ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Proyecto de Comercialización de una Extensión de línea de Fitofármaco en la ciudad de Guayaquil.

Carlos Wilson Hernández Aguirre [1], María Alexandra López Pincay [2], Walter Leonardo Meza Almeida [3],
Econ. Leonardo Estrada, Director de Tesis, ESPOL [4]
Facultad de Economía y Negocios [1] [2] [3] [4]
Escuela Superior Politécnica del Litoral [1] [2] [3] [4]
Lorenzo de Garaícoa # 2109 y Manabí, Guayaquil, Ecuador [1]
Guasmo Sur, Calle Daniel Comboni # 16 y Av. San Gregorio, Guayaquil, Ecuador [2]
Urbanización Valle Alto, Etapa París Mz. 1129 V. 5, Guayaquil, Ecuador [3]
Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 Vía Perimetral, 91102, Guayaquil, Ecuador [3]
carloshernandezaguirre2007@hotmail.com [1], allopez@espol.edu.ec [2], meza.walter@gmail.com [3],

Resumen

En el presente proyecto se investiga, en los consumidores de antitusígenos de Fitofármacos sus actitudes de compra, las percepciones, los atributos y presentaciones que requieren en este segmento, con el objetivo de realizar un plan de Marketing Estratégico para satisfacer las necesidades del mercado existente. La motivación para la realización del proyecto es una oportunidad que se presenta en dicho segmento para lanzar Abrilar sobre que seria una extensión de línea para llegar a tener mayor participación de mercado y captar a esos nuevos consumidores dispuestos a obtener una nueva presentación que le brinde seguridad, eficacia y buen precio. Se espera que por tener una marca ya posicionada en el mercado nos permita entrar con ventajas hacia el consumidor con la nueva presentación de Abrilar sobre y se transforme en la primera de elección. Este proyecto abarca un análisis de viabilidad financiero para poder pronosticar los ingresos y los gastos que implica la aplicación del plan de mercadeo y poder determinar la factibilidad del proyecto.

Palabras Claves: Fitofármaco*, antitusígeno, atributos, presentaciones, plan de marketing, extensión de línea, Abrilar sobre, viabilidad, seguridad, eficacia.*

Abstract

This project investigates, in consumers of Herbal Medicine their buying attitudes, perceptions, attributes and submissions required in this segment, with the objective of achieving a strategic marketing plan to meet existing market needs. The motivation for the project is an opportunity that is presented in this segment to launch Abrilar in package on what would be a line extension in order to have greater market share and attract new customers to those willing to get a new presentation that will provide security , effectiveness and value. It is hoped that by having a brand positioned in the market will allows us to enter with advantage to consumers with the new presentation of Abrilar and become the first choice. This project covers a financial feasibility analysis to forecast revenues and costs associated with implementing the marketing plan and to determine the feasibility of the project.

Key Words: *Herbal drugs, attributes, presentations, marketing plan, line extension, Abrilar package, feasibility, safety, efficacy*

1. Introducción

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, Laboratorio HEMEL S.A comercializa una línea de fitofármaco en el segmento de antitusígeno, mucolítico y espasmolítico llamado Abrilar cuya presentación al público es exclusivamente en jarabe, sin que haya la posibilidad de adquirir este producto en otra presentación más económica y atractiva para el consumidor que la antes mencionada.

Es por esto que el proyecto de comercialización de fitofármaco Abrilar sobre en la ciudad de Guayaquil se presenta como una alternativa para lograr una mayor participación de mercado a través de los consumidores de menor poder adquisitivo en el segmento de antitusígeno que esperan mantener el perfil de seguridad como: la nobleza del producto, menores efectos secundarios y mayor adhesión al tratamiento sintomático de las enfermedades bronquiales inflamatorias agudas y crónicas, además de una agradable presentación y fácil de digerir.

El objetivo del proyecto es determinar la factibilidad económica para la comercializaciòn de Abrilar sobre, para lograr una mayor participación de mercado.

2. Laboratorio HEMEL S.A.

2.1. Historia

Laboratorios Roemmers una compañía argentina. Fue fundada en 1921 por Don Alberto J. Roemmers quien, originario de Lennep, región de Renania en Alemania, buscó nuevos horizontes en la Argentina y otros países de Latinoamérica. Con el aporte de la tecnología alemana y habiendo sentado las bases de la industria farmoquímica, su empresa fue precursora en el hemisferio sur, y en la actualidad se encuentra entre las más evolucionadas del mundo en este campo.

Roemmers ha originado importantes tendencias en el campo de la medicina en los países de Latinoamérica al lanzar al mercado local medicamentos como: Amoxidal (amoxicilina), Sertal (propinox), Atlansil (amiodarona), Taural (ranitidina), Acalix (diltiazem), Lotrial (enalapril), Lanzopral (lansoprazol), Dorixina (clonixinato de lisina), Abrilar Jarabe (hederá hélix) y su más reciente fabricación en Alemania de Abrilar sobre (hederá hélix). Merece una mención especial, pues introduce una variante al modelo de transferencia de tecnología en Latinoamérica.

Roemmers comercializa 200 millones de unidades anualmente en todos los países, a los que se suma una importante cantidad de muestras sin valor comercial destinadas a los profesionales médicos. Al tener en cuenta el reducido número de especialidades que abarca, queda en evidencia la rigurosa selección y depuración de sus preparados, uno de los factores determinantes para alca nzar la inmejorable reputación que el cuerpo médico y el público consumidor reconocen.

A partir del año 2003, Laboratorios Roemmers puso en marcha "Roemmers junto a la Cultura": bajo ese lema, artistas de renombre nacional e internacional ofrecen conciertos y otros tipos de manifestaciones vinculadas con el arte en casi todas las provincias de los países, cuyas actuaciones implican o ponen de relieve los mismos valores que acompañan el diario quehacer del Laboratorio: la honestidad, el respeto, el esfuerzo y la calidad. Los invitados son, en su mayoría, profesionales de la salud quienes, al igual que las autoridades de cada ciudad que asisten a mencionados eventos, no solo disfrutan de las presentaciones que se les ofrecen, sino que otorgan a nuestros eventos una característica distintiva.

Roemmers cuenta con más de mil colaboradores, entre los que se destacan profesionales médicos, bioquímicos, químicos, farmacéuticos e ingenieros con distintas orientaciones

Roemmers, desde su creación ha tenido un valor agregado, este es, que posee la patente para la comercialización de todas sus moléculas en distintas áreas de la medicina.

3. Estudio de Mercado

La investigación de mercado tiene como objetivos: descubrir las motivaciones, comportamientos y necesidades de los consumidores, además de:

- Identificar los puntos de ventas que favorezcan al nuevo producto para su introducción y comercialización en el mercado.
- Determinar las características deseadas del producto, para el consumidor final, mediante la realización del estudio de mercado.
- Determinar la frecuencia de consumo de las personas, y con ello establecer una estimación de la demanda.
- Establecer una estrategia de comercialización del producto determinada, y lograr el enfoque necesario para llegar al nicho especifico, por medio de una adecuada estrategia de marketing.

⦿ Identificar la disponibilidad de pago por parte del consumidor objetivo.

Para efectos del proyecto es necesario analizar a un grupo de médicos que actualmente están prescribiendo Abrilar presentación jarabe u otras marcas de antitusígenos existentes en el mercado guayaquileño, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas. Con el objetivo de recabar información y establecer el número de potenciales clientes a los cuales se va a dirigir la extensión de línea de Abrilar sobre que se desea comercializar en la ciudad de Guayaquil

El segmento de Antitusígenos está teniendo un crecimiento considerable, motivo por el cual para muchas compañías es un mercado rentable para invertir en nuevos productos pero con principios ya conocidos o nuevas moléculas que pueden tener mejor eficacia al principio activo (extracto de Hederá Hélix).

Estamos consientes que después de haber lanzado Abrilar sobre y tomando las medidas y precauciones, ocasionalmente se tendrá amenazas latentes de nuevos competidores inclusive con el mismo principio activo y formas del nuevo producto.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, existen varios laboratorios tales como: Farmayala y Boehringer Ingelheim, que comercializan diferentes marcas de antitusígenos como son: Fluimucil, Bisolvon entre otros, los cuales están posicionados con una importante participación de mercado.

Por lo expuesto, el Laboratorio HEMEL S.A ha estudiado la posibilidad de comercializar en el mercado una extensión de línea de Abrilar sobre con el objetivo de tener mayor participación en el mercado y cubrir las necesidades de los potenciales clientes

En este proceso el cliente debe tomar en cuenta factores antes de tomar la decisión final de consumir un medicamento, y estos son: 1.- Reconocimiento de una necesidad, 2.- La búsqueda de información con la finalidad de definir qué sería lo mejor para comprar, cómo, cuándo y dónde; 3.- Evaluación de alternativas donde estudiamos los beneficios que nos reportará adquirir un producto y los atributos del mismo; 4.- La decisión de compra como tal.

Es importante recalcar que el mercado de Antitusígenos se comporta de manera cíclica por lo tanto en la época de invierno su demanda tiene mayor peso por el crecimiento de patologías relacionadas con las vías respiratorias y en la época de verano cae un poco con lo cual la demanda en este segmento es cíclica.

El consumidor de hoy en día exige productos exclusivos, de alta calidad, actualizados y con un elevado perfil de seguridad, con funciones especializadas y a precios muy razonables.

Los consumidores muestran una buena disposición a pagar precios altos por productos que son elegantes y eficientes, pero es indispensable para pagar un precio alto que el producto cumpla estas características. La idea de lujo debe ir acompañada con la de calidad, de hecho muchos laboratorios realizan importantes inversiones en I + D para mejorar la calidad de sus productos y para encontrar novedades en el mercado.

En el año 2008, el sector farmacéutico creció en un 14.4%, según la consultora internacional IMS, no obstante para este año 2009, la proyección está calculada entre el 6% y 8%, esto se debe a la crisis económica global, el panorama es reservado para las compañías que trabajan con la importación del 95% de medicamentos. También se observa que la compra de medicamentos sin prescripción ha bajado progresivamente desde enero del año 2009, pero la mayor demanda según el análisis proviene de los medicamentos naturales y genéricos por lo que es una situación relativamente buena para la viabilidad del proyecto

El mercado farmacéutico ecuatoriano mantiene un crecimiento constante ya que este sector facturo 720 millones de dólares en el 2008, que representa un 16% más respecto del 2007 donde vendió 618 millones de dólares tomando en cuenta que en el 2006 la cifra se ubico en 552 millones de dólares según la firma internacional IMS con sede en EEUU que estudia y audita el mercado farmacéutico a escala mundial.

Considerando que la comercialización de la extensión de línea de Abrilar sobre es una propuesta nueva y diferente en el mercado local, la promoción inicial deberá ser agresiva y buscará darse a conocer mediante campañas de marketing que lleguen a nuestro grupo objetivo, tales como:

- Realizar el lanzamiento de Abrilar sobre en un prestigioso Hotel de la ciudad de Guayaquil enfocado a médicos líderes de opinión con las especialidades de Pediatría, Medicina General y Medicina Interna con un speaker internacional que hable de las experiencias del uso del producto en otros países.
- Llenar canales de distribución (Leterago, Difare y Farcomed), puntos de venta y farmacias
- Visita Médica con Dípticos y acompañados con estudios científicos que demuestren la eficacia, seguridad y tolerancia y se los entreguen durante los primeros tres meses de lanzamiento.
- Material promocional como literaturas y algún obsequio de nuestro nuevo producto para recordatorio de marca en el target principal (Pediatría, Medicina General, Medicina Interna)

todas las especialidades medicas para tener una mayor cobertura y difusión clara.

- Información adicional como cartas de presentación donde se incluye el precio y la promoción de nuestros productos dirigido a las farmacias.
- Auspicios a los principales especialistas del segmento con el objetivo de comprometerlos a la prescripción del nuevo producto de lanzamiento.

La asociación de laboratorios farmacéuticos en el Ecuador (Alafar) apuntó que el crecimiento del sector desde el 2000 hasta el 2008 fue de un 11% anual en promedio y se destaca la dolarización como pieza fundamental para este escenario, porque estabilizó la economía ecuatoriana.

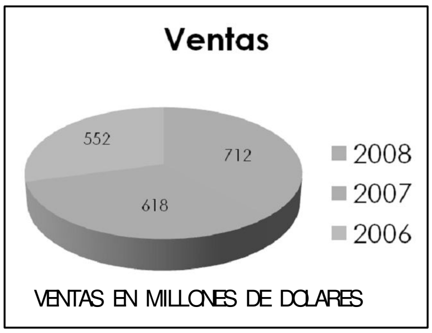

FIGURA 1. VENTAS EN MILLONES DE DOLARES DEL SECTOR FARMACEUTICO.

Además, es importante la participación de stands publicitarios en los congresos, charlas médicas y casa abierta que se realizan regularmente en algunas fechas del año con el fin de ir posicionando la marca de Abrilar sobre.

Para distribuir los productos, en primer lugar, es necesario determinar el tipo de canal que se va a utilizar para distribuirlos, y en segundo lugar, seleccionar los canales, plazas, lugares o puntos de venta en donde se los va a ofrecer o vender.

Nuestro canal a elegir para la distribución va a ser indirecto, los principales son: Leterago, el cual llega a todas las farmacias más importantes del segmento; Difare con sus cadenas de farmacias que son más de mil puntos a nivel nacional y los principales distribuidores de la ciudad de Guayaquil

Se aplicó la metodología – descriptiva, mediante encuestas para cuantificar estadísticamente la demanda potencial del proyecto a un número de encuestados: 400 personas.

Se determino lo siguiente: El 29.5% de los entrevistados mencionan preferir jarabes para la tos, el 26.8% prefiere pastillas y el 21.3% prefieren medicamento en polvo.

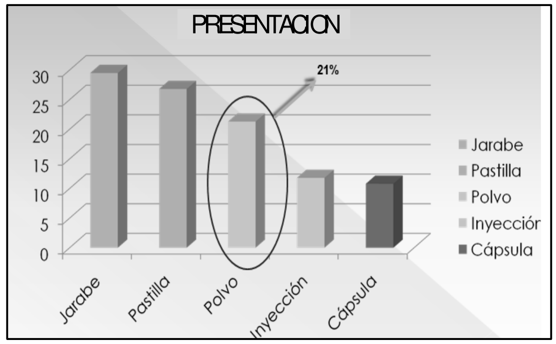

FIGURA 2. PREFERENCIAS DE PRESENTACION

Se analizaron las siguientes hipótesis:

Ho: La presentación del medicamento y sus atributos no son dependientes.

Ha: La presentación del medicamento y sus atributos son dependientes.

En base a los resultados obtenidos se determinó que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la (Ha), la presentación esta relacionado con los atributos. En la presentación en polvo los atributos más destacados son: calidad y marca.

Tabla de contingencia

Recuento

		ATRIBUTOS						
		CALIDAD	EFECTIVIDAD	FACILIDAD_USO	MARCA	PRECIO	PRESENTACION	Total
PRESENTACION	CAPSULA	1	21	0	0	21	0	43
	INYECCION	5	0	21	0	21	0	47
	JARABE	55	42	0	0	0	21	118
	PASTILLA	23	42	0	0	21	21	107
	POLVO	43	21	0	21	0	0	85
Total		127	126	21	21	63	42	400

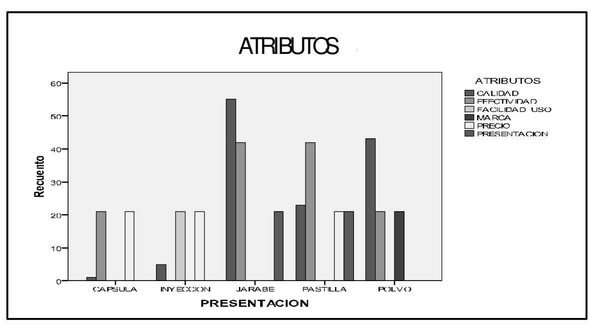

FIGURA 3. ATRIBUTOS DE UN FARMACO.

En base a los resultados de la variable (Presentación del producto) se observa que el 21% de los entrevistados prefieren medicamento en polvo para la tos un porcentaje considerable a estimar, esta variable está vinculada al resultado de la prueba hipótesis 1 (Dependencia entre presentación y atributo del producto) ya que el 80% consideran que los atributos más valiosos son el precio, efectividad y calidad.

Los tres atributos antes mencionados por los cuales el cliente tiene una mayor inclinación hacia su decisión de compra, permitirá hacer una efectiva comercialización del producto

4. Plan de Marketing Estratégico

El marketing estratégico nos permitirá conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, ampliar nuestros nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar al Laboratorio en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos planteados.

En este sentido y motivados porque actualmente las empresas farmacéuticas se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, el análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo del Laboratorio sino también de la competencia en el mercado. En este contexto el Laboratorio en función de sus recursos y capacidades deberá formular las correspondientes estrategias de marketing que permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Actualmente la mercadotecnia aplicada a la industria farmacéutica lanza un nuevo producto, espera que la audiencia lo perciba como lo más nuevo y por ende lo mejor, ocasionando en el mercado una tendencia dinámica hacia moléculas innovadoras.

Para las empresas farmacéuticas, la innovación es parte central del éxito, y el último en lanzar un medicamento representa la innovación más reciente en un área terapéutica y tiene una única oportunidad de posicionarse como el primero en un mercado donde puede haber muchos antecesores.

Sin la innovación una empresa farmacéutica no tendría razón para lanzar un medicamento. Un medicamento nuevo debe tener algún elemento superior a los que ya se encuentran en el mercado, aunque sean de la misma clase terapéutica.

Pero ser nuevo no es suficiente para convencer que se es mejor, en una industria cada vez más competida, con costos de investigación cada vez más altos y con una carrera interminable enfocada en la innovación, el reto es, sin duda, saber comunicar las diferencias y ventajas frente a las que cualquier otro medicamento pueda ofrecer. El reto se encuentra en lograr ese posicionamiento rápido y de forma sólida para evitar que el próximo innovador ubique de lleno ese lugar.

Para la elaboración de la matriz de evaluación estratégica FODA, se procedió a enlistar todas las, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Laboratorio y su nuevo producto Abrilar sobre luego se los pondero cada uno por separado para que de un total de 100 por ciento, para proceder a evaluarlos de una categoría que va de 1 a 5 dependiendo si es positivo o no y se selecciono las tres alternativas con mayor valor para continuar con un diálogo sobre las posibles alternativas, pudiendo estar las alternativas en más de un sitio a la vez.

El modelo de las cinco fuerzas puede establecer una imagen muy clara de lo que es la competencia de Abrilar sobre en un mercado determinado. La fortaleza de cada una de estas fuerzas, la naturaleza de las presiones competitivas derivadas de cada fuerza y su estructura general.

Mientras más poderoso es el impacto colectivo de las fuerzas competitivas en Abrilar, menos son las utilidades combinadas del producto. Es importante destacar que la situación más difícil es cuando las cinco fuerzas crean condiciones lo bastante difícil como para generar utilidad.

Como la rivalidad entre vendedores es media, las barreras de entradas son bajas como para permitir la entrada de nuevos actores al mercado con facilidad, si existe una fácil ubicación y aceptación de sustitutos y si tanto los proveedores como los compradores ejercen considerables presiones en la negociación se presenta una situación poco atractiva de competitividad en este tipo de productos.

Pero hay que destacar que hay un ambiente propicio para la generación de valor por cuando tanto proveedores como clientes tienen posiciones negociables, cuando la existencia o el uso de sustitutos son factibles por parte de los proveedores, y, por el volumen y diversidad de productos a nuestros clientes se pueden hacer vinculaciones especiales.

Una estrategia de negocios exitosa se base en la capacidad de la organización de concentrar un conjunto de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que permitan la diferenciación del producto con el de la competencia.

Tal y como lo plantea Michael Porter "La estrategia competitiva significa ser diferente. Tomar la elección deliberada de desempeñar las actividades de una manera distinta o llevar a cabo actividades diferentes de las de los rivales, con el fin de proporcionar una mezcla única de valores". Con esto

en mente es importante analizar las estrategias que el Laboratorio HEMEL S.A pueda desarrollar para lanzar su producto Abrilar sobre. Las estrategias son:

- Realizar campaña de promoción personalizada en distribuidoras, farmacias y médicos, a través de recopilar información de todas las distribuidoras y farmacias de Guayaquil y Visitar a los médicos potenciales del segmento de antitusígenos.
- Realizar campaña de las estrategias de marketing, través de entrega de material promocional e incentivos a médicos.
- Estrategia de Precio, a través de informar la ventaja de costos en comparación a la presentación jarabe.
- Estrategia de Servicio, a través de informar todas las ventajas y beneficios del producto.

6. Evaluación Financiera

Es necesario clasificar los costos de acuerdo a categorías o grupos, de manera tal que posean ciertas características comunes para poder realizar los cálculos, el análisis y presentar la información que puede ser utilizada para la toma de decisiones.

En este caso haremos énfasis en los siguientes costos que actualmente maneja el Laboratorio; 1).- **Comercialización**, ya que nos posibilita el proceso de comercializar toda la cartera de productos y de la nueva línea como son: sueldos y cargas sociales del personal del área comercial, promoción y publicidad; 2).- **Administración**, necesarios para la gestión del Laboratorio como son: sueldos y cargas sociales del personal administrativo, papelería e insumos propios de la administración; 3).- **Financiación**, corresponden a la obtención de fondos aplicados al negocio como son: intereses pagados por préstamos e impuestos derivados de las transacciones financieras.

Los ingresos dependen básicamente de los siguientes parámetros:

- Demanda proyectada, la misma que se determinó a través de la encuesta.
- Beneficios del producto
- Se espera que el incremento en ventas sea de un 10% con la comercialización de Abrilar sobre.

Actualmente el laboratorio viene manejando un incremento de la demanda anual del 10%, en sus productos existentes, dado los excelentes resultados, y en comparación al resultado del análisis de las encuestas que las personas si están dispuestas a consumir el nuevo productos, se ha determinado aplicar este porcentaje de estimación a la nueva línea de antitusígeno

Para el cálculo de los ingresos por ventas del producto de Abrilar sobre, hay que considerar que el Laboratorio esta creado desde hace 22 años por lo tanto se conoce que tiene unos justificados ingresos en las diferentes líneas existentes, y, por ello en 10 años se pronostica acaparar un 25% del mercado total, por lo que es necesario un incremento de la demanda del 10% anual.

En el cálculo del CAPM, se considera varios ítems como son: el beta promedio de la industria, el riesgo del mercado, rendimiento libre de riesgo y el riesgo país, dando el siguiente resultado:

CAPM (TMAR)= (4%+0.18 (9.50%-4%)+10.06%))

CAPM (TMAR) = 15.08%

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo en el flujo de caja incremental (variación en \$ entre la comercialización de los productos existentes y la nueva línea Abrilar sobre) y de esta manera determinar si efectivamente es rentable o no el nuevo proyecto.

El VAN del proyecto con la implementación de la nueva línea es del \$552,503.00 > 0. El proyecto es rentable.

La TIR = 55.78% > TMAR = 15.08%. El proyecto es rentable.

Para el Laboratorio HEMEL S.A. es factible invertir en la nueva línea porque luego de haber realizado las proyecciones de costos fijos, variables, costos de ventas e ingresos anuales. Se observa que si tendrá la capacidad económica de poder solventar la comercialización del nuevo producto.

Es importante conocer cuál sería el impacto de eventuales cambios en variables de interés, como: precio, cantidad vendidas, capital de trabajo (Abrilar sobre), costo de aranceles, costo de desaduanizar, para ello es necesario un análisis de sensibilidad, mediante el cual se puede determinar que tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en las variables ya mencionadas.

Una forma de realizar un análisis de sensibilidad es mediante el establecimiento de tres posibles escenarios: Optimista, moderado y pesimista.

El resultado determina que para cualquier cambio en las variables mencionadas, el VAN seguirá siendo positivo.

Para los tres escenarios planteados, existe un 99.37% que indica que el VAN sería positivo y un 0.67% puede ser negativo. Es factible invertir en este proyecto. Variaciones de las variables

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

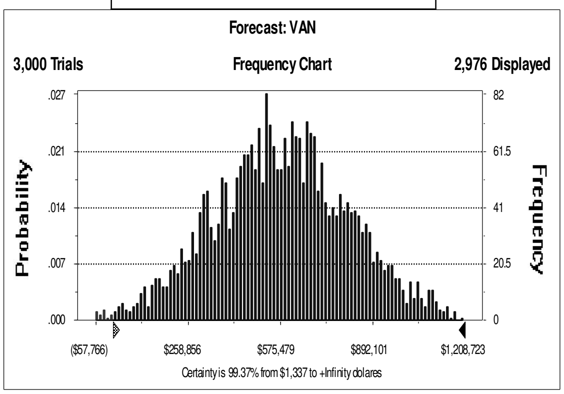

Figura 5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

7. Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con la realización de este proyecto. Un agradecimiento especial al Econ. Leonardo Estrada. A nuestros padres por todo el apoyo que nos dieron durante estos años de estudio.

8. Referencias.

- Investigación de mercados. Autor: Malhotra.
- Comportamiento del consumidor. Autor: Schiffman-Kanuk.
- Ingeniería económica. Autor: Blank Tarquin.

9. Conclusión y resultados.

9.1. Conclusión

El producto Abrilar jarabe está posicionado en el mercado actualmente. Y se propone a través de este estudio sacar al mercado una nueva presentación en sobre. El resultado de las encuestas determinó que el 21% de los entrevistados (muestra de 400) prefieren la presentación en sobre para la tos, lo que se considera como un nivel de aceptación alto y genera un gran potencial de mercado.

Luego de determinar el nivel de aceptación y posterior introducción en el mercado la nueva línea de Abrilar sobre, es necesario realizar una campaña de información personalizada seleccionando los canales de distribución más fuertes que permitan llegar con efectividad a nuestros potenciales consumidores.

Los atributos que los consumidores consideran más valiosos al momento de elegir la nueva presentación en sobre son: el precio (15.80%), efectividad (31.50%) y calidad (31.80%).

Luego de obtener: la TMAR del proyecto, TIR y VAN (con el flujo de caja incremental) es decir la diferencia entre los flujos de caja de comercializar los actuales productos, además de Abrilar sobre, y, sin el nuevo producto. Se determino lo siguiente: VAN ($552,503) > 0; TIR (55.78%) > TMAR (15.08%), concluye que el proyecto es factible económicamente implementarlo.

En cuanto al análisis de sensibilidad, se concluye que para cualquier variación en las variables: precios, cantidad mensual comercializada, costo de venta, costo de arancel y costo de desaduanizar (productos existentes y Abrilar sobre), y capital de trabajo (Abrilar sobre), existe un 99.37% que indica que el VAN sería positivo. Por tanto es factible invertir en este proyecto.

9.2. Recomendaciones

Dado que los atributos que los consumidores consideran más valiosos son el precio, efectividad y calidad, deberíamos enfocar nuestra estrategia de marketing y comercialización en dichos atributos para lograr un eficaz posicionamiento de la nueva línea de producto.

Se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto al consumidor objetivo, poniendo énfasis en la diferenciación en cuanto a envoltura, color y precio, analizando regularmente que se cumpla con los objetivos de venta planteados y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto a mediano y largo plazo.