

## **Convirtiendo a Nazidil en un producto OTC**

**María Antonia Jaramillo Patiño**

**Convirtiendo a Nazidil en un producto OTC**

**María Antonia Jaramillo Patiño**

**Director:**

**Jesus Andres Piñeros**

**Business development GlaxoSmithKline**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Bogotá  
2015**

## TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	1
2. Análisis de los principales competidores de Nazidil.....	8
2.1. Ventas en valores y en unidades de cada competidor.....	12
2.2. Prescripciones de productos hechas por médicos.....	14
2.3. Principales especialidades prescriptoras.....	15
2.4. Participación de mercado.....	16
2.5. Conclusiones sobre los competidores.....	18
3. Identificación de la estrategia de mercadeo del principal competidor.....	19
4. El consumidor de Nazidil.....	23
5. Propuesta de material POP.....	29
6. Análisis de viabilidad financiera.....	31
7. Percepción de los farmaceutas y médicos.....	35
8. Conclusiones finales.....	38

## GRAFICAS

Crecimiento del mercado y Nazidil en valores.....	8
Ventas en valores de los competidores de Nazidil.....	12
Ventas en unidades de los competidores de Nazidil.....	13
Prescripciones de productos hechas por médicos.....	14
Principales especialidades prescriptoras de Nazidil y sus competidores.....	15
Participación de mercado en valores.....	16
Propuesta de material POP.....	29

## ANEXOS

Anexo 1 .....X

Anexo 2.....X

Anexo 3.....X

## 1.Introducción

GlaxoSmithKline es una empresa farmacéutica de origen británico la cual está presente en más de 150 países alrededor del mundo. En Colombia ha estado operando desde el año 2001 cuando se fusionaron las dos compañías, Glaxo y SmithKline creando así la empresa la que hoy se conoce como GlaxoSmithKline. Esta se caracteriza actualmente por ser una compañía con reconocidos productos tanto para el cuidado de la salud como para el cuidado dental.

Uno de sus productos es Nazidil, Nazidil es una solución de agua de mar isotónica que se usa para la higiene de las fosas nasales, al mismo tiempo esta ayuda a proteger la nariz de las agresiones externas tales como el frío, el polvo, el polen y la contaminación. Está indicada en adultos y niños a partir de los seis meses de edad.

Nazidil es un producto que ha sido vendido y comercializado en Colombia durante tres años. Pese a los grandes esfuerzos de mercadeo que la empresa ha realizado, el producto continúa siendo el número dos en el mercado. Afrisal un producto de Merck Sharp and Dohme, no solo ha sido el competidor más fuerte de Nazidil sino que también ha tenido el liderazgo en el mercado durante varios años.

GlaxoSmithKline busca respuestas al porque pese a los grandes esfuerzos realizados en mercadeo, Nazidil no logra superar a su competidor Afrisal. La primera respuesta que se encuentra es que Afrisal ha direccionado los esfuerzos

de mercadeo hacia el consumidor final mientras que Nazidil se ha esforzado en hacer el mercadeo mediante médicos prescriptores. Es decir, mientras Afrisal hacia uso de los medios masivos y la publicidad en el punto de venta, en las droguerías y farmacias, Nazidil solo se enfocaba en llevar el mensaje a los médicos prescriptores mediante la visita médica buscando así que los médicos formularan el producto.

Decir cuál de las dos estrategias de mercadeo es mejor, seria complejo, sin embargo no se debe negar que los esfuerzos hechos por Merck Sharp and Dohme han generado mejores resultados en el largo plazo, situación que hace a GlaxoSmithKline comenzar a reconsiderar la estrategia de mercadeo implementada para Nazidil.

Es importante rescatar que el hecho de que Nazidil no haya sido antes un medicamento OTC no se debe a sus componentes activos, por el contrario su composición siempre ha permitido que Nazidil sea adquirido por el consumidor final sin necesidad de una prescripción médica.

Que el producto únicamente haya sido vendido bajo prescripción médica, se debe en gran medida a la estrategia inicial de mercadeo que la empresa planteo para la venta y comercialización de este medicamento.

La situación previamente planteada, da espacio a preguntarse si **¿es viable convertir a Nazidil en un producto OTC?**

Es importante tener en cuenta que convertir un producto OTC o parcialmente OTC requiere de grandes esfuerzos económicos por lo que es pertinente

investigar a profundidad varios factores importantes antes de la toma de esta decisión.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se ha planteado el siguiente objetivo: **Determinar la viabilidad de convertir a Nazidil en un producto también OTC.** Para ello, los objetivos específicos que se desarrollaran a lo largo de este trabajo son:

- ✓ Conocer la situación actual de Nazidil y sus competidores
- ✓ Entender la estrategia de mercadeo que está realizando el principal competidor de Nazidil.
- ✓ Conocer el actual consumidor de Nazidil.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera de este proyecto, si le es rentable a la empresa y si magnificara las utilidades.
- ✓ Conocer y entender que piensan los médicos y farmaceutas sobre el producto.

Una posible Hipótesis a esta respuesta puede ser que para GlaxoSmithKline sea pertinente convertir a Nazidil en un producto también de venta OTC puesto que esto ayudaría a que el producto fuera conocido por los consumidores finales lo que sin lugar a dudas generaría un incremento en las ventas y una utilidad superior para la empresa. Es probable que la implementación de esta nueva estrategia permita que Nazidil logre superar a su principal competidor Afrisal y permitir así que Nazidil se convierta en el líder del mercado.



La metodología que se implementara para llevar a cabo este proyecto investigativo será: la conversación con expertos en los diferentes temas que se trataran en esta investigación, trabajo de campo; que consiste en visitar diferentes farmacias y puntos de venta de la ciudad, charlas y relacionamiento continuo con farmaceutas y médicos. Investigación, recolección, análisis e interpretación de los datos e información para llegar a conclusiones finales.

Las herramientas claves para el desarrollo de este trabajo en primera instancia son los libros de Marketing tales como: Estrategias de Marketing de O.C Ferrell y Marketing 3.0 escrito por Philip Kotler. Estos contienen conceptos importantes de marketing que pueden contribuir con el desarrollo de la investigación.

En segundo lugar, se desarrollaran encuestas al personal relacionado con el medio de la salud. Adicionalmente se harán visitas periódicas buscando así tener conversaciones con ellos y percibir lo que piensan.

Tercero, se usaran herramientas virtuales tales como *Close Up* e *IMS* que permitan obtener datos numéricos específicos sobre el sector y el mercado. Por otra parte, el internet y algunas bases de datos como lo es Benchmark, serán aliados importantes para la investigación de algunos datos generales sobre el sector

La estructura del trabajo se dividirá básicamente en cinco grandes unidades que permitirán ir concluyendo temas importantes que abarca la investigación.

Inicialmente, se realizara un análisis de los principales competidores de Nazidil, este análisis permitirá ver a profundidad el comportamiento del mercado en

general, si este crece, decrece o si tiene un comportamiento constante respecto a el producto como tal. Posteriormente se realizara una investigación de cada uno de los productos que son considerados competidores de Nazidil, será pertinente entender un poco más sobre ellos, su principio activo, presentación, empresa o laboratorio al que pertenece, precio y mecanismo de exhibición. Una vez se tenga conocimiento de cada uno de estos competidores, se sacara un estimado de ventas de estos y se estudiara la cantidad de prescripciones realizadas por los médicos, finalmente se analizara la participación de mercado con la que cuenta este competidor. De esta manera, se podrá comenzar a concluir como es el comportamiento del mercado en general y cuáles son los productos líderes dentro de este.

En el segundo capítulo, se entrara a analizar la estrategia de mercadeo y publicidad del principal competidor de Nazidil, esto permitirá dejar claridad sobre qué actividades exactamente está realizando la competencia que le permite tener una posición privilegiada frente a el resto de los competidores. Una vez se tenga esta información, se podrá comparar la estrategia de mercadeo de Nazidil y la de su competidor para empezar así a sacar conclusiones sobre el camino que Nazidil deberá tomar en lo que respecta a su estrategia de mercadeo.

Conocer a profundidad el actual cliente/consumidor de Nazidil es vital. Por ello, se ha determinado dedicar el tercer capítulo de este trabajo a investigar y definir quienes son en realidad los clientes, consumidores y decisores de compra del producto Nazidil. Tomar cualquier decisión sobre la estrategia de mercadeo de

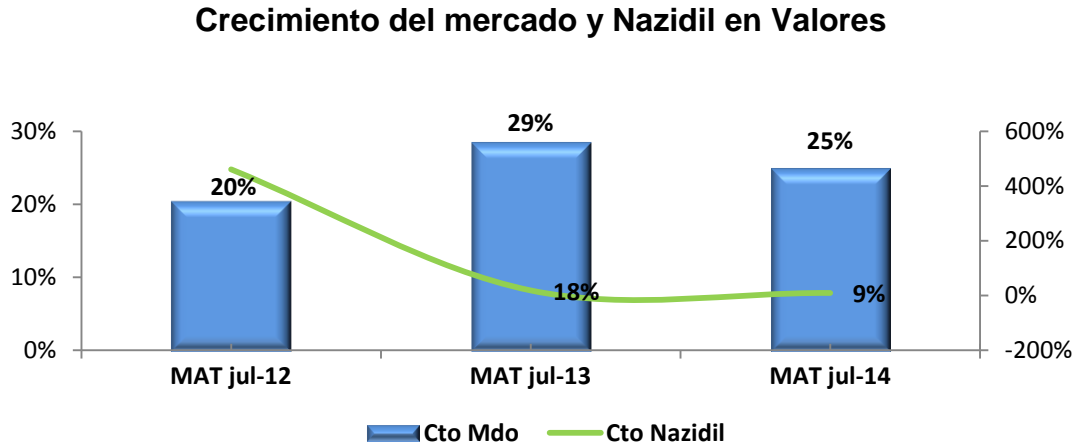
Nazidil no sería posible sin un previo reconocimiento de quienes son sus clientes y consumidores.

El cuarto capítulo se basará en realizar el estudio de viabilidad financiera de este proyecto. Se debe tener en cuenta que cualquier decisión que se tome sobre cambiar la estrategia de mercadeo de Nazidil requiere importantes esfuerzos económicos lo que implica un riesgo, para minimizar este riesgo es necesario antes analizar cuanto valor tendría esta inversión, en cuanto tiempo se recuperaría y que tanto magnificaría las ventas del producto. Para ello se realizará detalladamente un P&G que permitirán finalmente concluir si es viable o no emprender el proyecto.

En el quinto y último capítulo, se estudiará la percepción y el concepto tanto de los médicos como de los farmacéutas frente al producto. Es necesario saber lo que ellos piensan ya que son factores claves en el momento de la decisión de la compra. Por una parte el médico es quien les dice a sus pacientes que medicamento y/o dispositivo médico deben comprar, sus pacientes confían en su concepto y es así como se podría decir que el médico influye la compra en un 100%. Por su parte, el farmacéuta juega un rol muy similar al del médico ya que son muchas las personas que llegan a unas farmacias sin una prescripción médica y sin ningún conocimiento previo de algún producto específico y es allí cuando le preguntan al farmacéuta que les recomiende algún medicamento y/o dispositivo que él o ella considere bueno. En este preciso instante toda la decisión de compra recae en el farmacéuta. Razones como estas son las que dan lugar a incluir un

capitulo que explique a profundidad lo que tanto médicos como farmacéutas piensan sobre Nazidil

## 2.Análisis de los principales competidores de Nazidil



El mercado en el que se encuentra Nazidil crece aproximadamente un 25% en valores cada año, Nazidil por su parte ha bajado su crecimiento notoriamente hasta llegar al 9% durante el último año lo que significa que existe un mercado en expansión pero un producto que desafortunadamente no está tomando provecho de ello.

Para el año 2014, el mercado de las soluciones tópicas Nasales en Colombia tenía un valor aproximado de **\$ 13.000.000.000**.

### **Descripción de los principales competidores de Nazidil.**

Después de visitar un gran número de droguerías, puntos de venta y farmacias, se logró tener una percepción general de los principales competidores de Nazidil.

Para esto también fue importante la opinión que compartieron farmacistas y clientes en el punto de venta sobre los diferentes productos.

**Afrisal:**

Afrisal es actualmente el Líder del mercado, así mismo lo ha sido por varios años, está indicado básicamente para la higiene nasal diaria, su principio activo es cloruro de sodio 0.65%, polietileno glicol 1450, su presentación es en Spray nasal por 30 mL y su aplicación debe ser de tres a cuatro aplicaciones en cada fosa nasal una vez al día, su precio promedio es de \$21.900 el cual es muy similar al de Nazidil. La principal ventaja con la que este producto cuenta es su excelente posicionamiento en el mercado, es muy reconocido puesto que ha enfocado sus esfuerzos de mercadeo en el punto de venta, droguerías y farmacias, actualmente está incursionando en la publicidad por televisión.

**Tonimer:**

Tonimer es un producto que pese a que no es el líder del mercado, está bien posicionado, es del laboratorio Biomédica Global, actualmente cuenta con tres presentaciones (soft, baby, normal) que se adaptan a las necesidades del consumidor. Esto es una ventaja para el producto puesto que sus competidores solo cuentan con una o dos presentaciones máximo. Su presentación es en forma de Spray nasal por 100 mL y su precio es de \$ 52.000 aproximadamente lo que lo hace el más costoso dentro de los competidores.

**Marimer:**

Marimer es un producto de el laboratorio Gliber, el principio activo de Marimer es agua de mar hipertónica, está indicado principalmente para la buena higiene nasal diaria, su presentación es en forma de spray nasal por 100 ML, debe aplicarse de

una a dos veces al día, su precio de venta al público es de \$32.000 lo que hace de este un producto muy competitivo ya que tiene gran volumen por un precio razonable, esto lo posiciona como un fuerte competidor.

### **Physiocean:**

Physiocean no es uno de los competidores más fuertes, está indicado para la higiene nasal diaria, contiene 30 MI por un precio de \$ 21.000, muy similar al de Nazidil. A pesar de tener un precio competitivo, no cuenta con mayor posicionamiento dentro del mercado.

### **Nasodren:**

Nasodren es un producto de Closter Pharma, se aplica una vez al día. Tiene una presentación en forma de spray nasal por 30 MI y su un precio es de de \$ 48.000 lo que lo cataloga como uno de los productos más caros dentro de su categoría

### **Rhifisol:**

Rhifisol es un suero fisiológico indicado para la descongestión y limpieza de las fosas nasales. Tiene una presentación en gotero por 30mL. Cuenta con un precio económico de \$1.000 aunque a simple vista pareciera no ser una competencia directa de Nazidil, en algunos casos puede ser un fuerte competidor ya que se presenta como un óptimo producto para aquellos que basan su decisión en precio. También el hecho de estar presente en muchas de las droguerías de la ciudad lo posiciona como un producto accesible.

### **First Aller Defens (3)**

First Aller Defense es un Nuevo competidor que ha entrado a el Mercado, desde hace algunos meses ha implementado una campaña de marketing y Publicidad bastante agresiva que va direccionada no solo médicos prescriptores sino también a los decisores de compra y consumidores finales. La publicidad que ha implementado este nuevo competidor esta tanto en puntos de venta como droguerías, farmacias y supermercados como en los medios masivos tales como la televisión. Su presentación vine en forma de tubo y su contenido es en crema lo que lo hace un producto de fácil aplicación diferente a todos los demás competidores, práctico y novedoso ante los ojos de madres (decisoras de compra) o niño (consumidores finales)

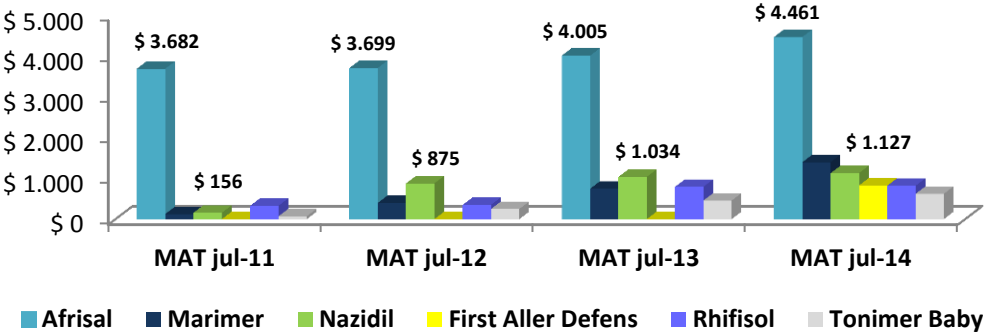
### **Ventas en valores y en unidades de cada competidor**

En el mercado de aguas tópicas nasales, existen muchos competidores; Sin embargo, en esta investigación a algunos de ellos se les dio más importancia que a otros debido a su volumen en ventas, participación en el mercado o recordación de marca.

A continuación se analizara a las ventas tanto en valores como en unidades de los competidores lo que permitirá comenzar a entender quienes son los líderes de este mercado.

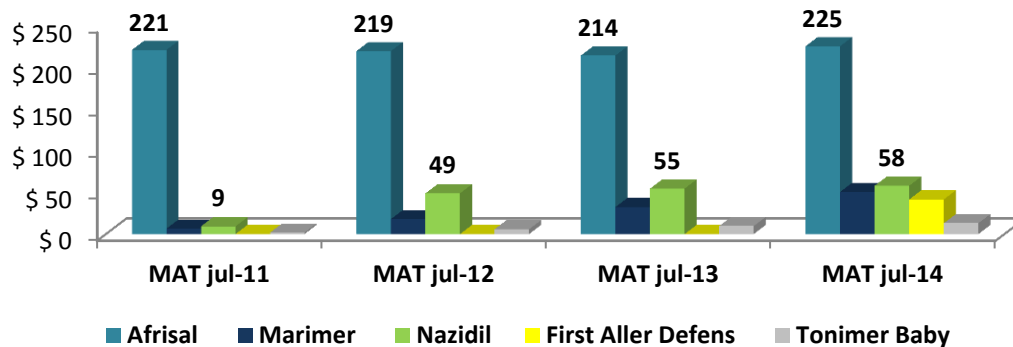


### 2.1 Ventas principales competidores de Nazidil en valores (Millones)



Tal como lo muestra la grafica, Afrisal ha sido el líder del Mercado durante estos cuatro años, no solo ha logrado ser el numero uno sino que también ha tomado una importante ventaja respecto a sus competidores. La anterior grafica muestra las ventas en valores, es importante tener en cuenta que Afrisal es un producto de un precio moderado, muy similar al de Nazidil. Hay algunos productos que son aun más caros, otros más baratos. Para el año 2014 Afrizal vendió **\$ 4.461** millones de pesos mientras que Nazidil vendió **\$ 1.127** millones de pesos, casi la cuarta parte de Afrisal

## Ventas principales competidores de Nazidil en unidades (Miles)



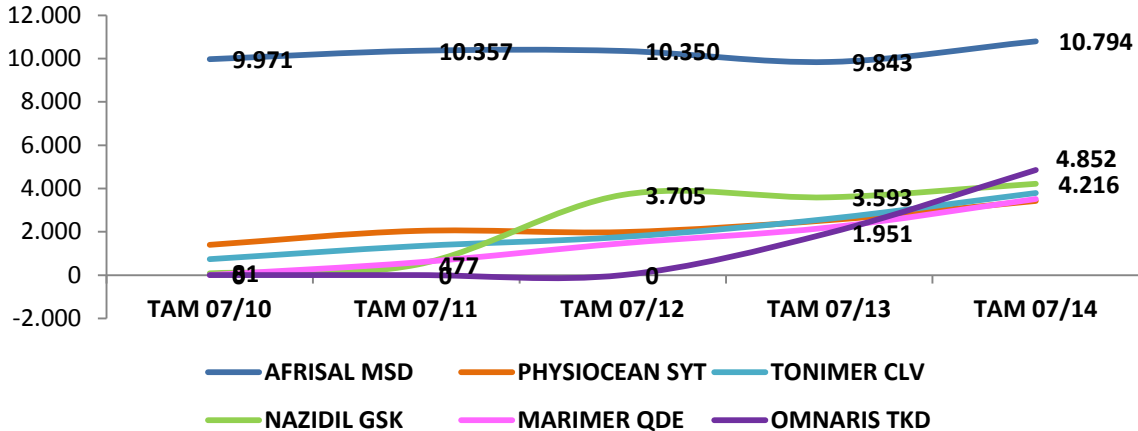
Para el año 2014 Nazidil vendió **58.000** unidades aproximadamente mientras que Afrisal vendió **225.000** unidades. Lo que quiere decir que Afrisal sigue teniendo una posición importante en materia de unidades vendidas.

## Prescripciones de productos hechas por médicos

Tal y como se ha mencionado anteriormente, Nazidil ha enfocado sus esfuerzos de mercadeo en entregar un mensaje a los médicos prescriptores, es decir que tienen una fuerza de ventas altamente capacitada que día a día hace visitas medicas en las diferentes clínicas, hospitales y centros especializados de la salud para recordarle al médico sobre las bondades de los productos, la dosificación y la indicación. Es pertinente mencionar que los médicos prescriptores han sido un aliado importante para Nazidil ya que estos son quien prescribe el producto y el consumidor final lo compra. Teniendo en cuenta que el paciente confía en lo que su médico le recete, en el caso particular de Nazidil, la decisión de compra realmente la toma el médico más no quien realmente usa el producto.

En base a lo anteriormente planteado, se ha determinado importante investigar y analizar que están prescribiendo hoy en día los médicos, cual es el producto que ellos mas recomiendan a sus pacientes.

**2.2 Prescripciones de productos hechas por médicos**

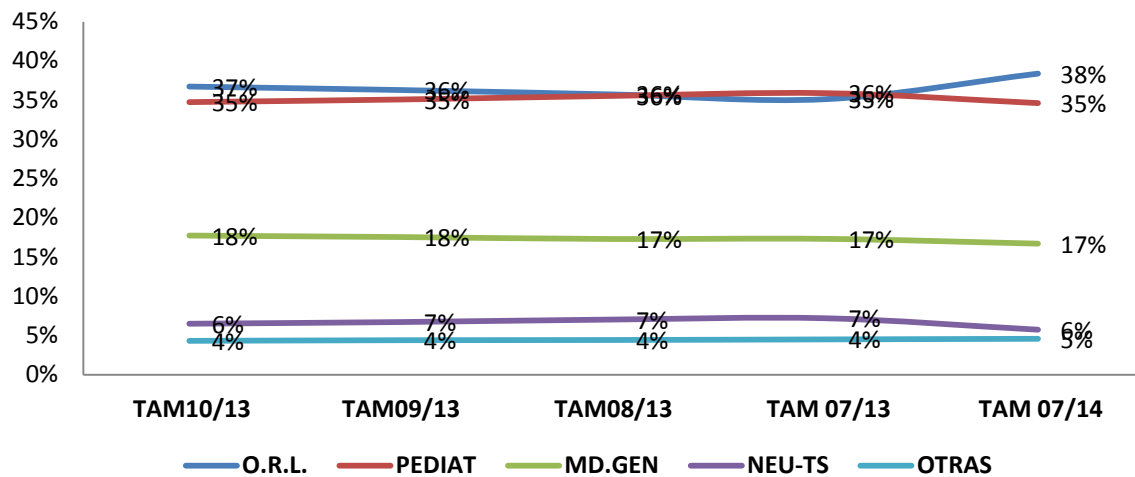


Pese a los grandes esfuerzos que Nazidil ha realizado para hacer un mercadeo efectivo por medio de los médicos prescriptores, se ha encontrado que Afrisal continua siendo el número uno en términos de prescripciones, lo que quiere decir que Afrisal no solo es líder en el mercado por la cantidad de ventas y por su mercadeo en el punto de venta, sino también por las prescripciones que los médicos hacen. Nazidil por su parte llego a ocupar el segundo lugar dentro de las prescripciones médicas pero desafortunadamente en el 2014 Omnaris lo sobrepaso posicionando así a Nazidil en tercer lugar.

Esta situación previamente planteada, debe presentarse como una alerta puesto Nazidil pensaba ser el líder en el mercado en términos de prescripciones médicas, había direccionado todos sus esfuerzos de mercadeo en este medio y aun así no

logra ser el líder. Lo que quiere decir que con su estrategia de mercadeo no solo está dejando de lado a los consumidores y farmacista sino que también está perdiendo a quienes eran sus aliados principales, los médicos

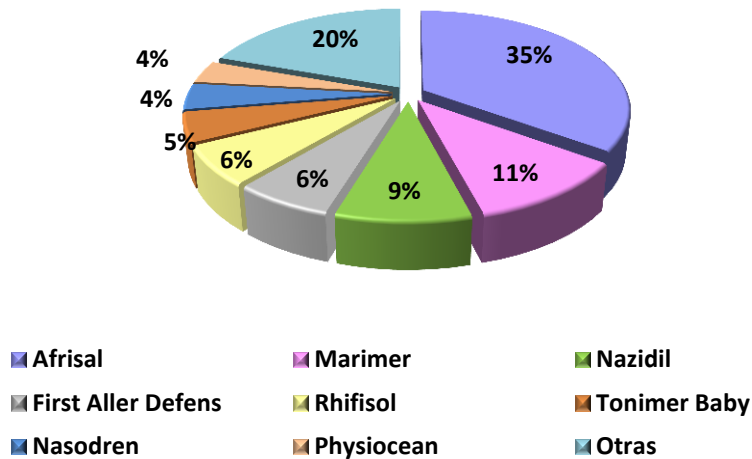
### 2.3 Principales especialidades prescriptoras de Nazidil y sus competidores



Después de hacer una profunda investigación, se encontró que las principales especialidades que formulan Nazidil o alguno de sus competidores son los Otorrinos y los Pediatras. Aquí mismo es donde Nazidil se encuentra direccionando sus esfuerzos, es decir que estas especialidades medicas ofrecen a Nazidil una gran oportunidad. Por su parte la Medicina general también es una especialidad importante, con gran potencial que no se debe dejar de lado, al parecer estos médicos están también recetando este tipo de productos.

## 2.4 Participación de mercado

Participación de mercado en Valores



Cuando de analizar el Market Share se trata, a simple vista se puede observar que el líder del mercado en valores continua siendo Afrisal, este tiene una participación de mercado del 35%, el que lo sigue es Marimer con el 11% y posteriormente, en el lugar número 3 se encuentra Nazidil con un 9% de participación de mercado. A la hora de analizar la participación de mercado en términos de unidades se encuentra que el líder es Rhifisol, tal como se menciono anteriormente, esto se debe en gran medida a que este producto que tiene un precio de tan solo \$ 1.000 pesos, se presenta como un producto más económico, de presentación más sencilla lo que lo hace accesible para gran cantidad de personas. Es importante tener presente que Afrisal por su parte, durante muchos años ha implementado campañas de mercadeo y publicidad agresivas que no solo

van direccionadas hacia los médicos prescriptores sino también hacia el consumidor final lo que ha generado una buena recordación de marca. Hoy en día están en el Top of Mind de los consumidores.

Después de realizar varias salidas de campo con la fuerza de ventas de plan farmacias, se empezó a entender las principales actividades que algunos de los productos competidores de Nazidil desarrollaba en los puntos de venta:

- Primero se encontró que Afrisal había estado utilizando material POP en las principales droguerías y farmacias de la ciudad hace algún tiempo, este material no solo había ayudado a impulsar la venta sino también a generar recordación de marca tanto en el decisor de la compra como el farmacista. El mensaje principal de esta material era *“dale un respiro a tu nariz”* la publicidad llego a tener tan gran impacto que hoy en día muchos farmacistas y clientes saben perfectamente que es Afrisal.
- Además de utilizar material POP, se encontró que Afrisal también era acomodado en las estanterías, en lugares visibles ante los ojos del consumidor, aunque a veces no fuese puesto acompañado de un material POP, este siempre buscaba estar visible. Es importante mencionar que para que un medicamento o dispositivo de venta libre este en un lugar estratégico visible, la empresa debe pagar por ello.

- También se encontró que Afrisal tiene una ventaja adicional sobre sus competidores y es que ninguno de ellos ha implementado estrategias de publicidad y mercadeo en el punto de venta lo que lo hace único y más reconocido dentro de los demás. Después de visitar varias droguerías de la ciudad se observó que escasamente en unas pocas el producto Tonimer solo se encontraba exhibido en las estanterías sin acompañamiento alguno de un material POP.

## **2.5 Conclusiones sobre los competidores**

En Colombia el mercado de soluciones tópicas nasales tiene un valor de **\$13.000.000.000** aproximadamente. Mientras este crece a un ritmo del 25% anual, Nazidil escasamente crece al 9%. Afrisal es el líder del mercado, cuenta con una participación de mercado del 35% en valores mientras que Nazidil cuenta con el 9%. El hecho de que Afrisal se halla mantenido como el líder del mercado durante varios años, se le atribuye en gran medida a los esfuerzos de publicidad y mercadeo que este ha realizado que no solo van direccionados hacia médicos sino también hacia consumidores finales. Nazidil por su parte ha optado una postura un poco pasiva. Es decir que solo ha enfocado sus esfuerzos de mercadeo en los médicos prescriptores. A pesar de que Nazidil se ha esforzado fuertemente en llevar el mensaje a los médicos prescriptores, no logra ocupar el primer puesto en términos de prescripciones.

Dentro de las principales especialidades prescriptoras de Nazidil y sus competidores se encuentran los pediatras, otorrinos y médicos generales. Hasta hace algún tiempo, Nazidil era el segundo en el mercado en valores después de Afrisal. Sin embargo en el último TAM (07/14) se puede ver como el producto Omnaris lo ha logrado superar dejando a este en la tercera posición. Omnaris un producto que aunque se clasificaba dentro de los competidores de Nazidil parecía ser inofensivo, ha logrado ocupar una posición importante. Después de analizar los datos con detenimiento se puede concluir que Nazidil debe mejorar o replantear su estrategia de publicidad y mercadeo si desea llegar a ser el número uno en el mercado. Aunque hasta ahora saber qué tipo de mercadeo y/o publicidad se debe implementar y que costo/beneficio este traerá es un poco apresurado; Es adecuado ir estudiando alguna opción que permita impulsar las ventas de Nazidil.

### **3. Identificación de la estrategia de mercadeo que actualmente hace el principal competidor de Nazidil**

Como ya se ha mencionado anteriormente, Afrisal es el principal competidor de Nazidil. Afrisal ha ocupado el puesto número uno del mercado durante varios años posición que ha logrado gracias los grandes esfuerzos enfocados no solo en la visita médica (mercadeo direccionado a los médicos). Sino también a los esfuerzos realizados en el punto de venta (mercadeo direccionado al consumidor final). El hecho de tener una estrategia de mercadeo que genere impacto tanto en médicos como en consumidores finales, hace de Afrisal un producto con un posicionamiento de mercado bastante fuerte.



### **Visita médica:**

Afrisal cuenta con una fuerza de ventas altamente capacitada que día a día visita a diferentes médicos dejándoles un mensaje claro sobre el mismo, las bondades del producto, su indicación y dosificación. Aunque el periodo de tiempo en que se hace la visita médica es aparentemente corto, resulta muy útil e importante para dejar al médico con una clara y general idea sobre el producto. Adicionalmente, en la visita médica el representante de ventas aprovecha para dejarle unas muestras médicas al doctor lo que permite que este no solo se familiarizarse aun más con el producto sino que también se lo pueda brindar como regalo a alguno de sus pacientes para que inicie su tratamiento. Es importante mencionar que un factor que motiva a la gran mayoría de médicos a recibir las visitas medicas, son las muestras. En la medida que un visitador médico le deje una que otra muestra a cada médico en cada visita médica, este se verá motivado a sacar unos minutos de su tiempo y recibir al representante. Afrisal ha tenido especial cuidado con cada uno de los factores previamente mencionados, lo que le ha permitido tener un óptimo relacionamiento con sus médicos prescriptores. Al analizar el mecanismo de trabajo de Nazidil, sería adecuado preguntarse si Nazidil está realizando su labor con los médicos en la misma dirección o si hay algo que deba mejorarse

### **Mercadeo en punto de venta:**

Después de visitar diferentes farmacias de la ciudad y de consultar con los representantes de ventas encargados de las mismas, se ha encontrado que

evidentemente Afrisal ha venido desarrollando una campaña publicitaria agresiva en el punto de venta.

Afrisal ha comenzado a incorporar material POP en las droguerías y farmacias. Este material incluye Counters, Glorificadores, Volantes y Cenefas. Adicional a esto ha pagado por espacios privilegiados dentro de las droguerías que los han hecho más visibles ante el público. Es decir, mientras otros competidores se encontraban guardados en las estanterías detrás del farmaceuta, Afrisal lograba estar en lugares privilegiados de tal forma que se generaba la venta por impulso.

Este material POP llegó a ser bastante novedoso, llamativo e original ante los ojos tanto de los clientes como de los farmacista, a tal nivel que una vez fue retirado el material de los puntos de venta, las personas seguían llegando a la farmacia preguntando por Afisal. En muchos otros casos era el mismo farmaceuta quien recomendaba el producto a sus clientes teniendo así una alta influencia en la decisión de compra de del cliente.

El material POP permitía que las personas tuvieran acceso al producto, lo tocaran, y vieran que decía en el exterior de su caja lo que les facilitaba conocer sus bondades y su uso. Fue de este modo como las personas empezaron a asociar a Afrisal como un producto que no requería prescripción médica.

Al colocar material POP en las principales droguerías de la ciudad, las ventas de Afrisal se dispararon tomando de este modo una sustancial ventaja frente a sus competidores.

Es importante aclarar que mientras Afrisal adoptaba su nueva estrategia de mercadeo, los demás competidores se mantuvieron en una actitud algo pasiva. Es decir, no hicieron mayor cosa para contrarrestar el efecto que estaba generando Afrisal en el mercado. El único competidor que se arriesgo a hacer algo de mercadeo en el punto de venta fue Tominer el cual coloco impulsadoras en algunos puntos de venta que dieran a conocer el producto. Aunque para Tonimer fue todo un desafío, este esfuerzo fue irrisorio y no genero mayor impacto dejando así el camino aun más fácil para Afisal.

No conforme con el incremento en ventas ya generado, Afrisal decide incluir en su estrategia de mercadeo y publicidad, comerciales de televisión en el canal Caracol el cual deja al televidente, cliente o consumidor potencial con el mensaje *“dale un respiro a tu nariz”*.

El hecho de que Afisal cuente ya con comerciales de televisión hace de este un competidor mucho más fuerte, seguramente llegara a posicionarse en la mente de muchos más clientes y llegara a clientes potenciales. La tarea para Nazidil no está nada fácil y si no desea que cada día Afrisal tome mas dominio sobre el mercado, debe comenzar a replantear la forma como llegara tanto a sus decisores de compra como clientes, consumidores finales y clientes potenciales.

#### 4. Consumidor de Nazidil

Durante un mes se realizó una profunda investigación para determinar quien era en realidad el cliente y/o consumidor final del producto Nazidil para ello fue necesario de constantes charlas tanto con personas corrientes como con farmaceutas y médicos.

La principal conclusión que se extrajo de esta investigación fue que los principales compradores de Nazidil son ***mamas entre los 29 a 45 años de edad de los estratos 4, 5 y 6. Estas son madres de niños que se encuentran entre los 6 meses y 12 años de edad.*** Situación que deja en evidencia que los consumidores finales de Nazidil son niños entre los 6 meses hasta los 12 años de edad de los estratos 4, 5 y 6. No sobra mencionar que cuando los niños se encuentran en estas tempranas edades no tiene criterio para comprar un producto y por ello es su madre quien lo hace por ellos, son las madres quienes se acercan al punto de venta por el producto y realizan la transacción final.

Hasta este punto se puede determinar entonces que existen dos individuos importantes para Nazidil, el niño que es quien lo consume y su madre que es quien lo compra. No siendo suficiente con estas dos personas, se ha encontrado que existe un tercer individuo que llega a ocupar un lugar bastante importante, este es el médico o farmaceuta.

Tanto el médico como el farmaceuta son personas de vital importancia para un producto como Nazidil ya que aunque si bien es cierto que ellos no son clientes ni

consumidores, también es cierto que tiene un poder de influenciar la compra en un 100%.

Lo que soporta esta idea son las siguientes situaciones:

*Primera situación:*

Una madre con su hijo enfermo de resfriado, alergia acude a su médico, este le recomienda algunos medicamentos buscando el pronto alivio y descongestión del niño, en la más común de las situaciones, la mama no tiene conocimiento alguno sobre los medicamentos y/o dispositivos que el médico le esta recetando a su hijo, ella confía plenamente en el concepto de su médico y sin importar la marca del dispositivo y/o medicamento, se dirigirá a la farmacia o punto de venta para comprarlo. Aquí la decisión recae un 100% en el médico.

*Segunda situación*

Son muchas las personas que se muestran reacias a acudir al médico cuando sienten tener una enfermedad que aparentemente pueda ser aliviada con facilidad, entonces es allí cuando acuden directamente a la farmacia, sin siquiera tener una formula médica. Una vez tienen a el farmaceuta en frente le preguntan: “*que tiene bien bueno para...*” o “*porque no me recomienda algo para...*” y con esta simple pregunta la decisión de compra recae total y absolutamente sobre el farmaceuta, en este caso es él quien hace las veces de médico, la persona o la mamá confía plenamente en lo que él le diga ya que lo considera como una persona experta en el tema. Esta vez la decisión de compra recae en el farmaceuta.

Por otra parte, es importante rescatar que la investigación de campo que se realizó durante varios días, dejó claro que son muchas las madres que después de que su hijo llega a cierta edad dejan de pedir una cita con sus pediatras cuando sus hijos se sienten indispuestos y/o enfermos. Una vez el niño cumple los 4 años de edad, la madre siente que ante una simple gripe o indisposición que su hijo este sufriendo basta con ir acercarse a una farmacia y comprar algún medicamento o dispositivo que hallan comprado en situaciones anteriores y/o similares o si es del caso le preguntan al farmacéuta por un “buen producto”. Por su parte, las madres de los niños menores de 4-5 años tienden a ser un poco más “nerviosas” y ante cualquier enfermedad por mínima que parezca tener sus hijos acuden al médico especialista. Esta razón explica que el farmacéuta juega un rol fundamental en la decisión de compra ya que existe un alto porcentaje de madres que confían en su concepto 100%. Infortunadamente, Nazidil no ha tomado suficiente conciencia de la importancia que tiene el farmacéuta en el momento de la compra, ha direccionado totalmente sus esfuerzos a los médicos prescriptores y ha olvidado que muchas madres no están dispuestas a pagar una consulta médica y es por esto que el farmacéuta es como su “médico”. Incluir a el farmacéuta dentro de la estrategia de publicidad será clave pues se logrará que el mensaje le llegue a más madres que no acuden al médico sino a la farmacia directamente y esto generará a su vez un aumento significativo en las ventas del producto

De este modo es como se entiende que los tres actores juegan un papel fundamental en el momento de compra de Nazidil puesto que hay uno que decide,

otro es quien realiza la transacción y en el tercer lugar se encuentra quien lo consume.



Es así como se puede empezar a concluir que la publicidad y el mercadeo deben ir enfocada hacia los médicos, los farmacéutas y las madres de los niños ya que ellos son quienes tienen la última palabra sobre la decisión de compra y la ejecución del pago por el producto.

Actualmente, GlaxoSmithKline enfoca sus esfuerzos de publicidad y mercadeo en llevar un mensaje a los médicos prescriptores ya que considera que ellos se encuentran en el primer eslabón del proceso de compra del producto Nazidil dejando así de lado a las madres que también juegan un rol fundamental pues son ellas quienes realizan la transacción y/o compra del producto. La competencia por su parte ha roto el paradigma de que la decisión recae solo y únicamente en los médicos y farmacéutas, ellos piensan que al ser Afrisal un producto que no requiere prescripción médica, las madres pueden decidir cual comprar sin necesidad de que un médico se los recomiende previamente, es por esto mismo que Afrisal ha utilizado publicidad BTL (televisión, mercadeo en el punto de venta e impulso) logrando así tener un posicionamiento importante en la mente de las madres colombianas

Tal como se menciona al inicio de este capítulo, entender quien era el cliente/ consumidor de Nazidil requirió tener constantes charlas con las madres de niños entre los 6 meses y 12 años de edad. Lo que se encontró cuando se hablo con ellas fue que ellas tienen un pleno conocimiento del producto Afrisal, conocen para que sirve, sus bondades y beneficios, incluso asocian a este como un producto de recompra, es decir que lo adquieren con cierta regularidad sin la necesidad de que sus hijos se encuentren indispuestos, este producto simplemente ha llegado a ser parte de la cotidianidad de sus familias y es por ello que las madres no piensan que requieran de una formula médica para adquirirlo. Cuando se le pregunta a las madres como conocieron este producto, todas coinciden en que sienten que lo conocen desde hace mucho, han recibido volantes, lo ven exhibido en el punto de venta e incluso han visto algunos comerciales por televisión lo que las hace sentir que tienen un pleno conocimiento de este. Una vez se les había preguntado a las madres sobre Afrisal (Principal competidor de Nazidil), se les pregunto por Nazidil, algunas de ellas dijeron que en alguna ocasión lo habían comprado por que algún médico se los había prescrito, otras por su parte dijeron no conocerlo ni siquiera haberlo oído mencionar. A las madres que si lo habían usado alguna vez se les pregunto qué percepción tenían de este, ellas mostraron tener un concepto positivo frente a el producto, les gustaba su presentación, empaque y beneficios además mencionaron que el producto contaba con una boquilla giratoria que facilitaba la aplicación del mismo cuando el niño se encontraba en movimiento y esto hacia que el producto fuera de su agrado. Adicionalmente, las madres expresaron varias veces que asociaban a Nazidil como un producto que requería



de prescripción médica puesto que nunca lo habían visto exhibido en droguerías farmacias y súper mercado.

El haber tenido estas charlas con las madres que son quienes finalmente realizan la compra/ transacción dejó en descubierto que existe una enorme oportunidad para Nazidil ya que a pesar de ser un producto que no es muy conocido, tiene gran aceptación en el mercado de lo que se puede llegar a sacar gran provecho en el futuro.

Razones como estas hacen que GlaxoSmithKline comience a reconsiderar la estrategia de publicidad y mercadeo que ha implementado para Nazidil hasta el día de hoy. Se considera que es hora de no solo llegar a los médicos sino también a las madres y farmaceutas que además de ser las responsables de realizar el pago/ transacción pueden llegar a ser potenciales decisores de compra del producto en un futuro.

Una vez entendida con exactitud toda la situación de Nazidil, el mensaje era claro: se debía comenzar a reeplantear la estrategia de publicidad y mercadeo que se había utilizado hasta ese día. Esta vez había que empezar a llevar un mensaje no solo a los médicos prescriptores sino también a las madres de los niños y a los farmaceutas lo que implicaba implementar una publicidad BTL, de este modo el producto llegaría a ser más reconocido en el mercado lo que generaría un aumento significativo en las ventas.

Se comenzó a analizar cuáles debían ser los elementos que se debían implementar. A la primera conclusión que se llegó era que el material en el punto

de venta (POP) era imprescindible, la competencia ya había implementado una estrategia muy fuerte y Nazidil no se podría mostrar indiferente ante ella. Las propuestas que se analizaron fueron las siguientes:

### 5.Propuestas de Material POP

			
<b>GLORIFICADOR</b>	<b>COUNTER</b>	<b>BANDEJA COUNTER</b>	<b>RISTRA</b>
			
<b>CENEFA</b>	<b>VOLANTE</b>	<b>TOMA UNO</b>	<b>CHISPA</b>

### Precios unitarios de material POP

MATERIAL	PRECIO UNITARIO
<b>Glorificador</b>	\$ 15.480
<b>Counter</b>	\$ 92.000
<b>Bandeja</b>	\$ 10.480
<b>Cenefa</b>	\$ 950
<b>Volante</b>	\$ 52
<b>Toma uno</b>	\$ 16.000
<b>Ristra</b>	\$ 5.150
<b>Chispa</b>	\$ 548

Era claro que si se quería tener un producto conocido por el cliente y/o consumidor final, era importante hacer un esfuerzo en el punto de venta sin embargo esto no sería suficiente si de hacer una campaña agresiva de mercadeo se trataba. Se comenzó a considerar que también se requeriría de comerciales de televisión lo que permitiría llevar el mensaje a una mayor audiencia.

Contando con un material POP y un comercial de Televisión, la estrategia de mercadeo podría comenzar a tornarse agresiva ya que impactaría fuertemente a las madres de los niños; Sin embargo, a este punto estaría faltando incluir a los farmaceutas dentro de la estrategia por lo que se pensó realizar con ellos varias actividades que le permitieran tener pleno conocimiento de que era Nazidil, para que sirva y su mecanismo de uso para que pudieran así posteriormente recomendarlo a sus clientes. Dentro de estas actividades se encontrarían

- Juegos como rompecabezas o acertijos rápidos con preguntas fáciles de Nazidil que los comerciales le hicieran a los farmaceutas, si ellos contestaban bien se ganarían un lapicero, gorra o algún otro artículo que tuviera publicidad de Nazidil y pudiera generar recordación de marca.
- Invitación a desayunos o diferentes actividades que brinden un espacio para hablarles a los farmaceutas sobre Nazidil. Esto permitiría que ellos conocieran el producto a profundidad y se vieran motivados a recomendarlo
- Descuentos en compra de producto.

Si bien es cierto que se trabajara fuertemente en llevar un claro mensaje tanto a las madres como a los farmacéutas, también es cierto que no se debe dejar en el olvido los médicos. Se debe hacer un trabajo en conjunto con la fuerza de ventas para analizar con exactitud cuál es el mensaje que se le está dejando a el médico prescriptor en la visita médica y si es pertinente ajustarlo, mejorarlo o cambiarlo

## **6.Análisis de viabilidad financiera**

Después de haber realizado un detallado análisis de factores tanto cualitativos como cuantitativos que impulsan la decisión de convertir a Nazidil en un producto OTC, se ha determinado dedicar este siguiente capítulo al análisis financiero de este proyecto.

Es importante tener presente que cualquier proyecto trae consigo cierto riesgo y nivel de incertidumbre, el hecho de contar con un análisis financiero que permita ver al detalle las cifras y el costo/ beneficio que este tendrá puede llegar a reducir en cierto nivel la incertidumbre y por consiguiente el riesgo.

Para el análisis de este proyecto se realizo un P&G proyectado a cinco años. En la construcción de este P&G se tuvieron en cuenta los siguientes factores: (*ver anexo 1*)

- **Crecimiento de mercado:** actualmente el mercado en que se encuentra Nazidil crece a un ritmo del 20%-25% anual aproximadamente. Se estima que para el año 2015 este crezca 20% y posteriormente empiece a descender hasta llegar a un 10%

- **Market share Nazidil:** Hoy en día Nazidil cuenta con una participación de mercado del 9%, se estima que si en el 2015 se comienza a realizar inversión en publicidad, Nazidil lograra tener un 12% de participación del mercado, manteniendo una posición optimista, se piensa que el Market share ira aumentado con el transcurso de los años pues el producto lograra tener mayor posicionamiento en el mercado
- **Costo de ventas:** el costo de ventas se comportara de la misma forma todos los años como lo ha hecho hasta hoy (55%) dejando así un margen bruto constante de (45%)
- **Gasto publicidad de televisión:** se ha estipulado que durante los dos primeros años la publicidad en televisión deberá ser del 15% del valor de las ventas una cantidad superior a la que se invertirá en los siguientes cuatro años. Se piensa que inicialmente se debe ser muy agresivos con este tipo de publicidad y con el pasar de los años se debe mantener pero en menor proporción. Con este tipo de gastos se ha optado por tener una posición muy conservadora puesto que se incurrirá en el gasto a medida de que se venda; es decir, si las ventas aumentan la inversión en gasto y publicidad aumenta, si las ventas disminuyen igualmente sucederá con este gasto.

- **Publicidad punto de venta e impulso:** se ha determinado que la publicidad que se use en el punto de venta durante los dos primeros años tendrá un monto igual al 8% de las ventas posteriormente este porcentaje se reducirá a un 5%. Esto debido a que el gran esfuerzo se hará en los primeros años y se espera que este se pueda reducir una vez el producto se encuentre posicionado.
- **Publicidad visita médica:** estos gastos se administraran exactamente igual a los gastos de publicidad en punto de venta e impulso.

### **Estado de pérdidas y ganancias proyectado del futuro proyecto**

*(Anexo 2)*

Tal como lo muestra el *anexo 2* las ventas ascienden vertiginosamente del año 2015 al año 2016, posteriormente comienzan a tener un crecimiento sostenido del 10% año a año.

La utilidad neta aunque aparentemente no es muy alta durante el primer año ( **\$262.080.00**) y el segundo año (**\$ 393.120.000**) la empresa no está perdiendo dinero. A partir del tercer año las utilidades comienzan a mejorar notoriamente hasta alcanzar en el año 2020 unas utilidades de **\$ 1.318.073.328**

El margen neto es del **14%** durante los dos primeros años debido a la baja utilidad que se obtendría durante estos periodos; sin embargo, en los siguientes años se mejora a un **23%**

El valor presente neto que se obtendría con este proyecto si se traen todos los flujos a valor presente con una tasa del 9% anual. Será de **\$ 3.672.408.479**

### **Estado de pérdidas y ganancias actual-proyectado** *(Anexo 3)*

Una vez se proyectó el estado de pérdidas y ganancias del proyecto de convertir a Nazidil en un producto OTC, también se determinó que sería importante realizar un P&G en base a el que existe actualmente y proyectarlo a cinco años, este permitiría ver qué pasaría si no se hiciera absolutamente nada con el producto, de este modo se podrían comparar las dos opciones, a) el hacer el proyecto y b) el no hacer nada *(ver Anexo 3)*

Tal como se muestra en este P&G *(Anexo 3)* actualmente Nazidil no está incurriendo en ningún gasto diferente a el gasto de visita médica (8% del valor de las ventas), y está teniendo una participación de mercado del 9% , si Nazidil continua con la posición pasiva que ha tenido hasta el día de hoy, muy probablemente su participación de mercado será cada vez menor hasta llegar a ser del 7% y posteriormente del 6%.

Se estima que la utilidad neta de Nazidil para el año 2015 será de **\$ 404.040.000** a simple vista se puede ver que esta utilidad es superior a la que se presentó en el P&G pasado *(Anexo 2)* sin embargo se puede observar que las utilidades del

P&G actual irán disminuyendo con el pasar de los años mientras que las utilidades del P&G del proyecto muestran unas utilidades en continuo crecimiento.

*El valor presente neto del P&G actual es de: \$ 2.336.884.445 valor que si se compara V.s el P&G de proyecto \$ 3.672.408.479 se podría concluir que el proyecto de convertir a Nazidil en un producto OTC podría ser bastante beneficioso para GlaxoSmithKline.*

Después de analizar con detenimiento cada una de cifras de los dos P&Gs se puede concluir que en términos económicos y financieros es totalmente provechoso tanto para el producto como para la compañía emprender el proyecto de convertir a Nazidil en un medicamento OTC.

## **7. Estudio y análisis de la percepción de los farmacista y médicos sobre el producto.**

Es bastante importante saber la opinión de médicos y farmaceutas sobre Nazidil, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, son personas muy importantes para que se efectuó la compra del producto.

Se realizo visitas periódicas a droguerías y después de hablar con varios farmaceutas se pudo sacar las siguientes conclusiones sobre lo que ellos piensan acerca del producto:

- Una gran cantidad de farmaceutas manifiestan saber sobre Nazidil, lo categorizan como un buen producto, con un buen empaque y presentación. No obstante, otro pequeño porcentaje de los farmaceutas dijo saber del



producto pero no tenían muy claro los beneficios y la indicación que esta tenía. Esta es una situación que debe alarmar a GlaxoSmithKline puesto que no se debe olvidar que en la mayoría de los casos es el farmacéuta quien se encarga de recomendar o asesorar la compra de un producto. El hecho de que algunos farmacéutas no conozcan a profundidad de Nazidil se presenta como una importante oportunidad de mejora en la que se deberá trabajar.

- Los farmacéutas manifestaron que cada día son más las personas que llegan a la farmacia/droguería preguntando por el producto y no traían consigo una fórmula médica, consideran que se está empezando a dar más la recompra del producto.
- Cuando se les pregunta a los farmacéutas que producto es el que rota más en sus farmacias, sin dudarlo ellos contestan que Afrisal puesto que es un producto que se encuentra bastante bien posicionado en el mercado y que quienes lo conocen siempre vuelven preguntando por él.
- En varias ocasiones se les pregunto a los farmacéutas si ellos sabían que podían sacar a Nazidil de los cajones traseros y exhibirlo como un producto que no requería prescripción médica a lo que ellos contestaron que no tenían la más mínima idea porque nunca habían exhibido a Nazidil, sentían que la naturaleza de este producto era estar guardado en la estantería como un medicamento que exigían fórmula médica. Adicionalmente, todos los farmacéutas manifestaron estar dispuestos a exhibir el producto en un determinado momento.

- En cada una de las conversaciones que se tuvo con los farmacéutas de una u otra forma ellos hicieron saber que en varias oportunidades son ellos mismos quienes recomiendan a sus clientes que producto deben llevar en caso de sentirse indispuestos y/o enfermos.

El mismo ejercicio se realizo con algunos médicos que conocían sobre el producto, las conclusiones que se sacaron después de conversar con ellos fueron las siguientes:

- Los médicos consideran que Nazidil es un excelente producto que está especialmente indicado en niños, les gusta su presentación y beneficios
- Piensan que es un producto que no necesita prescripción médica, sus componentes activos hacen de este un producto de venta libre.
- Los médicos manifiestan que aunque conocen Nazidil, sienten estar un poco más familiarizados con Afrisal y por esto mismo es que lo recomiendan con más frecuencia a sus pacientes.
- En cada conversación con cada médico se pudo concluir que ellos piensan que sería muy provechoso para la compañía si el producto se vuelve OTC ya que serian muchas más personas quienes lo pudieran adquirir lo que sin lugar a dudas generaría un aumento en sus ventas.

## 8.Conclusiones

Nazidil es una solución de agua de mar isotónica que se usa para la higiene de las fosas nasales.

Pese a los grandes esfuerzos de publicidad y mercadeo que Nazidil ha implementado por muchos años, Afrisal continúa ocupando el primer puesto en el mercado

El hecho de que Afrisal sea el líder en el mercado se debe en gran medida a la agresiva estrategia de publicidad y mercadeo que este ha implementado en el punto de venta, en los medios masivos y en la visita médica.

Mientras Afrisal se posicionaba fuertemente en la mente de los médicos prescriptores, los farmacéutas y las madres de niños, los demás competidores mantenían una actitud pasiva dejando así el camino aun más fácil para Afrisal.

Nazidil por su parte ha direccionado su estrategia de mercadeo únicamente hacia los médicos prescriptores, dejando un poco de lado a los farmacéutas y las madres de los niños que también juegan un rol muy importante en la decisión de compra del producto.

Después de realizar innumerables entrevistas y hacer un profundo análisis financiero sobre la viabilidad de convertir a Nazidil en un producto OTC se encontró que para GlaxoSmithKline es absolutamente conveniente convertir a Nazidil en un producto de venta OTC y darle así un giro a la estrategia de

mercadeo que se le ha dado a este hasta el día de hoy. De lo contrario se estima que el producto tendería a perder aun mas participación de mercado de la que hasta el día de hoy ha perdido.

Si bien es cierto que tomar esta trascendental decisión requerirá grandes esfuerzos, también es cierto que GlaxoSmithKline deberá competir a el ritmo que lo hacen sus competidores, de lo contrario; su producto Nazidil de vera destinado a dejar de jugar como un fuerte competidor dentro del mercado.

ANEXO 1

CONCEPTO	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Valor del mercado	\$ 15.600.000.000	\$ 18.720.000.000	\$ 21.528.000.000	\$ 23.680.800.000	\$ 26.048.880.000	\$ 28.653.768.000
Crecimiento mercafo	20%	15%	10%	10%	10%	10%
Market Share	12%	15%	20%	20%	20%	20%
Ventas Nazidil	\$ 1.872.000.000	\$ 2.808.000.000	\$ 4.305.600.000	\$ 4.736.160.000	\$ 5.209.776.000	\$ 5.730.753.600
Margen Bruto	45%	45%	45%	45%	45%	45%
Costo Ventas	55%	55%	55%	55%	55%	55%
Publicidad comercial de TV % de venta	15%	15%	12%	12%	12%	12%
Publicidad punto de venta -impulso % venta	8%	8%	5%	5%	5%	5%
Publicidad vista medica% de venta	8%	8%	5%	5%	5%	5%

ANEXO 2

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Ventas	\$ 1.872.000.000	\$ 2.808.000.000	\$ 4.305.600.000	\$ 4.736.160.000	\$ 5.209.776.000
Costo de venta	\$ 1.029.600.000	\$ 1.544.400.000	\$ 2.368.080.000	\$ 2.604.888.000	\$ 2.865.376.800
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 842.400.000</b>	<b>\$ 1.263.600.000</b>	<b>\$ 1.937.520.000</b>	<b>\$ 2.131.272.000</b>	<b>\$ 2.344.399.200</b>
Gasto publicidad comercial TV	\$ 280.800.000	\$ 421.200.000	\$ 516.672.000	\$ 568.339.200	\$ 625.173.120
Gasto publicidad impulso	\$ 149.760.000	\$ 224.640.000	\$ 215.280.000	\$ 236.808.000	\$ 260.488.800
Gasto publicidad vista medica	\$ 149.760.000	\$ 224.640.000	\$ 215.280.000	\$ 236.808.000	\$ 260.488.800
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>\$ 580.320.000</b>	<b>\$ 870.480.000</b>	<b>\$ 947.232.000</b>	<b>\$ 1.041.955.200</b>	<b>\$ 1.146.150.720</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 262.080.000</b>	<b>\$ 393.120.000</b>	<b>\$ 990.288.000</b>	<b>\$ 1.089.316.800</b>	<b>\$ 1.198.248.480</b>
<b>MARGEN NETO</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>
<b>Valor presente neto</b>	<b>\$ 3.672.408.479,64</b>				

ANEXO 3

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Ventas	\$ 1.092.000.000	\$ 1.310.400.000	\$ 1.506.960.000	\$ 1.420.848.000	\$ 1.562.932.800	\$ 1.719.226.080
Costo de ventas	\$ 600.600.000	\$ 720.720.000	\$ 828.828.000	\$ 781.466.400	\$ 859.613.040	\$ 945.574.344
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 491.400.000</b>	<b>\$ 589.680.000</b>	<b>\$ 678.132.000</b>	<b>\$ 639.381.600</b>	<b>\$ 703.319.760</b>	<b>\$ 773.651.736</b>
Gastos visita médica	\$ 87.360.000	\$ 104.832.000	\$ 120.556.800	\$ 113.667.840	\$ 125.034.624	\$ 137.538.086
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 404.040.000</b>	<b>\$ 484.848.000</b>	<b>\$ 557.575.200</b>	<b>\$ 525.713.760</b>	<b>\$ 578.285.136</b>	<b>\$ 636.113.650</b>

<b>Valor presente neto</b>	<b>\$ 2.336.884.445,73</b>
----------------------------	----------------------------

## Bibliografía

O.C, Ferrel (2012) *Estrategia de Marketing*, (2da Ed.)

Kotler, P, (2012) *Marketing 3.0*, (5ta Ed.)