

CARRERA TEGNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

TEMA:

**“Diseño de un plan de Marketing para la línea
ABCDerm, de la empresa Naos Skin Care
Ecuador, dirigido al top 100 médicos pediatras de la
ciudad de Quito en el año 2023 - 2024”**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título
de Tecnóloga Superior en Marketing

AUTORA: Alexandra Uchuari Jaramillo
DIRECTORA: Ana Llaguno Ribadeneira

Quito, 01 de octubre de 2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis hijos, Isac Martínez y Mohamed Hebish que con su amor y paciencia han estado presentes en cada proceso de mis estudios, me han inspirado en todo momento para seguir y obtener el título que con tanto esfuerzo he soñado.

AGRADECIMIENTO

La palabra gracias es tan significativa para mí, ya que me ha llevado a lograr parte de mis objetivos principales como lo es el estar a un paso de obtener la Tecnología en Marketing, agradezco primeramente a Dios por darme la vida, fortaleza, trabajo, salud. Después un agracias a mí mismo por creer en mí y seguir hasta el final. A mis padres que siempre estuvieron dándome ánimo y fuerza para continuar y terminar lo que empecé. Gracias a mis hijos porque hubo muchos momentos que me pedían que comparta con ellos y el tiempo no me daba y ellos entendía mi situación y mi esfuerzo en especial a Isac un pilar fundamental en nuestra familia. Mi esposo que se encargó de la casa en varias ocasiones para que yo pueda con las tareas y trabajo.

Mi trabajo una parte fundamental en este logro, Naos fue el empujón que necesitaba para empezar con la Tecnología y siempre fue un gran apoyo con mis tareas y finalmente como tema de trabajo de titulación también está relacionado a mi trabajo. Gracias a amigos compañeros por sus sugerencias y recomendaciones, todos sus concejos fueron muy bien recibidos y aceptados. Gracias de todo mi corazón.

AUTORÍA

Yo, Alexandra Elizabeth Uchuari Jaramillo autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

(Alexandra Elizabeth Uchuari Jaramillo)

Quito, 01 de octubre de 2023

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 01 de octubre de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Ing. Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira. y por sus propios derechos en calidad de directora del trabajo fin de carrera; y la Sra. Alexandra Elizabeth Uchuari Jaramillo por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - La Sra. Alexandra Elizabeth Uchuari Jaramillo. realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Diseño de un plan de Marketing para la línea ABCDerm, de la empresa Naos Skin Care Ecuador, dirigido al top 100 médicos pediatras de la ciudad de Quito en el año 2023 – 2024”, para optar por el título de, Tecnólogo Superior en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la Ing. Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, La Ing. Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sra. Alexandra Elizabeth Uchuari Jaramillo, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Diseño de un plan de Marketing para la línea ABCDerm, de la empresa Naos Skin Care Ecuador, dirigido al top 100 médicos pediatras de la ciudad de Quito en

el año 2023 – 2024”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira

Alexandra Elizabeth Uchuari Jaramillo

Quito, 01 de octubre de 2023

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORÍA.....	4
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	5
CERTIFICA	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN.....	16
INTRODUCCIÓN	18
Nombre del proyecto.....	18
Marco contextual.....	18
Análisis macro.....	19
Análisis meso	20
Análisis micro	21
Análisis de involucrados	22
Formulación del problema	23
Definición del problema.....	23
Antecedentes	23
Problemática.....	23
Problema a investigar.....	24
Análisis de la Situación Actual	25
Alcance territorial:	26
Idea a defender	26
Justificación	26
Objetivos	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos.....	27
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	28
Marketing	28
Marketing Digital	29
Segmentación	29
Investigación de mercados	31
Análisis de la Situación.....	32
Plan de marketing.....	33
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	35
Metodología y tipo de investigación	35
Métodos de investigación.....	35
Técnicas de Investigación	36

Instrumento de recolección de la información	36
Muestreo.....	37
Análisis de los resultados de la encuesta	38
Síntesis del capítulo	55
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	56
Título de la propuesta – Descripción	56
Macro y micro localización.....	56
Desarrollo de la propuesta.....	56
Análisis de la Situación Actual	56
Análisis interno FODA	57
Análisis PESTEL	62
Análisis FODA.....	71
Matrices EFI - EFE	72
Objetivo plan de marketing	75
Objetivos específicos del plan de marketing.....	75
Segmento de mercado	75
Buyer Persona	76
Plan de acción	80
Cronograma de Actividades	86
Síntesis del capítulo	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
Referencias.....	92
ANEXOS	94
Anexo 1	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Información Detallada de los Involucrados en la Investigación.</i>	22
Tabla 2. <i>¿Como profesional de la salud que beneficios busca en un producto dermatológico para sus pacientes?</i>	38
Tabla 3. <i>Indique si usted considera otro beneficio que no esté en el listado anterior.</i>	39
Tabla 4. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los nombres de los productos ABCDerm son fáciles de memorizar.</i>	40
Tabla 5. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos de ABCDerm cumplen con las regulaciones dermatológicas indicadas para bebés y niños.</i>	40
Tabla 6. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos de laboratorio NAOS SKIN CARE ECUADOR respetan el ecosistema que protege a la piel.</i>	41
Tabla 7. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos ABCDerm brindan mayores beneficios que la competencia.</i>	42
Tabla 8. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. El precio de los productos ABCDerm es adecuado en relación con los beneficios que estos brindan.</i>	42
Tabla 9. <i>¿Qué marcas considera usted que compiten con los productos ABCDerm?</i>	43
Tabla 10. <i>¿De los siguientes productos de la línea ABCDerm seleccione los que MÁS recomienda a sus pacientes?</i>	44

Tabla 11. <i>¿Cuáles son las cadenas de farmacia que usted recomienda al paciente y que estas no modifiquen su prescripción?</i>	45
Tabla 12. <i>Indique si usted recomienda otra farmacia a sus pacientes.</i>	46
Tabla 13. <i>Cuando prescribe los productos ABCDerm ¿El paciente los encuentra con facilidad?</i>	47
Tabla 14. <i>¿Estaría usted de acuerdo en participar de mesas redondas con dermatólogos invitados para conocer tratamientos que beneficie a sus pacientes?</i>	47
Tabla 15. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Muestras médicas.</i>	48
Tabla 16. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Producto original.</i>	49
Tabla 17. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Material impreso.</i>	49
Tabla 18. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Obsequios para el paciente (material didáctico).</i>	50
Tabla 19. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Ofertas.</i>	51
Tabla 20. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Cupones.</i>	51
Tabla 21. <i>¿Estaría usted de acuerdo en participar de estudios clínicos con dos de sus pacientes para comprobar la eficacia de los productos ABCDerm, en la cual NAOS otorgaría los productos de tratamiento durante el tiempo de estudio?</i>	52

Tabla 22. <i>Por favor permítanos conocer sus recomendaciones y sugerencias para el laboratorio NAOS.</i>	53
Tabla 23. <i>Le interesaría recibir información de actualizaciones científicas de los productos ABCDerm y promociones para beneficio de sus pacientes.</i>	54
Tabla 24. <i>Escoja el medio por el cual le interesaría recibir información.</i>	54
Tabla 25. <i>Cuadro comparativo de precios versus cantidad de las principales marcas de productos dermatológicos pediátrico.</i>	59
Tabla 26. <i>Análisis de las fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.</i> .	71
Tabla 27. <i>Matriz de medición EFI con las Fortalezas y Debilidades, factores internos.</i>	72
Tabla 28. <i>Matriz de medición EFE con las oportunidades y amenazas, factores externos.</i>	73
Tabla 29. <i>Variables de segmentación según Kotler y Armstrong.</i>	76
Tabla 30. <i>Principales estrategias de Porter.</i>	79
Tabla 31. <i>Tabla objetivo 1.</i>	80
Tabla 32. <i>Tabla del Objetivo 2, Estrategia 1.</i>	81
Tabla 33. <i>Tabla Objetivo 2 y Estrategia 2.</i>	82
Tabla 34. <i>Tabla Objetivo 3 con Estrategia 1.</i>	83
Tabla 35. <i>Tabla total requerimiento.</i>	84
Tabla 36. <i>Tabla del presupuesto mensual y anual.</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Información de las Prescripciones de la Línea ABCDerm.</i>	24
Figura 2. <i>Información de las prescripciones con la línea ABCDerm, línea pediátrica y su competencia.</i>	24
Figura 3. <i>Mapa de las oficinas de Naos Skin Care Ecuador, C.C Esquina Cumbayá.</i>	25
Figura 4. <i>Fachada de las bodegas de Naos Skin Care Ecuador.</i>	26
Figura 5. <i>¿Como profesional de la salud que beneficios busca en un producto dermatológico para sus pacientes?</i>	39
Figura 6. <i>Indique si usted considera otro beneficio que no esté en el listado anterior.</i>	39
Figura 7. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los nombres de los productos ABCDerm son fáciles de memorizar.</i>	40
Figura 8. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos de ABCDerm cumplen con las regulaciones dermatológicas indicadas para bebés y niños.</i>	41
Figura 9. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos de laboratorio NAOS SKIN CARE ECUADOR respetan el ecosistema que protege a la piel.</i>	41
Figura 10. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos ABCDerm brindan mayores beneficios que la competencia.</i>	42

Figura 11. <i>De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. El precio de los productos ABCDerm es adecuado en relación con los beneficios que estos brindan.</i>	43
Figura 12. <i>¿Qué marcas considera usted que compiten con los productos ABCDerm?</i>	44
Figura 13. <i>¿De los siguientes productos de la línea ABCDerm seleccione los que MÁS recomienda a sus pacientes?</i>	45
Figura 14. <i>¿Cuáles son las cadenas de farmacia que usted recomienda al paciente y que estas no modifiquen su prescripción?</i>	46
Figura 15. <i>Indique si usted recomienda otra farmacia a sus pacientes.....</i>	46
Figura 16. <i>Cuando prescribe los productos ABCDerm ¿El paciente los encuentra con facilidad?</i>	47
Figura 17. <i>¿Estaría usted de acuerdo en participar de mesas redondas con dermatólogos invitados para conocer tratamientos que beneficie a sus pacientes?</i>	48
Figura 18. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Muestras médicas.</i>	48
Figura 19. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Producto original.....</i>	49
Figura 20. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Material impreso.</i>	50
Figura 21. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Obsequios para el paciente (material didáctico).</i>	50

Figura 22. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Ofertas.</i>	51
Figura 23. <i>Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Cupones.</i>	52
Figura 24. <i>¿Estaría usted de acuerdo en participar de estudios clínicos con dos de sus pacientes para comprobar la eficacia de los productos ABCDerm, en la cual NAOS otorgaría los productos de tratamiento durante el tiempo de estudio?</i>	52
Figura 25. <i>Por favor permítanos conocer sus recomendaciones y sugerencias para el laboratorio NAOS.</i>	53
Figura 26. <i>Le interesaría recibir información de actualizaciones científicas de los productos ABCDerm y promociones para beneficio de sus pacientes.</i>	54
Figura 27. <i>Escoja el medio por el cual le interesaría recibir información.</i>	55
Figura 28. <i>Gráfica Ponderación Matriz EFI y EFE.</i>	74
Figura 29. <i>La doctora Alexandra Reyes. Pediatra potencial para describir como Buyer Persona.</i>	77
Figura 30. <i>Imagen Cuadro Estrategias Genéricas de Porter.</i>	78
Figura 31. <i>Diagrama de Gantt.</i>	86

“Diseño de un plan de Marketing para la línea ABCDerm, de la empresa Naos Skin Care Ecuador, dirigido al top 100 médicos pediatras de la ciudad de Quito en el año 2023 - 2024”

Alexandra Elizabeth Uchuari Jaramillo
Mgtr. Grimanesa Llaguno Ribadeneira
Quito, 01 de octubre de 2023

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un plan de marketing destinado a la línea ABCDerm de la empresa Naos Skin Care Ecuador. Para ello, se llevó a cabo una exhaustiva investigación de mercado con el propósito de analizar tanto la competencia existente como las preferencias manifestadas por los médicos en relación con el cuidado dermatológico de bebés y niños.

La investigación se enfocó en los cien médicos pediatras potenciales de la ciudad de Quito. A través de este análisis, se identificaron múltiples facetas y recomendaciones proporcionadas por estos profesionales a Naos Skin Care Ecuador. Estas aportaciones permitirán la formulación y propuesta de diversas estrategias que involucran los productos de la línea ABCDerm. El objetivo principal es incrementar la participación en el mercado relevante de productos dermatológicos especializados en pediatría.

La propuesta de los objetivos como resultado de este análisis será sometida a la aprobación de los gerentes de Naos Skin Care Ecuador. Una vez aprobados, se procederá a la implementación de las estrategias en el mercado de Quito. Los resultados obtenidos serán evaluados con detenimiento, y en función de estos, se contemplará la posibilidad de extender el proyecto a nivel nacional, abarcando otras ciudades y su respectivo grupo de médicos pediatras.

En conclusión, este trabajo presenta un enfoque estratégico integral para fortalecer la presencia de la línea ABCDerm en el mercado de productos dermatológicos pediátricos. El análisis de las recomendaciones médicas y la posterior implementación de estrategias representan un paso crucial hacia el crecimiento del Market Share de Naos Skin Care Ecuador en este sector altamente especializado.

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

“Diseño de un plan de Marketing para la línea ABCDerm, de la empresa Naos Skin Care Ecuador, dirigido al top 100 médicos pediatras de la ciudad de Quito en el año 2023 - 2024”

Marco contextual

El cuidado de la piel de los niños y bebés es un tema de gran importancia, dado que su piel es más delicada y vulnerable que la de los adultos, lo que la hace propensa a diversas afecciones y problemas. En este contexto, la empresa NAOS SKIN CARE ECUADOR ha desarrollado una línea de productos específicos denominada ABCDerm, la cual se enfoca en brindar soluciones de alta calidad y confiabilidad para el cuidado de la piel de los más pequeños. Esta línea se fundamenta en la filosofía de la Eco biología, lo que implica la utilización de ingredientes naturales y seguros para el medio ambiente. Con el fin de llegar de manera efectiva tanto a los consumidores como a los profesionales que prescriben estos productos, en este caso los médicos pediatras, es esencial contar con un plan de marketing bien diseñado.

Por lo tanto, el presente trabajo de fin de carrera tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para la línea ABCDerm de NAOS SKIN CARE ECUADOR, con un enfoque específico en el Top 100 de médicos pediatras de la ciudad de Quito, de acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de médicos prescriptores en el mercado de productos dermatológicos pertinente. El propósito es contribuir al éxito de la empresa en el mercado ecuatoriano mediante la

identificación de los objetivos y estrategias más adecuados para llegar a los médicos pediatras.

Para lograr este propósito, se llevará a cabo una investigación de mercado que permita analizar la competencia y el comportamiento del consumidor con respecto al cuidado de la piel de bebés y niños. Se definirán de manera clara los objetivos y estrategias del plan de marketing, y se analizarán los recursos necesarios para implementar el plan de manera efectiva. Además, se determinarán los canales de distribución y promoción adecuados para llegar de manera efectiva a los médicos pediatras en la ciudad de Quito, asegurando así el éxito del plan de marketing para la línea ABCDerm de NAOS SKIN CARE ECUADOR.

Análisis macro

El análisis macro implica una evaluación de los factores externos que pueden influir en el éxito del plan. En primer lugar, se debe considerar el entorno económico y político del país, incluyendo el nivel de ingresos de la población y las políticas gubernamentales relacionadas con la salud dermatológica infantil. Además, es importante analizar la competencia existente en el mercado. Otros factores macro relevantes pueden incluir aspectos demográficos, como la tasa de natalidad en las principales clínicas y hospitales, dado que la línea ABCDerm son productos que se utilizan desde el nacimiento del bebé. También se debe tener en cuenta la distribución geográfica de la población y las preferencias culturales de los consumidores, para comprender detalladamente sus preferencias y determinar si están dispuestos a comparar productos dermatológicos o cosméticos. La comprensión de estos factores macro es esencial para desarrollar un plan de

marketing efectivo que pueda llegar a la audiencia objetivo de manera eficaz y generar un impacto positivo en las ventas de la línea ABCDerm.

Análisis meso

En cuanto a la competencia directa de ABCDerm, se identifica que existen diversas marcas reconocidas en el mercado de productos dermatológicos para bebés y niños, como, por ejemplo: Mustela, Neutraderm, Eucerin, entre otras. Estas marcas cuentan con estrategias de marketing bien diseñadas y ejecutadas, y han logrado mantener una presencia significativa en el mercado. Además, es importante mencionar que la competencia también se enfoca en la relación con los médicos pediatras, ya que estos son un canal clave para la prescripción de productos dermatológicos.

En este sentido, la empresa Naos Skin Care Ecuador debe analizar las estrategias de la competencia y determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de su propia línea de productos. Debe enfocarse en ofrecer un valor agregado a los médicos pediatras, que les permita recomendar ABCDerm por encima de la competencia. De acuerdo con las conversaciones mantenidas por la autora con los representantes de farmacias de las cadenas de Fybeca y Medicity se ha podido identificar que desde el año anterior están en un proceso de cambio de su sistema de facturación. En el caso de Fybeca el sistema nuevo es Tucuna, y en Medicity es Farmapost, lo cual puede ser un impedimento para registrar la receta cuando los productos no son considerados medicinas. Con un análisis detallado de la competencia y el canal de distribución, Naos Skin Care Ecuador podrá diseñar un plan de marketing efectivo y enfocado en las necesidades del mercado.

Análisis micro

El nombre de la empresa Naos proviene de una estrella en la constelación Puppis que, en un futuro, será una de las estrellas más brillantes del cielo. El símbolo de la estrella se asocia con la historia de El Principito de Antoine de Saint-Exupéry, cuya visión poética de las relaciones inspiró la visión humanista del fundador de la empresa en Francia, Jean-Noel Thorel, farmacéutico-biólogo enfocado en la Ecobiología innata de la piel. (Bioderma, 2023).

Actualmente, Naos Skin Care Ecuador cuenta con una trayectoria de 15 años en el país. A petición del personal médico especializado en dermatología y pediatría, solicitan de productos que tengan componentes puros para la piel y cuentan con todos los estudios y respaldos necesarios para garantizar una seguridad dermatológica para los médicos y sus pacientes. Una de las marcas de Naos es Bioderma, que ofrece la línea ABCDerm con productos altamente seleccionados que cuentan con una carta de seguridad que garantiza la selección de ingredientes puros que el organismo asimila naturalmente, productos que pueden ser utilizados desde el nacimiento para la delicada piel de los bebés.

Análisis de involucrados

Tabla 1.

Información Detallada de los Involucrados en la Investigación.

	Intereses en la investigación	Problemas percibidos	Recursos y mandatos (recursos que aporten y mandatos son leyes, reglamentos o normas a seguir)
Pacientes	Identificar productos de cuidado de la piel seguros, efectivos y adecuados para bebés y niños.	Poca información sobre los componentes utilizados en los productos, preocupaciones sobre la seguridad y efectividad de los productos.	Acceso a información de productos, presupuesto para compra de productos, preocupaciones de salud y bienestar infantil.
Representante legal en el Ecuador	Asegurar la rentabilidad de la empresa, aumentar la demanda en el mercado e incrementar el awareness de la marca	No se cuenta con estrategias que propicien la visibilidad en el mercado.	Presupuesto para la investigación y el desarrollo, apoyo financiero y estratégico, mandato de mejora continua de la calidad y satisfacción del cliente.
Colaboradores	Seguridad laboral, remuneración justa, satisfacción laboral.	Cambios en las políticas empresariales, insuficientes recursos para cumplir con las expectativas de la empresa.	Capacitación, apoyo emocional y motivacional, mejora continua en la visita médica.
Competencia	Monitorear las estrategias de marketing de NAOS SKIN CARE ECUADOR y diseñar planes de contramedidas para mantener o aumentar la demanda en el mercado.	Aumento de la competencia en el mercado, amenaza a la participación en el mercado y rentabilidad.	Recursos financieros y de investigación mandato de mejora continua de la calidad y satisfacción del cliente.
Proveedores	Casa matriz tenga capacidad de producción para cumplir con la demanda	Problemas de importación. El no cumplimiento con los pedidos solicitados para cubrir las necesidades de demanda del producto. Las políticas de la casa matriz en Francia no permite cambiar el empaque.	Cumplir con el nivel de servicio por parte de abastecimiento.
Distribuidores	Asegurar un flujo constante de productos de NAOS SKIN CARE ECUADOR	Cambios en las políticas de la empresa, disminución de la demanda del producto.	Apoyo financiero y estratégico mandato de los estándares de calidad de la empresa.
Médicos Peditras	Identificar productos con formulaciones minimalistas que respeten el PH fisiológico de la piel de los bebés y niños, principalmente que no altere el film hidrolipídico de la piel.	Productos comedogénicos, sin estudios científicos, componentes agresivos a la piel inmadura de los bebés y niños, productos con fragancias artificiales.	Respaldos científicos de los productos para bebés y niños que respalde la prescripción médica con productos eficientes y seguros.

Nota. Se informa brevemente de todos los involucrados que hacen parte del Laboratorio Naos con sus intereses, problemas y recursos que aportan a la empresa.

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias del plan de marketing para la línea de productos ABCDerm que permitirán aumentar las prescripciones médicas de productos dermatológicos para bebés y niños?

Definición del problema

Antecedentes

Naos Skin Care Ecuador S.A es una empresa distribuidora de productos dermatológicos a nivel nacional, con su casa matriz en Francia y filial en Ecuador - Quito. Fue fundada por el científico Jean-Noel Thorel, farmacéutico-biólogo enfocado en la Ecobiología innata de la piel, cuyo objetivo y compromiso es ayudar a la piel a reforzar su sistema inmunológico. La empresa cuenta con tres marcas a nivel mundial: Bioderma, Etat Pur e Institute Estheder, las cuales elaboran productos para diferentes patologías que sufre la piel de bebés, niños y adultos.

Dentro de su línea pediátrica, Bioderma cuenta con la marca ABCDerm, dirigida al cuidado diario de la piel de bebés desde su nacimiento y niños hasta los 12 años. Esta línea está respaldada por una Carta de Formulación Pediátrica que realza la calidad y seguridad de los productos para los profesionales de la salud y pacientes. Naos Skin Care Ecuador se encarga de la distribución de los productos ABCDerm en las diferentes cadenas farmacéuticas y distribuidores a nivel nacional (Bioderma, 2023).

Problemática

Según la información obtenida por la empresa Close Up, empresa internacional que ofrece contenidos y servicios para la industria farmacéutica, se

aboca al desarrollo y comercialización de auditoras y reportes de los mercados de prescripciones y ventas (Close-up - empresa, s.f.), la línea de productos ABCDerm ha experimentado un decrecimiento del -0,20% en el Market Share (participación en el mercado) en el YTD (año hasta la fecha) del año 2023 en el periodo de febrero del 2022 a febrero del 2023, en la especialidad de pediatría, lo que ha resultado en una disminución de las prescripciones médicas en esta especialidad. (Uchuari, 2023).

Figura 1.

Información de las Prescripciones de la Línea ABCDerm.

Tabla 5. Prescripciones al YTD en % por Línea FEBRERO						
LINEA	2021	2022	2023	VAR	Dif PXs	Dif Med
ABCDERM	7,06	5,90	5,70	▼ -0,20	-20	↓ -2

Nota. En la figura anterior se puede observar que el producto ABCDerm presenta un decrecimiento en prescripción médica desde el año 2021 al año 2023, dando como resultado perdido de participación en el mercado.

Figura 2.

Información de las prescripciones con la línea ABCDerm, línea pediátrica y su competencia.

Tabla1. Prescripciones al TAM en % por Laboratorio FEBRERO								
RNK	LABORATORIO	2021	2022	2023	VAR	Dif PXs	Dif Med	% Evo (3%)
1	MEGALABS M	21,13	20,00	19,32	▼ -0,68	-543	↑ 254	⊗ -1%
2	BIODERMA	13,66	12,01	11,05	▼ -0,96	-1925	↓ -9	⊗ -6%
3	ISISPHARMA	8,59	9,21	9,57	▲ 0,36	1708	↑ 25	⊙ 7%
4	SIEGFRIED	8,05	8,22	8,80	▲ 0,58	2250	↑ 3	⊙ 10%
5	BEIERSDORF	8,41	8,44	8,69	▲ 0,25	1332	↑ 144	⊙ 6%
6	BAGO	8,95	9,15	8,15	▼ -1,00	-2250	↑ 1	⊗ -9%
7	BASSA	7,07	7,40	6,55	▼ -0,85	-1915	↑ 260	⊗ -9%
8	LA ROCHE PO	2,45	3,66	5,22	▲ 1,56	4800	↑ 86	⊙ 46%
9	INTERPHARM	5,02	4,59	4,50	▼ -0,09	72	↑ 48	⊙ 1%

Nota: Análisis del mercado dermatológico al TAM (Total Addressable Market), demanda total del mercado para un producto o servicio, se puede observar que Laboratorios Bioderma pierde un -6% de mercado en relación con sus principales competidores.

Problema a investigar

Con la información obtenida por la empresa Close-Up, se evidencia un decrecimiento en las prescripciones de los productos ABCDerm por los médicos pediatras en la ciudad de Quito. En función de esto, es necesario investigar los

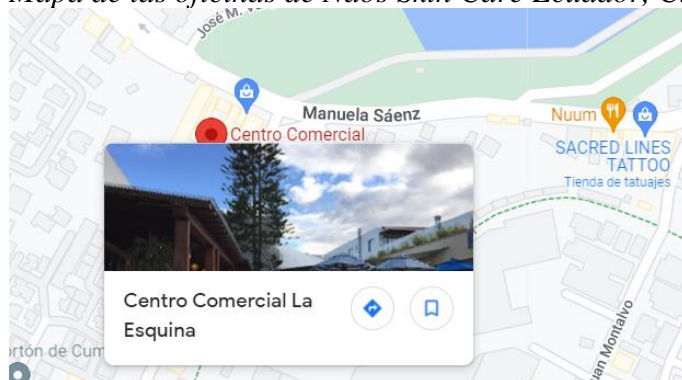
principales competidores, conocer las estrategias que están implementando y los beneficios de sus productos. Todo esto con el objetivo de mejorar el plan de acción con los médicos, los dependientes de las cadenas de farmacias y los distribuidores.

Análisis de la Situación Actual

- Nombre del negocio o empresa: NAOS-SKIN CARE Ecuador S.A.
- Nombre del gerente: MBA. Verónica Palacio, gerente, de la filial Ecuador.
- Actividad económica: Venta al por mayor de cosméticos.
- Localización:
 - Provincia: Pichincha
 - Cantón: Quito
 - Parroquia: Tumbaco
 - Barrio: Cumbayá
 - Calles y numeración: Chimborazo 705 y Pampite
 - Coordenadas: -0.19724661072142183, -78.43144344099329Se
 - Imagen de ubicación:

Figura 3.

Mapa de las oficinas de Naos Skin Care Ecuador, C.C Esquina Cumbayá.



Nota: Imagen de la fachada del local.

Figura 4.

Fachada de las bodegas de Naos Skin Care Ecuador.



Nota: Las bodegas de almacenamiento de la empresa Naos Skin Care Ecuador se encuentran en las calles Piedras Negras N70-155, Quito 17010.

Alcance territorial:

La distribución es a nivel nacional. Los productos son distribuidos a las principales cadenas de farmacia como Farcomed, Farmaenlace y Grupo Difare. También a distribuidores grandes a nivel nacional que se encargan de la sub-distribución a puntos de venta autorizados y farmacias independientes. El presente estudio se centra en la ciudad de Quito debido a que el mayor porcentaje de ventas se encuentra concentrado en esta ciudad.

Idea a defender

La implementación del presente plan de marketing permitirá a la empresa NAOS SKIN CARE Ecuador S.A. aumentar las prescripciones de recetas de la línea de productos de ABCDerm en un 0,80% durante el periodo 2023-2024, en relación con el año 2022.

Justificación

El propósito de este proyecto es brindar apoyo a la empresa Naos Skin Care Ecuador S.A. con el fin de incrementar las prescripciones médicas y fortalecer la posición de la línea ABCDerm en el mercado de la ciudad de Quito,

en particular, se busca orientar los esfuerzos de marketing de la empresa hacia los médicos pediatras de la categoría AAA, con el objetivo de lograr un mayor impacto y reconocimiento de marca.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para un plan de Marketing para la línea ABCDerm, de la empresa Naos Skin Care Ecuador, dirigido al top 100 médicos pediatras de la ciudad de Quito en el año 2023 - 2024

Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de participación en el mercado la línea ABCDerm en el año 2021 y 2022.
- Investigar las estrategias que realiza la competencia directa de ABCDerm con los Médicos.
- Conocer el proceso de captación de las recetas de la línea de ABCDerm en el canal de farmacias.
- Definir las estrategias, acciones y tácticas que se implementarán en el plan de marketing para alcanzar los objetivos establecidos.
- Determinar el presupuesto necesario para implementar el plan de marketing para la línea ABCDerm en el mercado.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marketing

Según Phillip Kotler (2007). El marketing es una actividad social y administrativa que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de las personas y grupos, generando valor a través de intercambios. Así mismo, el marketing implica establecer relaciones rentables y de valor agregado con los clientes. Por lo cual se puede definir el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio un valor recíproco, (pág. 4) Aquí Kotler menciona que la estrategia fundamental en el marketing es la relación social de las compañías con los clientes, estrategia que se implementará en la línea ABCDerm con los médicos pediatras de la ciudad de Quito.

Para afianzar lo antes mencionado, Xie (2019) manifiesta que el marketing requiere tener una mentalidad abierta que permita percibir, imaginar, reflexionar, analizar, planificar, diseñar, crear y llevar a cabo las estrategias necesarias para capturar la atención y el afecto del consumidor. Además, se debe centrar en la venta de experiencias y emociones, con la capacidad de generar un impacto significativo y perdurable en el tiempo (pág. 25). Las emociones y soluciones que se transmiten a los médicos mediante relaciones interpersonales son muy importantes para crear un vínculo de afinidad del laboratorio con los médicos pediatras. Como NAOS SKIN CARE Ecuador su principal filosofía es la Eco biología, un pilar fundamental que la línea ABCDerm debe aprovechar para crear un valor y vínculo con los médicos pediatras.

Marketing Digital

El Marketing Digital es la implementación de estrategias, técnicas y tácticas del marketing tradicional a través de medios digitales, de esta manera en la actualidad, surgen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten establecer una conexión y comunicación más directa con los consumidores, además de brindar la capacidad de medir en tiempo real el impacto de cada estrategia utilizada.

El marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos móviles, tabletas (tablets), televisores inteligentes (smartTVs) y consolas de videojuegos, apoyándose en las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs y plataformas como sitios web, sitios de Ecommerce, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para establecer conexiones e interactuar de una manera inmediata con los clientes. (pág. 26).

Es importante, mantener activos los canales digitales de la página ABCDerm, con recomendaciones, actualizaciones que sean enviados en tiempo real a los médicos y pacientes que están registrados en la base de datos de la página de Bioderma.

Segmentación

Según Robin (2006) La segmentación implica dividir un mercado en grupos significativos con características similares. Es un proceso donde los especialistas en marketing adaptan estrategias para satisfacer las necesidades de segmentos específicos, lo que permite diferenciarse de la competencia al conocer

mejor aspectos como precio, producto, publicidad y distribución. En resumen, la segmentación busca destacar entre la competencia al diferenciar las ofertas en la mezcla de marketing. (pág. 2).

La segmentación que realiza Naos es crucial para captar la atención del público objetivo, gracias a que el laboratorio cuenta con un portafolio diversificado de líneas y productos para cubrir las necesidades patológicas de los pacientes y resolverlos casos clínicos y dermatológicos que los médicos requieren con un respaldo científico y resultados eficaces y duraderos.

Criterios de segmentación de mercados

Según los autores Staton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente: La segmentación del mercado puede llevarse a cabo empleando una amplia gama de criterios de segmentación, estos criterios engloban una variada selección de características que se utilizan para delinear y comprender el mercado de consumidores en su totalidad, además de aspectos como la ubicación geográfica y los datos demográficos, también se consideran dimensiones psicológicas y comportamentales. Estos enfoques de segmentación se utilizan comúnmente para discernir grupos de consumidores con características y necesidades similares. La segmentación geográfica se enfoca en la ubicación geográfica de los consumidores, la demográfica se centra en variables como la edad, el género y el nivel de ingresos, mientras que la segmentación psicológica analiza los aspectos emocionales y de personalidad de los consumidores, y la segmentación conductual observa el comportamiento de compra y las interacciones con productos o servicios (pág. 176)

Investigación de mercados

Según Prieto (2009) La investigación de mercados implica recopilar, registrar y analizar todos los datos relevantes relacionados con los desafíos vinculados con la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, este proceso tiene como objetivo obtener información precisa y actualizada sobre el mercado, incluyendo factores como las necesidades y preferencias de los consumidores, comportamiento de compra, competencia, tendencias del mercado y factores externos que puedan influir en las decisiones de compra. Mediante la investigación de mercados, las empresas pueden obtener información valiosa que les permite comprender mejor a sus clientes, identificar oportunidades de mercado, desarrollar estrategias efectivas de comercialización y tomar decisiones informadas para satisfacer las demandas del mercado (pág. 5)

Gracias a la investigación de mercados y a la empresa de Close-up Analyzer, se verificó el top 100 de médicos pediatras en el cual se va a basar la investigación para trazar las estrategias en base a datos obtenidos.

Producto

Según (Staton, Etzel, & Walker, 2000) Un producto se compone de un conjunto de características combinadas de manera reconocible, cada producto se identifica mediante un nombre descriptivo que es comprensible para el público, así mismo un producto tiene una marca, características, atributos físicos y funcionalidad. (pág. 207)

Precio

Según (Staton, Etzel, & Walker, 2000) El precio representa el valor económico asignado a un producto o servicio. Implica establecer precios competitivos y beneficiosos, considerando costos de producción, demanda del mercado y cómo el cliente valora el producto. El precio es un factor crucial en la economía, en la perspectiva del consumidor y para las empresas individuales. (pág. 303)

Plaza (Distribución):

Según (Stanton, 2000) Son todas las actividades que hacen referencia a cómo se llevará el producto al mercado y cómo estará disponible para los clientes, implica decisiones sobre los canales de distribución, ubicación de tiendas, logística y estrategias de almacenamiento. (pág. 376)

Promoción:

Según (Stanton, 2000) Incluye todas las actividades de marketing destinadas a comunicar y promover el producto o servicio e influir en público objetivo, esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing en redes sociales y otras tácticas para aumentar la visibilidad y generar demanda determinado en un producto para obtener un margen de utilidad a partir del conocimiento del costo de su producción (pág. 483)

Análisis de la Situación

Según los autores Staton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente El inicio de la planificación estratégica en el ámbito del marketing comienza con la evaluación de la situación actual, lo cual se trata de analizar hasta qué punto se ha avanzado en la ejecución del plan de marketing, qué resultados se han obtenido y

qué desafíos se vislumbran en el futuro. Este proceso permite a los líderes empresariales determinar si es necesario ajustar los planes previos o si es más adecuado crear nuevos planes para alcanzar los objetivos, es así como la evaluación de la situación abarca tanto los factores externos que afectan al entorno empresarial como los recursos internos que no están vinculados directamente al marketing. Además, se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esencialmente señalando que las fortalezas y debilidades son características internas, mientras que las oportunidades y amenazas generalmente se originan en el entorno externo de la organización (pág. 61)

Plan de marketing.

Según Kotler (2016), un plan de marketing es un documento escrito que establece las acciones necesarias para lograr objetivos de marketing, el mismo puede abarcar desde estrategias para el lanzamiento de un nuevo producto hasta tácticas para aumentar las ventas de un producto existente, o incluso un plan a largo plazo para mejorar la imagen de marca de una empresa, este plan debe incluir análisis de mercado, investigación de la competencia, segmentación del mercado, posicionamiento de la marca, fijación de precios, promoción y distribución, entre otros elementos clave del. (págs. 25,27)

Objetivos

Según los autores Staton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente: Un objetivo representa un resultado que se aspira alcanzar, de tal forma una planificación efectiva comienza con la definición de un conjunto de objetivos que se lograrán mediante la implementación de planes concretos.

Para que estos objetivos sean alcanzables y justifiquen el esfuerzo invertido, es esencial que sean claros y específicos de modo que su significado y alcance sean fácilmente comprensibles, es importante formularlos por escrito para garantizar un registro claro y una comunicación efectiva, deben ser ambiciosos, pero al mismo tiempo realistas, para que sean desafiantes pero alcanzables, deben ser coherentes entre sí, de modo que se complementen y se alineen con la visión general de la planificación, preferiblemente, deben ser susceptibles de medición cuantitativa, lo que facilita el seguimiento y la evaluación de su progreso, finalmente es fundamental establecer un marco de tiempo específico para su consecución, lo que proporciona un sentido de urgencia y responsabilidad (pág. 57)

Estrategia

Según los autores Staton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente: El concepto de estrategia tuvo su origen en el ámbito militar, pero en la gestión empresarial, se refiere a un plan global de acción que una organización utiliza para alcanzar sus metas. En el contexto del marketing, la relación entre objetivos y estrategia radica en que la implementación de estrategias es el camino para lograr la consecución de los objetivos. En otras palabras, las estrategias son las herramientas y tácticas específicas que una empresa emplea para avanzar hacia sus metas en el ámbito del marketing (Staton, Etzel, & Walker, 2000, pág. 59)

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Metodología y tipo de investigación

En este estudio, se adoptó una metodología descriptiva para analizar las pautas de prescripción y las conductas de los médicos pediatras de la ciudad de Quito, en relación al producto ABCDerm, de manera específica se implementó la metodología de investigación cuantitativa, esta metodología se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos para comprender y explicar tendencias, su enfoque se dirige hacia la medición y cuantificación de variables a través de técnicas como encuestas, con el propósito de obtener información precisa y objetiva sobre el problema de investigación.

Métodos de investigación

Dentro del alcance de este proyecto, se ha decidido utilizar la encuesta como la metodología de investigación primordial, la encuesta permitirá la recopilación eficiente y sistemática de datos cuantitativos, brindando una perspectiva precisa y objetiva en relación a varios aspectos relacionados con el objetivo de estudio, a través de la elaboración de cuestionarios meticulosamente diseñados, se capturarán las opiniones, actitudes y comportamientos de la muestra seleccionada, esta metodología proporcionará información de gran relevancia que será sometida a un análisis estadístico con el fin de identificar patrones, relaciones y tendencias de relevancia, estos hallazgos, a su vez, contribuirán a la formulación de conclusiones sólidas y a la toma de decisiones fundamentadas en el contexto del proyecto.

En el caso de esta investigación, el principal objetivo es obtener un conocimiento detallado de la percepción de los 100 principales médicos pediatras

que prescriben la línea de productos ABCDerm. Esto incluye evaluar su opinión sobre la calidad de los productos, la imagen de la marca, los canales de distribución utilizados, las relaciones comerciales con los visitantes médicos y cualquier sugerencia que puedan tener. El propósito de recopilar esta información es integrarla en el Plan de Marketing, para tomar decisiones informadas y estratégicas que impulsen el éxito de la línea de productos ABCDerm.

Técnicas de Investigación

Se ha diseñado una encuesta dirigida a cien médicos pediatras de la ciudad de Quito, con el propósito de simplificar el procedimiento y estimular una participación más amplia, se ha elegido utilizar un formulario en línea a través de Google Forms como la herramienta principal para llevar a cabo la encuesta, el enlace directo al formulario está adjunto en el Anexo 1 del informe correspondiente.

Esta encuesta se llevará a cabo en formato electrónico, permitiendo un acceso eficiente y puntual para los encuestados, ha sido diseñada específicamente para abordar a los médicos pediatras que forman parte del universo de estudio mencionado, explorando aspectos fundamentales vinculados a su percepción y experiencia en relación con el producto ABCDerm, así como investigando sus puntos de vista sobre diversos elementos de interés.

Instrumento de recolección de la información

Se empleó un cuestionario estructurado en línea como herramienta de investigación, beneficiándose de su facilidad y practicidad para los encuestados en este caso los médicos pediatras, este cuestionario se compone de un total de 16 preguntas exhaustivas, diseñadas con las siguientes especificaciones: dos

preguntas directas, cuatro preguntas cerradas, cuatro preguntas abiertas, cuatro preguntas de opción múltiple y dos preguntas basadas en la escala Likert, el propósito es recopilar información del grupo de los cien médicos pediatras más destacados de la ciudad de Quito, con la finalidad de evaluar sus percepciones, conocimientos y actitudes en relación con la marca ABCDerm, esta metodología permitirá obtener un análisis detallado de la percepción de esta selecta comunidad médica con respecto a los productos y valores de la marca en cuestión.

Muestreo

La selección del grupo de estudio para esta investigación se llevó a cabo empleando la herramienta Close Up Analyzer, ampliamente utilizada en la industria farmacéutica para medir los niveles de prescripción de médicos a nivel nacional, dentro del contexto de este estudio, se eligieron meticulosamente a cien médicos pediatras que ejercen en consultorios privados en hospitales reconocidos como el Hospital Metropolitano, Axxis, Hospital de los Valles, Pediatría Valle Cumbayá y Centro Materno Infantil (Close-up - empresa, s.f.).

Dada la naturaleza restringida del conjunto de médicos pediatras que conforman el grupo de los cien principales, y considerando la accesibilidad que proporciona la interacción mensual durante las visitas médicas, se tomó la decisión de llevar a cabo un censo, este enfoque garantizará la investigación de la totalidad de los miembros de este grupo en particular, con el fin de lograr una mayor confiabilidad en los datos recopilados, la implementación del censo nos permitirá adquirir información sumamente precisa y detallada, lo cual resultará en datos representativos para orientar la formulación de estrategias concretas.

Análisis de los resultados de la encuesta

A continuación, se detalla cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, con su respectiva figura y análisis de la información.

Pregunta 1: Nombre y Apellido:

Esta pregunta no tiene ningún tipo de gráfico por ser solo la recolección de nombres y apellidos de los médicos encuestados. Este dato, es solamente informativo y permitirá actualizar la base de datos de la empresa.

Pregunta 2: Correo electrónico

Esta pregunta no tiene ningún tipo de gráfico porque solo se recolecto los correos electrónicos de los médicos encuestados. Este dato, es solamente informativo y permitirá actualizar la base de datos de la empresa.

Tabla 2.

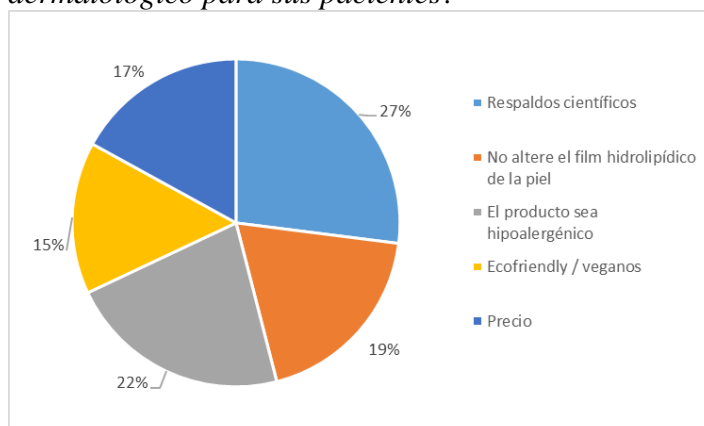
¿Como profesional de la salud que beneficios busca en un producto dermatológico para sus pacientes?

Pregunta 3	Valores Absolutos	Valores Relativos
Respaldos científicos	94	27%
No altere el film hidrolipídico de la piel	65	19%
El producto sea hipoalergénico	75	22%
Ecofriendly / veganos	52	15%
Precio	57	17%
TOTAL	343	100%

Nota. La siguiente pregunta planteada de selección múltiple por tal razón hay mas de 100 respuestas ya que hubo médicos que prefieren más de un beneficio en productos dermatológicos específicos para la piel de los bebes y niños.

Figura 5.

¿Como profesional de la salud que beneficios busca en un producto dermatológico para sus pacientes?



Nota. En el presente gráfico se puede observar que el beneficio que más valoran los médicos para sus pacientes del producto ABCDerm es el respaldo científico.

Tabla 3.

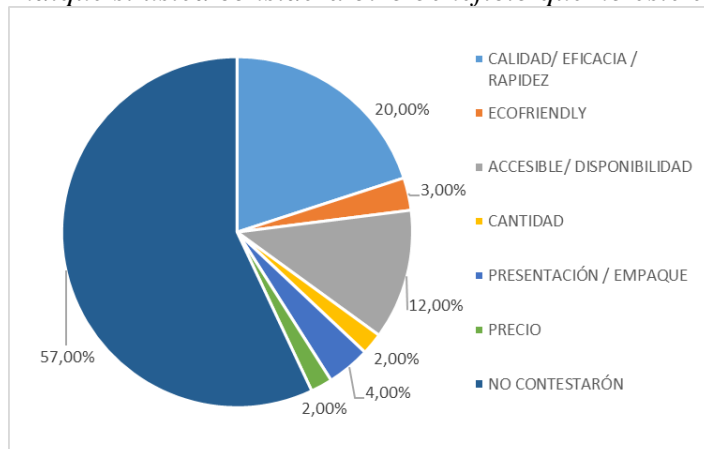
Indique si usted considera otro beneficio que no esté en el listado anterior.

Pregunta 4	Código	Valores Absolutos	Valores Relativos
Calidad/ eficacia / rapidez	1	20	20,00%
Ecofriendly	2	3	3,00%
Accesible/ disponibilidad	3	12	12,00%
Cantidad	4	2	2,00%
Presentación / empaque	5	4	4,00%
Precio	6	2	2,00%
No contestaron	7	57	57,00%
TOTAL		100	100%

Nota. La presente pregunta abierta que se realizó a los médicos arrojó varios beneficios que consideran importantes debe tener un producto dermatológico para bebés y niños

Figura 6.

Indique si usted considera otro beneficio que no esté en el listado anterior.



Nota. Gráfica de la pregunta N°4, Análisis: En la presente imagen se puede observar que uno de los beneficios que más valoran los médicos es la eficacia asociada a la calidad del producto.

Tabla 4.

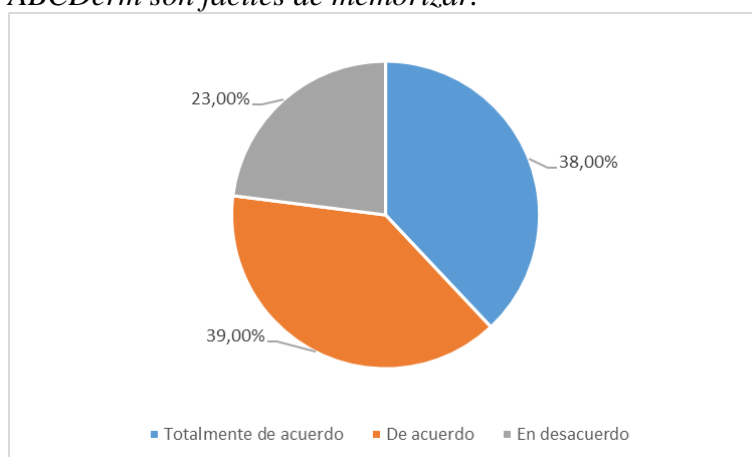
De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los nombres de los productos ABCDerm son fáciles de memorizar.

Pregunta 5.1	Valores Absolutos	Valores Relativos
Totalmente de acuerdo	38	38,00%
De acuerdo	39	39,00%
En desacuerdo	23	23,00%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultados de la pregunta N°5.1

Figura 7.

De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los nombres de los productos ABCDerm son fáciles de memorizar.



Nota. Resultados de la pregunta N°5.1

Tabla 5.

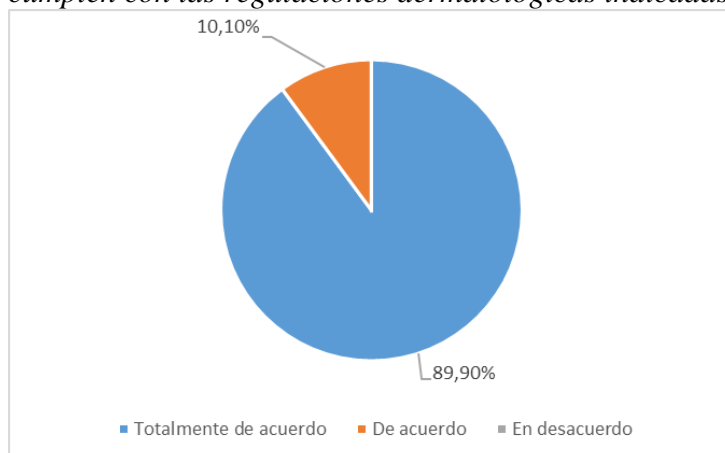
De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos de ABCDerm cumplen con las regulaciones dermatológicas indicadas para bebés y niños.

Pregunta 5.2	Valores Absolutos	Valores Relativos
Totalmente de acuerdo	90	90,00%
De acuerdo	10	10,00%
En desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	100	100%

Nota. La pregunta planteada fue:

Figura 8.

De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos de ABCDerm cumplen con las regulaciones dermatológicas indicadas para bebés y niños.



Nota. El resultado de la pregunta N°5.2

Tabla 6.

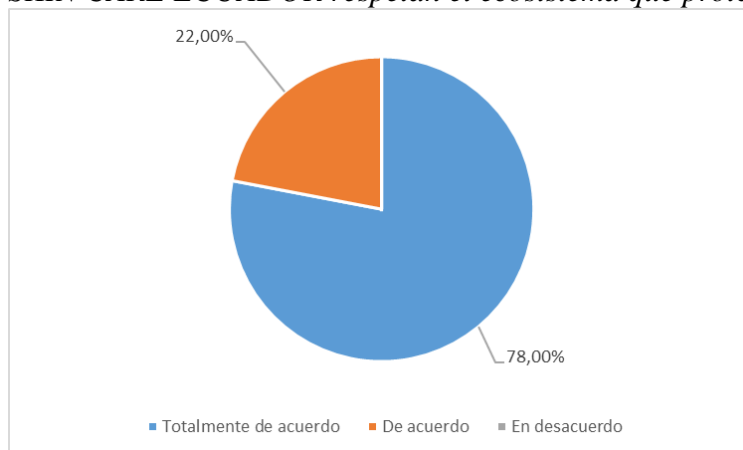
De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos de laboratorio NAOS SKIN CARE ECUADOR respetan el ecosistema que protege a la piel.

Pregunta 5.3	Valores Absolutos	Valores Relativos
Totalmente de acuerdo	78	78,00%
De acuerdo	22	22,00%
En desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta N°5.3

Figura 9.

De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos de laboratorio NAOS SKIN CARE ECUADOR respetan el ecosistema que protege a la piel.



Nota. Resultado de la pregunta N°5.

Tabla 7.

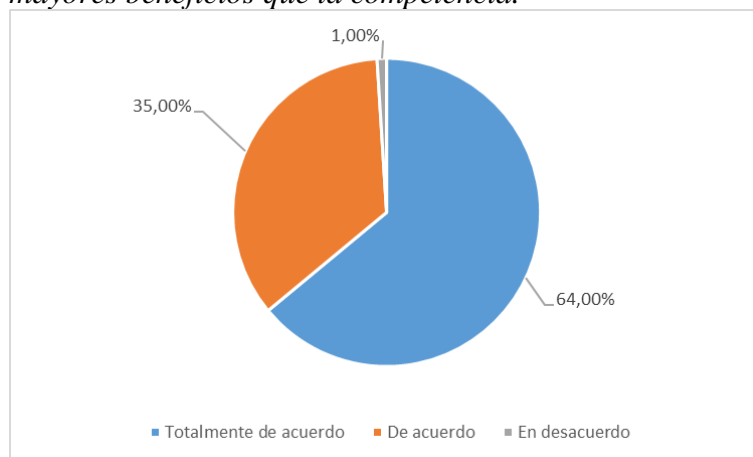
De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos ABCDerm brindan mayores beneficios que la competencia.

Pregunta 5.4	Valores Absolutos	Valores Relativos
Totalmente de acuerdo	64	64,00%
De acuerdo	35	35,00%
En desacuerdo	1	1,00%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta N°5.4

Figura 10.

De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. Los productos ABCDerm brindan mayores beneficios que la competencia.



Nota. Resultado de la pregunta N°5.4

Tabla 8.

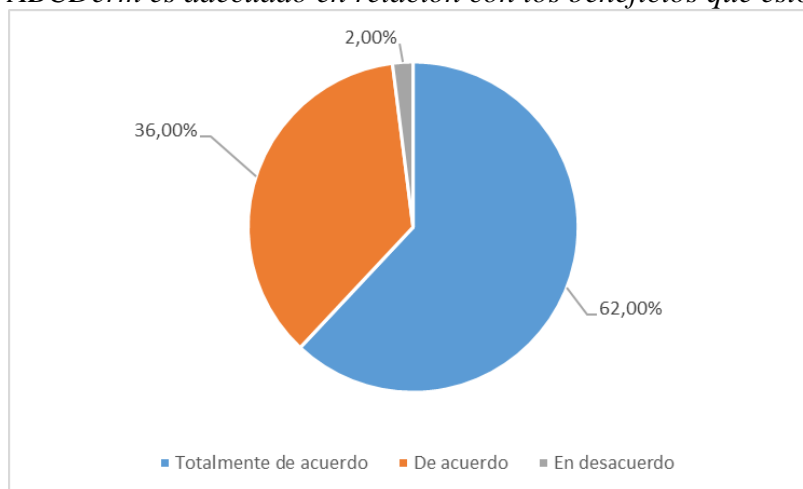
De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. El precio de los productos ABCDerm es adecuado en relación con los beneficios que estos brindan.

Pregunta 5.5	Valores Absolutos	Valores Relativos
Totalmente de acuerdo	62	62,00%
De acuerdo	36	36,00%
En desacuerdo	2	2,00%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta N°5.5

Figura 11.

De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. El precio de los productos ABCDerm es adecuado en relación con los beneficios que estos brindan.



Nota. Resultado de la pregunta N°5.5

Tabla 9.

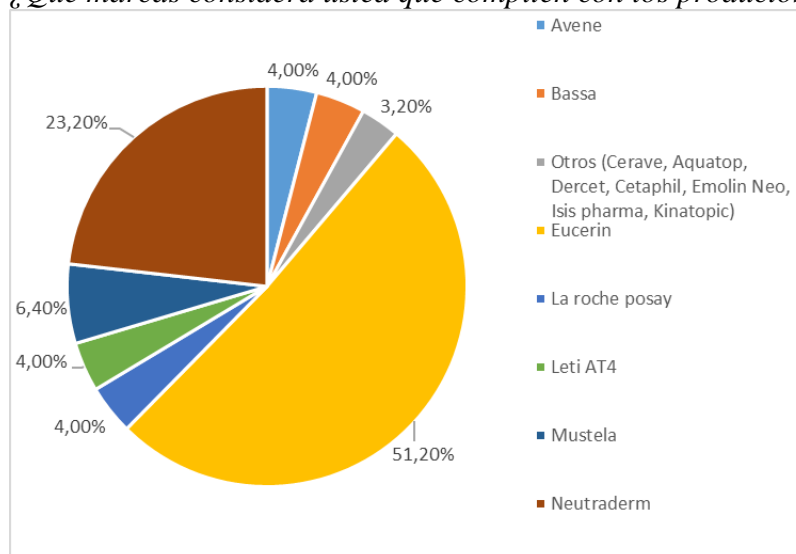
¿Qué marcas considera usted que compiten con los productos ABCDerm?

Pregunta 6	Valores Absolutos	Valores Relativos
Avene	5	4,00%
Bassa	5	4,00%
Otros (Cerave, Aquatop, Dercet, Cetaphil, Emolin Neo, Isis pharma, Kinatopic)	4	3,20%
Eucerin	64	51,20%
La roche posay	5	4,00%
Leti AT4	5	4,00%
Mustela	8	6,40%
Neutraderm	29	23,20%
TOTAL	125	100%

Nota. La pregunta planteada es abierta en la cual los médicos informan que productos consideran que son competencia de la línea ABCDerm y se puede verificar que la marca de Eucerin y Neutraderm están posicionadas con los médicos pediatras.

Figura 12.

¿Qué marcas considera usted que compiten con los productos ABCDerm?



Nota. La pregunta planteada es abierta en la cual los médicos informan que productos consideran que son competencia de la línea ABCDerm y podemos verificar que la marca de Eucerin y Neutraderm.

Tabla 10.

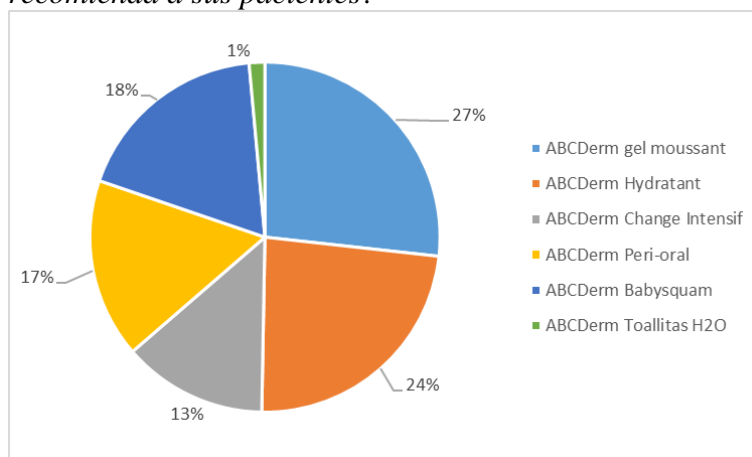
¿De los siguientes productos de la línea ABCDerm seleccione los que MÁS recomienda a sus pacientes?

Pregunta 7	Valores Absolutos	Valores Relativos
ABCDerm gel moussant	92	27%
ABCDerm Hydratant	81	24%
ABCDerm Change Intensif	46	13%
ABCDerm Peri-oral	57	17%
ABCDerm Babysquam	63	18%
ABCDerm Toallitas H2O	5	1%
TOTAL	344,00	100%

Nota. La pregunta planteada es de selección múltiple en la cual los médicos pueden seleccionar varias opciones de productos de preferencia.

Figura 13.

¿De los siguientes productos de la línea ABCDerm seleccione los que MÁS recomienda a sus pacientes?



Nota. El producto de mayor prescripción para los médicos pediatras es ABCDerm gel moussant, luego tienen como preferencia al ABCDerm Hydratant.

Tabla 11.

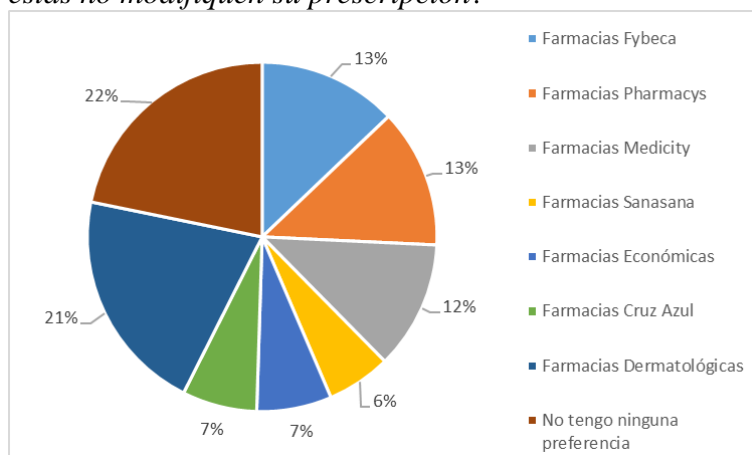
¿Cuáles son las cadenas de farmacia que usted recomienda al paciente y que estas no modifiquen su prescripción?

Pregunta 8	Valores Absolutos	Valores Relativos
Farmacias Fybeca	25,00	13%
Farmacias Pharmacys	25,00	13%
Farmacias Medicity	24,00	12%
Farmacias Sanasana	12,00	6%
Farmacias Económicas	13,00	7%
Farmacias Cruz Azul	14,00	7%
Farmacias Dermatológicas	42,00	21%
No tengo ninguna preferencia	44,00	22%
TOTAL	199,00	100%

Nota. La pregunta planteada es de selección múltiple en la cual los médicos pueden seleccionar varias opciones entre las farmacias de su preferencia.

Figura 14.

¿Cuáles son las cadenas de farmacia que usted recomienda al paciente y que estas no modifiquen su prescripción?



Nota. Análisis: En el presente gráfico se puede evidenciar que los médicos recomiendan a sus pacientes farmacias totalmente dermatológicas para no ser cambiadas sus prescripciones.

Tabla 12.

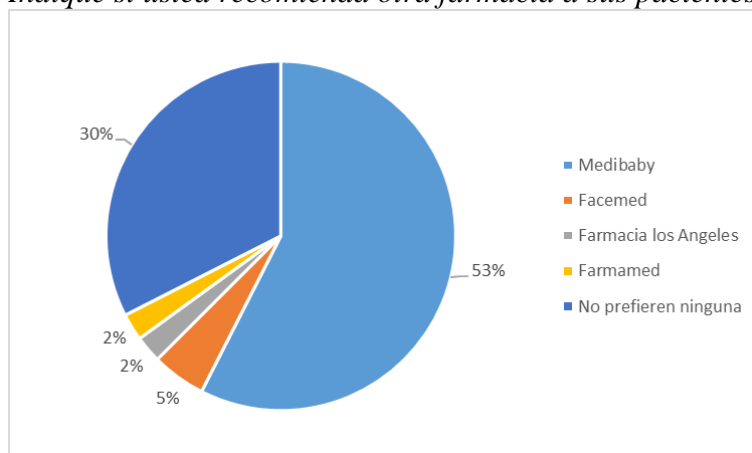
Indique si usted recomienda otra farmacia a sus pacientes.

Pregunta 9	Valores Absolutos	Valores Relativos
Medibaby	23	23%
Facemed	2	2%
Farmacia los Angeles	1	1%
Farmamed	1	1%
No prefieren ninguna	73	73%
TOTAL	100	100%

Nota. La pregunta planteada es abierta.

Figura 15.

Indique si usted recomienda otra farmacia a sus pacientes.



Nota. En la presente imagen se puede observar que los médicos encuestados recomiendan la farmacia Medibaby para adquirir los productos de la línea ABCDerm.

Tabla 13.

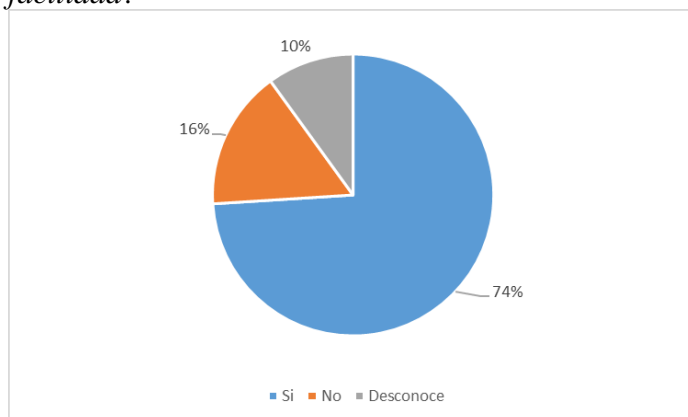
Cuando prescribe los productos ABCDerm ¿El paciente los encuentra con facilidad?

Pregunta 10	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	74	74%
No	16	16%
Desconoce	10	10%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta 10.

Figura 16.

Cuando prescribe los productos ABCDerm ¿El paciente los encuentra con facilidad?



Nota. En el presente gráfico se puede observar que el 74% de los médicos encuestados consideran que los productos ABCDerm cuentan con buenos canales de distribución ya que se adquieren con facilidad.

Tabla 14.

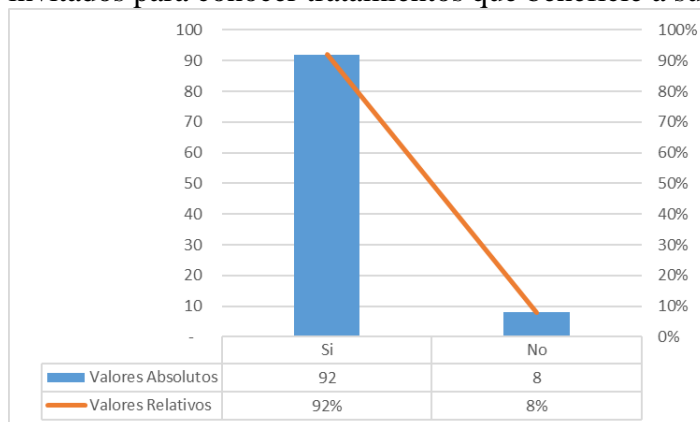
¿Estaría usted de acuerdo en participar de mesas redondas con dermatólogos invitados para conocer tratamientos que beneficie a sus pacientes?

Pregunta 11	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	92	92%
No	8	8%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultados de la pregunta 11.

Figura 17.

¿Estaría usted de acuerdo en participar de mesas redondas con dermatólogos invitados para conocer tratamientos que beneficien a sus pacientes?



Nota. En el presente gráfico se puede observar que el 92% de los médicos encuestados estarían dispuestos a participar en mesas redondas con dermatólogos invitados para conocer tratamientos que beneficien a sus pacientes.

Tabla 15.

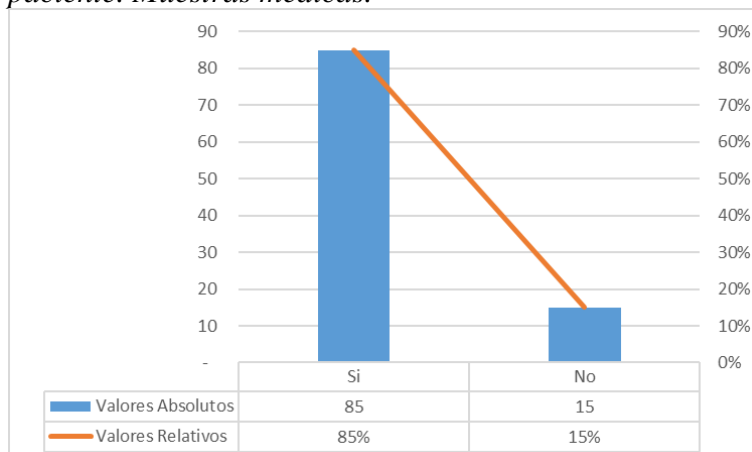
Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Muestras médicas.

Muestras médicas	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	85	85%
No	15	15%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultados de la pregunta 12.1

Figura 18.

Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Muestras médicas.



Nota. Los médicos encuestados les interesa seguir recibiendo muestras medicas para usar con sus pacientes en las consultas médicas.

Tabla 16.

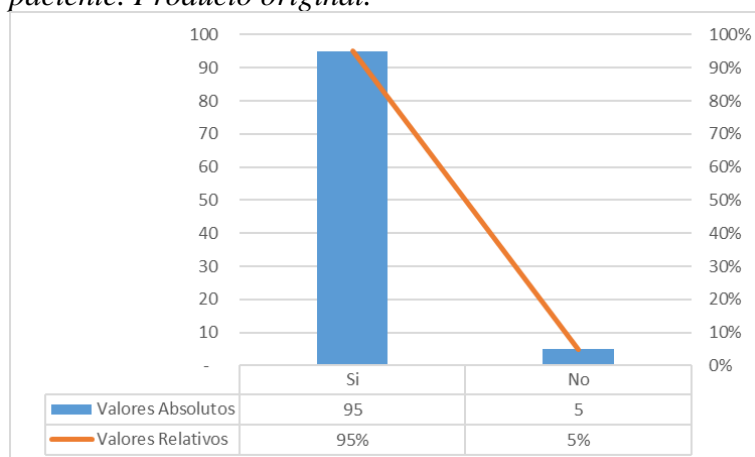
Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Producto original.

Producto original	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	95	95%
No	5	5%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta 12.2

Figura 19.

Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Producto original.



Nota. Para los médicos es importante seguir recibiendo productos originales para uso en su consulta o como verificación de resultados con sus pacientes.

Tabla 17.

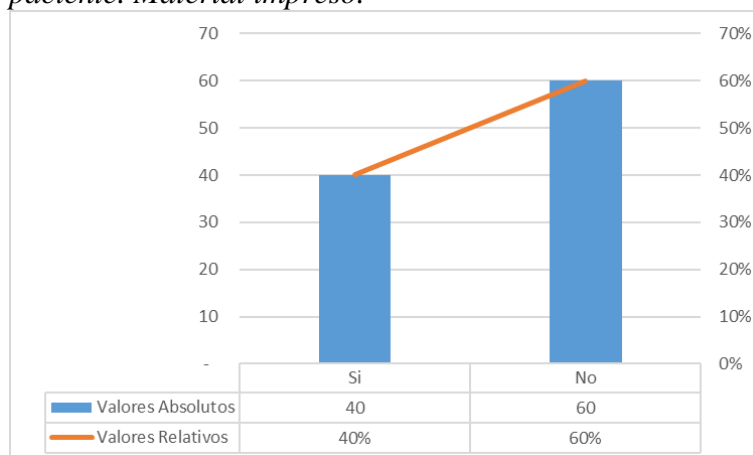
Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Material impreso.

Material Impreso	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	40	40%
No	60	60%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta 12.3

Figura 20.

Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Material impreso.



Nota. Un 60% de los médicos considera que el material impreso sería un desperdicio de herramienta que no puede generar ningún beneficio ni importancia al paciente.

Tabla 18.

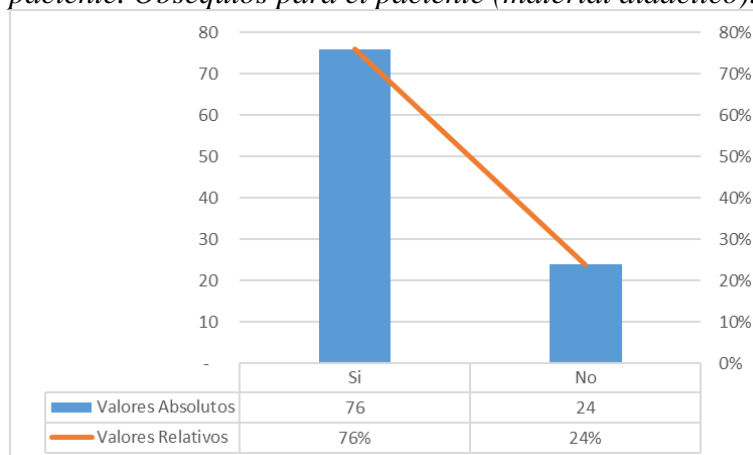
Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Obsequios para el paciente (material didáctico).

Obsequios para el paciente (material didáctico)	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	76	76%
No	24	24%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta 12.4

Figura 21.

Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Obsequios para el paciente (material didáctico).



Nota. Los médicos consideran que últimamente el paciente está más enfocado en los detalles y emociones que el médico demuestre a sus pacientes, por tal razón es importante contar con algún material didáctico que beneficie al paciente al momento de las consultas médicas.

Tabla 19.

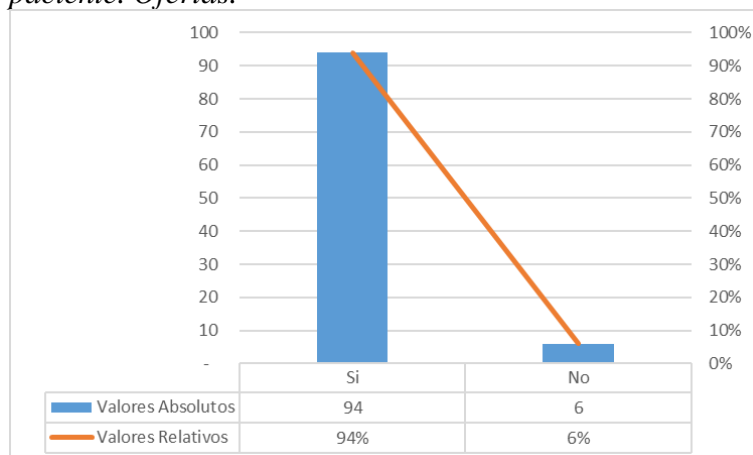
Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Ofertas.

Ofertas	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	94	94%
No	6	6%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultados de la pregunta 12.5

Figura 22.

Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Ofertas.



Nota. Para los médicos y pacientes es importa tener descuentos y promociones en las cadenas de farmacia al momento de adquirir los productos.

Tabla 20.

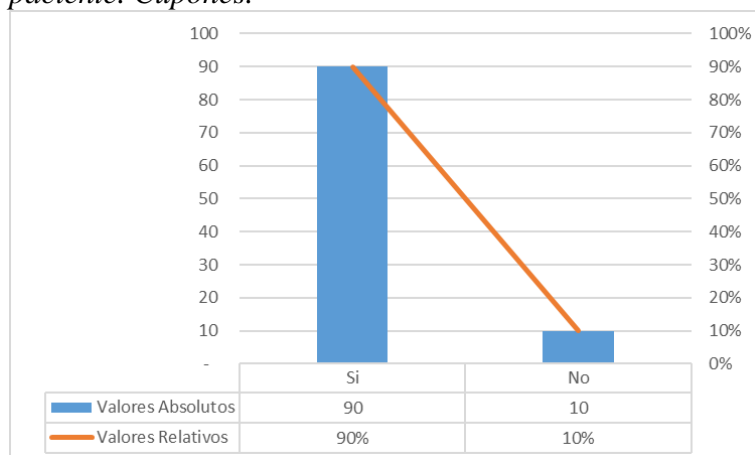
Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Cupones.

Cupones	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	90	90%
No	10	10%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta 12.6

Figura 23.

Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. Cupones.



Nota. En el presente gráfico se puede observar que el material con mayor valor para los médicos son los productos y las ofertas, por el contrario, están en total desacuerdo con el material impreso.

Tabla 21.

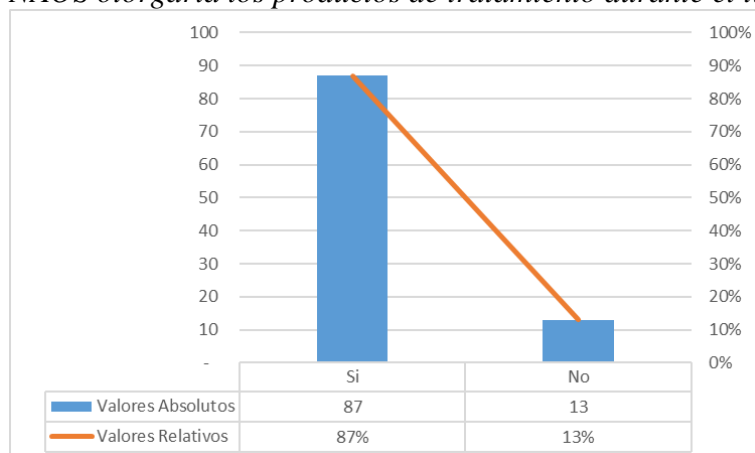
¿Estaría usted de acuerdo en participar de estudios clínicos con dos de sus pacientes para comprobar la eficacia de los productos ABCDerm, en la cual NAOS otorgaría los productos de tratamiento durante el tiempo de estudio?

Pregunta 13	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	87	87%
No	13	13%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta 13.

Figura 24.

¿Estaría usted de acuerdo en participar de estudios clínicos con dos de sus pacientes para comprobar la eficacia de los productos ABCDerm, en la cual NAOS otorgaría los productos de tratamiento durante el tiempo de estudio?



Nota. Resultado de la pregunta 13.

Tabla 22.

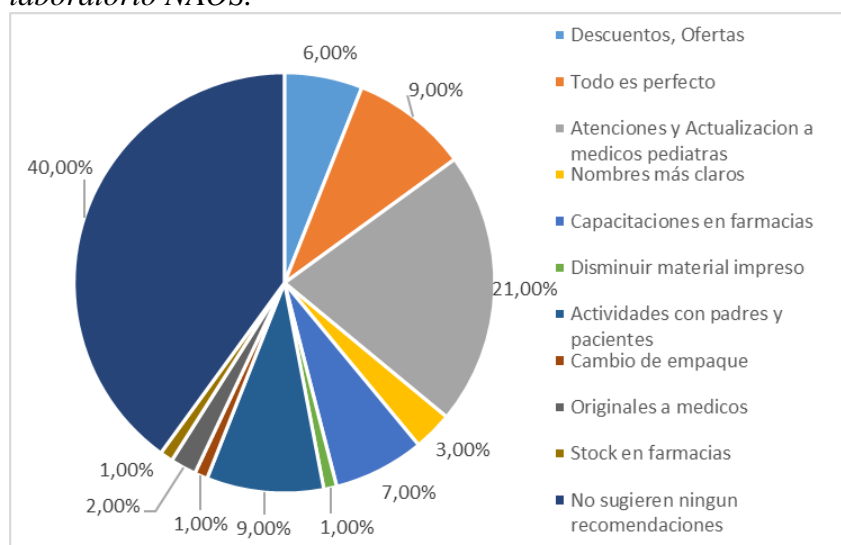
Por favor permítanos conocer sus recomendaciones y sugerencias para el laboratorio NAOS.

PREGUNTA 14		Valores Absolutos	Valores Relativos
Descuentos, Ofertas	1	6	6,00%
Todo es perfecto	2	9	9,00%
Atenciones y actualización a médicos pediatras	3	21	21,00%
Nombres más claros	4	3	3,00%
Capacitaciones en farmacias	5	7	7,00%
Disminuir material impreso	6	1	1,00%
Actividades con padres y pacientes	7	9	9,00%
Cambio de empaque	8	1	1,00%
Originales a médicos	9	2	2,00%
Stock en farmacias	10	1	1,00%
No sugieren ninguna recomendación	11	40	40,00%
TOTAL		100	100,00%

Nota. Resultados de la pregunta 14.

Figura 25.

Por favor permítanos conocer sus recomendaciones y sugerencias para el laboratorio NAOS.



Nota. En el presente gráfico se puede observar que el 35% muestran interés en recibir capacitación, así mismo un 15% considera importante que se realicen talleres o charlas a los padres de familia, finalmente un 11,67% concuerdan con la importancia de instruir constantemente a los dependientes de farmacia acerca de los productos de la línea ABCDerm.

Tabla 23.

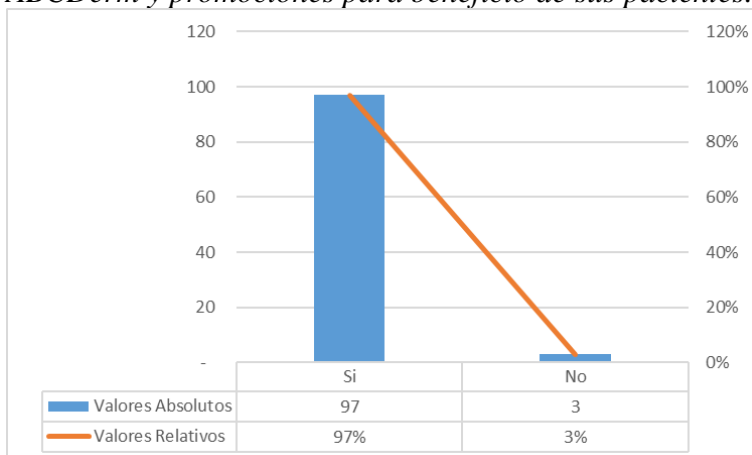
Le interesaría recibir información de actualizaciones científicas de los productos ABCDerm y promociones para beneficio de sus pacientes.

Pregunta 15	Valores Absolutos	Valores Relativos
Si	97	97%
No	3	3%
TOTAL	100	100%

Nota. Resultado de la pregunta 15.

Figura 26.

Le interesaría recibir información de actualizaciones científicas de los productos ABCDerm y promociones para beneficio de sus pacientes.



Nota. En el presente gráfico se evidencia que el 98% de los médicos están de acuerdo en recibir información actualizada de la línea de productos ABCDerm.

Tabla 24.

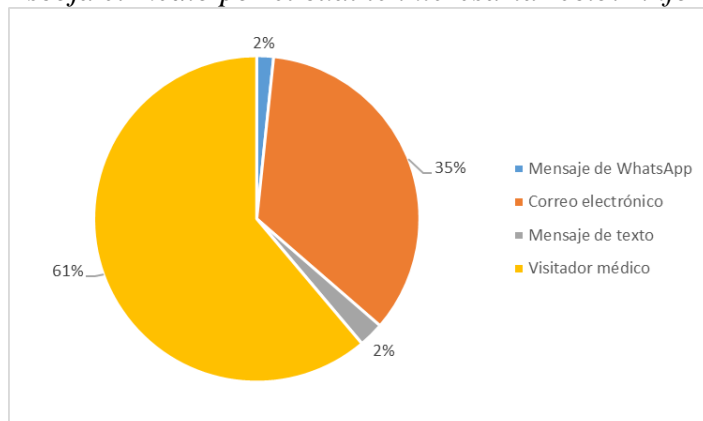
Escoja el medio por el cual le interesaría recibir información.

Pregunta 16	Valores Absolutos	Valores Relativos
Mensaje de WhatsApp	2	2%
Correo electrónico	42	35%
Mensaje de texto	3	2%
Visitador médico	74	61%
TOTAL	121	100%

Nota. La presente pregunta es de selección múltiple en la cual los médicos indican por cuales medios les interesa recibir información.

Figura 27.

Escoja el medio por el cual le interesaría recibir información.



Nota. En el siguiente gráfico podemos evidenciar que los médicos prefieren información personalizada a través del visitador médico, seguido de información por correo electrónico.

Síntesis del capítulo

Se realizó una encuesta al Top 100 de médicos pediatras en las principales zonas de la ciudad de Quito, obteniendo diferentes respuestas, muchas de ellas favorables para el laboratorio Naos Skin Care, también se pudo evaluar el posicionamiento de la línea de productos ABCDerm entre los médicos pediatras, recopilar sugerencias y áreas a mejorar, entre las respuestas más relevantes se obtuvieron:

Aumentar la información sobre los productos en reuniones: Los médicos sugieren que necesitan más información sobre nuestros productos.

Realizar actividades enfocadas en su especialidad: Los médicos pediatras expresaron interés en participar en actividades específicas para su especialidad.

Capacitar al personal de las principales cadenas de farmacia: Una preocupación común de los médicos es que el personal de las cadenas de farmacias a veces cambia las recetas o dispensa incorrectamente los productos prescritos.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Título de la propuesta – Descripción

“Diseño de un plan de Marketing para la línea ABCDerm, de la empresa Naos Skin Care Ecuador, dirigido al top 100 médicos pediatras de la ciudad de Quito en el año 2023 - 2024”

Macro y micro localización

La propuesta se implementará en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, gracias al acceso y apertura que se tiene con el universo de médicos a investigar. Primero se realizará una prueba piloto en la ciudad de Quito, lo que facilitará el proceso de seguimiento, control y evaluación de resultados para posteriormente replicar las estrategias más efectivas a nivel nacional.

Desarrollo de la propuesta

Análisis de la Situación Actual

Los productos ABCDerm ofrecen una excelente relación calidad-precio en comparación con los productos dermatológicos disponibles en puntos de venta y cadenas de farmacias. Mas adelante se adjunta una tabla con los precios de referencia de las principales competencias de la línea de productos ABCDerm. Además, estos productos hacen parte de la reconocida marca Bioderma y al laboratorio francés Naos Skin Care, es importante resaltar que los mismos cuentan con una certificación de seguridad que brinda confianza tanto a médicos como a padres, asegurando su eficacia y tolerancia en la piel sensible de los bebés desde el nacimiento, es así como la línea de ABCDerm en Ecuador consta de seis productos, divididos en tres productos de higiene y tres productos de tratamiento.

Los productos ABCDerm se encuentran disponibles en las principales cadenas de farmacias y establecimientos dermatológicos en la ciudad de Quito, también se pueden adquirir a través de sitios web de comercio electrónico como Wasikara y Medibaby online. La página de Facebook de la marca proporciona información adicional sobre precios y lugares donde se pueden adquirir los productos ABCDerm. Además, Laboratorios Naos cuenta con una página llamada Club ABCDerm, donde los padres de familia pueden registrarse para obtener información sobre todos los productos de la marca. También pueden aprovechar descuentos y ofertas especiales en días determinados, así como participar en actividades en colaboración con centros de estimulación. Por otro lado, en la página de Facebook de ABCDerm se informa sobre los beneficios y concursos en alianza con establecimientos relacionados con bebés en fechas especiales.

En conclusión, ABCDerm destaca en comparación con la competencia por su colaboración con centros de estimulación temprana y guarderías, reconociendo la importancia de los bebés en el cuidado infantil. Hasta el momento, la mayoría de las marcas de la competencia no han considerado esta iniciativa.

Análisis interno FODA

Fortalezas

- La ventaja competitiva de BIODERMA se basa en su gama de productos respaldados por evidencia científica, que son reconocidos por los médicos. La línea ABCDerm, especializada en el cuidado de la piel de los bebés, ofrece productos formulados de acuerdo con el compromiso dermatológico ABCDerm, asegurando una alta seguridad y tolerancia para los bebés. Estos excelentes productos han establecido a BIODERMA como líder en el

mercado, ganando la confianza de los médicos y destacándose en el segmento de cuidado de la piel pediátrica.

- La marca BIODERMA ofrece nueve líneas de productos que abarcan diversas patologías requeridas por los médicos. En el caso de Ecuador, la línea ABCDerm cuenta con seis productos especialmente diseñados para bebés y niños. Estas fórmulas se basan en patentes que utilizan componentes biomiméticos para la piel, ya que se ha demostrado que la piel asimila mejor los componentes que le son familiares. Gracias a esta estrategia, BIODERMA ha logrado establecerse como un referente en el mercado, brindando soluciones efectivas respaldadas por la ciencia y satisfaciendo las necesidades específicas de los profesionales de la salud y sus pacientes en el cuidado de la piel
- Los productos de BIODERMA se destacan por su innovadora patente desarrollada en 1998, que incorporan cuatro clases de ingredientes basados en la afinidad con la piel, cada ingrediente se selecciona cuidadosamente y se incluye deliberadamente en la fórmula, siguiendo un enfoque positivo y utilizando ingredientes puros y perfectamente definidos para evitar cualquier contaminación o sobrecarga en el ecosistema cutáneo. Esta estrategia patentada ha permitido a todos los productos BIODERMA destacarse en el mercado, ofreciendo productos de alta calidad y confiabilidad respaldados por una formulación precisa y segura
- Club Naos es una página dirigida a todos los pacientes de Naos que ofrece muchos beneficios, como promociones, atenciones dermatológicas gratuitas, ofertas, sorteos y concursos. (Bioderma C. N., s.f.) (Bioderma C. N., s.f.)

- Los precios de los productos ABCDerm son competitivos y similares a los precios de productos de la competencia de otros laboratorios dermatológicos como Neutraderm, Mustela y Eucerin. Por ejemplo, En la presente tabla se observa que el shampoo ABCDerm, en cuanto a cantidad versus precio, no tiene competencia.

Tabla 25.

Cuadro comparativo de precios versus cantidad de las principales marcas de productos dermatológicos pediátrico.

	Producto	Precio
	ABCDerm gel moussant 1000ml.	\$33,94
Higiene	Eucerin Baby Shampoo 400ml	\$21,36
	Neutraderm 3 en 1 baby 200ml	\$14,28
	ABCDerm Hydratant 500ml	\$19,99
Hidratación	Eucerin crema corporal baby 400ml	\$18,24
	Neutraderm crema hidratante baby 100ml	\$10,53
	ABCDerm change intensif 75gr	\$15,99
Cambio del pañal	Neutraderm crema liniderm 250ml	\$14,63
	Crema Bepanthol 100gr	\$15,99
	ABCDerm babysquam 40ml	\$24,24
Tratamiento	ABCDerm perioral 40ml	\$24,24

Nota: Tabla comparativa de precios y presentación de productos.

Análisis de la tabla anterior: Podemos analizar que los productos ABCDerm generalmente cantidad versus precio no tienen competencia en lo que se refiere a higiene e hidratación, en cambio de pañal está dentro de los rangos de precios y en tratamiento no tiene competencia.

Debilidades

- Escaso tiempo durante las visitas médicas con los médicos pediatras para presentar adecuadamente la línea de productos ABCDerm, en el contexto actual de la pandemia, la dinámica de la visita médica ha experimentado cambios significativos. Anteriormente, estas visitas solían tener una duración promedio de 15 a 20 minutos, lo que permitía a los representantes de ventas presentar y discutir los productos de manera adecuada. Sin embargo, en la actualidad, el tiempo asignado para estas visitas se ha reducido considerablemente, llegando en muchos casos a solo 10 minutos. Además, se ha observado una transformación notable en la ubicación de estas interacciones, ya que en numerosas ocasiones los médicos no reciben a los representantes de ventas en sus consultorios, sino que las reuniones se llevan a cabo en los pasillos o áreas comunes. Estos cambios han generado un desafío adicional para el laboratorio, limitando la capacidad de realizar presentaciones efectivas de los productos y dificultando el establecimiento de una relación cercana con los médicos pediatras.
- Insuficiente stock de diferentes productos es así como en varias ocasiones, se han presentado quiebres de stock en el laboratorio farmacéutico, lo que ha generado dificultades para cubrir las necesidades de las cadenas de farmacia y distribuidores. Esta situación ha ocasionado una disminución en las ventas y, como resultado, los visitantes médicos no han podido generar comisiones. Estos quiebres de stock han impactado negativamente en la capacidad del laboratorio para satisfacer la demanda del mercado y han

afectado la generación de ingresos tanto para el laboratorio como para los visitadores médicos.

- El laboratorio presenta carencia de estrategias específicas dirigidas a los médicos pediatras, lo cual evidencia la necesidad de desarrollar enfoques que satisfagan las necesidades e intereses de los potenciales médicos en función de su ubicación geográfica y el perfil de los pacientes a los que atienden. Esta falta de focalización ha generado dificultades en la captación y retención de médicos pediatras, así como en el establecimiento de relaciones sólidas con ellos. Para maximizar el alcance e impacto de las actividades de promoción, resulta esencial implementar estrategias personalizadas que aborden de manera efectiva las preocupaciones y necesidades específicas de los médicos pediatras en cada área de atención.
- Falta de conocimiento de productos, promociones y ofertas, en los puntos de ventas (Farmacias), ya que existe una falta de comunicación asertiva por parte del área comercial hacia las cadenas de farmacia y, a su vez, estas cadenas no logran una comunicación efectiva con sus colaboradores. Esta situación ha generado dificultades en la coordinación de la distribución y disponibilidad de los productos farmacéuticos del laboratorio. Como resultado, se han experimentado problemas de suministro y falta de stock en las cadenas de farmacia, lo que ha afectado negativamente las ventas y la satisfacción de los clientes. Esta debilidad en la comunicación ha obstaculizado la capacidad del laboratorio para mantener una relación fluida con las cadenas de farmacia y garantizar una adecuada disponibilidad de sus productos en el mercado.

Análisis PESTEL –

Amenazas

- **Fatiga laboral de los médicos pediatras:** Se ha evidenciado una fatiga laboral en los médicos pediatras durante el último año, la cual se ha incrementado debido al aumento en pacientes con enfermedades respiratorias. Esta fatiga laboral ha llevado a una reducción en la disponibilidad de los médicos para reunirse con los visitadores médicos, ya que sus agendas están más ocupadas. Como resultado, se reduce considerablemente el tiempo disponible para discutir la efectividad de los productos y su disposición para participar en reuniones y presentaciones.
- **Los altos costos de importación se reflejan en los precios elevados de los medicamentos importados,** se deben tener en cuenta algunas variables que afectan directamente al precio y la disponibilidad de los productos, como son la dependencia de importaciones, las fluctuaciones cambiarias y las tarifas de aranceles, estas variables influyen en el costo final de los medicamentos importados, lo que a su vez puede dificultar el acceso a tratamientos médicos para la población.
- **Los cambios constantes en las tendencias de consumo de los pacientes para productos pediátricos dermatológicos pueden ser impulsados por varios factores.** En primer lugar, los padres tienen la capacidad de modificar sus preferencias en cuanto a marcas, ingredientes y métodos de tratamiento para afecciones dermatológicas en los niños, optando por alternativas que consideren más efectivas, naturales o de mayor calidad. Además, la influencia de la información desempeña un papel relevante, ya que los

consumidores en la actualidad tienen acceso a una amplia gama de recursos en línea, como reseñas, recomendaciones y testimonios, que influyen en sus decisiones de compra. Por último, las recomendaciones de los dependientes de farmacia también tienen un impacto significativo en las decisiones de los consumidores, quienes en ocasiones pueden alterar la receta original del médico. En resumen, estos factores contribuyen a los cambios en las preferencias de los pacientes en cuanto a productos pediátricos dermatológicos.

- Aumento de los precios de los principios activos representa una amenaza significativa para los productos ABCDerm, este incremento en los costos de los ingredientes activos utilizados en la formulación de estos productos puede atribuirse a diversos factores. En primer lugar, existe una dependencia de principios activos específicos, lo que puede resultar en un aumento en el costo de adquisición de dichos ingredientes. Además, la escasez y la creciente demanda de estos principios activos pueden elevar aún más los precios, finalmente los precios de los principios activos también pueden verse afectados por factores externos, como cambios en las políticas de importación y exportación, variaciones en los costos de producción, fluctuaciones en los tipos de cambio y restricciones regulatorias.

Oportunidades

- Aumento de patologías asociadas a la sensibilidad en la piel: esta oportunidad se da en la actualidad debido a diversos factores, como la contaminación ambiental, el estrés oxidativo, los cambios climáticos y el uso de productos químicos agresivos. Estos factores pueden afectar la salud y el bienestar de la piel, especialmente en los niños, cuya piel tiende a ser más delicada y susceptible a las irritaciones.
- Alianzas estratégicas con los médicos: a partir del COVID-19 es una oportunidad significativa para el producto ABCDerm, ya que durante la pandemia, se ha producido un cambio en la forma en que los médicos interactúan con las empresas y buscan soluciones para sus pacientes, dando apertura para establecer alianzas estratégicas y colaborar estrechamente con el laboratorio para ofrecer soluciones especializadas y compartir conocimientos y recursos, lo cual no solo aumenta la visibilidad y la credibilidad de la marca ABCDerm, sino que también permite una mejor comprensión de las necesidades de los pacientes y la posibilidad de adaptar y mejorar los productos en función de las recomendaciones y comentarios de los médicos. En resumen, la apertura para realizar alianzas estratégicas con los médicos debido al COVID-19 brinda a ABCDerm la oportunidad de fortalecer su posición en el mercado y proporcionar un enfoque integral y personalizado para el cuidado dermatológico pediátrico.
- Aumento de tiendas online: en la actualidad los productos ABCDerm se encuentran en tiendas virtuales lo cual brinda la posibilidad de expandir la presencia y la accesibilidad del producto pediátrico dermatológico en el

mercado, con el crecimiento del comercio electrónico y las preferencias cambiantes de los consumidores, contar con una fuerte presencia en tiendas online permite a ABCDerm llegar a un público más amplio y facilitar la compra conveniente de sus productos. Al establecer una presencia efectiva en plataformas digitales, ABCDerm puede ampliar su alcance geográfico, ofrecer información detallada sobre los productos y brindar una experiencia de compra segura y fácil para los padres de familia e interesados en el cuidado dermatológico pediátrico. Esta oportunidad también permite a ABCDerm adaptarse a las tendencias digitales y mantenerse competitivo en el mercado en constante evolución.

- Mayor conocimiento en el uso de medios digitales, como las redes sociales, por parte de los médicos: con el aumento de la presencia de los médicos en plataformas de redes sociales y su creciente interacción con pacientes y colegas en línea, ABCDerm tiene la oportunidad de aprovechar este canal de comunicación para promover sus productos y fortalecer su presencia en el mercado. Al colaborar con médicos influyentes en las redes sociales, compartir contenido educativo y útil relacionado con el cuidado dermatológico pediátrico, y establecer una presencia activa en las plataformas digitales, ABCDerm puede aumentar la conciencia de marca, generar confianza y proporcionar información valiosa a los profesionales de la salud y los padres interesados en la salud de la piel de sus hijos. Esta oportunidad también permite a ABCDerm adaptarse a las nuevas formas de comunicación y aprovechar el poder de las redes sociales como una

herramienta efectiva de marketing y comunicación en la industria de la salud.

Macroambiente

Estudio de los factores económicos que influyen en el mercado.

Los factores económicos como lo indicó Conexión PUCE “El Banco Central prevé que la economía ecuatoriana crecerá 3,1% en 2023. Aunque el Fondo Monetario Internacional (FMI) pronostica una tasa de crecimiento parecida, también advirtió sobre una posible recesión a nivel mundial que golpeará en mayor medida a los países en desarrollo” (Sempértegui, 2023)

Estudio de los factores político-legales que influyen en el mercado.

La tasa de desempleo en Ecuador alcanzó el 3,8% en el primer mes de 2023, lo que representa una reducción en comparación con el 5,4% registrado en el mismo mes de 2022, según el INEC. La nueva cifra refleja una disminución del 1,6% en el desempleo (Arteta, 2023).

Existen leyes que regulan la comercialización de productos de la industria dermocosmética. En el caso de los productos dermocosmética, estos son considerados suntuosos y no médicos. La ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) es el ente encargado de gestionar la Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos mediante la decisión 833 de la CAN (Normativa Andina de Control) para poder distribuirlos en Ecuador (Sanitario, 2018).

Otro factor legal a considerar es que, en Europa, desde septiembre de 2004, se prohibió la experimentación en animales en el mercado de los

cosméticos. Al ser una marca francesa, se rige por este requisito normativo europeo (Europa.eu, 2018).

Estudio de los factores demográficos que influyen en el mercado.

Los productos están enfocados para los bebés a partir de su nacimiento. El 50% de los productos son de uso continuo y el otro 50% son de tratamiento. Según los resultados de investigación y el crecimiento poblacional en la ciudad de Quito en el 2021, se informa que nacieron vivos 34.577 bebés (INEC, s.f.). Actualmente, los productos para bebés tienen un gran impacto en su salud y bienestar desde el nacimiento. En la ciudad de Quito es donde más rota el producto ABCDerm, según el análisis Data del laboratorio.

Estudio de los factores tecnológicos que influyen en el mercado.

Los factores tecnológicos juegan a favor, ya que durante la pandemia se implementaron estrategias en redes sociales para que los consumidores pudieran conocer los productos sin salir de sus hogares. Además, se crearon muchas páginas de comercio electrónico de gran interés para los consumidores, lo que les permitió adquirir productos sin necesidad de salir a comprarlos. Entre las páginas de comercio electrónico más destacadas se encuentran fybeca.com, wasikara.com, farmaciasmedicity.com, pharmacys.com.ec y medypiel.com.

Por otra parte, en cuanto a la penetración de internet, es buena ya que "Ecuador cuenta con el 81% de penetración de Internet en la población y ocupa el puesto 107 del mundo en velocidad de conexión fija" (Primicias, 2020). Esto resulta importante para las estrategias de comunicación a través de este medio.

Estudio de los factores culturales que influyen en el mercado.

Medir el estilo de vida de los consumidores, sus actividades y gustos, es

costoso. Por ejemplo, algunos padres cuidan la piel de sus bebés, mientras que otros padres que sufrieron problemas de piel no desean que sus hijos tengan los mismos problemas. Además, hay personas que se acostumbraron a cuidar su piel con productos dermatológicos debido a su personalidad.

En cuanto a las clases sociales, es muy predominante la compra y recompra de estos productos entre padres con un nivel socioeconómico alto (A, B, C+), ya que mantienen a sus hijos con los controles médicos correspondientes y compran productos de mantenimiento. En cambio, en los niveles C-, D, los padres hacen lo posible por adquirir los productos mientras dure el tratamiento prescrito por el médico.

Estudio de los factores naturales que influyen en el mercado.

Uno de los beneficios de los productos Naos es su filosofía: "Fiel a la visión de NAOS, la Ecobiología reproduce los procesos naturales de la piel para ayudarla a fortalecerse y adaptarse a su entorno. Esto mantiene la piel naturalmente fuerte, hermosa y saludable, de una manera sostenible" (Bioderma, 2023).

Otro beneficio de Naos es que ha obtenido la certificación europea Coral Safe, lo que garantiza que sus fórmulas inteligentes con avances científicos no utilizan componentes dañinos para el ecosistema marino, tanto en aguas saladas como dulces. "El compromiso Ocean's Care de BIODERMA ha permitido que la marca desarrolle cremas solares respetuosas con los mares y su biodiversidad. BIODERMA selecciona meticulosamente cada ingrediente considerando su impacto en todos los sistemas acuáticos. Además, respalda iniciativas para

proteger el medio marino, que tienen como objetivo regenerar zonas destruidas, preservar la posidonia o la gorgonia, entre otros" (Bioderma, 2023).

Microambiente

Proveedores

- El proveedor principal es la casa matriz en Francia, la principal problemática son los quiebres de stock en los meses de agosto y diciembre , por temas de logística de container, producción y principios activos.
- La empresa Naos selecciona proveedores que se adapten a la misión que es la Ecobiología y el respeto al medio ambiente.
- La distribución se lo realiza con movilidad interna a las diferentes cadenas de farmacias y para farmacias de provincia o médicos se distribuye por Servientrega.

Clientes

Con los clientes estratégicos, se lleva a cabo varias actividades para fidelizar al consumidor final. En todos los empaques de los productos, incluyen un código QR que permite al paciente o consumidor final revisar todos los componentes que contiene el producto. Además, Naos tiene una responsabilidad empresarial que abarca desde la fabricación hasta la entrega al cliente. En caso de haber alguna novedad, Bioderma se hace responsable de cualquier inconveniente con el cliente, ofreciéndole otros beneficios para satisfacer el problema causado.

Los principales clientes son:

1. Cadenas a las cuales se distribuye son Farcomed, Difare y Farmaenlace.
2. Distribuidores, se encargan de la venta a médicos como Confarpi, Medipiel y Innopharm

3. Luego están las cadenas de mediano consumo como Corporación favorita y farmacias dermatológicas.
4. Médicos que compran para la venta directa a los pacientes en sus consultorios.

Nuevos competidores

El nuevo competidor es el laboratorio Frances Gilbert, en el Ecuador está representado con los productos de Neutraderm, son competencia directa con la línea de ABCDerm y Atoderm productos para los bebés.

Actualmente están realizando importantes estrategias con los médicos pediatras, en el mes de septiembre llevaron a un grupo de médicos a Francia a conocer su planta de elaboración de productos para los bebés.

Actividades con las clínicas que reciben a los recién nacidos con material publicitario y pañaleras en la cual consta de un kit de productos o muestras medicas para las madres y los bebés.

Análisis FODA

Tabla 26.

Análisis de las fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos con respaldos científicos. • Oferta de tratamientos completos para cada patología • Constantes promociones y ofertas mediante el CLUB NAOS. • Precios acordes a otros productos dermatológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente stock de algunos productos que provienen de la casa matriz en Francia. • Carencia de estrategias direccionadas a los médicos pediatras. • Falta de conocimiento de productos, promociones y ofertas, en los puntos de ventas (Farmacias) • Escaso tiempo para las visitas médicas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de patologías asociadas a la sensibilidad en la piel debido a la industrialización y cambios climáticos. • A partir del COVID-19, se dio apertura para realizar alianzas estratégicas con los médicos. • Aumentos de tiendas online, para la adquisición de los productos. • Mayor conocimiento en el uso medios digitales (redes sociales) de los médicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fatiga laboral de los médicos pediatras • Altos costos de importación. • Cambio en las tendencias de consumo de los pacientes. • Aumento de los precios de los principios activos.

Nota: En la presente tabla se puede revisar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que el laboratorio Naos presenta en relación con la línea ABCDerm con los pediatras de la ciudad de Quito.

Matrices EFI - EFE

Matriz EFI

Tabla 27.

Matriz de medición EFI con las Fortalezas y Debilidades, factores internos.

MATRIZ EFI				
FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	
FORTALEZAS				
1	Productos con respaldo científico	0,15	4	0,60
2	Oferta de tratamientos para cada patología	0,15	4	0,60
3	Constantes promociones y ofertas mediante el CLUB NAOS	0,1	3	0,30
4	Precios acordes a otros productos del mercado	0,1	3	0,30
DEBILIDADES				
1	Escaso tiempo en la visita médica	0,15	1	0,15
2	Insuficiente Stock de algunos productos que provienen de casa matriz Francia.	0,12	2	0,24
3	Carencia de estrategias direccionadas a los médicos pediatras.	0,13	2	0,26
4	Falta de conocimiento de productos, promociones y ofertas, en los puntos de venta (Farmacias)	0,1	2	0,20
TOTAL		1	-	2,65

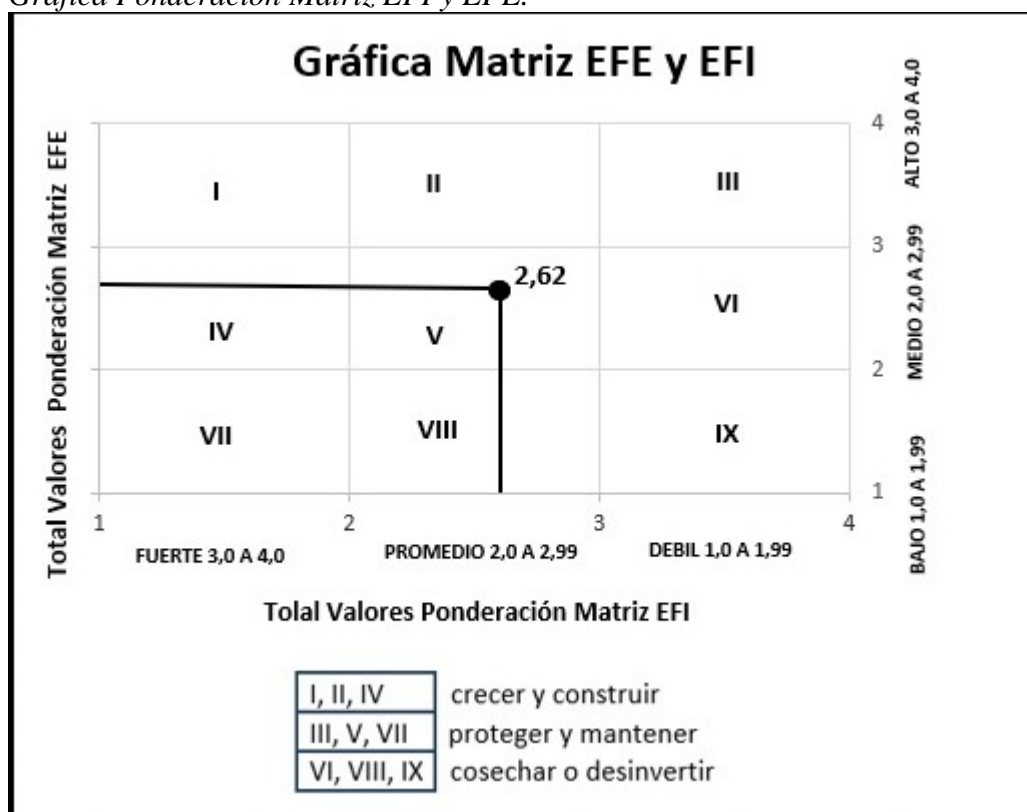
Nota: En la presente tabla se observa las ponderaciones que se obtuvo de las fortalezas y debilidades, con el desglose de los factores internos del laboratorio Naos.

Matriz EFE**Tabla 28.***Matriz de medición EFE con las oportunidades y amenazas, factores externos.*

MATRIZ EFE				
	FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Aumento de patologías asociadas a la sensibilidad de la piel debido a la industrialización y cambios climáticos.	0,1	3	0,30
2	A partir del COVID-19, se dio apertura para realizar alianzas estratégicas con los médicos.	0,1	3	0,30
3	Aumento de tiendas online, para la adquisición de los productos.	0,10	4	0,40
4	Mayor conocimiento en el uso de medios digitales (RRSS) de los médicos.	0,20	4	0,80
AMENAZAS				
1	Fatiga laboral de los médicos pediatras.	0,10	2	0,20
2	Altos costos de importación.	0,20	2	0,40
3	Cambio en las tendencias de consumo de los pacientes.	0,10	1	0,10
4	Aumento de precios de los principios activos	0,10	1	0,10
TOTAL		1	-	2,60

Nota: En la presente tabla se observa las ponderaciones que se obtuvo de las Oportunidades y Amenazas, con el desglose de los factores Internos del laboratorio Naos.

Figura 28.
Gráfica Ponderación Matriz EFI y EFE.



Nota: Figura de la gráfica de ponderación de la matriz EFI Y EFE.

Análisis de la figura anterior: Al realizar el análisis de la matriz EFI y EFE con una escala de 1 a 4, y obtener un resultado de 2,62 se puede deducir que Laboratorio NAOS no está aprovechando plenamente sus fortalezas internas y está experimentando dificultades en áreas identificadas como debilidades. Sería recomendable revisar las debilidades y trabajar en su mejora para fortalecer la posición de la empresa en el mercado, se puede concluir que Laboratorios NAOS necesita prestar mayor atención a sus debilidades y buscar oportunidades externas para mejorar su rendimiento.

Objetivo plan de marketing

Aumentar un 0,80% el número de prescripciones médicas de la línea dermatológica de los productos ABCDerm, por parte de los médicos pediatras de la ciudad de Quito para el año 2024.

Objetivos específicos del plan de marketing

- Fortalecer las relaciones entre el laboratorio Bioderma y los médicos pediatras de la ciudad de Quito, logrando un aumento del 50% en el tiempo destinado para la visita médica de la línea de productos dermatológicos ABCDerm, para el año 2024, con respecto al año 2023.
- Aumentar un 20% en la rotación de los productos dermatológicos de la línea ABCDerm en las cadenas de farmacia en la ciudad de Quito para el año 2024 en relación con el año 2023.
- Incrementar el nivel de fidelización de los dependientes de farmacia hacia el Laboratorio NAOS SKIN CARE de Ecuador, logrando un aumento del 20% en las recomendaciones y ventas de nuestros productos por parte de los dependientes de farmacia para el año 2024 en relación con el año 2023.

Segmento de mercado

Como antecedente, los productos de ABCDerm presentan una particularidad en la que intervienen tres actores en el proceso de compra:

1. El médico: Es quien recomendar e influye en la prescripción de un producto adecuado para el bebé o niño a través de una receta médica.
2. Los padres: Son los responsables de adquirir el producto o realizar la compra basándose en la recomendación médica.

3. Los usuarios: Son los bebés y niños que van a utilizar los productos.

Aunque no se realiza ninguna investigación de mercado específica para ellos, todos los productos son formulados teniendo en cuenta las características dermatológicas de la piel del bebé, y se respaldan científicamente para mantener un pH adecuado.

En la siguiente tabla se presenta una descripción detallada de las principales variables de segmentación de mercados propuestas por los autores Kotler y Armstrong, las cuales son totalmente adaptables a ser aplicadas para la línea de productos ABCDerm.

Tabla 29.

Variables de segmentación según Kotler y Armstrong.

DEMOGRÁFICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad: 35 a 50 años 2. Género: Femenino y Masculino 3. Estado Civil: Casados 4. Orientación Sexual: Heterosexuales 5. Nivel de Educación: Cuarto Nivel 6. Profesión: Pediatras
GEOGRÁFICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. País: Ecuador 2. Ciudad: Quito
PSICOGRÁFICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalidad: Introversos, Extroversos, Disciplinados, Sensibles, Amables, Afectuosos 2. Estilo de Vida: Exceso de trabajo, les agrada viajar, son solitarios, no tienen buenos hábitos alimenticios, un mayor porcentaje son sedentarios. 3. Actitud: Son positivas, optimistas, sencillos, humildes, humanos. 4. Valores: Sinceros, éticos, responsables, cumplidos, 5. Deseos: Vacaciones, más tiempo de calidad, tiempo en familia
COMPORTAMENTAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ocasión de Compra: (Prescripción Médica) 2. Frecuencia de Compra: Son médicos considerados como Triple AAA, por el target de los pacientes y el volumen de prescripción. 3. Fidelidad del Consumo: Si existe fidelidad en la prescripción

Nota. Segmento al cual se desea llegar o que presentan diferentes patologías dermatológicas.

Buyer Persona

La Buyer Persona es una representación ficticia y detallada del cliente ideal, basada en datos demográficos, comportamientos y necesidades, esta se crea mediante la investigación del grupo objetivo para comprender sus desafíos,

objetivos y cómo se relacionan con los productos o servicios de la empresa, en el caso de este proyecto se tomará como ejemplo de Buyer Persona a una doctora pediatra.

Figura 29.

La doctora Alexandra Reyes. Pediatra potencial para describir como Buyer Persona.



Nota. Doctora pediatra con categoría 1 dentro del análisis de la plataforma de Close-up Analyzer.

Doctora Alexandra Reyes es un médico pediatra de 45 años con más de 15 años de experiencia en el sector público y privado de la ciudad de Quito, cuenta con alto reconocimiento en su campo y tiene una sólida reputación entre sus colegas y pacientes.

Es una profesional comprometida con la salud y el bienestar de los niños, y se preocupa por brindarles el mejor cuidado dermatológico, es casada tiene dos hijos un niño de 11 años y una niña de 7 años.

Cuenta con un título de médico pediatra y especialización en dermatología pediátrica, vive en la ciudad de Quito.

Entre sus principales comportamientos está el realizar consultas médicas diarias y tiene una amplia base de pacientes pediátricos, busca constantemente actualizaciones y avances en el campo de la dermatología pediátrica.

Tiene un enfoque integral en el cuidado de la piel de los niños,

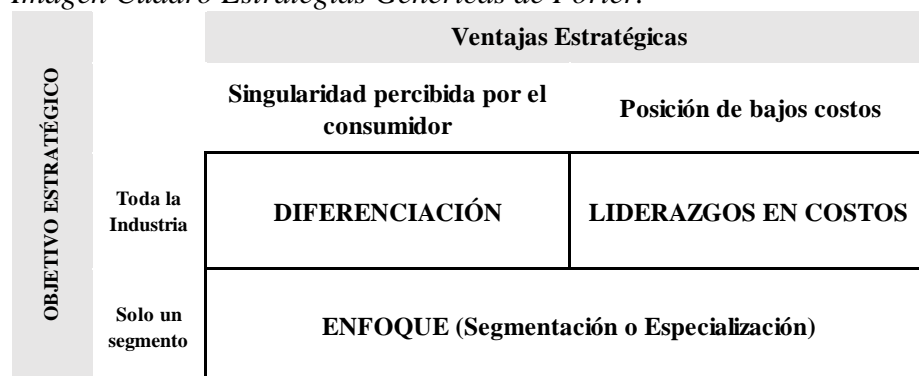
considerando aspectos médicos y emocionales, se preocupa por la seguridad y eficacia de los productos dermatológicos que recomienda a sus pacientes, valora la calidad y la evidencia científica respaldada por investigaciones clínicas.

Sus principales motivaciones y preferencias son buscar soluciones dermatológicas pediátricas efectivas y seguras para tratar diversas afecciones de la piel en los niños, prioriza la recomendación de productos que cumplan con altos estándares de calidad y estén respaldados por estudios clínicos, está interesada en colaborar con laboratorios reconocidos que ofrezcan capacitación médica y actualizaciones constantes en dermatología pediátrica, valora las relaciones a largo plazo con proveedores confiables que le brinden soporte y atención personalizada, se preocupa por el bienestar integral de sus pacientes y busca recomendaciones de productos que promuevan la salud y el cuidado de la piel de los niños.

Este Buyer Persona de la Dra. Alexandra Reyes servirá como una guía fundamental para desarrollar las diferentes estrategias y acciones que se plantearan más adelante en el Plan de Marketing para la línea de productos ABCDerm.

Figura 30.

Imagen Cuadro Estrategias Genéricas de Porter.



Nota: Representación de estrategias genéricas de Porter.

Las estrategias de Porter, propuestas por Michael Porter, buscan ventajas competitivas a través de liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. El liderazgo en costes busca precios atractivos, la diferenciación resalta singularidad y el enfoque se dirige a segmentos específicos. Un análisis basado en estas estrategias se aplica a NAOS Skin Care Ecuador según la información del laboratorio.

Tabla 30.
Principales estrategias de Porter.

1. LIDERAZGO EN COSTES	En el caso de los productos ABCDerm esta estrategia no es aplicada ya que el precio de venta al público está en el promedio con los otros laboratorios dermatológicos.
2. DIFERENCIACIÓN	En el caso de los productos ABCDerm, la estrategia de diferenciación es la que se aplica actualmente, puesto que esta línea de productos esta desarrollada para satisfacer las necesidades dermatológicas de bebes y niños, por lo cual los productos son prescritos por los Médicos Peditras.
3. ENFOQUE O SEGMENTACIÓN	En el caso de los productos ABCDerm, la estrategia de enfoque de segmentación también se aplica teniendo en cuenta que esta línea de productos está orientada a los Médicos Peditras quienes son los que prescriben directamente el producto para las diferentes patologías relacionadas con la piel.

Nota. En la presente tabla, se observa las principales estrategias en la cual se puede destacar los beneficios de los productos ABCDerm con los médicos peditras.

PLAN DE MARKETING

Objetivo 1 (O1): Fortalecer las relaciones entre el laboratorio Bioderma y los médicos pediatras de la ciudad de Quito, logrando un aumento del 50% en el tiempo destinado para la visita médica de la línea de productos dermatológicos ABCDerm, para el año 2024, con respecto al año 2023.

Tabla 31.

Tabla objetivo 1.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FRECUENCIA
01	O1. E1. Afianzar las relaciones entre los médicos Pediatras con el laboratorio NAOS SKIN CARE Ecuador.	O1. E1. A1. Desarrollar y ofrecer programas de educación médica, mediante la organización de talleres con médicos líderes de opinión, los cuales se centraran en temas relevantes en dermatología pediátrica que permitan destacar los beneficios de la línea de productos ABCDerm de Bioderma.	Departamento Médico Departamento de Marketing	1. Servicio de restaurant y catering (30 médicos max.) 2. Equipos Tecnológicos y Audiovisuales 3. Material Promocional 4. Producto Original	Trimestral
		O1. E1. A2. Realizar estudios clínicos con pacientes de los médicos pediatras de la ciudad de Quito para evidenciar científicamente la eficacia y seguridad de la línea de productos ABCDerm de Bioderma en el cuidado dermatológico pediátrico. Compartir los resultados de estos estudios con los médicos pediatras para fortalecer su confianza en la marca y respaldar sus decisiones de tratamiento.	Departamento Médico Departamento de Marketing Visitador médico 6.Médico Pediatra 6.El paciente	1. Producto original 2. Capacitación al médico responsable 3. Incentivo al médico 4. Material impreso 5. Tabulación de la información	Semestral
		O1. E1. A3. Crear grupos de discusión para médicos, con la finalidad de compartir los resultados de los estudios realizados y al mismo tiempo compartir sus experiencias.	Departamento Médico Departamento de Marketing Visitador médico Médicos Pediatras	Evento para 5 médicos 1. Servicio de restaurant y catering 2. Equipos Tecnológicos y Audiovisuales 3. Material Promocional 4. Producto Original	Semestral

Nota. Se observa las principales estrategias en la cual podemos destacar los beneficios de los productos ABCDerm con los médicos pediatras.

Objetivo 2: Aumentar un 20% en la rotación de los productos dermatológicos de la línea ABCDerm en las cadenas de farmacia en la ciudad de Quito para el año 2024 en relación con el año 2023, **Estrategia 1:**

Tabla 32.

Tabla del Objetivo 2, Estrategia 1.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FRECUENCIA
02	O2.E1. Desarrollo de un programa de educación médica continua para los dependientes de farmacias.	02. E1. A1. Identificar las áreas de necesidad de capacitación, mediante una evaluación de las necesidades de capacitación de los dependientes de farmacia en temas relacionados con productos dermatológicos ABCDerm.	Departamento Médico Departamento de Marketing Visitadores de Farmacia	1. Encuestas mediante Google form 2. Entrevistas 3. Cliente Fantasma	Solo una vez
		02. E1. A2. Establecer alianzas con expertos médicos, farmacéuticos o profesionales de la salud para desarrollar e impartir sesiones de capacitación.	Departamento Médico Departamento de Marketing	1. Reunión primer acercamiento (6 médicos) 2. Valor expositor (6 expositores)	Anual
		02. E1. A3. Diseñar materiales y recursos de aprendizaje, como presentaciones, manuales, guías o videos, que sean accesibles y fáciles de entender para los dependientes de farmacia. Estos recursos deben proporcionar información relevante y actualizada sobre los productos, mecanismos de acción, indicaciones, efectos secundarios, contraindicaciones y consideraciones de seguridad.	Departamento Médico Departamento de Diseño Gráfico Departamento de Marketing	PARA SEIS TEMAS 1. Elaboración de Presentaciones 2. Elaboración de material de apoyo 3. Elaboración de Videos (3 Videos x 6 temas) 4. Diseño Plataforma 5. Diseño Marca corporativa	Anual
		02. E1. A4. Proporcionar a los dependientes las herramientas necesarias para ofrecer un asesoramiento experto a los clientes y fortalecer la imagen de la marca en los puntos de venta mediante el desarrollo de un plan de capacitación en conjunto con el Director Médico del laboratorio para mejorar los conocimientos de los dependientes de farmacia sobre la línea de productos dermatológicos de Bioderma, este plan incluirá sesiones educativas, material didáctico y prácticas específicas para garantizar que los dependientes estén completamente informados sobre las características, beneficios y uso adecuado de los productos.	Departamento Médico Departamento de Marketing Visitadores de Farmacia	1. Cuenta Zoom para 6 meses (100 participantes) 2. Uso de Plataforma para 6 meses (100 participantes)	Semestral

Nota. En la presente tabla se plantea aumentar la rotación de los productos en un 20% en las principales cadenas de farmacia en la ciudad de Quito.

Objetivo 2: Aumentar un 20% en la rotación de los productos dermatológicos de la línea ABCDerm en las cadenas de farmacia en la ciudad de Quito para el año 2024 en relación con el año 2023, **Estrategia 2:**

Tabla 33.

Tabla Objetivo 2 y Estrategia 2.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FRECUENCIA
02	O2. E2. Desarrollo de mercado.	<p>O2. E2. A1. Realizar un análisis exhaustivo de la herramienta de Close up para identificar y evaluar qué otras especialidades médicas, además de los médicos pediatras, prescriben la línea de productos dermatológicos pediátricos ABCDerm, este análisis permitirá obtener información relevante sobre el potencial de crecimiento en otras áreas médicas y proporcionará una base sólida para la expansión estratégica de mercado.</p>	Inteligencia del Negocio /Visitadora Médico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plataforma Close UP 2. Valor del tiempo del Responsable de Inteligencia del Negocio 3. Visitadora Médica. 	Trimestral
		<p>O2. E2. A2. Agendar y realizar visitas programadas a médicos de otras especialidades que actualmente están prescribiendo productos dermatológicos pediátricos, durante estas visitas, se buscará establecer relaciones, compartir información relevante sobre los beneficios y eficacia de la línea de productos ABCDerm y de esta manera explorar oportunidades de colaboración y recomendación.</p>	Visitador Médico	Contratación de un nuevo visitador médico Junior	Mensual
		<p>O2. E2. A3. Organizar mesas redondas con médicos recién incorporados al panel médico, con el objetivo de presentar y destacar los beneficios de la línea de productos ABCDerm. Estas mesas redondas proporcionarán un espacio interactivo donde se compartirá información detallada sobre la línea de productos ABCDerm, sus características y sus ventajas en el cuidado dermatológico pediátrico, además, se fomentará el intercambio de conocimientos y experiencias entre los médicos, lo que fortalecerá la relación con el laboratorio Bioderma y promoverá la prescripción de los productos en sus prácticas clínicas.</p>	Visitador Médico Director Médico Departamento de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de restaurant y cattering (10 médicos max.) 2. Equipos Tecnológicos y Audiovisuales 3. Material Promocional 4. Producto Original 	Trimestral

Nota. En la presente tabla se plantea aumentar la rotación de los productos en un 20% en las principales cadenas de farmacia en la ciudad de Quito.

Objetivo 3: Incrementar el nivel de fidelización de los dependientes de farmacia hacia el Laboratorio NAOS SKIN CARE de Ecuador, logrando un aumento del 20% en la recomendación y venta de productos por parte de los dependientes de farmacia para el año 2024 en relación con el año 2023.

Tabla 34.

Tabla Objetivo 3 con Estrategia 1.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FRECUENCIA
O3	O3. E1. Aplicar Marketing de Atracción para mantener informados a los dependientes de farmacia y médicos acerca de la línea de Productos ABCDerm de Bioderma.	O3. E1. A1. A través de las redes sociales del laboratorio Bioderma dinamizar la comunicación tanto con los médicos como con los dependientes de farmacia, con la finalidad de mantener un diálogo abierto, escuchar sus necesidades y opiniones, y proporcionar información actualizada sobre los productos y avances dermatológicos relevantes.	Departamento Médico Departamento de Marketing	1. Facebook 2. Instagram 3. WhatsApp Bussines 4. Página WEB	Mensual
		O3. E1. A2. Responder rápidamente a las consultas, comentarios y mensajes de los seguidores en las redes sociales. Estar disponible para brindar información adicional, asesoramiento o aclarar dudas.	Departamento de Marketing, Community Manager	1. Respuestas recurrentes 2. Infografías o artes de apoyo	Mensual
		O3. E1. A3. Realizar dos videos testimoniales mensuales que muestren los resultados obtenidos por pacientes seleccionados para los estudios clínicos de la ciudad de Quito. Estos videos se producirán con un guion de alta calidad y se publicarán quincenalmente en las redes sociales de Instagram y Facebook.	Departamento de Marketing Departamento de Diseño Gráfico Departamento Médico	1. Elaboración de Guion 2. Producción de Video (un video mensual) 3. Promoción de Video (Pago en redes sociales \$40 semanales)	Mensual
		O3. E1. A4. Publicar contenido educativo e informativo semanalmente en forma de carruseles en las redes sociales, con el objetivo de informar y educar sobre el cuidado de la piel de los bebés y niños. El contenido abordará temas relevantes, como la prevención de enfermedades de la piel, recomendaciones de rutinas de cuidado, información sobre ingredientes seguros, y otros aspectos relacionados. La frecuencia de publicación será semanal para mantener una presencia constante y mantener el interés de la audiencia. ejemplo prevención de enfermedades de la piel, recomendaciones de rutinas de cuidado, información sobre ingredientes seguros, etc.	Departamento de Marketing Departamento de Diseño Gráfico Departamento Médico	1. Elaboración de Contenidos 2. Elaboración de artes de cuatro Carruseles mensuales (el contenido será pautado orgánicamente por lo cual no genera costos) 3. Community Manager para la contestación de comentarios.	Mensual
		O3. E1. A5. Organizar concursos en Facebook e Instagram donde los padres de familia tengan la oportunidad de ganar productos dermatológicos para sus hijos, lo cual fomentará participación y el compromiso de la audiencia, al tiempo que genera visibilidad y promoción de los productos. (Kit Promocional el cual incluya un producto de tratamiento y uno de higiene, y estos tendrán un descuento del 30%.)	Departamento de Marketing	1. Elaboración de Post 2. Valor Publicidad campaña pagada para redes sociales	Bimestral

Nota: En la presente tabla se plantea aumentar la rotación de los productos en un 20% en las principales cadenas de farmacia en la ciudad de Quito.

Tabla 35.*Tabla total requerimiento.*

OBJETIVO/ ESTRATEGIA/ ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RECURSOS INTERNOS	REQUIERE FINANCIAMIENTO	TOTAL REQUERIMIENTO POR OBJETIVO
O1. E1. A1.	\$7.250,00	\$2.750,00	\$4.500,00	
O1. E1. A2.	\$1.710,00	\$720,00	\$990,00	\$5.930,00
O1. E1. A3.	\$700,00	\$260,00	\$440,00	
OBJETIVO/ ESTRATEGIA/ ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RECURSOS INTERNOS	REQUIERE FINANCIAMIENTO	TOTAL REQUERIMIENTO POR OBJETIVO
O2. E1. A1.	\$1.400,00	\$1.000,00	\$400,00	
O2. E1. A2.	\$2.100,00	\$0,00	\$2.100,00	
O2. E1. A3.	\$7.060,00	\$7.060,00	\$0,00	\$3.100,00
O2. E1. A4.	\$2.240,00	\$1.640,00	\$600,00	
OBJETIVO/ ESTRATEGIA/ ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RECURSOS INTERNOS	REQUIERE FINANCIAMIENTO	TOTAL REQUERIMIENTO POR OBJETIVO
O2. E2. A1.	\$2.400,00	\$2.400,00	\$0,00	
O2. E2. A2.	\$16.500,00	\$0,00	\$16.500,00	\$18.000,00
O2. E2. A3.	\$2.600,00	\$1.100,00	\$1.500,00	
OBJETIVO/ ESTRATEGIA/ ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RECURSOS INTERNOS	REQUIERE FINANCIAMIENTO	TOTAL REQUERIMIENTO POR OBJETIVO
O3. E1. A1.	\$3.300,00	\$3.300,00	\$0,00	
O3. E1. A2.	\$4.400,00	\$4.400,00	\$0,00	
O3. E1. A3.	\$2.550,00	\$1.750,00	\$800,00	\$2.000,00
O3. E1. A4.	\$3.300,00	\$3.300,00	\$0,00	
O3. E1. A5.	\$3.000,00	\$1.800,00	\$1.200,00	
TOTAL	\$60.510,00	\$31.480,00	\$29.030,00	\$29.030,00

Nota: En la tabla adjunta se presenta la propuesta económica sugerida en el plan de acción, teniendo en cuenta los recursos económicos actuales de la empresa. Al implementar las estrategias propuestas para incrementar las prescripciones y rotaciones de los productos ABCDerm, la empresa Naos Skin Care Ecuador podrá ahorrar significativamente en costos. Esta inversión estratégica permitirá maximizar los resultados obtenidos y optimizar el rendimiento financiero de la empresa.

Presupuesto del plan estratégico

Tabla 36.

Tabla del presupuesto mensual y anual.

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por actividad	Total por objetivo
O1.E1.A1.		\$ 1.850,00			\$ 1.800,00			\$ 1.800,00			\$ 1.800,00		\$ 7.250,00	
O1.E1.A2.			\$ 855,00						\$ 855,00				\$ 1.710,00	\$9.660,00
O1.E1.A3.					\$ 350,00						\$ 350,00		\$ 700,00	
O2.E1.A1.	\$ 700,00	\$ 700,00											\$ 1.400,00	
O2.E1.A2.			\$ 1.050,00	\$ 1.050,00									\$ 2.100,00	\$12.800,00
O2.E1.A3.					\$ 3.530,00	\$ 3.530,00							\$ 7.060,00	
O2.E1.A4.							\$ 373,33	\$ 373,33	\$ 373,33	\$ 373,33	\$ 373,33	\$ 373,35	\$ 2.240,00	
O2.E2.A1.	\$ 600,00			\$ 600,00			\$ 600,00			\$ 600,00			\$ 2.400,00	
O2.E2.A2.		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 16.500,00	\$21.500,00
O2.E2.A3.			\$ 650,00			\$ 650,00			\$ 650,00			\$ 650,00	\$ 2.600,00	
O3.E1.A1.		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.300,00	
O3.E1.A2.		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.400,00	
O3.E1.A3.								\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 2.550,00	\$16.550,00
O3.E1.A4.		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.300,00	
O3.E1.A5.		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 3.000,00	
Total Mensual	\$ 1.300,00	\$ 5.550,00	\$ 5.055,00	\$ 4.650,00	\$ 8.180,00	\$ 7.180,00	\$ 3.473,33	\$ 5.683,33	\$ 4.888,33	\$ 4.483,33	\$ 5.533,33	\$ 4.533,35	\$ 60.510,00	\$60.510,00

Nota. En la presente tabla se puede observar los costos reales por cada actividad y el valor total por cada objetivo, para ser tomado en consideración por la empresa Naos Skin Care Ecuador para su ejecución.

Cronograma de Actividades

Figura 31.

Diagrama de Gantt.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PLAN DE MARKETING PRODUCTO ABCDerm

Una sola Vez	U
Mensual	M
Bimestral	B
Trimestral	T
Semestralmente	S

MES	Enero	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
OBJETIVOS												
OBJETIVO 1												
O1. E1. A 1.		T			T			T			T	
O1. E1. A 2.			S						S			
O1. E1. A 3.					S						S	
OBJETIVO 2												
O2. E1. A 1.	U	U										
O2. E1. A 2.			B	B								
O2. E1. A 3.					B	B						
O2. E1. A 4.							M	M	M	M	M	M
O2. E2. A 1.	T			T			T			T		
O2. E2. A 2.		M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
O2. E2. A 3.			T			T			T			T
OBJETIVO 3												
O3. E1. A 1.		M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
O3. E1. A 2.		M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
O3. E1. A 3.								M	M	M	M	M
O3. E1. A 4.		M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
O3. E1. A 5.		B		B		B		B		B		B

Nota: En la presente tabla encontramos el cronograma mensual por cada actividad que se propone implementar, y tener una estructura más clara del trabajo mensual.

Síntesis del capítulo

En este capítulo se ha desarrollado un plan de marketing para la línea de productos ABCDerm del laboratorio Naos Skin Care Ecuador. Para ello, se llevaron a cabo diversos análisis, que incluyeron la situación actual de la empresa, el análisis FODA, el análisis de precios de la competencia, el análisis PESTEL, el análisis micro y macro, el análisis de las matrices EFE y EFI, y el análisis del Buyer Persona.

Después de realizar todos los análisis mencionados anteriormente y tabular las encuestas dirigidas a los TOP 100 médicos pediatras, se planteó como objetivo general del plan de marketing lograr un incremento del 0,80% en las prescripciones médicas de los productos dermatológicos ABCDerm realizadas por los médicos pediatras de la ciudad de Quito para el año 2024. Además, se establecieron tres objetivos específicos.

En primer lugar, se busca fortalecer las relaciones entre el laboratorio Bioderma y los médicos pediatras de Quito, con el objetivo de aumentar en un 50% el tiempo dedicado a la visita médica de los productos dermatológicos ABCDerm en 2024 en comparación con el año 2023. Asimismo, se pretende mejorar la rotación de los productos dermatológicos ABCDerm en las cadenas de farmacia de Quito, buscando un incremento del 20% en comparación con el año 2023. Por último, se tiene como meta aumentar la fidelidad de los dependientes de farmacia hacia el Laboratorio NAOS SKIN CARE de Ecuador, generando un aumento del 20% en las recomendaciones y ventas de los productos en 2024 en relación con el año anterior.

De tal forma el Plan de Marketing se desarrolla de la siguiente manera: para el primer objetivo, se diseña una estrategia que incluye cuatro actividades; para el segundo objetivo, se desarrollan dos estrategias que constan de siete actividades; y finalmente, para el tercer objetivo, se desarrolla una estrategia que implica cinco actividades, es importante destacar que entre los principales responsables de la ejecución de este plan de marketing se encuentran el Departamento Médico, el Departamento de Marketing, el Community Manager, el área de Inteligencia del Negocio, los Visitadores de Farmacia, entre otros.

Finalmente, se elabora el presupuesto en el cual se detalla el valor mensual y anual para cada objetivo. Asimismo, se especifican los recursos disponibles y las actividades que requieren financiamiento en cada objetivo.

CONCLUSIONES

En conclusión, el proyecto "Diseño de un plan de Marketing para la línea ABCDerm de la empresa Naos Skin Care Ecuador, dirigido a los 100 médicos pediatras más importantes de la ciudad de Quito en el período 2023-2024" tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing efectivo para alcanzar a los médicos pediatras y promover la línea de productos ABCDerm. Esta línea ofrece soluciones de alta calidad y confiabilidad para el cuidado de la piel de los niños y bebés.

A través de la investigación de mercado, se analizó la competencia y el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta factores macro y meso como el entorno económico, la competencia existente y la relación con los médicos pediatras. Este análisis proporcionó información valiosa para identificar las deficiencias y oportunidades de crecimiento en los canales de distribución y promoción adecuados para los productos derma-pediátricos.

Naos Skin Care debe potenciar la línea de productos ABCDerm, ofreciendo valor agregado a través de su línea basada en la filosofía de la Ecobiología, con el fin de destacarse en el mercado y promover la seguridad dermatológica a los médicos y pacientes.

Es importante tener en cuenta que los médicos pediatras demandan una mayor atención y requieren cursos y talleres para reforzar sus conocimientos en dermatología, especialmente con relación a las diferentes patologías que afectan a los bebés y niños.

En resumen, este proyecto busca fortalecer la presencia de Naos Skin Care en el mercado pediátrico a través de un plan de marketing estratégico

dirigido a los médicos pediatras de la ciudad de Quito, ofreciendo productos de calidad y generando espacios de formación y actualización para los profesionales de la salud.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al laboratorio Naos Skin Care informar a fondo todos los beneficios y características de sus productos, destacando especialmente la importancia de la Ecobiología como filosofía diferenciadora con respecto a los laboratorios de la competencia. Muchos médicos desconocen esta filosofía, por lo que es fundamental educarlos al respecto.

Es importante que Naos realice un mayor número de actividades enfocadas en la educación de los médicos pediatras en diversas patologías de la piel. Los médicos pediatras son los primeros en tener contacto con los pacientes y, por lo tanto, deben estar familiarizados con todas las enfermedades dermatológicas para poder tratarlas adecuadamente o referir a los especialistas correspondientes si es necesario, como los dermatólogos.

El laboratorio debe establecer acercamientos más asertivos con los dependientes de las cadenas de distribución para proporcionarles la información correcta sobre todos los productos. Esto ayudará a evitar errores en los despachos y cambios inadecuados de recetas que podrían afectar a los pacientes.

En resumen, estas recomendaciones incluyen la necesidad de informar ampliamente sobre los productos y la filosofía de la Ecobiología, establecer una comunicación más efectiva con los dependientes de las cadenas de distribución y promover una mayor educación de los médicos pediatras en patologías de la piel. Estas acciones contribuirán a fortalecer la presencia y reputación de Naos Skin Care en el mercado pediátrico.

REFERENCIAS

- Arteta, A. (27 de 02 de 2023). MasContainer. Recuperado el 26 de 03 de 2023, de <https://mascontainer.com.ec/2023-arranca-con-reduccion-del-desempleo-en-ecuador/>
- Bioderma. (10 de 04 de 2023). Bioderma.ec. Obtenido de <https://www.bioderma.ec/nuestros-productos/abcderm>
- Bioderma, C. N. (s.f.). Com.ec. Obtenido de <https://clubnaos.com.ec>
- Bioderma.ec. (06 de 09 de 2022). Ocean Care: Salvemos el fondo marino. Obtenido de <https://www.bioderma.ec/ocean-care-salvemos-el-fondo-marino>
- Close-up - empresa. (s.f.). Recuperado el 5 de 03 de 2023, de <https://www.close-upinternational.com/empresa.php>
- Europa.eu. (21 de 02 de 2018). Pruebas de cosméticos en animales: hacia una prohibición mundial. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180216STO98005/pruebas-de-cosmeticos-en-animales-hacia-una-prohibicion-mundial>
- Flores, S. (s.f.). Diseño de una mezcla de márketing. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Recuperado el 13 de 03 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/itiecuaador/13995?page=7>
- INEC. (s.f.). Powerbi.com. Recuperado el 27 de 03 de 2023, de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiOGYxMjNkMGEtYjAwZi00YWZlLWJjNzMtMGQyOWU3NTA3MGM1IiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyYjE5>
- KOTLER PHILIP, A. (2007). Marketing Versión para Latinoamerica. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2016). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogota: Ecoe. Recuperado el 15 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/itiecuaador/69104?page=19>
- Primicias. (18 de 07 de 2020). Obtenido de El Internet en Ecuador tiene alta penetración, pero baja velocidad: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/velocidad-internet-ecuador-debajo-promedio-global/>
- Robin, F. (2006). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicologicas ydemograficas. Colombia: Red Revista Colombiana de Marketing. Recuperado el 15 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/itiecuaador/22795?page=10>
- Ryan, D. &. (2019). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Sanitario, R. (2018). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria » Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos. Obtenido de Gob.ec: <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>
- Santander. (04 de 03 de 2022). Santander. (L. 4. evolucionado?, Productor) Recuperado el 15 de 02 de 2023, de <https://www.becas-santander.com/es/index.html>

Sempértegui, B. (12 de 01 de 2023). Conexión PUCE. Recuperado el 26 de 03 de 2023, de Los desafíos económicos de Ecuador en 2023: <https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/>

Stanton, E. W. (2000). Fundamentos de Marketing (11 Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). Fundamentos de Marketig. México: McHGRAU-HILL.

Uchuari, A. (2023). Informe de Close-up Naos Skin Care . Análisis prescriptivo . Quito, Ecuador.

Xie, S. (2019). Marketing Digital Navegando en aguas digitales. Recuperado el 15 de 02 de 2023, de

<https://elibro.net/es/ereader/itiecuaador/127095?page=157>

Zarella, D. (2013). The social media marketing book. O'Reilly Media, Inc.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de la encuesta

Su opinión es importante para nosotros

NAOS - Bioderma - ABCDerm

1. Nombre y Apellido *

Escriba su respuesta

2. Correo electrónico *

Escriba su respuesta

3. ¿Como profesional de la salud que beneficios busca en un producto dermatológico para sus pacientes? *

- Respaldos científicos
- No altere el film hidrolipídico de la piel
- El producto sea hipoalergénico
- Ecofriendly / veganos
- Precio

4. Indique si usted considera otro beneficio que no esté en el listado anterior.

Escriba su respuesta

5. De las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo en función de la siguiente escala. *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los nombres de los productos ABCDerm son fáciles de memorizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos de ABCDerm cumplen con las regulaciones dermatológicas indicadas para bebés y niños.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos de laboratorio NAOS SKIN CARE ECUADOR respetan el ecosistema que protege a la piel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ABCDerm brindan mayores beneficios que la competencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio de los productos ABCDerm es adecuado en relación con los beneficios que estos brindan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué marcas considera usted que compiten con los productos ABCDerm? *

Escriba su respuesta

7. ¿De los siguientes productos de la línea ABCDerm seleccione los que MÁS recomienda a sus pacientes? *

- ABCDerm gel moussant
- ABCDerm Hydratant
- ABCDerm Change Intensive
- ABCDerm Peri-oral
- ABCDerm Babysquam
- ABCDerm toallitas H2O

8. ¿Cuáles son las cadenas de farmacia que usted recomienda al paciente y que estas no modifiquen su prescripción? *

- Farmacias Fybeca
- Farmacias SanaSana
- Farmacias Medicity
- Farmacias Económicas
- Farmacias Pharmacys
- Farmacias Cruz Azul
- Farmacias Dermatológicas
- On-line
- No tengo ninguna preferencia

9. Indique si usted recomienda otra farmacia a sus pacientes.

Escriba su respuesta

10. Cuando prescribe los productos ABCDerm ¿El paciente los encuentra con facilidad? *

- Si
- No
- Desconoce

11. ¿Estaría usted de acuerdo en participar de mesas redondas con dermatólogos invitados para conocer tratamientos que beneficie a sus pacientes? *

- Si
- No

12. Seleccione el material que usted considere que genera valor al médico y al paciente. *

	Si	No
Muestras médicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material impreso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsequios para el paciente (material didáctico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cupones de descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Estaría usted de acuerdo en participar de estudios clínicos con dos de sus pacientes para comprobar la eficacia de los productos ABCDerm, en la cual NAOS otorgaría los productos de tratamiento durante el tiempo de estudio? *

- Si
- No

14. Por favor permítanos conocer sus recomendaciones y sugerencias para el laboratorio NAOS.

Escriba su respuesta

15. Le interesaría recibir información de actualizaciones científicas de los productos ABCDerm y promociones para beneficio de sus pacientes *

Selecciona la respuesta



16. Escoja el medio por el cual le interesaría recibir información *

Mensaje de WhatsApp

Correo electrónico

Mensaje de texto

Visitador médico