué lugares, internamente, su competencia adopta cambios. Dentro de esas fuerzas motrices donde más se producen cambios (usted debe estar alerta) son:

- **Innovación en los productos:** son todas aquellas modificaciones que se incorporan a los mismos para mejorarlos en aspectos de diseño, tamaño, textura, peso, entre otros, y que hacen que adquieran una calidad superior y que el cliente obtenga mayor beneficio y satisfacción al comprarlos. Un producto o servicio innovador es un producto con un valor agregado y con un valor diferenciador de la competencia.
- **Cambios en la tecnología:** todo desarrollo tecnológico que adopte la empresa siempre representará un beneficio. La tecnología es una variable que incide en la competitividad. Identifique en qué campos tecnológicos, debería incrementar el nivel con el fin de ser competitivo frente a su competencia. Su empresa debe estar a la vanguardia en nuevas tecnologías para que pueda hacer parte de las nuevas técnicas y herramientas que le permitan desarrollar sus productos o servicios en una forma más eficaz y eficiente.
- **Globalización de la industria:** el mundo actual es un universo globalizado donde las oportunidades de comercio son muy altas, siempre y cuando las empresas asuman el reto de enfrentar los mercados mundiales. Una empresa debe salir a competir, hacer alianzas y aportar en la construcción nacional y mundial.

c) Análisis del mercado:

Es un estudio detallado de las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y viabilidades objetivas que presentan los productos, bienes o servicios que produce la empresa. Este estudio debe llevar a una evaluación de la penetración en el mercado de los productos y el posible éxito que se obtenga. Para tal fin las estrategias son los mecanismos esenciales a utilizar. Esas estrategias deben estar dirigidas hacia aspectos como: publicidad, distribución, demanda, oferta, entre otras. La descripción del entorno de la empresa es determinante en el análisis del mercado. Existe un grave problema cuando el empresario desconoce su entorno porque no puede determinar con claridad la viabilidad de la idea de negocio. El empresario debe conocer, como ya lo hemos dicho, los segmentos que componen y determinan el mercado (geográficos, demográficos, socio-económicos, estilos de vida, niveles de uso de productos) y hacia los cuales se dirige porque existen motivaciones de diverso orden por las cuales él desea penetrar en ese sector. Además, tener conocimiento de las verdaderas motivaciones que lo llevan a seleccionar un sector especial de todo el mercado.

Por otro lado, los sectores están llenos de necesidades insatisfechas. Al empresario le corresponde saber y conocer esas insatisfacciones detectadas por los clientes que conforman ese grupo social. Esas insuficiencias en el mercado pueden ser producto de:

- La misma naturaleza de los productos que circulan en ese sector. Causadas por un nivel tecnológico, de calidad o uso.
- También, se pueden deber a situaciones económico- financieras: precios desfavorables, márgenes pequeños.
- Características de naturaleza comercial: mala distribución, mala publicidad y ofertas.
- Insatisfacciones de naturaleza de consumo: factores culturales no tenidos en cuenta por el empresario y su producto, hábitos pasados por alto, políticas no conocidas.

El cliente detecta estas insatisfacciones, las conoce, pero no las puede solucionar porque no está en él la solución. Es ahí cuando el empresario debe aparecer, captar lo que los clientes han manifestado y convertirlo en solución por medio de sus productos y su empresa. Por eso es que tanto motivaciones como necesidades se unen para convivir. También como factor determinante encontramos:

La posición del comprador: el cliente está ubicado en un punto en el que necesita de bienes, servicios o productos para vivir, desarrollarse como persona, o en su trabajo, construir su entorno familiar y divertirse. El empresario debe identificar, en

su plan de mercadeo, la posición en la que se encuentra su potencial comprador. Puede ubicarlo mediante los bienes o servicios que necesita.

- Bienes de conveniencia: son aquellos que el cliente necesita para sacar un provecho o beneficio extra de ellos.
- Bienes de compra: los que se adquieren masivamente porque son de uso común.
- Bienes de especialidad: específicamente, los que el cliente necesita para resolver asuntos muy concretos.
- Bienes no buscados: son aquellos que el cliente no piensa comprar pero que una vez los ve, le interesan.
- Bienes de capricho: los que el cliente compra por gusto.

Como un componente importante también se expone el tema con respecto a la **Cuantificación de la demanda**, la demanda es la cantidad de producto solicitado por los clientes. La forma de realizar un cálculo estimado de la demanda es basándose en parámetros del mismo consumo, con qué frecuencia ese consumo es solicitado y qué competencia existe alrededor de esa demanda. Pero de manera más exacta, la cuantificación de esa demanda, para el plan de mercadeo, se realiza teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Mercado potencial: el que se proyecta como viable.
- Mercado disponible: el que se encuentra en el sector.
- Mercado cualificado: el que se encuentra en un subsector específico.
- Mercado objetivo: el que está directamente asociado con el producto.
- Mercado penetrado: el que ya es cliente de la empresa

#### d) Análisis de su situación

Implica estudiar, evaluar y definir las condiciones y disposiciones reales con las que usted cuenta.

A nivel del producto

- Tecnología: ¿en qué posición de desarrollo tecnológico para competir se encuentra el producto?
- Calidad: ¿qué grado de calidad posee el producto?

- Funcionalidad: los productos tienen un grado de practicidad que beneficia a los clientes. ¿Qué utilidades prácticas tienen sus productos?
- Gama: es la variedad que su empresa presenta con respecto de sus productos. ¿Con qué diversidad cuenta?
- Presentación: ¿cuál va a ser la forma de exhibir el producto? ¿Qué condiciones va a tener esa exhibición?

#### En Acción Comercial

- Precio: ¿qué costo tienen sus productos? ¿Es un costo razonable en el mercado con respecto de su competencia?
- Rotación: es la capacidad de movimiento que usted, como empresario, le da al producto en el mercado. ¿Cómo va a implementar la rotación de sus productos?
- Marca: es el sello distintivo que usted, como empresario, les imprime a sus productos. Una marca puede llegar a cotizarse en el mercado de forma considerable. ¿Cómo piensa incorporar, lanzar y sostener ese sello original en sus productos?
- Conocimiento del producto: ¿Cuál va a ser la estrategia para que a su producto lo reconozcan en el mercado?
- Publicidad y promoción: ¿qué estrategias piensa adoptar para que sus productos sean bien publicitados?
- Red comercial: es el tejido que usted conforma, de manera planificada, para que su producto llegue a los sectores que ha penetrado. ¿Qué sistemas de redes comerciales tiene pensado? ¿Se puede apalancar en algunos existentes?
- Sistemas de distribución: ¿cuáles existen y cuál es el costo e impacto en el precio de su producto?

#### En hábitos de consumo

- Grado de penetración: ¿cómo piensa desarrollar la estrategia de inserción en el sector que se mueve su producto?
- Diferenciación: ¿cómo se piensa destacar de los productos de la competencia que se encuentran en el mercado?
- Moda: es una oportunidad muy favorable para las empresas y sus productos. ¿Cómo piensa aprovechar esas oleadas de actualidad que se producen en los sectores y el mercado?

- Frecuencia: es el grado de regularidad con que sus productos aparecen en el mercado. ¿Con qué periodicidad piensa incorporar sus productos?

#### En producción

- Volumen de producción: dentro de la empresa, el nivel de producción debe ser constantemente controlado. ¿Qué métodos tiene pensados para el control de la producción?
- Investigación y desarrollo: ¿qué procesos de investigación tiene pensados para su negocio a mediano y largo plazos?
- Tecnología del proceso: dentro de su empresa, ¿qué tecnología piensa adoptar en sus procesos de producción?

#### En capacidad de reacción

- Capacidad de financiación: dentro del marketing, la financiación tiene un lugar especial. ¿Hasta dónde llega su capacidad de financiación en este proceso?
- Equipo de trabajo: ¿cuál va a ser su equipo de trabajo con el que va a contar?
- Cultura empresarial: ¿qué concepto va a desarrollar con respecto de la cultura de su empresa?

¿Qué principios y valores éticos, con respecto del plan de marketing, va a implementar en su negocio?

Objetivos del marketing estratégico: tácticas, al alcance de la mano, no se debe dejar de lado la palabra clave las ventas, es el indicador clave de medir si lo que ha planificado lo ha hecho bien o no. Es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas que ofrecen un potencial de rentabilidad. Es escoger el mercado y satisfacer las necesidades del consumidor con un producto o servicio. El marketing estratégico de ventas está proyectado a mediano y largo plazos, como todos los procesos del negocio, para que sean positivos. Las ventas tienen que ser cuantificables, de lo contrario, no se ven los resultados. No olvide ninguno de estos factores. Todos ellos deben aparecer en el documento de plan de mercadeo para proyectarlo y ponerlo en práctica en la empresa.

Dentro de las estrategias que puede tener a la mano existen las genéricas, de crecimiento, de participación, por demanda y de *Marketing mix*.

- Genéricas: que se alcanzan por medio de obtener liderazgo a través de costos. De lograr diferenciación de los costos y de plantear un enfoque diferente de los costos a los de la competencia.

- De Crecimiento: donde se encuentran las de **Crecimiento Intensivo en Penetración de Mercados**, que se logran mediante el desarrollo de la demanda primaria, aumentando la cuota de mercado, defendiendo la posición del mercado y racionalizando ese mercado de tal forma que se convierta en suyo.
- De **Crecimiento Intensivo en Desarrollo de Mercados**, donde se debe preocupar en incrementar la búsqueda de nuevos segmentos para penetración, nuevos canales de distribución y un método de expansión geográfica adecuada.
- De **Crecimiento Intensivo en Desarrollo de Productos**, donde define nuevas adiciones a las características ya existentes de sus productos, amplíe la gama de productos, amplíe la línea de productos, y racionalice la gama de los mismos.
- De Participación: que se aplican para incrementar la participación de los clientes y se logran mediante la competencia en mercados en crecimiento, desarrollando productos con suficiente potencial y modificando las estructuras del mercado. El mantenimiento de la participación se logra mediante la consolidación de su empresa y su producto, el afianzamiento y la defensa de los mismos. Es cosechar para obtener fruto y salida.
- Por demanda: donde existe una estrategia de **Etapa Primaria** y en ella se observan a los nuevos usuarios y la disposición y capacidad de compra que tienen. Así mismo, se observan a los usuarios actuales para buscar la ampliación de uso y las tasas de consumo que poseen.

Y otra **Etapa Secundaria** donde se tienen en la mira los mercados cautivos para la ampliación de la distribución, y los clientes de la competencia para lograr un posicionamiento por confrontación y por diferenciación.

- De *Marketing mix*: donde se planea estratégicamente **el Producto**: ¿Qué es? Características, marca, empaque. ¿Qué hace? Beneficios.
- **Logística y distribución**: penetración, cobertura, participación, estructura y funciones.
- **Precio**: estructura de gastos, análisis competitivo, sensibilidad del mercado y regulación gubernamental.
- **Comunicación Estratégica**: todo lo referente con publicidad, promoción y ventas. Para lograr que estas estrategias de crecimiento se conviertan en realidad, se deben diversificar y desarrollar sus competencias comerciales al máximo. Busque una integración en las áreas de su empresa para que sea posible construir dichas estrategias.

5.2 Marco Conceptual:

**Marketing Farmacéutico:** el marketing Farmacéutico responde a un conjunto de técnicas y estrategias que se planean, direccionan y se llevan a cabo con el fin de hacer llegar los productos farmacéuticos al consumidor final por medio de la promoción farmacéutica incluyendo aspectos éticos, herramientas, técnicas e instrumentos y legislación para establecer el mejor servicio al área de la salud.

**Plan de mercadeo:** el plan de mercadeo es un marco de referencia en cual se hace en detalle la presentación de acciones y actividades necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, puede estar dirigido para un bien, servicio o una marca o gama de producto, especificando siempre el logro de resultados.

**Planeación estratégica:** es una herramienta administrativa, la cual se basa en la administración de objetivos y responde a la identificación y evaluación de programas y proyectos, encaminados a incrementar posibilidades de éxito para la empresa.

**Obesidad:** se define como la presencia de una cantidad excesiva de grasa corporal, es producto de un desbalance en el aporte calórico elevado versus un gasto calórico mínimo.

Sobrepeso: es el aumento del peso corporal por encima de un patrón dado en relación con la talla, sin embargo un exceso de peso, no siempre indica un exceso de grasa.

**Prevalencia:** la prevalencia describe la proporción de la población que padece una determinada enfermedad.

Incidencia: se refiere al número de casos nuevos de determinada enfermedad, la cual se encuentra en estudio.

**Comorbilidad:** se define como un diagnóstico dual o como la coexistencia en el mismo individuo, de varias patologías.

### 5.3 Marco legal

1. Ley 100 de 1993, por la cual se reglamenta y se da paso a El sistema de seguridad social integral el cuál es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad. El sistema de seguridad social integral tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la

comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten.

El sistema comprende las obligaciones del Estado y la sociedad, las instituciones y los recursos destinados a garantizar la cobertura de las prestaciones de carácter económico, de salud y servicios complementarios, materia de esta ley, u otras que se incorporen normativamente en el futuro.

2. Decreto 677 de 1995, Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia. Las disposiciones contenidas en el presente Decreto regulan parcialmente el régimen de registros y licencias, control de calidad y vigilancia sanitaria de los medicamentos cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico en lo referente a la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización.

3. Decreto 2086 de 2010, Por medio del presente decreto se establece el procedimiento acelerado que aplicará el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, para la evaluación de solicitudes de registro sanitario de medicamentos previamente determinados por el Gobierno Nacional por razones de interés público o salud pública.

4. Decreto número 1313 de 2010. El presente decreto tiene por objeto establecer los requisitos y procedimientos para que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, autorice importaciones paralelas de medicamentos y dispositivos médicos no incluidos en los Planes de Beneficios, que cuenten con registro sanitario o permiso de comercialización en Colombia, de conformidad con los listados que determine el Ministerio de la Protección Social, a entidades públicas del orden nacional y entidades privadas.

## 6. ALCANCE DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene por objeto reunir los principales elementos que debe contener un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Xenical, analizando e identificando oportunidades propias del mercado objetivo, con el fin de plantear estrategias eficaces para la promoción y posicionamiento de la marca Xenical.

Teniendo en cuenta las diferentes etapas que deben tenerse en cuenta dentro de un plan de mercadeo se darán los elementos necesarios para identificar oportunidad de mejorar y consolidar la marca dentro del mercado meta u objetivo.

## 7. METODOLOGÍA

### 7.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio es descriptivo ya que se realiza una definición del producto, de los beneficios, el entorno en el cual se encuentra la empresa QUIDECA S.A tanto a nivel interno como externo. El comportamiento que tiene la marca en el mercado, y se describen cuáles serían las estrategias a tener en cuenta para dar un mejor resultado en cuanto a posicionamiento de la marca Xenical en el cuerpo médico, como cliente principal cual es la respuesta y la motivación para la prescripción de un producto para tratamiento en sobrepeso y obesidad.

### 7.2 Población.

En la ciudad de Bogotá se calcula que se encuentran alrededor de 30.567 médicos generales a los cuales la compañía Quideca S.A realiza la visita médica a una población de 450 médicos, los cuales se encuentran dentro del perfil prescriptor por medio del close-up herramienta que genera la información de la formulación de los médicos, esta es la población objeto de la cual se tomara la muestra para ofrecer los resultados de acuerdo a los objetivos planteados para el presente trabajo. Y de estos se toman 109 como muestra.

<b>ELEMENTOS</b>	Médicos Generales que actualmente compran productos de la compañía.
<b>UNIDADES DE MUESTREO</b>	Médicos Generales que actualmente compran productos de la compañía.
<b>EXTENSIÓN</b>	Bogotá
<b>TIEMPO</b>	Diciembre del 2013

### 7.3 Diseño de la muestra.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados

tenga un nivel de confianza adecuado. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población. Los métodos de selección de muestras pueden ser clasificados de acuerdo al número de muestras tomadas de una población dada para un estudio y la manera usada en seleccionar los elementos incluidos en la muestra.

#### 7.4. Tamaño de la muestra

El muestreo es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

Para calcular el tamaño de la muestra (TM) se utilizó la fórmula que corresponde al muestreo aleatorio simple, se ha tomado este tipo de muestreo debido a que los elementos muestrales (médicos generales) se encuentran distribuidos por toda la ciudad de Bogotá. Para el caso de Quideca S.A se cuenta con una fuerza de ventas para este producto de tres personas las cuales visitan a 150 médicos generales, los cuales son el grupo objetivo para el aumento de la prescripción del producto.

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

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

$$\text{Donde: } N = 450$$

$$e = 0,05$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 450}{0,08^2 (450 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$0,08^2 (450 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 109$$

## 8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 8.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Tabla 1. Objetivos y fuentes de información

<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>INFORMACIÓN NECESARIA</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
Analizar la situación interna y externa de la empresa frente al mercado actual y potencial para identificar las oportunidades en la formulación de la molécula Orlistat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debilidades y fortalezas de las diferentes áreas que integran la comercialización del producto.</li> <li>• Oportunidades y amenazas del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes internas: datos de las ventas.</li> <li>• Observación del mercado, consumidor.</li> </ul>
Estar en línea con la misión, visión y valores que determinen la razón de ser y los objetivos a alcanzar de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos de la empresa</li> <li>• Metas de la empresa</li> <li>• Proyección de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostico Estratégico</li> </ul>
Elaborar las estrategias necesarias para identificar y mejorar la penetración el mercado objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre producto, precios, canales de distribución, promoción, postventa, y competencia.</li> <li>• Definir enfoque de diferenciación.</li> <li>• Identificación de la ventaja competitiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuesta</li> <li>• Análisis de la competencia</li> <li>• Diagnostico Estratégico</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 8.2. TÉCNICA E INSTRUMENTO

La técnica utilizada para objeto de este estudio es cuantitativa, para lo cual se diseñó un formato de encuesta encaminada a dar respuesta a los objetivos específicos.

#### Ficha Técnica de la Encuesta

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA</b>	
<b>UNIVERSO</b>	Médicos Generales que actualmente comp productos de la compañía.
<b>UNIDAD DE MUESTREO</b>	
<b>FECHA</b>	<b>Diciembre del 2013</b>
<b>ÁREA DE COBERTURA</b>	<b>Bogotá</b>
<b>TIPO DE MUESTREO</b>	<b>Aleatorio Simple</b>
<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>Encuesta</b>
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	<b>106 participantes</b>
<b>OBJETIVO DE LA ENCUESTA</b>	<b>Identificar el posicionamiento de la m Xenical dentro del público objetivo y eviden ar oportunidades de mejora.</b>
<b>TEMA O TEMAS A LOS QUE SE REFIERE</b>	Frecuencia de prescripción por parte de los médicos, Aceptación y Posicionamiento de la marca, junto con los Atributos del Producto.
<b>Nº DE PREGUNTAS FORMULADAS</b>	<b>12</b>

#### 9. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará en diferentes etapas:

**ETAPA 1. Análisis de la situación:** En esta etapa se tendrá en cuenta tanto la situación externa, representada por el mercado y los competidores, que permita descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de la empresa.

Se utilizarán las fuentes primarias (El Mercado), recolectando la información con instrumentos propios de mercadeo; para este caso se elaborará un cuestionario.

Posterior al análisis realizado, se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, reflejando aspectos no controlables, así como las fortalezas y debilidades con relación a la competencia.

Una vez recopilada la información, se realizará el análisis de los datos mediante la matriz DOFA, para utilizar los puntos fuertes aprovechando las oportunidades del mercado y reduciendo las amenazas al corregir los puntos débiles; que guíen la elaboración de un plan estratégico en las siguientes etapas, con la asesoría del docente. Así mismo, se evaluará los factores externos (MEFE), los factores internos (MEFI), el perfil competitivo (MPC) y la matriz ansoff, para establecer estrategias del mercadeo.

**ETAPA 2.** Identificar el posicionamiento actual de la Marca Xenical dentro del mercado y la oportunidad de mejorar esta condición

**ETAPA 3.** Identificar las características y beneficios de la marca Xenical y utilizarlos como elementos diferenciadores para mejorar la oportunidad dentro del mercado.

**ETAPA 4. Estrategias:** Finalmente, el procesamiento de la información llevará a formular las estrategias y tácticas competitivas del producto, precio, distribución, comunicación y servicio. Basadas en la diferenciación y en el enfoque del segmento potencial de medicamentos para el manejo de la obesidad.

## 10. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL.

### 10.1 Reseña Histórica

En el año de 1939 QUIMICA SUIZA se fundó el 6 de Marzo de 1939, con la representación de **Ovaltine**, productos farmacéuticos de **Wander** y colorantes **Durand Huguenin** de Suiza. Un año después asumió la representación de **Roche**.

Para los años de 1946 a 1949 Se inicia la fabricación de productos farmacéuticos y en 1949 se instala la primera planta de colorantes, fabricación de pigmentos y aceite para cuero.

En 1950, QUIMICA SUIZA crea Laboratorios ALFA, para poner a disposición de sus representadas una planta que llegaría a ser la de mayor fabricación de especialidades farmacéuticas del país.

A los doce años de su fundación, ya consolidada y constituida como una empresa

líder en el Perú, QUIMICA SUIZA inicia la distribución directa a farmacias, boticas, clínicas y hospitales. A partir de 1954 extiende sus servicios a nivel nacional, abriendo oficinas en varias ciudades del país: Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Trujillo, Iquitos y Cuzco.

En 1965 se compra el terreno situado en el nuevo centro comercial de Lima. 2000, el cual le da un centro propio de organización y donde trabajan más de 2006 se hace realidad la idea de tener una importante participación en la industria farmacéutica y se funda QUIDECA en Colombia, iniciando importaciones de productos especializados. Para el 2009 QUIDECA S.A. inició exportaciones de productos especializados fabricados en la Unidad Básica de Producción ampliando de esta manera su participación en el mercado.

En el 2011. Se funda QUICORP, holding de QUIDECA, una empresa internacional especializada en Latinoamérica, con una estructura regional flexible y con unidades de negocios focalizadas, que brinda excelentes servicios en producción, mercadeo, ventas y distribución adaptados a las necesidades de sus clientes.

## 10.2 Misión

Somos una empresa enfocada en brindar soluciones confiables e innovadoras en los sectores salud y consumo: generando valor a nuestros clientes, colaboradores y accionistas y contribuyendo al bienestar de la sociedad.

## 10.3 Visión

Convertirnos en una empresa reconocida por altos estándares de calidad en los diferentes procesos con respecto al desarrollo de soluciones eficientes para los sectores de salud y consumo.

## 10.3 Principios Corporativos

### Compromiso

- Cumplimos con obligaciones y compromisos establecidos para el mejor desempeño del mercado y de los procesos.
- Comercializamos productos y servicios de calidad en beneficio de nuestros clientes y consumidores.
- Trabajamos en equipo con celeridad y eficacia para que nuestros clientes estén satisfechos.
- Perseveramos en el logro de resultados generando valor.

### Innovación

- Motivamos la creatividad y la mejora permanente.
- Incorporamos avances tecnológicos y mejores prácticas.

#### Integridad

- Basamos nuestro éxito en la honestidad y la confianza.
- Promovemos orden, puntualidad y disciplina.

#### Respeto

- Tratamos a las personas con dignidad y consideración.
- Actuamos con responsabilidad social y ambiental.
- Actuamos con humildad.

## 11. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 11.1.1 Entorno económico.

Existe una situación a nivel mundial y es que el manejo farmacológico de la obesidad, en este momento, está prácticamente limitado al uso de orlistat, pues es la única molécula aprobada por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) para uso a largo plazo. Gracias a su mecanismo de acción el cual es disminuir la absorción de la grasa a nivel intestinal, alrededor de 30%, engañando a la lipasa pancreática, encargada de digerir la grasa para poder ser absorbida y pasar a la sangre y, por ende, a todo el organismo. Esto ha dado un gran paso para que haya un mayor número de médicos que utilicen esta molécula como la más efectiva e indicada para el tratamiento de la obesidad y el sobrepeso.

El mercado farmacéutico de los productos para el manejo del sobrepeso y obesidad ofrece grandes oportunidades para productos orientados para el tratamiento de estas patologías a pesar de que existen varios productos en esta clase terapéutica, pero lo atractivo del mercado, ofrece oportunidad de incursionar en esta área terapéutica con un producto de uso frecuente con la garantía de eficacia y seguridad que brinda la marca Xenical.

La organización ha identificado una buena oportunidad para participar con el producto innovador, en un mercado atractivo para lo cual se requiere seguir

trabajando en estrategias que sustenten una buena penetración de mercado y a la vez asegure una contribución importante que sustentará el crecimiento de la compañía.

#### 11.1.2. Entorno político-legal.

Los factores económicos son aquellos que afectan al poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gasto, donde las naciones varían grandemente en sus niveles y distribución de ingresos.

En la Ley 100 de 1993 se incorporó el concepto de lista de medicamentos esenciales, en la forma de un Plan Obligatorio de Salud y la promoción de la competencia en el mercado farmacéutico. Además, creó la Comisión Nacional de Precios de Medicamentos – CNPM y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, como parte fundamental de la reestructuración del sistema de salud.

En 2003 el Ministerio de la Protección Social (MPS) elaboró y publicó la Política Farmacéutica Nacional basada en los principios de la Ley 100. Dicho documento, aunque no fue adoptado oficialmente, fue un referente para el desarrollo de la regulación sectorial, en especial para el sistema de gestión de los servicios farmacéuticos y optimizar la utilización de medicamentos y evitar las inequidades en acceso y calidad de los mismos. De otro lado, se han multiplicado las iniciativas internacionales, lideradas por la Organización Mundial de la Salud<sup>5</sup> (OMS), que han puesto de relieve la necesidad de que los países, en especial aquellos en desarrollo, formulen propuestas de política farmacéutica.

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2010-2014 “Prosperidad para Todos” y la Ley 1438 de 2011 definen la necesidad de regular el uso de medicamentos, fortalecer la Agencia Sanitaria y unificar los planes de beneficio. Así mismo, el PND señala puntualmente la propiedad intelectual como un instrumento para incentivar la innovación, la competitividad y el crecimiento sostenible en el largo plazo.

Finalmente, la Observación General N° 14 del Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales –PIDESC establece que el derecho a la salud comprende el derecho a condiciones que aseguren a todos asistencia médica y servicios médicos en caso de enfermedad. Ello incluye el acceso igual y oportuno a los servicios de salud básicos, preventivos, curativos y de rehabilitación, que implica un tratamiento apropiado de enfermedades y el suministro de medicamentos esenciales, así como la organización del sector de la salud y del sistema de seguros.

#### 11.1.3 Entorno Socio-Cultural.

En este contexto, hoy en día es manifiesto que la obesidad se ve favorecida por los cambios tan vertiginosos que se suscitan en las tendencias de los patrones

alimentarios, y que observan un alto consumo de comida rápida, el incremento de un mayor uso de azúcares y grasas en los alimentos, el incremento del consumo de alimentos entre comidas y una mayor oferta de consumo de alimentos fuera de casa, por citar algunos aspectos. Esto exhibe la actual relación de los alimentos con el hombre, que muestra y se caracteriza en un alto monto energético, y que refleja una nueva perspectiva en la que han evolucionado y se han transformado los alimentos para producir nuevos escenarios, los cuales se asocian a un modelo de desarrollo económico y de modernidad, en los cuales es patente que a más bajo ingreso económico para la adquisición de alimentos más prevaecientes es el contenido de grasas, azúcares y aditivos que estas fracciones de la sociedad consumen. Y por lo tanto ello da la conformación en la sociedad, de su nueva cultura alimentaria que se asocia con la obesidad como un factor que predispone la misma

La tendencia por lo saludable hoy es un hecho, ello lo reflejan las ventas de productos light, productos de nutrición, salud y belleza, gimnasios etc. El deporte y la armonía mental son una prioridad para el consumidor. Producto de ello se dan productos que tengan una disminución considerable de las calorías.

La tendencia en Colombia está dada hacia una preocupación del consumidor por encontrarse dentro de los estándares de aceptación dentro una sociedad cada vez llevada más a parametrizar la belleza y encasillarla al peso y la talla que se tenga. Cada vez cobra más importancia el hecho de reflejar salud y calidad de vida y cuando existe un problema de sobrepeso u obesidad, el consumidor esta preocupado no solo por su aspecto físico sino por las consecuencias que este problema podría tener en su salud. Por esto el interés y el aumento de la consulta de pacientes en sobrepeso, que encuentran en la terapia farmacológica la mejor opción para darle una solución adecuada y supervisada por personal profesional de la salud.

#### 11.1.4 Entorno Tecnológico.

El tema de la ciencia, la tecnología y la innovación como fuente de desarrollo económico y social ha sido analizada desde varios enfoques académicos, políticos y sociales, y ya no se pone en duda que hay una relación directa entre el grado de desarrollo de un país y su capacidad de investigación científico, tecnológica y de innovación que se refleja en el mercado con productos, procesos y servicios de alto valor agregado tecnológico.

En consecuencia, los países se han orientado cada vez más hacia la promoción de la ciencia, la tecnología y la innovación para apalancar objetivos de desarrollo económico, tecnológico y social

Por ello, es que la ciencia, tecnología e innovación son la base fundamental de la competitividad, y como tal debe considerarse desde un contexto sistémico en los llamados sistemas nacionales o regionales, como generador de valor ya que trae

beneficios sociales, y no meramente económicos y financieros. Todo depende al final de cuentas de la capacidad nacional definida como el potencial de la economía como entidad económica y política para producir una corriente de desarrollos científicos y tecnológicos reflejados en innovaciones de productos, procesos, servicios y modelos de negocios, relevantes en el campo comercial, pero con impacto social. Pero al mismo tiempo, la capacidad innovadora depende en parte de la sofisticación científica tecnológica de una economía y su fuerza de trabajo, y de un arreglo de inversiones y cursos de acción acometidos por parte del sector público y privado.

Hoy en día inmersos en un mundo globalizado, tenemos el acceso a todo tipo de herramientas informativas, la cual debería ser utilizada como un oportunidad para generar un canal de comunicación directo con las necesidades, expectativas y aspiraciones de los consumidores finales, los cuales tienen un interés claro de verificar y tener al alcance información concreta sobre los tratamientos farmacológicos utilizados de manera eficaz para combatir el sobrepeso y la obesidad.

#### 11.1.5 Entorno ambiental

El tema ambiental es una de las preocupaciones más constantes en nuestras sociedades; por un lado, existe una concepción económica del ser humano entendido como ser individualista y consumidor que sólo piensa en maximizar sus propios intereses (definidos siempre en términos económicos) y, por otro lado, una concepción de la naturaleza reducida al status del dominio.

Es importante cuestionarnos sobre: Qué y cómo está consumiendo el ser humano, el concepto de ser humano y de naturaleza se fundamentan tanto en el sistema económico como en la concepción de ciencia y técnica heredada de la modernidad. Estos fundamentos comunes evidencian una vez más que la crisis ecológica ambiental no es un fenómeno aislado, sino un componente destacado de la crisis global de nuestra civilización industrial y que en ningún caso puede estudiarse separadamente del contexto general

### 11.2 ANALISIS DEL ENTORNO OPERATIVO

#### 11.2.1 Competidores Actuales.

En el mercado se encuentran 7 marcas de la molécula en las cuales encontramos:

- a) Xenical- Laboratorio Roche.
- b) Disgrasil-Laboratorio Lafrancol.
- c) Sidelg-Laboratorio Genfar.

- d) Orlistat MK- Laboratorio Tecnoquimicas.
- e) Orlistat Colmed- Laboratorios Procaps.
- f) Trimfat- Laboratorios Farma de Colombia.
- g) Orlistat – Laboratorios La Sante

#### 11.2.1.1 Descripción de los productos de los tres principales competidores.

Disgrasil de laboratorios Lafranco es la marca más prescrita actualmente en Colombia, su principio activo es Orlistat, tiene presencia a nivel nacional, contando con representantes especializados en una línea llamada FIGUCARE que promociona productos para bajar de peso siendo Disgrasil su producto principal, adicionalmente cuenta con colaboradores en droguerías especializados en la línea.



Apoya a los médicos en educación médica continuada y en droguerías bonificación por ventas. Tienen habilitada una nutricionista únicamente para tratar gratuitamente a los pacientes de Disgrasil, adicionalmente cuentan con una página web que permite que el consumidor tenga acceso a la información del producto.

SIDELG : su principio activo es Orlistat y es de laboratorios Genfar, uno de los laboratorios con más reconocimiento a nivel nacional por sus medicamentos genéricos, maneja también una línea de marca entre ellos Sildeg, cuenta con representantes a nivel nacional, y su característica principal es que maneja dos presentaciones de 120mg para obesidad y de 60mg la cual es dirigida a pacientes con sobrepeso, cabe resaltar que todos lo estudios para lanzar la molécula fueron realizados por Roche para Xenical y la dosis establecida para resultados efectivos es la de 120mg; Entregan material promocional en consultorios médicos y droguerías y alto número de muestra médica.



TRIMFAT: También Orlistat y es comercializado por Farma de Colombia, y tiene presencia a nivel nacional, de igual forma que sidelg maneja las dos presentaciones de 60 y 120mg y entrega muestra médica en grandes cantidades



### 11.2.1.2. Descripción de los precios de los tres principales competidores.

Tabla 2. Precios de competidores

Producto	Laboratorio	Precio
Disgrasil	Lafrancol	
Disgrasil caps 120 mg x 60	Lafrancol	126.179
Disgrasil caps 120 mg x 30	Lafrancol	77.878
Sidelg	<b>Genfar</b>	
Sidelg caps 120 mg x 60	Genfar	115.724
Sidelg caps 120 mg x 30	Genfar	71.380
Sidelg caps 60 mg x 90	Genfar	72.663
Trimfat	<b>Farma de Colombia</b>	
Trimfat caps 120 mg x 60	Farma De Colombia	118.719
Trimfat caps 60 mg x 60	Farma De Colombia	82.543
Trimfat caps 120 mg x 30	Farma De Colombia	68.789

Fuente: Elaboración propia

### 11.2.1.3. Descripción de los canales de distribución de los tres principales competidores.

Los principales canales de distribución son:

- Cadenas de farmacias.
- Supermercados de salud como el caso de Locatel y Farmatodo.

### 11.2.1.4 Descripción de la comunicación de los tres principales competidores.

Los medios de comunicación empleados son por medio de la fuerza de vista médica, la cual se realiza un trabajo fuerte de la comunicación enfatizada en precios y beneficios tales como el caso de Lafrancol los cuales incluyen en su comunicación de producto, el plan de beneficio el cual hace referencia al recambio del producto, ya que el cliente accede a una caja gratis por la compra de dos. Para todos los competidores es importante el elemento de la evaluación de los médicos, mediante el close up el cual es un informe del targeting medico basado en la

selección de mercados de entrada por laboratorio, razón por la cual se hace el filtro para la visita de los médicos potenciales.

#### 11.2.2 Potenciales competidores.

Los laboratorios farmacéuticos nacionales ya que estos han ubicado el mercado con precios más asequibles para el cliente dedicadas a comercializar y fabricar medicamentos genéricos con una fortaleza identificable ya que poseen un alto posicionamiento en el mercado objetivo, con aspiraciones de ampliar su mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

El riesgo de entrada de competidores es alto, debido a que es una industria en constante crecimiento y aunque existen barreras de entrada como lo son estudios de bioequivalencia y biodisponibilidad, registro Invima, cada vez hay una mayor aceptación en Colombia por los productos genéricos.

#### 11.2.3 Poder de negociación de los proveedores de la empresa.

El poder de negociación de los proveedores es bajo; puesto que básicamente la negociación se hace con la casa Farmacéutica Roche quien lo importa del Brasil, y esta marca es la innovadora es decir fue la primera en fabricar el medicamento y deja que compañías terceras realicen la comercialización, ya que Roche se dedica a la producción, comercialización y promoción de productos de alto costo. En este orden Quideca S.A realiza únicamente la comercialización y promoción del producto. Lo cual se traduce en un gana-gana para las dos compañías.

#### 11.2.4 Productos sustitutos.

La amenaza que representa a este segmento de mercado es cada vez la aparición de una gran variedad y en su mayoría de productos naturales los cuales se están posicionando cada vez más fuerte en la mente del consumidor, la creencia de mejorar su peso corporal y apariencia, tanto adentro como afuera. Y en un caso más directo, la aparición de una nueva molécula con mejores resultados y efectividad que Orlistat.

#### 11.2.5 Poder de negociación de los clientes.

Es alto, dado que este tipo de productos se venden directamente a las cadenas de farmacias, las cuales en la mayoría de casos adoptan la figura de influenciadores de la marca que se compara del medicamento, por eso es muy importante el marketing relacional con ellos e incentivos que generen un mayor compromiso con nuestra marca.

### 11.3 ENTORNO INTERNO

#### 11.3.1 MATRICES

##### 11.3.1.1 MATRIZ DOFA

Tabla 3. Matriz DOFA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<p><b>F1</b> Marca reconocida en el mercado farmacéutico.</p> <p><b>F2</b> Personal capacitado y entrenado.</p> <p><b>F3</b> Estudios clínicos de efectividad terapéutica.</p> <p><b>F4</b> Relaciones comerciales con cadenas de farmacias.</p> <p><b>F5</b> Herramienta close-up targeting de prescripción médica.</p>	<p><b>D1</b> Número limitado de la fuerza de ventas.</p> <p><b>D2</b> inversión limitada en marketing relacional con médicos prescriptores y cadenas de farmacias.</p> <p><b>D3</b> Limitado manejo de beneficios para el cliente final.</p>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p><b>O1</b> Crecimiento en el segmento de medicamentos para manejo de pre y obesidad.</p> <p><b>O2</b> Mayor preocupación por la salud y bienestar desde el punto de vista de la pre y obesidad, las cuales traen consigo</p>	<p>Quideca S.A aprovechando el crecimiento del sector de medicamentos para el manejo de la pre y obesidad, hará una mayor frecuencia de visita en los médicos prescriptores de la molécula y mayor presencia en las diferentes cadenas de farmacia.(F1O1)</p>	<p>Contratar a una persona más para la fuerza de ventas con la estrategia de ubicar médicos nuevos potenciales prescriptores de la molécula.(D1O1)</p> <p>Generar espacios diferentes al consultorio donde se dé un mayor relacionamiento con médicos y</p>

<p>aparición de otras patologías.</p> <p><b>O3</b> Alianzas estratégicas con los mayores prescriptores de la molécula.</p> <p><b>O4.</b> Alianzas estratégicas con cadenas de farmacias en las cuales haya una mayor rotación de la molécula.</p>	<p>Se implementará un programa de apoyo a pacientes en cabeza de una enfermera profesional, con énfasis en nutrición como valor agregado para el producto y de apoyo para adherencia y beneficio al cliente final.(F2O2)</p> <p>Se enfatizara en la educación continuada con personal médico especializado en base a su experiencia para demostrar los niveles de efectividad terapéutica.(F3O3)</p>	<p>donde se pueda discutir académicamente la efectividad terapéutica de Xenical.(D2O2)</p> <p>A través de las alianzas estratégicas con las cadenas de farmacias y enfatizando en la promoción de beneficios adicionales para el cliente final como lo es el programa de apoyo a pacientes.(D3O4)</p>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <p><b>A1</b> Alto nivel de la competencia.</p> <p><b>A2</b> Introducción de nuevos productos.</p> <p><b>A3</b> Competidores actuales</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Con la diferenciación del servicio que se ofrezca al médico y los beneficios de un programa de apoyo para el consumidor final.(F1A2)</p> <p>Mediante el fortalecimiento en la promoción medica como elemento clave la seguridad terapeutica.F3A1)</p> <p>Fortalecimiento de las relaciones comerciales actuales por medio</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Énfasis en estrategias promocionales para dar a conocer nuestro valor agregado y diferencial frente a la competencia.(D2A2)</p> <p>Incrementar el número de representantes y reforzar promoción en puntos de venta.(D1A1)</p>

	de incentivos a nivel educativo para las farmacias con mayor rotación de Xenical.(F4A3)	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

## 12.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE

Se analizan las oportunidades y amenazas con las que se enfrenta la empresa.

A continuación se establecen los parámetros de calificación de cada factor crítico de éxito.

1 = Amenaza mayor

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad mayor

Tabla 4. Matriz MEFE

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
Marca reconocida en el sector farmacéutico.	4	FORTALEZA MAYOR	11.11%	0.44
Fuerza de ventas capacitada y entrenada.	4	FORTALEZA MENOR	18.52%	0.56
Estudios clínicos de efectividad terapéutica.	3	FORTALEZA MAYOR	14.81%	0.59
Relaciones comerciales con cadenas de farmacias.	1	FORTALEZA MENOR	14.81%	0.44
Herramienta close-up, targeting de prescripción médica.	2	FORTALEZA MAYOR	3.70%	0.15
Número limitado de fuerza de ventas.	1	DEBILIDAD MENOR	18.52%	0.19
Inversión limitada en marketing relacional con médicos y cadenas de farmacias.	1	DEBILIDAD MAYOR	11.11%	0.11
Limitado manejo de beneficios para el cliente final	2	DEBILIDAD MENOR	7.41%	0.15
				<b>2.63</b>

Fuente: Elaboración propia

Aunque este segmento del mercado farmacéutico al cual nos referimos de medicamentos para el tratamiento de la pre y obesidad es bastante competitivo, la marca y la organización cuenta con elementos diferenciadores y de respaldo que

generan confianza tanto en el medico prescriptor del producto como en el consumidor final.

De acuerdo al resultado de 2.63 podemos indicar que Quideca S.A con respecto a la marca Xenical cuenta con un ambiente externo favorable, en el cual se puede dar desarrollo de las oportunidades que generen estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento y las ventas de la marca con el fin de que la organización tenga un mejor desempeño en el mercado. Sin dejar de la lado la importancia de trabajar en las debilidades con el fin de obtener resultados positivos.

### 12.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

Se analizan las fortalezas –y debilidades, calificándolas de acuerdo a los siguientes parámetros:

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Tabla 5. Matriz MEFI

<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Calificación</b>	<b>Tipo</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Resultado</b>
Marca reconocida en el mercado farmacéutico.	4	FORTALEZA MAYOR	11.11%	0.44
Fuerza de ventas entrenada y capacitada.	3	FORTALEZA MENOR	18.52%	0.56
Estudios de efectividad terapéutica.	4	FORTALEZA MAYOR	14.81%	0.59
Relaciones comerciales con cadenas de Farmacias	3	FORTALEZA MENOR	14.81%	0.44

Herramienta close-up del targeting de prescripción médica.	4	FORTALEZA MAYOR	3.70%	0.15
Número limitado de fuerza de ventas.	1	DEBILIDAD MAYOR	18.52%	0.19
Inversión limitada en marketing relacional con médicos y Farmacias.	1	DEBILIDAD MAYOR	11.11%	0.11
Limitado manejo de beneficios con el consumidor final.	2	DEBILIDAD MENOR	7.41%	0.15
				<b>2.63</b>

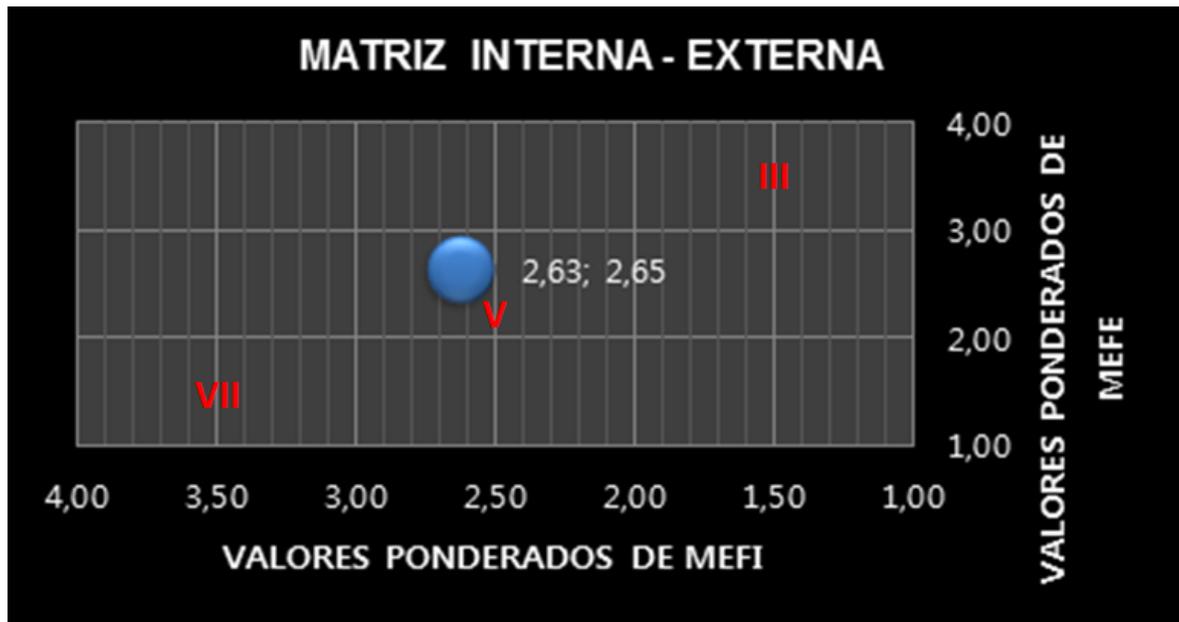
Fuente: Elaboración propia

Es importante utilizar las fortalezas en la comunicación y promoción tales como el reconocimiento y respaldo de la marca y laboratorio que fabrica el medicamento, lo cual apalanca la seguridad y confianza para ser prescrito. Y además son la variedad de productos, el desarrollo de una marca propia que da identidad a la empresa, las relaciones comerciales establecidas con los canales de distribución, el equipo de trabajo capacitado y organizado, comprometido con el enfoque empresarial y con responsabilidad social. Las debilidades se contrarrestan con estrategias que aprovechen las anteriores fortalezas de la organización.

El resultado de 2,63 indica que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización logrando un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades, tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para alcanzar un mejor desempeño en el mercado.

## 12.4 MATRIZ INTERNA – EXTERNA - MIE

Gráfico 1. Matriz MIE



Fuente: Elaboración propia

La empresa se encuentra en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y Mantener”; las estrategias de penetración en el mercado son las más adecuadas para la empresa.

## 12.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO – MPC

Al identificar los factores decisivos de éxito, se asigna ponderación a cada factor indicando su importancia que varía de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) y posteriormente a cada competidor la debilidad o fortaleza en cada sector, basada en información objetiva, donde:

- 1= Debilidad grave
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza mayor

La ponderación aplicada a cada factor clave de éxito se multiplica por la clasificación correspondiente a cada competidor para obtener un resultado ponderado para cada empresa. Al sumar cada columna el total revela la fortaleza total de la empresa en comparación con la de sus competidores.

Tabla 6. Matriz de perfil competitivo

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	QUIDECA S.A		LAFRANCOL		GENFAR		FARMA	
Calidad del producto	30%	3	1.2	3	0.9	4	0.9	3	0.9
Diseño del producto	20%	4	0.8	2	0.6	3	0.4	2	0.4
Precios asequibles	30%	3	0.9	2	1.2	4	0.6	3	0.9
Diferenciación del producto	20%	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4
<b>TOTALES</b>	100%		3.2		3.4		2.3		2.6

Fuente: Elaboración propia

El competidor más importante es Lafrancol el cual cuenta con un mejor precio pero no está tan bien posicionado en lo que respecta a calidad del producto ya que siempre hay una percepción que los medicamentos genéricos no cuentan con los mismos estándares de calidad. Para nuestra marca y organización sería importante trabajar en elementos diferenciadores y de valor agregado, de igual forma verificar si se puede realizar un mejor ajuste de precio.

## 12.6 MATRIZ DE ANSOFF

Quideca S.A debe apalancar su estrategia en el respaldo científico y comprobado a partir de la experiencia y años en el mercado de la marca Xenical para manejo del sobrepeso y obesidad.

Fidelizar a los prescriptores con la marca Xenical, Trabajando en la promoción con elementos diferenciadores que den valor y mejor servicio tanto para prescriptores como para el consumidor final.

Tabla 7. Matriz Ansoff

		<b>PRODUCTOS</b>	
		<b>ACTUALES</b>	<b>NUEVOS</b>
<b>MERCADOS</b>	<b>ACTUALES</b>	<p style="text-align: center;"><b>PENETRACIÓN EN EL MERCADO</b></p> <p style="text-align: center;">Promoción Incrementar fuerza Ventas Publicidad Página Web</p>	<p style="text-align: center;"><b>DESARROLLO DEL PRODUCTO</b></p> <p style="text-align: center;">No aplica</p>
	<b>NUEVOS</b>	<p style="text-align: center;"><b>DESARROLLO DEL MERCADO</b></p> <p style="text-align: center;">Mercados Nacionales. Potencializar segmentación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DIVERSIFICACIÓN</b></p> <p style="text-align: center;">No aplica</p>

Fuente: Elaboración propia

## 13. MERCADEO ESTRATÉGICO

### 13.1 FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

- Incrementar en un 5% las ventas de la marca Xenical para los siguientes 3 años.
- Mantener y aumentar la participación en los principales canales de distribución en 3 años.
- Consolidar un posicionamiento adecuado para la marca Xenical, dentro de los mayores prescriptores de la molécula Orlistat.
- Lograr una recordación de la marca en el 10% del mercado potencial en los próximos 5 años.

### 13.2 CONSUMIDOR

#### 13.2.1 Perfil del consumidor.

Para el caso específico de este mercado farmacéutico, existen dos perfiles de consumidores a los cuales van dirigidas las diferentes estrategias de mercadeo.

1. Prescriptor (medico) el cual en su mayoría son médicos generales, de consulta particular y no particular, los cuales manejan un determinado número de consultas de sobrepeso y obesidad, y los cuales utilizan la molécula Orlistat para el manejo farmacológico de la ,misma.

2. Consumidor final: No habría como tal un consumidor final pero es importante mencionar que para este caso serían denominados usuarios, ya que el producto se vende con formula médica para el tratamiento del sobrepeso y la obesidad.

#### 13.2.2 Necesidades y deseos del consumidor.

De acuerdo a estudios de mercado realizados podemos indicar que el médico prescribe el producto para que los pacientes logren:

- Mejorar su salud y bienestar.
- Mejorar su aspecto físico.
- Disminuir su peso corporal.

- Evitar posibles comorbilidades.

### 13.2.3 Ritual de compra.

En este caso el ritual de compra esta mediado específicamente por el medico quien prescribe la marca de la molécula, que va a utilizar el paciente, pero es importante mencionar que el momento de verdad del consumidor puede ser influenciado para cambiar la marca prescrita el en punto de venta que para este caso es la droguería y el droguista es quien puede aconsejar por precio o beneficios adicionales como planes de recambio al consumidor la decisión de la compra de la marca.

En el momento de hacer la elección el usuario busca precio ya que es un medicamento que no se encuentra incluido en el plan obligatorio de salud.

### 13.2.4 Ritual de consumo o uso.

Este producto puede ser utilizado por un tiempo determinado por el médico tratante, puede variar entre 12 y 18 meses. Por lo cual será un cliente que haga recompra por este periodo, pero igual existe otro tipo de usuario que realiza la compra espontanea por recomendación de un allegado al cual le dio un buen resultado y quiere tener la oportunidad de acceder a una mejor apariencia y bienestar físico.

### 13.2.6 Papeles en la compra.

Tabla 8. Papeles de compra

NOMBRE	PAPEL
INICIADOR	Médico tratante
INFLUENCIADOR	Médico tratante - Droguista.
DECISOR	Paciente
COMPRADOR	Paciente- familiar.
USUARIO	Paciente - Usuario final

Fuente: Elaboración propia

### 13.3 POSICIONAMIENTO

**13.3.1 Ventaja competitiva.** La organización busca brindarle a los médicos prescriptores de la molécula Orlistat los beneficios y bondades terapéuticas efectivas con una diferenciación ofreciendo valores agregados tales como programas de apoyo que generen la adherencia y mejores resultados para sus pacientes.

La organización Quideca S.A debe ser reconocida por el cuerpo médico como una empresa enfocada en el bienestar y adherencia de sus pacientes garantizado por medio del servicio al cliente, generando espacios de educación continuada para el cuerpo médico brindando asesoría especializada en el correcto uso y buscando obtener el tratamiento adecuado para el paciente correcto, lo cual se verá reflejado en la efectividad y mejor credibilidad para el médico tratante. El recurso humano en este caso la fuerza de ventas debe contar con un perfil de alto impacto capacitado, comprometido con la compañía, generando total confiabilidad por parte de los médicos prescriptores que reconocen la marca en el mercado.

#### **13.3.2 Estrategia de posicionamiento.**

Se busca una propuesta de posicionamiento basado en el ofrecimiento de un producto con altos estándares de fabricación lo cual se traduce en calidad, por otro lado elementos diferenciadores tales como un programa de apoyo a pacientes que garantice la adherencia y por ende la eficacia al tratamiento.

No menos importante es verificar que oportunidades se pueden generar mediante un programa de recambio lo cual generaría en el consumidor final una percepción en la disminución de precio y un beneficio adicional.

#### **13.3.3 Declaración de posicionamiento.**

Quideca S.A Comercializadora de productos farmacéuticos, con su marca Xenical, será percibido por el mercado objetivo como la empresa dedicada a la promoción y comercialización de productos reconocidos con altos estándares de calidad, verificados con estudios clínicos de efectividad terapéutica para pacientes con problemas de sobrepeso y obesidad. En búsqueda del bienestar y de resultados óptimos en el tratamiento de dichas patologías que satisfacen los requerimientos del paciente.

## 14. MERCADEO TÁCTICO

### 14.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO

El producto a describir de la empresa está en la categoría de medicamentos de prescripción médica para tratamiento de sobrepeso y obesidad.

#### 14.1.1 Historia.

Quideca S.A comercializadora, se encuentra en Colombia hace 8 años y desde sus inicios cuenta con un amplio portafolio incluidos productos de la casa farmacéutica Laboratorios Roche entre ellos la marca Xenical para el tratamiento efectivo del sobrepeso y la obesidad, brindando al cuerpo médico un alto perfil de seguridad basados en el hecho de ser la molécula innovadora es decir primera lanzada en el mercado es un producto que cuenta con características específicas tales de su única presentación de capsula dura de liberación. Un producto fabricado con altos estándares de calidad por una de las empresas más reconocidas en innovación y mejora de productos. Como respaldo se encuentra la trayectoria, experiencia y certificaciones de respaldo científico, mediante estudios clínicos de efectividad terapéutica.

#### 14.1.2 Ciclo de vida y Estrategia de Marketing.

El ciclo de vida del producto está en la fase de madurez en el mercado, donde las ventas se estabilizan pero puede llegar a un momento en el cual se detenga. Las estrategias de marketing estarán encaminadas al servicio el cual juega un papel protagónico para atraer y retener al consumidor final. Enfatizar en una fuerte promoción cuyo objetivo será persuadir al médico prescriptor destacando los elementos diferenciadores y beneficios de la marca Xenical, y mantener la distribución en los principales canales.

#### 14.1.3 Características.

Xenical- Orlistat es un fármaco de prescripción médica indicado en el tratamiento del sobrepeso y la obesidad consumo, clasificado por orden de instituciones regulatorias para el caso de Colombia es el Invima de productos, dispositivos médicos y de alimentos se consideran artículos de uso sanitario y están relacionados con el avance de la ciencia y tecnología.

#### 14.1.4 Beneficios para el consumidor.

Producto desarrollado por laboratorio Roche Suiza, reconocido por su amplia trayectoria en la producción e innovación de productos con altos estándares de

calidad, cuenta con estudios de eficacia terapéutica lo cual se traduce en confiabilidad.

Tabla 9. Beneficios al consumidor

<b>PRODUCTO</b>	<b>BENEFICIO</b>
<b>Básico</b>	Tratamiento terapéutico para manejo de sobrepeso y obesidad.
<b>Real</b>	Marca: Xenical Empaque:
<b>Ampliado</b>	Es el primer producto que tiene altas tasas de eficacia para el tratamiento del sobrepeso y la obesidad.

Fuente: Elaboración propia

#### **14.1.5 Marca.**

Xenical, es de propiedad del fabricante, se creó para la molécula de Orlistat en todos los países donde Roche tiene presencia, es una estrategia empresa, para que sea reconocida no solo a nivel local sino Internacional. Según la clasificación de Niza la marca Xenical se encuentra registrada y clasificada dentro de la categoría 5 la cual denomina las preparaciones farmacéuticas y veterinarias: preparaciones higiénicas y sanitarias para uso médico, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario.

#### **14.1.7 Empaque.**

Caja de cartón con protección plastificada. Con un sello de seguridad el cual refleja un holograma el cual se describe el lote de fabricación, lo cual garantiza que el producto es original del fabricante. Estas condiciones de empaque que mantiene protegido al producto de las condiciones externas como luz, calor, humedad, garantizando las condiciones en las cuales se debe almacenar un producto farmacéutico.

Grafico 2. Ilustración Empaque Xenical.



#### **14.1.9 Calidad.**

La calidad está dada por la responsabilidad y altos estándares de calidad del laboratorio que los produce Roche, el cual tiene plantas de producción certificadas alrededor del mundo, casa matriz Basilea Suiza; Sao Paulo Brasil.

#### **14.1.10 Formas de uso y de cuidados.**

Xenical está indicado junto con una dieta hipocalórica moderada para el tratamiento de pacientes obesos con un índice de masa corporal (IMC) mayor o igual a 30 kg/m<sup>2</sup>, o pacientes con sobrepeso (IMC  $\geq$  28 kg /m<sup>2</sup>) con factores de riesgo asociados.

El tratamiento con Orlistat deberá iniciarse únicamente si la dieta por sí sola ha producido previamente una pérdida de peso de al menos 2,5 kg durante un periodo de 4 semanas consecutivas.

El tratamiento con Orlistat deberá interrumpirse después de 12 semanas si los pacientes no han perdido al menos el 5% del peso corporal determinado al inicio del tratamiento.

### **14.2 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO**

La P de precio es un elemento muy complejo y sensible: afecta de forma directa los ingresos y las ganancias.

**14.2.1 Objetivo.** La Marca Xenical debe estar en un precio promedio del mercado, a pesar de sus características diferenciales, con el fin de fidelizar al consumidor final. Se debe invertir en programas de apoyo a pacientes que genere adherencia y por ende recompra del producto.

### 14.2.2 Estrategia.

La estrategia del precio para el producto se establecerá en precios basados en los que fija la competencia; teniendo en cuenta los costos fijos y variables que determinan el precio mínimo al que se puede vender el producto. En general las empresas del sector fijan un precio similar en el mercado.

### 14.2.3 Comparación con los de la competencia.

Tabla 10. Comparación de precios

Producto	Presentación	Precio. Caja x 60 capsulas	Precio. Caja x 30 capsulas
Disgrasil	Capsula 120 mg	126.179	77.878
Sidelg	Capsula 120 mg	115.724	71.380
Trimfat	Capsula 120 mg	118.719	68.789
Xenical	Capsula 120 mg	185.365	95.355

Fuente: Elaboración propia

### 14.2.5 Descuentos no promocionales.

No se efectuaran descuentos.

### 14.2.6 Condiciones de pago.

Se realizan diferentes acuerdos de pagos con los clientes importantes que generan un porcentaje alto de la venta del producto como los son Farmasanitas, Drogas la Rebaja y Deposito Central de Drogas, a los cuales se le genera un descuento del 10 % para pago antes de 30 días y el 5% en pago antes de 60 días. Para los clientes promedio el plazo de 30 días.

### 14.2.7 Estructura de costos y definición del precio de venta:

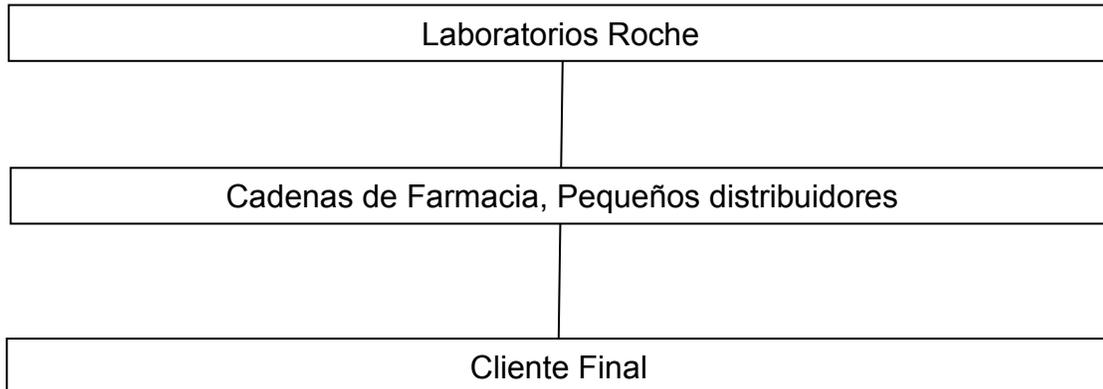
Para este caso específico Laboratorios Roche son los que fijan los precios de venta teniendo en cuenta los costos de la importación del producto, teniendo en cuenta la tasa de rentabilidad y la inversión en promoción y beneficios del producto.

### 14.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN

**14.3.1 Canales de distribución.** La Marca Xenical llega al cliente final por medio de cadenas de farmacias e hipermercados de salud y bienestar, según las políticas y acuerdos de la organización habrá solo una relación comercial en términos de confiabilidad y acuerdos de pago acordados previamente entre las partes.

#### 14.3.2 Estructura del canal.

Gráfico 3. Distribución bienes de consumo



Fuente: Elaboración propia

#### 14.3.3 Política de Distribución:

Las políticas de distribución estarán enmarcadas por los diferentes acuerdos de pago del canal y se hará de manera selectiva teniendo en cuenta los clientes en los cuales el producto tiene una mejor rotación y en el canal que como cliente solicite presencia del producto.

#### 14.3.4 Logística de Mercado.

En este punto es importante tener en cuenta que quien se encuentra responsable de los diferentes procesos de toda la logística es Laboratorios Roche quienes cuenta con la infraestructura, como lo son: bodegaje, almacenaje y transporte.

## 14.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

La P de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado. Dentro de las cuales debe estar implícita la necesidad y el requerimiento de la organización con respecto al público objetivo al cual va dirigida la estrategia de comunicación. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas

### 14.4.1 Plan de publicidad.

**14.4.1.1 Publico Objetivo.** Potencialmente médicos generales de consulta particular en NST 3,4,5 de sectores específicos de Bogotá D.C.

#### 14.4.1.2 Copy Strategy.

Objetivo: Fidelizar al público objetivo con la marca Xenical basados en el respaldo confiabilidad y diferenciadores del servicio.

Reason why: La marca Xenical es la primera molécula con efectividad terapéutica comprobada mediante estudios clínicos, con respaldo de la calidad en todos los procesos ya que es fabricado por Laboratorios Roche.

Imagen del consumidor: son pacientes con diagnóstico de sobrepeso y obesidad preocupados por el bienestar y salud.

Agencia de publicidad: Quideca S.A realizara su apoyo con 1 agencia publicitaria selecciona por cotización, mejor propuesta creativa y de precio.

Medios de Comunicación:

Desarrollo de página Web, donde los pacientes tenga acceso a aplicaciones en las cuales puedan tener el control de la ingesta de calorías, llevar un control de peso, con el fin de verificar resultados.

### 14.4.2 Plan de promoción de ventas.

Es una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio. Ofrece un incentivo para comprar y distingue entre promociones de ventas, a los consumidores o al comercio, y a la propia fuerza de ventas.

*Estrategias de promoción:*

Debido a que la industria farmacéutica constituye un mercado sumamente competitivo, las estrategias promocionales se vuelven el puntal básico que tienen las

empresas para captar mercado a través de un mayor número de prescripciones o impulsión en los puntos de venta.

Por esta razón se deben prestar una especial atención a esta P del marketing, ya que de ella depende en gran parte la generación de ventas y en consecuencia utilidades para la empresa. Las estrategias de promoción que se sugieren para reforzar el posicionamiento de la marca y además generar crecimiento en el mercado son:

Dentro de los objetivos que se deben tener para este plan están:

Lograr los objetivos de ventas en unidades y pesos establecidos para las diferentes zonas, canales y categorías y por otro lado Impulsar y posicionar la marca Xenical.

*Estrategias:*

Planear preventa, venta y posventa (situación del cliente, objetivos de la visita y rutero), obtener los resultados de esa visita y de ser posible tener información de primera mano de inventarios y distribución.

Mejorar la habilidad negociadora de la fuerza de ventas con base en los recursos que sean destinados para capacitación. Esta orientación debe estar centrada en la administración de la venta, capital de trabajo y software aplicado a ventas e inventarios.

Asesorar a los clientes para este caso los médicos prescriptores en temas relacionados a efectividad terapéutica, mediante estudios de eficacia para la confiabilidad en el uso del medicamento.

Proponer paquetes promocionales que en este caso estarían relacionados con el cliente o usuario final, al cual se le pueda brindar un valor agregado a partir de la compra de 2 cajas puede recibir una tercera sin ningún costo.

Investigar tendencias y movimientos de la competencia. Problemas de mercado de sus clientes.

Auditar las actividades de mercadeo y ventas.

### **14.4.3 Plan de ventas personales.**

#### **14.4.3.1 Objetivo.**

Comunicar las características diferenciales de la marca al público objetivo en este caso médicos prescriptores.

#### **14.4.3.2 Capacidad de cubrimiento.**

En la actualidad la compañía cuenta con una fuerza de ventas para este producto de tres personas, sería necesario reforzar con uno más que este enfocado en la consecución de nuevos médicos potenciales para la prescripción del producto, reforzando áreas de la ciudad que no estén contempladas.

#### **14.4.3.3 Material de trabajo.**

Como estrategia promocional en el momento de realizar la visita médica se desarrollara material de apoyo para la visita médica, como Los gimicks que se entreguen a los médicos los cuales deben ser obsequios que él pueda utilizar en su

consultorio o lugar de trabajo, de tal forma que sean útiles para ellos y les recuerden la marca y productos de la empresa al momento de realizar su trabajo.

Como estrategia promocional en el momento de realizar la visita médica se deberá tener muestras gratis, literaturas, estudios o monografías de los productos que comercializa la empresa. En forma didáctica y sencilla para mejor recordación de la marca el médico.

#### **14.4.4 Plan de relaciones públicas.**

##### **14.4.4.1 Objetivo.**

Reforzar el grado de relacionamiento y confianza de los médicos prescriptores con la organización encabezados en representantes de venta, gerente de producto y gerente medico como apoyo a su prescripción.

##### **14.4.4.2 Programas.**

Para reforzar la marca de la empresa en el sector público, se ofrecerán desayunos científicos en instituciones que estén trabajando en estas patologías tales como el sobrepeso y la obesidad, estos desayunos, se deberá conversar con los médicos acerca del producto de la empresa, se deberá recordarles cuales son las presentaciones, haciendo especial énfasis en la seguridad, eficacia en el tratamiento de las patologías.

Escoger cada trimestre a un grupo de cinco médicos prescriptores de la molécula en las para invitarles a una comida en la que se deberá presentar estudios del producto que reflejen sus resultados en el tratamiento de las patologías, se deberá alentarlos a prescribir la marca garantizándoles excelentes resultados apoyados en dichos estudios.

En estas comidas deberá también hablarse del factor precio de los productos asociado por supuesto a la calidad que posee que ha hecho que la compañía que fabrica el producto reciba reconocimientos a nivel nacional e internacional.

#### **14.4.5 Plan de mercadeo directo.**

##### **14.4.5.1 Objetivo.**

Fidelizar a los pacientes con la marca ofreciéndoles un servicio de valor agregado.

##### **14.4.5.2 Programa.**

Durante los primeros meses se realizaran programas de fidelización ofreciendo asesoría con profesionales del área de la salud, los cuales estarán capacitados para resolver dudas y dar algunas recomendaciones sobre dieta y ejercicio factores claves de éxito para obtener resultados en su tratamiento.

## 15. PRESUPUESTO Y ESTRUCTURA DE COSTOS

### 15.1. Estructura de costos y definición del precio de venta.

El cálculo se basa considerando los costos fijos y los variables. Teniendo en cuenta que Quideca S.A ya tiene una estructura establecida, los costos son proporcionales a la estructura y recursos que emplearía en la comercialización. Por asuntos de confidencialidad no se permiten dar los costos totales de la empresa, pero se relacionan los gastos generales.

COSTOS FIJOS		
	Costos reales	Costos generales
Arriendo y Almacenaje		\$ .100.000
Servicios Públicos		\$ 100.000
Mano de Obra		\$ .50.000
Rodamiento		\$ 50.000
Publicidad(catálogos)		\$ 50.000
	\$ (No divulgable)	<b>\$450.000</b>

Tabla.11 Costos Fijos

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD		
Administrativos		\$ 30.000
Importación y Nacionalización		\$ 10.000
Fletes		\$ 15.000
Comisión		\$ 20.000
Embalaje		\$20.000
	Total=	<b>\$ 95.000</b>

Tabla 12 Costos Variables

Ahora se determinan los costos de producción y se halla el punto de equilibrio en unidades y precio mínimo de venta.

Entonces tenemos:

Q = Cantidad

CF = Costos Fijos

PV = Precio Venta

CVU = Costos variables Unitarios

Cantidad de unidades mínimas a vender:

$$Q = \frac{CF}{PV - CVU}$$

$$Q = \frac{6300.000}{185.000 - 95.000}$$

$$Q = 142 \text{ unidades}$$

**Precio de venta mínimo a vender:**

$$PV = \frac{CF}{Q} + CVU$$

$$PV = 185.000$$

$$PV = \frac{450.000}{5} + 95.000$$

Con la información anterior determinada y con el 20% como margen; el precio entre los competidores esta alrededor de, precio que se ajusta al precio promedio del mercado.

A continuación calculamos:

PV = Precio de venta

CTU = Costos Totales Unitarios

## 15.2. PROYECCIÓN DE VENTAS

Como se mencionó el producto está en etapa de madurez y no se tienen los datos históricos, usaremos una técnica de enfoque cuantitativo de pronóstico de ventas de método de juicio conocido como jurado de opinión ejecutiva que consiste en indagar debido al conocimiento y experiencia en el mercado permitiéndoles desarrollar y hacer proyecciones.

Desarrollamos la proyección de ventas considerando un alza de precios del 5% anual e incremento del 5% para el primer año. En los dos últimos años se estima ya contar con estructura más sólida y mantenerse con el 5 %.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	145	150	157	165	200
PRECIO VENTA	\$ 3.750.000	\$ 3.937.500	\$ 4.134.375	\$ 4.341.094	\$ 4.558.148
INGRESOS	\$ 337.500.000	\$ 389.812.500	\$ 450.233.438	\$ 543.656.876	\$ 656.465.678

Tabla.13 Proyección de ventas

### 15.2.1 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS

Se relacionan el valor de los costos que se generaran como resultado de las estrategias de comunicación planteadas, estos costos son para lo estimado para posicionar y mantener las ventas en Colombia y este presupuesto y hará parte del portafolio actual.

Descripción	Unidades	Valor
Catálogos y Brochures	100	\$ 3.000.000
Adicional en pág.Web	1	\$ 2.000.000
Simposios; Congresos	1	\$ 15.000.000
Otros	1	\$ 1.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 21.000.000</b>

Tabla14. Presupuesto de estrategias

### 15.2.2. PRESUPUESTO RELACIONADO CON LOS GASTOS DE LAS VENTAS

A continuación la se relacionan los gastos generados por la venta:

Descripción	Valor
Comisión venta por unidades promedio país vendidas	\$200.000
Salario básico Fuerza de Ventas	\$ 1.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.700.000</b>

Tabla.15. Presupuesto gastos ventas

### 15.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Punto de equilibrio:

$$Pe = \frac{CF}{PV - CV}$$

Pe = 200 unidades

## 16. SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

### 16.1. INDICADORES

CONCEPTO	EXPLICACIÓN
<b>Nombre del Indicador</b>	Participación total en el mercado de la marca
<b>Tipo</b>	Indicador de proceso
<b>Objetivo</b>	Determinar qué proporción de las ventas tiene la empresa con relación a las ventas del sector.
<b>Unidad de Medida</b>	Porcentaje
<b>Definición de Variables de la fórmula</b>	La fórmula está compuesta por dos variables: Ventas de la empresa. Ventas Totales del sector.
<b>Forma de cálculo</b>	$(\text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas Totales del Sector}) * 100$
<b>Fuentes de los datos para el cálculo del indicador</b>	Facturación de ventas del periodo analizado. Reportes Nielsen.
<b>Periodicidad de cálculo</b>	Mensual
<b>Responsable</b>	Director Comercial.

CONCEPTO	EXPLICACIÓN
<b>Nombre del Indicador</b>	Participación total en el mercado por

	segmentos.
<b>Tipo</b>	Indicador de proceso
<b>Objetivo</b>	Determinarla participación de la empresa frente a sus competidores en un segmento específico de consumidores.
<b>Unidad de Medida</b>	Porcentaje
<b>Definición de Variables de la fórmula</b>	La fórmula está compuesta por dos variables: Ventas de la empresa en la categoría por segmento Ventas de la competencia en la categoría por segmento.
<b>Forma de cálculo</b>	(Ventas de la empresa por categoría y segmento / Ventas de la competencia, categoría y segmento)
<b>Fuentes de los datos para el cálculo del indicador</b>	Facturación de ventas del periodo analizado. Reportes Nielsen.
<b>Periodicidad de cálculo</b>	Mensual
<b>Responsable</b>	Director Comercial.

<b>CONCEPTO</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>Nombre del Indicador</b>	Niveles de penetración de marca
<b>Tipo</b>	Indicador de proceso
<b>Objetivo</b>	Indica la cobertura de distribución de una marca, alcanzada en ventas.
<b>Unidad de Medida</b>	Porcentaje
<b>Definición de Variables de la fórmula</b>	La fórmula está compuesta por dos variables: Ventas de la empresa en la categoría por segmento Ventas de la competencia en la categoría por segmento.
<b>Forma de cálculo</b>	(Número de establecimientos con la marca / Total de establecimientos susceptibles)
<b>Fuentes de los datos para el cálculo del indicador</b>	Facturación de ventas del periodo analizado. Reportes Nielsen.
<b>Periodicidad de cálculo</b>	Mensual
<b>Responsable</b>	Director Comercial.

## Índices de clientes.

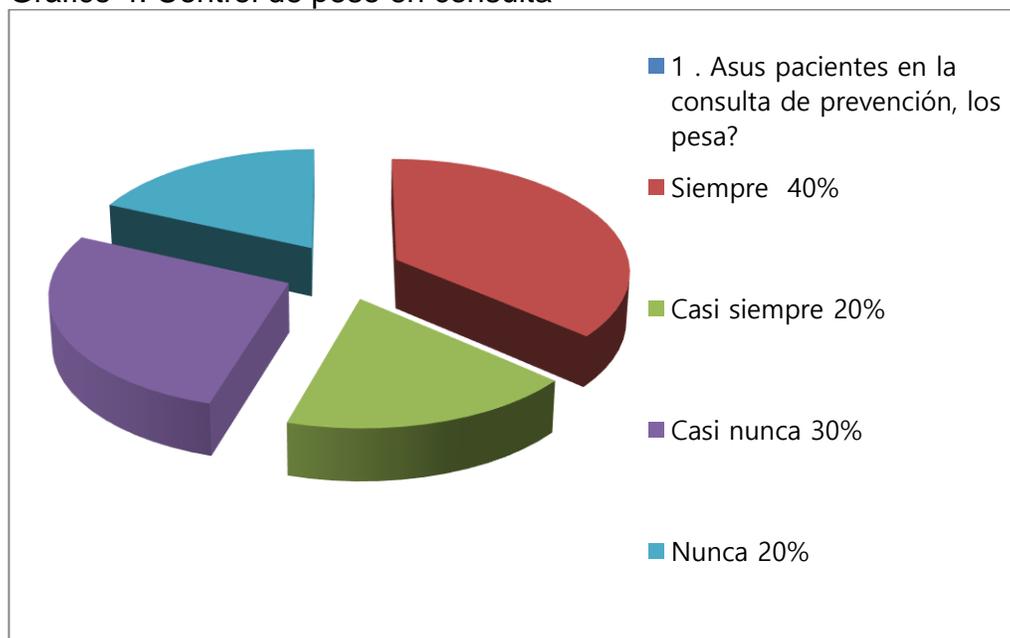
CONCEPTO	EXPLICACIÓN
<b>Nombre del Indicador</b>	Índice de satisfacción de clientes
<b>Tipo</b>	Indicador de proceso
<b>Objetivo</b>	Determinar los niveles de satisfacción real y perceptivo de los clientes con el servicio, el producto y el valor agregado que reciben de la compañía
<b>Unidad de Medida</b>	Porcentaje
<b>Definición de Variables de la fórmula</b>	La fórmula está compuesta por dos variables: Ventas de la empresa en la categoría por segmento Ventas de la competencia en la categoría por segmento.
<b>Forma de cálculo</b>	(Calidad del producto+ calidad del servicio / precio competitivo + Entrega oportuna completa + posventa)
<b>Fuentes de los datos para el cálculo del indicador</b>	Facturación de ventas del periodo analizado. Número de usuarios inscritos por mes
<b>Periodicidad de cálculo</b>	Mensual
<b>Responsable</b>	Coordinador programa pacientes y director comercial.

CONCEPTO	EXPLICACIÓN
<b>Nombre del Indicador</b>	Índice de retención
<b>Tipo</b>	Indicador de proceso
<b>Objetivo</b>	Determinar el número de clientes o usuarios actuales y la rotación que estos generan.
<b>Unidad de Medida</b>	Porcentaje
<b>Definición de Variables de la fórmula</b>	La fórmula está compuesta por dos variables: total de clientes por periodo. Y la sumatoria de 2 periodos.
<b>Forma de cálculo</b>	(Total clientes periodo 1+1/ Total de clientes periodo.)
<b>Fuentes de los datos para el cálculo del indicador</b>	Facturación de ventas del periodo analizado.
<b>Periodicidad de cálculo</b>	Mensual
<b>Responsable</b>	Director comercial.

<b>CONCEPTO</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>Nombre del Indicador</b>	Índice de lealtad
<b>Tipo</b>	Indicador de proceso
<b>Objetivo</b>	Parámetro de referencia de la preferencia del cliente hacia nuestros productos con respecto a la competencia.
<b>Unidad de Medida</b>	Porcentaje
<b>Definición de Variables de la fórmula</b>	La fórmula está compuesta por dos variables: Número de compras de productos de la empresa y número de compras a la competencia.
<b>Forma de cálculo</b>	(Número de compras de productos de la empresa / Número de compras a la competencia.)
<b>Fuentes de los datos para el cálculo del indicador</b>	Facturación de ventas del periodo analizado.
<b>Periodicidad de cálculo</b>	Mensual
<b>Responsable</b>	Director comercial.

## 15.RESULTADOS

Gráfico 4. Control de peso en consulta

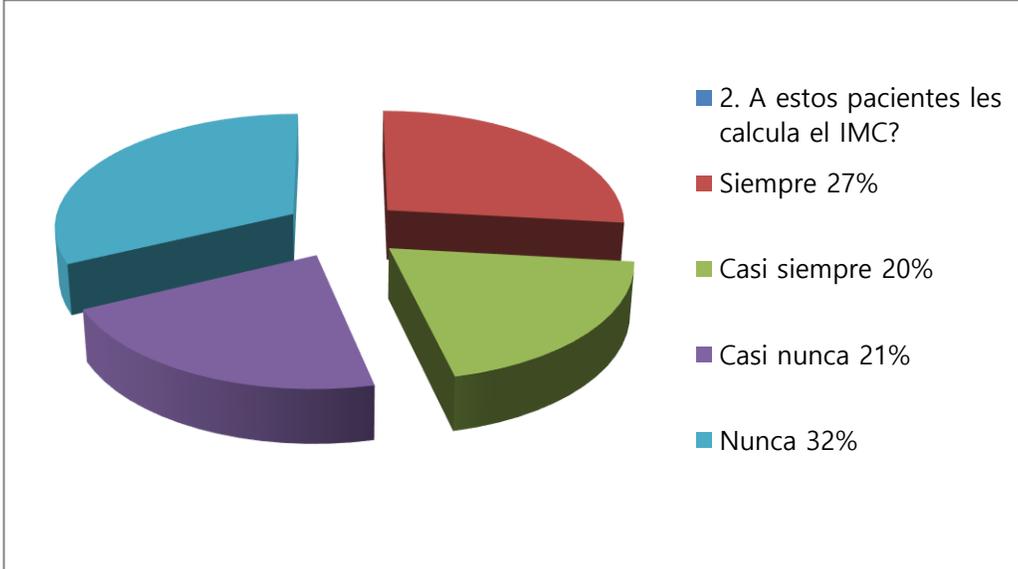


Fuente: Elaboración propia

Una de las situaciones más comunes es que la consulta por sobre peso esté acompañada de una serie de rutinas que permitan al médico tratante verificar los avances del tratamiento de sus pacientes. El hecho de que alrededor de la mitad de los médicos no realicen la medición del peso es un factor que puede tener un impacto negativo en la comercialización y mercadeo de un producto farmacéutico.

Una de las estrategias en las que se debe realizar mayor énfasis sea quizá la educación a médicos tratantes sobre las rutinas mínimas de atención

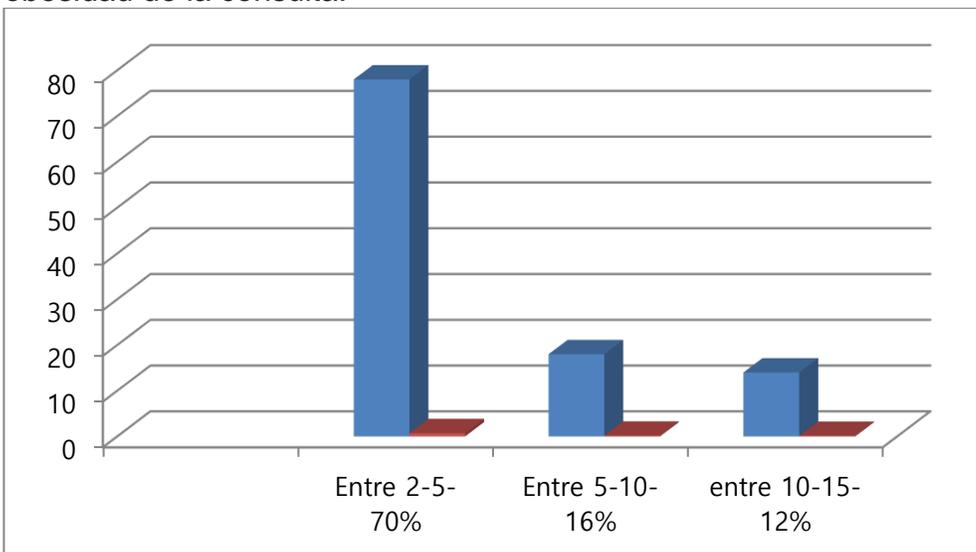
Gráfico 5. Cálculo IMC



Fuente: Elaboración propia

Nuevamente la rutina de cálculo del índice de masa corporal es determinante en la consulta y cerca de la mitad no lo realizan. Sería pertinente investigar a profundidad las causas que llevan al médico tratante a no llevar un control de este indicador.

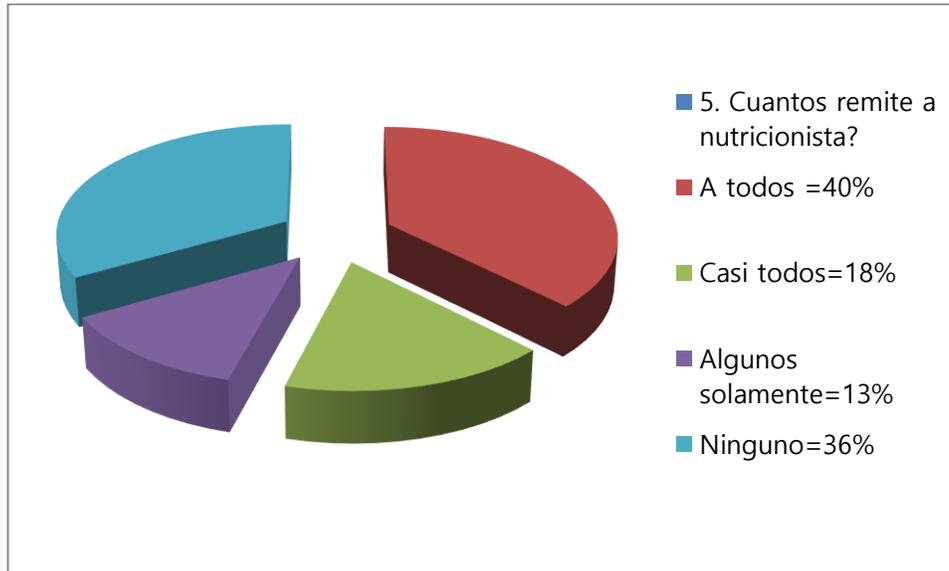
Gráfico 6. Número de pacientes estimado que se encuentran en sobrepeso u obesidad de la consulta.



Fuente: Elaboración propia

Entre los médicos encuestados se evidencia una tendencia a un número estimado entre 2-5 pacientes que en el mes detectan en su consulta con estas patologías, lo cual se traduce en una oportunidad de promoción del producto en estos médicos, para que puedan prescribir el medicamento.

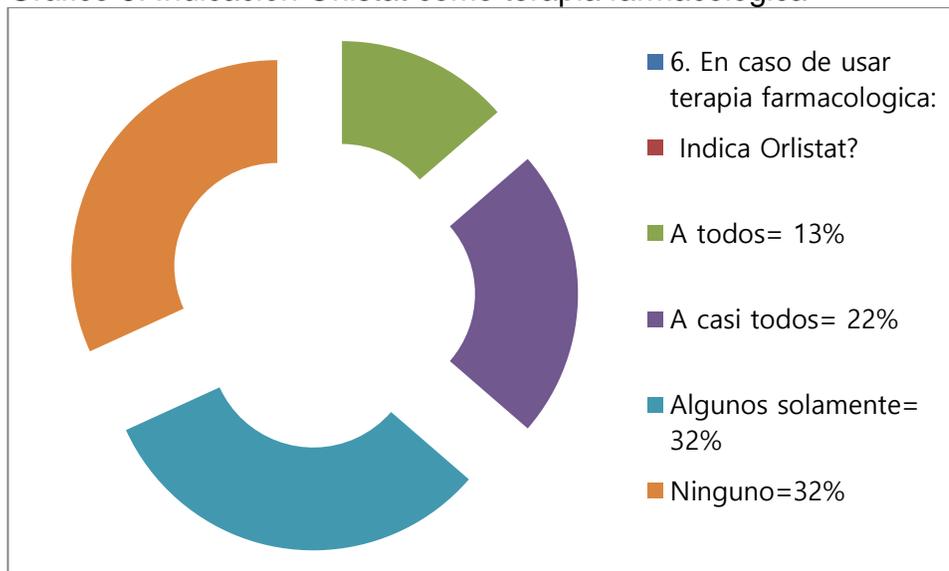
Gráfico 7. Remisión a nutricionista



Fuente: Elaboración propia

El grado de remisión a consulta por nutrición supera el 60% razón que nos lleva a pensar de manera sistemática, como uno de nuestros consumidores indirectos, ya no es solamente el médico tratante sino también los nutricionistas a quienes se remiten los pacientes o consumidores primarios.

Gráfico 8. Indicación Orlistat como terapia farmacológica

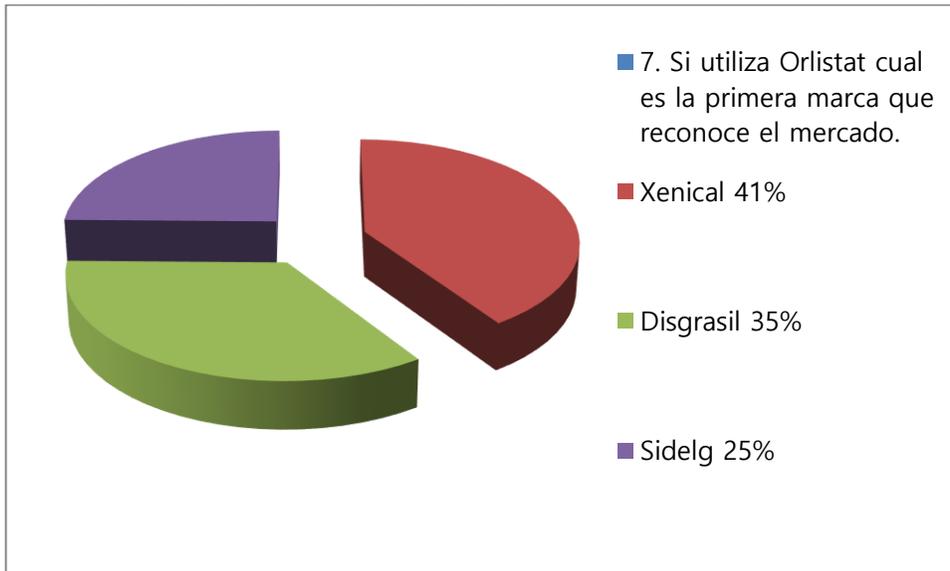


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se evidencia que hay una tendencia cada más acentuada para usar

terapia farmacológica para el manejo del sobrepeso y la obesidad, lo cual se traduce en una oportunidad de fidelizar y concientizar la importancia del tratamiento para evitar posibles complicaciones en este tipo de pacientes

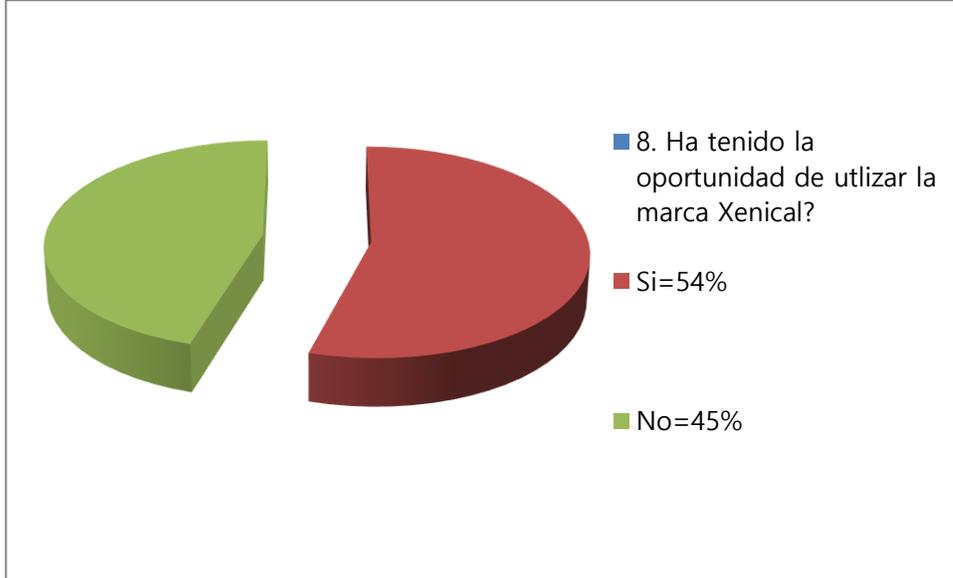
Gráfico 9. Reconocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que existe ya un posicionamiento de la marca, el reto de la compañía será mantenerlo y enfatizar en la búsqueda nuevos médicos prescriptores los cuales tengan como primera opción del tratamiento farmacológico para sobrepeso y obesidad a Xenical.

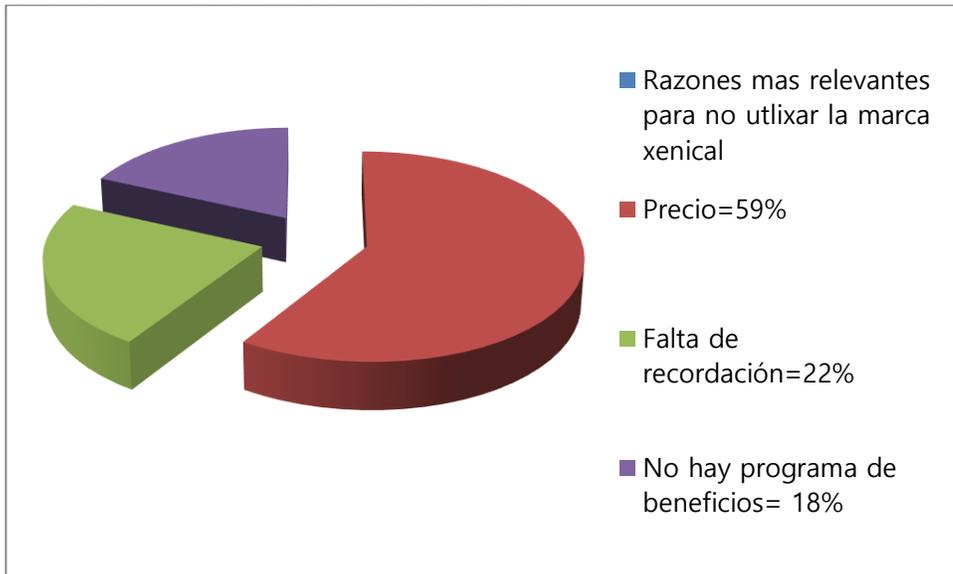
Gráfico 10. Uso de marca Xenical



Fuente: Elaboración propia

Esta grafica concuerda con el posicionamiento que cuenta la marca Xenical dentro de los médicos encuestados, ya que han utilizado el producto.

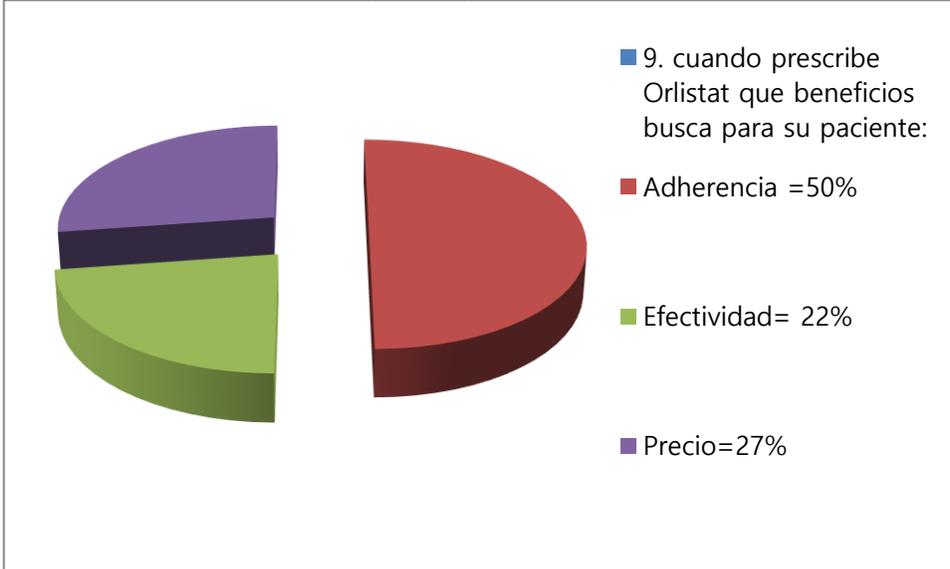
Gráfico 11. Razones de NO utilización



Fuente: Elaboración propia

Esta grafica nos demuestra que la compañía debe trabajar aún más en la variable del precio, ya que la percepción que se tiene es de ser costoso, razón por la cual se debe trabajar en la estrategia del programa de recambio por determinada unidades de compra.

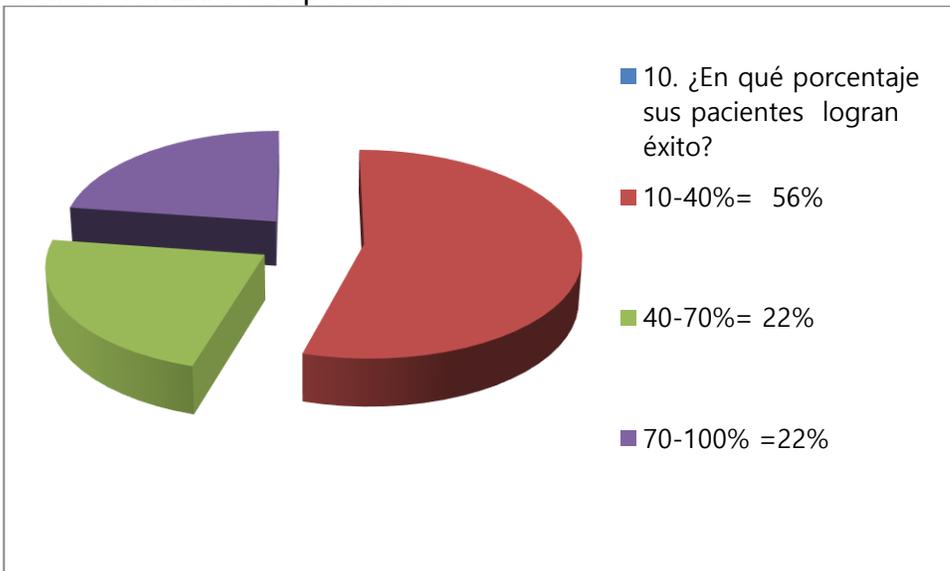
Gráfico 12. Beneficios de prescripción



Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que si uno de los beneficios que busca el médico para su paciente es que logre adherencia, se podría generar una mayor confianza y credibilidad en el producto mostrando como se garantiza este parámetro a través de un programa de apoyo a pacientes.

Gráfico 13. Éxito terapéutico

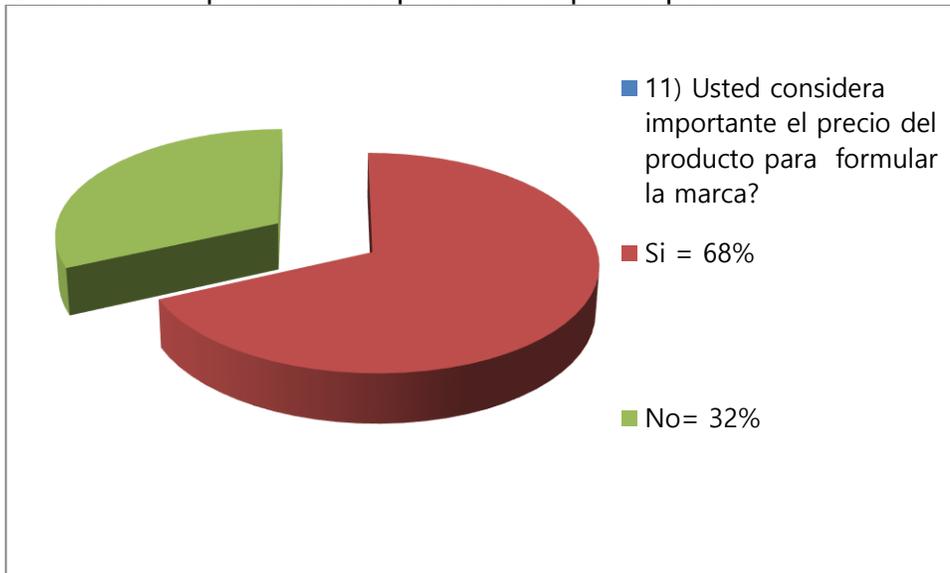


Fuente: Elaboración propia

Hay un porcentaje muy bajo de éxito en la terapia de manejo de sobrepeso y obesidad, es un indicador que muestra la importancia de crear adherencia al tratamiento en estos pacientes y que se dé el medicamento correcto al paciente

adecuado, lo cual se traduce en los beneficios que ofrecemos a través de nuestro producto.

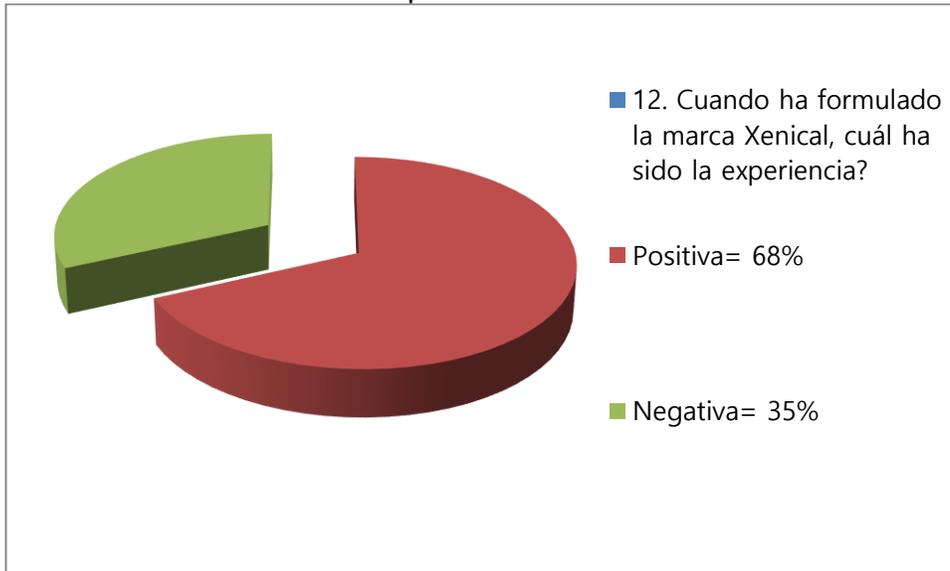
Gráfico 14. Importancia del precio en la prescripción



Fuente: Elaboración propia

Una vez más refleja que una de las debilidades que tenemos frente a la competencia es el precio y que debe trabajar de la mano del laboratorio fabricante para optimizar esta variable.

Gráfico 15. Valoración de experiencia con Xenical



Fuente: Elaboración propia

Este es un factor clave ya que esta grafica indica que existe una percepción positiva con respecto a la experiencia con los pacientes, estos médicos pueden ser replicadores de su experiencia con otros médicos para darle un valor de confiabilidad y efectividad terapéutica, que además es mencionada en la estrategia de promoción del producto.

## CONCLUSIONES

- Quideca S.A concentra sus actividades de promoción en la regional de Bogotá, donde representa el número más importante de médicos generales que prescriben la molécula Orlistat para el manejo del sobrepeso y la obesidad.
- La marca Xenical cuenta con un lugar privilegiado dentro del posicionamiento en los médicos generales, en los resultados la encuesta nos muestra que en 41% tiene como referencia la marca. Pero sin dejar de lado la importancia de la promoción del producto enfatizando en la efectividad terapéutica ya que esto genera confianza en la formulación del producto.
- Quideca S.A tiene un segmento de mercado bien definido y específico lo que ha permitido conocer quiénes son sus clientes potenciales, donde se encuentran, y definir recursos. Sin embargo este hecho no ha permitido desarrollar y explorar en otras especialidades médicas en las cuales también podrían utilizar el producto.
- El posicionamiento de la marca Xenical está fundamentado ante todo en los factores de perfil de seguridad y eficacia del producto que son las dos características más importantes que buscan los médicos al momento de prescribir un producto.
- La promoción de la marca Xenical es fundamental para el crecimiento de la empresa razón por cual la formulación de los objetivos de ventas, posicionamiento y comunicación deben estar directamente relacionada con ésta y esta debe estar basada en cuatro aspectos claves: respaldo, calidad, experiencia y eficacia terapéutica.

## RECOMENDACIONES

- Ampliar la cobertura de visita de Quideca a las demás regionales donde hay presencia de fuerza de ventas y recomendando la inclusión de un nuevo colaborador para la ciudad de Bogotá, el cual tendría la función de explorar nuevas oportunidades con médicos potenciales que no se encuentre incluidos en el panel actual de visita.
- Quideca S.A debe tener presente que la relación entre la empresa, sus distribuidores y su proveedor es vital para la misma; por lo tanto, debe generar y mantener buenas relaciones con éstos a través del cumplimiento de todas y cada una de las actividades que le corresponden a la empresa, así como el respeto de los acuerdos generados entre las partes.
- Vigilar y controlar el cumplimiento de todas las actividades promocionales que deben desarrollarse a lo largo de todo el periodo, con la finalidad de incentivar y generar un mayor número de prescripciones de la marca.
- Uno de los factores claves de éxito, sería contar con un programa de adherencia en cabeza de un profesional del área de la salud, que de soporte a nivel educativo y de resolución de dudas a los clientes finales es decir los pacientes, esto garantiza por un lado la venta y por otro lado la fidelización de los mismos, y sería visto por el cuerpo médico como un valor agregado de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

ALZATE GÓMEZ, Juan Gonzalo. Mercadeo Integral en Servicios de Salud. Medellín, Colombia. Editorial CES; 2004.

CASANUEVA, Felipe. Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición. *En Redes de investigación en medicamentos*. Número 13. p 12 – 15. Octubre de 2009. Disponible en línea en: [http://www.medicamentos-innovadores.org/sites/default/files/medinnovadores/Espa%C3%B1ol/Publicaciones/Revista%20Redes/Octubre%202009/REDES\\_13.pdf](http://www.medicamentos-innovadores.org/sites/default/files/medinnovadores/Espa%C3%B1ol/Publicaciones/Revista%20Redes/Octubre%202009/REDES_13.pdf)

JOBBER, David; FAHY, Jhon. Eds. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 2007.

LÓPEZ JIMÉNEZ, Marcos. Investigación y economía. *En Redes de investigación en medicamentos*. Número 13. p 4 - 7 Octubre de 2009. Disponible en línea en: [http://www.medicamentos-innovadores.org/sites/default/files/medinnovadores/Espa%C3%B1ol/Publicaciones/Revista%20Redes/Octubre%202009/REDES\\_13.pdf](http://www.medicamentos-innovadores.org/sites/default/files/medinnovadores/Espa%C3%B1ol/Publicaciones/Revista%20Redes/Octubre%202009/REDES_13.pdf)

NIETO, Alfonso. Marketing de ideas. *En revista comunicación y sociedad*. Volumen XI Numero 1; 1998.

OECD. Obesity and the Economics of Prevention: Fit not Fat. 2010. Executive Summary. Disponible en línea en: <http://www.oecd.org/health/health-systems/46004918.pdf>

PÉREZ, Rafael Ignacio; NIETO POTES, Mauricio; VELÁSQUEZ CONTRERAS, Andrés. Eds. Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones, Primera Edición. Universidad EAN. Bogotá D.C 2009

Documentos claves vigilancia Obesidad, Situación anual, Incidencia/mortalidad/letalidad, Alerta y respuesta ante epidemias, Registros de incidencia y enfermedad, Vigilancia de la resistencia, Laboratorios, Sistemas de información epidemiología Monitoreo y evaluación En <http://www1.paho.org/spanish/ad/dpc/nc/obesity.htm>

RESTREPO QUINTERO, Mario. Coordinador general del proyecto, Fondo emprender y SENA. Publicaciones Dinero S.A, 2007.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica. 10a edición, Bogotá D.C. 3R editores, 2008.

## ANEXO 1

### ENCUESTA MANEJO Y TTO FARMACOLÓGICO EN OBESIDAD

- \*Especialidad:  Médico General  Medicina Interna  Otro
- \*Consultorio:  Privado  Hospitalario  Ambos

**En relación a la obesidad y sus pacientes de prevención secundaria:**

**\*1) A sus pacientes en la consulta de prevención, ¿los pesa?:**

- Siempre(en cada visita)  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

**\*2) A estos pacientes, ¿le calcula el Índice de Masa Corporal (Peso/talla<sup>2</sup>) y le mide perímetro abdominal?**

- Siempre(en cada visita)  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

**3.) ¿Cuál es el número de pacientes de consulta de prevención estima Ud. tienen sobrepeso u obesidad?:**

**4. De este número de pacientes a cuantos remite a nutricionista?**

- A todos  A casi todos  A algunos solamente  Ninguno

**\*5) En caso de sobrepeso y obesidad en pacientes de la consulta de prevención, ¿indica fármacos para control de peso?:**

- A todos  A casi todos  A algunos solamente  Ninguno

**En caso de utilizar fármacos:**  
**6) ¿Indica orlistat?:**

- A todos       A casi todos       A algunos solamente       Ninguno

**7) ¿si utiliza Orlistat cuál es la primera marca que reconoce en el Mercado?**

**8) Ha tenido la oportunidad de utilizar la marca Xenical?**

- Sí     No

Si la respuesta es no por qué?

**9) ¿Cuándo prescribe Orlistat que beneficios busca para el paciente? Por importancia ordenar y dejar una abierta.**

**10) De acuerdo a lo que Ud. considera éxito, ¿en qué porcentaje sus pacientes de la consulta de prevención lo logran? (si no conoce el porcentaje, deje la casilla sin llenar):**

**\*11) Usted considera importante el precio del producto para formular determinada marca?**

- No       si

**\*12) Cuando ha formulado la marca Xenical, cuál ha sido la experiencia? Porque?**

- Positiva       Negativa