

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS DE MARKETING EN ABBOTT

Aguilar Valdivia, Fabrizio 20180018

Benel Baella, Elsa Maria 20173092

Briceno Bellomo, Lietta 20180270

Guerrero Luya, Fátima 20180837

Requejo Lucioni, Joaquín 20183507

Weinberger Roda, Lucia 20182075

Curso

Fundamentos de Marketing

Profesor

Marybel Esther Mollo Flores

Lima - Perú

Noviembre 2019

ANÁLISIS DE MARKETING EN ABBOTT

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	2
1.1 Reseña de la empresa.....	2
1.1.1 Reseña a nivel mundial	2
1.1.2 Reseña a nivel local	2
1.2 Análisis de la misión y visión de la empresa	3
1.2.1 Análisis de la misión de la empresa.....	3
1.2.2 Análisis de la visión de la empresa.....	4
1.3 Análisis de los objetivos corporativos de la empresa	6
1.3.1 Análisis de los objetivos corporativos	6
1.4 Análisis de las unidades de negocio (líneas de producto), a nivel de corporativo, dentro de la Matriz BCG.....	7
1.4.1 Identificación de unidades de negocio o líneas de negocio	7
1.4.2 Análisis en matriz BCG	8
1.5 Elementos del microentorno y del macroentorno que afectan positiva o negativamente al negocio.....	10
1.5.1 Fuerzas del Macroentorno	10
1.5.2 Actores del Microentorno	14
CAPÍTULO II: SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	17
2.1 Reseña de la Marca Elegida o Línea de Producto elegida	17
2.2 Estrategia de segmentación utilizada.....	17
2.3 Segmentación de Mercado.....	18
2.3.1 Geográficas	19
2.3.2 Demográficas (nivel de ingreso).....	21

2.3.3 Psicográficas (estilo de vida):	22
2.3.4 Conductuales (ocasiones, lealtad y tasa de utilización):	23
2.4 Elección del segmento meta	23
2.5 Cuantificación del mercado meta del producto o marca.....	24
2.6 Diferenciación de la Marca.....	25
2.7 Posicionamiento de la Marca	26
2.7.1 Posicionamiento declarado	26
2.7.2 Estrategia de posicionamiento	26
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MIX DE MARKETING.....	28
3.1 Niveles de Producto	28
3.2 Decisiones de Producto Único	29
3.3 Decisiones de Línea de Producto.....	30
3.4 Análisis del nombre de marca y atributos de marca	30
3.5 Estrategias de desarrollo de marca.....	31
3.6 Estrategia de Fijación de Precios	32
3.7 Estrategia de Precios para Mezcla de Productos	33
3.8 Análisis de Precios en Punto de Venta	33
3.9 Nivel de Canal de Distribución.....	34
3.10 Estrategia de Distribución: Intensiva, Selectiva o Exclusiva	35
3.11 Comunicaciones Integradas	35
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.2 Fuerzas del macroentorno de la empresa Abbott.....	11
Tabla 1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	14
Tabla 2.1 Distritos de Lima divididos por zona y el porcentaje de nivel socioeconómico de personas que residen en estas	20
Tabla 2.2 Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico de Lima Metropolitana 2019.....	25
Tabla 3.1 Comparación de precios y promociones en diversos puntos de venta.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Resultados de la entrevista sobre la empresa Abbott.....	5
Figura 1.2. Matriz BCG de Abbott Laboratories.....	8
Figura 1.3. Matriz BCG de Ensure.....	9
Figura 2.1 Porcentaje de ventas en provincias del Perú.....	21
Figura 2.2 Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico.....	22
Figura 2.3 Evolución de la masa muscular.....	24
Figura 3.1 Logotipos de Abbott y Ensure.....	31
Figura 3.2 Matriz de desarrollo de marca.....	32

RESUMEN EJECUTIVO

Abbott es una empresa estadounidense altamente conocida perteneciente al rubro farmacéutico adaptando sus productos a la facilitación médica y mejoramiento nutricional para distintas necesidades fisiológicas del cuerpo humano en cada etapa fundamental de la vida del ser humano, desde recién nacidos hasta ancianos.

En el presente trabajo de investigación se ha analizado y estudiado la empresa Abbott bajo un enfoque de gestión empresarial enfatizando los temas fundamentales del curso Fundamentos de Marketing. Así, los conocimientos teóricos aprendidos en clase se respaldan exitosamente en el análisis de esta empresa y específicamente a Ensure, su producto más conocido. De este modo, el objetivo principal es implementar los conocimientos aprendidos en clase al analizar y evaluar información fundamental que evoque la habilidad de análisis crítico. Para ello, la investigación se divide en cinco capítulos.

Además del análisis de los puntos mencionados, se realizó una entrevista a Luciana Rodríguez Gerente de Producto - marca Ensure de Abbott Laboratories Perú, misma que se anexará al finalizar la investigación, con el propósito de obtener información con mayor detalle y que destaque en el presente informe.

ABSTRACT

Abbot an American well-known company belongs to the farmaceutical category adapting their products to medical facilitation and nutritional improvement for different physiological necessities of the human body at every fundamental stage of human life, from newborn to elderly.

In the present research, Abbott has been analyzed and studied under a business management approach emphasizing the fundamental topics of the course “Fundamentos de Marketing”. Therefore, the theoretical knowledge lernas in class is succesfully supported in the analysis of this company, specifically to the best known product Ensure. From this, the main objective is to implement the knowledge learned in class when analysing and evaluating fundamental information that evokes the ability of critical analysis throughout the corresponding chapters.

In addition to the analysis of the mentioned chapters, an interview was conducted with Luciana Rodriguez, Product Manager – Ensure brand of Abbott Laboratories Peru, that will be located at the end of the investigation in order to provide detailed information and quality to our analysis.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizará el análisis de la línea de productos nutricionales de la empresa “Abbott”.

Para este informe se realizará el análisis teniendo como base los conceptos aprendidos en clase y en la bibliografía del curso. El ensayo consta de los siguientes cinco capítulos. En el primero, diagnóstico de la empresa, se hará un análisis estratégico de la empresa que consta de una breve reseña histórica de Abbott Laboratories a nivel mundial y a nivel nacional, y una descripción de sus principales productos. Así mismo, se presentará la misión, la visión y los objetivos corporativos de la empresa, realizando un análisis de cómo la empresa orienta sus operaciones diarias para lograr el cumplimiento de estos. Por último, se realizará un análisis del macro y microentorno de Abbott lo que permitirá comprender mejor las oportunidades y amenazas que la empresa afronta y se analizará la cartera de productos empleando la matriz BCG.

En el segundo capítulo, se presentará una reseña del producto elegido (Ensure) y se dará mención especial sobre la segmentación de mercado empleada para este producto. De la misma manera, se determinará el posicionamiento de la marca y las estrategias que empleo para posicionarse en su mercado meta. Y también, se hablará sobre la diferenciación y ventajas competitivas de la marca.

En el tercer capítulo, se hablará sobre el mix de marketing considerando la estrategia de producto, estrategia de desarrollo de marca, estrategias de fijación y ajuste de precio, estrategias de promoción y logística de distribución aplicadas al proceso de marketing de Ensure. Para el análisis de este capítulo principalmente se utilizó datos obtenidos en la entrevista que se le realizó a la gerente de producto marca Ensure quien gentilmente nos brindó valiosa información para poder realizar este trabajo de la mejor manera.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se expondrán la conclusión sobre el presente trabajo y del mismo modo las recomendaciones que el equipo planteo sobre la estrategia de marketing del producto.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1 Reseña de la empresa

1.1.1 Reseña a nivel mundial

En el año 1888 se funda Abbott Laboratories, una empresa farmacéutica estadounidense dirigida por el Dr. Wallace C. Abbott quien empezó a diseñar medicamentos concisos y formulados científicamente con la finalidad de otorgar terapias de mayor eficacia a sus pacientes. Asimismo, a lo largo de los años dicha compañía se ha ido adaptando a un entorno de atención médica de mayor complejidad; es decir, poniendo énfasis en la creación de productos innovadores, ya sean dispositivos médicos, de nutrición, farmacéuticos genéricos, entre otros, lo que significa una ayuda a todos los ciudadanos a llevar una vida más saludable y duradera.

Hoy en día, la empresa cuenta con más de 100,000 trabajadores en los más de 160 países de todo el mundo donde laboran, desarrollan y abastecen sus productos, siendo los únicos líderes en su rubro, gracias a la innovación y la calidez de los productos que realizan. Asimismo, Abbott se encarga de otorgar nuevas tecnologías de salud para cambiar la vida de las personas que las necesitan, para que puedan mantener el cuerpo y el corazón sano y para brindar medicamentos e información que permite el control de su salud.

1.1.2 Reseña a nivel local

La empresa Abbott en Perú está presente desde el año 1945. Son la empresa farmacéutica líder en el país debido a la calidad que brinda en sus productos; Abbott cuenta con más de 1000 empleados, aproximadamente, en su sede nacional y plantas de fabricación en Lima. En el Perú, sus actividades principales incluyen la fabricación, promoción y distribución de productos farmacéuticos, productos nutricionales, dispositivos de diagnóstico y médicos. Algunas de sus marcas nutricionales de mayor prestigio están disponibles en Perú, como Ensure Advance, Pediasure, Similac, Glucerna.

Esta empresa tiene como principal objetivo ayudar a las personas a vivir mejor, es por eso que con sus productos tratan de lograr que sus clientes tengan una salud en su estado más óptimo. De esta manera se logra que tanto la mente como el cuerpo estén en armonía. Abbott

sin duda, representa una empresa en la cual puedes confiar, ya que viene satisfaciendo necesidades y desarrollando productos y servicios con la confianza de más de 125 años de presencia en el negocio del cuidado de la salud.

1.2 Análisis de la misión y visión de la empresa

1.2.1 Análisis de la misión de la empresa

David (2016), describe que la misión es una afirmación sobre que distingue a una empresa de otras y esta contiene los valores y principios de cada organización y sirve como recordatorio del “porqué” de una organización.

En Abbott, estamos comprometidos en ayudarte a vivir la mejor vida posible mediante el poder de la salud. Por más de 125 años hemos traído nuevos productos y tecnologías al mundo -- en nutrición, diagnósticos, instrumentos médicos y productos farmacéuticos genéricos de marca -- que crean más posibilidades para más personas en todas las etapas de la vida. Hoy, 74000 de nosotros estamos trabajando para ayudar no solo a vivir más sino mejor, en los más de 150 países que servimos. (Latam Abbott, 2019)

Por medio de la misión, se reconoce que el giro de negocio de esta empresa radica en la industria farmacéutica pues se enfatiza cómo el ‘poder de la nutrición’ agrega valor únicamente a la vida del cliente centrándose netamente en fomentar ‘la mejor vida posible’ por más de 125 años. De esta manera, la misión gira en torno al cliente y el mercado debido a que no solo se preocupan en vivir más sino mejor en cada mercado geográfico al que sirven.

1.2.2 Análisis de la visión de la empresa

David (1986), define la declaración de visión como el propósito que tiene la organización a largo plazo con la pregunta: “¿En que nos queremos convertir?”.

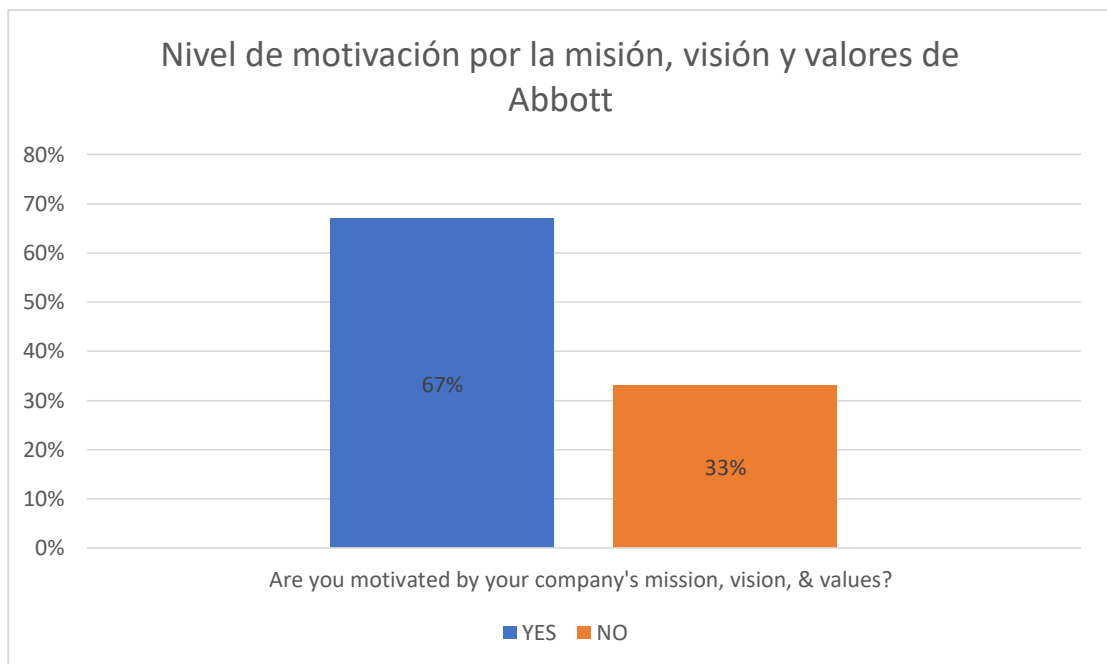
Ser la primera compañía de salud en el mundo. En pocas palabras, queremos ser los mejores - Los mejores empleadores, el mejor proveedor de servicios de salud, el mejor socio de negocios, la mejor inversión y el mejor vecino. (Latam.Abbott, 2019)

Por medio de su declaración de visión Abbott demuestra estar persiguiendo su objetivo de ser la mejor compañía de salud en el mundo, para ello se centran en las personas ofreciéndoles un excelente ambiente laboral que les permita un óptimo desarrollo tanto en lo profesional como en lo personal; por otro lado, al ofrecer los mejores servicios de salud demuestran un interés en sus clientes al estar en constante desarrollo para ofrecerles los mejores productos; se presentan como un buen socio para sus proveedores y prometen dar excelentes resultados a sus inversionistas. Finalmente, se muestran como una compañía que persigue una visión socialmente responsable al buscar encajar y mejorar en las localidades en las que están presentes.

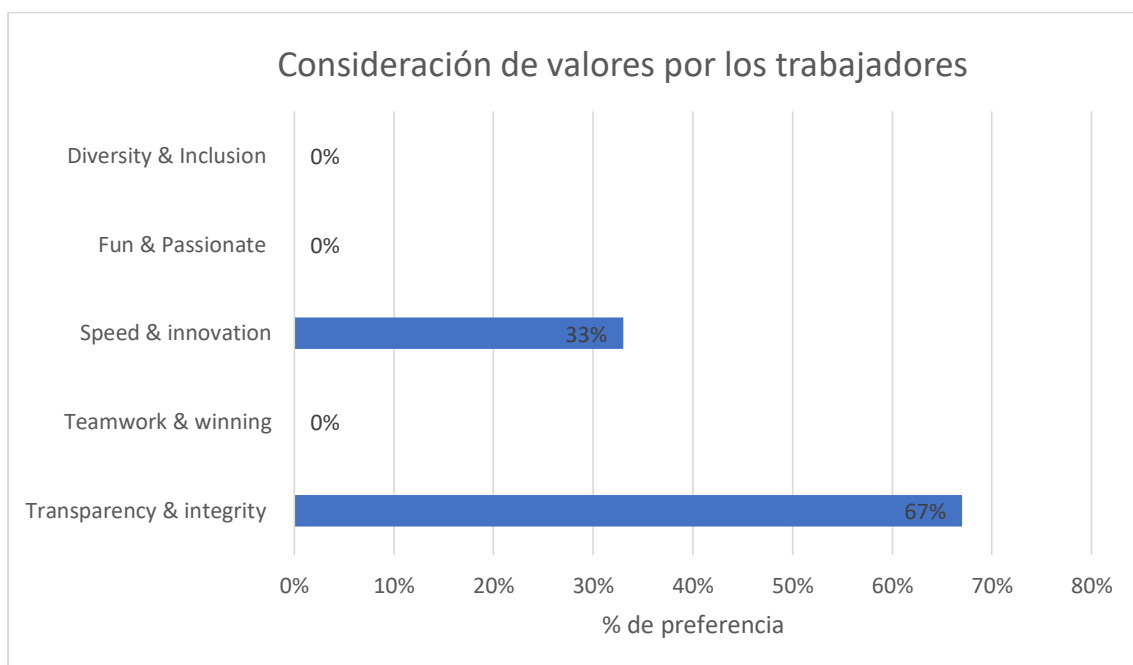
En relación con la misión y visión, se hace referencia a los valores que la compañía dispone. Abbott revela que “cada día, se trata finalmente en ofrecer la mejor solución o resultado para nuestros clientes. Integridad... Honestidad intelectual... Diversidad... Colaboración.” (Latam.Abbott, 2019). Con esta lista de valores se demuestra la máxima disposición de la compañía hacia los clientes que se traduce mediante un buen manejo del ambiente laboral en la empresa que se traduce en compromiso y productividad creando en sí, una cadena de servicio orientada hacia el cliente.

Figura 1.1.

Resultados de la entrevista sobre la empresa Abbott. A: Nivel de motivación



Resultados de la entrevista sobre la empresa Abbott. B: Consideración de valores



Fuente: Comparably

Elaboración propia

Adicionalmente, un estudio realizado por la empresa “Comparably” dedicada a revelar la cultura empresarial de ciertas compañías realizó una encuesta elaborada en el 2018 revela la relación del empleado con la misión, visión y valores de la empresa tal como se evoca en la figura 1 - sección A cuyo resultado indica que un 67% si se siente motivado por tales elementos de la empresa (misión, visión y valores) lo cual demuestra compromiso y satisfacción. Adicionalmente, la figura 1 - sección B señala que la transparencia y la integridad son los valores de mayor consideración en los empleados con un 67% de certeza con un 34% de diferencia en los valores de rapidez e innovación. Así, la identificación con aquellos valores cataliza la eficiencia de la empresa al trabajar en conjunto y agrado.

1.3 Análisis de los objetivos corporativos de la empresa

1.3.1 Análisis de los objetivos corporativos

Desarrollar el mercado de complementos nutricionales para adultos manteniendo el liderazgo de Ensure Advance:

De esta manera, Abbott busca que su público objetivo sea el principal beneficiario y que logre un estado óptimo de salud, lo cual generará que el cliente se sienta bien consigo mismo, ya que a través de Ensure Advance podrá mantener y recuperar fuerza y masa muscular (Abbott, 2019).

Ser líderes en el sector de cuidado de la salud de las personas, manteniendo una alta participación de mercado con cada uno de sus productos:

Abbott ofrece productos que satisfacen las necesidades del segmento meta de cada uno de sus productos, por ello con su marca Ensure han logrado superar el 80% de participación de mercado (L, Rodriguez, comunicación personal, 11 de noviembre del 2019).

Ser el número uno market share más vendido en cada una de sus categorías:

Abbott a través del market share (participación en el mercado) planea seguir dominando el mercado en todas sus categorías como las líneas de salud, nutrición, etc. Principalmente se enfocará en la línea de nutrición, ya que, por ejemplo, Ensure, es el producto líder en la

categoría de mayores de 40 años con pérdida muscular en el mercado, es por ello que Abbott procura en este caso seguir manteniendo el primer lugar. Por otro lado, Similac 3 el cual su público objetivo son los niños, no tiene tanta participación porque Enfagrow lidera. Tanto Pediasure como Ensure son líderes dentro de la línea de nutrición, que es la que predomina en Abbott; es por esto que tratan de mantener a toda costa el liderato y a la vez tratar que todas sus categorías imiten estos modelos. (L, Rodriguez, comunicación personal, 11 de noviembre del 2019)

Seguir creciendo en ventas en provincias:

Para ello Abbott tiene como distribuidores a cadenas de farmacias y supermercados con presencia a nivel nacional como Inkafarma o Metro, a la vez que también ofrece sus productos en cadenas de provincia. (L, Rodriguez, comunicación personal, 11 de noviembre del 2019)

1.4 Análisis de las unidades de negocio (líneas de producto), a nivel de corporativo, dentro de la Matriz BCG

1.4.1 Identificación de unidades de negocio o líneas de negocio

Abbott Laboratories, ofrece productos de nutrición que están destinados a distintos segmentos de la población. Estos se diferencian por las distintas necesidades de alimentación y suplementos que cada grupo posee, con el propósito de ofrecer los nutrientes que necesitan para ser lo más saludables posible. La edad, la actividad física realizada y los problemas de salud que estos grupos de clientes pueden presentar diferencian estas necesidades, por lo que Abbott Laboratories, en la línea de nutrición ofrece productos tales como: Similac, PediaSure, Pedialyte, Ensure, Glucerna, EAS y ZonePerfect.

Por otro lado, cuenta con otras líneas de negocio también relacionadas con cuidar y mejorar la salud de las personas, tales como la línea de diagnóstico, que ofrece productos como instrumentos de diagnóstico médico, pruebas y soluciones de automatización e informática para hospitales; la línea de cuidado vascular, que ofrece productos como stents liberadores de fármacos, stents de metal sin recubrimiento, catéteres de dilatación con globo y otros dispositivos mínimamente invasivos, stents periféricos, alambres guía, catéteres de

dilatación y sistemas de cierre y terapias innovadoras; la línea de cuidado de diabetes, que ofrece productos como dispositivos portátiles que miden los niveles de glucosa y tiras de prueba; la línea de productos farmacéuticos, que ofrece productos como opciones de tratamiento en diversas áreas terapéuticas principales, tales como el sistema digestivo, la salud del corazón, la salud de la mujer, las enfermedades respiratorias, el sistema nervioso central/dolor y las vacunas contra la gripe.

1.4.2 Análisis en matriz BCG

Método gráfico implementado en 1970 por The Boston Consulting Group que permite analizar el crecimiento y participación relativa de la cartera de productos de una organización en el mercado. (EAE Business School, 2015).

Figura 1.2

Matriz BCG de Abbott Laboratories

		PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	
		ALTO	BAJO
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	PediaSure	Ensure Clinical Pedialyte
	BAJO	Ensure Advance	Glucerna Similac 3

Elaboración propia

Con una alta participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento en el mercado, se considera a PediaSure como estrella, ya que debido a la mejora de su marketing mix ha

crecido en el mercado y es de los productos más vendidos ya que recibe un buen acojo de parte de las madres para brindarle a sus hijos en plena etapa de crecimiento. También con una alta participación en el mercado, en la categoría vaca se encuentra Ensure Advance. Este es el producto más vendido de Abbott pero no tiene una tasa de crecimiento del mercado alta lo cual significa que este producto necesita menos niveles de inversión y genera gran cantidad de recursos monetarios ya que presenta aproximadamente el 30% de la facturación en Abbott al disponer de varias presentaciones y sabores. Como interrogantes, están Pedialyte y Ensure Clinical, los cuales han sido lanzados hace pocos meses y por ello tienen una baja participación en el mercado y se encuentran en un mercado con una alta tasa de crecimiento que necesitan altos niveles de inversión ya que ahora con estos dos productos Abbott compite directamente con otras empresas que fabrican sueros siendo más conocidas que Pedialyte. Por último, en la categoría perro con una baja tasa de crecimiento del mercado y una baja participación en el mercado se encuentran Similac 3 y Glucerna ya que son los productos menos vendidos de Abbott debido a un descuido en la estrategia de penetración de mercado al no brindar tanta publicidad ni promociones con este producto.

Figura 1.3.
Matriz BCG de Ensure

		PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	
		ALTO	BAJO
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	Ensure Advance en lata presentación 850g y presentación 400g	Ensure Clinical
	BAJO	Ensure clásico	Ensure Advance embotellado 237ml

Elaboración propia

El producto estrella de la marca Ensure con el 66% de las ventas, es el Ensure Advance en polvo. Este viene en dos presentaciones: la más grande contiene 850g y representa el 50% de las ventas y la más pequeña contiene 400g y representa el 16% de las ventas. Luego el producto vaca para la marca, es el Ensure clásico en lata que contiene 850g y representa el 20% de las ventas. El producto interrogante, es el Ensure Clinical, el cual tiene un año desde que salió a la venta. Este producto representa hasta ahora solo el 2% de las ventas de la marca. Se proyecta que este porcentaje vaya subiendo poco a poco ya que, al ser clínico, se conoce boca a boca por los doctores y a través de los visitantes médicos, haciendo difícil su masificación. Por último, el producto perro de la marca es el Ensure Advance embotellado. Este producto representa el 12% de las ventas de la marca.

1.5 Elementos del microentorno y del macroentorno que afectan positiva o negativamente al negocio

1.5.1 Fuerzas del Macroentorno

Kotler (2016) señala lo siguiente: “Fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p. 68).

Las fuerzas del macroentorno más influyentes para la empresa “ABBOTT” se presentan a continuación:

Tabla 1.1

Fuerzas del macroentorno de la empresa Abbott

Fuerza	Descripción	Impacto
Ambiental	<p><u>Huaicos / desastres naturales:</u></p> <p>Durante todo el 2017 y finales de 2018, en el país se presentaron manifestaciones brutales del Fenómeno del Niño, localizadas en el norte de nuestro país, afectando a toda la población y a la actividad comercial e industrial. <i>“La irrupción de estos en zonas vulnerables ha causado ingentes daños con 312,730 afectados, 25 personas fallecidas, más de 400 km de carreteras destruidas y más de 7,800 ha de terrenos de cultivo destruidas.”</i> Bedoya (2017). El Niño costero, el fenómeno más brutal que golpeó Lima. El Comercio. Para la compañía, este acontecimiento también los afectó debido a que el país entró a un estado de recesión en el que la sociedad dejó de consumir ciertos productos por decrecimiento de la actividad económica.</p>	Amenaza
Sociocultural	<p><u>Aumento de la demanda:</u></p> <p>El consumo saludable para portar una vida más sana está causando una fuerte demanda. <i>“El 87% de hogares peruanos piden a los fabricantes que desarrollen productos más nutritivos; frente al 53% que requiere productos más económicos; el 21% que pide productos más prácticos; y el 11% mayor variedad en colores, sabores y aromas. Conoce las tendencias que activarán el consumo en el 2019. (2018). La República. Para la empresa Abbott, esta oportunidad genera más utilidades y ventas debido que el mercado peruano demanda más productos nutritivos para sus familias al desarrollar cada vez más una cultura consciente.</i></p>	Oportunidad

<p>Político-legal</p>	<p><u>Inestabilidad política:</u></p> <p>Los casos de corrupción que involucran a varios funcionarios públicos han ocasionado estancamientos de desarrollo e inversión en el país.</p> <p><i>“Una encuesta realizada por Apoyo y Consultoría se ha revelado que un 66% de los empresarios no invierten en el Perú por la inestabilidad política, el segundo motivo es la excesiva burocracia y la lentitud en el otorgamiento de permisos”</i> Manco (2019). La reforma política es la única manera de lanzar un crecimiento económico sólido. La República.</p> <p>A ello se suma el clima de incertidumbre generado por el poder Ejecutivo y Legislativo que afectan al peruano de sentirse libre de gastar en categorías nuevas limitándose sólo a las de la canasta básica.</p>	<p>Amenaza</p>
<p>Tecnológico</p>	<p><u>Implementación Tecnológica:</u></p> <p>La tecnología genera economías de escala al optimizar procesos y aumentar la producción en el mismo periodo. Se han implementado proyectos de modernización, tecnologías de plataforma, desarrollo de productos nuevos y diferenciados, y soluciones de embalaje innovadoras; con el fin de seguir siendo los líderes en el mercado farmacéutico de nuestra región. Esta empresa esta que trabaja. Tienen una serie de iniciativas de producción para reducir su impacto en el medioambiente en su planta de fabricación en Lima.</p> <p><i>“Algunos programas clave incluyen: programas de reducción de los residuos a los vertederos, planta de cogeneración, planta de tratamiento de aguas residuales, y certificación del Ministro de Salud en Perú.”</i> (Latam.Abbott, 2019)</p>	<p>Oportunidad</p>

1.5.2 Actores del Microentorno

Según Philip Kotler (2016), el microentorno es el entorno más cercano a la empresa e incluye a “los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (p. 68).

Tabla 1.2

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Actor del microentorno	Descripción	Fortaleza/Debilidad
Rivalidad	Actualmente en el mercado existen gran cantidad de marcas que compiten el sector de cuidado de la salud ofreciendo productos nutritivos tales como Enfagrow, Sustagen, Geriplus específicamente ofreciendo fórmulas nutricionales similares a las de Ensure. Muchos competidores han iniciado campañas publicitarias agresivas con el fin de ganar mayor participación de mercado, sin embargo la fuerte presencia de Ensure como marca en los puntos de venta como las farmacias y supermercados ha permitido que Ensure logre contrarrestar estos esfuerzos de sus competidores.	Fortaleza, ya que han aprovechado su fuerte presencia como marca para contrarrestar la publicidad de la competencia.
Entrada de nuevos competidores	Son aquellos productos del mismo rubro que las farmacias lanzan al mercado bajo sus marcas propias a un menor precio. Por lo	Debilidad, debido a que estos nuevos competidores entran al mercado a través

	<p>tanto, el consumidor se ve atraído por un nuevo producto, de características “similares” y con un precio más accesible. Sin embargo estos productos muchas veces no cumplen con los estándares de calidad que la industria requiere y terminan siendo perjudiciales para la salud.</p>	<p>de un marketing fuerte y agresivo; y ofreciendo menores precios. Sin embargo, el hecho que muchos de estos productos sustitutos no cumplan con estándares de calidad mínimos puede generar desconfianza en los consumidores sobre toda la línea de nutrición viéndose las marcas de Abbott también afectadas.</p>
<p>Amenaza de productos sustitutos</p>	<p>Hoy en día la tendencia de recurrir a productos orgánicos y de menor elaboración industrial es cada vez más común. Consecuentemente, la nueva industria orgánica compite fuertemente con las empresas de laboratorios al disminuir su factor de confiabilidad ante los consumidores ya que se presume de parte de los orgánicos mayor conciencia sobre el medio ambiente y menores efectos negativos sobre la elaboración científica de productos.</p>	<p>Debilidad, ya que el público objetivo tiene mayor variedad a beneficio propio y pueden optar por productos sustitutos de origen más natural y que además son vendidos a menor precio.</p>
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>Los proveedores de insumos específicos para la elaboración de las fórmulas que Abbott finalmente producirá son muy importantes debido a que se necesitan altos niveles de fidelidad al ser una industria que requiere estrictamente calidad en las sustancias</p>	<p>Debilidad, debido a que como la necesidad de sustancias de alta calidad son muy necesarias para la elaboración final de la fórmula nutritiva, los</p>

	<p>compradas a los proveedores. Para ello, es favorable trabajar con los proveedores en conjunto ya que ambas partes son una herramienta fundamental para lograr agregar valor al producto.</p>	<p>proveedores pueden establecer sus condiciones con la empresa Abbott ya que sus productos pertenecen a una demanda inelástica generando justos acuerdos en los precios y condiciones ya que todo afecta el costo de producción.</p>
<p>Poder de negociación de los clientes</p>	<p>Debido a la gran oferta que hay en el mercado actual los clientes no tienen relación directa con Abbott. Al ser estos productos del ámbito farmacéutico la negociación no depende de los clientes debido que en el caso de productos para el cuidado de la salud el consumo es usualmente limitado por el nivel de precio de cada producto siendo en mayoría los consumidores de los sectores A y B quienes consumen estos suplementos.</p>	<p>Fortaleza, ya que Abbott no tiene presión por parte de sus clientes para reducir sus precios.</p> <p>Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es bajo.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO II: SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

2.1 Reseña de la Marca Elegida o Línea de Producto elegida

La línea de Producto elegida para el trabajo de investigación, involucra a las siguientes marcas: Similac, PediaSure, Pedialyte, Ensure y Glucerna que pertenecen a la línea de nutrición de Abbott Laboratories y buscan mejorar la calidad de vida de niños, bebés, adultos mayores, etc.

Similac es una fórmula infantil para niños de 0 a 3 años que fue desarrollada por Alfred Bosworth, y posteriormente fue comercializada por Abbott Laboratories.

PediaSure es una fórmula de alimentación que ha sido diseñada para niños de 1 a 10 años, con la finalidad de apoyar a aquellos niños que evidencian un lento crecimiento.

Pedialyte es una bebida diseñada para reponer la deshidratación causada por los vómitos y diarrea desde hace 50 años. Está dirigida para niños y adultos con deshidratación leve, moderada o grave.

Ensure es un suplemento nutricional para adultos propiedad de la compañía estadounidense Abbott Nutrition. Este suplemento fue creado en el año 1973 por Ross Laboratories, empresa empresa norteamericana fusionada con Abbott Nutrition.

Glucerna es un alimento que ha sido diseñado para aquellas personas que sufren de diabetes, sus componentes no contienen tanto aporte energético, ya que la finalidad de dicho producto es mantener y regular los niveles de glucosa sanguínea y posicionarla dentro de los rangos usuales.

2.2 Estrategia de segmentación utilizada

Kotler (2016) declara:

La estrategia de segmentación de mercado permite a la organización conocer la proporción en la que pueden cubrir el mercado luego de evaluar el mercado y decidir a qué segmentos puede atender con éxito. Los niveles que una organización puede cubrir

son marketing no diferenciado, marketing diferenciado, marketing concentrado y micromarketing. (p. 179)

La estrategia empleada por Abbott corresponde a la de marketing diferenciado, ya que con las tres marcas de la línea de nutrición empleadas para este trabajo buscan dirigirse a públicos diferenciados como son los consumidores de Similac, Pediasure y Ensure. Philip Kotler (2016), describe la estrategia de marketing diferenciado “cuando una empresa busca servir a varios segmentos de mercado y para ello aplica ofertas específicas para cada segmento”. (p.180)

Para ello, Abbott segmenta cada marca incluso para nichos más pequeños como en el caso de Similac que cuenta con tres fórmulas distintas que cumplan los requerimientos nutricionales de bebés de 0 a 12 meses, niños en etapa de crecimiento y adicionalmente fórmulas para bebés y niños que sufren de intolerancia a la lactosa. Por otro lado, la marca Pediasure se ofrece como un complemento nutricional para niños de 1 a 10 años de edad en las presentaciones de polvo para mezclar con agua en latas de 450 gr y 900 gr; y en presentación de bebida preparada en un envase de 273ml listo para ser consumido. Finalmente la marca más fuerte de Abbott es Ensure cuyo core target son adultos mayores de 40 años de ambos sexos que empiecen a sentir la pérdida de masa muscular en su cuerpo o ya hayan presentado señales de deterioro metabólico por el paso de los años (disminución de su nivel de fuerza, equilibrio, nivel de energía, actividad, vitalidad).

Con la información presentada líneas arriba logramos concluir que al ofrecer marcas y productos para múltiples segmentos Abbott logra desarrollar una posición más sólida que se traduce en mayores ventas totales y mayores ingresos.

2.3 Segmentación de Mercado

En primera instancia, la empresa debe definir el mercado total al 100% que, en este caso vendría a ser el mercado farmacéutico ya que crean fórmulas relacionadas a la nutrición de las personas en cada etapa de su vida. De este modo, su alcance geográfico presenta un grado de limitación para sus diversas marcas que deben satisfacer a cada unidad de población correspondiente al producto. Así, la propuesta de valor para cada marca ya sean; Similac,

PediaSure, Pedialyte, Ensure, Glucerna, EAS y ZonePerfect debe contener beneficios y valores únicos con la intención de satisfacer las necesidades de su público.

De este modo, un segundo paso es dividir el mercado teniendo en cuenta las cuatro variables de segmentación tales como: Geográficas, Demográficas, Psicográficas y Conductuales. Dentro del análisis de las marcas de Abbott se han podido distinguir aquellas variables.

2.3.1 Geográficas

Al analizar la tabla 2.1, se podría decir que los clientes del producto Ensure pertenecen a un nivel socioeconómico medio; desde la estructura socioeconómica C hasta la A ya que según Luciana Rodríguez “tenemos un gran porcentaje de un nivel socioeconómico C que es el más grande del país que consume; de hecho es la mayor masa crítica que compra el producto” (L.Rodríguez, comunicación personal, 11 de Noviembre del 2019). De este modo, un 42.6% de la población de Lima Metropolitana pertenece al sector C por lo que respalda un alto % de compras. Además, ya que este producto no es accesible para todos los niveles socioeconómicos debido al elevado precio de venta proveniente de su calidad y eficacia, existe una mayor posibilidad de obtener el producto en las zonas 6 y 7 ya que la mayoría de la población se encuentra en un nivel socioeconómico A y B con 16.2% y 58.1% respectivamente para la zona 6 y 35.9% y 43.2% respectivamente para la zona 7. Finalmente, las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana presentan los porcentajes más bajos para el nivel socioeconómico E con 1.7% y 1.0% respectivamente. Estos datos son un arma fundamental para el análisis del poder adquisitivo y la frecuencia de compra por cada distrito ya que el nivel de ingresos posee una correlación positiva con el nivel educativo generando mayor disposición de gasto en el consumidor sobre su ingreso real y un mayor nivel de conciencia sobre la importancia de la nutrición y suplementos extras para tener una vida saludable.

Tabla 2.1

Distritos de Lima divididos por zona y el porcentaje de nivel socioeconómico de personas que residen en estas

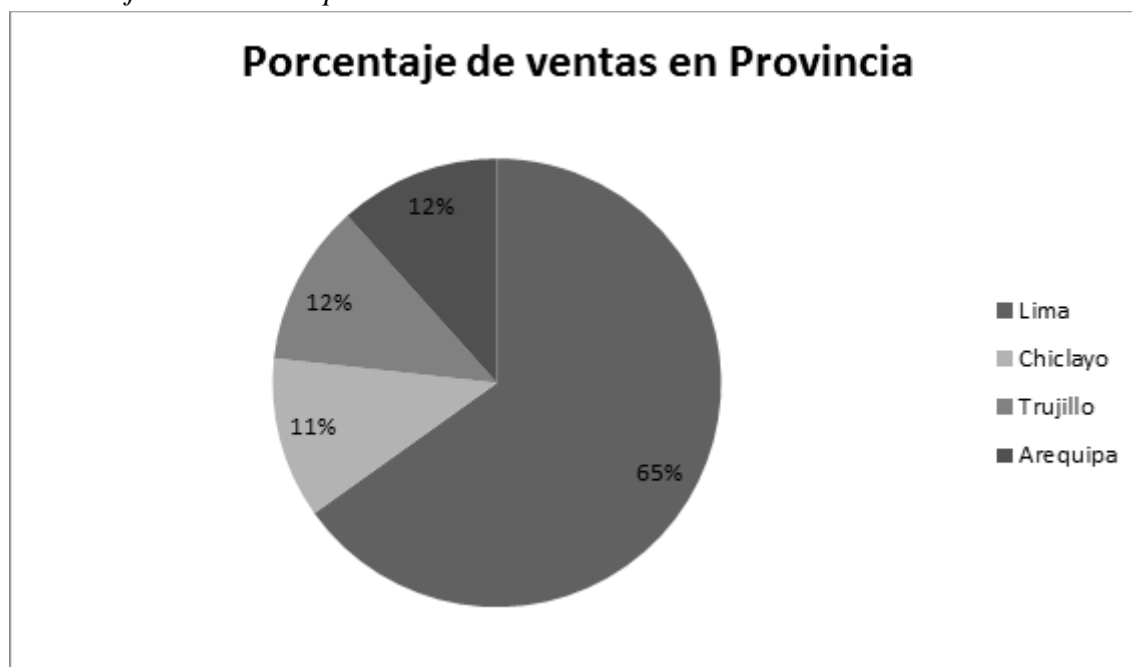
ZONAS	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
	Miles	%	A	B	C	D	E
1. Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2. Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3. San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4. Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5. Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6. Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7. Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8. Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9. Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10. Callao, Bellavista, La Perla, La punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú.	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11. Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: Apeim – Estructura socioeconómica 2018
Elaboración propia

En la figura 2.1, se muestra el porcentaje de ventas de Ensure en las provincias de Lima, Arequipa, Chiclayo y Trujillo. Donde el mayor porcentaje se concentra en Lima con un 65% de las ventas de Ensure, mientras que las otras provincias cuentan con un 12% y 11% respectivamente.

Figura 2.1

Porcentaje de ventas en provincias del Perú.



Fuente: Abbott (2019)
Elaboración propia

2.3.2 Demográficas (nivel de ingreso)

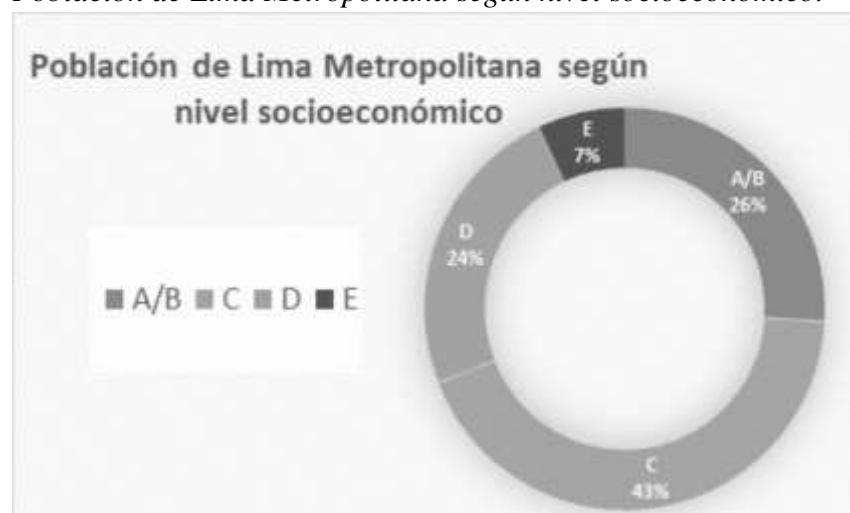
Esta variable segmenta el mercado mediante el análisis del nivel de ingreso en Lima Metropolitana representado por los niveles socioeconómicos que estos disponen. Dentro de la marca Ensure al analizar sus precios en los puntos de ventas más conocidos para este producto siendo las farmacias, el precio mínimo por unidad equivale a S/. 8.50 un frasco de 275 ml, S/. 44.90 una lata de 400 gr y la presentación más cara de 850 gr que cuesta S/.95.90.

Al recopilar estos datos desde la página de Inkafarma aquello revela que este producto no es barato y por ende, no es alcanzable para todo tipo de nivel socioeconómico a pesar de que el punto de venta - siendo Inkafarma se posiciona en el consumidor peruano como una farmacia económica cuya frase "más salud al mejor precio" (Inkafarma, 2019) esta no garantiza el alcance de Ensure en los niveles socioeconómicos 'D' y 'E'. Al analizar la figura

2.2, Ensure puede ser accesible para el sector ‘A/B’ representando un 26% de la población y el parte del sector ‘C’ al cubrir 43% de peruanos.

Figura 2.2

Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico.



Fuente: Apeim – Estructura socioeconómica (2018)

Elaboración: Departamento de estadística – C.P.I.

2.3.3 Psicográficas (estilo de vida):

Desde ya, el peruano ha evolucionado en su estilo de vida pues, en el ámbito de la salud, el consumidor peruano ha dado un cambio dentro de la perspectiva de ‘calidad de vida’ al cambiar su mentalidad sobre esta entorno a los alimentos que uno consume. “Crece demanda ante mayor preocupación por la salud y el bienestar” (Ochoa, 2018). Así, Abbott que pertenece al mercado de ‘Consumer Health’ en Perú permite mejorar la calidad de vida en los consumidores peruanos al brindarles productos nutritivos altos en vitaminas para una población para su mercado meta dependiendo del producto que brindan - tal es el caso de Pediasure que se centra en un rango de edad de 2 a 4 años. Dentro de la línea de nutrición en Abbott se centran en ofrecer productos nutritivos con el propósito de satisfacer el estilo de vida saludable que está en tendencia pues dicen “Nutrimos tu cuerpo en cada etapa de la vida” (Latam.Abbott, 2019). Esta declaración de Abbott cae directamente a la tendencia de un estilo de vida saludable puesto que el diario La República sustenta que “en relación a la alimentación de sus hijos, las familias en Perú priorizan la salud y nutrición (58%) antes que la educación (52%)”

(“Conoce las tendencias que activarán el consumo en el 2019”, 2018) enfatizando mayor preocupación de las madres ante esta ola de tendencias saludables.

2.3.4 Conductuales (ocasiones, lealtad y tasa de utilización):

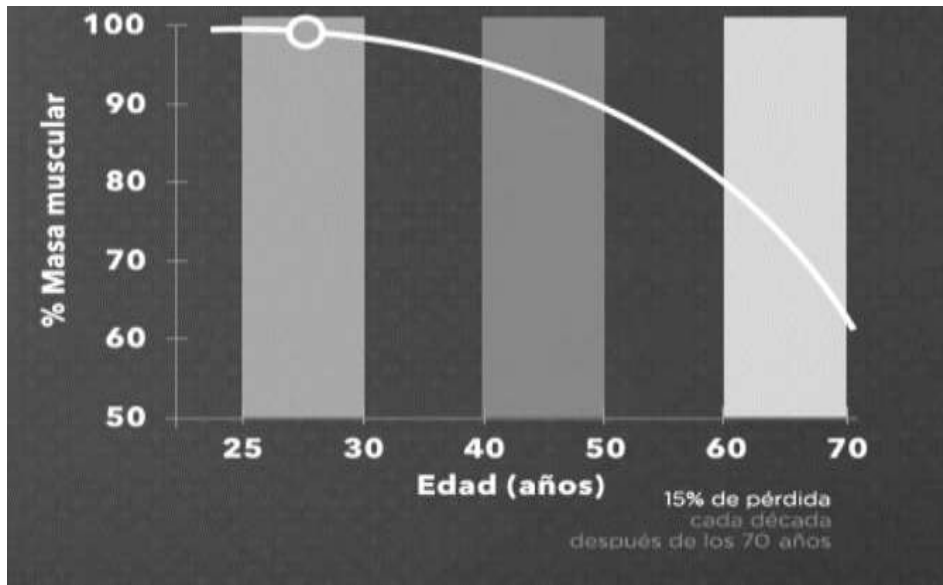
Abbott dispone del producto ‘Glucerna’ cuyo mercado meta está dirigido específicamente para aquellos consumidores que contienen diabetes. De este modo, Abbott menciona que sus productos sirven hasta “para apoyar las necesidades nutricionales de las personas con enfermedades crónicas” (Latam.Abbott, 2019) lo cual sugiere un énfasis en la población diabética cuyo producto está presente en diversas ocasiones de su día a día como en el desayuno, almuerzo y cena en cada momento donde los niveles de azúcar en la sangre se desnivelan. Por ello, la frase: “Glucerna, tu aliado perfecto para todos los días” (Latam.Abbott, 2019) indica que el consumidor presenta un alto nivel de lealtad hacia este producto puesto que se identifica un hábito de consumo inelástico al crear dependencia en el consumidor hacia su fórmula ya que su tasa de utilización es muy frecuente.

2.4 Elección del segmento meta

El segmento meta de la marca elegida “Ensure” está compuesto por hombres y mujeres mayores de 40 años (figura 2.3) debido a que el nivel de masa muscular empieza a declinar perdiendo aproximadamente un 5% desde los 30 a 40 años de edad. También, este grupo de personas pertenecen a los niveles económicos A y B, residentes en la capital o capitales de provincia que empiecen a sentir la pérdida de masa muscular en su cuerpo o ya hayan presentado señales de deterioro metabólico por el paso de los años como disminución de fuerza física, pérdida de equilibrio, que sientan menores niveles de energía o vitalidad que ya presenten o estén mostrando signos de cansancio.

Figura 2.3

Evolución de la masa muscular



Fuente: Ensure – Abbott (2019)

2.5 Cuantificación del mercado meta del producto o marca

Para la compañía Abbott, la marca “Ensure” representa un producto de mayor demanda, debido a que se consume alrededor de 200,000 unidades mensualmente y una facturación de 25 millones de dólares al año. Asimismo, representa el 30% de facturación para la empresa Abbott.

Al analizar la tabla 2.2, cuya variable del nivel socio económico se intersecta con las variables de Hogar, población y población por segmentos de edad se revela información muy relevante para el análisis específico de la marca Ensure de Abbott.

Dentro de las dos últimas columnas pertenecientes a la población por segmentos de edad entre 40 - 55 años y de 56 años a más representa el mercado meta de Ensure ya que esta marca se dirige a un rango de edad alto debido a que su producto evita y disminuye los niveles de pérdida muscular. Asimismo, el nivel socioeconómico que permite la accesibilidad de este producto es el nivel A, B y parte del C ya que, mencionado anteriormente, los precios son altos y no económicos. De este modo, el Gráfico 4 revela que para él el rango de 40 a 55 años y 56 a más en la clase alta, existe una población de 604.6 y 526.4 respectivamente. Por otro lado, al comparar el nivel socioeconómico A y B con el nivel socioeconómico E en función al grado de población se indica que dentro de los rangos de 40 -55 años existe una población de 113.1 y

de 73.9 en el rango de edad de 56 años a más. Consecuentemente, esta comparación revela que el sector A y B para estos rangos de edades presenta mayores niveles de fuerza al tener una mayor masa poblacional que el sector E. Por ello, el nivel de ganancias con Ensure al tener importes de 25 millones de dólares al año si se ve relacionada al gran segmento poblacional del nivel socioeconómico A y B.

Tabla 2.2:

Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico de Lima Metropolitana 2019

Cuadro N°10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico											
NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD						
	Mis.	%	Mis.	%	00-05 años	06-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: Apeim – Estructura socioeconómica (2018)
Elaboración propia

2.6 Diferenciación de la Marca

Para lograr que un producto se diferencie de sus competidores y sea preferido por el mercado debe tener una fuerte ventaja competitiva que le permita ser reconocido por su mercado meta como la mejor opción al momento de realizar la compra. Kotler (2016) define ventaja competitiva como “superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto” (p. 189). En este sentido la labor que Abbott viene realizando para resaltar las ventajas competitivas con las que cuenta su producto Ensure se basan en

comunicar a los consumidores que se han realizado estudios científicos que prueban los resultados obtenidos luego de consumir el producto diariamente durante ocho semanas. Así mismo, son la única empresa en el mercado que ha realizado estos estudios y por esa razón Ensure es un producto recomendado por médicos. Por otro lado, Ensure cuenta con la red de visitadores médicos más grande del mercado peruano lo que les permite dar a conocer el producto a los doctores quienes finalmente recomiendan su consumo a los pacientes.

2.7 Posicionamiento de la Marca

De acuerdo con Kotler (2016) el posicionamiento “es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia ” (p. 187) para ello, se debe ofrecer una gama de productos que tengan los atributos necesarios para lograr posicionarse exitosamente en el mercado.

2.7.1 Posicionamiento declarado

Ensure se declara la marca número uno recomendada por médicos en el Perú y en los Estados Unidos. Así mismo, son la única marca en el mercado peruano que cuenta con estudios científicos que avalan los resultados de este producto. Por ello, Ensure es reconocido por sus fuertes niveles de confiabilidad y efectividad.

Este argumento es respaldado al entrevistar al doctor Luis Vela, geriatra del hospital nacional Carlos Alberto Seguin Escobedo de Arequipa (Anexo 3) pues, declara que una de las razones por las que recetan Ensure es por su alto nivel de confiabilidad y validez que brindan. Por ello, Luis Vela ratificó esta fortaleza al informar que receta este producto porque hay estudios de gente que sí ha obtenido resultados positivos al consumir Ensure.

2.7.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento empleada por Ensure es la de “más por más” que consiste en ofrecer un producto a un precio elevado y ofrecer los mayores beneficios.

En este sentido, Ensure es un producto de calidad comprobada mediante estudios científicos y además, es un producto recomendado por médicos. Por los atributos descritos

anteriormente es que Abbott ha fijado un precio sugerido promedio de S/ 97 por lata de 850 gramos.

En suma, la ventaja que tiene Ensure sobre otros productos se basa primordialmente en tener como portavoces a los propios médicos que siempre van a recomendar lo mejor del mercado para mejorar la salud del paciente. De este modo, si hay una correlación entre el alto precio y los diversos beneficios que posee el producto como proteínas, carbohidratos, grasas, minerales y vitaminas claves para ayudar a mantener el cuerpo en óptimas condiciones.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MIX DE MARKETING

3.1 Niveles de Producto

Para el producto Ensure Advance se tomaron en cuenta los tres niveles de producto.

- Valor esencial.

El producto es la fórmula Ensure Advance que es usada como complemento alimenticio en personas mayores de 40 años para ayudar a prevenir la pérdida de masa muscular. De esta manera, Ensure Advance satisface la primera necesidad dentro de la pirámide de Maslow Fisiológica, pues este producto tiene como objetivo nutrir a un adulto mayor de 40 años brindándole atributos especiales para mejorar su calidad de vida.

- Producto real.

Ensure Advance es un complemento nutricional en polvo cuya eficacia está científicamente comprobada y además es avalado por doctores. El producto consta de dos presentaciones una lata de 400 gramos y una lata de 850 gramos. Así mismo, se ofrece en los sabores de vainilla, fresa y chocolate. Ambas latas son de aluminio se detalla la marca Ensure Advance y un sticker que dice “Única marca con resultados comprobados”, indica el sabor y en la parte de atrás se pueden observar los ingredientes y el contenido nutricional.

- Producto aumentado.

Abbott cuenta con una línea de atención al consumidor en la que reciben quejas y sugerencias por parte de los clientes y actualmente se encuentran desarrollando aún de forma discreta algunas estrategias para ser más “cercanos” a sus clientes por medio de un canal digital.

3.2 Decisiones de Producto Único

Al ser Ensure Advance el producto con mayores ingresos y mayor acogida para la empresa Abbott, es necesario identificar las decisiones estratégicas de dicho producto que son las siguientes:

- Atributos del producto.

En cuanto a la calidad del producto, Ensure Advance ha sido creado, especialmente, para la recuperación de masa muscular en personas mayores de los 40 años. Asimismo, para demostrar que es un producto de calidad y que brinda grandes beneficios al ser humano, cuenta con estudios científicos que comprueban los resultados prometidos. (L. Rodríguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

Adicionalmente, en la calidad de desempeño, el producto presenta una serie de características que ayudan al manejo y la recuperación de la masa muscular, uno de ellos es que cuenta con HMB una mezcla de Beta-Hidroxi-Beta- Metilbutirato; además, contiene 28 vitaminas, proteínas y minerales. Es libre de lactosa y gluten.

Para la calidad de conformidad, existe un alto grado de confiabilidad por parte de los consumidores finales, debido a que este producto, además de ser comprobado científicamente, es la marca número 1 recomendada por los médicos del Perú y Estados Unidos. (L. Rodríguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

- Empaque.

El envase o lo que protege al producto es una lata cilíndrica con capacidad de 850g. Lo que vendría a ser un empaquetado primario, puesto que las latas son vendidas por unidades. (L. Rodríguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

- Etiquetado.

Alrededor de la lata, presenta el nombre del producto con letras de color azul y dorado en un tamaño, relativamente, grande; dado que, es lo primordial del etiquetado. Luego, se evidencia la lista de los componentes nutricionales del producto, seguido de la capacidad o volumen de las unidades. Además, presenta las instrucciones de cómo

consumir el producto, un logo donde se señala que es la marca número uno recomendada por los médicos y la única marca con resultados comprobados. Adicionalmente, se muestra la fecha de vencimiento, el lugar de la elaboración y el logo de identificación de la empresa. (L. Rodriguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

- **Servicios de soporte.**

La empresa te brinda una serie de beneficios al momento de haber adquirido el producto para que el consumidor final se sienta conforme con la compra. Uno de ellos es que cuenta con cambios y devoluciones de sus productos, también están dispuestos a escuchar cualquier tipo de incomodidades o sugerencias por parte del consumidor, cuentan con todas las redes sociales para estar cada vez más cerca de sus clientes. (L. Rodriguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

3.3 Decisiones de Línea de Producto

La decisión de línea de producto empleada por Abbott para los diferentes productos de su línea de Ensure es la de rellenado. El Ensure Advance, viene en diferentes presentaciones tales como una lata cilíndrica que contiene 850g del suplemento en polvo, una lata de cilíndrica más pequeña que contiene 400 g de dicho suplemento en polvo y una botella personal que contiene 237 ml del producto líquido listo para tomar. Por otro lado, existen diferentes sabores como fresa, chocolate y vainilla, los cuales también se ofrecen en todas las presentaciones antes mencionadas. El Ensure clásico, el cual también es un suplemento en polvo, viene en los mismos tres sabores que el Ensure Advance y se presenta en latas cilíndricas de 850g y 400g. Por último, el Ensure Clinical viene en botellas personales de 237 ml del producto líquido en sabor vainilla. (L. Rodriguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

3.4 Análisis del nombre de marca y atributos de marca

Como podemos ver en la Figura 3.1, lo interesante acerca del logotipo de Abbott es la muy buena imaginación de la esencia de la empresa, el fondo es de color blanco y el nombre de la empresa está negro. Además, tiene un símbolo azul que parece un reflejo de la letra "G" en el espejo. Directamente dentro de las líneas de Abbott se encuentra la marca Ensure, el logotipo de esta es de fondo blanco y el nombre de la marca se encuentra en color azul con

sombra celeste. Arriba del nombre se encuentra la frase “Nutrición completa y balanceada”, siendo la descripción de las cualidades del producto. El nombre de “Ensure” evoca de la palabra “sure”, cuyo significado en inglés es “seguridad”. En el caso de Ensure Advance, tiene todas las características que el caso anterior, pero lo diferencia la palabra “Advance” de color dorado, lo que simboliza un producto de mejor calidad, más lujoso, que brindará mejores resultados.

Personalidad de la marca: El logotipo de la marca Ensure es fácil de reconocer y que se quede en la mente del consumidor. Se diferencia de sus competidores y puede pronunciarse con facilidad. También, presenta el símbolo de registrada, lo cual por la parte legal es muy importante ya que evita que otras marcas puedan copiarla o utilizarla. Las características más significativas de la marca son que se basan en la calidad de los productos que ofrecen y que se concentran en brindar una óptima alimentación al adulto mayor. Lo que quieren transmitir es que se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas. (L. Rodriguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

Figura 3.1

Logotipos de Abbott y Ensure



Fuente: Abbott Laboratories

3.5 Estrategias de desarrollo de marca

La principal estrategia de desarrollo de marca de Abbott es la extensión de línea; pues tienen la marca Ensure, la cual utilizan para introducir al mercado nuevos sabores, formatos y variedades de esta. Como ejemplo se cuenta que esta marca tiene en su línea a Ensure Advance, que ofrece un complemento a tu nutrición para mantener y recuperar fuerza y masa muscular al consumir máximo 4 veces al día; Ensure clásico, que complementa la alimentación

cuando la ingesta diaria no supe las necesidades nutricionales básicas y cuenta con los nutrientes, vitaminas, minerales y grasas que una persona necesita, por ende, puede sustituir a una comida; y Ensure Clinical, diseñado para nutrirte durante y después de una cirugía, ya que te brinda un aporte elevado de energía y 30 gramos de proteína que te ayudarán durante tu recuperación.

Analíticamente, la figura 3.2 demuestra que para la línea de nutrición de Ensure se desarrolla la estrategia de extensión de línea pues, según los indicadores de la matriz, estos productos mencionados anteriormente (Ensure Advance, Ensure Clinical , Ensure Clásico) pertenece a una existente categoría siendo la de nutrición y a la vez, poseen el nombre de la Marca Existente al tener como Primer nombre “Ensure” y luego prosigue el nombre del tipo como “Clásico, Clinical, Advance” para diferenciarlos. (L. Rodriguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

Figura 3.2

Matriz de desarrollo de marca

		Categoría de producto	
		Existente	Nuevo
Nombre de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarcas	Marcas nuevas

Fuente: Kotler (2016)

3.6 Estrategia de Fijación de Precios

Abbott emplea la estrategia de fijación de precios basada en costos, ya que, según Luciana Rodríguez - Gerente de Producto - marca Ensure de Abbott Laboratories Perú “trabajan en estrategias de fijación de precios en función a los márgenes de utilidad”. (L. Rodriguez,

comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Además, según detalla la ejecutiva estas estrategias son definidas a nivel regional y todos los países trabajan alineados a ellas.

Adicionalmente, la gerente sustenta que “nosotros somos un producto líder que tiene 90% de participación de mercado no mordemos el anzuelo y nos mantenemos firmes en nuestra fijación de precios”. (L. Rodriguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Declaración señala que Abbott no fija sus precios en relación con la competencia. De este modo, el valor del producto también influye en la fijación de precio, ya que, “afirmamos que existe una aceptación entre la calidad y el precio”. Por lo tanto, el valor ofrecido por el producto también justifica el precio de este.

3.7 Estrategia de Precios para Mezcla de Productos

El precio de Ensure es fijado mediante una estrategia de línea de producto basada en costos y valor. Por un lado, a nivel corporativo Abbott fija unos márgenes de utilidad para cada una de sus líneas de producto y por otro lado toman en cuenta el valor que el producto ofrece para fijar sus precios. En cuanto a Ensure, el precio alto de este producto está justificado por resultados comprobados científicamente que respaldan el consumo de este.

3.8 Análisis de Precios en Punto de Venta

En este punto se realizará el análisis de precios para Ensure Advance en los supermercados Plaza Ve a y Wong, y en la farmacia Inkafarma.

Tabla 3.1

Comparación de precios y promociones en diversos puntos de venta.

	Plaza Ve a	Wong	Inkafarma
Precio normal	S/ 101.90	S/ 96.90	S/ 95.90
Precio promocional	S/ 86.50	S/ 131.80 por una lata de 850 gr más una lata de 400 gr	-

Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3.1, la lata de 850 gr del producto Ensure Advance tiene un precio que oscila entre los S/ 95.90 en Inkafarma hasta S/ 101.90 en Plaza Vea. Según Luciana Rodríguez, gerente de marca del producto Ensure, el precio sugerido del producto es S/ 97 sin embargo, cada establecimiento tiene la posibilidad de fijar el precio de acuerdo a su conveniencia. En este sentido, encontramos que los supermercados Plaza Vea y Wong emplean una estrategia para el ajuste de precios basada en una fijación de precios promocional. En el caso de Plaza Vea el precio fue reducido hasta los S/ 86.50 mientras que en Wong se hizo una promoción que incluye una lata de 400 gr del mismo producto más una lata de 850 gr a S/ 131.90. Según comenta la ejecutiva Luciana Rodríguez sobre las promociones o descuentos que ofrecen las diferentes cadenas, “nosotros podemos asumir el uno por ciento mínimo del descuento que se establezca pero si la cadena de farmacias considera tener un descuento mayor, eso ya afecta su propia utilidad”. (L. Rodríguez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

3.9 Nivel de Canal de Distribución

Ensure, es un producto completo. Abbott ha manejado muy bien la estrategia de desarrollo de producto con esta marca pues como se ha mencionado anteriormente, posee una línea bien compleja como: Ensure Advance, Ensure clásico y Ensure Clinical.

Dentro de los niveles de canal de distribución Ensure mediante sus diferentes líneas forma parte del nivel 0 que es un canal directo y en el nivel 1 que corresponde a un nivel indirecto de distribución. Específicamente, Ensure Clinical and Ensure clásico pertenecen a un canal de distribución directo pues estos productos tienen un alto grado de especialización debido a que solo se consumen por medio de una recomendación médica directa entre el médico y el paciente. Así, la relación entre el ‘fabricante’ y el consumidor final es inmediata sin ninguna intervención de un mayorista o minorista sino por medio de una exigencia del doctor en situaciones de post operación lo cual señala la utilización de un marketing HCP (health care professional).

Por otro lado, se encuentra Ensure Advance que posee una concentración más alta en ventas y en publicidad. Ensure Advance cuenta con un marketing masivo según nos indica la manager de marketing de Ensure debido a que es el producto que más se comercializa ante los

ojos de consumidor. Este producto llega al consumidor final mediante la intervención de un minorista donde este intermediario vendría a ser las farmacias y supermercados de Lima y provincias.

3.10 Estrategia de Distribución: Intensiva, Selectiva o Exclusiva

La estrategia de distribución empleada por Abbott para Ensure es selectiva siendo un producto de consumo perteneciente al grupo de especialidad. Esto, se debe a que es un producto con características únicas debido a que es el único producto dentro de este rubro que cuenta con estudios científicos; es por esto que se requiere de un esfuerzo de compra especial ya que la salud es un tema delicado para el consumidor y la calidad y atributos del producto son muy importantes. Trabaja de forma directa con los almacenes generales de las cadenas de farmacias y supermercados líderes a nivel nacional como Inkafarma, Mifarma o Plaza Vea enviando los productos a sus almacenes generales o centros de distribución siendo las propias cadenas quienes se encargan de distribuirlo a sus distintos puntos de venta a nivel nacional. De este modo, la estrategia de distribución es selectiva, pues se concentran en esos minoristas. Por otro lado, Abbott también realiza la distribución a clientes más pequeños o cadenas de farmacia independientes pudiendo ellos mismos entregar los productos en los puntos de venta realizando una distribución punto a punto. Abbott maneja descuentos funcionales con sus clientes siendo sus clientes más grandes los que obtienen mayor beneficio ya que para Abbott es menos costoso entregar los productos en un solo punto que realizar repartos a cada punto de venta directamente.

Adicionalmente, al entrevistar al doctor Luis Vela, geriatra del hospital nacional Carlos Alberto Seguin Escobedo de Arequipa (Anexo 3) se le preguntó si recetaba el producto Ensure a sus pacientes y se obtuvo una afirmación de parte suya pues comentó haber recetado este producto a pacientes que presentan riesgo nutricional o desnutrición. Aquella declaración afirma que se da una distribución directa.

3.11 Comunicaciones Integradas

Abbott utiliza medios de comunicación masivos para promocionar Ensure con spots publicitarios en Tv, anuncios en radio y manejo robusto de medio digitales, también, emplean una estrategia “Pull” vinculada a su ecommerce. En cuanto a promociones de ventas cuentan

con muestras gratis en los consultorios médicos para que ellos puedan recomendar el producto a sus pacientes.

Abbott cuenta una fuerza de ventas personales conformada por el equipo de visitadores médicos más grande a nivel nacional lo que les permite generar relaciones a largo plazo con sus intermediarios quienes recetan el producto a sus pacientes por los beneficios que este ofrece.

CAPÍTULO IV: RECOMENDACIONES

Según Kotler (2016), “la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia” (p. 20). Por ello, recomendamos a Abbott utilizar el crowdsourcing para el futuro desarrollo de nuevos productos o mejora de los actuales, ya que al incluir a los clientes en este proceso no solo tendrán nuevas ideas de más personas sino, sabrán exactamente qué es lo que los clientes buscan y esperan de estos productos y podrán satisfacerlos y garantizar su lealtad.

Como segunda recomendación, creemos que le sería útil a Abbott implementar estrategias de marketing personalizado en asilos de ancianos, ya que, ello le permitirá tener una mayor llegada y reconocimiento de parte de este sector de la sociedad quienes forman parte importante de su mercado meta. Según explica Kotler (2016), "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" (p. 533).

Como tercera recomendación, basándonos en las palabras de Kotler (2016), “El marketing relacional consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando los máximos ingresos por cliente”, creemos que Abbott debe emplear este tipo de marketing y esforzarse en crear relaciones de largo plazo con sus clientes. Esto puede lograrse a través del CMR (customer relationship management) usándolo para gestionar el seguimiento de sus clientes y determinar cuáles son los más fieles. También, utilizar el social media para lograr relaciones un poco más personalizadas con cada uno de sus clientes, con líneas de atención para contestar cualquier pregunta que pueda surgirle a cualquiera de los consumidores. Por último, dar charlas en las que expongan de manera detallada todos los beneficios que su producto le dará al usuario, ya que esto no se ve en los spots publicitarios de los medios masivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott. (s.f.). [Página principal]. <https://www.latam.abbott/homepage.html>
- Bedoya, D. (24 de diciembre de 2017). El Niño costero, el fenómeno más brutal que golpeó Lima. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/nino-costero-fenomeno-brutal-golpeo-lima-noticia-482836-noticia/>
- Benítez, J. (s.f.). The Salmon Factor. <http://thesalmonfactor.com/outsourcing-formula-exito-la-gestion-marketing>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Compañía Pública S.A.C. (2017). Perú: población 2017. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- [Comparably]. (s.f.). Abbott Mission, Vision & Values. <https://www.comparably.com/companies/abbott/mission>
- Conoce las tendencias que activarán el consumo en el 2019. (23 de noviembre de 2018). *La República*. <https://larepublica.pe/marketing/1362912-conoce-tendencias-activaran-consumo-2019/>.
- David, F. (2013). Conceptos de administración estratégica (14^a ed.). México: Pearson.
- Garcia-Allen, J. (s. f.). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- INEI. (2019). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2019. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral_mayo2019.pdf
- Kotler, P. (2016). Fundamentos de marketing (13^a ed.). México: Pearson.
- Manco, A. (12 de junio de 2019). La reforma política es la única manera de lanzar un crecimiento económico sólido. *La República*. <https://larepublica.pe/politica/1486743-claro-directo-afecta-inestabilidad-politica-pais/>

Ochoa, V. O. (11 de enero de 2018). Mercado de consumer health en Perú mueve S/ 3,600 millones. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/mercado-consumer-health-peru-mueve-3600millones-224670noticia>.

Tipo de cambio cierra a S/ 3.39 en medio de incertidumbres tras disolución del Congreso (2 de octubre de 2019). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-cierra-a-s-339-en-medio-de-incertidumbres-tras-disolucion-del-congreso-noticia/?ref=gesr>

ANEXOS

Anexo 1. Ensure Advance en Plaza Vea



Complemento Nutricional Ensure Advance Vainilla Lata

✓ Delivery Express

ENSURE | SKU: 20028167

Precio Regular ~~s/ 101.90~~

Precio Online **s/ 86.50**

-15%

Anexo 2: Ensure Advance en Inkafarma

Inkafarma | Busca por marca o producto | Ubicación actual desactivada

Imagen Referencial

Ensure Advance Sabor Vainilla
LATA DE 850 GRAMOS
S/ 95.90

1 lata

AGREGAR

Nutrición en polvo completa y balanceada.

VER MÁS

Anexo 3

Entrevista realizada al doctor Luis Vela, geriatra del hospital nacional Carlos Alberto Seguin Escobedo de Arequipa.

- ¿Receta Ensure a sus pacientes?

Si, pero a pacientes que presentan riesgo nutricional o desnutrición

- ¿Ha podido medir los resultados del producto en sus pacientes?

Brindar un resultado es un poco difícil. En el mundo de la medicina tenemos apreciaciones subjetivas y tenemos estudios objetivos que son más serios. Lo que nosotros hacemos nos da la impresión de que hay mejoría, pero a ciencia cierta es difícil comprobarlo porque deberíamos tener una evaluación un peso antes, un peso después, análisis de laboratorio. Más que nada es una medición subjetiva de mejoría y nosotros lo recetamos porque si hay estudios de gente que sí ha dado el trabajo de tener pruebas objetivas.

- ¿Ha visto algún efecto secundario en alguno de sus pacientes’?

Sí, pero son mínimos, generalmente intolerancia. Al inicio del tratamiento podría soltar el estómago, pero no es nada grave, una cosa mínima.

Anexo 4

Entrevista realizada a Luciana Rodriguez, gerente de marca Ensure en Abbott

Laboratories Perú:

- ¿Receta Ensure a sus pacientes?

Si, pero a pacientes que presentan riesgo nutricional o desnutrición

- ¿Ha podido medir los resultados del producto en sus pacientes?

Brindar un resultado es un poco difícil. En el mundo de la medicina tenemos apreciaciones subjetivas y tenemos estudios objetivos que son más serios. Lo que nosotros hacemos nos da la impresión que hay mejoría pero a ciencia cierta es difícil comprobarlo porque tendríamos que tener una evaluación un peso antes, un peso después, análisis de laboratorio. Más que nada es una medición subjetiva de mejoría y nosotros lo recetamos porque si hay estudios de gente que sí ha dado el trabajo de tener pruebas objetivas.

- ¿Ha visto algún efecto secundario en alguno de sus paciente

Sí, pero son mínimos, generalmente intolerancia. Al inicio del tratamiento podría soltar el estómago, pero no es nada grave, una cosa mínima.

Anexo 4

Entrevista realizada a Luciana Rodriguez, gerente de marca Ensure en Abbott Laboratories Perú:

- ¿En qué zonas geográficas venden más el producto?

Nuestra venta se concentra principalmente en Lima. Lima representa un 65% de las ventas seguido de provincias importantes como Piura, Chiclayo, Trujillo y Arequipa.

- ¿Cómo se clasificarían las diferentes presentaciones de Ensure en la matriz BCG?

Tenemos un Ensure Advance que es el que tiene “hmb” que justamente es el componente que nos ayuda a garantizar la recuperación y el mantenimiento de la masa muscular en el cuerpo; y tenemos un Ensure que es el Ensure base que no contiene el “hmb” y sirve como nutrición completa para todas las personas que se encuentren en situación de postración ya sea en el hospital o en casa. Al no tener el “hmb” este producto puede ser utilizado como nutrición integral total, es decir pueden estar comiendo Ensure tomándolo mediante una vía atada al estómago o de manera natural ingiriéndolo por la boca por todo el día, no hay restricción de tomas. Pero en el Ensure Advance como tiene el “hmb” y eso hace que la concentración de la fórmula sea más alta, la dosificación máxima por día es de cuatro tomas y no puede servir como alimento integral.

Ambos tienen una utilidad distinta, en nuestro caso este (Ensure base) se vende más en instituciones públicas o clínicas privadas y este (Ensure Advance) es mucho más de consumo en el hogar para cualquier persona mayor de 40 que por default biológicamente ya empieza a perder masa muscular.

- ¿De las presentaciones, cual es la que mas venden?

El Ensure Advance y luego el Ensure base. Tenemos otro que no lo tengo acá que es el Ensure Clinical que es una suerte de Ensure Advance pero mucho mas “robusto” porque el Ensure Advance ofrece 13 gramos de proteína por toma y el Clinical tiene 20 es un producto multiproteico que ayuda a ganar aceleradamente masa muscular en el cuerpo de las personas que acaban de pasar por una operación. Entonces, el Ensure Clinical es especial para personas post operadas, procesos post-operatorios y se debe tomar hasta 60 días después de la operación. Ensure Clinical y base son productos especializados que la publicidad se restringe a visita medica, si el doctor no te recomienda este producto no te enteras que existe. En cambio, Ensure Advance como ustedes ya saben tiene comerciales de televisión, publicidad en punto de venta; maneja un sistema de comunicación mucho mas robusto que los productos especializados de Ensure.

El marketing masivo se ejerce sobre el Advance además de visita medica y el marketing diferenciado principalmente concretado en médicos “hcp” health care profesional se ejerce sobre en Ensure base y clinical específicamente, ósea de manera mas intensa porque este (Advance) también lo tiene pero se ofrece mucho mas en televisión en medios masivos, radio, televisión, digital; por eso es el que mas se vende también es el que tiene boca de salida mas grande.

- ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas de Ensure y cuál es la diferenciación de la marca?

La principal ventaja competitiva en realidad de todos los productos de Abbott es que somos la única marca del mercado que cuenta con estudios científicos, los estudios científicos cuestan millones de dólares. La marca Ensure específicamente compite contra marcas locales contra marcas que poseen fabricación local o extranjera pero que no son el core business de los laboratorios que las crean con lo cual no hay inversión de estudios clínicos, esos estudios clínicos nos sirven para poder garantizar los “claims” con los que trasladamos el producto. Por ejemplo, Ensure Advance que cuenta con estudios científicos garantiza resultados a partir de la segunda semana de consumo diario y lo sabemos porque tenemos estudios que garantizan que el resultado se empieza a sentir y a ver a partir de las ocho semanas; en cambio ningún otro competidor lo puede decir porque no tiene estudios científicos. Además, que somos la numero uno

recomendada por los medicos, contamos con la confianza del medico para prodigar el beneficio de nuestro producto versus los competidores que no llegan ni a ser conocidos por ellos inclusive, somos la marca con el equipo de visita medica mas grande del mercado; eso hace que también tengamos muy buena llegada con los doctores.

- ¿Se podria decir que los doctores son como una clase intermediarios?

Por supuesto, los doctores son intermediarios clave ejercen un rol estratégico dentro del posicionamiento de todo nuestro portafolio, por eso somos una farma, sino, seriamos consumo masivo.

- ¿De su estrategia de posicionamiento, cual es la que aplican? Mas por mas, mas por lo mismo, mas por lo menos, menos por lo mismo.

Nuestros productos son premium entonces si, definitivamente aplicamos “mas por mas”. No llegamos a toda la piramide socioeconomica debido a que no todos manejamos el mismo desembolso, pero si tenemos un gran porcentaje de un nivel socioeconomico C que es el mas grande del pais que consume; de echo es la mayor masa critica que compra el producto

- En cuanto a los niveles de producto, Ensure tiene alguna garantia o servicio post venta?

No lo tiene todavia, osea tenemos un servicio de atencion al consumidor que trabaja en funcion a cualquier tipo de reclamos/ sugerencia que tenga que ver con el producto y nosotros nos encargamos de resolverlos, pero es bastante discreta la forma en la que este servicio opera, nosotros estamos trabajando justamente en desarrollar las estrategias que nos ayuden a estar mas cercanos al consumidor final principalmente a traves de las vias digital y estamos trabajando en eso.

- ¿Cual es su enfoque para la fijacion de precios?

Nosotros trabajamos en estrategias que definen los precios sugeridos en funcion a los margenes de rentabilidad que buscamos tener como compañía. Son numeros ya

estrategicos que vienen alineados por region y en funcion a eso se definen los precios finales sugeridos que se encuentran en los puntos de venta. Evidentemente hay variaciones en los precios sugeridos porque los clientes – las cadenas de farmacias tienden a modificarlos en funcion a su necesidad que tengan puntual en el punto de venta, si van a sacar una promocion ellos pueden tirar el precio para abajo, si es que ellos asi lo ven conveniente pero ya comprometiendo el margen que ellos recibirian del producto en si mas que el margen que nosotros le damos a ellos. Por ende, todas las promociones por lo general son alineadas pero finalmente el precio sugerido final va a estar en manos de la cadena. Nosotros podemos apoyar asumiendo un 1% del 5% del descuento si es que eso nos permite la rentabilidad que tenemos que entregarle a la compania, pero los precios estan fijados en funcion a la rentabilidad que esperamos de retorno de cada producto.

- ¿Se sienten amenazados por los competidores que hay actualmente?

De echo que si, la categoria esta sumamente movida y dinamizada, pero nosotros al ser los lideres – Ensure que es una marca que tiene mas de noventa puntos de share no ‘mordemos el anzuelo’ y nos mantenemos firmes a nuestra estrategia de precios.

- ¿Respecto a su nivel de canal de distribucion, cuantos intermediarios tienen y si venden al por mayor?

De echo que si vendemos al por mayor cuando se trata del canal horizontal, Nuestras ventas se llevan a cabo en cadenas de farmacia y canal horizontal – algunas farmacias independientes como “Botica Felicidad”, “Botica Señor de los milagros” y las cadenas de farmacias modernas – principalmente “Mifarma” e “Inka farma” entonces hay algunos clientes que poseen instrucción directa entonces nosotras la mandamos a un almacen general y en este almacen del cliente se procede a hacer la distribucion al resto de puntos de venta individualizados a nivel nacional – ese es el caso de Mifarma e Inka farma y en caso de las farmacias tradicionales poseen distribucion centralizada o en algunos casos hay que hacer distribucion punto a punto y en funcion a eso es que nosotros vamos cobrando descuentos funcionales vinculados directamente con el nivel de esfuerzo que nos cuesta a nosotros llevar el producto a cada punto de venta.

En general el descuento funcional es mayor cuando el cliente tiene un almacén centralizado ya que el ya se encarga de hacer el trabajo de subdistribuirlo a todos los puntos de venta a nivel nacional y cuando no lo tienen, nosotros no hacemos cargo de distribuir el producto punto a punto y es un descuento mucho más bajo.

- En cuanto a las estrategias de comunicación, entendemos que hay estrategias “Push” y “Pull”.
- ¿Que herramientas tienen para promocionar sus productos?

Nosotros manejamos comunicación en términos de medios masivos estamos en televisión, en radio, en digital – super robustos, también tenemos menciones en televisión. En digital manejamos una pauta tanto de ‘awareness y consideration’ a través de redes sociales como de ‘Pull’ a través de posts vinculados directamente a nuestro e-commerce en donde buscamos que las personas se interesen por el beneficio del producto y accedan a la web para solicitar la compra y también sintetizamos los tácticos con banners en programas de televisión donde se comunican los descuentos. Además en términos de visitas médicas dejamos flyers con los descuentos de punto de venta para que el doctor se los entregue a los pacientes que sean recomendados de consumir Ensure y de este modo saben dónde los productos están más baratos. Se vende barato también hacia el consumidor final, pero esto es más orientado para pacientes crónicos, pero solamente son nueve puntos de venta en Lima y algunas provincias, son pocos.

