UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

"Diseño de un plan estratégico para el lanzamiento de la nueva presentación de un producto antigripal en el mercado Venezolano".

TOMO N° 1

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Presentado ante la

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Como parte de los requisitos para optar al título de

INGENIERO INDUSTRIAL

Realizado por: Fernández M, Luis

Tutor: Ing. Alonso G, Mariana

Fecha: Octubre, 2015.

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“Diseño de un plan estratégico para el lanzamiento de la nueva presentación de un producto antigripal en el mercado Venezolano”.

Este jurado, una vez realizado el examen del presente trabajo ha evaluado su contenido con el resultado: _____

Jurado examinador:

Firma: _____ Firma: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Nombre: _____ Nombre: _____

Realizado por: Fernández M, Luis.

Tutor: Ing. Alonso G, Mariana

Fecha: Octubre, 2015.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le agradezco a dios por iluminar mis pasos y otorgarme una familia que me arropó durante todo el transcurso de mi carrera. En segundo lugar, a mis padres Luis y Mónica, por enseñarme todos los valores fundamentales y brindarme las herramientas necesarias que me hacen optar hoy en día por el título de Ingeniero Industrial, gracias por ayudarme a levantarme de todas las caídas y ser mi apoyo cuando más los necesité, además de sembrar en mi ese sentimiento de lucha, esfuerzo y superación que ustedes poseen y que son necesarios para lograr cualquier objetivo. En tercer lugar a mis hermanas Mónica y Margarita por acompañarme siempre en este camino, por ser parte de mi equipo además de ser mis pilares y mi razón para dar lo mejor de mi cada día que pasa. En cuarto lugar, al resto de mi familia, abuelos, tíos, primos, por su crianza, sus valores, y por representar esa fuerza que me impulsa a seguir adelante. En quinto lugar, a mi tutora de tesis Mariana Alonso por brindarme siempre su apoyo, sus enseñanzas, por estar siempre a la disposición sin importar el momento, por creer en mí y en mi trabajo, por acompañarme en esta última fase de mi carrera de pregrado y ser un ejemplo y modelo a seguir. Por último agradecerle a la Universidad Católica Andrés Bello la mejor universidad del país, por darme la oportunidad de desarrollarme en su casa de estudio, por siempre hacerme sentir que estuve en mi casa, por reforzar los valores que me inculcaron mis padres y dotarme de conocimientos y recuerdos que me acompañarán toda la vida, profesores, decanos, directores, personal en general, amigos y todas las personas de las que recibí apoyo en algún momento, Gracias.

"Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad." Albert Einstein.

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS 3

ÍNDICE GENERAL 4

SINOPSIS VII

INTRODUCCIÓN VIII

CAPÍTULO I 12

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 12

HISTORIA DE LA EMPRESA 12

MISIÓN DE LA EMPRESA 13

PROPÓSITO DE LA EMPRESA 13

VISIÓN DE LA EMPRESA 13

VALORES 13

CARTERA ACTUAL DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL MERCADO POPULAR VENEZOLANO POR LABORATORIOS WYETH (PCH) 14

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA 14

CAPÍTULO II 15

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

OBJETIVOS 17

OBJETIVO GENERAL 17

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17

ALCANCE Y LIMITACIONES 18

ALCANCE 18

LIMITACIONES 19

CAPÍTULO III 20

MARCO TEÓRICO 20

Regresión lineal 23

Regresión no lineal 23

CAPÍTULO IV 27
MARCO METODOLÓGICO 27
TIPO DE INVESTIGACIÓN 28
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 28
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 29
POBLACION 30
TÉCNICAS DE ANALISIS Y RECOLECCIÓN DE DATOS 31
CAPÍTULO V 33
ANÁLISIS Y RESULTADOS 33
RELACIÓN CLIENTES/OFERTANTES 33
ANALISIS DEL MERCADO FARMACÉUTICO VENEZOLANO A TRAVES DE FUENTES SECUNDARIAS 34
SECCIÓNES DEL MERCADO FARMACÉUTICO VENEZOLANO 35
CLASES TERAPEUTICAS QUE CONFORMAN EL MERCADO TERAPEUTICO VENEZOLANO. .. 36
CLASES EN LAS QUE COMPITE LABORATORIOS WYETH S.A. 37
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 38
PARÁMETROS Y VARIABLES RELEVANTES EN EL MERCADO: 39
COMPETENCIA EN EL MERCADO “ANTIGRIPALES” 40
CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ANTIGRIPALES EN EL MERCADO PRESENTACIÓN TRADICIONAL (JUNIO 2014- MAYO 2015). 40
ANÁLISIS HISTÓRICO DE VENTAS PARA LA COMPETENCIA PRESENTACIÓN TRADICIONAL (TIPO A) POR ESTADO Y CANAL. 42
ANÁLISIS HISTÓRICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE ANTIGRIPALES VERSIÓN DISPENSADORES 43
ANÁLISIS POR ESTADO. PRESENTACIÓN DISPENSADORA DE LA COMPETENCIA. 46
CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD (REGIONES ESTRATÉGICAS). ANTIGRIPALES VERSIÓN DISPENSADORA. 46
ANÁLISIS POR CANAL DE VENTAS. PRESENTACIÓN DISPENSADORA DE LA COMPETENCIA. 47
ANTIGRIPAL MARCA TRADICIONAL: ROBITUSSINGRIP® (PCH). PRESENTACIÓN ACTUAL A TRAVÉS DE FUENTES SECUNDARIAS 47
CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD (REGIONES ESTRATÉGICAS). PRESENTACIÓN ROBITUSSINGRIP® X12 48

DIFERENCIACIÓN DE LA PRESENTACIÓN ACTUAL EN COMPARACIÓN A LA COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO DE ANTIGRIAPALES EN VERSIÓN DISPENSADORA. . 49

ANÁLISIS PARA LA COMPETENCIA 52

ANALISIS Y ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA PARA PRESENTACIONES TRADICIONALES Y DISPENSADORA DE LA MARCA PROPIA Y LA COMPETENCIA. 55

ANÁLISIS DE DEMANDA (NUEVO PRODUCTO): ROBITUSSINGRIP(R) (PHC) PRESENTACIÓN DISPENSADORA EN UNIDADES..... 55

IMPACTO DE LA NUEVA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO CONTEMPLADO EN LOS DIVERSOS CANALES DE VENTA DE LA EMPRESA. 57

ACCIONES QUE ASEGUREN LA VENTA ROBITUSSINGRIP® VERSIÓN DISPENSADORA 60

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ANTIGRIPALES. 60

APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADEO. 62

ANÁLISIS FINANCIERO 68

PREMISAS SOBRE EL GASTO Y LOS INGRESOS: 68

PRECIO DE VENTA EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN. 71

INGRESOS, COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS TOTALES ANUALES. 71

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ESTIMADO. 72

CAPÍTULO VI 74

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 74

BIBLIOGRAFÍA..... 78

SINOPSIS

Este estudio se desarrolló en la ciudad de Caracas en las instalaciones de Laboratorios Wyeth S.A que a través de su marca antigripal líder Robitussingrip® y su nueva presentación dispensadora, espera posicionar a la familia de productos Robitussin® como el experto en el cuidado de la gripe y la tos y así de esta forma liderizar en un corto a mediano plazo los sectores antigripales, antitusivos y expectorantes en el mercado Venezolano, para fortalecer la confianza y lealtad de todos sus clientes. El presente trabajo especial de grado fue concebido para dar respuesta a la necesidad de Labortarios Wyeth S.A. de posicionar a la marca Robitussingrip® dentro del mercado Venezolano, planteando para ello como objetivo general del estudio el diseño de un plan estratégico para el lanzamiento de la nueva presentación de un producto antigripal en el mercado Venezolano, a través de una metodología específica, la investigación fue de tipo proyectiva, el enfoque de tipo cuantitativo y en relación al diseño siguió un modelo no experimental de campo, aplicando técnicas estadísticas y de pronóstico como herramientas de análisis. En cuanto a la recolección de datos, los mismos se obtuvieron a través de la observación directa y del histórico de ventas proporcionado por IMS HEALTH de Venezuela. Lo que permitió alcanzar los resultados esperados del estudio, tales como los canales de venta planteados para la futura presentación integrados por las cadenas regionales y las farmacias independientes, el precio de venta a la droguería que se ubicó en Bs 651,58, se estimó la demanda futura que se ubica en 31.510 unid/año con un crecimiento promedio de 16,9% interanual desde 2016 a 2021, se evaluaron financieramente las acciones propuestas garantizando la rentabilidad de la inversión para una TIR de 101,43%. Este estudio está sustentado por un mundo que precisa de productos innovadores; en nuestras vidas los productos que adquirimos satisfacen nuestras necesidades y consumos. Para ello, las grandes industrias y empresas han surgido como medios productores, conglomerados en una relación intrínseca con sus clientes.

INTRODUCCIÓN

Un laboratorio farmacéutico es una entidad de negocio dedicada a la fabricación, preparación y comercialización de productos para el tratamiento y prevención de las enfermedades. Se establecen como unidades de producción o comercialización de insumos y materia prima para la elaboración de medicamentos o productos relacionados, por lo cual mantienen un puesto destacado dentro de la cadena de suministro del mercado de farmacéutico mundial.

Laboratorios Pfizer, que actualmente se posiciona como uno de los más importantes laboratorios a nivel mundial, impulsado principalmente por la cartera de productos/medicamentos que ofrece al mercado así como la presencia que mantiene en numerosos países y por último la calidad e innovación presente en cada uno de ellos.

Uno de los pilares fundamentales de la fortaleza y solidez en el negocio farmacéutico que ha tenido Laboratorios Pfizer a través de los años se sustenta en el impulso que le otorga la división del cuidado para la salud del consumidor por sus siglas en inglés PCH (Pfizer Consumer Healthcare) , registrada en Venezuela como Laboratorios Wyeth S.A quien oferta productos que son líderes en mercados significativos a nivel mundial, además forma parte de este grupo de instituciones que ofertan medicinas al mercado con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Al evaluar el mercado farmacéutico venezolano podemos notar que el mismo se subdivide en dos secciones principales, mercado ético (medicamentos que necesitan prescripción médica para poder ser adquiridos) y el mercado popular o de consumo masivo (medicamentos o productos que no necesitan prescripción médica para su compra), actualmente Laboratorios Wyeth S.A. en Venezuela comercializa la mayoría de sus productos en este último sector del mercado, oferta productos líderes en sus categorías como Centrum®, Centrum Silver® y otros en crecimiento y consolidación

como lo son Caltrate® y la familia de productos Robitussin®, consolidado con el claim "El experto en el cuidado de la gripe y la tos", esta familia está integrada por dos jarabes cuya función es aliviar los síntomas de la tos seca y tos con flema, Robitussindem® (Antitusivo a base de miel natural) y Robitussin® Expectorante; por último esta familia está integrada pon un producto antigripal denominado Robitussingrip®, dicho producto fue lanzado al mercado en Noviembre del 2013, obteniendo hasta actualidad un crecimiento sostenible en ventas y valor.

Si nos basamos en la cantidad de unidades vendidas a nivel nacional para el período Junio(06)2013 hasta el Mayo(05)2015 dentro del mercado popular en Venezuela la categoría de los productos antigripales se posicionó como la segunda más importante vendiendo 32 millones de unidades y ocupando el 7 % sobre el total del mercado popular Venezolano (IMS,2015), sólo por detrás de la categoría analgésicos(categoría líder), lo que significa que representa un mercado lucrativo que se encuentra en constante crecimiento y evolución.

Robitussingrip® para Venezuela es un producto producido por la planta Pfizer Biotech localizada en Taiwán y posteriormente es importado e incorporado a la cadena de suministros de la empresa almacenándose en la sede de distribución de Laboratorios Wyeth S.A. localizada en Maracay estado Aragua para su posterior despacho a través de los canales de la empresa para su venta en el mercado local.

En la actualidad (06-2014,05-2015) Robitussingrip® se consolida dentro del mercado de antigripales Venezolanos ocupando el quinto lugar en unidades vendidas con un porcentaje de participación del 4,62% (IMS, 2015).

Sus competidores directos dentro de la categoría son Teragrip (KOU), Clorace (CFA), Alivet (LTO) y Resprin(J.J), siendo Teragrip el líder de la categoría.

Los laboratorios que comercializan estos antigripales se ven obligados a aplicar estrategias de mercadeo inteligentes y eficientes, motivadas a la alta competitividad

que existe en este mercado, identificando oportunidades de crecimiento y diferenciación con respecto al resto.

Es por esto que con la finalidad de consolidar a Robitussin® como la marca más completa para el cuidado de la gripe y la tos y afianzar a Robitussingrip® dentro del mercado de antigripales, Laboratorios Wyeth S.A. plantea el lanzamiento de una nueva versión dispensadora del antigripal Robitussingrip® como una estrategia de mercadeo para así incrementar la penetración de la marca en los consumidores habituales y capitalizar además en el mercado objetivo nuevos clientes.

Es por ello que el propósito de este estudio es dar respuesta a la interrogante que surge al definir como ejecutar el plan de lanzamiento de la nueva presentación desde el punto de vista estratégico, de mercado, operacional y financiero.

Para ello se establece como objetivo general de la investigación diseñar un plan estratégico para el lanzamiento de la nueva presentación de un producto antigripal en el mercado Venezolano para el año 2015, con objetivos específicos inherentes al análisis y la caracterización del mercado objetivo, lo que permitirá realizar una comparación entre las presentaciones actual y nueva del producto con respecto a aquellos parámetros relevantes en el mercado Venezolano analizando el histórico de unidades vendidas de la presentación actual y las marcas que integran el mercado objetivo de la nueva presentación propuesta, lo que sentará las bases para la estimación de la demanda del producto en su nueva presentación esto permitirá a través del análisis del entorno organizacional valorar el impacto de la nueva presentación en los canales de venta de la empresa para posteriormente determinar las acciones que aseguren la venta del producto en su nueva presentación en los canales establecidos y así finalmente estimar el impacto financiero de las acciones propuestas para poder valorar la ejecución de la introducción del nuevo producto en el mercado nacional. Todos los análisis y estudios descritos a lo largo de este proyecto sirvieron como base para lograr el objetivo de estudio de la investigación.

Este trabajo se encuentra organizado en cinco capítulos. El primero contiene la descripción de la empresa donde se realizó el estudio y la descripción de la empresa (Laboratorios Wyeth S.A), el segundo capítulo está conformado por el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, la importancia de la realización del mismo, en el tercer capítulo se encuentra el marco teórico, donde se definen y describen diversos conceptos relacionados Al diseño del plan estratégico para así comprender la propuesta realizada. En el cuarto capítulo se especifica el marco metodológico utilizado en esta investigación, mientras que en el quinto capítulo se muestra la situación actual, los datos recolectados, la caracterización del mercado objetivo, comparación entre las presentaciones, estimación de la demanda , valor del impacto de la misma en la empresa a través del estudio organizacional , plan de mercadeo y evaluación financiera y por último en el capítulo cinco se presentan los resultados, las conclusiones y recomendaciones obtenidas de los datos analizados.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

HISTORIA DE LA EMPRESA

"Laboratorios WYETH S.A, anteriormente conocido como American Home Products (AHP), fue una de las compañías farmacéuticas más grandes del mundo. La compañía está establecida en Madison, Nueva Jersey. Es conocida por ser el fabricante de medicamentos como Robitussin, Advil (Ibuprofeno), además de aquellos que requieren de prescripción como lo son Premarin, Effexor y Enbrel. También complementos vitamínicos como Centrum® y de Calcio como Caltrate®.

El 23 de enero de 2009 el Wall Street Journal informó que WYETH S.A. tenía una oferta de compra por parte de la compañía farmacéutica Pfizer por 68 billones de dólares. El 25 de enero Pfizer aceptó la compra utilizando dinero, préstamos y acciones, el trato se cerró el 29 de octubre de 2009, Adquirida por Pfizer en el año 2011 y cerrada en 2012.

Por más de sesenta años, Pfizer Venezuela se ha destacado en la región latinoamericana por su solidez, la capacidad de su gente y equipo directivo, el impacto de sus lanzamientos y por luchar constantemente en la promoción y presencia de sus productos.

Hoy en día la afiliada de Laboratorios Pfizer Venezuela es el tercer país en importancia dentro de Latinoamérica y estamos orgullosos de celebrar los 60 años de historia que nos han convertido en la compañía biofarmacéutica de referencia en el país, con más de 900 trabajadores y 26 millones de unidades producidas, estableciéndonos como un innegable testimonio de éxito en Latinoamérica." (Pfizer Venezuela, 2015)

MISIÓN DE LA EMPRESA

"Ser la primera empresa biofarmacéutica de innovación." (Pfizer Venezuela, 2015).

PROPÓSITO DE LA EMPRESA

"Innovar para llevar terapias a pacientes que mejoran significativamente sus vidas." (Pfizer Venezuela, 2015).

VISIÓN DE LA EMPRESA

"En Venezuela nuestra meta es satisfacer las diversas necesidades médicas de los pacientes, de una manera socialmente responsable y comercialmente viable. Lograremos esto a través de la innovación, una ejecución efectiva y comprometiendo a nuestro talento". (Pfizer Venezuela, 2015).

VALORES

1. "**Foco en el cliente**: Nos comprometemos profundamente a descubrir las necesidades de nuestros clientes y lograr su satisfacción.
2. **Comunidad**: Desempeñamos un papel activo en hacer de cada país y cada comunidad donde operamos un mejor lugar para vivir y trabajar, pues la continua vitalidad de las naciones y comunidades que nos reciben tienen un impacto directo sobre la salud de nuestro negocio a largo plazo.
3. **Respeto por las personas**: Reconocemos que la gente es la piedra angular del éxito de Pfizer. Valoramos nuestra diversidad como fuente de fortaleza y estamos orgullosos del respeto y dignidad con que Pfizer, en toda su historia, ha tratado a sus empleados.
4. **Desempeño**: Nos preocupamos por el continuo mejoramiento de nuestro desempeño, midiendo cuidadosamente nuestros resultados sobre la base del respeto por la gente y por su integridad.

5. **Innovación:** Creemos firmemente en que es la clave para mejorar la salud, el crecimiento de Pfizer y su rentabilidad.
6. **Colaboración:** Sabemos que para ser una compañía exitosa, tenemos que trabajar juntos, trascendiendo fronteras y organizaciones geográficas, a fin de satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes.
7. **Liderazgo:** Creemos que los líderes estimulan a los que están a su alrededor al compartir conocimiento y reconocimiento a su excepcional esfuerzo personal. Nos dedicamos a ofrecer oportunidades para el liderazgo en todos los niveles de nuestra organización.
8. **Integridad:** Exigimos de cada uno de nosotros y los demás los más altos estándares éticos para que nuestros procesos y productos sean de la más alta calidad.
9. **Calidad:**

- Vivimos TODOS los valores y Comportamientos de Líder Pfizer.
- Descubrimos que el mejoramiento es un proceso continuo.
- Nos esforzamos por generar ideas, productos y relaciones que perduren en el tiempo.
- Encontramos y superamos las necesidades de nuestros clientes.
- Mantenemos a los colegas Pfizer a la altura de los más altos estándares."(Pfizer Venezuela, 2015).

CARTERA ACTUAL DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL MERCADO POPULAR VENEZOLANO POR LABORATORIOS WYETH (PCH)

- Manejo del Dolor: Advil® y Robaxifen
- Suplementos Nutricionales: Centrum®, Centrum Silver® y Caltrate®.
- Respiratorio: Robitussin® y Loviscol®.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

Ver estructura organizativa en la ilustración N° 1 y N° 2, sección "Anexos.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mercado farmacéutico cada vez más competitivo, las grandes empresas se ven obligadas a trazar nuevas y mejores estrategias para alcanzar mayores ingresos mediante la captación de nuevos clientes, apoyándose en planes de mercadeo eficientes.

Pfizer Venezuela (2015, http://www.pfizer.com.ve/Mision)

"Pfizer ConsumerHealthcare (denominada Laboratorios Wyeth S.A como razón social) está entre las más grandes empresas farmacéuticas de medicamentos de venta sin prescripción en el mundo. En 2008 se alcanzaron ventas aproximadas por USD $2.7 mil millones, operando en más de 65 países y empleando a 2,600 personas aproximadamente. Esta unidad de Pfizer desarrolla, manufactura y comercializa medicamentos de libre venta, vitaminas y suplementos nutricionales, trabajando incansablemente para ofrecer las más óptimas y modernas soluciones a los consumidores que necesiten mejorar su salud o bienestar, sin importar el lugar en que se encuentren. Se manejan grandes marcas globales como Centrum®, Caltrate® y Advil®, uno de los analgésicos más populares del mundo. Así como también se tienen importantes marcas regionales y/o locales, tales como Loviscol, Dristan, Chapstick, entre otras.

Las principales categorías y marcas de esta división en Venezuela son:

Manejo del Dolor: Advil® y Robaxifen

Suplementos Nutricionales: Centrum®, CentrumSilver® y Caltrate®.

Respiratorio: Robitussin® y Loviscol®.

Cuidado Personal: Chapstick®".

Pero alcanzar grandes números en ventas no es el límite de esta gran empresa, pues es consciente que forma parte de un mercado dinámico y cambiante, donde las variables son distintas y el riesgo siempre está presente. Se encuentran constantemente evaluando nuevos proyectos y productos que permitan un crecimiento a través de la diversificación de mercado, un ejemplo de ello es el proyecto de lanzamiento de la nueva presentación dispensadora del antigripal Robitussingrip®x100 (extensión de línea) liderado por la gerencia de mercadeo de Laboratorios Wyeth S.A. Quienes a través de esta nueva presentación buscan alcanzar nuevos potenciales consumidores en un nuevo mercado, para así reforzar la marca, posicionarse más fuertemente y diversificarse en el mercado de antigripales Venezolanos.

Kotler (2001) Describe a la estrategia de diversificación concéntrica como: ''la empresa busca nuevos productos que tuvieran sinergia de mercadotecnia y/o tecnológica con la línea de productos existentes, aun cuando los productos pudieran atraer a un nuevo tipo de cliente'' (P13).

Asimismo, describe a la extensión de línea como: ''Artículos adicionales en la misma categoría. Estas pueden ser innovadoras, "yo también" o "de relleno". Se usa para mejorar su exposición en espacios de venta. Se consideran "variantes de marca" que son líneas específicas que se producen para detallistas. Las extensiones de línea suponen riesgo''. P58

Ahora bien, toda extensión de línea supone un riesgo de inversión ya que no se puede asumir que esta tendrá garantizado el éxito en ventas porque esto depende de diversos factores que merecen la pena considerar ya que en el mundo actual cada día los recursos son más escasos y es primordial hacer un uso eficiente de las inversiones valorando siempre los riesgos, de ahí radica la importancia de este estudio ya que se hace imperativo el diseño de un plan estratégico para definir cómo se realizará el lanzamiento de la nueva presentación Robitussingrip® X 100 suponiendo que ya están

definidos los procesos productivos y se confirma que existe la factibilidad técnica para la incorporación de la nueva presentación.

En orden de crecer, posicionarse y diversificarse Laboratorios Wyeth S.A. decide apostar por nuevos proyectos, pero siempre valorando los riesgos de las inversiones que ejecuta, la iniciativa de lanzar una nueva presentación representa alcanzar a un sector de consumidores que no está siendo considerado y que se encuentra a la espera de nuevas opciones del mercado. Basándose en todo esto, la presente investigación plantea el diseño de un plan estratégico para el lanzamiento de la nueva presentación de un producto antigripal en el mercado venezolano para el año 2015.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para el lanzamiento de la nueva presentación de un producto antigripal en el mercado Venezolano para el año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Caracterizar el mercado objetivo del producto contemplado.

b) Comparar las presentaciones actual y nueva del producto, con respecto a aquellos parámetros que sean relevantes en el mercado Venezolano.

c) Estimar la demanda del producto en su nueva presentación.

d) Valorar el impacto de la nueva presentación del producto contemplado en los diversos canales de venta de la empresa.

e) Determinar las acciones que aseguren la venta del producto con su nueva presentación en los canales establecidos.

f) Estimar el impacto financiero de las acciones propuestas.

ALCANCE Y LIMITACIONES

ALCANCE

El estudio se enfocará únicamente en consumidores o clientes del mercado farmacéutico Venezolano, delimitando los datos estudiados a la categoría de antigripales venezolanos.

Los datos a utilizar en el estudio de mercado se obtendrán de la base de datos proporcionado por IMS HEALTH siendo esta una compañía que ofrece información, servicios y tecnología para la industria de la salud. Es el único proveedor de datos de ventas en valor monetario y número de unidades vendidas de productos farmacéuticos en Venezuela. Aplicando además técnicas estadísticas que permitan analizar dicha información, para luego sentar las bases que permitan estimar la demanda futura de la nueva presentación del producto contemplado, en base al histórico de datos obtenidos desde la herramienta IMS e interpretaciones de otros resultados que puedan fortalecer el estudio del mercado.

En relación a los departamentos involucrados para definiciones de precio de venta, volumen de venta, destacan; Mercadeo, Ventas, Finanzas, Regulatorio, Médico, Legal y Cadena de suministros.

En cuanto a las herramientas empleadas para estas definiciones destacan el estudio de las 4 P de mercadeo (Producto, Precio, Promoción y Plaza) además del estudio de la matriz BCG (Boston Consulting Group) que fue utilizada para analizar la posición del producto dentro del mercado.

Los resultados esperados responderán los objetivos planteados y favorecerán el diseño del plan estratégico: Precio, Volumen de venta esperado, evaluación de ganancias y pérdidas, todo esto para valorar la contribución del proyecto en el negocio.

LIMITACIONES

En cuanto a las limitaciones pueden destacar acuerdos de confidencialidad que limiten la presentación de ciertos resultados por conveniencia de Laboratorios Wyeth S.A

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las definiciones conceptuales y la ubicación del contexto teórico que orientan el sentido de la investigación.

MARKETING Y SUS CARACTERÍSTICAS

1. **Definición De Marketing**

Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Kotler, 1992).

2. **Oferta de Marketing**:

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler, 1992).

3. **Gestión del Marketing**:

Arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. (Kotler, 1992) (Ver ilustración N° 3,Secció"Anexos").

ESTUDIO DE MERCADO

Con la finalidad de desarrollar un plan estratégico para el lanzamiento de Robitussingrip® versión dispensadora se hace necesario en este estudio emplear un estudio de mercado que permita entender los elementos y parámetros que rigen el mismo, competidores, canales de venta, regiones comercializadas, tipo de empaque, etc.

Para Pimentel (2008, p. 30), "un estudio de mercado comprende tres (3) etapas básicas: Definición de la cobertura del estudio o área de influencia; recopilación de información y el análisis de dicha información".

Antes de poder definir los tipos de marcado, se hace necesario entender los elementos que en principio lo conforman:

1. **Definición de producto**

Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, 2013).

2. **Análisis de la demanda**

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado (Sapag y Sapag, 2008)

3. **Análisis de la oferta**

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca, 2010)

4. **Análisis de precios**

Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca, 2010).

5. **El mercado proveedor**

Se deben estudiar tres aspectos fundamentales: el precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos. (Sapag, 2011).

6. **El mercado competidor**

Se debe identificar toda la competencia, pues no basta con hacerlo con aquellos competidores que comercializan un producto o servicio similar a un mismo segmento,

sino que hay que identificar cuál es el abanico de opciones que tiene un consumidor determinado ante una necesidad. (Sapag, 2014).

7. El mercado distribuidor

El estudio de mercado distribuidor es uno de los análisis más relevantes cuando se trata de productos de alta cobertura geográfica, es por ello que se definen los canales de distribución como Todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. (Córdoba, 2011) y su vez nos indica que El sistema de distribución afecta los volúmenes de venta, aprovechamiento del mercado y acumulación de inventario. (Córdoba, 2011).

8. El análisis de consumidor

Tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. (Sapag, 1991)

DIAGRAMA DE PARETO

También definida como la regla 80/20, nos dice que el 20% de las causas provocan 80% de los problemas. En efecto El análisis de Pareto ayuda a clasificar y priorizar los problemas en dos clases - los pocos problemas vitales y merecedores de más atención y muchos problemas triviales y un tanto despreciables. Este método, aplicado extensamente en el campo de control de calidad y donde existen varios problemas relacionados entre sí o cuando un problema tiene diversas causas, se compone de cinco fases, a saber: 1.- identificación de los problemas un tanto el número de ocurrencias asociadas con cada uno de estos problemas, 2.- puntuación de problemas al disminuir el número de ocurrencias, 3.- construcción de una tabla de frecuencias relativas y acumulativas, 4.- preparación de los gráficos de Pareto, 5.- la priorización. (Nunes, 2012)

ANÁLISIS DE BCG

Este modelo permite una organización clasificar cada una de sus unidades de negocios o productos de acuerdo a dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la empresa. (Stanton, 2007). (Ver ilustración N° 4, sección "Anexos").

PRONÓSTICO DE DEMANDA

Predicen las ventas de productos ya existentes. (HEIZER, 2002)

ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Es una técnica estadística que se utiliza para investigar y modelar la relación de ciertas variables. El área de aplicación de esta técnica es casi todos los campos; incluyendo la ingeniería, economía, biología y ciencias sociales. (Salom, 2008).

Regresión lineal

Permite hallar el valor esperado de una variable aleatoria ***a*** cuando ***b*** toma un valor específico. La aplicación de este método implica un supuesto de linealidad cuando la demanda presenta un comportamiento creciente o decreciente, por tal razón, se hace indispensable que previo a la selección de este método exista un análisis de regresión que determine la intensidad de las relaciones entre las variables que componen el modelo. (Salazar, 2012).

Regresión no lineal

La regresión no lineal se usa cuando se quieren estimar los pará- metros de un modelo no lineal que relaciona una respuesta Y con algunas variables control o predictora. (Rivas, 1993).

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

El coeficiente de correlación es un estadístico que proporciona información sobre la relación lineal existente entre dos variables cualesquiera. Básicamente, esta

información se refiere a dos características de la relación lineal: la dirección o sentido y la cercanía o fuerza. (Lahura, 2003).

A continuación, se muestran los conceptos relacionados al análisis financiero de la incorporación de la nueva presentación de Robitussingrip®, versión dispensadora para el año 2016.

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

"El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de un proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica". (Baca, 2010).

ESTADOS FINANCIEROS

"Medios de comunicación que utilizan las empresas para reportar los cambios económicos y financieros que experimentan en un determinado período" (Murcia, 2009).

ESTADO DE RESULTADOS

(Baca, 2010) Sostiene que la finalidad del análisis del estado de resultados o de ganancias y pérdidas es:

Calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar (Baca, 2010).

UTILIDAD

En función a los resultados obtenidos en los estados financieros, es necesario realizar una proyección para favorecer posteriormente la evaluación financiera del proyecto. El objetivo de la proyección es tener toda la información de los ingresos y los

egresos del proyecto durante su vida útil y así evaluar su conveniencia en términos de rentabilidad financiera.(Murcia, 2009).

HORIZONTE DEL PROYECTO

El horizonte de evaluación (o plazo en que se evaluará la inversión) no debe confundirse con la vida útil del proyecto, aunque puedan coincidir. Mientras que la vida útil se asocia con el tiempo durante el cual se espera recibir beneficios o con el plazo en que se estima subsistirán los problemas que se busca resolver, el horizonte de evaluación es el período durante el cual se pronosticarán los flujos de caja para medir la rentabilidad del proyecto. (Sapag, 2011).

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag, 2008).

VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 2010).

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa de descuento por la cual el VPN (Valor Presente Neto) es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 2010)

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

.- Políticas y procedimiento anticorrupción

.- Política global de interacción con profesionales de la Salud

.- Ley de medicamentos. Gaceta oficial N° 37.006 de fecha 3 de Agosto del año 2000.

.- Norma de la junta revisora de productos farmacéuticos 5ta revisión 1998.

.- Normas para la promoción y publicidad de los medicamentos Gaceta Oficial N° 333.723 de fecha 23 de Junio del año 2004.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Según Hurtado, J. (2007), se entiende por metodología al "estudio de los modos o maneras de llevar a cabo algo, es decir, el estudio de los métodos. En el campo de la investigación, la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas".

Por otra parte Gómez (2006, p. 4), explica que "La investigación científica como un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos de un determinado ámbito de la realidad".

Ahora bien, para poder definir el tipo de investigación del presente trabajo, se hace necesario comprender el nivel de complejidad del objetivo general del estudio en cuestión. Ya que Según Barrera, M. (1995), esto constituye el primer paso para definir el tipo de investigación a utilizar, el autor propone la siguiente clasificación para los objetivos generales de acuerdo a su complejidad:

Perceptual: implica conocimiento externo y superficial del evento, para precisar aquellos elementos que resultan evidentes, por ejemplo describir, explorar.

Aprehensivo: implica la búsqueda de aspectos no tan evidentes en el evento de estudio, de aquello que parece oculto y subyace a la organización interna del evento, por ejemplo analizar, comparar.

Comprensivo: alude a la explicación de las situaciones que generan el evento, por ejemplo explicar.

Integrativo: implica la modificación del evento por parte del investigador, por ejemplo evaluar.

Resumiendo esta clasificación se presentar la siguiente tabla expuesta por Hurtado, J. y Barrera, M. (1995) (Ver ilustración N° 5, sección "Anexos").

Al analizar dicha tabla podemos inferir que una vez teniendo el nivel de complejidad de nuestro objetivo general, podemos inferir el tipo de investigación a utilizar, de acuerdo con Hurtado, J. (2007), los tipos de la investigación son: Exploratoria, Descriptiva, Analítica o Crítica, Comparativa, Explicativa, Predictiva, Proyectiva, Interactiva, Confirmatoria y Evaluativa.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el caso del objetivo general de este estudio "Diseñar un plan estratégico para el lanzamiento de la nueva presentación de un producto antigripal en el mercado Venezolano para el año 2015." Se puede desprender que el nivel de complejidad del objetivo es comprensivo, ya que se analizan los factores que rigen el mercado objetivo del producto contemplado con el fin de definir patrones y alcanzar conclusiones que permitan caracterizarlo para poder sentar las bases para la formulación de una propuesta de plan estratégico que dé respuesta a la necesidad de Laboratorios Wyeth S.A. para el lanzamiento de una nueva versión de Robitussingrip® lo que nos permite inferir al mismo tiempo que la investigación empleada en el estudio es de tipo proyectiva.

El tipo de investigación proyectiva Según Hurtado (2000), "consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras". (p.325) (Ver ilustración N° 6, sección Anexos").

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En relación al enfoque de la investigación Hernández et. al (2010) escriben que desde el siglo pasado las corrientes relacionadas a los tipos de enfoques dentro de la investigación se han "polarizado" en dos aproximaciones principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.

Según Cortés e Iglesias (2004), "El enfoque cualitativo es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones de los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario" (p. 10).

Sobre el enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) expresan: "El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población"

Ahora bien, una vez sentadas las bases de los tipos de enfoque existentes y destacando que esta investigación se basa en analizar y cuantificar, se determina que la presente investigación es de tipo cuantitativo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se han definido el tipo de investigación como proyectiva y el enfoque como cuantitativo, es necesario definir el diseño a seguir de la investigación.

Hernández et al. (2010, p. 120) definen diseño como "Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación."

En relación al diseño experimental, Cortés e Iglesias (2004) y Gómez (2006), explican que básicamente se refiere a experimentos donde se diseñan pruebas en las cuales se inducen cambios, es decir, se manipulan las variables que intervienen en un proceso o sistema deliberadamente (supuestas causas), de manera que sea posible observar, identificar y analizar las consecuencias que esa manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos), dentro de una situación de control creada por el investigador.

Mientras que para la investigación no experimental Cortés e Iglesias (2004) y Gómez (2006) detallan que se trata de una investigación donde no se manipula deliberadamente las variables a estudiar. Lo que hace este tipo de investigación

Sentadas las bases de los tipos de diseños de la investigación se puede declarar que este estudio siguió un modelo no experimental, ya que no hubo manipulación de las variables estudiadas, se analizó el escenario actual y los factores que lo integran tal como se presentan con la finalidad de desarrollar la propuesta del plan estratégico, en cuanto al diseño de la misma es de campo ya que las variables de estudio están en el campo, dichas variables están conformadas por:

Canales de venta, regiones de comercialización, Precio de venta, unidades vendidas y tipos de empaque de las marcas que hacen vida en el mercado objetivo del producto contemplado.

Según la perspectiva de temporalidad, la investigación fue transeccional, ya que dicho estudio se realizó en un momento determinado del tiempo, en el año 2015.

POBLACION

"Se define como población o universo la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que se está estudiando. Esa población inicial que se desea investigar es lo que se denomina población objetivo. Así mismo, población no es más que una colección de elementos de los cuales se espera poder hacer alguna inferencia. Es importante destacar, que no siempre es posible estudiar toda la población y que por lo tanto es necesario determinar una muestra a estudiar." Cortés e Iglesias (2004).

Robitussingrip® está indicado para una personas mayores de 12 años por lo que la población o universo de estudio se remite a este grupo de individuos en el mercado Venezolano.

Según el instituto Nacional de estadísticas, este sector de la población presenta la siguiente proyección de crecimiento hasta el año 2025 (Ver Tabla N° 1, sección "Anexos").

Sin embargo, la población foco o "Target" del producto Robitussingrip® y nueva presentación dispensadora según los estudios de mercado desarrollados por Laboratorios Wyeth S.A, está definida por hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad. Según el instituto Nacional de estadísticas, este sector de la población presenta la siguiente proyección de crecimiento hasta 2025 (Ver tabla N° 2, Sección "Anexos").

TÉCNICAS DE ANALISIS Y RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo con Arias (2007, p. 67) "Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información"

Hernández explica que "En la investigación disponemos de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos." (p. 217)

Por su parte Arias (1999, p. 111), explica que "Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc."

Así mismo, Arias (1999, p. 111) señala que "Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión (tipo likert), etc."

Entonces, comprendidas las definiciones anteriores relacionadas a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se establece que para esta investigación las técnicas aplicadas serán: La observación directa de los productos de la categoría de antigripales en los puntos de venta y el análisis de información de fuentes primarias y

secundarias relacionadas al mercado de antigripales y al segmento de antigripales en versión dispensadora. Entre las fuentes secundarias consultadas para el desarrollo de este estudio destaca la base de datos proporcionada por IMS HEALTH de Venezuela siendo esta una compañía que ofrece información, servicios y tecnología para la industria de la salud. Se aplicarán técnicas estadísticas que permitan analizar dicha información, para luego sentar las bases que permitan estimar la demanda futura y pronósticos alusivos a la nueva presentación del producto contemplado, en base al histórico de datos obtenidos desde la herramienta IMS e interpretaciones de otros resultados que puedan fortalecer el estudio del mercado, vale la pena mencionar que IMS Health de Venezuela posee una base de datos que reporta las ventas en unidades y valor desde las Droguerías a las farmacias respectivas, es decir el valor monetario que reporta IMS producto de la venta en unidades de algún producto determinado no incluye el 30% de margen de ganancia que incrementan las farmacias al producto en cuestión antes de ofertarlo al consumidor final. Asimismo los instrumentos utilizados para recoger y almacenar la información de la investigación fueron fichas de recolección de datos como el tipo de empaque de los productos competencia en el punto de venta y los precios de los mismos, canales de venta bajo los cuales se comercializan, unidades vendidas y en regiones focos, además se emplearon cuadros de registro del estudio de observación, segmentación.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y RESULTADOS

RELACIÓN CLIENTES/OFERTANTES

La comercialización de un bien o servicio, establece una relación de valor entre ofertantes y clientes. Este intercambio contempla acciones entre los involucrados las cuales crea un flujo bidireccional, que constituye el intercambio en sí. (Ver ilustración N° 7, sección "Anexos").

Algunos de los aspectos que los clientes esperan de un producto son los siguientes:

- ✓ Acorde relación precio/valor.
- ✓ Calidad esperada.
- ✓ Resaltante en el mercado.

Estos básicos principios establecen, las necesidades primarias de un cliente; lo que espera conseguir como primer plano ante la presentación de un producto ya sea nuevo o conocido.

El papel de los ofertantes, constituidos por las empresas u organizaciones que fabrican, manufacturan o prestan los bienes y/o servicios, esperan invertir en sus procesos internos para cumplir estas demandas. Para ellos se mantiene la relación entre el precio de venta al cliente y el valor del insumo o servicio, solo que parte del valor monetario de vuelta constituye para ellos los dividendos de sus organizaciones.

De manera general buscan cumplir con las siguientes premisas:

- ✓ Productos que cumplan la percepción de calidad del cliente.
- ✓ Producción ajustada a mejores técnicas.
- ✓ Reducción de costos.
- ✓ Logística eficaz.

Estos requerimientos establecen los principios básicos de gestión en todas las áreas y conforman las tareas diarias de administración y control. De esta manera, las relaciones y flujos de valor entre clientes y ofertantes establece el "Mercado".

Aplicado a este estudio el mercado objetivo es el correspondiente a los antigripales que se comercializan en presentación dispensadora, pero antes de poder definir este sector que forma parte de la categoría antigripales y así dar cumplimiento al primer objetivo específico planteado de este estudio, se hace necesario entender y describir el mercado farmacéutico Venezolano como un todo, estudiar los sectores que lo integran, así como el tamaño y dimensión del mismo a manera tal de poder realizar un análisis cuantitativo que permita canalizar la información de lo macro a lo micro.

ANALISIS DEL MERCADO FARMACÉUTICO VENEZOLANO A TRAVES DE FUENTES SECUNDARIAS.

Actualmente cualquier mercado farmacéutico se caracteriza por ser de alta rotación y actividad debido a la demanda latente de insumos y medicinas para el cuidado y tratamiento de la salud e higiene por parte de todos los estratos de la población.

Venezuela no se escapa de esta realidad, estableciendo el mercado farmacéutico como uno de los más importantes, a la par del mercado de alimentos y víveres. En la actualidad, las empresas de este sector enfrentan grandes desafíos para la continuidad de sus líneas de producción y distribución, así como la relación con sus proveedores directos e indirectos tanto nacionales como internacionales. La economía venezolana, a lo largo de las últimas dos décadas se ha mantenido en continuas reformas y ajustes derivados de la actividad energética nacional. Algunos de estos ajustes han afectado de manera directa y significante el desarrollo de las actividades del sector farmacéutico.

El poder adquisitivo disminuido por un escenario cercano a la hiperinflación, "por convención, la profesión económica acepta que existe hiperinflación cuando la

tasa de inflación supera el 50% mensual". (Hanke,2015, goo.gl/142Lpi), Hanke reconocido economista de la universidad Johns Hopkins expresó al mismo tiempo que "Venezuela está muy cerca de la hiperinflación sostenida, y podría en las próximas semanas pasar por la barrera y alcanzar el 50% mensual de modo sostenido "(Hanke,2015, goo.gl/142Lpi), constantes regulaciones para la adquisición de divisas en moneda extranjera para la importación de materias primas para la producción y comercialización sumado a las regulaciones y normativas para la distribución a nivel nacional de productos básicos, han llevado a las empresas y a Laboratorios Wyeth S.A. a definir estrategias innovadoras de mercadeo para dar continuidad a la venta de los mismos definidas en la página 60 .

SECCIÓNES DEL MERCADO FARMACÉUTICO VENEZOLANO

Laboratorios Wyeth S.A, ha establecido un mercado fijo y potencial de clientes en sus más grandes productos comercializados. Mantienen una distinción particular de su mercado objetivo que les permite contribuir y mejorar su sistema de distribución y logística además de mantener fiel cumplimiento de las normativas nacionales para la comercialización de medicamentos.

En la actualidad se establecen, los dos siguientes tipos de mercado:

A. **Ético:** Corresponde a la familia de productos que para ser adquiridos requieren que el cliente posea prescripción médica de los mismos

B. **Popular:** Corresponde a la familia de productos que pueden ser adquiridos sin récipe médico por parte del consumidor final.

Una vez entendida la composición del mercado farmacéutico Venezolano de acuerdo a las descripciones mencionadas anteriormente y tomando en cuenta además que Laboratorios Wyeth S.A contrata los servicios de IMS HEALTH de Venezuela empresa encargada de la recolección de la data en valor monetario y unidades vendidas en el mercado farmacéutico Venezolano, se pueden sentar las bases para el estudio cuantitativo del mismo, expandiendo las clases terapéuticas que lo integran.

En la sección “Anexos”; Gráfico N° 1, se muestra un registro desde el 06/2010 al 05/2015 de la actividad (millones de unidades vendidas) en cada sector del mercado farmacéutico Venezolano que se puede apreciar en la sección de Anexos tabla número 3 y además con el siguiente grafico de barras.

Los registros indican claramente mayor actividad en la sección “Ético” del mercado farmacéutico venezolano, el cual establece la comercialización de medicamentos bajo norma y prescripción médica.

Sin embargo el número de unidades vendidas en el mercado ético alcanzó un máximo aproximadamente a mediados del año 2014; para el año 2015 la tendencia es decreciente (con una disminución aproximada de 6% con respecto a 2014). Por su parte el mercado “Popular”, mantiene un crecimiento sostenido desde el año 2010 hasta 2014; el año 2015 presentó un descenso con respecto al año 2014 (aprox. 2%) pero mantiene la tendencia positiva en comparación al resto de los años, los productos comercializados por Laboratorios Wyeth S.A. compiten únicamente en su mayoría dentro del sector popular del mercado farmacéutico Venezolano, por lo cual se hace necesario entender el comportamiento y clasificación del mismo.

CLASES TERAPEUTICAS QUE CONFORMAN EL MERCADO TERAPEUTICO VENEZOLANO.

Según el ministerio de salud de Venezuela “Las clases terapéuticas agrupan medicamentos que poseen cierto grado de sustitución entre sí, por lo cual permiten definir, aunque de manera imperfecta, los mercados en el sector farmacéutico. Es decir, un medicamento utilizado para el tratamiento de la hipertensión arterial es un pobre sustituto de un antigripal, por lo cual compiten en mercados distintos. De este modo, el mercado farmacéutico se encuentra segmentado dependiendo del tratamiento terapéutico al que se orienten los productos. Existen numerosas clases terapéuticas dependiendo del área del cuerpo humano afectada por una enfermedad y del tipo de dolencia. Sin embargo, dentro de cada clase terapéutica se observa la competencia de productos con distintos niveles de sustitución: alto grado (cuando se

trata del mismo principio activo) o de menor grado (cuando se trata de distintos principios activos).” (Ministerio de salud de Venezuela, 2013).

En la tabla N° 4 de la sección “Anexos” se expresan la venta en unidades de las clases terapéuticas más importantes dentro del mercado popular Venezolano, desde 06-2013 hasta 05- 2015 (excluyendo a la clase de formula infantiles ya que Laboratorios Wyeth S.A no considera esta categoría dentro de sus estudios de mercado).

Nota: La categoría ‘’Otros’’ representa la agrupación de aquellas clases que por separado no representan un porcentaje significativo dentro del mercado popular pero que en conjunto dado a que se subdividen en una cantidad numerosa en el global la sumatoria de las mismas representan el 45% del mercado y está integrada por 107 clases.

Una vez descrita la estructura del sector farmacéutico Venezolano, se hace necesario entender en que categorías compite Laboratorios Wyeth S.A. para así validar las similitudes entre las clases más importantes dentro del mercado Popular farmacéutico Venezolano y aquellas en las que compite la empresa de forma tal que se puedan fundamentar las causas que llevan a Laboratorios Wyeth S.A. a invertir en el lanzamiento de una nueva versión del antigripal Robitussingrip® bajo su nueva presentación dispensadora.

CLASES EN LAS QUE COMPITE LABORATORIOS WYETH S.A.

En la tabla N° 5 se pueden apreciar las clases terapéuticas en las que compite actualmente Laboratorios Wyeth S.A. (una clase terapéutica es un tipo de agrupación de los productos farmacéuticos según los síntomas o enfermedad que ataca, es decir por ejemplo si ataca los síntomas relacionados a la gripe integrará la clase terapéutica de antigripales) y el total de ventas en unidades desde 06-2013 hasta 05-2015 (Ver tabla N° 5, sección “Anexos”).

Como se puede apreciar en la tabla anterior (N°5) la clase terapéutica de antigripales es la tercera más importante dentro de la empresa ya que reporta un mayor número de ventas en unidades para el negocio en el periodo 06-2013 hasta el 05-2015, reportando un crecimiento del 255% en el período 06- 2014 hasta el 05-2015 con respecto al mismo período en el año anterior dentro de la empresa, esto motivado principalmente a que el lanzamiento y venta al público de este producto se efectuó en Noviembre del 2013.

Una vez descrito el mercado farmacéutico Venezolano y el mercado en el que compite Laboratorios Wyeth S.A. podemos observar que las clases en las que compite este último representan aquellas más importantes del sector farmacéutico popular, siendo una de las más relevantes la correspondiente al mercado de Antigripales, se entiende entonces el interés de este laboratorio por invertir en este sector del mercado popular con el lanzamiento de una nueva presentación dispensadora para Robitussingrip®. Lo que nos permite describir el mercado objetivo a estudiar, en principio el mercado de antigripales y posteriormente analizando el sector correspondiente a antigripales en presentación dispensadora siguiendo así la línea del estudio en ir de lo Macro a lo Micro para así dar cumplimiento a los objetivos específicos propuestos.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Actualmente Laboratorios Wyeth S.A. compite en el mercado farmacéutico Venezolano dentro de la clase terapéutica de antigripales ofertando el producto Robitussingrip® quien forma parte de la familia de productos para el cuidado de la gripe y la tos Robitussin®, Robitussingrip® se mantiene como un fuerte participante dentro de las marcas de antigripales nacionales, actualmente se distribuye a través de su presentación x 12 tabletas. Se proyecta la incorporación de la presentación dispensadora x 100 Tabletas, con la cual se pretende aumentar la penetración del

mercado a través de una adquisición práctica a través de los canales de venta, logrando incrementar la identificación de los clientes con la marca.

El mercado objetivo (Antigripales) se ubica dentro del sector "Popular" del mercado farmacéutico Venezolano y se encuentra en permanente actividad a lo largo y ancho del territorio nacional, es un mercado que crece anualmente como pudimos evidenciar en gráficos anteriores.

Con la finalidad de poder contar con criterios definidos para poder definir el mercado objetivo y diferenciar la presentación actual x12 tabletas de Robitussingrip® de la nueva presentación x 100 tabletas se definen de a aquí en adelante los parámetros y variables relevantes del presente estudio con la finalidad de establecer criterios que permitan la comparación entre los antigripales en presentaciones actuales y aquellos en versión dispensadoras, además permitirá identificar patrones, debilidades y fortalezas de los integrantes del mercado objetivo .

PARÁMETROS Y VARIABLES RELEVANTES EN EL MERCADO:

PARÁMETROS RELEVANTES EN EL MERCADO:

En la tabla N° 6 de la sección "Anexos", se pueden apreciar los parámetros relevantes en el mercado integradas por las regiones y los canales de venta.

VARIABLES RELEVANTES EN EL MERCADO:

También Son consideradas en este estudio las siguientes variables:

- Precio de venta.
- Unidades vendidas.
- Valor monetario
- Tipos de empaque de las marcas.

Para poder caracterizar el mercado del producto contemplado (Robitussingrip® versión tradicional y dispensadora) con el fin de poder diferenciar ambas

presentaciones según los parámetros y variables relevantes para dar cumplimiento a los objetivos específicos uno y dos del presente estudio, se hace necesario describir el mercado "antigripales" ya que es ahí donde compite la versión actual de Robitussingrip® X 12 tabletas, considerando que la nueva versión es una extensión de línea, para poder indagar en el mercado de antigripales dispensadores debemos entender quienes integran en un principio el mercado antigripales versión tradicional.

COMPETENCIA EN EL MERCADO "ANTIGRIPALES"

COMPETENCIA ANTIGRIPALES: PRESENTACIÓN TRADICIONAL y DISPENSADORA

Robitussingrip® (PCH), como parte de la familia de antigripales comercializados por Laboratorios Wyeth, posee una gama de productos con los cuales compite en el mercado farmacéutico venezolano. Es necesario estudiar esta serie de productos para determinar la posición y aceptación de la marca entre los clientes.

El siguiente cuadro presenta el total de ventas en unidades del mercado farmacéutico de antigripales en Venezuela para el período Mayo 2012 - Mayo 2015 (Ver tabla N° 7, sección "Anexos").

Robitussingrip®, inició su participación en el mercado venezolano durante el mes de Noviembre del año 2013. Aventajado por otros productos como Teragrip, Alivet y Resprin. Aun así, mantiene una muy buena posición comercial en el mercado; para el período comprendido entre los meses de Mayo 2014 y Mayo 2015 se catalogó en la posición N° 5 de los antigripales más vendidos con un 4,62% de participación en unidades en el mercado de antigripales Venezolanos.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ANTIGRIPALES EN EL MERCADO PRESENTACIÓN TRADICIONAL (JUNIO 2014- MAYO 2015).

En la sección "Anexos", el gráfico N° 2 muestra el análisis respectivo.

Un análisis ABC para el año 2015, establece a Robitussingrip® x12 tabletas dentro de los productos tipo A (dentro del 80% acumulado); por lo tanto cualquier

cambio en la sensibilidad de la demanda registrada traerá impactos significativos para la marca y su competencia.

A continuación el comportamiento de las ventas en unidades de la presentación actual para Robitussingrip®x 12 tabletas y su competencia a manera de entender el comportamiento de la demanda de los productos más relevantes que integran este mercado (Ver gráfico 3, sección "Anexos").

Realizando un análisis BCG de los antigripales tipo A para el período 01-2011 Hasta 01-2015, podemos identificar varios patrones importantes (Ver tabla N° 8, sección "Anexos").

- ✓ **Productos estrella:** En esta categoría se establece Teragrip (Kou),Alivet (LTO) y Clorace (CFA) por tener una gran participación y un buen crecimiento, principalmente en los años 2013 y 2014.Teragrip (Kou) posee una tendencia lineal con un crecimiento esperado de 579 unidades anuales y una media anual de ventas cotizada en 3.061.235 unid/año. Alivet posee un comportamiento muy similar con un ajuste lineal con un crecimiento sostenido de 389 unid/año y una media en ventas de 3.031.992 unid/año. En la tercera posición se encuentra Clorace (CFA) con un ajuste lineal con un crecimiento sostenido de 1383 unid/año (238,86% por encima de Teragrip (Kou) y 355,52% por encima de Alivet (LTO)) y una media anual de 1.395.941 unid/año.
- ✓ **Productos vaca:** Se puede apreciar en esta clasificación a producto Resprin (J.J), debido a que mantiene una muy buena participación en el mercado (2.197.168 unid/año) pero su crecimiento se ha estancado a una tendencia lineal en crecimiento de 50 unidades anuales (ya superado a mediados del año 2014 por el crecimiento acelerado del producto Clorace (CFA).
- ✓ **Productos interrogantes:** Esta categoría se conforma por los productos Robitussingrip® (PCH) y Sinutil (VIN), poseen un buen crecimiento pero poca participación en el mercado. Robitussingrip®(PCH) posee una tendencia de crecimiento

lineal con unavariación de 490 unidades anuales y una media en ventas de 201.231 unid/año. Sinutil (VIN) mantiene un comportamiento similar con un ajuste lineal con crecimiento de 368 unidades anuales y una media en ventas de 186.755 unid/año.

ANÁLISIS HISTÓRICO DE VENTAS PARA LA COMPETENCIA PRESENTACIÓN TRADICIONAL (TIPO A) POR ESTADO Y CANAL.

ANÁLISIS POR ESTADO:

A continuación se presentan los totales de venta para las principales marcas competencia de Robitussingrip ® (PHC) presentación tradicional o actual, distribuidos por estado (Ver tabla N° 9 y gráfico N° 4, sección "Anexos").

Se establecen las zonas de mayor actividad y por consiguiente mayores ventas para la competencia antigripal; los estados de mayor actividad registrada por la competencia son Distrito Capital, Zulia, Carabobo, Anzoátegui, Bolívar, Lara, Aragua y Miranda.

ANÁLISIS POR CANAL

Para analizar a detalle el parámetro de canales, se toman directamente las principales marcas tipo (A) (Ver sección 5.3.2.2); para estudiar su comportamiento dentro de la actividad de mercado, podemos observar la siguiente tabla (Ver tabla N° 10, sección "Anexos").

El cuadro anterior demuestra que la mayor parte de la actividad (98,72%) del mercado de antigripales en Venezuela, reside a través de los canales de venta de cadenas nacionales, cadenas regionales y farmacias independientes. Existen casos puntuales como el caso de Nueva Esparta, donde el canal autoservicio también tiene significancia dentro de la actividad comercial.

El primer canal en importancia son las cadenas nacionales con un 47,37%, seguido de las farmacias independientes con un 30,54% y finalmente las cadenas regionales con 22,08%; todas en base al total de las tres.

ANÁLISIS HISTÓRICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE ANTIGRIPALES VERSIÓN DISPENSADORES

Dentro del segmento antigripal, las principales empresas en el mercado han variado sus presentaciones para ampliar el canal de ventas con sus clientes. La razón de innovar en las presentaciones reside en facilitar a los compradores finales soluciones más prácticas, económicas y de fácil adquisición con el cual los mismos puedan satisfacer conveniente y rápidamente su necesidad.

En el mercado nacional, las presentaciones dispensadoras están en un punto de inicio; las principales empresas toman esta situación y aprovechan dicha ventaja para establecerse rápidamente como líderes del mercado. Laboratorios Wyeth, prevé integrarse al pequeño y creciente mercado de las presentaciones dispensadoras, a través de su antigripal Robitussingrip® en presentación dispensadora.

Algunas otras empresas ya se encuentran tomando control de este segmento; a continuación se presenta el análisis de ventas en unidades de las marcas más relevantes.

El análisis del cuadro respectivo se realizó con la suma total de todos los años históricos, el porcentaje de representación del total de cada marca en el mercado y el promedio anual de ventas en unidades, con el resumen en el siguiente cuadro: (tabla N° 11, tabla N° 31 y gráfico N° 5, sección “Anexos”).

Se aprecia que la mayor actividad sobre el segmento de antigripales versión dispensadora lo mantiene Resprin (J.J) con un 47,29% y Coricidin Fort (BCN) con un 45.74%. El promedio anual de ventas para estos dos son 38.199 unid/año y 36.947 unid/año respectivamente; en menor proporción se encuentra Alivet (LTO) con 3.24% y un promedio anual de ventas de 2.215 unid/año.

De estos dos, Resprin (J.J) y Alivet (LTO) forman parte de la clasificación A de antigripales presentación tradicional.

De la tabla 31, de la sección “Anexos”, se plantea el análisis del histórico de la demanda para las presentaciones dispensadoras actuales en el mercado que acumulan más del 80% de la actividad (clasificación A dispensadoras). Se presenta el análisis mensualizado desde Julio 2010 hasta Abril 2015 y en segundo Lugar agrupado anualmente desde el año 2010 hasta el 2015 (Ver gráfico N° 6 y N° 7, sección “Anexos”).

Resprin (J.J) y Coricidin Fort (BCN) mantuvieron una buena participación en el mercado dispensador con un 93.03% acumulado de actividad entre ambos seguido en menor porcentaje por Alivet (LTO) con solo 3.24%.

Se puede apreciar la actividad de la demanda sobre las marcas Resprin y Coricidin hasta mediados del año 2014 cuando conjuntamente con el resto de las marcas de la competencia registraron una significativa reducción de la actividad hasta casi la desaparición del segmento. Alivet presentó su decremento mucho antes; alrededor de octubre de 2013.

Adicionalmente hay cierta similitud en el comportamiento anual de la demanda para Resprin y Coricidin Fort mientras que Alivet asumió un crecimiento con baja pendiente, bastante lineal desde sus inicios en 2010.

Este decrecimiento se puede atribuir a una racionalización de portafolio, centrando en las presentaciones de mayor peso. A pesar de ello se considera atractivo este segmento.

Con la finalidad de profundizar el estudio en el comportamiento de la demanda de los antigripales en versión dispensadora, se empleará el método del coeficiente de correlación.

Para el autor (Lahura, 2003) El coeficiente de correlación es “un estadístico que proporciona información sobre la relación lineal existente entre dos variables cualesquiera. Básicamente, esta información se refiere a dos características de la

relación lineal: la dirección o sentido y la cercanía o fuerza. Es importante notar que el uso del coeficiente de correlación sólo tiene sentido si la relación bivariada a analizar es del tipo lineal. Si ésta no fuera no lineal, el coeficiente de correlación sólo indicaría la ausencia de una relación lineal más no la ausencia de relación alguna. Debido a esto, muchas veces el coeficiente de correlación se define - de manera más general - como un instrumento estadístico que mide el grado de asociación lineal entre dos variables". (Lahura, 2003)

Una vez entendida la teoría sobre el coeficiente de correlación se plantea la siguiente matriz que indica el establecimiento de un patrón compartido entre las tres marcas (Ver tabla N° 12, sección "Anexos").

Las ventas anuales de Resprin (J.J) se correlacionan con las ventas anuales de Alivet (LTO) con un índice de 0,87, lo cual indica un buen ajuste entre ambas.

Así mismo Coricidin Fort (BCN) correlaciona sus ventas anuales con Alivet (LTO) con un índice muy similar al anterior de 0,89. La mejor correlación (casi perfecta) ocurre entre las ventas anuales de los productos estrella, Resprin y Coricidin Fort, con un índice de 0,96. Se concluye que estos dos productos lideraron el mercado con participación prácticamente dividida 50:50, lo que lleva a concluir que sus estrategias de mercadeo y logísticas fueron lo suficiente exitosas para mantener el nivel de actividad (posiblemente similares).

El crecimiento y posterior mantenimiento de la actividad del mercado dispensador finaliza con una abrupta caída a mediados del año 2014, cuya explicación está determinada por una serie de cambios y factores de origen político económico ocurridos durante el primer semestre el año 2013.

ANÁLISIS POR ESTADO. PRESENTACIÓN DISPENSADORA DE LA COMPETENCIA.

A continuación se presenta el análisis por estado que tiene la finalidad de conocer las zonas estratégicas en las que se comercializan los antigripales en versión dispensadora en el mercado Venezolano para así com.

A continuación se presenta la siguiente tabla que resume las unidades totales vendidas de antigripales versión dispensadora desde 06-2013 hasta 05-2015 distribuidos por región (Ver tabla N° 13, sección "Anexos").

A partir de la tabla anterior se presenta el siguiente gráfico de Pareto que resume las regiones más importantes en las cuales se comercializan los antigripales en versión dispensadora a lo largo del país, ordenadas de acuerdo al porcentaje acumulado de ventas netas en cada de mayor a menor (Ver gráfico N° 8, sección "Anexos").

Se mantienen al igual que en la presentación tradicional o actual, las regiones de Zulia, Carabobo, Distrito Capital, Lara, Bolívar, Anzoátegui, Miranda, Mérida, Aragua, Guárico y Táchira. Como las regiones que representaron para la competencia los estados de mayor actividad de ventas.

CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD (REGIONES ESTRATÉGICAS). ANTIGRIPALES VERSIÓN DISPENSADORA.

A partir del gráfico N° 8 podemos clasificar los estados o regiones de venta de los antigripales versión dispensadora, en regiones estratégicas de acuerdo al análisis ABC que se presenta a continuación (Ver tabla N° 14, sección "Anexos").

La agrupación de los estados en los cuales se comercializan los productos antigripales versión dispensadora a través de las unidades vendidas y su peso sobre el total del mercado nos permite distinguir tres grandes zonas estratégicas en las cuales se venden dichos productos, resumidas en la tabla anterior e ilustradas en el siguiente gráfico (Ver gráfico N° 9, sección "Anexos").

ANÁLISIS POR CANAL DE VENTAS. PRESENTACIÓN DISPENSADORA DE LA COMPETENCIA.

El análisis por canal es el que constituye mayor importancia para plantear la estrategia de ventas de la nueva presentación de Robitussingrip® (PHC), esta determina la campaña logística y de mercadeo con los clientes primarios, constituidos en la cadena de suministros como los mayoristas y empresas de retail. El análisis por región, no fue necesario debido a que se toman en cuenta por nivel de prioridad aquellas regiones descritas en el análisis de la presentación actual.

A continuación el gráfico que describe como se repartieron las ventas de la competencia de antigripales en su versión dispensadora desde 06-2013 hasta 05-2015; entre los analizados se encuentran las presentaciones líderes del mercado, integradas únicamente por Resprin (J.J) y Coricidin Fort (BNC) (Ver gráfico N° 10, sección "Anexos").

El siguiente cuadro se presenta el resumen del análisis, se puede apreciar el peso de cada canal dentro de la categoría, y además el peso de Coricidin y Resprin dentro de cada canal, excluyendo a la marca Alivet ya que su participación en el mercado no representa un porcentaje significativo (Ver tabla N° 15, sección "Anexos").

El cuadro resumen posee los porcentajes de actividad por canal y el porcentaje de participación de cada una de las marcas analizadas dentro de cada canal en particular.

ANTIGRIPAL MARCA TRADICIONAL: ROBITUSSINGRIP® (PCH). PRESENTACIÓN ACTUAL A TRAVÉS DE FUENTES SECUNDARIAS

Como parte del análisis de la situación actual del mercado farmacéutico para Laboratorios Wyeth, se presentan los registros de unidades vendidas por región y canal de venta asociado al producto Robitussingrip® en Venezuela.

POR REGIÓN:

En la sección anexos, la tabla N° 31 contempla el histórico de ventas (unidades) del producto Robitussingrip® desde Noviembre 2013 hasta mayo de 2015. Resultado de este cuadro se presenta el siguiente diagrama de Pareto para la clasificación de las regiones estratégicas de venta (Ver gráfico N° 11, sección "Anexos").

CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD (REGIONES ESTRATÉGICAS). PRESENTACIÓN ROBITUSSINGRIP® X12

En la tabla N° 16 y el gráfico N° 12, sección "Anexos", se detalla el análisis de este apartado.

A partir de esta discriminación, actualmente se pueden distinguir tres (3) grandes regiones estratégicas, que serán denominadas a partir de aquí como:

- ✓ **Región estratégica A:** Conformada por los estados Distrito Capital, Zulia, Carabobo, Anzoátegui, Bolívar, Lara, Aragua, Miranda y Monagas.
- ✓ **Región estratégica B:** Conformada por los estados Portuguesa, Barinas, Sucre, Falcón, Guárico, Trujillo y Nueva Esparta.
- ✓ **Región estratégica C:** Conformada por los estados Yaracuy, Vargas, Apure, Cojedes, Delta Amacuro y Amazonas.

POR CANAL DE VENTAS Y REGIÓN

A continuación una tabla de ventas totales correspondientes al período Noviembre 2013-Mayo 2015 (Ver tabla N° 17, sección "Anexos").

En general, las cadenas nacionales son la principal vía comercial escogida por los clientes en las diversas regiones, sin embargo las farmacias independientes poseen un impacto significativo en la actividad de ventas, como lo muestra el siguiente cuadro comparativo (Ver tabla N° 18, sección "Anexos").

Azul: Cadenas nacionales.

Rosado: Farmacias independientes.

Verde: Cadenas regionales.

Estas son los tres canales más importantes que concentran aproximadamente 98% de la actividad comercial; en primer lugar las cadenas nacionales con un 52,42%, las farmacias independientes con un 26,61% y las cadenas regionales con un 19,18% del total de la actividad a nivel nacional.

El caso de Nueva Esparta es particular; si bien las farmacias independientes son la principal vía de penetración al mercado objetivo, los autoservicios presentan fuerte impacto comercial inclusive superior a las cadenas nacionales presentes en dicha localidad.

Una vez caracterizado el mercado objetivo para el antigripal Robitussingrip® versión tradicional y entendiendo las características del mercado de antigripales versión dispensadora, se pueden establecer comparaciones entre dichas presentaciones según los parámetros y variables definidos en el estudio.

DIFERENCIACIÓN DE LA PRESENTACIÓN ACTUAL EN COMPARACIÓN A LA COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO DE ANTIGRIAPALES EN VERSIÓN DISPENSADORA.

En orden de poder emitir juicios de valor que permitan sustentar criterios de diferenciación entre la presentación tradicional de Robitussingrip® versión tradicional y Robitussingrip versión dispensadora se tomarán en cuenta los parámetros declarados en el presente estudio:

Región de venta, canal de venta, precio promedio de venta y tipo empaque.

DIFERENCIACIÓN POR REGIÓN DE VENTA.

En el caso del antigripal Robitussingrip® versión tradicional como se pudo observar en la caracterización del mercado objetivo, los estados que conforman la zona estratégica tipo A es decir aquellos en los que presenta mayor actividad comercial según el número de unidades vendidas son: Distrito Capital, Zulia, Carabobo, Anzoátegui, Bolívar, Lara, Aragua, Miranda y Monagas, los cuales representan el 80 % de las ventas netas para el período 11-2013, 05 – 2015. Mientras que para el mercado

de Antigripales en versión dispensadora los estados que conforman la región estratégica tipo A para el período 06-2013 hasta 05-2015 son: Zulia, Carabobo, Distrito Capital, Lara, Bolívar, Anzoátegui, Miranda, Mérida, Aragua, Guárico y Táchira.

Se puede aseverar que las regiones, Distrito Federal, Zulia, Carabobo, Lara, Anzoátegui, Bolívar, Miranda y Aragua forman parte de los estados que presentan mayor actividad comercial tanto para la presentación tradicional de Robitussingrip® como para el mercado donde se estará lanzando la nueva presentación, Es excepción el estado Monagas solo presente en la zona de venta estratégica tipo A del antigripal Robitussingrip® versión tradicional así como también los estados Guárico, Mérida y Táchira que están presentes únicamente en la zona de venta estratégica tipo A del mercado de Antigripales versión dispensadora, se puede afirmar entonces que la sectorización de la venta para ambos mercados es similar, ya que se comercializan mayoritariamente en las mismas regiones estratégicas.

DIFERENCIACIÓN POR CANAL DE VENTAS.

Con respecto al parámetro Canal de ventas, si consideramos los mismos periodos anteriormente mencionados, en el caso del producto antigripal Robitussingrip® versión tradicional los canales de ventas a través de los cuales se comercializa el mismo están conformados en primer lugar por las cadenas nacionales con un 52,42% seguido de las farmacias independientes con un 26,61% y las cadenas regionales con un 19,18% del total de la actividad a nivel nacional. Mientras que para el mercado de los productos antigripales en versión dispensadora, los canales de distribución de la venta están conformados en primer lugar por farmacias independientes en un 58,94 %, seguido de las cadenas regionales con un 29,66% y cadenas nacionales con un 10,49%, lo que básicamente representa una diferenciación entre ambos mercados ya que la principal vía de distribución de del mercado de antigripales en presentación tradicional es ocupada por las cadenas nacionales mientras que en el caso de los antigripales en versión dispensadora la tendencia se

inclina por las farmacias independientes. Lo que en otras palabras significa que la nueva presentación del antigripal Robitussingrip® versión dispensadora estará siendo comercializada en primera instancia a través del canal de venta de farmacias independientes.

DIFERENCIACIÓN POR PRECIO PROMEDIO DE VENTA A LAS FARMACIAS.

RobitussinGrip ® presentación tradicional.

Uno de los rasgos diferenciadores más importantes entre las presentaciones tradicionales y dispensadoras de los productos antigripales en el mercado venezolano es el precio de venta justo (PVJ), anteriormente conocido como precio de venta al público o consumidor (PVP). El mercado venezolano se encuentra en constante cambio y adaptación a los precios actuales, es por esta razón que las empresas buscan constantemente mantener estándares de precios que sean lo más adecuados y ajustados a sus márgenes de costo, manteniendo la calidad preferencial y logística.

Vale destacar como se menciona en página 31, que IMS HEALTH de Venezuela, quien representa a la principal fuente de recolección de datos para el diseño del plan estratégico que plantea este estudio reporta datos de las ventas en valor monetario de las unidades de productos vendidas de las droguerías a la farmacia, es decir no incluye el margen de ganancia que añaden las farmacias con la venta del producto al consumidor final, por ende a dichos precios promedio producto de la división del valor monetario entre el número de unidades vendidas habría que adicionarle el margen de ganancia de las farmacias que se ubica alrededor de 20-30%.

A continuación se presenta un análisis del valor monetario para los históricos de la marca Robitussingrip ® (PHC) desde 11/13 hasta 05/15 (Ver gráfico N° 13, sección "Anexos").

En el gráfico anterior se muestra un incremento sostenido del valor monetario con lapsos de estabilidad hasta el mes de marzo de 2015 donde se registró un pico en el total de ventas (Bs) registrada por el producto Robitussingrip® presentación

tradicional; los siguientes dos meses (abril, mayo 2015) los ingresos debido a ventas presentaron un fuerte descenso aproximado al 58,58%. Para el mes de mayo se contempló una ligera recuperación cercana al 7.57%.

El siguiente gráfico provee información acerca del precio promedio (Reportado por IMS Health de Venezuela) unitario y los incrementos y decrementos de precio a lo largo del histórico (Ver gráfico N° 14, sección "Anexos").

La marca se ha presentado en el mercado con una estabilidad en sus precios inicialmente cercana a los 60 Bs/unidad. En septiembre del 2014 registra el primer incremento significativo en su precio promedio de 13,54 Bs ubicándose aproximadamente en los 74 Bs/unidad. Este escenario se mantuvo hasta enero de 2015 cuando registra su último y más relevante incremento (cercano a los 23,29 Bs/unidad) finalmente estabilizándose aproximadamente en 100 Bs/unidad.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A fin de poder comparar precios promedios entre la presentación tradicional del antigripal Robitussingrip® y el mercado de antigripales en versión dispensadora es necesario determinar el precio promedio de venta de la principal competencia, constituida por la presentación dispensadora de Resprin (J.J) y Coricidin Fort (BNC); a continuación el gráfico histórico del precio total de venta a nivel nacional para cada uno respectivamente desde 06-2013 hasta 05-2015 (Ver gráfico N° 15, sección "Anexos").

Es interesante destacar los valles y los picos de cada uno de los productos competidores; cuando Resprin (J.J) en su presentación dispensadora presentaba un pico de ingresos por ventas realizadas, Coricidin Fort (BNC) dispensador sufría un valle (descenso) de los ingresos por ventas. De igual manera para el comportamiento inverso, mientras Coricidin Fort (BNC) repuntaba, Resprin (J.J) descendía. Ahora se presenta un análisis de precio de venta promedio (reportado por IMS HEALTH Venezuela, Droguería- Farmacia) (Ver gráfico N° 16, sección "Anexos").

Se puede apreciar que Resprin (J.J) presentación dispensadora mantuvo un precio promedio superior a Coricidin Fort (BNC) presentación dispensadora. La diferencia de precios mantuvo un rango promedio de 75 Bs de diferencia durante todo el período aproximadamente. Sin embargo los dos productos se mantuvieron firmes como líderes de mercado y un comportamiento de demanda muy similar, lo cual concluye que la fidelidad de sus clientes es alta. Sin embargo en el presente ninguno de los dos posee participación en el mercado y dicha población de clientes quedaron a expensas de la competencia.

Una vez estudiados ambos precios de referencia proporcionados por la división del valor monetario ingresado entre el número de unidades vendidas de Robitussingrip® presentación tradicional y los productos que conforman el mercado dispensador podemos afirmar que el precio promedio de los productos antigripales en versión dispensadora son mayores al precio del producto antigripal Robitussingrip® en su versión tradicional, esto motivado principalmente a que los productos antigripales en versión dispensadora poseen mayor número de unidades en total que las que posee Robitussingrip® en presentación tradicional, ya que los mismos se subdividen en empaques más pequeños que contienen menos unidades y que al final son los que son adquiridos por los consumidores finales en forma de blísters, las droguerías venden a las farmacias el empaque total y estos finalmente despachan el detallado en el punto de venta.

Estas afirmaciones nos llevan a inferir que la nueva presentación de Robitussingrip® en versión dispensadora, va a poseer un precio más elevado que la versión tradicional si lo comparamos a través del precio de venta a la farmacia, pero al mismo tiempo esta presentación será más económica que la tradicional si lo comparamos por el precio de venta al público, ya que poseerá menos unidades que la presentación tradicional por empaque detallado y por ende su precio será menor.

DIFERENCIACIÓN POR TIPO DE EMPAQUE.

En relación al tipo de empaque, la presentación tradicional posee una capacidad de 12 pastillas, es de forma rectangular y posee las siguientes dimensiones y apariencia (Ver ilustración N° 8, sección "Anexos").

En cuanto a la nueva presentación de Robitussingrip® se refiere, se plantea que su empaque en total contenga 25blisters de 4 unidades cada uno, para un total de 100 pastillas en total. El empaque poseerá las siguientes dimensiones (Ver ilustración N° 9, sección "Anexos").

Ahora bien, comparando ambos empaques se puede apreciar que la nueva versión dispensadora de Robitussingrip® X 100 será de un tamaño mayor a la tradicional y esto es motivado a que en primer lugar poseerá un mayor número de tabletas (100 unidades) y en segundo lugar se plantea que el empaque sea la principal publicidad del producto en el punto de venta ya que su ubicación sería cercana al punto de pago de manera tal que se pueda retirar el blíster de 4 unidades mientras se finaliza la compra en el establecimiento.

De esta forma, una vez entendida y descrita la estructura del mercado objetivo a través del análisis de la categoría de antigripales regular, y a su vez el segmento de antigripales en versión dispensadora y la diferenciación entre ambas a través de los parámetros declarados, se sentaron las bases de cálculo para la estimación de la demanda de la nueva presentación dispensadora.

Dicho estudio se consideró tomando en cuenta condiciones normales entre la demanda y la oferta.

ANALISIS Y ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA PARA PRESENTACIONES TRADICIONALES Y DISPENSADORA DE LA MARCA PROPIA Y LA COMPETENCIA.

ANÁLISIS Y ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA: ROBITUSSINGRIP® (PHC) PRESENTACIÓN TRADICIONAL EN UNIDADES.

Los históricos de ventas para la presentación tradicional de Robitussingrip ® como se observó en las secciones anteriores abarcan un lapso desde noviembre 2013 hasta mayo 2015, lo cual resulta en un período de un año y medio. Esto resulta insuficiente para realizar un pronóstico válido de análisis sobre la marca propia. Esta insuficiencia se debe a que Robitussingrip ® en su versión actual ingreso al mercado de los antigripales a finales del año 2013 y aun no acumula un histórico robusto de demanda y ventas.

A continuación el siguiente gráfico evidencia el corto período histórico (Ver gráfico N° 17, sección "Anexos").

ANÁLISIS DE DEMANDA (NUEVO PRODUCTO): ROBITUSSINGRIP(R) (PHC) PRESENTACIÓN DISPENSADORA EN UNIDADES.

Debido a la inexistencia de data histórica para realizar la proyección de la marca Robitussingrip ® presentación dispensadora, se requiere un parámetro o premisa para utilizar otra fuente de información, como la demanda en ventas registradas por la competencia dispensadora y un porcentaje meta de ventas a cumplir por parte de Laboratorios Wyeth C.A a través del lanzamiento de su marca propia.

PREMISA PARA LA PROYECCIÇON DE LA DEMANDA

Se deben establecer las siguientes premisas para la realización de la proyección de la demanda en unidades vendidas para Robitussingrip ® presentación dispensadora (Ver tabla N° 19, sección "Anexos").

Premisa	Descripción
1	Se utilizará el mejor ajuste de la serie promedio de ventas en unidades de las dos (2) primeros competidores de la presentación dispensadora.

2	La proyección debe ser al menos el 80% del ajuste a la serie promedio de los principales competidores de la presentación dispensadora.

En base a estas dos premisas determinadas en conjunto con la Dirección de Mercadeo motivado principalmente a que cuentan con características similares a Robitussingrip®, se procede a realizar las proyecciones para la nueva presentación dispensadora de Robitussingrip ® en base al análisis de la competencia.

ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Para establecer una proyección de la demanda, es necesario retomar el análisis de demanda para la presentación dispensadora de la competencia, específicamente Resprin (J.J) y Coricidin Fort (BNC). El análisis espera identificar y calcular numéricamente el crecimiento promediado entre los dos productos competidores cuyo comportamiento de ventas anuales fue muy similar (ver tabla de análisis de correlación para la competencia).

Prioritariamente, se determina el promedio entre el total anual de ventas en unidades para los dos productos respectivamente.

$$Ventas\ promedio\ anual = \frac{total\ ventas\ anual\ Resprin + total\ ventas\ anual\ C.F}{2}$$

A continuación la tabla resumen (Ver tabla N° 20, sección “Anexos”).

A continuación la curva del promedio anual de ventas entre Resprin y Coricidin (Ver gráfico N° 18, sección “Anexos”).

Con un R2 de 0,78, el ajuste logarítmico establece un ajuste aceptable que puede describir en gran medida el comportamiento creciente de lanzamiento de la competencia en el mercado de antigripales dispensadores. Es importante mencionar que este comportamiento convexo es descrito por la vida teórica comercial de

cualquier producto dentro de cualquier mercado (período de crecimiento, estabilización y decrecimiento). Se presenta la ecuación logarítmica para el ajuste:

$$Y = 14567 \ln(x) + 23414$$

El nivel de ajuste podemos apreciarlo con el análisis del MAPE (error porcentual absoluto medio) (Ver tabla N° 21, sección "Anexos").

Con un 11,82%, el MAPE demuestra que en promedio la serie del ajuste y el real se desvían de manera tolerable el uno del otro y por tanto el R2 establece un buen escenario de pronóstico.

La pendiente de crecimiento de los productos de la competencia en promedio fue a un ritmo de la siguiente relación:

$$\left(\frac{dy}{dx}\right) = \left(\frac{14567}{x}\right)$$

El periodo de decrecimiento (2014-2015) no se incluye en el análisis debido a que se determinaron causas externas significativas que obligaron al cierre de la actividad del segmento.

A continuación el cuadro para el análisis de la estimación de demanda (Ver tabla N° 22, sección "Anexos").

A continuación el gráfico de la demanda pronóstico para Robitussingrip ® (PHC) presentación dispensadora (Ver gráfico N° 19, sección "Anexos").

IMPACTO DE LA NUEVA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO CONTEMPLADO EN LOS DIVERSOS CANALES DE VENTA DE LA EMPRESA.

Con la finalidad de validar si el impacto de la demanda de la nueva presentación del antigripal Robitussingrip® versión dispensadora puede ser absorbido o asimilado a través de los canales de venta de Laboratorios Wyeth S.A se hace necesario entender la estructura y el proceso logístico que emplea la misma para la comercialización de Robitussingrip® versión tradicional.

PROCESO LOGÍSTICO PARA ROBITUSSINGRIP®.

Robitussingrip® versión tradicional es un antigripal importado desde Taiwán, producido por la planta Pfizer Biotech Taiwán.

A continuación se presenta el detalle del proceso logístico para la importación de Robitussingrip® visión tradicional, dicha información fue proporcionada por el departamento de cadena de suministros de Laboratorios Wyeth S.A.

El primer paso para la importación del producto se materializa al solicitar a la planta una proforma (Presupuesto) por la cantidad de unidades de producto terminado, la cual debe ser colocada como requisito en la orden de compra creada desde Venezuela para ser enviada a la planta (Taiwán) con lo cual estos últimos pueden emitir un documento donde se indica: Costo del producto, seguro, flete, orden de compra, número de proforma, fecha, puerto de salida, puerto de llegada, origen del producto, entre otros. La proforma es enviada al departamento de Finanzas localizado en Venezuela y son ellos los que hacen la solicitud de la adquisición de divisas para la importación en el portal del CENCOEX (Centro Nacional de Comercio Exterior), es el departamento de finanzas quien prepara la solicitud con toda la documentación requerida por el ente y es enviada a la institución bancaria autorizada para la evaluación y aprobación del AAD (autorización de adquisición de divisas). Una vez que el producto está disponible y el AAD está aprobado, el área de Planificación de Productos Importados del departamento de logística en Valencia, envía un correo de confirmación la planta autorizando el despacho.

El tipo de traslado del producto es marítimo y el tiempo de arribo a Venezuela específicamente al puerto de Puerto Cabello que sirve al estado Carabobo es de sesenta y cinco días en promedio (Seis semanas y medio de navegación, dos semanas de nacionalización del producto y una semana de inspección de calidad).

Con respecto a la nacionalización del producto, una vez que el departamento de cadena de suministros recibe las instrucciones por parte del departamento de

logística, se envían las instrucciones al agente aduanal de la empresa y se le solicita la descarga de la mercancía del buque; esta es una operación que permite agilizar el proceso de nacionalización ya que el proceso de trámite de aduanas se realiza en un almacén fuera del puerto, una vez arriba la carga a Puerto Cabello se hace el traslado a este almacén y se solicita la verificación de Aduana y CENCOEX (Centro Nacional de Comercio Exterior), cuando ambos entes realizan las verificaciones y se obtiene la validación del embarque, se despacha la carga al Centro de Distribución, este tiempo oscila entre 7 y 10 días desde el momento de la llegada a Puerto Cabello.

En relación al flete marítimo, el mismo es pagado a través de CENCOEX (Centro Nacional de Comercio Exterior) a la planta que manufactura y despacha el producto, por lo tanto es la planta quien se encarga de hacer los pagos directos a la empresa que hace los traslados marítimos y todo los relacionado hasta que el producto llega a puerto en Venezuela.

Es importante destacar que Cuando el producto fue lanzado al mercado a finales del año 2013, el mismo tenía un periodo de vida útil de 24 meses y la expira mínima con lo cual la planta podía despachar el producto era de 18 meses. Actualmente este producto cuenta con un nuevo periodo de vida útil de 36 meses y la planta en la actualidad la planta puede despachar hasta con 27 meses de vida útil.

A nivel local, Laboratorios Wyeth, S.A cuenta con un centro de distribución ubicado en Maracay – Edo. Aragua, quien se encarga de realizar todo el proceso de aseguramiento de la calidad, logística de almacenamiento y distribución.

Una vez el producto es ingresado al inventario, por el departamento de almacén de Laboratorios Wyeth S.A.; el auditor de garantía de calidad es notificado por medio de una nota de entrada en donde se debe contemplar la siguiente información:

- Número de nota de entrada.
- Fecha de recepción y de proceso.

- Número de orden de compra.
- Número de factura.
- Código del artículo.
- Descripción del artículo.
- N° de lote.
- Fecha de Expira.
- Unidad de medida.

ACCIONES QUE ASEGUREN LA VENTA ROBITUSSINGRIP® VERSIÓN DISPENSADORA

Una vez estudiado y analizado el impacto en los canales de venta de la empresa de la demanda de la nueva presentación de Robitussingrip® versión dispensadora evidenciando que se puede incorporar a las cadenas de suministros, venta y distribución de la misma, se hace necesario plantear acciones de mercadeo que aseguren la venta del nuevo producto e incrementen el porcentaje de mercado que capitaliza la marca Robitussingrip® tal como lo plantea la siguiente ilustración (Ver ilustración N° 10, sección "Anexos").

Para lograr el crecimiento mostrado es imperativo entender en principio las características principales del consumidor del mercado de productos antigripales en Venezuela.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ANTIGRIPALES.

Para ello nos basamos en un estudio realizado por la empresa Malagutti como reporte a laboratorios Pfizer Consumer Healthcare (Laboratorios Wyeth S.A.) en el año 2012 con motivo del lanzamiento de Robitussingrip® versión tradicional en el mercado.

"El consumo de antigripales es realizado siempre o en la mayoría de las veces que se padece el virus y se empiezan a consumir desde que se comienzan a sentir los

síntomas o al primer día que se padece la enfermedad (proactivos) .El tiempo promedio de consumo de este tipo de producto es de 4 días en promedio". (Malagutti,2012)

Sobre la preferencia del consumidor entre antigripales en polvo o en tabletas declaran "Los granulados en polvo y las pastillas son las formas farmacéuticas más reconocidas y preferidas por los consumidores de este tipo de producto. Nótese la particular preferencia de las pastillas por los consumidores de Maracaibo. La rapidez y la eficiencia son las principales razones de preferencia hacia los granulados en polvo mientras que la comodidad y la eficiencia sustentan la preferencia de las pastillas.El uso diferenciado de estas dos presentaciones durante el día y la noche es muy bajo (1 de cada 10 personas) " (Malagutti,2012 Pág. 101).

"El consumidor de antigripales tiende a comprar este tipo de producto en el momento que padece el virus 2 de cada 3 personas. La decisión de compra está basada en la mayoría de los casos por experiencias previas .Una caja completa de pastillas o sobres, suficiente para una semana de tratamiento, es la cantidad más común de compra. La marca de compra viene previamente decidida en la mente del consumidor. Apenas un tercio de las personas consideran una sola marca al comprar, es decir, la mayoría decide entre varias alternativas. La variable precio no parece incidir de manera importante " (Malagutti,2012 Pág. 102).

Finalmente establecen patrones de comportamiento "El consumidor de antigripales es leal a las marcas que consume, y viene sustentado por las experiencias positivas que ha tenido con las marcas de la categoría" (Malagutti, 2012 Pág. 103).

Ahora bien, resumiendo el estudio al consumidor expuesto anteriormente podemos afirmar las siguientes características en los consumidores de antigripales en el mercado Venezolano.

- El consumo de antigripales mayoritariamente se produce una vez que se presentan los síntomas de la gripe, no hay tendencias significativas de ingesta preventiva.

- Comodidad y eficiencia inclinan la preferencia del consumidor por antigripales en tabletas.
- Una caja de pastilla suficiente para una semana es la cantidad común de compra.
- La variable precio no parece influir de manera importante.
- La mayoría de las personas decide entre varias marcas antigripales al momento de realizar la compra.
- El consumidor de antigripales es leal a las marcas que consume.

En el caso de enfrentarse a un competidor fuertemente posicionado el nuevo Robitussingrip® deberá aplicar por estrategias alternativas de mercadeo, plantear un empaque más llamativo que la competencia, ofrecer un precio más atractivo y poseer características de calidad que logren diferenciarlo y propicien la compra del mismo.

APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADEO.

Ahora bien una vez definido el comportamiento y la tendencia de compra del consumidor de antigripales en el mercado venezolano, se hace necesario desglosar las estrategias a desarrollar de acuerdo a los elementos que conforman la mezcla de mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PRODUCTO.

El producto contemplado en cuestión es Robitussingrip® versión dispensadora, un antigripal que plantea dar respuesta a las necesidades de alivio efectivo de los síntomas de la gripe.

Se plantea posicionar a Robitussingrip® como el antigripal que ataca los 6 síntomas más molestos y alivia la congestión, el malestar y la tos con una sola tableta. A través de publicidad y promoción de esta frase en el punto de venta, por medio de habladores y reforzado con campañas a través de medios masivos y revistas.

Robitussingrip® es un antigripal que se debe administrar en conjunto con la línea de productos para el cuidado de la gripe y la tos Robitussin® durante toda la fase de la misma, como se presenta en la siguiente ilustración (Ver ilustración N° 11, sección "Anexos").

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.

Según Kotler y Keller (2006) los productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones del producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño). Por lo general para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Además de estas consideraciones específicas, existe un posicionamiento de marca más general, que es "la mejor calidad". En base a esta diferenciación de producto, tenemos las siguientes dimensiones.

Robitussingrip® es diferente a la mayoría porque es uno de los pocos antigripales en el mercado que posee Dextrometorfano (fármaco antitusígeno supresor de la tos), un principio activo que cumple como antitusígeno (medicamento que alivia o calma la tos y cuya acción es un alivio temporal de la tos seca.

Asimismo Robitussingrip® es parte de la familia de productos Robitussin® una marca líder a nivel mundial.

A continuación se presenta una tabla que muestra la composición y efectos que producen los principios activos que contiene Robitussingrip® (ver tabla N° 23, sección "Anexos").

Empaque: Tanto la versión tradicional como la nueva dispensadora, poseen empaques innovadores con colores llamativos a la vista del cliente lo que convierte a Robitusingrip® en una marca diferente al resto.

A través de la observación directa de los productos dispensadores que ofrece la competencia, además del estudio del consumidor de antigripales realizado por la empresa Malagutti en el año 2012 en coordinación logística con la planta que

producirá y empaquetará la nueva versión de Robitussingrip® presentación dispensadora de Robitussingrip® se plantea que el empaque contenga un total de 100 unidades de acuerdo a la capacidad de la misma y al poco impacto que significa este producto dentro de la escructura de costos, las mismas estarán distribuidas en 25 blisters (sub-empaques) de 4 pastillas cada uno y que finalmente será el producto vendido al consumidor. Esto representa una diferenciación con respecto a la marca líder del mercado, CORICIDIN FORT (BCN) que comercializa un empaque total contentivo de 60 tabletas.

Si comparamos las características de los empaques y la composición de los productos antigripales competencia para Robitussingrip® en su versión tradicional podemos observar que Robitussingrip presenta un diseño innovador según el estudio al consumidor de antigripales realizado por (Malagutti, 2012) y además el principio activo Dextrometorfano que contiene Robitussingrip® y que genera un alivio a la tos seca no lo ofrece la competencia de productos antigripales en versión dispensadora (Ver tabla N° 24, sección "Anexos").

PLAZA

Robitussingrip® versión dispensadora es un producto indicado para hombres y mujeres mayores a 12 años de edad, sin embargo la población foco del producto está conformada por hombres y mujeres entre los 18 años y los 45 años de edad.

Robitussingrip® versión dispensadora es un producto que será importado desde Taiwán y producido por la planta Pfizer Biotech Taiwán al igual que la versión tradicional, será transportado vía marítima hasta el puerto de puerto Cabello para posteriormente ser almacenado y distribuido bajo los canales de venta de Laboratorios Wyeth S.A.

La principal vía o canal de comercialización de este producto será el conformado por las farmacias independientes, ya que es en este canal donde se han ofertado mayormente de forma histórica los productos antigripales versión dispensadora.

En lo referente a las regiones de comercialización de Robitussingrip® versión dispensadora al igual que Robitussingrip® versión tradicional será vendido a lo largo y ancho de todo el país haciendo énfasis en la región estratégica tipo A del mercado de productos antigripales versión dispensadora conformado por los estados Zulia, Carabobo, Distrito Capital, Lara, Bolívar, Anzoátegui, Miranda, Mérida, Aragua, Guárico y Táchira.

PRECIO

Con la intención de poder plantear un precio de venta al público para Robitussingrip® versión dispensadora se hace necesario en primer lugar comparar los precios de venta de las mismas marcas pero en la presentación de antigripales tradicional, para de esta forma poder extrapolar una tendencia y entender las estrategias de precios de los productos competencia (Ver tabla N° 25, sección "Anexos").

Como se puede apreciar en la tabla anterior las marcas competencia de Robitussingrip® versión dispensadora, en su presentación tradicional ofrecen un precio de venta mucho menor que Robitussingrip® versión tradicional, esto motivado a su estructura de costos y al posicionamiento de dichas marcas, este margen de precio de alrededor 50% menos que el precio de la presentación tradicional nos hace inferir que con respecto a sus versiones dispensadoras el precio seguirá este comportamiento y será mucho menor al propuesto para Robitussingrip® versión dispensadora.

El precio promedio de la competencia de antigripales en versión dispensadores según el reporte de IMS que recordemos, expresa únicamente las ventas en valor monetario y unidades que efectúan las droguerías a la farmacia, sin incluir el margen de ganancia de estas últimas se tasó según el análisis del precio promedio correspondiente a la división del valor monetario obtenido, entre las unidades vendidas. Para Mayo 2015 se ubicó alrededor de 350 Bs para la marca Resprin y 307 Bs para la marca Coricidin Fort, lo que en promedio totaliza 328,5 Bs, ahora bien. Como se

mencionó anteriormente en relación a las presentaciones tradicionales de estas marcas, las mismas presentan un precio de venta 50% por debajo de la marca Robitussingrip® en su presentación tradicional, por ende en lo que respecta a la nueva versión dispensadora de Robitussingrip, la estrategia de precios del departamento de mercadeo de Laboratorios Wyeth S.A plantea mantener el mismo porcentaje por encima de la competencia, basado en su estrategia de costos y en el posicionamiento de la marca Robitusingrip® en su versión tradicional. Si Aumentamos el 50% el precio promedio de la competencia de antigripales en versión dispensadora el precio de venta de la droguería a la farmacia de la nueva presentación dispensadora de Robitussingrip® se ubicaría en 657 Bs, pero para ubicar un precio referencial de venta de esta presentación debemos adicionarle el margen de ganancia que añade la farmacia con la venta del producto de alrededor (30%), aumentando el precio de venta referencial a 854 Bs para Robitussingrip® versión dispensadora, esto explica el precio de venta definitivo según la estructura de costos de laboratorios Wyeth S.A. 977,38 Bs sin IVA que se denotará en el análisis financiero del estudio. Dicho precio para la nueva presentación de Robitussingrip® de 100 unidades que debe ser dividido entre 25 veces su valor ya que el empaque es contentivo finalmente de 25 blísters de 4 unidades que representa lo que le será vendido realmente al consumidor en la farmacia ubicando el precio del blíster en 39,09 Bs sin IVA.

PROMOCIÓN

Con respecto al plan de promoción de Robitussingrip® versión dispensadora, La fecha de lanzamiento se plantea para Enero del año 2016, lo que indica que los planes de promoción alusivos a la nueva presentación deben desarrollarse y ejecutarse con antelación a la fecha mencionada.

En cuanto a lo relacionado a la promoción y publicidad de la nueva presentación en los medios de difusión masivos, se beneficiará con el refuerzo del espacio publicitario de la presentación tradicional que actualmente cuenta con un comercial de

televisión, pautas de radio, pautas en cines, vallas rodantes alusivas a la marca, espacios en revistas y en centros comerciales, así como otras estrategias de promoción como se muestran a continuación (Ver ilustración N° 13, sección "Anexos").

Asimismo Robitussingrip® versión dispensadora plantea una estrategia específica de promoción en el punto de venta a través de su empaque, ya que estará ubicado estratégicamente en el la caja de pago de las farmacias en su mayor parte independientes, para lograr esto se requiere de estrategias de negociación entre los representantes de ventas de la empresa y los establecimientos farmacéuticos a fin de posicionar el empaque de Robitussingrip® versión dispensadora en el lugar deseado.

Se realizarán tres tipos de presentaciones de la nueva presentación:

En primer lugar a los directores y gerentes de Laboratorios Wyeth S.A, a manera tal que los mismos puedan validar la rentabilidad de la inversión así como el crecimiento y posicionamiento que le proporcionará la nueva presentación de Robitussingrip® versión dispensadora al negocio.

En segundo lugar a los representantes de venta de la empresa con la finalidad de transmitirles los beneficios de precio y empaque que posee la nueva presentación en comparación con la tradicional y las estrategias con las que deben abordar el punto de venta para una ubicación óptima del producto.

Por último, la presentación a los clientes en este caso droguerías y farmacias independientes con el fin que conozcan la nueva presentación, sus características y con ello lograr un "top of mind" del producto. (Mantener el producto en su mente)

Una vez descrito el impacto de las ventas futuras de la nueva presentación así como los planes de mercadeo para impulsar el posicionamiento del producto se hace necesario valorar las acciones propuestas a través del presente análisis financiero.

ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero abarca la evaluación de los retornos estimados de inversión así como una visualización tentativa de los costos y gastos implicados dentro del lanzamiento de la nueva presentación de Robitussingrip® dispensadora dentro del mercado de antigripales en Venezuela, así como la evaluación financiera de la propuesta en términos de retorno de inversión y rentabilidad.

Es importante conocer que el costo de la mercancía, incluyendo los gastos de transporte y maniobra necesarios hasta ponerla a bordo del barco es el precio FOB (Free On Board), al incluirse el costo del seguro y el flete hasta el destino sobre el costo anterior se obtiene precio CIF (Cost, Insurance & Freight). Por razones de seguridad y política interna, Laboratorios Wyeth C.A se reserva la confidencialidad de sus costos detallados asociados a la producción de la mercancía, pudiéndose mostrar el análisis financiero en términos numéricos con el costo total en Bs. De la mercancía puesta en los almacenes (CIF).

El análisis financiero será realizado en base a precios bajo un efecto inflacionario de 68,5% anual (inflación acumulada diciembre 2014, http://www.bcv.org.ve/c2/indicadores.asp).

En coordinación con el departamento de logística y finanzas y siguiendo las premisas para la importación de la presentación tradicional, se destaca de manera adicional, que se estima una inversión para el primer año estimada en el 50% del costo de producción total anual.

PREMISAS SOBRE EL GASTO Y LOS INGRESOS:

Para generar el respectivo análisis se toman en cuenta una serie de premisas, las cuales son mostradas a continuación:

PREMISAS SOBRE LOS GASTOS DIRECTOS E INDIRECTOS UNITARIA.

Dentro de los gastos directos e indirectos que se aplicarán a la versión dispensadora se encuentran; los gastos administrativos (relativos al personal), los gastos de ventas y los gastos de mercadeo o publicidad.

En primer lugar se encuentran los gastos administrativos o costos ajenos, este porcentaje se ubica en un 7%, basado en las cifras históricas, entendiendo que de acuerdo con el organigrama general de la empresa detallado previamente, y el análisis realizado de los recursos humanos, se dispone con el personal necesario para la ejecución del proyecto, (el mismo que ya es empleado para la versión tradicional), los cargos salariales de estos miembros del equipo pueden calcularse en función a los datos históricos aplicados sobre otras marcas de consumo masivo de la organización, adicional a estos, están los gastos en oficina, para su estimación se consideran cifras históricas de estos rubros , la asignación se realiza proporcional de acuerdo a los ingresos por venta.

Para la versión dispensadora de Robitussingrip® el porcentaje destinado a gastos de ventas se definió en 14% considerando los valores de referencia aplicados para la versión tradicional de la misma marca, adicionalmente se sabe que esta será una presentación que no requiere de gastos adicionales significativos para su incorporación en los canales de ventas de la empresa, por lo que es válido aplicar la mis tasa de referencia actual para la marca Robitussin®.

Por último los porcentajes relacionados al mercadeo y promoción de la marca se ubican para los primeros tres años en 27%, esta cifra corresponde a niveles de inversión medios a elevados considerando que incluyen el lanzamiento de la misma y requieren de los planes de promoción ya mencionados para lograr el posicionamiento y conocimiento de la misma en el mercado, se estima que a partir del año 4 este porcentaje baja a 20% esto como resultado de una estrategia de mercadeo definida por

Laboratorios Wyeth S. A. donde la inversión tiende a la baja considerando el éxito de la presentación.

Entendiendo esto se utilizarán las siguientes cifras de cada uno de los gastos que servirán para generar el respectivo análisis financiero, las cuales son mostradas a continuación (Ver tabla N° 26, sección "Anexos").

PREMISAS SOBRE EL INGRESO UNITARIO.

Estos porcentajes reflejan los márgenes de ganancia estimados para cada uno de los eslabones de la cadena de suministros (empresas distribuidoras y comercializadoras), que realizan la actividad de ventas una vez Laboratorios Wyeth C.A maneja en su inventario el producto terminado, y que a su vez son revisados por el MINCO para la revisión y aprobación de precios al consumidor (Ver tabla N° 27, sección Anexos).

Siendo "X" el valor porcentual de la utilidad requerida por el ente comercializador.

PREMISA SOBRE GASTOS FISCALES.

Los gastos fiscales (impuestos y pagos), son todos aquellos en los que debe incurrir la Empresa en compromiso con el estado venezolano, en el margen de las políticas económicas y fiscales, establecidas en la Constitución Nacional y las diferentes leyes y reglamentos derivados (Ver tabla N° 28, sección "Anexos").

En la presente investigación, se reflejan los principales impuestos a los que está sujeto la comercialización del producto; la consideración de otros impuestos y pagos fiscales quedan bajo la responsabilidad y verificación del Dpto. de Contabilidad.

Los principales impuestos reflejados son:

- ✓ **LOCTI:** Es un impuesto que "compromete al sector privado para el fomento y desarrollo de la Ciencia, la tecnología e innovación en Venezuela". Si la organización tiene ingresos brutos anuales superiores a cien mil unidades

tributarias (100.000 UT) califica en lo que la Ley denomina "Grandes Empresas" e incluye: Compañías Anónimas (C.A.) y Sociedades de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), las sociedades, asociaciones, fundaciones, corporaciones y entidades jurídicas y económicas, así como los establecimientos permanentes, centros o bases fijas, situadas en el territorio nacional (Asesoría y capacitación en Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, http://cptm.ula.ve/data/File/info-locti.pdf)

- ✓ **ISLR**: El impuesto sobre la renta, es un pago que debe ser realizado por todos los entes naturales y jurídicos de la nación, en base al nivel de ingresos que se perciban totalizada anual y calculado en base al valor de la unidad tributaria vigente.
- ✓ **FONA:** El fondo nacional antidrogas (FONA), recibe aportes de parte del sector privado y público respectivamente, con el fin de elevar proyectos de reforma y adecuación de las leyes nacionales sobre el uso y consumo de drogas y estupefacientes, así como apoyar campañas de lucha y control por parte de los organismos de seguridad del estado (Preguntas frecuentes, www.fona.gob.ve/index.php/informacion/.../40-aporte-ante-el-fona)

PRECIO DE VENTA EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN.

Realizando el análisis de precio de venta tenemos lo siguiente tomando en cuenta las premisas anteriores (Ver tabla N° 29, sección "Anexos").

Actualmente, se maneja un costo global actual de 438,19 Bs/unid y un precio de venta a la droguería de 651,58 Bs con un margen de ganancia al laboratorio de 30%.

Nota: Como cada unidad dispensadora de Robitussingrip® contiene 100 unidades distribuidas en 25 blisters de 4 unidades, el precio por blíster se ubicaría para el año 2016 en 977,38 Bs/ 25 = **39,09 Bs**

INGRESOS, COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS TOTALES ANUALES.

A continuación se presentan las estimaciones generales para la comercialización de Robitussingrip® dispensadora. El costo de producción (sin tomar en cuentas los

gastos administrativos de comercialización) solo es un valor referencial sujeto a ajustes estratégicos de la empresa.

Utilizando los pronósticos para la presentación dispensadora de Robitussingrip® y el precio de venta a la droguería (el cual representa el precio de venta del Laboratorio), estimado para la nueva presentación, se realiza el análisis de ingresos por volumen de ventas tomando en cuenta las premisas anteriores. A continuación se presenta el estado de ganancias y pérdidas respectivo para los valores de demanda estimada de Robitussingrip ® presentación dispensadora en el mercado venezolano.

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ESTIMADO.

Ver estado de ganancias y pérdidas en la tabla N° 30, sección anexos.

El flujo de caja corriente (bajo escenario inflacionario) que finalmente resulta del estudio es: (Ver gráfico N° 20, sección "Anexos").

Bajo estos parámetros, el lanzamiento de Robitussingrip® presentación dispensadora mantiene un margen de ganancia promedio anual de 12.169.201 Bs/año con una utilidad acumulada de 5 años de Bs 107.806.632 Bs.

El grafico de sensibilidad (Ver gráfico N°21, Sección "Anexos") para los precios muestra la proporcionalidad entre los ingresos por venta, el costo de producción y los precios de venta.

Para comprobar la rentabilidad de la inversión, suponemos que se desconoce y se quiere calcular la tasa interna de retorno TIR corriente propia del proyecto, a través del flujo de caja ya calculado y utilizando la siguiente expresión se procede:

La inversión inicial como se mencionó anteriormente que representa el 50% del costo de producción del primer año se tazó en: **4.103.883,5 Bs**

$$VPN = -inversión\ inicial + \left(\frac{Fn1}{(1+tir)}\right) + \left(\frac{Fn2}{(1+tir)2}\right) + \left(\frac{Fn3}{(1+tir)^3}\right) + (\frac{Fn4}{(1+tir)^4})$$

Siendo:

VNP= valor presente neto

Tir= Tasa interna corriente del proyecto.

Fn(n)= Flujos netos para cada período.

Si VPN = 0 se puede conocer la TIR para el proyecto, se tiene que la solución es 101,43%, por tanto para cualquier tasa propuesta por la dirección de Mercadeo o finanzas menor o igual a esta TIR corriente estimada, la inversión será rentable. Para valores de retorno esperados mayores a esta tasa dejará de ser rentable la inversión.

En el marco de estos parámetros, la inversión es rentable y dará las utilidades y dividendos esperados por el conjunto de accionistas de la empresa (con una tasa interna de retorno menor o igual a la calculada).

Es evidente, bajo el escenario estimado la TIR corriente tomando en cuenta un 68,5% de inflación acumulada anual es igual a 101,43 % Valores de tasas internas de retorno mayores a esta, establecería dejar de percibir rentabilidad en el proyecto. La inversión se mantiene con tendencia creciente en rentabilidad con un promedio de 131.50% anual de crecimiento (tomando en cuenta el primer año y la inversión).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez presentado los análisis respectivos y los resultados en cada una de las secciones anteriores, se establece que el lanzamiento de Robitussingrip® presentación dispensadora puede tener un impacto positivo en el margen de la actividad del mercado venezolano de antigripales. Su presentación en el mercado se sustenta en la posibilidad de retomar un mercado que se había estancado por razones externas para los principales competidores; de esta manera se establece una necesidad y un "vacío" real en este segmento que puede ser aprovechable por Laboratorios Wyeth C.A, con motivo a la proyección de ventas y ganancias.

Retomar este mercado, significa convertirse inmediatamente en líder del segmento dispensador. Por otra parte, la actual situación económica motiva a las empresas a presentar versiones de productos más accesibles a los clientes con el fin de garantizar su distribución y oferta en cada uno de los canales de venta. Al existir toda una cadena de distribución establecida (cadena de distribución de la presentación actual Robitussingrip® (PHC)), permite facilitar en gran medida la rapidez del lanzamiento y la cobertura de distribución a nivel nacional.

Se tienen como conclusiones del presente trabajo especial de grado:

- El crecimiento de la marca Robitussingrip ® presentación tradicional mantiene una tendencia con media de 201.231 unid/año, posicionándose en la quinta posición de los antigripales tradicionales en el mercado venezolano.
- No existe actualmente alguna marca posicionada como líder de la sección dispensadora, por tanto este segmento representa una posible oportunidad de rentabilidad para la inversión en la expansión de la marca Robitussingrip ®.
- La experiencia de la competencia en el segmento dispensador fue clave para analizar el comportamiento de los clientes frente a esta nueva presentación de antigripal. Resprin y Coricidin Fort se establecieron como fuerte competidores líderes

del mercado dispensador desde 2010 hasta mediados de 2014, en las cuales recibieron los embates de los cambios en los factores económicos y políticos, razones que llevó al abandono del segmento. Los promedios de ventas anuales para estas marcas de la competencia se establecieron en 38.199 unid/año y 36.947 unid/año respectivamente.

- La distribución a lo largo de la cadena de suministros se establece a través de la clasificación de regiones y canales de venta. Tanto para la presentación tradicional como dispensadora de antigripales, la región estratégica para la actividad de ventas está constituida por los estados Distrito Capital, Zulia, Carabobo, Anzoátegui, Bolívar, Lara, Aragua, Miranda y Táchira, por tanto como medida estratégica inicial de ventas, es posible enfocar la distribución en mayor proporción sobre estos estados respectivamente.
- Los canales de venta más susceptibles a la actividad comercializadora para la presentación tradicional son las cadenas nacionales y regionales, mientras que para la presentación dispensadora se maneja en mayor proporción las cadenas regionales y las farmacias independientes como canales de venta efectivos. Este fenómeno se explica a que la presentación dispensadora es de mayor accesibilidad y simplicidad para la compra y adquisición; por lo tanto los establecimientos pequeños son los indicados para este tipo de demanda.
- Las diferencias más destacadas entre la presentación actual y la nueva dispensadora es el contenido; mientras que en la presentación tradicional se maneja la cantidad de unidades pensadas para el tratamiento por periodos largos (semanal) de la gripe, la presentación dispensadora espera tener menos cantidad de unidades (presentación en blíster) pero a un menor precio, lo que la hace más accesible al consumidor.
- El lanzamiento del producto espera establecerse a través de una cadena de distribución actualmente sustentada por la presentación tradicional. Esto agiliza y reduce el tiempo de inicio para la campaña de presentación como producto nuevo e innovador dentro del mercado antigripal venezolano.

- Algunas estrategias para aumentar las ventas, involucran aprovechar la necesidad actual y la poca cantidad de competidores en el segmento de antigripales versiones dispensadores. Otros factores que favorecen, son el cambio de comportamiento en base al consumo del cliente, el cual aprovecha la oferta y la posibilidad de adquirir el mismo producto con la misma calidad a un precio considerablemente menor.
- En la estimación de la demanda, la serie histórica de la presentación Robitussingrip ® presentación actual, fue poco informativa. Debido a pertenecer a solo un año y medio, la realización de pronósticos propios es impreciso. Para lograr presentar un análisis cuantitativo, se observó el comportamiento y la experiencia de las presentaciones dispensadoras de la competencia. La demanda estimada se estableció en promedio de 31.510 unid/año con un crecimiento promedio de 16,9% interanual desde 2016 a 2021.
- El precio de Venta justo a la droguería de la nueva presentación de Robitussingrip® versión dispensadora, de acuerdo a la estructura de costos de la empresa está ubicado en Bs 651,58 para el año 2016, para los próximos años se empleó un análisis de sensibilidad basado en una inflación anual acumulada de 68,5% anual, el precio al consumidor final que estaría conformado por el blíster de 4 unidades se ubica 39 Bs para 2016.
- El análisis financiero arroja un flujo de caja corriente estimado positivo para la inversión con escenario inflacionario de 68,5% anual, por tanto para cualquier tasa interna de retorno por debajo o igual a 101,43%. Se registró un promedio estimado de 12.169.201 Bs/año con un crecimiento anual promedio de utilidad neta en el orden del 131.50%. Al cabo de 5 años, el proyecto habrá acumulado según estimaciones un total de Bs 107.806.632 Bs. La inversión bajo este escenario es totalmente rentable.
- Se recomienda evaluar la implantación de este plan estratégico para el lanzamiento de la nueva presentación de Robitussingrip®, validando los valores

inflacionarios que podrían aumentar o disminuir según la situación económica del país para el momento en cuestión.

BIBLIOGRAFÍA

.-ARIAS, F. *"El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica".* Editorial Episteme, C.A. Venezuela, 2006. 5ª Edición.

.-BACA, G. "*Evaluación de proyectos"*. Mc Graw Hill. México, 2010. 6ª. Edición.

.-BACA, G. "*Evaluación de proyectos".* Mc Graw Hill. México, 2013. 7ª. Edición

.- Consumer Healthcare (2015) Pfizer Inc. Obtenido el 24 de julio de 2015, de https://www.pfizer.com/partnering/areas_of_interest/consumer_healthcare.

.-BELCH, G.E, BELCH, M.A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral". McGraw-Hill. México, 2004. 6ta Edición.

-CORDOBA, M. "*Formulación y evaluación de proyectos"* Ecoe Ediciones. Bogotá, 2011. 2ª Edición.

.-*Gaceta Oficial. "Ley Orgánica de Precios Justos"*. No. 40.340. Venezuela, Poder Legislativo de Venezuela.

.-GALVEZ, Tomas. "¿Cómo medir la efectividad de los pronósticos?". http://es.slideshare.net/tomgalvez/mtodos-para-medir-la-precisin.2013. http://es.slideshare.net/.

.-HEIZER,Jay. "Estimación de la demanda: Pronósticos". http://prof.usb.ve/nbaquero/Pronosticos.pdf. Universidad Simón Bolívar, 2002. http://prof.usb.ve/.

.-LAHURA, Erick. "El coeficiente de correlación y correlaciones espúreas" http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD218.pdf. 2003. Erick Lahura.

.-MALAGUTTI. "Estudio de Hábitos y Actitudes hacia antigripales" presentación en power point preparado para Laboratorios Pfizer S.A. , 2012.

.-MURCIA, J. D., DÍAZ, F. N., MEDELLÍN, V., ORTEGA, J. A., SANTANA, L., GÓNZALEZ, M. R., OÑATE, G. A y BACA, C. A. (2009). "*Proyectos. Formulación y criterios de evaluación".* Alfaomega. Bogotá, 2009.

.-Nunes, P. (2012). Análisis de Pareto. Old Know. Año 2012. Venezuela. Obtenido el 30 de Julio de 2015 de http://www.elnuevoherald.com/noticias/mundo/america-latina/venezuela-es/article9478088.html#storylink=cpy

.-PERELMAN, Yakov. "Algebra Recreativa". Editorial Mir. Moscú, 1978.

.-RIVAS, Guillermo. "Regresión no lineal". Revista Colombiana De Estadística. N°27. 1993. Colombia. Pág. 91.

.-SAPAG, N. (2011). "*Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación".* Pearson. Chile, 2001. 2ª Edición.

.-SAPAG, N., SAPAG R y SAPAG. M. (2014). "*Preparación y evaluación de proyectos.".* Mc Graw Hill. México, 2014. 6ª Edición.

.-SAPAG, N., y SAPAG, R., (2008). "*Preparación y evaluación de proyectos".* Mc Graw Hill Colombia, 2008. 5ª Edición.

.-SAPAG CHIN, Nassir. "Preparación y evaluación de proyectos". Mcgraw- Hill. México, 1991. 1era Edición.

.-STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B. "Fundamentos del Marketing". McGraw-Hill. México, 2007.

.-SALAZAR LOPEZ, Bryan. "Regresión lineal o mínimos cuadrados", http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/pron%C3%B3stico-de-ventas/regresi%C3%B3n-lineal/.2012. Ingenieriaindustrialonline.com.

.-SALOM, Antmary. “Análisis estadísticos de los factores que influyen en el proceso de producción de Aluminio en la empresa C.V.G Venalum Venezuela”. http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1506.2008. http://tesis.ula.ve/.