

CAPÍTULO V.- PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1. COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadeo es el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos; se han agrupado bajo ciertos apartados conocidos como las P del marketing: producto, precio, plaza, promoción, personal, que se detallan en los siguientes puntos.⁵⁵

El objetivo final es lograr la combinación de marketing más adecuada para el producto, haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento.

5.2. PRODUCTO

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.⁵⁶

El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.⁵⁷

⁵⁵ SCHNARCH KIRBERG, Alejandro: Desarrollo de nuevos productos; Ed. Mc Graw Hill, cuarta edición

⁵⁶ BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James: Comportamiento del Consumidor; Ed. Thomson, novena edición

⁵⁷ CORPORACIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING: Diccionario de Marketing. Ed. Cultural, 1999

5.2.1. Clasificación

Existen diversas formas de clasificar a los productos, algunas de ellas corresponden al proceso de fabricación, el ciclo de vida, su forma de compra, su nivel de diferenciación; sin embargo, en todas ellas se pueden distinguir tres niveles diferentes en cada producto.

Según Kotler⁵⁸, estos niveles son:

- **Producto básico:** Es lo que está comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema.
- **Producto real:** Se refiere a la calidad, características, nombre y empaque del producto
- **Producto aumentado:** Son los servicios y beneficios adicionales como por ejemplo entrega, atención, crédito y garantía.

El producto es el conjunto total que recibe el cliente cuando compra, ya que éste adquiere satisfacciones, una de las cuales es el producto básico, tal vez el mínimo necesario para que la empresa esté en el mercado.

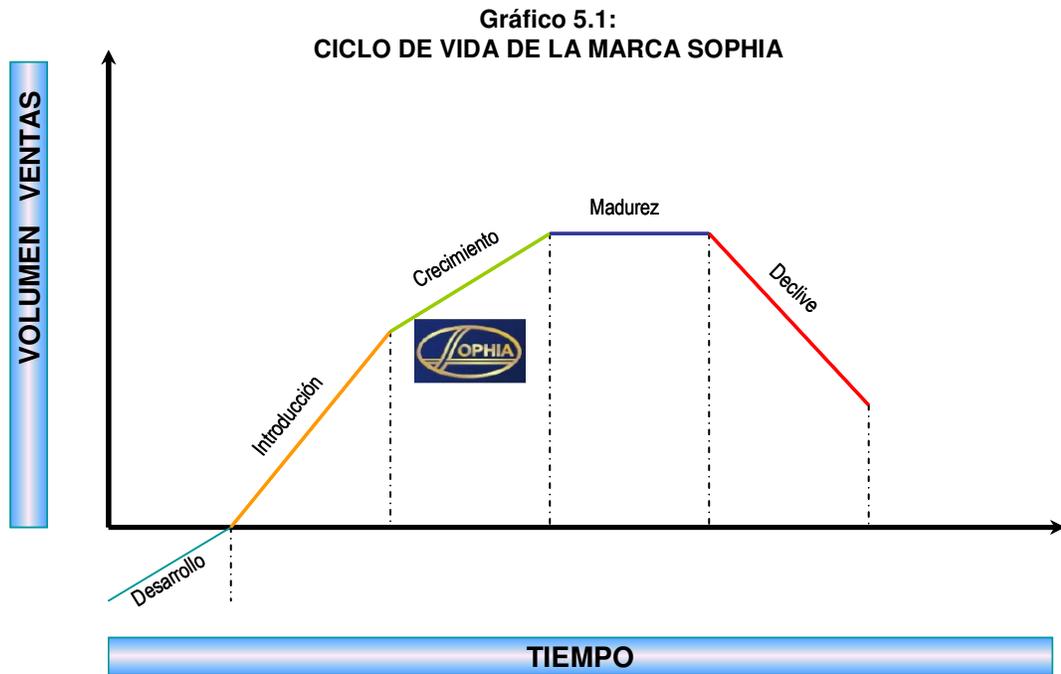
5.2.2. Atributos del producto

Dentro de los atributos sobresalientes de los productos de Laboratorios Sophia tenemos:

- Las sustancias activas de los colirios y ungüentos de Sophia han sido probadas en estudios realizados previamente por la competencia o los investigadores de la empresa.

⁵⁸ SCHNARCH KIRBERG, Alejandro: Desarrollo de nuevos productos; Ed. Mc Graw Hill, cuarta edición

- El proceso de producción de cada uno de los productos obedece a estrictas normas de esterilización para garantizar la calidad de los mismos.
- Todos los colirios y ungüentos de la empresa son envasados en recipientes adecuados que preservan las propiedades físicas y químicas de los productos.
- Después de ser envasados se pone a cada producto un sello de seguridad que garantiza que el producto no ha sufrido cambios en su composición en el transcurso de las importaciones. Este sello es verificado por la empresa en Ecuador.
- Todos los productos de Laboratorios Sophia garantizan su procedencia gracias a un código de barras y al registro sanitario, éste último otorgado en cada uno de los países en los que tiene presencia la empresa.
- Los costos de producción e importación de los productos de la empresa son más bajos que el resto, lo que permite comercializarlos a precios inferiores pese a que su calidad es igual de buena que la del resto de laboratorios.
- El ciclo de vida de la marca Sophia se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que sus ventas se han incrementado en los últimos años, han desarrollado sus canales de distribución, los precios de los productos se han mantenido y a pesar de ello han experimentado un aumento de beneficios, además su competencia se ha incrementado.



Elaborado por: Gabriela Salazar

- A pesar de que no se han presentado casos en los que se evidencie que los productos de la empresa han estado en mal estado o malas condiciones, dentro de lo referente a las garantías otorgadas por Laboratorios Sophia tenemos que si algún producto se caduca, este deberá ser retirado del mercado para inmediatamente ser cambiado por la empresa.

De existir algún caso en el que se presenten efectos adversos al utilizar los productos de Sophia, la empresa deberá investigar el lote del que provinieron los colirios mencionados para conocer si es un caso aislado u obedece a problemas en todo el lote importado. De producirse alguna complicación con todo el lote, los productos deberán ser recogidos y enviados a México para su análisis.

5.2.3. Estrategias de producto

Dentro de las estrategias de producto, primero se debe considerar que la empresa, importa, comercializa y promociona los productos oftalmológicos con la marca Sophia, no participa en ningún proceso de producción, por lo que cambios en el envase, etiquetado, dosificación, e incluso marca están restringidos para la empresa.

Dentro de las estrategias que se aplican a los productos de la empresa tenemos:

- Todo colirio o ungüento con la marca Sophia que ingrese al país debe tener mínimo un tiempo de dos años para su caducidad.

**Imagen 5.1:
TIEMPO DE CADUCIDAD DE LOS PRODUCTOS**

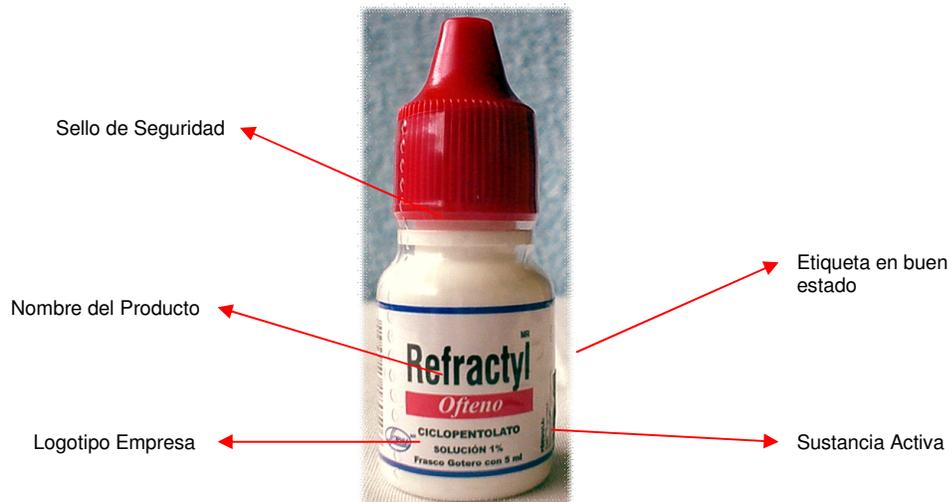


Elaborado por: Gabriela Salazar

- Todos los colirios que lleguen en las diferentes importaciones deben ser cuidadosamente revisados para evitar daños al producto como sellos de seguridad rotos, envases magullados, etiquetas rasgadas entre otros.

- En cada uno de los colirios y ungüentos oculares importados por la empresa, así como en sus empaques; se verificara la correcta impresión del logotipo de Laboratorios Sophia para garantizar la calidad y procedencia del producto. Este sello sirve al cliente como un respaldo de la calidad del producto que se ofrece.
- Todos los colirios y ungüentos de la marca Sophia, deben presentar el nombre de la sustancia activa usada para fabricar el producto en la parte frontal de la etiqueta del envase, así como en el empaque del producto, para evitar cualquier tipo de confusiones por parte de los oftalmólogos, dependientes de farmacias o usuarios del producto.
- El nombre comercial de todos los colirios y ungüentos de Sophia debe presentarse en la parte frontal de la etiqueta del envase, así como en el empaque del producto, para facilitar su lectura y recordación al momento de utilizar el producto, situación que además ayuda al momento de realizar nuevas compras de los productos de la empresa.

**Imagen 5.2:
INDICACIONES EN LOS PRODUCTOS DE SOPHIA**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Imagen 5.3:
INDICACIONES EN LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE SOPHIA



Elaborado por: Gabriela Salazar

- El eslogan de la línea de colirios y ungüentos de Sophia es: *"Excelencia en oftálmicos"*. Con este eslogan se quiere comunicar tanto a los médicos como a los usuarios del producto que han hecho la mejor elección para cuidar y preservar la salud de sus ojos.

También se desea transmitir una percepción de alta calidad asociada a los productos de la empresa y todos los componentes que intervinieron para elaborarlos, dando como resultado una marca consistente.

Imagen 5.4:
LOGOTIPO Y SLOGAN DE LABORATORIOS SOPHIA



Elaborado por: Gabriela Salazar

5.3. PRECIO

Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los compradores producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas.⁵⁹

Errores comunes realizados por las empresas suelen ser fijación de precios muy orientados por los costes, falta de revisión de los precios, precios escasamente diferenciados para distintos productos y segmentos de mercado, precios que en nada tienen en cuenta las demás variables que componen el mix de marketing de la empresa, etc.⁶⁰

5.3.1. Métodos para la fijación de precios

Existen tres métodos para realizar la fijación de precios y son: la fijación de precios en función de los costos, la fijación de precios en base a márgenes sobre el costo y la fijación de precios en función de la competencia.

■ FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS

Este método fija los precios de acuerdo a los costos de la empresa, puede hacerlo en base a los costos totales, mejor conocido como el método Full cost; o también considerando los costos variables para calcular el precio, conocido como el método Direct cost.

⁵⁹ CORPORACIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING: Diccionario de Marketing. Ed. Cultural, 1999

⁶⁰ American Marketing Association

Cualquiera sea el método que la empresa adopte, la fijación de precios en función de los costos le permite:

- Examinar la participación de la empresa
- Fijar precios en cada mercado atendido
- Orientar los esfuerzos comerciales hacia los segmentos más rentables
- Preparar el desarrollo de la empresa.

De acuerdo a este método se deben distinguir y clasificar los diferentes tipos de costes que posee la empresa. A continuación se presenta una clasificación de los costos, útil al momento de aplicar este método.

- Por el comportamiento en relación a los cambios de un factor de costos:
 - Variables
 - Fijos
 - SemivARIABLES
- Por la naturaleza:
 - Materiales + componentes
 - Manos de obra
 - Gastos
- Por la asignación a un objeto de costos:
 - Directos
 - Indirectos
- Agregado o promedio:
 - Costos totales
 - Costos promedios

- Por la función:
 - Producción
 - Ventas
 - Distribución
 - Administrativos

- Por contratos:
 - Ordenes producción
 - Estándar
 - Procesos

Al fijar los precios en función de los costos, es posible obtener tres tipos de precios: el precio mínimo, el precio técnico y el precio objetivo.

- **Precio mínimo:** Este precio permite recuperar únicamente los costos variables o costos de reposición de los factores utilizados directamente en la producción, y marca el límite por debajo del cual a la empresa no le interesa vender ese producto.

- **Precio técnico:** El precio fijado determina unos ingresos para un volumen dado de producción que se espera vender, que son iguales a los costos totales.

- **Precio objetivo:** comprende además del costo variable unitario y los costos fijos correspondientes a un determinado volumen de producción, una remuneración de los capitales invertidos en la actividad, atendiendo una tasa de rentabilidad considerada como normal para la empresa. Sirve para simular internamente, más no es útil para fijar precios en el mercado.

■ FIJACIÓN DE PRECIOS EN BASE A MÁRGENES SOBRE EL COSTO

Este método fija los precios sumando al precio de costo un margen de ganancia o beneficio deseado por la empresa. Es utilizado en la mayoría de las empresas, pero sin embargo, no es el más exacto.

■ FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA

Así las empresas fijen sus precios en base al costo, demanda, valores percibidos por el cliente, éstos siempre se relacionan con la competencia ya que existe una interrelación de alto grado entre competidores, que permite establecer el precio de mercado.

Aparece en aquellos mercados con alto sentido de madurez, la competencia es sana, no desleal y existen ofertas de diferenciación muy bajas.

La empresa puede aumentar ligeramente este precio justificado en la calidad, valor agregado, imagen de marca, mejor distribución.

El establecimiento de los precios en función de la competencia radica en las capacidades de acción y reacción de la competencia.

5.3.2. Estrategia para fijar precios

Dentro de este punto se debe mencionar que los precios de todas las medicinas han sido congelados desde el año 2002, por lo que un incremento o decremento en los precios de los colirios de la empresa es totalmente imposible.

Para fijar los precios que se han mantenido a través de estos años, Laboratorios Sophia ha tenido (al igual que el resto de farmacéuticas que comercializan líneas oftalmológicas) que acatar las disposiciones del Comité de Fijación de Precios de Medicamentos de Uso Humano, que es el único organismo en el Ecuador autorizado y capaz de fijar los precios de las medicinas que se comercializan en nuestro país.

De acuerdo a este Comité la fijación del precio se la realiza tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Valor FOB (valor de exportación)
- Valor CIF (Costo y Flete) que en el caso de la empresa es del 5%
- Gastos efectuados por la empresa (administrativos, almacenamiento, distribución, comercialización, promoción) que pueden ser máximo del 90% del producto que se importa.
- Márgenes de ganancia de la empresa, que para el caso se establecen en 20%.
- Márgenes de ganancia del distribuidor y la farmacia que son iguales a los de la empresa, es decir del 20% en total.

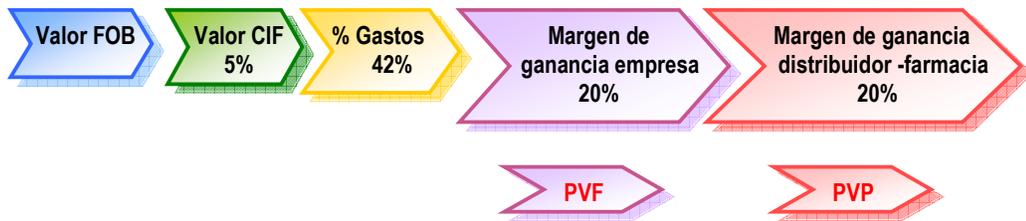
Cabe destacar que para estimar y fijar el porcentaje correspondiente a los gastos de la empresa, el Comité se basa en una auditoria previa hecha al laboratorio por empresas auditoras independientes y calificadas por este organismo.

De esta forma el Comité de Fijación de Precios de Medicamentos de Uso Humano otorgó un 42% a Laboratorios Sophia, para que con este rubro cubran todos sus gastos administrativos, de almacenamiento, distribución, comercialización y promoción de cada producto. A partir de este porcentaje se calcula el margen de ganancia para la empresa.

Al establecer un margen del 20% de ganancias sobre el 42% de los gastos efectuados por la empresa, se obtiene el Precio de venta a Farmacia (PVF) que es el precio al que se le vende al distribuidor, y al adicionar el 20% que se deben ganar entre el distribuidor y la farmacia, se obtiene el Precio de venta al público (PVP).

De esta forma tenemos que la fijación de precios para los productos de Laboratorios Sophia es la siguiente:

**GRÁFICO 5.2:
FIJACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LABORATORIOS SOPHIA**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Ahora bien, supongamos que el valor FOB de uno de los colirios que importa la empresa es de \$1,00; aplicando el esquema anterior el precio de este producto sería el siguiente:

FOB	CIF	42% (GASTOS)	20% (PVF)	20% (PVP)
\$ 1,00	→ \$1,05	→ \$1,49	→ \$1,79	→ \$2,15

Dentro de las estrategias de precio también se debe considerar los descuentos y bonificaciones que Laboratorios Sophia otorga a sus clientes (distribuidores, Farmacias Fybeca e instituciones privadas que

brindan atención médica) para incentivarlos a adquirir sus productos y pagar por ellos de forma puntual.

Actualmente existen bonificaciones estándar que se otorgan para todos los clientes de Laboratorios Sophia indistintamente del producto y el monto de la compra ya sea en unidades o en dólares y son:

- 10% de bonificaciones en unidades, es decir que por cada diez unidades de cualquier colirio o ungüento de la misma clase que se adquiriera, se le regala una unidad gratis.
- Hasta 5 % de descuento por pronto pago.
- En el caso de clientes más grandes como son la cadena de farmacias Fybeca y distribuidores como DIFARE que poseen sus propias cadenas de farmacias (Cruz Azul y Pharmacys) y tienen altos montos de compra, se les otorga un 10% adicional ya sea en descuento financiero o en bonificaciones por producto.

Se debe considerar que independientemente de estos descuentos otorgados se debe sumar el margen de contribución permitido por la ley que como se había explicado anteriormente es del 20% para obtener el precio de venta al público.

Por lo tanto, un cliente grande y cumplido en sus pagos puede llegar a tener hasta un 25% de bonificaciones y descuentos dados por la empresa previos al 20% de utilidad por producto que la ley establece, dando un total de 45% de utilidad por unidad vendida.

El plazo de pago que se otorga a los distribuidores para cancelar sus obligaciones pendientes con la empresa varía entre 30, 45, 50 y 60 días, dependiendo del monto de la compra y el tipo de distribuidor.

5.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final. Las funciones de distribución implican el ejercicio de varios tipos de actividades distintas que son:

- **Transporte:** Toda actividad necesaria para hacer que los productos lleguen hasta el lugar de consumo, desde el lugar de fabricación.
- **Adecuación:** Toda actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados y/o complementarios adaptados a situaciones de consumo o utilización.
- **Fraccionamiento:** Toda actividad dirigida a poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que se correspondan con las necesidades de clientes y usuarios.
- **Almacenamiento:** Toda actividad que asegura el enlace entre el momento de la fabricación el momento de la compra o utilización.
- **Contacto:** Toda actividad que facilite la accesibilidad a grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.
- **Información:** Toda actividad que permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio competitivo.

Además de todas estas funciones, los intermediarios añaden unos servicios a los productos que venden, tales como la rapidez de entrega, el mantenimiento o los horarios de apertura.

5.4.1. Estructura de canales de distribución

Laboratorios Sophia utiliza dos canales de distribución para hacer llegar sus productos al consumidor. La empresa vende los productos a sus distribuidores en la Sierra y en la Costa, y éstos a su vez tienen cobertura a nivel nacional.

En el caso de las instituciones privadas que brindan atención médica, Laboratorios Sophia atiende a varias de ellas ubicadas principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil.

El primer canal de distribución es un canal de dos niveles donde los dos intermediarios que siguen a la empresa en la cadena de distribución son el distribuidor y las cadenas de farmacias. (ver gráfico 5.3)

**GRÁFICO 5.3:
ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LABORATORIOS SOPHIA**



Elaborado por: Gabriela Salazar

El segundo canal de distribución es un canal de un nivel donde la empresa vende sus productos a clínicas y hospitales privados que los utilizan directamente en sus pacientes. (ver gráfico 5.4)

**GRÁFICO 5.4:
ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LABORATORIOS SOPHIA**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Los productos que son entregados a los distribuidores e instituciones médicas privadas se encuentran en óptimas condiciones de modo que el compromiso de los intermediarios es garantizar que los productos lleguen en ese mismo estado al consumidor final. En ningún colirio o ungüento ocular pueden realizarse modificaciones de empaquetado, etiquetado, envasado ni tampoco de su contenido.

En el caso de Laboratorios Sophia existen 20 distribuidores a nivel nacional entre los que destacan Farcomed, DIFARE, Sumelav, Farmaenlace, Abad Hnos; estas empresas expenden sus productos a las farmacias que pueden pertenecer o no a la misma empresa.

Laboratorios Sophia no comercializa sus productos de forma directa a ninguna farmacia ya que respeta los acuerdos establecidos con sus distribuidores quienes obtienen un margen por hacerlo; pero si los comercializa a los hospitales y clínicas privadas

En el caso de los hospitales públicos y centros de salud en los que las casas farmacéuticas deben vender directamente sus productos, la empresa no se ha presentado a ninguna licitación, por lo que este tipo de negociaciones no se ha dado todavía dentro de la compañía.

5.4.2. Estrategias de distribución

Para que la empresa pueda hacer llegar sus productos en buenas condiciones y de forma oportuna a sus distribuidores se plantean las siguientes estrategias:

- Todos los colirios y ungüentos que importa la empresa deben ser almacenados en un lugar limpio y libre de humedad para evitar cualquier daño a sus envases que pueda afectar las propiedades físicas y químicas del producto.
- Todos los colirios y ungüentos deberán ser clasificados y almacenados de modo que cada producto tenga un espacio definido para evitar confusiones al momento del despacho.
- Todos los pedidos que los distribuidores hagan a la empresa deberán ser facturados inmediatamente, de modo que puedan ser entregados máximo en 24 horas para los distribuidores de la ciudad de Quito y en 48 horas para los distribuidores de la ciudad de Guayaquil.
- Una vez facturados los pedidos para los distribuidores de la ciudad de Quito, se deberá utilizar un vehículo de la empresa para despacharlos poniendo especial cuidado en su transportación y descarga.
- Para despachar los pedidos correspondientes a los distribuidores de la ciudad de Guayaquil, se procederá de la siguiente manera: primero los pedidos deberán ser facturados, posteriormente deberán ser cargados en un vehículo de la empresa y llevados al aeropuerto para ser enviados por una aerolínea a la ciudad de Guayaquil. Una vez que el pedido haya llegado a la ciudad deberá

ser recogido por un visitador a médico de la empresa para después ser entregado al distribuidor que haya solicitado producto en esta ciudad.

- Todos los despachos de los productos que sean solicitados a la empresa deberán ser hechos en el transcurso de la mañana salvo que algún distribuidor pidiera que se lo haga fuera de este horario.

Dentro de las estrategias de distribución se tienen que mencionar las acciones que la empresa debe utilizar para llegar y visitar a los oftalmólogos a nivel Costa y Sierra. Estas estrategias son:

- Dividir a los médicos oftalmólogos por regiones geográficas. En esta estrategia se debe puntualizar el caso de la provincia de Esmeraldas que por ser la provincia de mayor cercanía y fácil acceso desde la Sierra se le considera parte de esta región.
- Teniendo en cuenta que las ciudades de Quito y Guayaquil son en las que existe una mayor concentración de oftalmólogos, a cada visitador se le asigna una zona específica en la que debe efectuar las labores de promoción de los productos oftalmológicos a nivel de los especialistas.

Para esto se necesita que existan diferentes visitadores a médico residiendo en estas dos ciudades.

- A cada visitador a médico se le asigna también varias provincias para que las visite en giras que las realizan una vez al mes durante cuatro o cinco días. Las provincias son designadas de acuerdo al lugar de residencia, de este modo, a los visitadores que residen en la ciudad de Quito se les otorga las provincias de la Sierra y a los

visitadores que residen en Guayaquil, se les confiere las provincias de la Costa.

- Una vez que se han designado las zonas de trabajo, se divide el territorio de cada visitador de modo que pueda ubicar y acceder a todos los especialistas de su zona de trabajo.
- Para cada médico que trabaje tanto en consulta privada, pública o mixta, se asigna un día de visita, de modo que se pueda visitar a todos los especialistas e incluso se pueda visitar a algunos.
- Cada visitador deberá llevar un reporte diario de los médicos e instituciones que visitó y deberá presentarlo semanalmente para su respectivo control.

5.5. PROMOCIÓN DE VENTAS

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

5.5.1. Estrategias de promoción

Debido a que la industria farmacéutica constituye un mercado sumamente competitivo, las estrategias promocionales se vuelven el puntal básico que tienen las empresas para captar mercado a través de un mayor número de prescripciones o impulsación en los puntos de venta.

Por esta razón se deben prestar una especial atención a esta P del marketing, ya que de ella depende en gran parte la generación de ventas y en consecuencia utilidades para la empresa.

Las estrategias de promoción que se sugieren para reforzar el posicionamiento de la marca y además generar crecimiento en el mercado son:

- Para reforzar la marca de la empresa en el sector público, se ofrecerán desayunos científicos en instituciones como el Hospital de la Policía, Hospital Pablo Arturo Suárez, Fundación del Valle, Patronato San José, Hospital Luis Vernaza para iniciar con la promoción, posteriormente se ampliará a más instituciones públicas logrando una amplia cobertura en las regiones Costa y Sierra.

Al realizar estos desayunos, se deberá conversar con los médicos acerca de los productos de la empresa, se deberá recordarles cuales son, para que sirven, las presentaciones de cada uno de ellos, haciendo especial énfasis en la seguridad, eficacia en el tratamiento de las afecciones y también en el precio de los mismos.

- Escoger cada trimestre a un grupo de cinco oftalmólogos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca para invitarles a una comida en la que se deberá presentar estudios de los productos de la empresa que reflejen sus resultados en el tratamiento de las distintas afecciones, se deberá alentarlos a prescribir la línea garantizándoles excelentes resultados apoyados en dichos estudios.

En estas comidas deberá también hablarse del factor precio de los productos asociado por supuesto a la calidad que poseen que ha

sido merecedora de importantes galardones a nivel internacional dentro de la industria farmacéutica oftalmológica.

- Escoger a un grupo de 25 médicos para invitarles al Congreso Panamericano de Oftalmología en Cancún que se va a realizar desde el 31 de mayo hasta el 03 de junio de este año, pagándoles el pasaje aéreo cortesía de la empresa. El propósito de esta estrategia es generar una buena recordación del laboratorio en la mente del especialista.
- Para reforzar la categoría de productos pertenecientes a los antiglaucomatosos se instaurarán las clínicas de glaucoma, para las cuales se comprarán inicialmente 3 Tonómetros de Perkins que sirven para medir la presión intraocular y se contactará a un grupo de oftalmólogos que se estén especializando en los casos de glaucoma. Se adecuarán estas “clínicas de glaucoma” con la condición de que prescriban solo los colirios Gaap y Agglad de la línea de Sophia.

Las instituciones médicas seleccionadas para iniciar con las clínicas de glaucoma son el Hospital de la Policía, Hospital Pablo Arturo Suárez y Fundación Vista para todos.

- Participar en las Jornadas Nacionales de oftalmología que se realizarán del 01 al 04 de Octubre del año en curso en la ciudad de Cuenca, para lo cual se invitará a 40 especialistas a los que se les pagará la inscripción a estas jornadas. Además la empresa deberá contar con un stant en donde se exhiban productos y material promocional de Sophia.

El propósito de la estrategia es promocionar la marca Sophia en este evento que concentra a todos los oftalmólogos del país.

En cada uno de estos programas deberá existir publicidad de los productos de la empresa para reforzar la imagen de marca de Sophia.

- Adjuntar a la revista bimestral que es entregada a los médicos por parte de Laboratorios Sophia que ilustra temas relacionados con los avances en el campo de la oftalmología, nuevas formas de tratamientos, cirugías, entre otros; un folleto que contenga anuncios de eventos y congresos de oftalmología o especialidades afines en el Ecuador; estudios o monografías de los compuestos utilizados en productos específicos que comercializa la empresa, dichos estudios pueden referirse a un producto o grupo de productos diferentes cada trimestre; además se puede invitar a un oftalmólogo ecuatoriano a escribir temas de la especialidad para ser publicados en este folleto adjunto.

Como complemento de esta revista también pueden entregarse las invitaciones a los eventos propuestos.

Dos veces al año puede obsequiarse junto con la revista un libro de literatura diferente a la especialidad, como por ejemplo, libros de superación personal, relajación, manejo del estrés, biografías.

- Como premio e incentivo para los 5 oftalmólogos que hayan hecho una mayor cantidad de prescripciones de los productos de la empresa en el año, se les obsequiará un libro de la especialidad. Esto servirá para reforzar la prescripción en estos médicos y a la vez impulsar a otros para que nos prescriban.
- Hacer un seguimiento individual a los médicos que están por acabar el postgrado para participar en la ceremonia de graduación

colaborando con una botella de champán y bocaditos a nombre de la empresa. Esto servirá para crear una afinidad a la marca y además posicionarnos en estos nuevos oftalmólogos.

- Existen médicos que prefieren que las empresas de las que recetan sus productos les ayuden con la impresión de sus recetarios, por esta razón Laboratorios Sophia deberá colaborar con la impresión de recetarios en los que deberá incluirse el logotipo de la empresa para los médicos que los soliciten.
- Auspiciar las reuniones de trabajo relacionadas con el departamento de oftalmología en los hospitales, clínicas y centros de salud, realizando un seguimiento a cada uno de las reuniones.
- Como estrategia promocional en el momento de realizar la visita médica se deberá contar con muestras médicas, literaturas, estudios o monografías de los productos que comercializa la empresa.

La visita será reforzada con gimicks (regalos) que serán entregados a nombre de un producto de la empresa o toda la marca de Sophia.

- Los gimicks que se entreguen a los médicos deben ser obsequios que el especialista pueda utilizar en su consultorio o lugar de trabajo, de tal forma que sean útiles para ellos y les recuerden la marca y productos de la empresa al momento de realizar su trabajo, por esta razón, los gimicks que se sugieren para entregar a los oftalmólogos son los siguientes:

Debido a que el oftalmólogo constantemente se está lavando sus manos para atender a los pacientes que entran a su consultorio, se sugiere:

- Juego de dos toallas de mano en las que se encuentre bordado “Laboratorios Sophia, Excelencia en oftálmicos”
- Dispensador de jabón con el logotipo de la empresa. El contenido debe ser antiséptico y de buena fragancia.

Imagen 5.5:
GIMICKS: JUEGO DE TOALLAS



Imagen 5.6:
GIMICKS: DISPENSADOR DE JABÓN



Muchos de los oftalmólogos practican algún deporte para mantenerse en forma, por esto se sugiere:

- Par de muñequeras en las que se encuentre bordado el logotipo o el nombre de algún colirio específico de la empresa

Imagen 5.7:
GIMICKS: JUEGO DE MUÑEQUERAS



Todos los oftalmólogos necesitan organizar sus actividades cotidianas, para esto se sugiere:

- Calendario de escritorio anillado en el que se muestre cada mes un colirio o ungüento ocular de Sophia. (entregar en el último mes del año).
- Pluma gravada con el nombre de la empresa o de alguno de sus productos, que les sirva al momento de realizar sus apuntes o citas médicas.

Imagen 5.8:
GIMICKS: CALENDARIO ANILLADO



Imagen 5.9:
GIMICKS: CALENDARIO DE 12 LADOS



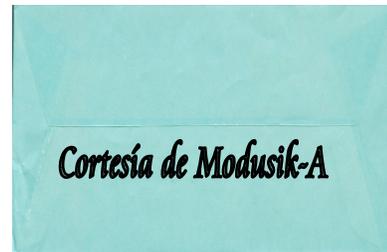
Todos los médicos necesitan fuentes de consulta en las que puedan encontrar información sobre temas relacionados con la especialidad o información útil para su persona, aquí se sugiere:

- Una tarjeta prepago de Internet de \$10 para que naveguen en la red. El propósito es que cada vez que se conecten a Internet recuerden a la empresa.

Imagen 5.10:
GIMICKS: TARJETAS PREPAGO DE INTERNET



Imagen 5.11:
GIMICKS: SOBRE PARA TARJETAS PREPAGO DE INTERNET

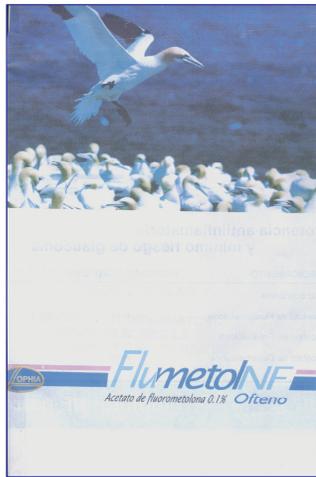


En lo referente a los eventos que la empresa organiza o auspicia, se deben ubicar banners publicitarios de los productos y marca de la empresa. Dichos banners deberán proyectar una imagen innovadora, dinámica, elegante que pueda ser asociada directamente con la empresa.

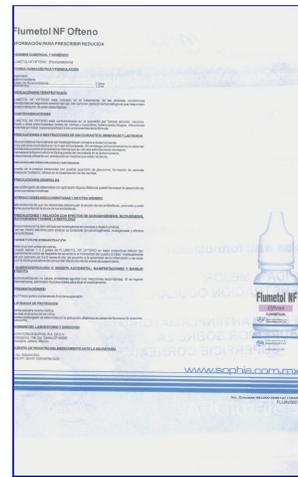
Para esto se utilizarán colores vivos que puedan ser combinados con el azul y dorado que son los colores del logotipo de la empresa.

- Esta misma estrategia deberá ser aplicada a las literaturas y material impreso que los visitantes entreguen a los oftalmólogos. Se deberá renovar lo que se refiere especialmente a literaturas ya que éstas consisten la principal herramienta que posee el visitador para llamar la atención del especialista en el momento de la visita. A continuación se presenta un ejemplo: (Ver anexo B)

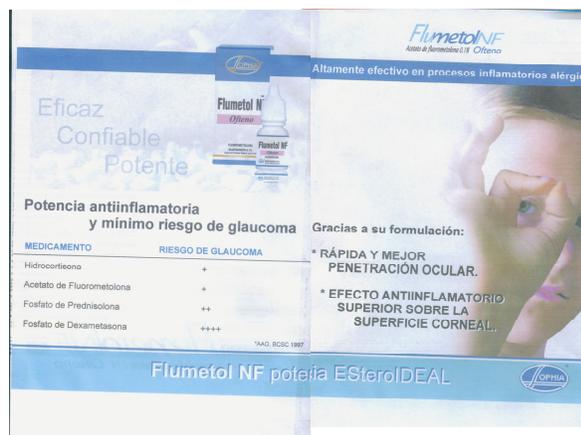
**Imagen 5.12:
PORTADA DE LITERATURA DE
FLUMETOL**



**Imagen 5.13:
CONTRAPORTADA DE
LITERATURA DE FLUMETOL**



**Imagen 5.14:
CONTENIDO DE LITERATURA DE FLUMETOL**



5.6. PERSONAL

5.6.1. Servicio al Cliente

Dentro de la parte correspondiente al personal se encuentran los visitantes a médico que son quienes tienen un contacto directo con los especialistas y en algunos casos con los distribuidores.

Por esta razón, las estrategias de personal deben estar orientadas a desarrollar y mejorar la relación que tiene este personal con los clientes de la empresa.

En las estrategias de personal tenemos:

- Todos los visitantes a médico tanto de la Sierra como de la Costa y el personal administrativo de la empresa, deben estar bien presentados y reflejar una imagen de profesionalismo y seriedad.
- Se deben establecer reuniones mensuales con los visitantes a médico a fin de evaluar las acciones realizadas para obtener información sobre productos nuevos o actuales, clientes potenciales, competencia y además atender las dudas presentadas en la ejecución del trabajo.
- Realizar evaluaciones mensuales de conocimientos sobre los productos con los que trabaja el visitador debiendo obtener un mínimo de 90% de respuestas acertadas.
- Premiar el esfuerzo de la fuerza de ventas (visitadores a médico) cuando se haya alcanzado el objetivo propuesto por la gerencia a través de incentivos económicos o reconocimientos públicos mensuales.
- Premiar al mejor visitador del año evaluando la cobertura médica, presupuesto y conocimientos médicos con un incentivo que puede ser un viaje a Galápagos.

- Capacitar al personal de manera constante para responder de forma oportuna a las inquietudes y objeciones presentadas por los oftalmólogos
- Dotar a cada visitador de un pequeño manual donde consten los pasos básicos que se deben realizar para culminar con éxito la visita médica. (Ver anexo C)

Imagen 5.15:
MANUAL DE VISITA DE VENTAS



Elaborado por: Gabriela Salazar

- Escuchar con atención las sugerencias e inquietudes de todos los empleados de la empresa para construir un ambiente laboral apropiado para el desarrollo personal y de la organización.
- Generar relaciones de mutuo respeto y consideración entre el oftalmólogo y el personal de la empresa con el objetivo de que juzguen como satisfactorio el proceso de visita que siguen los visitadores de la empresa.
- Cuando sea hora de atender a un cliente se debe considerar que todos los empleados de la empresa forman un mismo equipo que debe intentar complacer las peticiones de todos sus clientes.

5.7. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA TESIS

**Cuadro 5.1:
MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

Objetivo de mercadotecnia: Incrementar las ventas de la línea de productos de Laboratorios Sophia, en un 25% durante el año 2007 respecto al periodo anterior 2006.					
Estrategia de mercadotecnia: Estrategia de persuasión y convencimiento (Comidas trimestrales para oftalmólogos a nivel país)					
Desarrollo de tácticas					
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA	COSTO	RESPONSABLE	INDICADORES DE GESTIÓN
Escoger trimestralmente 15 oftalmólogos a nivel país y fijar una fecha para invitarlos a comer	Escoger 5 oftalmólogos de Quito, 5 de Guayaquil y 5 de Cuenca; de acuerdo a su buena disposición para recetar los productos Sophia	7-10 marzo 2007		Visitadores a médico Gerente de marketing Gerente General	Nº de asistentes vs. el número de invitados anuales
	Establecer una fecha para realizar la cena				
Elegir el hotel y el menú que se les va a servir en la noche	Contactarse con un hotel que podría ser el Swiss Hotel y pedirles que les envíen las diferentes opciones que se pueden servir esa noche para escoger una de ellas	7-14 marzo 2007	60 cenas (anuales) en el Swiss Hotel Total: \$ 1.500,00	Gerente de marketing Gerente General	
Escoger un representante de la empresa para que se traslade y les acompañe a los médicos en la cena	Conseguir un pasaje de avión para el representante (Gerente de Marketing) necesario en el caso de la ciudades de Guayaquil y Cuenca	7-14 marzo 2007	Pasajes de avión: Total. \$200,00	Gerente de marketing	
Estrategia de mercadotecnia: Estrategia Test Driving (Clínicas de glaucoma)					
Desarrollo de tácticas					
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA	COSTO	RESPONSABLE	INDICADORES DE GESTIÓN
Contactar a un grupo de oftalmólogos expertos en problemas de glaucoma	Ubicar a un oftalmólogo por institución que se especializa en glaucoma para invitarle a formar parte de las clínicas de glaucoma auspiciadas por Sophia (3 clínicas inicialmente)	20-31 enero 2007		Visitador a Médico Gerente de Marketing	Nº de pacientes atendidos en las clínicas de glaucoma de Laboratorios Sophia
Adquisición de equipos para medir la presión intraocular	Contactar a empresas para que coticen el valor de estos equipos a fin de adquirirlos	25-28 enero 2007	3 Tonómetros de Perkins : Total: \$ 4.500,00	Gerente de marketing Gerente General	Nº de especialistas que participan en estas clínicas
Adecuar un lugar dentro de las instituciones médicas seleccionadas para instalar las clínicas de glaucoma	Organizar los Tonómetros, muebles y enseres de modo que puedan dar las facilidades que el especialista necesita para realizar las consultas y prescribir los productos	5 febrero 2007		Visitador a Médico Gerente de Marketing	

Estrategia de mercadotecnia: Estrategia de Relación Cliente Vendedor (Manual de visita)					
Desarrollo de tácticas					
Obtención del manual de visita que será entregado a los visitadores de la empresa	Contactar a una imprenta para que realice la impresión del manual de visita que servirá a los visitadores en sus actividades cotidianas	15 marzo 2007	10 manuales de visita Total: \$20,00	Gerente de Marketing	Nº de manuales de visita entregados
Entrega del manual al personal de ventas	Entregar a los visitadores tanto de la región Sierra como de la Costa los manuales de visita durante los análisis de ciclo mensuales	31 marzo 2007		Gerente de Marketing	
Objetivo de mercadotecnia: Consolidar un posicionamiento adecuado para la línea de productos de Laboratorios Sophia que sea comunicado a todos los médicos oftalmólogos del país mediante actividades promocionales.					
Estrategia de mercadotecnia: Estrategia de Persuasión y Convencimiento (Desayuno Científico)					
Desarrollo de tácticas					
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA	COSTO	RESPONSABLE	INDICADORES DE GESTIÓN
Contactar a los médicos de las instituciones públicas y fijar una fecha para el evento	El visitador a médico debe dirigirse a las instituciones públicas para invitar a los médicos a que asistan al desayuno Establecerlas fechas en las que se ofrecerán los desayunos	01 marzo 2007		Visitadores a Médico	Nº de oftalmólogos que asisten a los desayunos vs. Nº de especialistas que trabajan en el área de oftalmología
Adquirir los alimentos que se van a ofrecer en el desayuno científico	Preparar 221 desayunos que constarán de una vaso de café, un sánduche jamón con lechuga, tomate y aderezos o empanada y una menta para después de comer	Empiezan en marzo 2007	221 vasos de café: \$176,80 150 sánduches: \$346,50 71 empanadas: \$63,90 300 mentas: \$15,00 Total: \$ 602,20	Gerente de Marketing	
Adecuar un sector del área donde trabajan los oftalmólogos para brindarles el desayuno	Ubicar mesas y sillas adecuadamente, llevar banners publicitarios para adornar el local, llevar material audiovisual que genere un ambiente agradable para iniciar el desayuno	Marzo 2007		Visitador a Médico Gerente de Marketing	
Realizar la reunión y entregarles muestra médica y literaturas	Poner en un sitio estratégico una mesa o escritorio (atendido por un visitador médico) que exhiba toda la línea de productos de Sophia y detrás de cada uno de ellos literaturas para que los oftalmólogos las tomen a la salida del desayuno	Primera reunión 15 Marzo 2007		Visitador a Médico	

Estrategia de mercadotecnia: Estrategia de Relaciones públicas (Congreso Panamericano de Oftalmología en Cancún)					
Desarrollo de tácticas					
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA	COSTO	RESPONSABLE	INDICADORES DE GESTIÓN
Escoger a 25 oftalmólogos para invitarles a asistir al congreso	Se debe seleccionar a 25 oftalmólogos tanto de la Sierra como de la Costa en base a la aceptación que han tenido para prescribir los productos	01 abril 2007		Gerente de Marketing	Nº de oftalmólogos que asisten al Congreso
Adquisición de pasajes para los oftalmólogos seleccionados	Contactar a una agencia de viajes para que reserven 25 pasajes de avión a Cancún para el 30 de mayo 2007	15 abril 2007	25 Pasajes ida-vuelta Cancún-Ecuador Total: \$16.250,00	Gerente de Marketing Gerente General	Encuesta de satisfacción sobre la apreciación que tuvieron los médicos en cuanto a los temas tratados en el Congreso
Escoger un representante de la empresa para que asista al evento	Seleccionar a la persona que va a viajar con los oftalmólogos para acompañarlos al Congreso y hacerse presente a nombre de Laboratorios Sophia Ecuador	15 abril 2007	1 pasaje ida-vuelta Cancún-Ecuador Total: \$650,00	Gerente General	
Estrategia de mercadotecnia: Estrategia de Relaciones públicas (Seguimiento de nuevos oftalmólogos)					
Desarrollo de tácticas					
Realizar un seguimiento de los residentes que están por acabar el postgrado	Conocer cuántos de los 12 residentes que anualmente ingresan a realizar el postgrado en oftalmología van a tener su ceremonia de graduación	Durante el año 2007		Visitadores a médico	Nº de oftalmólogos recién graduados
Hacerse presente en la ceremonia de graduación con el break a nombre del laboratorio	Adquirir una bandeja de bocaditos y dos botellas de champaña para brindar en la ceremonia de graduación de cada uno de los médicos que completen el postgrado	Durante el año 2007	10 bandejas de bocaditos anuales: \$300,00 20 botellas de champaña anuales: \$120,00 Total: \$420,00	Gerente de Marketing Visitador a médico	
Estrategia de mercadotecnia: Estrategia de Relaciones Públicas (Jornadas Nacionales de Oftalmología)					
Desarrollo de tácticas:					
Escoger a 40 oftalmólogos para invitarles a asistir las Jornadas Nacionales de Oftalmología	Seleccionar a 40 oftalmólogos que tengan una buena disposición para recetar los productos de la empresa e invitarlos a participar en las Jornadas de Oftalmología con su inscripción pagada a nombre de la empresa	01 abril 2007		Gerente de Marketing Visitadores a Médico	Nº de oftalmólogos que asisten a las Jornadas pagados por la empresa Encuesta de satisfacción sobre la apreciación que tuvieron los médicos acerca de las Jornadas
Inscripciones de los especialistas	Cancelación de la inscripción de 40 oftalmólogos para las Jornadas cortesía de la empresa	01 Septiembre 2007	40 Inscripciones para las Jornadas Nacionales de Oftalmología Total: \$8.000,00	Gerente General Gerente de Marketing	

Adecuación de un stant de Laboratorios Sophia	Cancelar el valor correspondiente a los derechos de poseer un stant en este importante evento que agrupa a todos los oftalmólogos del país	01 Septiembre 2007	1 Stant para Laboratorios Sophia: Total: \$2.000,00	Gerente General Gerente de Marketing	
Objetivo de mercadotecnia: Realizar campañas de publicidad y promoción de los productos de Laboratorios Sophia para dar a conocer todos los colirios y ungüentos que ofrecen y reafirmar su imagen.					
Estrategia de mercadotecnia: Estrategia de Comunicación (Folleto de la revista bimestral)					
Desarrollo de tácticas					
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA	COSTO	RESPONSABLE	INDICADORES DE GESTIÓN
Elaboración del folleto bimestral que será adjuntado en la revista	Elaborar e imprimir un folleto de 10 páginas que deberá ser adjuntado a la revista para informar a los oftalmólogos de las actividades relacionadas con su especialidad y la empresa	01 abril 2007	1.800 folletos para adjuntar a la revista Total: \$3.600,00	Gerente de Marketing	Nº de folletos entregados
	Invitar de forma bimestral a un oftalmólogo a escribir un artículo acerca de temas relacionados con la especialidad	Desde 01 abril 2007		Visitador a Médico	Nº de médicos que aceptan escribir para la publicación
	Pedir a Laboratorios Sophia México que envíe estudios o monografías de sus productos y su incidencia en el tratamiento de las afecciones oculares	10 de marzo 2007			Gerente General
Entrega de libro semestral adjunto a la revista	Seleccionar una literatura diferente a la especialidad como por ejemplo libros de superación personal, relajación, manejo del estrés; para obsequiar a los médicos de forma semestral	01 Junio 2007 01 diciembre 2007	600 libros: Total: \$4.800,00	Gerente de Marketing	Nº de libros entregados
Estrategia de mercadotecnia: Estrategia de Promoción de ventas y propaganda (Elaboración de material promocional impreso)					
Desarrollo de tácticas					
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA	COSTO	RESPONSABLE	INDICADORES DE GESTIÓN
Impresión de literaturas	Contactar una imprenta para que cotice e imprima las artes (literaturas) en papel couché, doble cara, full color	15 febrero 2007	300 literaturas por mes por cada uno de los 20 productos Total: 72.000 literat.	Gerente de Marketing	Nº de literaturas entregadas
Impresión de banners	Contactar una imprenta para que cotice e imprima las artes (banners) en lona, una cara, full color. Dimensiones 2x1.50 mts.	01 febrero 2007	3 banners anuales para eventos Total literaturas y banners \$10.000,00	Gerente de Marketing	Nº de banners colocados en los distintos eventos

Estrategia de mercadotecnia: Estrategia de Promoción de Ventas (Gimicks)					
Desarrollo de tácticas					
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA	COSTO	RESPONSABLE	INDICADORES DE GESTIÓN
Adquisición de los gimicks que se entregarán al especialista a nivel país a los largo del año	Adquirir juego de dos toallas de mano en las que se encuentre bordado el nombre y eslogan de la empresa para cada oftalmólogo	5-15 mayo 2007	600 toallas de mano con el nombre de la empresa bordado Total: \$2.100,00	Gerente de Marketing	Nº de juegos de toallas entregados
	Adquirir un dispensador de jabón por oftalmólogo y colocarle el logotipo de la empresa	5-15 julio 2007	300 dispensadores de jabón con el logotipo de la empresa Total: \$1.500,00	Gerente de Marketing	Nº de dispensadores entregados
	Adquirir un par de muñequeras en las que se encuentre bordado el logotipo de la empresa para obsequiar a cada oftalmólogo	5-15 agosto 2007	300 pares de muñequeras Total: \$1.500,00	Gerente de Marketing	Nº de muñequeras entregadas
	Imprimir un calendario de escritorio anillado en el que se muestre cada mes un producto o productos de la empresa	5-15 diciembre 2007	300 calendarios de escritorio anillados Total: \$60,00	Gerente de Marketing	Nº de calendarios entregados
	Adquirir tarjetas prepago de Internet de \$10 para obsequiar a cada oftalmólogo	5-15 noviembre 2007	300 tarjetas prepago de Internet \$ 3.000,00 300 sobres para tarjetas \$9,00 Total: \$3.009,00	Gerente de Marketing	Nº de tarjetas de Internet entregadas
TOTAL COSTO ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX				60.711,20	

Elaborado por: Gabriela Salazar