



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN MEDIANTE EXAMEN
COMPLEXIVO**

TEMA:

**ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
INTRODUCCION DEL MEDICAMENTO ZOLADINA EN LA
ZONA SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016.**

AUTOR (A):

MARTÍN ESCALA CARLOS EDUARDO

TUTOR:

Jorge Morán López, BA MSc.

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

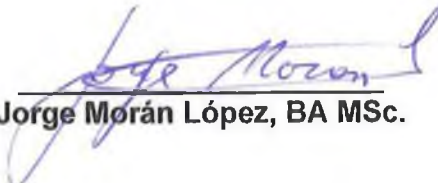
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL


CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo práctico de titulación mediante Examen Complexivo fue realizado en su totalidad por **Carlos Eduardo Martín Escala** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)


Jorge Morán López, BA MSc.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA


Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 21 días del mes de abril del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Martín Escala Carlos Eduardo

DECLARO QUE:

El trabajo práctico de titulación mediante Examen Complexivo **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCION DEL MEDICAMENTO ZOLADINA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de abril del año 2016

EL AUTOR (A)

Carlos Eduardo Martín Escala



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Martín Escala Carlos Eduardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo práctico de titulación mediante Examen Complexivo: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCION DEL MEDICAMENTO ZOLADINA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de abril del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

Carlos Eduardo Martín Escala

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar siempre a mi lado y brindarme la confianza necesaria para poder alcanzar este gran objetivo en mi vida educativa y profesional.

A mi esposa Eva María, por su amor incondicional y por darme su apoyo en este proceso desde el inicio. A mis dos hermosos hijos, Carlos Andrés y Doménica, por ser esos angelitos que llenan de alegría mi corazón día a día. A mi madre Cecilia, por su gran amor y paciencia. A mi hermano Andrés por su amistad inigualable. A mi padre, por su aliento fortalecedor y confianza, porque siempre supo aconsejarme sabiamente cuando más lo necesitaba.

A Estefanía y Ana María, por su soporte transparente y atento cuando más lo necesité.

A José Antonio, por sus consejos sinceros y colaboración.

Finalmente, a mis abuelos Eduardo y Chayo, a quienes me brindaron una infancia llena de amor y alegría, mil veces gracias.

Carlos Eduardo Martín Escala

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Titulación a mi padre Carlos, a mi madre Cecilia, y a mi abuela Chayo, quienes desde el inicio de este proyecto confiaron en mis capacidades y jamás perdieron la fe en mí.

Carlos Eduardo Martín Escala

ÍNDICE

Contenido	
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
RÉSUMÉ	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. DESCRIPCIÓN	13
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. OBJETIVOS	18
4.1. Objetivo General	18
4.2. Objetivos Específicos	18
5. SEGMENTACIÓN	19
5.1. Mercado Meta	19
5.2. Macro Segmentación	22
5.3. Micro Segmentación	23
5.3.1. Geográfica	24
5.3.2. Demográfica	25
5.3.3. Psicográfica	25
5.3.4. Conductuales	25
5.4. Perfil del Consumidor	26
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
6.1. Análisis Pest	27

6.1.1.	Factores Políticos	28
6.1.2.	Factores Económicos	30
6.1.3.	Factores Sociales	31
6.1.4.	Factores Tecnológicos.....	32
6.2.	Análisis Porter.....	32
6.2.1.	Amenaza de la competencia existente.....	33
6.2.2.	Amenaza de la entrada de nuevos competidores	36
6.2.3.	Amenaza de productos sustitutos	36
6.2.4.	Poder de negociación de los proveedores	36
6.2.5.	Poder de negociación de los clientes.....	37
7.	EL PRODUCTO	38
7.1.	Visión General del Glaucoma.....	38
7.2.	Objetivos del Tratamiento del Glaucoma.....	38
7.3.	Características del Producto	38
7.4.	Cadena de Valor	39
7.4.1.	Actividades Primarias	40
7.4.2.	Actividades de Apoyo	41
7.5.	FODA.....	42
7.5.1.	Fortalezas.....	44
7.5.2.	Debilidades.....	45
7.5.3.	Oportunidades	45
7.5.4.	Amenazas.....	46
7.6.	CAME	47
7.7.	Técnica de Investigación.....	48
8.	PLANES ESTRATÉGICOS	48
8.1.	Plan de Ventas.....	48
8.1.1.	Fuerza de Ventas	50
8.1.2.	Promociones de Ventas.....	51

8.2.	Relación con la Mercadotecnia	52
8.2.1.	Producto	52
8.2.2.	Precio	52
8.2.3.	Plaza	52
8.2.4.	Promoción	53
9.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	54
9.1.	Determinación de la Inversión Inicial.....	54
9.2.	Fuentes de Financiamiento.....	55
9.2.1.	Costo de Materia Prima	55
9.2.2.	Gastos Operativos y Administrativos	56
9.2.3.	Presupuesto de Ingresos	57
9.3.	Medición del Retorno de la Inversión	59
9.4.	Seguimiento y Evaluación.....	60
9.4.1.	Indicadores de Cumplimiento.....	60
10.	RESPONSABILIDAD SOCIAL	60
10.1.	Beneficiarios Directos e Indirectos.....	60
11.	CONCLUSIONES	61
12.	RECOMENDACIONES	62
13.	BIBLIOGRAFIA	63
14.	GLOSARIO	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Instituciones Privadas	20
Tabla 2 Instituciones Públicas	21
Tabla 3 Criterios de Inclusión y Exclusión.....	21
Tabla 4 Micro segmentación.....	24
Tabla 5 Análisis de la Competencia	34
Tabla 6 Análisis FODA	43
Tabla 7 Análisis CAME	47
Tabla 8 Proyección de Ventas en Unidades	49
Tabla 9 Proyección de Ventas en Valores	49
Tabla 10 Incentivos de la Fuerza de Ventas	51
Tabla 11 Desglose de gastos de muestras médicas	54
Tabla 12 Desglose de gastos de Mercadeo	55
Tabla 13 Inversión Inicial	55
Tabla 14 Costo Materia Prima	56
Tabla 15 Gastos Operativos y Administrativos.....	56
Tabla 16 Proyección de Ventas	57
Tabla 17 Proyección de Ventas Mensual en Unidades	58

Tabla 18 Proyección de Ventas Mensual en Valores	58
Tabla 19 Proyección Financiera.....	59
Tabla 20 Medición del Retorno de la Inversión	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Matriz de Macro segmentación	23
Ilustración 2 Análisis PEST	28
Ilustración 3 Participación del Mercado.....	34
Ilustración 4 Características de la Competencia	35
Ilustración 5 Análisis PORTER	37
Ilustración 6 Cadena de Valor.....	40
Ilustración 7 Competencias de la Fuerza de Ventas	50

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla un análisis de las estrategias de marketing para la introducción de un nuevo medicamento para el tratamiento del Glaucoma en la zona sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

El producto se llama Zoladina y es una combinación fija sin prostaglandinas compuesta por Brinzolamida y Brimonidina.

En la elaboración de este proyecto se realiza el análisis del mercado y sus distintos segmentos detallando el mercado objetivo y sus oportunidades. Se muestra un análisis de la competencia y del entorno externo e interno de la compañía. Se desarrolla una observación técnica de los problemas actuales que tienen los pacientes con tratamientos para el Glaucoma para identificar sus necesidades.

Finalmente, con toda la información expuesta se muestran las estrategias para la introducción del producto y el análisis de las actividades de mercadeo que impulsaran sus ventas y crecimiento en el mercado privado.

Palabras claves: Medicamento, Glaucoma, Prostaglandinas, Mercadeo, Competencia, Ventas.

ABSTRACT

The present work develops an analysis of the marketing strategies for the introduction of a new drug for the treatment of glaucoma in the southern zone of the city of Guayaquil in the year 2016.

The product is called Zoladina and is a fixed combination without prostaglandins composed by Brinzolamide and Brimonidine.

To develop this project, an analysis of the market and its various segments detailing the target market and its opportunities had to be done. It shows a study of the competition and the external and internal environment of the company. It develops a technical observation of the current problems that the patients have with medical treatments for glaucoma to identify their needs.

Finally, with all the information exposed, the strategies for the introduction of the product and the analysis of the marketing activities that promote their sales and growth in the private market are shown.

Key words: Drug, Glaucoma, Prostaglandins, Marketing, Competition, Sales.

RÉSUMÉ

Ce projet développe une analyse des stratégies de marketing pour l'introduction d'un nouveau médicament pour le traitement du glaucome dans la partie sud de la ville de Guayaquil en 2016.

Le produit est appelé Zoladina et il est une combinaison fixe sans prostaglandines composé de brinzolamide et brimonidine.

Dans l'élaboration de ce projet, il se réalise l'analyse du marché et de ses différents segments détaillant le marché cible et de ses opportunités. Il se montre une analyse de la concurrence et de l'environnement externe et interne de l'entreprise et, une observation technique des problèmes actuels auxquels les patients confrontés avec des traitements du glaucome afin d'identifier leurs besoins.

Enfin, avec toute la information exposé se montre les stratégies pour l'introduction du produit et l'analyse des activités de commercialisation qui conduisent les ventes et la croissance sur le marché privé.

Mots-clés: Drogues, Glaucome, Prostaglandines, Commercialisation, Concurrence, Ventes.

1. INTRODUCCIÓN

Conal es una farmacéutica multinacional especializada en el cuidado ocular. Como líder mundial en el cuidado de la visión, Conal desarrolla y fabrica medicamentos y dispositivos innovadores que sirven para que el ciclo de la vida complete las necesidades del cuidado ocular. Durante cerca de 70 años, Conal se ha dedicado a desarrollar solo los productos de la mayor calidad para ayudar a preservar, restaurar y mejorar la visión en todo el mundo.

La compañía divide su foco de negocio en tres áreas: Cirugía, Farma y Vision Care. Dentro del negocio de la línea Pharmaceutical, el mercado más importante es el del tratamiento del Glaucoma.

En busca de satisfacer la continua demanda de nuevos y mejores productos que ayuden a tratar enfermedades crónicas como el Glaucoma; la compañía lanzará al mercado ecuatoriano Zoladina, un nuevo producto para el tratamiento de esta enfermedad.

El Glaucoma es una enfermedad del ojo que causa pérdida de la visión de manera progresiva. Lamentablemente no presenta síntomas y su falta de tratamiento puede causar ceguera (Glaucoma Research Foundation, 2012).

Actualmente existen dentro del mercado ecuatoriano tres categorías importantes de medicamentos para el tratamiento del Glaucoma. La primera la conforman las Prostaglandinas, en segundo lugar, tenemos las Combinaciones con Prostaglandinas, y tercer lugar se encuentran las Combinaciones sin Prostaglandinas (IMS Health, 2015); siendo esta última el mercado objetivo de Zoladina.

Dentro de este mercado objetivo existen productos de la competencia con distintas características, resaltando principalmente dentro de los más importantes, el posicionamiento en los primeros lugares de marcas por su antigüedad y por el número de componentes que conforman el producto final (IMS Health, 2015).

2. DESCRIPCIÓN

Conal, como líder mundial en el cuidado de la visión, investiga, desarrolla y fabrica medicamentos y dispositivos innovadores que ayudan a mejorar el cuidado ocular y la calidad de vida de millones de personas que causan con problemas oculares.

El liderazgo de Conal se debe principalmente en su capacidad de innovación y tecnología vanguardista. La compañía ofrece una amplia gama de productos para el cuidado ocular que están divididos en tres negocios: Cirugía, Farma y Vision Care.

En el caso particular de Farma, la cartera de productos de Conal incluye marcas para el tratamiento avanzado del control de la presión intraocular elevada, la misma que es uno de los factores de riesgo más importantes en glaucoma (Tsai, Best of Gleams, 2008). También fabrica agentes antiinflamatorios y agentes anti infecciosos para ayudar al tratamiento de infecciones bacterianas y la conjuntivitis bacteriana, soluciones oftálmicas para tratar la inflamación y el dolor asociados a la cirugía ocular, así como la inflamación y la infección del ojo después de la cirugía de cataratas. Finalmente, la cartera de productos también incluye vitaminas oculares, tratamientos para la alergia ocular, y productos sin receta para el alivio de la sequedad ocular.

Conal planea introducir al mercado ecuatoriano el fármaco Zoladina, el mismo que está compuesto por Brinzolamida 1% y Brimonidina 0,2%.

Estas moléculas se las utiliza para el tratamiento del Glaucoma, su función es controlar el aumento de la presión intraocular para prevenir la pérdida de campo visual en los pacientes.

El Glaucoma es la segunda causa de ceguera a nivel mundial y se espera que para el año 2020 existan 79,6 millones de personas con esta enfermedad (Quigley & Broman, 2006). En Ecuador no existe un registro oficial sobre la incidencia en pacientes afectados.

Los principales factores de riesgo para desarrollar glaucoma son la presión intraocular elevada, la herencia en pacientes con antecedentes familiares, la raza mestiza, a la cual pertenece la población latina y es la que tiene el mayor riesgo de presentar glaucoma, la edad en pacientes mayores de 40 años, la miopía grave, la diabetes, los tratamientos con corticoides, las enfermedades cardiovasculares, entre otros de menor riesgo (ACG - Asociación Colombiana de Glaucoma, s.f.).

El mercado privado para el negocio de la línea Farma dentro del Ecuador está compuesto por Consultorios Privados, Clínicas, Centros Médicos, y Dispensarios Médicos de Fundaciones, donde se acercan los pacientes afectados para ser tratados por especialistas en Oftalmología quienes deben brindar los tratamientos necesarios para evitar la progresión de la enfermedad según la necesidad de cada paciente.

La propuesta de la introducción de Zoladina en el mercado va a beneficiar primeramente al grupo de pacientes que requieren un medicamento potente para el control de la presión intraocular que pueda ser

usado como coadyuvante junto a una prostaglandina o combinación de prostaglandina más un beta bloqueador, con el objetivo de alcanzar una terapia máxima para el control de la presión. En segundo lugar, beneficiará a los pacientes que tengan contraindicado a un beta bloqueador y necesitan dos o más productos para controlar la presión intraocular. Finalmente, también beneficiará a los pacientes que no toleren los eventos adversos de las prostaglandinas.

3. JUSTIFICACIÓN

Conal decidió realizar los esfuerzos necesarios para el lanzamiento del producto Zoladina tomando en consideración la necesidad que tienen en la actualidad muchos pacientes con glaucoma de contar con un producto que pueda brindarles el beneficio de un mejor control de la presión intraocular.

Es importante desarrollar este proyecto que tiene una importante pertinencia social. Estos pacientes buscan obtener la confianza de un tratamiento con una prevención correcta de la pérdida progresiva de campo visual, y en muchos casos, sin la molestia que acompañan a otros tratamientos. El objetivo final será siempre evitar una ceguera irreversible.

Desde el punto de vista tecnológico, la sinergia lograda en la combinación fija de la Brinzolamida y la Brimonidina, permite ofrecerles a los pacientes dos productos en un solo frasco con dos moléculas que juntas brindan un potente control de la presión, aún mayor que su uso por separado (Katz, 2013) (Nguyen, 2013).

Desde el punto de vista económico, es importante resaltar la demanda del mercado objetivo de medicamentos para glaucoma, donde en la zona sur de Guayaquil alcanzó la cifra de 2187 unidades desde enero a diciembre del año 2014, y de 5880 unidades en el 2015 (IMS Health, 2015).

Este nuevo producto para el negocio de Farma de Conal Ecuador, representa una gran oportunidad de crecimiento en participación de mercado dentro del mercado privado objetivo. Zoladina ofrece beneficios nuevos y únicos a los pacientes con tratamientos de glaucoma. Su principal ventaja es la alta potencia para la disminución de la presión intraocular elevada pero con la característica de ser una herramienta más segura que no presenta el riesgo de eventos adversos que presenta la competencia por el uso del timolol como uno de sus componentes.

Todo lo expuesto justifica la necesidad de realizar un análisis de las estrategias para el lanzamiento de este producto en el mercado privado de la zona sur de la ciudad de Guayaquil, una zona importante dentro de la ciudad, con el fin de obtener incrementos en las ventas de la línea de negocio Farma y lograr un mayor crecimiento de participación de mercado en medicamentos para el tratamiento de glaucoma.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Captar el 9% del mercado sur de Guayaquil para obtener un valor en ventas de \$ 21.147 finalizado el año 2016 con una rentabilidad mínima del 10%.

4.2. Objetivos Específicos

- Justificar mediante un análisis de las características de cada uno de los distintos segmentos que conforman el mercado de medicamentos para el glaucoma (IMS Health, 2015), el posicionamiento dentro del mercado objetivo de medicamentos para el tratamiento con combinaciones fijas sin prostaglandinas.
- Realizar un análisis del macro y micro entorno del mercado objetivo para determinar nivel de amenazas y oportunidades.
- Realizar un análisis de la matriz FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas del producto en su mercado versus la competencia.
- Utilizar los resultados de los análisis previos para revisar estrategias mediante matriz CAME.
- Definir el grupo de cuentas claves en la zona sur de Guayaquil donde estarán dirigidas las estrategias.

5. SEGMENTACIÓN

5.1. Mercado Meta

Un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler & Armstrong).

Es "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" (Stanton, Etzel, & Walker).

Otro concepto de mercado meta dice hace referencia a que es "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad" (American Marketing Association, s.f.).

Finalmente, para determinar los mercados meta es necesario evaluar qué tan atractivo es cada segmento del mercado, para luego proceder a escoger en cuál o cuáles se ingresará. El objetivo es que los recursos se enfoquen en aquellos segmentos que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, siendo rentable y manteniéndose sostenible en el tiempo (Kotler & Armstrong).

El mercado meta donde se realizará la introducción del nuevo producto lo constituyen las instituciones privadas de salud y públicas, donde se encuentran los especialistas que reciben a los pacientes con necesidades

de tratamientos para el glaucoma. También se agregan los puntos de venta en las cadenas de farmacias donde se venden los productos a los pacientes que llegan con sus recetas. Sin embargo, en este caso particular, la estrategia es llenar los canales para evitar desabastecimiento y posible cambio de receta. Las instituciones están clasificadas de la siguiente manera:

- Consultorios Privados de Especialistas en Oftalmología
- Centros Médicos Privados
- Fundaciones con Dispensarios Médicos

Tabla 1 Instituciones Privadas

Instituciones Privadas	# Especialistas	Ciudad	Sector
Consultorio Privado Dr. Mario Gaibor	1	Guayaquil	Sur
Fundación de Damas C.C. Sur	6	Guayaquil	Sur
Dispensario Nahim Isaías Sur	2	Guayaquil	Sur
Centro Médico Base Naval Sur	2	Guayaquil	Sur
	11		

Fuente: IMS Health

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Tabla 2 Instituciones Públicas

Instituciones Públicas	# Especialistas	Ciudad	Sector
Hospital Teodoro Maldonado Carbo	5	Guayaquil	Sur
Dispensario IESS Valdivia	2	Guayaquil	Sur
Hospital del Día IESS	2	Guayaquil	Sur
Dispensario 24 IESS	1	Guayaquil	Sur
	10		

Fuente: IMS Health

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Tabla 3 Criterios de Inclusión y Exclusión

INCLUSIÓN	EXCLUSIÓN
Instituciones Privadas y Públicas de Salud con Área de Oftalmología	Instituciones que no poseen Área de Especialidad de Oftalmología
Ubicación dentro de la zona Sur de la ciudad de Guayaquil	Ubicación fuera de la zona Sur de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

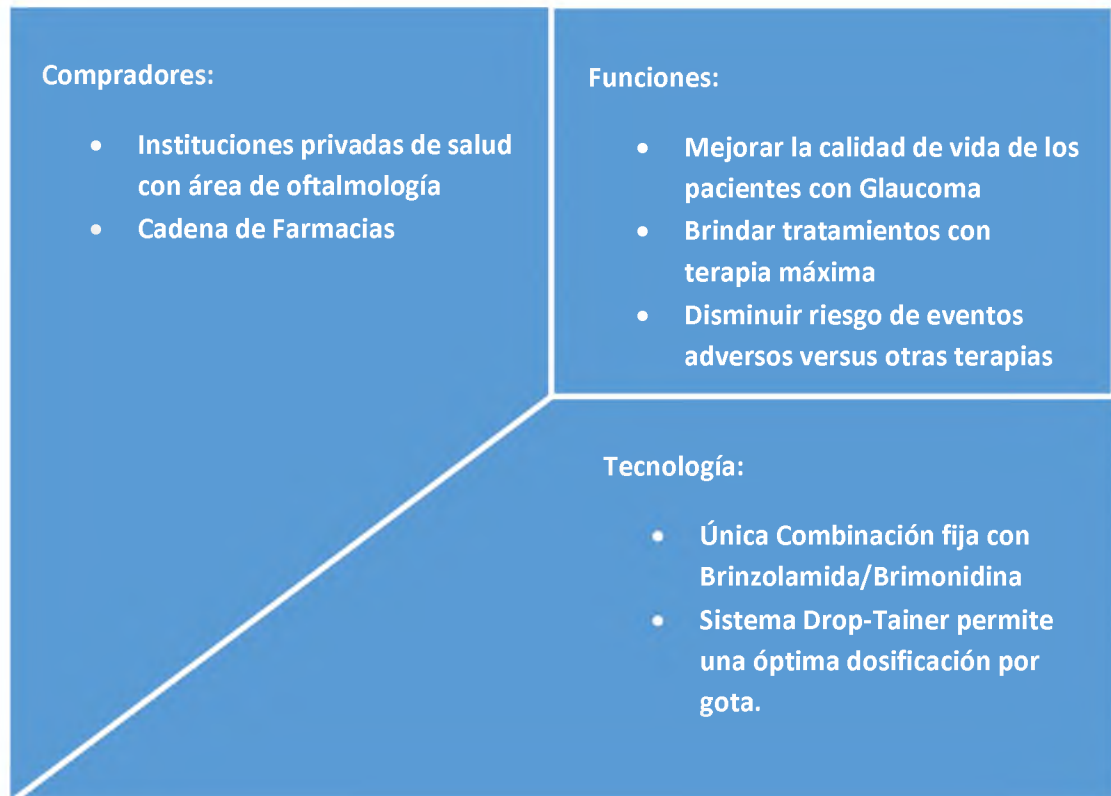
5.2. Macro Segmentación

“En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados, diversidad que resulta del hecho que los compradores tienen diferentes costumbres de compra y sobre todo diferentes necesidades y expectativas en relación a los productos y servicios ofrecidos; pues buscan soluciones adaptadas a condiciones específicas” (Fernandez, 1999).

El mercado del medicamento Zoladina pertenece al grupo de medicamentos de soluciones oftálmicas que sirven para el tratamiento de glaucoma en el Ecuador.

El objetivo es usar los beneficios que la tecnología del producto ofrece, para así satisfacer la necesidad creciente del grupo de pacientes con glaucoma que son atendidos en las distintas instituciones privadas y adquieren el producto en los puntos de venta de estas instituciones o en las cadenas de farmacias.

Ilustración 1 Matriz de Macro segmentación



Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

5.3. Micro Segmentación

“La parte operativa de la segmentación, que sirve para tomar posteriormente decisiones acerca de la mezcla marketing, es la micro segmentación. Esta se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad, es una agrupación más profunda o más específica del mercado” (Rivera, 2007).

Las estrategias del plan de negocio están dirigidas a todas las instituciones privadas y públicas que tengan un área de especialización en Oftalmología donde atiendan a pacientes con factores de riesgo de presentar glaucoma o que ya causen con la enfermedad.

La micro segmentación realizada fue la siguiente:

Tabla 4 Micro segmentación

Criterios de Segmentación	Segmentos Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Geográficos • Región • Urbana/Rural • Demográfica • Edad • Género • Origen Étnico • Psicográfica • Clase Social • Conductuales • Beneficios Deseados 	<p>Sur de la ciudad de Guayaquil Urbana</p> <p>Principalmente mayores de 40 años Masculino y femenino Hispanos, principalmente mestizos, afroamericanos</p> <p>Baja, Media, Alta</p> <p>Mejor de calidad de vida</p>

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

5.3.1. Geográfica

En el sector sur de la ciudad de Guayaquil existen 8 instituciones con áreas de oftalmologías. Las instituciones privadas son cuatro entre consultorios privados y centros médicos. Las instituciones públicas que pueden recibir pacientes para oftalmología son cuatro entre hospitales y dispensarios de salud.

5.3.2. Demográfica

El grupo de pacientes con glaucoma o con riesgo de tenerlo es mayor en personas mayores de 40 años. El grupo de pacientes de raza mestiza son más propensos a presentar esta enfermedad. El género masculino o femenino, no prevalece en la incidencia de glaucoma en ninguno de los casos (ACG - Asociación Colombiana de Glaucoma, s.f.).

5.3.3. Psicográfica

El glaucoma es una enfermedad crónica que obliga a los pacientes a adquirir sus medicinas para sus tratamientos de manera mensual. Debido al riesgo de la pérdida de la visión de manera permanente (Tsai, Best of Gleams, 2008), pacientes de toda clase social buscan adquirir la medicación adecuada y cumplir con sus tratamientos respectivos.

5.3.4. Conductuales

Desde el punto de vista conductual, los pacientes buscan productos que tengan la capacidad de brindarles una mejor calidad de vida. Para esto, es necesario encontrar marcas que sean más efectivas para la reducción de la presión intraocular para evitar la pérdida de visión, y que pacientes con contraindicaciones en productos necesarios para el control de la presión puedan encontrar una respuesta en productos que puedan usar sin miedo a eventos adversos indeseables.

5.4. Perfil del Consumidor

Una vez realizada la segmentación del mercado, de haber identificado a los consumidores por sus necesidades de compra y consumo, podemos proceder a dirigir los recursos de manera objetiva y eficiente enfocada en este grupo de consumidores.

Los consumidores a los que está dirigido el conjunto de estrategias del nuevo producto son las instituciones privadas y de salud pública de la zona sur de la ciudad de Guayaquil que posean un área de especialización en Oftalmología y que atiendan a pacientes con glaucoma o con factores de riesgo de tener la enfermedad.

Los beneficiarios de esta propuesta son hombres y mujeres mayores a 40 años, preferentemente de raza mestiza o afroamericana, que tengan glaucoma o cumplan con algún factor de riesgo de presentarla (ACG - Asociación Colombiana de Glaucoma, s.f.), y que estén con tratamientos insuficientes para el control de la presión intraocular, que sean contraindicados con otros productos, o que estén requiriendo dos frascos para su tratamiento, brinzolamida y/o brimonidina por separado.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

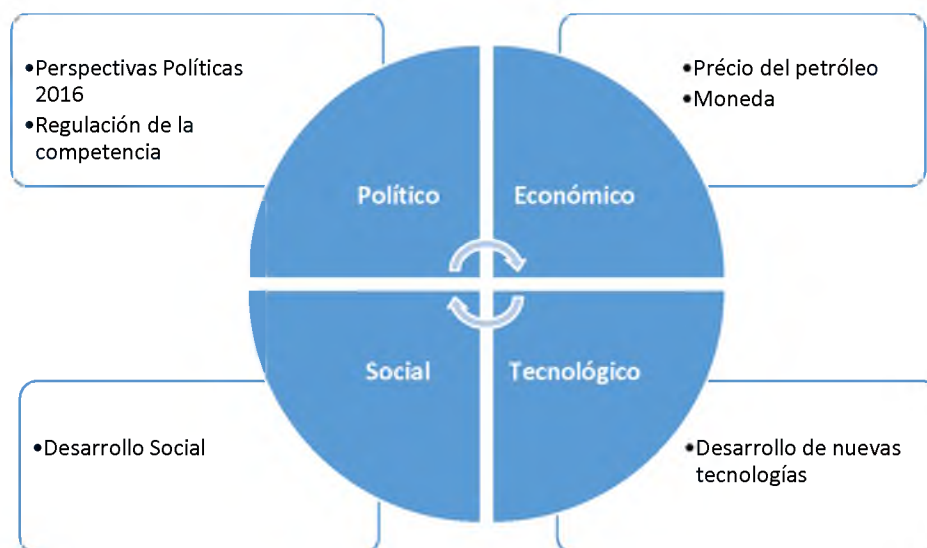
6.1. Análisis Pest

“El análisis PEST es un marco que los consultores de la estrategia utilizan para explorar el macro-entorno externo en el cual opera una firma. PEST son las siglas para los siguientes factores” (Superempresarial, s.f.):

- Factores Políticos
- Factores Económicos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos

“Los factores PEST desempeñan un importante papel en las oportunidades de creación de valor de una estrategia. Sin embargo, están generalmente fuera del control de la corporación y deben ser considerados normalmente como amenazas u oportunidades” (Superempresarial, s.f.).

Ilustración 2 Análisis PEST



Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

6.1.1. Factores Políticos

- **Perspectivas Políticas 2016**

“Las perspectivas políticas del país para el año 2016, estarán signadas por las elecciones de febrero de 2017, para la presidencia y vicepresidencia de la república, y para la Asamblea Nacional, de tal manera que lo que haga el gobierno y la oposición en gran medida tendrán intencionalidades estratégicas electorales en función sobre todo de acumular fuerzas para la disputa del poder” (Castro Riera, 2016).

El alza del precio del petróleo junto con las medidas económicas y políticas adoptadas por esta situación han obligado al régimen a mostrar los

errores cometidos por su falta de prevención y cautela en el gasto público, además de la falta de medidas de contingencia menos impactantes para situaciones como la actual. Esto se presenta como una oportunidad para la oposición, siempre que logren dejar a un lado la dispersión política. Esta situación de incertidumbre que se presenta por primera vez desde que el régimen tomó el cargo, no permite realizar proyecciones confiables a ningún sector del país. (Amenaza)

- **Regulación de la competencia**

Al no existir un ente regulador de normas de ética profesionales o empresariales dentro del mercado farmacéutico ecuatoriano, la gran mayoría de competidores del mercado utilizan estrategias que pueden ser agresivas, pero también sospechosas. Desde un punto de vista ético, el auspicio a congresos internacionales sin requerimiento de algún sustento del doctor de su asistencia a los cursos dictados, donde existe la posibilidad de que haya realizado el viaje al país de destino, pero sin asistir al congreso científico, es un posible caso de sospecha de malas prácticas éticas relacionadas con posibles compromisos de prescripción. Esto puede suceder con bonificaciones comerciales y/o económicas que impliquen compromisos de compra. La compañía por otro lado, tiene prohibido cualquier inversión parecida a los casos anteriores para evitar cualquier riesgo de sospecha de soborno. (Amenaza)

6.1.2. Factores Económicos

- **Precio del Petróleo**

“En una economía que ha dependido del gasto público, la caída de los precios del petróleo es una pésima noticia, ya que deja con menos recursos al Fisco por las exportaciones de crudo y también limita el acceso a financiamiento internacional. El Presupuesto del Estado para este año se armó con un precio del petróleo de USD 35 y en lo que va de enero promedia los USD 24,5” (Sosa, 2016).

Según una encuesta realizada junto al mismo artículo se muestra que más del 85% de las personas que contestaron piensan que el principal factor que incidirá en la economía de Ecuador en el 2016 es la baja del precio del petróleo. Pero lo más importante es que en respuesta a la pregunta de qué es lo que le inquieta más de esta situación, el 66,7% contestaron que era perder el empleo, y el 25,5% la reducción de su capacidad adquisitiva (Sosa, 2016).

Por todo esto, es innegable que la situación económica del país está ligada estrechamente al precio del petróleo y genera preocupación en los habitantes cuando existen afectaciones como la actual. Las decisiones económicas de las empresas y de cada persona, se ven afectadas de alguna manera, en mayor o menor proporción, debido al riesgo económico que la baja del precio del petróleo implica. (Amenaza)

- **Moneda**

“La principal ventaja que tenemos al utilizar el dólar es que al hacerlo aumenta nuestra estabilidad financiera y se reduce la inflación. Un país cuya economía depende de un reducido grupo de exportaciones que son sensibles a los sucesos del exterior es un candidato ideal para la dolarización. Es por ello que muchos analistas internacionales nos han catalogado como el país perfecto para adoptar un modelo de dolarización” (Jaramillo Albuja, 2016).

Sin embargo, el mismo autor agrega “...la apreciación del dólar supuso una pérdida de competitividad para la economía dolarizada ecuatoriana, es decir que se vuelve más complicado poder exportar con la moneda fortalecida. Esto, junto con menores precios del petróleo, pone al Ecuador en una recesión desde el 2015 (Jaramillo Albuja, 2016).

Resumiendo, es necesario resaltar la estabilidad financiera que el dólar ha brindado al país, sin descuidar el escenario actual y su incidencia futura próxima en la economía del país. (Oportunidad)

6.1.3. Factores Sociales

- **Desarrollo Social**

El Ecuador ha experimentado un desarrollo social con bases en la inclusión. Dentro de los indicadores más relevantes de medición están: la disminución de la pobreza, la desigualdad social, y el aumento en el

consumo por habitante. Los valores de la incidencia de la pobreza han disminuido del 51,2% en 1990, a 45,2% en 2001, hasta un 38,0 en el 2010 (Senplades, 2013). (Oportunidad)

6.1.4. Factores Tecnológicos

- **Desarrollo de Nuevas Tecnologías**

Actualmente, el mercado de medicamentos para el glaucoma cuenta con moléculas que tienen a excepción del travoprost de Conal, más 10 años de comercialización. Sin embargo, las combinaciones de moléculas existentes permiten a través de la sinergia alcanzada, ofrecer mejores beneficios para los pacientes. Zoladina es una combinación fija de dos moléculas que, gracias a su sinergia, ofrece mejores beneficios que el uso por separado de sus componentes. (Oportunidad)

6.2. Análisis Porter

“De lejos, el marco más influyente y el que más se utiliza para la evaluación del atractivo de la industria es el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este postula que existen cinco fuerzas que conforman típicamente la estructura de la industria: la intensidad de la rivalidad entre los competidores, la amenaza de los nuevos entrantes, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de proveedores. Estas cinco fuerzas delimitan los precios, costos y requerimientos de

inversión, que son los factores básicos que explican las perspectivas de rentabilidad a largo plazo y el atractivo de la industria” (Hax, 1997).

6.2.1. Amenaza de la competencia existente

El mercado de medicamentos para glaucoma está dividido en tres segmentos: Prostaglandinas, Combinaciones con Prostaglandinas, Combinaciones sin Prostaglandinas. El mercado meta de Zoladina es el segmento de Combinaciones sin Prostaglandinas.

Los participantes actuales del mercado son seis. Siendo los más importantes Tensil y Tantekey quienes juntos tienen un 67% del mercado en la zona sur de Guayaquil. En el caso de Tensil, es el producto con más tiempo en el mercado y se encuentra desde hace muchos años posicionado como él o uno de los productos más importantes para el tratamiento del glaucoma. Mientras que, en el caso de Tantekey, es un producto con tres moléculas que ofrecen un tratamiento altamente potente para la disminución de la presión intraocular elevada.

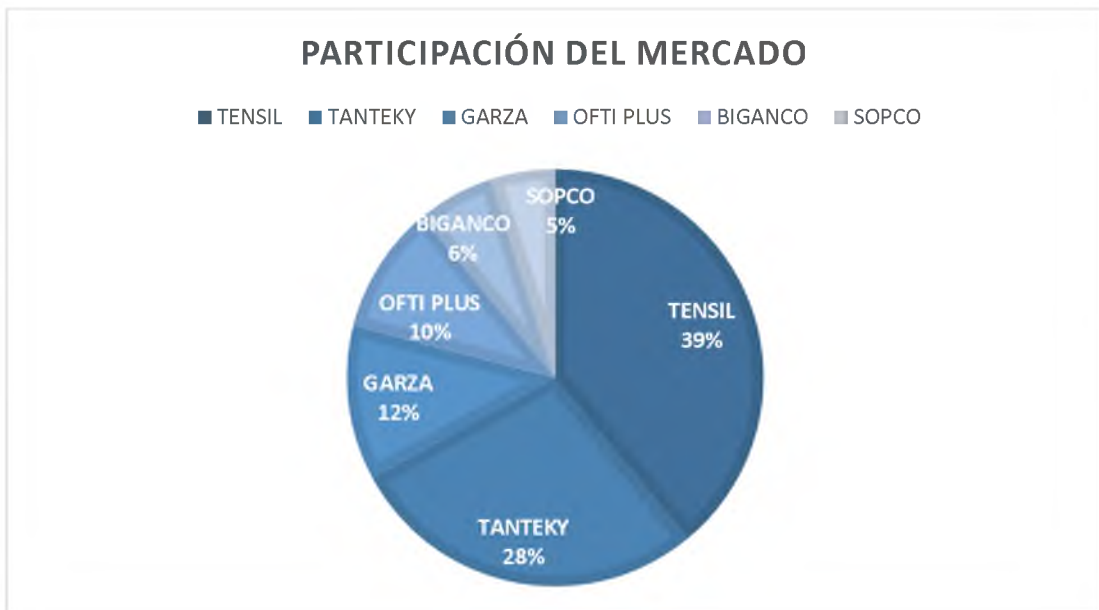
Tabla 5 Análisis de la Competencia

Producto	UND Ene-Dic 2014	UND Ene-Dic 2015	MKSH%(2015)
TENSIL RMM	1190	2282	39%
TANTEKY SOH	596	1650	28%
GARZA ALC	295	681	12%
OFTI PLUS SVL	258	596	10%
BIGANCO ALL	177	371	6%
SOPCO MSD	170	302	5%
Grand Total	2686	5880	100%

Fuente: IMS Health Reporte de Mercado agosto 2015

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Ilustración 3 Participación del Mercado



Fuente: IMS Health Reporte de Mercado agosto 2015

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Ilustración 4 Características de la Competencia

	TENSIL	TANTEKY	GARZA	OFTI PLUS	BIGANCO	SOPCO
PRINCIPIOS ACTIVOS:	Dorzolamida 2% / Timolol 0,5%	Dorzolamida 2% / Timolol 0,5% / Brimonidina 0,2%	Brinzolamida 1% / Timolol 0,5%	Dorzolamida 2% / Timolol 0,5%	Brimonidina 0,2% / Timolol 0,5%	Dorzolamida 2% / Timolol 0,5%
PRESENTACIÓN:	5ml	5ml	5ml	5ml	5ml	5ml
PRECIO:	\$28,90	\$43,45	\$34,92	\$25,31	\$26,72	\$29,70
DOSIS:	Una gota dos veces al día	Una gota dos veces al día	Una gota dos veces al día	Una gota dos veces al día	Una gota dos veces al día	Una gota dos veces al día
COSTO TRATAMIENTO X DIA:	\$1,16	\$1,74	\$1,00	\$1,01	\$1,07	\$1,19

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Las ventajas de Zoladina se basan principalmente en ser la única combinación fija dentro de este mercado sin Timolol.

El timolol es un betabloqueante. “Los efectos secundarios pueden incluir presión arterial baja, disminución de las pulsaciones y fatiga. Los betabloqueantes también pueden provocar respiración entrecortada en personas con antecedentes de asma u otros trastornos respiratorios. Además, los betabloqueantes pueden modificar la actividad cardíaca disminuyendo la cantidad de sangre que el corazón bombea, lo cual puede disminuir las pulsaciones y/o desacelerar la velocidad de respuesta del

corazón al realizar ejercicio físico. Los efectos secundarios infrecuentes incluyen disminución de la libido y depresión” (Glaucoma Research Foundation, s.f.).

6.2.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Actualmente no existe ninguna molécula nueva para el tratamiento de glaucoma. Sin embargo, la posibilidad de lograr combinar con éxito moléculas existentes siempre está presente.

Tomando en consideración esta amenaza, Conal tiene una gran ventaja al ser primer laboratorio en introducir una marca de dos moléculas en combinación fija que no contenga Timolol. La alta eficacia junto con la seguridad que ofrece, serán sus principales beneficios diferenciales.

6.2.3. Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad, no existen nuevos productos sustitutos que puedan compararse con la tecnología que tiene Zoladina demostrada en la sinergia de sus dos componentes.

6.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Conal cuenta con 2 plantas de producción de medicamentos en Latinoamérica. La planta encargada de proveer los productos a Conal Ecuador se encuentra ubicada en Brasil.

Al no contar con una planta propia dentro del Ecuador, el poder de negociación de los proveedores es alto debido a su dependencia en otras filiales.

6.2.5. Poder de negociación de los clientes

A pesar que en el mercado existen marcas posicionadas con productos de calidad y con precios similares, Zoladina tiene características únicas que permite que el nivel de negociación de los clientes no sea alto.

Ilustración 5 Análisis PORTER



Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

7. EL PRODUCTO

7.1. Visión General del Glaucoma

- El glaucoma causa un daño progresivo al nervio óptico (Moore, 2008).
- Si no es tratado, puede resultar ceguera irreversible (Moore, 2008) (Agarwal, Gupta , Agarwal, Saxena, & Argawal, 2009).
- El tratamiento de la hipertensión ocular puede reducir el riesgo de desarrollar glaucoma en un 50% (Kass, 2004)

7.2. Objetivos del Tratamiento del Glaucoma

- Prevenir pérdida progresiva de las fibras del nervio óptico, mediante la reducción de la presión intraocular, manteniendo así el campo visual (Agarwal, Gupta , Agarwal, Saxena, & Argawal, 2009) (Moore, 2008) (Quigley H. A., 2005).
- Minimizar los efectos secundarios del tratamiento.

7.3. Características del Producto

- Zoladina (Brinzolamida 1% + Brimonidina 0,2%) es una combinación fija de un inhibidor de la anhidrasa carbónica y un agonista del receptor adrenérgico alfa 2.

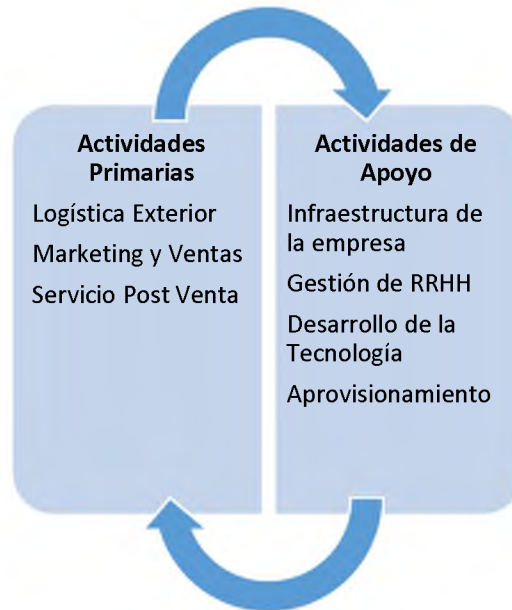
- Los ingredientes activos de Zoladina son por cada ml, 10 mg de Brinzolamida y 2 mg de Brimonidina. Su formulación es de un colirio en suspensión. La presentación es en dispensador drop-tainer, de propiedad de Conal, de 8 ml. El conservante es el Cloruro de Benzalconio 0,003%.
- Está indicado para la reducción de la presión intraocular elevada en pacientes con glaucoma de ángulo abierto o hipertensión ocular.
- La dosis recomendada es una gota de Zoladina Suspensión en el ojo afectado tres veces al día.
- Está contraindicado en pacientes hipersensibles a cualquiera de los dos componentes de este producto, y en neonatos o niños menores a dos años.
- Las reacciones adversas oculares son reacción borrosa, irritación ocular, alergia ocular, en un 3-5%.
- Las reacciones adversas no oculares son trastorno del gusto, sequedad bucal, en un 3-5%.

7.4. Cadena de Valor

“La cadena de valor es un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de

Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, "Ventaja Competitiva" (Web y Empresas, s.f.).

Ilustración 6 Cadena de Valor



Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

7.4.1. Actividades Primarias

- **Logística Exterior**

Las actividades realizadas con el buen almacenamiento del producto y principalmente la óptima distribución a los clientes.

- **Marketing y Ventas**

El departamento de marketing y sus actividades son las encargadas de investigar el mercado, dar a conocer y promocionar el producto. El área de ventas es quién impulsará la colocación del producto en las distintas instituciones privadas.

- **Servicio Post Venta**

El servicio Post Venta lo conforman algunas áreas. Va desde servicio al cliente, facturación, marketing, ventas, servicio técnico, entre otras. El objetivo es la realización de actividades en conjunto que brinden una satisfacción completa de las necesidades del cliente.

7.4.2. Actividades de Apoyo

- **Infraestructura de la empresa**

La realizan áreas que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas, y la contabilidad. Sin estas probablemente no se podrían realizar las actividades primarias.

- **Gestión de Recursos Humanos**

Sus actividades están relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento, y desarrollo del personal. El departamento de Recursos

Humanos trabaja para mantener un buen clima laboral que impulse el mejor desempeño del personal que labora en la compañía.

- **Desarrollo de la Tecnología**

Las actividades que realizadas por el departamento de sistemas permite mantener la información necesaria sobre nuestro mercado y clientes siempre actualizada. La compañía busca constantemente mantenerse en la vanguardia tecnológica con el objetivo de encontrar mejores soluciones a los problemas de los pacientes, esta área es la responsable de productos como Zoladina, innovadores con mejores beneficios para los pacientes.

- **Aprovisionamiento**

Sin estas actividades no tendríamos la garantía de que el producto llegue al cliente en el momento adecuado. El correcto manejo de sus actividades permite mantener inventarios sanos para evitar desabastecimientos.

7.5. FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo” (Matriz Foda, s.f.).

El análisis FODA muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa para el lanzamiento de Zoladina en el mercado sur de Guayaquil.

“Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos” (Matriz Foda, s.f.).

Tabla 6 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Producto innovador.	D1. Restricción presupuestaria justificada para Auspicios Internacionales.
F2. Alto Conocimiento del Mercado.	
F3. Calidad reconocida.	
F4. Equipo altamente capacitado.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Necesidad de un producto potente sin Timolol.	A1. Competencia agresiva sin normas Compliance.
O2. Mercado con alto crecimiento.	A2. Competencia posicionada en el mercado.

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

7.5.1. Fortalezas

- **Producto Innovador**

Zoladina es la única combinación fija sin timolol en el mercado que ofrece seguridad y un potente efecto reductor de la presión intraocular elevada.

- **Alto Conocimiento del Mercado**

Conal Ecuador es la empresa líder en el mercado de oftalmología en el mundo y en el país. Es reconocida por los líderes de opinión especialistas en glaucoma, como una compañía que brinda innovación y la mejor calidad en cada uno de sus productos. Tiene marcas líderes dentro de los distintos segmentos del mercado de glaucoma.

- **Calidad Reconocida**

La calidad de los productos y servicios de la compañía es reconocida por los profesionales de la salud, proveedores, clientes, y consumidores. Esto se debe a la eficacia garantizada de las marcas comercializadas cuando son usadas de manera correcta en los pacientes correctos.

7.5.2. Debilidades

Restricción presupuestaria justificada para Auspicios Internacionales

Para evitar sospechas de compromisos con especialistas, y principalmente mantener en alto la imagen de la compañía, Conal, bajo las normas de compliance, decidió eliminar los presupuestos para estos auspicios al menos que sean de carácter presencial activo, que significa que el médico auspiciado debe formar parte del panel expositor, caso contrario, es prohibido otorgar un auspicio a congresos fuera del país.

7.5.3. Oportunidades

- **Necesidad de un producto potente sin timolol**

Debido a que todas las combinaciones de medicamentos para glaucoma tienen Timolol, y los riesgos de eventos adversos que pueden presentarse en cierto grupo de pacientes, muchos médicos optan por utilizar combinaciones no fijas de medicamentos para alcanzar la efectividad requerida en el tratamiento.

Por otro lado, debido a la gravedad del riesgo de mayor pérdida de la visión por no controlar la presión intraocular elevada, muchos médicos usan estas combinaciones con timolol con precaución y controles constantes para prevenir o identificar cualquier posibilidad de eventos adversos indeseables.

- **Mercado en alto crecimiento**

En el 2014, el mercado de combinaciones sin prostaglandinas en la zona sur de Guayaquil demandó 2686 unidades, mientras que tan solo desde enero a agosto del año 2015 la demanda había crecido a 3920 unidades con cuatro meses por finalizar el año (IMS Health, 2015).

7.5.4. Amenazas

- **Competencia agresiva sin normas de compliance**

“El compliance o cumplimiento normativo consiste en establecer las políticas y procedimientos adecuados y suficientes para garantizar que una empresa, incluidos sus directivos, empleados y agentes vinculados, cumplen con el marco normativo aplicable. Dentro del marco normativo no han de considerarse únicamente las normas legales, como leyes y reglamentos, sino que también deberían incluirse en el mismo las políticas internas, los compromisos con clientes, proveedores o terceros, y especialmente los códigos éticos que la empresa se haya comprometido a respetar, pues existen multitud de casos en los que una actuación puede ser legal pero no ética” (Sánchez López, 2015).

La falta de práctica de estas normas por parte de la competencia les permite ofrecer planes comerciales más agresivos junto con compromisos de compra.

- **Competencia posicionada en el mercado**

Los productos líderes del mercado se encuentran posicionados por el tiempo que llevan en el mercado brindando resultados efectivos, y otros por tratarse de terapias con altos niveles de control de la presión intraocular.

7.6. CAME

El análisis CAME nos permite corregir, afrontar, mantener, y explotar lo mostrado en el análisis FODA.

Tabla 7 Análisis CAME

ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
E1. Realizar acciones agresivas de introducción y penetración en el Mercado. F1, O1, O2, O3		E5. EMC. Realizar Mesas Redondas de siete participantes invitados junto con tres Especialistas Nacionales en Glaucoma en mercados objetivos. D1, O1, O2, O3, A1, A2	
E2. Realizar acciones especiales con clientes objetivos basados en el Targeting por segmentos. F2, O1, O2, O3			
E3. Recordar en cada entrevista la calidad reconocida mundialmente de nuestras marcas. F3, O1, O3		E6. EMC. Realizar una Charla con Expositor Nacional especializado en Glaucoma. D1, O1, O2, O3, A1, A2	
E4. Realizar entrevistas consultivas exitosas y correctamente planificadas basadas en el targeting realizado con cada cliente visitado. F4, O1, O2, O3			
ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
E7. Realizar un seguimiento óptimo de inventarios en red de distribución y canales para asegurar inventarios sanos y evitar desabastecimientos. F2, F5, A2		E9. Realizar descuentos especiales para Cuentas Privadas Importantes. D1, A1, A2	
E8. Realizar Campañas de Glaucoma informativas para nuevos pacientes en cuentas privadas importantes. F2, A2			

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

7.7. Técnica de Investigación

Para este análisis se realizó una investigación concluyente y predictiva que suministra información con bases científicas sobre un problema actual relacionado al riesgo del grupo de pacientes con glaucoma que usan medicinas con beta bloqueadores como el timolol (Barbado, s.f.). Este componente cualitativo permite identificar una necesidad real existente en pacientes y médicos. Una vez identificada esta realidad, se investigan los componentes cuantitativos (IMS Health, 2015) para demostrar que las estrategias por aplicar en este proyecto son las correctas.

8. PLANES ESTRATÉGICOS

8.1. Plan de Ventas

El objetivo es vender un total de 530 unidades en la zona sur de Guayaquil al finalizar el año 2016, las mismas que representarían un valor en ventas de \$21.147,00. El precio del producto será de \$39,90.

Tabla 8 Proyección de Ventas en Unidades

Período 2016	Unidades
Mayo	50
Junio	50
Julio	65
Agosto	65
Septiembre	70
Octubre	70
Noviembre	80
Diciembre	80
Total	530

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Tabla 9 Proyección de Ventas en Valores

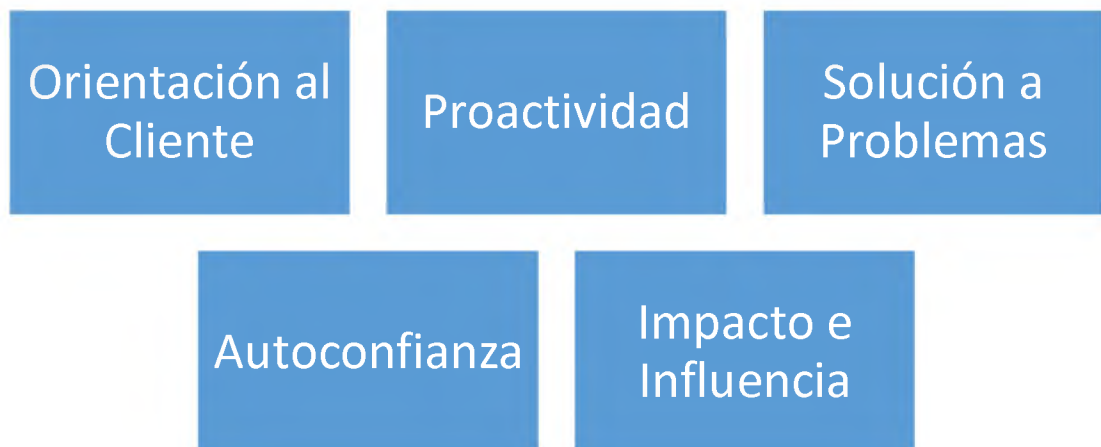
Período 2016	Valores
Mayo	\$ 1.995,00
Junio	\$ 1.995,00
Julio	\$ 2.593,50
Agosto	\$ 2.593,50
Septiembre	\$ 2.793,00
Octubre	\$ 2.793,00
Noviembre	\$ 3.192,00
Diciembre	\$ 3.192,00
Total	\$ 21.147,00

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

8.1.1. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas cuenta con un representante que será el encargado de introducir el producto en los clientes objetivos. El representante tiene como soporte al Gerente de Ventas que, entre sus distintas funciones, está la de revisar y aprobar las propuestas comerciales que se presenten en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 7 Competencias de la Fuerza de Ventas



Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Tabla 10 Incentivos de la Fuerza de Ventas

Medición	Parámetros	Porcentajes
Performance Individual		
Resultados D.D.D. (IMS 2016)	Target Participación de Mercado Acumulado	65%
Resultados Venta Directa	Target de Venta Directa por Zona	35%
Total		100%

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

8.1.2. Promociones de Ventas

La compañía enfocará los recursos en estrategias de Educación Médica Continua, que tienen como objetivo auspiciar charlas científicas de distinta índole para soportar con bases las características y beneficios de producto. Se entregarán muestras médicas en cada visita para permitir al médico que pruebe el producto entregando tratamientos de inicio a los pacientes con glaucoma. Dentro de las actividades relacionadas a los pacientes, se realizarán dos Campañas de Glaucoma en instituciones privadas para ayudar a las personas que conozcan más de la enfermedad y se puedan identificar casos con mayor tiempo de anticipación.

8.2. Relación con la Mercadotecnia

8.2.1. Producto

El producto es Zoladina, la primera combinación fija de Brinzolamida 1% + Brimonidina 0,2%. La marca busca satisfacer con mejores beneficios la demanda de pacientes con glaucoma o hipertensión ocular elevada.

8.2.2. Precio

El precio de venta al público es de \$39,90. Este precio comparado con los dos competidores mejor posicionados del mercado se encuentra por encima del primero que es Tensil a \$28,90 y por debajo del segundo, que es Tanteky a \$43,45.

8.2.3. Plaza

Las plazas de distribución del producto son las cuatro Instituciones Privadas, además de las cadenas de farmacias que venden los productos que están prescritos en las recetas que salen de las instituciones privadas como de las públicas.

8.2.4. Promoción

Las estrategias de promoción están dirigidas principalmente a la entrega correcta de información del producto al grupo de médicos especialistas. Las reuniones científicas junto al soporte del representante de ventas tienen como objetivo dejar claro en la mente del médico las ventajas diferenciales de Zoladina. Se buscará soportar con bases científicas las características y beneficios particulares que ofrece el producto y como representan una mejor calidad de vida para sus pacientes.

- Realizar dos mesas redondas con diez participantes, de los cuales tres serán especialistas en glaucoma que explicarán a los siete invitados los eventos adversos de los medicamentos con beta bloqueadores como el timolol y el riesgo que representa su uso en los pacientes con diabetes, historial de deficiencias cardiacas y/o respiratorias, entre otras (Vademecum Sana Salud, s.f.).
- Realizar una charla científica con un expositor especialista en glaucoma con los veinte y uno especialistas como invitados con el objetivo de dar a conocer las características y beneficios únicos del producto, debido a que se presenta como la única marca sin timolol en el mercado ecuatoriano.
- Se entregará una muestra médica a cada uno de los médicos visitados durante los ocho meses hasta diciembre. Esto permitirá al médico ofrecer un tratamiento de inicio a pacientes con glaucoma y comprobar en sus chequeos mensuales los beneficios que el producto ofrece.

9. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

9.1. Determinación de la Inversión Inicial

La inversión inicial para este plan incluye la publicidad inicial relacionada al evento de lanzamiento. También se suman las reuniones científicas para asegurar que los especialistas conozcan las características y beneficios que el producto les ofrece a sus pacientes. Finalmente, se encuentra el valor correspondiente a las muestras médicas que serán entregadas a los médicos para que prueben el producto usándolo como tratamiento de inicio en pacientes con glaucoma. El costo de cada unidad de muestra médica es de \$9,50 y los médicos entre las instituciones privadas y públicas suman 21. La entrega de muestras se realizará desde el primer mes de este plan que es el mes de mayo hasta diciembre del año 2016.

Tabla 11 Desglose de gastos de muestras médicas

Muestras Médicas						
	Médicos	No. Meses	No. Muestras X Visita	Total Muestras Año	Costo Unitario Muestra Médica	Costo Total
Inst. Privadas	11	8	1	88	\$ 9,50	\$ 836,00
Inst. Públicas	10	8	1	80	\$ 9,50	\$ 760,00
						\$ 1.596,00

Tabla 12 Desglose de gastos de Mercadeo

Estrategias de Educación Médica Continua							
	No. Eventos	Total Invitados	No. Expositores	Costo Expositores	Costo Auditorio	Costo Cena	Costo Total
Mesas Redondas	2	14	6	Ninguno. Auspicio a Capacitación	Ninguno. Se utiliza auditorio de Cliente	\$ 400,00	\$ 400,00
Charla Científica	1	21	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 440,00	\$ 1.040,00
							\$ 1.440,00

Tabla 13 Inversión Inicial

Inversion Inicial		
Mercadeo (E.M.C)	\$1.440,00	Estrategias de Educación Médica
Muestras Médicas	\$1.596,00	Tratamientos de Inicio
Total	\$3.036,00	

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

9.2. Fuentes de Financiamiento

El plan de negocio tiene como fuente de financiamiento fondos de la compañía.

9.2.1. Costo de Materia Prima

El costo unitario es de \$25,94, a este valor se le hace un rebate que entrega la casa matriz a cada país que correspondiente al 25%.

Tabla 14 Costo Materia Prima

Costo de materia prima		
Descripción	\$	Observación
Costo de venta Unitario	\$25,94	Venta directa
Rebate (25%)	\$6,48	Precio Unitario
Costo de venta Unitario con rebate	\$19,45	Venta directa

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

9.2.2. Gastos Operativos y Administrativos

Los gastos operativos corresponden al operador logístico que se encarga de almacenar, y transportar los productos. El costo del servicio es del 10% de las ventas netas.

Por otro lado, el costo administrativo está dividido porcentualmente entre todas las áreas. El valor corresponde al 4% de la venta.

Tabla 15 Gastos Operativos y Administrativos

Gastos Operativos y Administrativos			
Descripción	Valor	Frecuencia	Observación
Operador logístico	\$176	mensual	Servicio tercerizado 10% de las ventas
Back Office	\$70	mensual	4% de las ventas

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

9.2.3. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos está asociado a la proyección de ventas, la misma que está realizada con la data proporcionada de IMS del año 2015. Se revisaron las ventas de los medicamentos del mercado meta y se realizó una proyección con un objetivo de captación de mercado del 9% de esta data.

Tabla 16 Proyección de Ventas

Proyección de ventas		
Descripción	Valor	Observación
Mercado objetivo	5.880	Unidades Ene-Dic 2015
Penetración	9%	Mercado Combinaciones Sin Prostaglandinas
Unidades Vendidas Año	530	unidades
Unidades Prom. Mes	66	unidades

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Tabla 17 Proyección de Ventas Mensual en Unidades

Período 2016	Unidades
Mayo	50
Junio	50
Julio	65
Agosto	65
Septiembre	70
Octubre	70
Noviembre	80
Diciembre	80
Total	530

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Tabla 18 Proyección de Ventas Mensual en Valores

Período 2016	Valores
Mayo	\$ 1.995,00
Junio	\$ 1.995,00
Julio	\$ 2.593,50
Agosto	\$ 2.593,50
Septiembre	\$ 2.793,00
Octubre	\$ 2.793,00
Noviembre	\$ 3.192,00
Diciembre	\$ 3.192,00
Total	\$ 21.147,00

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

9.3. Medición del Retorno de la Inversión

Tabla 19 Proyección Financiera

Proyeccion Financiera		
Periodo Mayo-Diciembre	2016	
Unidades vendidas	530	Tabla 15: Proyeccion de ventas mensuales en unidades
Precio unitario	\$39,90	
Costo unitario	\$19,45	Tabla 12: Costo de materia prima
Ventas	\$21.147,00	Tabla 16: Proyección de ventas mensuales en valores
(-) descuento canal	\$ 2.114,70	Descuento 10%
(-) costo de ventas	\$ 10.309,16	Costo unitario x unidades vendidas
(=) utilidad bruta	\$ 8.723,14	
(-) publicidad	\$ 3.036,00	Tabla 11: Inversión inicial
(-) gastos administrativos	\$ 1.968,00	Tabla 13: Gastos operativos y administrativos
(=) utilidad antes de impuesto	\$ 3.719,14	
(-) participacion de los empleados	\$ 557,87	
(-) impuesto a la renta	\$ 695,48	
(-) NOPAT	\$ 2.465,79	

Elaborado por: Martín Escala, Carlos Eduardo

Tabla 20 Medición del Retorno de la Inversión

Medición del Retorno de la Inversión	
Ingresos (Ventas)	\$ 21.147,00
Costos	\$ -18.681,21
Ingresos - Costos	\$ 2.465,79
ROI	13%

9.4. Seguimiento y Evaluación

9.4.1. Indicadores de Cumplimiento

Es necesario hacer seguimiento a los indicadores de cumplimiento y evaluar su situación de manera periódica para cuidar y asegurar los resultados esperados.

- Cumplimiento de las cuotas mensuales de venta.
- Monitorear la rotación del producto proyectada.
- Mantener días de inventario sanos en almacenamiento.
- Mantener en buenas condiciones la cartera de clientes.

10. RESPONSABILIDAD SOCIAL

10.1. Beneficiarios Directos e Indirectos

Esta combinación fija de Brinzolamida y Brimonidina es la primera en el Ecuador. Estos avances tecnológicos están ayudando a brindar una mejor calidad de vida a los pacientes.

El glaucoma no tiene cura, pero se lo puede prevenir con el tratamiento adecuado y cuando es identificado a tiempo (Agarwal, Gupta , Agarwal, Saxena, & Argewal, 2009). El tratamiento con este nuevo producto

va a permitir beneficiarse a muchos pacientes que necesitan un medicamento que disminuya la presión intraocular elevada y que a la vez no presente riesgos o contraindicaciones con personas con deficiencias cardíacas y/o respiratorias. Los familiares de los afectados podrán sentirse más seguros al tener a su ser querido protegido de mejor manera.

La introducción de este producto beneficiará a la compañía y a sus accionistas generando un incremento de ventas y una mayor participación de mercado en los segmentos de medicamentos para el glaucoma.

11. CONCLUSIONES

Finalizando la realización de este proyecto de análisis podemos concluir que se cumplieron los objetivos planteados.

El desarrollo de la investigación de mercado mostró la justificación para el posicionamiento del producto dentro del mercado de combinaciones fijas sin prostaglandinas debido la gran necesidad y oportunidad que existe de un medicamento con las características únicas que Zoladina brinda a sus pacientes.

Este análisis determino el mercado objetivo detallando las necesidades del mismo. Las ventajas diferenciales con la competencia explicadas confirman las oportunidades del producto y las estrategias necesarias para aprovecharlas. El mercado necesita una combinación sin prostaglandina eficaz y que no tenga timolol para poder ser usada con mayor confianza y seguridad en el tratamiento del glaucoma.

Finalmente, el reporte de medición del retorno de la inversión mostró que la inversión es rentable y que la captación del 9% representa una demanda de 530 unidades del mercado sur de Guayaquil. Esta cifra en unidades generaría ventas de \$ 21.147 finalizado el año 2016.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda ampliar el análisis de estrategias para el resto del mercado en Guayaquil y el Ecuador. Las características innovadoras del producto se transforman en oportunidades de crecimiento para la compañía y en beneficios hasta el momento únicos para muchos pacientes.

Realizar actualizaciones de la data recopilada para posteriores reajustes necesarios que puedan presentarse.

Finalmente, es necesario revisar la oportunidad que el producto dentro de los demás segmentos de glaucoma como el de prostaglandinas o el de las combinaciones con prostaglandinas, debido a que existen pacientes que no tolera bien estas moléculas.

13. BIBLIOGRAFIA

- ACG - Asociación Colombiana de Glaucoma. (s.f.). Recuperado el Abril de 2016, de ACG Web Site: <http://www.glaucoma.org.co/>
- Agarwal, R., Gupta, S., Agarwal, P., Saxena, R., & Argawal, S. (2009). Current Concepts in the Pathophysiology of Glaucoma. *Indian J Ophthalmol*, 257-266.
- American Marketing Association. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association Web Site: <http://www.marketingpower.com>
- Barbado, D. D. (s.f.). *Formulario Nacional de Medicamentos*. Obtenido de Formulario Nacional de Medicamentos Web Site: <http://fnmedicamentos.sld.cu/index.php?P=FullRecord&ID=443>
- Castro Riera, C. (06 de 01 de 2016). Perspectivas Políticas 2016. *El Mercurio*.
- Fernandez, A. (1999). En A. Fernandez, *Investigación de Mercados: obtención de la información* (2da ed., pág. 34). España: Editorial Civitas Ediciones S. L.
- Glaucoma Research Foundation. (s.f.). Obtenido de Glaucoma Research Foundation Web Site: <http://www.glaucoma.org/es/guia-de-medicamentos.php>
- Glaucoma Research Foundation. (2008). Best of Gleams. *Gleams*. Obtenido de Glaucoma Research Foundation Web Site.
- Glaucoma Research Foundation. (23 de Mayo de 2012). (T. M. Brunner, Productor) Obtenido de Glaucoma Research Foundation Web Site: <http://www.glaucoma.org/>
- Hax, A. (1997). *Estrategias para el liderazgo competitivo de la visión a los resultados*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Graficas S.A.
- IMS Health. (2015). *Drug Distribution Data*. Guayaquil. Recuperado el Septiembre de 2015
- Jaramillo Albuja, J. P. (2016). ¿Qué pasará con la dolarización? *Revista Perspectiva*.
- Kass, M. A. (2004). The Ocular Hypertension Treatment Study: a randomized trial determines that topical ocular hypotense medication delays or prevent the onset of primary open-angle glaucoma. *Arch Ophthalmol*, 120:701-13.

- Katz, G. (2013). *Three Month Randomized Trial of Fixed-Combination Brinzolamide 1% / Brimonidine 0,2%*. JAMA Oph.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed., págs. 255, 235, 61).
- Matriz Foda. (s.f.). Obtenido de Matriz Foda Web Site: <http://www.matrizfoda.com/>
- Moore, D. (2008). Dysfunctional regulation of ocular blood flow: A risk for Glaucoma? *Clin Ophthalmol*, 849-861.
- Nguyen, Q. (2013). *Phase 3 Randomized 3-Month Trial With an Ongoing 3-Month Safety Extension of Fixed Combination Brinzolamide 1% / Brimonidine 0,2%*. J Ocul Pharmacol Ther.
- Quigley, H. A. (2005). New paradigms in the mechanisms and management of glaucoma. *Eye*, 19:1241-8.
- Quigley, H. A., & Broman, A. T. (2006). The number of people with glaucoma worldwide in 2010 and 2020. *Br J Ophthalmol*.
- Rivera, J. (2007). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. En J. Rivera, *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (pág. 95). Madrid, España: Esic Editorial.
- Sánchez López, C. (12 de Agosto de 2015). Obtenido de El Blog de Carlos Sanchez Web Site: <http://carlossanchez.es/blog/que-es-el-compliance>
- Senplades. (2013). *Atlas de las Desigualdades Socioeconómicas del Ecuador*. Quito: Trama Ediciones.
- Sosa, C. (07 de 03 de 2016). ¿Ecuador está preparado para un petróleo a un precio de USD 20? *Diario El Comercio*.
- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). En Stanton, Etzel, & Walker, *Fundamentos de Marketing* (13a ed., págs. 18, 167, 183).
- Superempresarial. (s.f.). *Club de Empresarios Globales Exitosos*. Obtenido de Decisión Empresarial Web Site:

<http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/120-analisis-pest>

Tsai, J. C. (2008). Best of Gleams. *Gleams*.

Vademecum Sana Salud. (s.f.). Obtenido de Vademecum Sana Salud Web Site:
<https://sanasalud.org/timolol/>

Web y Empresas. (s.f.). (M. Riquelme, Editor) Obtenido de Web y Empresas Web Site:
<http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

14. GLOSARIO

Agentes anti infecciosos: antibioticos, son sustancias utilizadas para impedir el desarrollo de bacterias en el cuerpo, 15

Antiinflamatorios: son sustancias que se oponen a los procesos de inflamación, 15

Beta bloqueador: es un medicamento utilizado para afecciones cardiacas, tratamiento de glaucoma, entre otros, 17

Brimonidina: es un agonista alfa selectivo utilizado para el control del glaucoma, 10

Brinzolamida: es un medicamento utilizado para disminuir la presión intraocular, 10

Catarata ocular: la catarata es una afección ocular en la que una nubosidad u opacidad en el cristalino, bloquea o modifica el ingreso de luz y afecta la calidad de la visión, 15

Compliance: El *compliance* o cumplimiento normativo consiste en establecer las políticas y procedimientos adecuados y suficientes para garantizar que una empresa, incluidos sus directivos, empleados y agentes vinculados, cumplen con el marco normativo aplicable. Este marco lo conforman las normas legales, las políticas internas, los compromisos con clientes, proveedores o terceros, y especialmente los códigos éticos de la compañía, pues existen multitud de casos en los que una actuación puede ser legal pero no ética, 30

Conjuntivitis bacteriana: infección de la conjuntiva del ojo, 15

Corticoides: son hormonas que se producen en la glándula suprarrenal y que tiene numerosas funciones en el organismo, también pueden ser producidas en laboratorio, 16

Diabetes: es una enfermedad en la que el cuerpo no produce o no utiliza apropiadamente la insulina, 16

Eventos adversos: es la aparición o empeoramiento de un signo, síntoma o condición médica indeseable que ocurre en un pacientes después de iniciar un tratamiento medicamentoso, 28

Glaucoma: es una enfermedad sin cura pero tratable que causa un aumento de la presión intraocular, 10

Miopía: es un error refractivo, significa que el ojo no refracta la luz correctamente., 16

Presión intraocular: es la presión que ejercen los líquidos oculares contra la pared del ojo, la cual es necesaria para que este órgano se mantenga distendido, 16

Prostaglandinas: regulan diversas funciones como la presión sanguínea, la coagulación de la sangre, la respuesta inflamatoria alérgica y la actividad del aparato digestivo, 10



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Martin Escala, Carlos Eduardo**, con C.C: # **0915708945** autor/a del trabajo de práctico de titulación mediante examen Complexivo: **Análisis de las estrategias para la introducción del medicamento Zoladina en la zona sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2016**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de abril del 2016

f. 

Nombre: Martín Escala Carlos Eduardo

C.C: 0915708945

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias para la introducción del medicamento Zoladina en la zona sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2016		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Martín Escala, Carlos Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Morán López, Jorge		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Escuela de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26/04/2016	No. DE PÁGINAS:	59
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Glaucoma, prostaglandinas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo está enfocado en realizar un análisis de estrategias para el lanzamiento de una nueva combinación fija sin prostaglandinas dentro del mercado de medicamentos para el glaucoma. Se realizaron los respectivos estudios y análisis para demostrar la rentabilidad de proyecto y más importante aún, el beneficio que representa para muchos pacientes que podrán mejorar su calidad de vida con este producto. El glaucoma es una enfermedad crónica sin síntomas que permitan identificarla al principio. Esta enfermedad si no es tratada, puede generar ceguera irreversible debido al daño del nervio óptico que es irreparable. El glaucoma no tiene cura y su tratamiento principal consiste en controlar el aumento de la presión intraocular. Para esto, existen medicamentos que regulan la presión intraocular que se dividen en tres segmentos principalmente: el segmento de prostaglandinas, el de combinaciones con prostaglandinas, y finalmente el mercado objetivo de este trabajo, el mercado de combinaciones fijas sin prostaglandinas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6049933 / 0993004181	E-mail: cmartinescala@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADORA DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	