

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL DE COMERCIALIZACIÓN



Tema: CHOCOMEL

Integrantes: GONZALEZ, Micaela Florencia
GUALA, Facundo
MAINARDI, Ian Franco
RODRIGUEZ TAMARGO, María Paz

Aula :1005

Turno: Noche

Año: 2017

Docentes: MALTAGLIATTI, Nancy Maricel
BUCCIARELLI, Mariela Carmen Paola

Parte: Cuerpo Principal

Empresa: Laboratorio Elea



Índice

PARTE I - PLAN DE INVESTIGACIÓN	4
1. La empresa	4
2. Problema	4
3. Conclusiones Macroentorno	5
4. Conclusiones Microentorno	6
5. Segmento objetivo	7
6 .Ventaja competitiva	8
7. Planteo de Estrategias	8
8. Oportunidad detectada	9
9. Solución	10
10. Objetivos del proyecto	10
PARTE II - PLAN DE MARKETING	11
11. Investigación Cualitativa	11
11.1 Introducción.	11
11.2 Resultados Obtenidos	11
11.3 Conclusión	12
12. Investigación Cuantitativa	13
12.1 Introducción	13
12.2 Resultados Obtenidos	13
12.3 Conclusión y Recomendaciones	14
13. Segmento de Negocio Atractivo	15
14. Comportamiento de compra y consumo	16
15. Estrategia de posicionamiento	16
16. Planteo de Insight	17
17. Marketing mix	18
17.1 PRODUCTO	18
17.2 PRECIO	20
17.3 PLAZA	20

17.4 PUBLICIDAD (Comunicaciones Integradas de Marketing)	21
18. Estrategia de marca	23
19. Brief de publicidad	24
20. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	25
20.1 PRONÓSTICO DE VENTAS	26
20.2 PROFITS	27
20.3 CASH FLOW	28
21. Tablero de Control	29

Resumen Ejecutivo

A continuación, presentaremos una breve introducción a los puntos más importantes del siguiente informe el cual se encuentra dividido en 2 partes.

En la primera parte, llamada Plan de Investigación, se puede encontrar la información acerca de la empresa con la cual se llevará a cabo el proyecto de negocio , un análisis del Macroentorno y Microentorno para verificar si es conveniente o no el lanzamiento del nuevo producto y la ventaja competitiva sobre la cual se hará hincapié a lo largo del proyecto.

Luego, se hace referencia a las estrategias que se van a llevar a cabo para el lanzamiento del nuevo chocolate con melatonina y una descripción de la oportunidad/problema encontrado con su respectiva solución planteada. Para esto, se realiza un análisis de método cascada del segmento objetivo al cual se busca dirigirse

A su vez, se reflejan los objetivos que se quieren cumplir con el lanzamiento del Chocomel

En la segunda parte, llamada Plan de Marketing, se puede encontrar el análisis y resultados obtenidos de la investigación de mercados, tanto cualitativa como cuantitativa. Mediante la investigación de mercados, se determinó con mayor precisión el segmento de negocio atractivo en el cual presenta intenciones de compra hacia el nuevo producto

Teniendo en cuenta las herramientas utilizadas en la investigación, se procedió a conocer y comprender el comportamiento de compra y consumo de los consumidores potenciales a través de detectar insights que serán la base de nuestro proyecto de negocio.

Por otro lado, se desarrollan las 4 P del Marketing Mix, estrategia de marca + mensaje y el brief de publicidad

Por último, se encuentra el análisis de factibilidad económica financiera haciendo referencia a cálculos como VAN, TIR y Payback tanto del escenario esperado como del optimista y pesimista. Se pueden ver los pronósticos de ventas, estados de resultados y cash flow.

En conclusión, luego de un extenso análisis de diferentes variables, se recomienda el lanzamiento del nuevo producto: "Chocomel" debido a que presenta una intención de compra positiva y características diferenciadoras que pueden revolucionar el mercado farmacéutico. Además, el proyecto de negocio es viable ya que se obtendrían mayores ganancias invirtiendo en este que en un banco de la República Argentina.

PARTE I - PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. La empresa

Elea es un laboratorio argentino, que desde 1939 investiga y desarrolla medicamentos confiables para diversas especialidades médicas.¹

En la actualidad la empresa ocupa el tercer puesto en el Mercado Farmacéutico Argentino; respaldado por unidades de negocios con marcas líderes, proyectos propios de Investigación y Desarrollo y licencias de importantes Compañías Internacionales. Cuenta con Plantas Industriales de producción que operan eficientemente y una amplia red de distribución, orientados decisivamente al desarrollo de nuevos productos, principalmente en las áreas de Salud Femenina, Cardiología, Neurociencias, Oncología y Venta Libre. En modernas Plantas que suman 15.000m², produce millones de unidades anuales y enfrenta los desafíos que plantea la innovación, con una constante y planificada política de inversiones.

Para garantizar la excelencia de los productos, la gerencia de Gestión de Calidad y Operaciones Técnicas cuenta con un equipo de profesionales en permanente formación que les permite cumplir con los más altos estándares y las normativas vigentes de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP).

Elea es una compañía farmacéutica argentina cuya misión es investigar, desarrollar y elaborar productos confiables y de máxima calidad para diversas especialidades médicas, cuidando la salud de las personas y el medio ambiente. Su visión es mantenerse y afianzarse en uno de los primeros puestos en el Mercado Farmacéutico Argentino respaldado por marcas líderes, constante innovación y políticas activas de inversiones que garanticen la excelencia de nuestros productos. Dentro de sus Valores podemos destacar la innovación, excelencia, compromiso, integridad, diversidad, respeto, espíritu de equipo y las alianzas estratégicas.

2. Problema

En Argentina, gran parte de la sociedad vive estresada, sin mucho tiempo libre y duermen muy poco, por lo que la privación del sueño suele afectar su salud en el mediano plazo. Pero además del cansancio natural y decaimiento físico, aparecen también los trastornos mentales, asociados a la falta del correcto descanso. Una gran problemática que se encuentra no solo en la sociedad argentina, sino también a nivel mundial, es el llamado "Insomnio-Trastorno del sueño". En el país, distintos relevos indican que la tasa de prevalencia tiene un alcance aproximado del 40 por ciento; es decir que afecta a casi la mitad de la población. Los problemas del sueño pueden tener muchas causas, aunque generalmente se los asocia al nivel de estrés que puedan tener las personas. Cabe destacar que el nivel de estrés en la sociedad argentina crece a un ritmo constante al igual que el consumo de medicamentos

¹Elea. [En línea] Disponible en <<http://www.elea.com/>> [Consulta: 25 de Agosto de 2017]

para dormir. Además, los signos de trastornos en el sueño han comenzado a aparecer no solo en adultos, sino que también en jóvenes adultos, los cuales se encuentran inseguros de su situación y de la solución actual que presenta el mercado basada en una pastilla para dormir. También, se debe tener en cuenta el excesivo uso de internet antes de dormir el cual genera el llamado “Insomnio Tecnológico”, ya que la luminiscencia de la pantalla de dispositivos como el móvil, el portátil o las tabletas es muy contraproducente para conciliar el sueño.²

3. Conclusiones Macroentorno

Análisis PEST	Puntaje	Ponderación	Total ponderado
Entorno político/legal	1,1	0,25	0,275
Entorno económico	-0,6	0,3	-0,18
Entorno sociocultural	2,2	0,2	0,44
Entorno tecnológico	3,25	0,25	0,8125
Total		1	1,3475

Se puede observar que para los criterios políticos y legales existen algunas limitaciones como el patentamiento del medicamento y los requisitos para poder vender un producto bajo la categoría de “venta libre”.³ Estos puntos no representan una amenaza ya que el Laboratorio Elea cuenta con una gran experiencia en el rubro y en lo que se refiere a los procedimientos legales. Igualmente, no debe dejar de lado las políticas de cuidado de medioambiente debido a que debe cumplir con las normas de Bioseguridad con el fin de reducir riesgos tanto para el personal como para la comunidad y el medioambiente.

El entorno económico se ve afectado por el crecimiento de la tasa de inflación la cual afecta al poder de compra de los consumidores y por una disminución del salario real.⁴ Cabe destacar, que la facturación de la industria farmacéutica crece a ritmo acelerado y que los consumidores de medicamentos se ven perjudicados por el gran incremento de precios que sufrió el sector.

En la sociedad argentina, se observó que hubo un crecimiento del consumo per cápita de medicamentos, como también un aumento importante en el consumo de pastillas para dormir. Esto refleja que las personas cada vez consumen una mayor cantidad de medicamentos y, en especial aquellos fármacos para poder dormir. Cabe destacar que la melatonina tiene una opinión pública positiva por lo que Elea busca fusionarla con un ingrediente de consumo masivo, como lo es el chocolate, y así intentar eliminar los prejuicios de la medicina mediante una nueva forma de ingesta diferente a la pastilla.

²Infobae. *Adictos al insomnio: la insospechada causa del trastorno que afecta a cada vez más argentinos.* 6 de Junio 2017. [En línea]. Disponible en <<http://www.infobae.com/salud/2017/06/06/adictos-al-insomnio-la-insospechada-causa-del-trastorno-que-afecta-a-cada-vez-mas-argentinos/>> [Consulta: 25 de Agosto de 2017]

³ Ver Anexo Página 6

⁴ Ver Anexo Página 9 y 10

Por otra parte, la introducción del e-commerce en el sector farmacéutico ha dado lugar a la creación de la “farmacia online” la cual ofrece a las personas múltiples ventajas y facilidades para adquirir los productos que desean sin necesidad de dirigirse al establecimiento físico.⁵

La tecnología de la industria farmacéutica se encuentra en constante evolución ya que es una de las industrias que más invierte en investigación y desarrollo. El crecimiento de la tecnología para la investigación de medicamentos ha sido de gran ayuda para que el sector farmacéutico siga encontrando nuevas prácticas y fórmulas con el objetivo de brindar al paciente un medicamento personalizado que haya sido producido en base a sus estudios personales.⁶

En conclusión, el macroentorno se encuentra en una posición favorable a pesar de las grandes amenazas que se pueden ver a nivel económico. El Laboratorio Elea deberá tener en cuenta tanto la evolución de la tasa de inflación como también las nuevas tecnologías presentes en el rubro. Teniendo en cuenta que la sociedad argentina muestra un alto porcentaje de insomnio y que las personas muestran rechazo a los medicamentos convencionales, Elea busca aprovechar esta oportunidad introduciendo al mercado una nueva alternativa la cual se ajusta en mayor medida a las necesidades de las clientes.

4. Conclusiones Microentorno

Fuerzas de la industria	Puntaje	Ponderación	Total ponderado
Amenaza de nuevos entrantes	2,7	0,15	0,405
Amenaza de productos sustitutos	1	0,25	0,25
Poder de negociación de los compradores	-0,95	0,25	-0,2375
Poder de negociación de los proveedores	-0,65	0,2	-0,13
Rivalidad entre competidores	-0,9	0,15	-0,135
Total		1	0,1525

En el microentorno se puede observar que el Laboratorio Elea tiene un bajo poder de negociación con los compradores debido a que el papel que juegan los intermediarios, es decir las droguerías, es muy importante ya que son las que facilitan que el producto llegue a los puntos de venta correspondientes. Además, su relación con el consumidor final se ve influenciada por las recomendaciones de los farmacéuticos ya que influyen en gran medida en la decisión final de compra.⁷

Asimismo, el Laboratorio cuenta con proveedores de melatonina que tienen un alto poder de negociación debido a que son pocos los que cumplen los estándares de calidad que exige Elea. Sin embargo, el proveedor de chocolate posee un bajo poder de negociación debido a la gran cantidad de alternativas con las que cuenta el mercado. Cabe destacar que el costo de cambio de proveedor es alto en ambas situaciones debido a que le generaría a Elea una enorme disminución de ventas, conflictos con los intermediarios y mala imagen de marca.

Con respecto al ingreso de nuevos entrantes, Elea se ve beneficiada ya que las barreras de entrada son altas, no solo por los requerimientos legales sino también por la gran inversión

⁵ Ver Anexo Página 13 y 14

⁶ Ver Anexo Página 15

⁷ Ver anexo página 17

económica que debe hacerse. Además, existe un gran número de laboratorios con renombre y gran experiencia en el mercado.⁸

Dentro de la industria lo único que se asemeja a la necesidad que satisface el producto son las hierbas ya sea presentadas en extractos secos o en forma de té, por ejemplo de Valeriana, Tilo, Pasionaria, etc. Por lo tanto, la amenaza de sustitutos es neutral, porque a pesar de que el té puede relajar, no representa una gran amenaza ya que no ataca directamente la problemática del insomnio.⁹

En el análisis del sector industrial a competir, se encuentra una alta concentración de competidores dentro de los cuales se consideran directos a Roemmers, Teva e Isa¹⁰, ya que elaboran un producto similar y que busca solucionar la misma problemática. Al mismo tiempo, este sector presenta altas barreras de salida debido a que efectivamente se debería vender el negocio para poder recuperar el capital invertido y no sufrir pérdidas monetarias.

A modo de conclusión, el microentorno es neutral, principalmente por los bajos niveles de negociación que Elea tiene con los compradores y los proveedores. A pesar de ello, la industria presenta signos positivos que favorecen a que el Laboratorio Elea pueda introducir su nuevo producto en el mercado y así competir con las grandes marcas.

5. Segmento objetivo

El segmento a atender comprende a hombres y mujeres entre 18 y 74 años que viven en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, sumando un total de 17.448.960 habitantes.

Con respecto al nivel socioeconómico, se tomó en cuenta únicamente a aquellas personas que corresponden a un nivel ABC1, C2, y C3. Por lo que el segmento target se reduce a 6.364.616.

Dado a que en la Argentina aproximadamente el 40% de las personas sufren trastornos para conciliar el sueño¹¹, la estimación final de la demanda es de 2.545.846 personas¹².

Se considerarán a aquellas personas que sufran problemas para conciliar el sueño y que estén buscando una alternativa distinta a la pastilla. Hombres y mujeres con altos niveles de estrés, estilo de vida intenso y hábitos de sueño poco saludables¹³.

⁸ Ver anexo página 19 y 20

⁹ Ver anexo página 20 y 21

¹⁰ Ver anexo página 21 y 22

¹¹ Clarin. [En línea] *El 40% de los argentinos sufre trastornos para conciliar el sueño*. 24 de Febrero de 2016.

Disponible en <https://www.clarin.com/sociedad/argentinos-sufre-trastornos-conciliar-sueno_0_VkOMDJ8sl.html> [Consulta: 24 de Septiembre de 2017]

¹² Ver anexo página 37

¹³ Ver anexo página 36

6 .Ventaja competitiva

La ventaja competitiva actual de Elea es el know-how. El Laboratorio ha acumulado know how a lo largo de sus setenta y ocho años en el mercado farmacéutico, lo que le ha permitido mejorar y optimizar sus procesos y crecer en el campo de la investigación y desarrollo de medicamentos confiables para diversas especialidades médicas. En la actualidad, ocupa el tercer puesto en el mercado farmacéutico argentino respaldado por unidades de negocios con marcas líderes, proyectos propios de investigación y desarrollo y licencias de importantes Compañías Internacionales. Además, el laboratorio cuenta con modernas plantas de producción donde produce millones de unidades anuales y para garantizar la excelencia de los productos, la gerencia de Gestión de Calidad y Operaciones Técnicas cuenta con un equipo de profesionales en permanente formación que le permite cumplir con los más altos estándares y las normativas vigentes de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP).

Elea cuenta con una fuerte imagen de marca y en la industria farmacéutica argentina es un laboratorio muy reconocido tanto por sus aportes de investigaciones como por la calidad de sus productos, aunque tiene una mayor asociación al mercado femenino. En cuanto a la distribución, Elea siente seguridad al delegar a la empresa Disprofarma la distribución de medicamentos en la Argentina. Cabe destacar que es la distribuidora líder en la industria farmacéutica ya que alrededor de un 35% de los medicamentos que se distribuyen en el territorio nacional son llevados a cabo por esta empresa. El mercado farmacéutico argentino presenta barreras de entrada altas, principalmente dadas por los requerimientos de capital y permisos legales, y barreras de salida altas ya que se debería vender el negocio para poder recuperar el capital invertido.

En relación con el mercado, la oportunidad que el laboratorio Elea ha encontrado consiste en que los usuarios están buscando una alternativa diferente a la pastilla. Es decir, buscan tratar los problemas para conciliar el sueño con un producto que no sea una pastilla ya que se la asocia a un medicamento propiamente dicho. El Laboratorio considera que, mediante el lanzamiento de un chocolate con melatonina, podrá resolver esta problemática haciendo hincapié en el formato de presentación y en la condición de venta libre.

7. Planteo de Estrategias

Estrategia de Negocio o Genérica

La estrategia genérica que llevará a cabo el Laboratorio Elea es diferenciación ya que el producto a comercializar se dirigirá a todo el mercado bajo la condición de venta libre. Al no haber productos con cualidades distintivas en lo que respecta a medicamentos para solucionar la problemática del insomnio, Elea considera que el formato del “chocolate” es clave para diferenciarse además de crear una fuerte asociación entre producto y marca.

Estrategia Corporativa

Con el lanzamiento del nuevo producto, el Laboratorio llevará a cabo una estrategia corporativa de diversificación concéntrica o relacionada, debido a que busca incorporar un nuevo producto en un mercado en el cual no tiene mucha presencia. Es decir, con esta estrategia el Laboratorio quiere introducir en el mercado un nuevo producto altamente relacionado con el giro del negocio. Al mismo tiempo, Elea cuenta con la ventaja de tener una planta de producción propia y canales de comercialización que ya utiliza para la producción y distribución de los productos que comercializa en la actualidad.

Estrategia Competitiva

Con respecto a la estrategia competitiva, Elea optó por ser retador ya que tiene poca presencia en el mercado de pastillas para dormir de venta libre. Las alternativas que presenta actualmente el mercado son: Buenas Noches (Laboratorio Isa), Melatol (Laboratorio Elisium) y Armonil Noche (Laboratorio Teva).

Frente a esta situación, Elea implementará una política agresiva la cual consiste en atacar a estos tres competidores a través del formato de presentación. Cabe destacar que el Laboratorio Elea considera que el líder es el laboratorio Elisium debido a que su producto Melatol, además de tener varios formatos de presentación (cápsulas y comprimidos), es el que tiene mayor porcentaje de ventas aun teniendo mayor precio. Además, se considera que con la reciente adquisición del laboratorio Elisium por parte del laboratorio Roemmers, aumentará su credibilidad y presencia de marca.

Para este análisis se tomó como referencia las ventas que tuvo la Farmacia Prieto S.C.S ubicada en Quilmes, desde septiembre de 2016 a septiembre de 2017.¹⁴

Estrategia Funcional

El laboratorio trabajará con la longitud y la profundidad dentro de la línea "Venta libre". Dentro de esta línea se pueden encontrar múltiples productos (52) segmentados según su área terapéutica. El chocolate con melatonina se ubicará en el área "Terapia del Insomnio". En cuanto a la profundidad del producto, se presentará en una versión: Envase de 6 unidades.

8. Oportunidad detectada

En la actualidad, cada vez hay más personas que tienen problemas para conciliar el sueño ya sea por altos niveles de estrés o por el uso excesivo de nuevas tecnologías. Además, gran mayoría de las personas han optado por recurrir a otras alternativas que sean naturales. Es decir, buscan tratar el insomnio con productos que no sean médicos ya que consideran que generan dependencia física y psicológica sumado a que no se sienten cómodos con el formato de pastilla la cual asocian a un medicamento.

¹⁴ Ver anexo página 38

9. Solución

Frente a esta problemática, el Laboratorio Elea bajo la nueva marca “Chocomel”, plantea lanzar al mercado de medicamentos para dormir un producto que destrone los estándares de la pastilla. Consiste en un chocolate que contiene 3mg de melatonina con el cual busca innovar la forma de presentación de los medicamentos y poder solucionar la problemática del insomnio transitorio. Es decir, con el formato de chocolate, se quiere generar una imagen positiva del producto y así, poder captar la atención de las personas que no quieran recurrir a la pastilla.

Elea considera que este nuevo estilo de presentación será aceptado por la sociedad argentina la cual podrá encontrar el producto en las farmacias bajo condición de venta libre.

10. Objetivos del proyecto

El objetivo del proyecto es introducir al mercado argentino de medicamentos para dormir, un nuevo chocolate con melatonina haciendo hincapié en el nuevo formato de presentación y en el respaldo del laboratorio Elea.

Se

desea:

1. Alcanzar un 10% de las ventas del mercado de comprimidos para conciliar el sueño (bajo la condición de venta libre) en el transcurso del primer y segundo año desde la fecha de lanzamiento.
2. Penetrar el 40% de los canales de distribución en C.A.B.A Y G.B.A en el período de 24 meses desde la fecha de lanzamiento.
3. Lograr un nivel de recompra de 4 unidades por mes de los clientes en los primeros 12 meses.

PARTE II - PLAN DE MARKETING

11. Investigación Cualitativa

11.1 Introducción¹⁵

En primera instancia, se realizó una investigación de mercados de tipo cualitativa utilizando el método entrevista en profundidad.

Por un lado, se recogió información mediante entrevistas individuales a 2 expertos los cuales fueron seleccionados de forma selectiva y por conveniencia. Se entrevistó a un técnico químico y a una dueña de una farmacia con el objetivo de comprender los efectos y reacciones que genera la hormona natural inductora del sueño llamada “Melatonina” al mezclarse con el chocolate y de conocer las distintas alternativas que se ofrecen en la actualidad para poder conciliar el sueño¹⁶.

Por otro lado, se recolectó información a través de entrevistas individuales a 3 heavy users los cuales fueron seleccionados de forma selectiva y por conveniencia. Se entrevistó a 3 personas que tienen problemas para conciliar el sueño con la finalidad de indagar las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes que tiene cada una de ellas acerca del tema.¹⁷

Se consideró como segmento a personas de entre 18 a 74 años que tengan problemas para conciliar el sueño de manera habitual o esporádica. Se trabajó analizando las preferencias de los posibles compradores.

11.2 Resultados Obtenidos

En base a las entrevistas realizadas, se observaron varias similitudes entre las opiniones, actitudes e intenciones de los entrevistados.

Las entrevistas a expertos arrojan resultados positivos ya que ambos coincidieron en que la melatonina no tiene contraindicaciones salvo que seas alérgico o que se use dosis inapropiadas. Además, indicaron que un producto con 3Mg de melatonina no genera ningún tipo de adicción y no necesita prescripción médica, con lo cual es apto para venta libre. Cabe destacar que los 2 expertos indicaron que la mezcla de la melatonina con el chocolate no provoca ninguna alteración en el producto ni tampoco en el efecto que genera. Coincidieron en que el efecto de la melatonina se sumaría al efecto que genera la carga de Triptofano (químico que induce al sueño) que contiene el chocolate, lo cual aumentaría el efecto de inducción al sueño.

En cuanto a las entrevistas a heavy users, se pueden encontrar coincidencias en lo que respecta al lugar de compra ya que todos los entrevistados han indicado que se dirigen a

¹⁵ **Ver anexo página 38**

¹⁶ **Ver anexo página 42**

¹⁷ **Ver anexo página 45**

las farmacias para comprar sus habituales productos o medicamentos que utilizan para combatir la problemática del sueño. Al indagar sobre el formato de presentación que tienen los productos para conciliar el sueño, se obtuvo como resultado que un formato distinto sería más atractivo debido a que el formato pastilla se asocia a un medicamento. Por consiguiente, coincidieron en que le generaría confianza consumir el medicamento dentro de un chocolate ya que tiene una presentación más amigable y agradable. Un dato a considerar es que los entrevistados estarían dispuestos a comprar el chocolate con melatonina siempre y cuando no supere el precio de los productos que habitualmente consumen. Cabe destacar que ninguno de los entrevistados asociaría un chocolate con melatonina con una golosina¹⁸.

11.3 Conclusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas con los expertos, se observó que la producción de un chocolate con 3mg de melatonina es factible. Esto se debe a que los expertos han indicado que la melatonina no presenta contraindicaciones por ser una hormona natural inductora del sueño y que la mezcla de la misma con el chocolate no genera alteraciones en el efecto buscado. Además, si el producto contiene 3mg de melatonina no genera ningún tipo de adicción y es apto para venta libre.

Por otro lado, mediante la información recabada de las entrevistas en profundidad a heavy users, se observó que los 3 entrevistados estarían dispuestos a consumir un chocolate con melatonina. También, indicaron que les generaría confianza consumir un medicamento dentro de un chocolate y que éste formato de presentación sería más agradable o amigable. Cabe destacar que se dirigen a la farmacia para realizar la compra y que no asociaría al chocolate con melatonina con una golosina. En cuanto a la disposición a pagar de los entrevistados, se observó que pagarían lo mismo que lo que pagan habitualmente por sus productos lo cual es un dato importante a considerar a la hora de definir el precio del nuevo producto.

En conclusión, los consumidores potenciales expresaron intención de compra frente a un producto que tenga estas características y los expertos consideran que un chocolate con melatonina sería un producto atractivo sumado a que la mezcla de ambos ingredientes genera un efecto inductor del sueño de mayor medida.

¹⁸ Ver anexo página 48

12. Investigación Cuantitativa

12.1 Introducción¹⁹

Para determinar si era viable o no la idea de lanzar al mercado un chocolate con melatonina para personas con dificultad para conciliar el sueño, se requirió conocer en profundidad al mercado existente. Para esto, se realizó una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad mediante la cual se logró conocer las preferencias, hábitos, opiniones y gustos de los consumidores potenciales. Al analizar estas variables se recomendó continuar con el objetivo de lanzar el nuevo producto ya mencionado. En consecuencia, se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas²⁰, utilizando cuestionarios online. Se obtuvieron 512 encuestas utilizando la plataforma Google Forms. De las 512 personas que respondieron la encuesta, 393 indicaron que tienen dificultad para conciliar el sueño. Estas 393 encuestas se consideran efectivas y fueron la base para determinar el segmento objetivo, el comportamiento del consumidor y las decisiones de marketing mix. En esta ocasión, se realizó una investigación concluyente para estudiar específicamente al mercado meta de personas con dificultad para conciliar el sueño.

12.2 Resultados Obtenidos

En líneas generales, en la encuesta han participado 512 personas de las cuales un 66% son de género femenino y un 34% de género masculino. Se obtuvo una muestra principalmente conformada por hombres y mujeres de entre 18 a 30 años, pero igualmente se obtuvieron datos relevantes de los segmentos 31 a 50 años y 51 a 70 años. La mayoría de los encuestados residen en CABA y tiene un nivel universitario incompleto. Cabe destacar que un 45% del total de los encuestados son empleados bajo relación de dependencia.

Haciendo foco en la problemática del sueño, un 77% de los 512 encuestados ha indicado que sufre de manera habitual o esporádica de problemas para conciliar el sueño con lo cual 393 respuestas se consideran efectivas y serán utilizadas para analizar las características, preferencias, actitudes e intenciones de los consumidores potenciales. Por el contrario, un 23% ha indicado que no tiene dificultades para conciliar el sueño. Un dato relevante es que, de las 393 personas con dificultad para dormir, solo un 12% consume algún producto para solucionar la problemática mientras que un 88% opta por no consumir ningún producto principalmente porque no lo consideran necesario, no quieren ingerir una pastilla ni tampoco generar dependencia. El Melatol y el Armonil son las marcas de comprimidos de venta libre que conocen la mayoría de los encuestados a pesar de que un 60% de los mismos ha indicado que no conoce ninguna. Esto refleja que la mayoría de los consumidores potenciales desconocen el mercado de pastillas para dormir de venta libre.

¹⁹ Ver anexo página 49

²⁰ Ver anexo página 57

De las 393 personas, un 88% ha indicado que no tiene problemas a la hora de consumir un medicamento en forma de pastilla mientras que un 12% lo tiene y principalmente porque no pueden tragar la pastilla. También, la asocian a un medicamento y tienen miedo a que genere dependencia. A pesar de esto, un 20% ha indicado que le parecería atractivo otra presentación que no sea en comprimido y a un 60% le es indiferente el formato de presentación que tenga el producto.

En cuanto a la intención de compra, un 45 % de los 393 encuestados ha determinado que tendrían intenciones de comprar un chocolate con melatonina, indicando que las principales ventajas que tendría serían el modo de ingesta, el sabor y lo natural. Con respecto al chocolate, un 90% ha indicado que sería más agradable o amigable que la pastilla. Las opiniones acerca del laboratorio Elea arrojan un resultado positivo ya que un 53 % de las 393 respuestas efectivas ha indicado que lo conoce y le genera confianza. Solamente el 1% ha indicado que lo conoce y no le genera confianza y un 46 % no lo conoce.

La gran mayoría de los consumidores potenciales ha indicado que el envase tendría que tener 6 unidades y por 1 (un) chocolate con melatonina estarían dispuestos a pagar entre \$10 y \$15 pesos por un chocolate con melatonina.

Haciendo referencia a las 48 personas que optan por consumir algún producto, un 60% lo consume por recomendación del médico lo cual refleja que, éste último, es quien “decide” la compra de la mayoría de los consumidores potenciales debido a que es en quien encuentran el respaldo y la confianza necesaria para informarse acerca de la problemática. Igualmente, un 15 % refleja un comportamiento diferente ya que decide automedicarse y los restantes tienen en cuenta las recomendaciones de la familia, amigos y farmacéutico. Con respecto a los productos que utilizan para conciliar el sueño, un 60% ha indicado que consume comprimidos bajo prescripción médica y un 27% comprimidos bajo venta libre. Solo un 10% indicó que suele consumir habitualmente o esporádicamente Tés relajantes. Dentro de las razones por las cuales consumen algún producto, se destacan la calidad y el rendimiento del producto y la recomendación del médico debido a que los encuestados han indicado que son los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de decidir la compra. La gran mayoría de los consumidores potenciales han mostrado un comportamiento de compra que se caracteriza por realizar la compra de estos productos en las farmacias y de manera mensual.

12.3 Conclusión y Recomendaciones

En conclusión, se han obtenido 512 encuestas de hombres y mujeres que pertenecen al segmento de entre 18 a 74 años y que residen en CABA y Buenos Aires. De estas, 393 lograron ser efectivas ya que presentan problemas para conciliar el sueño e información relevante acerca del consumo de productos, recomendaciones recibidas, lugares de compra, opiniones acerca del nuevo producto e intenciones de compra hacia el mismo.

En base al análisis de gráficos²¹ y a los resultados obtenidos, se puede determinar que la investigación cualitativa ha sido útil ya que se obtuvo la información necesaria para la determinación del segmento de negocio atractivo y para conocer y comprender el comportamiento de compra y consumo de los consumidores potenciales.

Con lo cual, se recomienda el lanzamiento del chocolate con melatonina ya que las hipótesis han sido comprobadas por lo que, el planteo de esta investigación se realizó de manera correcta y se ha podido demostrar que los objetivos planteados en la misma son alcanzables.

Gracias a los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y de la investigación cuantitativa, se concluye que tanto el problema de marketing como el problema de investigación se pueden abarcar por medio del análisis de las características, preferencias, opiniones, aspectos demográficos y de estilo de vida que han proporcionado los consumidores potenciales para definir el marketing mix del nuevo producto.

13. Segmento de Negocio Atractivo

Luego de llevar a cabo la investigación correspondiente, se lograron conocer y comprender características más específicas del segmento para poder desarrollar y hacer foco en las estrategias de marketing mix. Además, luego del análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se definió con mayor precisión el segmento de negocio atractivo al cual se dirige el nuevo producto. Como dijimos anteriormente, el segmento al que estará dirigido el nuevo “Chocolate con Melatonina” de Elea está compuesto por hombres y mujeres de 18 a 74 años, que tengan un nivel socioeconómico medio (C3), medio-alto (C2) o alto (ABC1). Además, los miembros de este segmento son habitantes tanto de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como del Gran Buenos Aires. Una de las características más importantes de las personas que lo conforman es que sufren de problemas para conciliar el sueño de manera habitual o esporádica. Con esto, se procedió a realizar la cascada de la demanda la cual arroja un total estimado de 2.545.846 personas.

Para la estimación de la demanda potencial, se realizaron ajustes por intención de compra (17,82%), por distribución (70%) y por innovación (16%). Se estima un mercado de 50.811 personas.²²

²¹ Ver anexo página 53

²² Ver anexo página 61

14. Comportamiento de compra y consumo

Con el objetivo de comprender en mayor profundidad el segmento de negocio objetivo que se pretende conquistar, se han determinado los usos, modos y conductas de compra que tienen los consumidores potenciales que conforman dicho segmento. Por medio del lanzamiento del chocolate con melatonina, se busca captar la atención de un segmento conformado por hombres y mujeres de entre 18 a 74 años que tengan dificultad para conciliar el sueño y que residan en CABA y Buenos Aires. En primer lugar, los consumidores potenciales que conforman este segmento suelen tener habitualmente o esporádicamente problemas para conciliar el sueño y para enfrentar esta problemática recurren a escuchar las recomendaciones de su médico personal. Es decir, permiten que sean los médicos quienes decidan qué productos inductores del sueño deben consumir para poder solucionar el trastorno del sueño ya que consideran que tienen el conocimiento y la experiencia necesaria para realizar una recomendación correcta. Por otro lado, algunos consumidores potenciales deciden automedicarse lo cual refleja que su decisión de compra se basa en los análisis, juicios, comparaciones y conclusiones que haga entre los diferentes productos inductores del sueño que ofrece el mercado. Dentro de los productos que utilizan para solucionar la problemática del sueño, se destacan las pastillas bajo prescripción médica, las pastillas de venta libre y los tés relajantes.

En segundo lugar, para comprar dichos productos, los consumidores potenciales suelen dirigirse a la farmacia debido a que, a niveles generales, son las únicas que ofrecen pastillas para conciliar el sueño ya sean bajo prescripción médica o de venta libre. Esto refleja que las farmacias son el lugar donde las personas que conforman este segmento encuentran sus productos habituales y a un precio aceptable o razonable. Por otro lado, los tés relajantes suelen comprarse en los supermercados o dietéticas, aunque también se pueden encontrar en las farmacias. La gran mayoría realiza la compra de manera mensual. Al ser un producto que se utiliza para poder descansar de manera placentera, las personas suelen consumirlo en sus hogares, específicamente, después de comer o unas horas antes de irse a dormir con el objetivo de que genere el efecto de inducción al sueño.

En conclusión, las investigaciones de mercado realizadas previamente han arrojado indicios de características, usos, costumbres, modos y conductas de compra que tienen los consumidores potenciales. Esto sirvió para determinar de manera correcta el comportamiento de compra y consumo de las personas que conforman el segmento de negocio atractivo al cual se busca conquistar por medio del lanzamiento de un chocolate con melatonina respaldado por el laboratorio Elea.

15. Estrategia de posicionamiento

En cuanto a la estrategia de posicionamiento, el laboratorio Elea buscará con el lanzamiento del Chocolate con Melatonina un posicionamiento basado en las características del producto. Este atributo se basa en la forma de presentación y, puesto que no hay algo

similar en el mercado, Elea considera que tendrá un gran impacto positivo avalado por la calidad y confianza que logró reflejar el laboratorio a lo largo de todos estos años. Elea quiere lograr que el producto ocupe un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor para lo cual hará hincapié en el formato de presentación, en la condición de venta libre y en la credibilidad que aporta el respaldo de marca.

Para definir el posicionamiento se realizó una comparación del Laboratorio Elea con los players más importantes del mercado, los cuales son: Ivax-Teva, Elisium-Roemmers e Isa. Además, estos 3 laboratorios cuentan con un producto cuyo principal fármaco es la Melatonina.

En el primer mapa de posicionamiento se refleja la situación actual de Elea respecto a los otros laboratorios y en el otro, el posicionamiento deseado por la empresa al lanzar el nuevo producto.²³

16. Planteo de Insight

Luego de realizar una indagación en profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor potencial, se decidió realizar un planteo de insights el cual será la base para determinar la estrategia de negocio.

De los Heavy Users seleccionados para las entrevistas todos sufrían de problemas para conciliar el sueño. Las tres personas seleccionadas formaban parte de los tres tipos de segmento, la primera representaba el segmento de 31 a 50 años, la segunda el segmento de 18 a 30 años y finalmente la tercer mujer a la que se le realizó la entrevista representaba la sección de 51 a 74 años.

Los insights o emergentes obtenidos de las tres entrevistas en profundidad realizadas en la investigación cualitativa fueron catalogados de acuerdo a el lugar de compra, formato de pastilla, formato de chocolate y asociación del nuevo producto con una golosina.²⁴

Acerca del lugar de compra, el consumidor potencial refleja preferencia por realizar la compra de sus productos para conciliar el sueño en las farmacias, debido a que en éstas encuentra confianza y seguridad en la oferta de productos que presenta cada una de ellas. Esto demuestra que, el nuevo producto debe comercializarse únicamente en grandes farmacias o cadenas de farmacias que le otorguen calidad y confianza al producto sumado al respaldo que tiene del Laboratorio Elea. Por medio de las farmacias se busca generar una opinión pública positiva tanto de la marca como del producto.

Respecto al formato de pastilla, se ha encontrado que los entrevistados preferirían otro formato de presentación ya que asocian a la pastilla a un medicamento. Además, uno de los

²³ Ver anexo página 63

²⁴ Ver anexo página 48 y 49

entrevistados reflejó su preocupación por tomar múltiples pastillas diarias. En otras palabras, el consumidor potencial expresa cierto disgusto e incomodidad a la hora de consumir una pastilla para conciliar el sueño debido a que asocia a este formato de presentación a un tratamiento de cualquier tipo de enfermedad o problema psiquiátrico.

Por el contrario, el formato de chocolate tuvo respuestas positivas ya que los encuestados lo encuentran como un formato más amigable y agradable en comparación al formato de la pastilla. A pesar de esto, todos los entrevistados han coincidido en que, antes de realizar la compra del nuevo producto, se dirigirán a su médico para consultar la fiabilidad del mismo. Esto refleja que el nuevo producto debe tener una opinión favorable de parte de los médicos y que la estrategia de comunicación debe hacer hincapié en el nuevo formato de presentación definiéndolo como más amigable y agradable.

El insight que se recolectó al preguntar si asociaban al nuevo producto a una golosina, fue que la totalidad de los entrevistados indicó que no lo asociaría con una golosina ya que, consideraron que, al tener melatonina dentro de los ingredientes, dejaría de ser una golosina para transformarse en un medicamento inductor del sueño bajo el formato de presentación de un chocolate. Esto indica que los consumidores potenciales poseen un conocimiento previo acerca de los efectos que genera la melatonina por lo que, asocian al nuevo producto a una nueva solución para conciliar el sueño y no a una golosina.

En cuanto a las entrevistas en profundidad a los expertos, se encontraron los siguientes insights ya que ambos coincidieron en que:

- La melatonina no tiene contraindicaciones ya que es una hormona natural siempre y cuando la persona no sea alérgica a la misma y se utilice en las dosis adecuadas.
- La mezcla de la melatonina con el chocolate no genera ninguna alteración en el producto ni en el efecto, sino que lo aumentaría debido a la pequeña carga de triptófano que contiene el chocolate.
- Un producto inductor del sueño compuesto por 3mg de melatonina no genera ningún tipo de adicción y no necesita prescripción médica, con lo cual es apto para la venta libre.

17. Marketing mix

17.1 PRODUCTO

Consiste en un chocolate con melatonina el cual contiene 3g de chocolate semi amargo apto para la producción de medicamentos y 3mg de melatonina de alta calidad. Gracias al nuevo formato, los consumidores pueden disfrutar de un chocolate que se distingue por la intensidad y personalidad en el gusto y al mismo tiempo, tener un efecto inductor de sueño. Cabe destacar que la mezcla del Chocolate con la Melatonina no opaca ni altera el gusto

y/o efecto del nuevo producto.²⁵

Sus principales ventajas competitivas son el formato innovador e inexistente en el mercado y el respaldo del laboratorio Elea. Este nuevo formato de presentación basado en un chocolate y el respaldo de Elea hacia el nuevo producto, buscan generar una imagen positiva del producto y así, poder captar la atención de las personas que no quieran recurrir a la pastilla. A estas 2 ventajas se le suma el sabor del chocolate y la condición de venta libre.

El nuevo producto se ofrecerá en un envase de 6 unidades para que el consumidor tenga la posibilidad de disponer la cantidad de dosis suficientes para la semana. A su vez, cada chocolate con melatonina estará envuelto en papel aluminio ya que es una material muy manejable que se adapta a la forma del chocolate, no permite que pase la luz ni la humedad y mantiene en su interior el aroma del alimento.



El nombre de marca utilizado para el nuevo producto es “Chocomel” el cual surge de la mezcla de los dos nombres de los ingredientes que lo componen: Chocolate + Melatonina = Chocomel. Esta nueva marca tendrá el respaldo del Laboratorio Elea con el objetivo de darle mayor confianza y credibilidad al nuevo producto.

A su vez, el isologo de la marca se presenta en azul oxford con el objetivo de inspirar y transmitir tranquilidad, calma, relajación y ayuda al descanso. Además, el packaging presenta una gama de colores similares al azul en conjunto con el color blanco para generar el efecto descrito anteriormente y debido a que son los colores que se suelen utilizarse en la industria farmacéutica.

CHOCOMEL

²⁵ Ver anexo página 64

17.2 PRECIO

Para fijar el precio del Chocomel se utilizó el método Producto Plus (costo+margen), estableciendo un precio de acuerdo con el costo de producción y el margen deseado, teniendo en cuenta también los márgenes de las droguerías y farmacias. Se eligió este método debido a que se busca garantizar un margen de rentabilidad que permita recuperar la inversión inicial, y al mismo tiempo, generar ganancias para los intermediarios de la cadena de distribución.

Con respecto al costo de producción del nuevo producto, se realizó una tabla la cual refleja los costos por unidad (\$1,32), por envase (\$7,92) y por lote de 50.000 unidades (\$395.935,80).²⁶

En la industria farmacéutica intervienen las droguerías como primer intermediario y las farmacias como segundo intermediario. En este caso, las droguerías reciben un margen de 60% mientras que las farmacias reciben un margen de 30%.

LABORATORIO ELEA	
CMV	\$7,92
MARGEN CHOCOMEL	110%
PRECIO NETO	\$16,63
MARGEN DROGUERÍA	60%
MARGEN FARMACIA	30%
PRECIO SUGERIDO	\$34,59

17.3 PLAZA

Chocomel se comercializará de forma selectiva ya que se podrá encontrar únicamente en farmacias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires.

Se utilizará un canal de distribución indirecto largo que se encuentra compuesto por: Laboratorio Elea - Droguerías - Farmacias - Consumidor final. Las droguerías cumplen el rol de distribuidoras y las farmacias se ocupan de la venta al consumidor final.²⁷

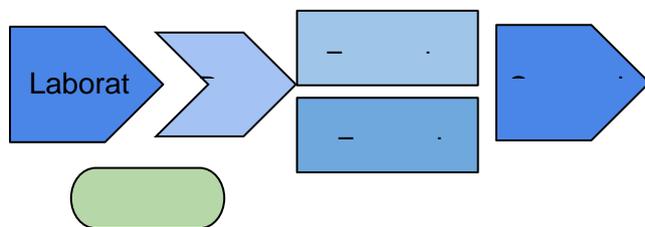
En cuanto a la distribución física, el laboratorio Elea confía la distribución de sus

²⁶ Ver anexo página 71

²⁷ Ver anexo página 73

medicamentos a Disprofarma. En la actualidad, esta empresa es la distribuidora de medicamentos más grande de la Argentina, líder en su sector, y brinda soluciones integrales para el laboratorio Elea en materia de almacenamiento, venta, facturación, distribución y cobranza, permitiéndole a este, enfocarse en lo central de su negocio.

Disprofarma permite tener una cadena de suministro eficiente pudiendo cubrir la totalidad de los puntos de venta de C.A.B.A y G.B.A. Además, se encarga del traslado de los productos desde la planta hacia el centro de distribución como así también a las droguerías.²⁸



17.4 PUBLICIDAD (Comunicaciones Integradas de Marketing)

La estrategia de comunicación pensada para el nuevo producto hará hincapié en el know how del Laboratorio Elea y en la diferenciación del Chocomel por medio de su innovador formato de presentación. El mensaje central “¿Te cansaste de las pastillas para dormir?” trata de involucrar al consumidor con la publicidad haciéndolo participe de la misma. El mensaje hace referencia al disgusto/cansancio que tienen las personas a la hora de tomar un medicamento en formato pastilla para poder conciliar el sueño, para luego presentar el nuevo producto con su formato de presentación chocolate como una nueva alternativa para solucionar la problemática del sueño.²⁹

En el primer año se buscará crear conciencia del nuevo producto, informar acerca de los beneficios del mismo y generar una imagen positiva tanto del nuevo producto como de la marca Chocomel haciendo referencia al aval del laboratorio Elea. Todas las actividades de comunicación serán en principio, informativas y educativas. En los años siguientes se irá trabajando con la persuasión y recordación del producto y marca.

Se realizará un plan de comunicaciones integradas de marketing el cual incluye la mejor combinación de medios de comunicación para alcanzar e impactar al segmento meta, en el momento correcto, con un mensaje preciso, de la forma mas efectiva y eficiente. Se tratará

²⁸ Ver anexo página 74

²⁹ Ver anexo página 76

captar a consumidores de la competencia para poder ganar participación en el mercado.³⁰

El programa de comunicaciones integradas de marketing incluye publicidad en televisión, radio, diarios, revistas, gráficas en vía pública (calles y subtes), redes sociales y por último material P.O.P en los puntos de venta.

→ Televisión y Radio

Se eligió la televisión como uno de los medios más importantes ya que presenta características audiovisuales y un alcance masivo que genera un gran impacto visual. La publicidad tendrá una duración de 10 segundos y se llevará a cabo en los programas “Bendita TV” y “Animales Sueltos”.

Las radios 103.7, 97.5 y 94.3 son las estaciones elegidas para transmitir un spot publicitario del nuevo producto. Se eligen estas estaciones de radio debido a su gran popularidad en el segmento objetivo y a su bajo costo en relación a los otros medios.

→ Vía Pública

Se consideró publicitar en el subte y en la calle. Se contratará a la empresa Grupo Vía para implementar publicidad estática de “Chocomel” en las diferentes bocas de acceso líneas de subte (A, B, C, D, E).

La ventaja de este medio es la rápida captación de la atención haciendo más efectiva la llegada del mensaje al segmento. Además, el subte es un medios de transporte por excelencia de la Ciudad de Buenos Aires con un elevado tránsito de personas de diferentes edades.

Por otro lado, la calle es un medio muy efectivo para el segmento ya que lo conforman personas que se desplazan gran parte del día para ir a trabajar. Pasan poco tiempo en su casa y frecuentan distintas calles a lo largo de todo el día por lo que captan los mensajes que ven en las mismas.

→ Diarios y Revistas

El nuevo producto se podrá ver en el diario Clarín los días Domingo. Se eligió este diario debido a que tiene un gran alcance geográfico en C.A.B.A. y G.B.A y es el diario que habitualmente lee o consume el segmento meta.

En cuanto a las revistas, se considera establecer publicidad estática con color en las contratapas de “Pronto”, “Gente” y “Revista LN+”. Las primeras 2 revistas ayudarán a recordar la marca en los meses de Diciembre, Enero y Febrero, meses en los cuales el segmento meta suele consumir estas revistas durante sus vacaciones. La revista LN+ es un complemento del diario “La Nación” y tiene una buena imagen dada por los temas que se hablan en la misma. Además se publicitara en las revistas digitales de diferentes Droguerías, siendo estas, “Drogueria del Sud”, “Monroe Americana” y “Suizo Americana”.

→ Redes Sociales

El laboratorio Elea cuenta en la actualidad con una página web oficial y otra en Facebook, las mismas son administradas por el asistente del Brand Manager. En base a esto, se incorporará a ellas Chocomel, en donde se pretende que los consumidores puedan informarse de los beneficios que aporta su consumo, como también de sus atributos diferenciadores. Además, podrán ver la publicidad que se pasará en la

³⁰ Ver anexo página 78

televisión pero de formato online. Por otro lado, se realizará una campaña de Google Adwords-Red de Display con el objetivo de ser la primer referencia que aparece en el buscador universal Google a la hora de buscar productos para conciliar el sueño o alternativas para combatir el insomnio.

→ Material P.O.P

Se brindará material POP a todos los puntos de venta para que el producto se destaque y se identifique con claridad frente a la competencia y llame la atención del segmento objetivo.

Se utilizará esta herramienta para incrementar/reforzar la imagen de marca, aumentar su recordación.

En las farmacias de C.A.B.A. y G.B.A. se ubicaran cenefas, colgantes doble faz y stoppers con el objetivo de fomentar la compra del producto y la compra por impulso. Cabe destacar que dentro de los productos para conciliar el sueño que ofrecen las farmacias, como por ejemplo “Buenas Noches”y “Melatol”, ninguno de ellos presenta material P.O.P.

Para controlar el buen manejo y cumplimiento del material POP, el laboratorio Elea destina por año \$200.000 a servicios de Mystery Shopper. En este caso, se pedirá a la empresa que terceriza este servicio que envíe análisis y conclusiones acerca del manejo del material POP de “Chocomel” en las farmacias de C.A.B.A. y G.B.A con el objetivo de asegurar una buena exhibición para el consumidor final.

18. Estrategia de marca

Este producto desarrollara una estrategia de marca múltiple con el aval del Laboratorio Elea, ya que el laboratorio decide incursionar con un nuevo nombre o marca de producto, utilizando solamente de respaldo al Laboratorio Elea. Siendo este aval un sustento bien posicionado y de conocimiento popular, desarrollará un nuevo producto, con una nueva marca, para un mercado conformado por personas con problemas para conciliar el sueño. Por lo tanto esta nueva marca, Chocomel, estará integrada al área de “Venta libre”.

El isologo de la marca estará en azul oxford (azul oscuro con tono grisáceo), se eligió este color ya que genera tranquilidad, calma las mentes, aporta relajación y ayuda al descanso. Esto es lo que se quiere lograr en los consumidores del producto, es decir, que se sientan seguros a la hora de consumirlo y hacer referencia a lo que se quiere lograr, inducir al sueño. Además, se definió el nombre del producto como una mezcla de los dos nombres de los ingredientes que lo componen: Chocolate + Melatonina = Chocomel

Utilizaremos para el producto en cuestión este isologo:



CHOCOMEL

MENSAJE

El mensaje impreso estará basado en imágenes que representen al segmento tanto cuando tienen problemas para dormir, como cuando pueden dormir plácidamente.

19. Brief de publicidad

- Problema/Objetivo

El objetivo de la publicidad de “Chocomel” es informar a los consumidores potenciales sobre el nuevo producto para que estos lo conozcan y que posteriormente lo compren/prueben. Además, se busca persuadir para crear preferencia de marca.

- Producto

El nuevo producto a lanzar por el Laboratorio Elea es un chocolate que contiene 3mg de melatonina. Con este producto se busca poder solucionar la problemática del insomnio transitorio e innovar en el formato de presentación de los medicamentos tradicionales, generando una imagen agradable y captando la atención de las personas que no quieran recurrir a una pastilla.

- Posicionamiento

En cuanto a la estrategia de posicionamiento, el laboratorio Elea buscará con el lanzamiento de Chocomel un posicionamiento basado en las características del producto. Este atributo se basa en la forma de presentación y debido a que no hay algo similar en el mercado

Elea quiere lograr que el producto ocupe un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor para lo cual hará hincapié en el formato de presentación, en la condición de venta libre y en la credibilidad que aporta el respaldo de marca.

- Consumidor

“Chocomel” se dirigirá a un target de hombres y mujeres de entre 18 a 74 años, que tengan problemas para conciliar el sueño, con un nivel socioeconómico ABC1, C2 y C3 y que residan en CABA y/o Buenos Aires. Este target suele llevar un estilo de vida intenso el cual genera insuficiencia crónica de sueño nocturno. Generalmente, son personas que trabajan en su casa por la noche lo cual dificulta la relajación o que trabajan por turnos (horas irregulares) generando confusión en el reloj biológico. Además, se caracterizan por dormir siestas o por levantarse más tarde de lo habitual para compensar las horas de sueño perdidas lo que puede dificultar la conciliación del sueño por la noche. Tienen un estilo de vida y hábitos de sueño poco saludables lo cual, en la actualidad, es la principal causa de insomnio.

- *Promesa*

Con la promesa Elea busca que las personas que consuman Chocomel, disfruten de algo rico pero que a su vez los ayude a relajarse para poder conciliar el sueño, sin tener que tomar/tragar una pastilla

- *Apoyo de la promesa*

La promesa se apoyará principalmente en las propiedades de la melatonina y en el agradable sabor del chocolate.

- *Tono de la comunicación*

Según el contenido, el tono de la comunicación será informativo, es decir, se transmitirá la información sobre el nuevo producto. Por otro lado, la comunicación será reflexiva y expositiva. Se mostrarán los beneficios y ventajas que tiene el producto.

- *Estrategia de medios*

El Laboratorio busca publicar esta publicidad en distintos medios, tales como, web, radio, televisión y gráficas.

20. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

Para analizar la factibilidad económica-financiera del proyecto, se analizaron los indicadores más relevante tales como VAN, TIR, Punto de equilibrio y Payback los cuales arrojan resultados positivos que respaldan la viabilidad de llevar a cabo el proyecto independientemente del escenario que se presente, sea el esperado, optimista o pesimista.

En primer lugar, los resultados positivos del Laboratorio Elea en el año 2016 permiten a la compañía contar con excedente para invertir en el proyecto de negocio. REFERENCIAS ANEXO

En segundo lugar, la relación entre el valor presente de los futuros ingresos y la inversión inicial para llevar a cabo el proyecto, arroja un VAN del \$42.792.656,97 sustentando la viabilidad de llevar a cabo el proyecto por presentar valores superiores a cero y una TIR de 87%. REFERENCIAS AL ANEXO

En lo que respecta a la rentabilidad del proyecto únicamente es negativa en el año 1, revirtiéndose y haciéndose positiva en los cuatro años restantes del mismo.

Finalmente, el plazo de recupero de la inversión inicial de \$8.738.146,16 del proyecto es de 2 años y 3 meses. Se considera que es un período aceptable de regeneración de fondos, teniendo en cuenta la magnitud del proyecto realizado.

20.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

Intención de compra	Porcentaje	Ponderación	Valor ponderado	Método de cascada - Estimación del Segmento Objetivo	Cantidad de Personas
Definitivamente lo compraría	9.6%	80%	7,68%	Población argentina	39.142.023
Posiblemente lo compraría	33.8%	30%	10,14%	Población CABA+GBA (51,13%)	20.016.024
Total			17,82%	Edad (18 a 74) (87,17%)	17.448.960
				Ingreso (ABC1,C2,C3) (36,47%)	6.364.616
				Intención de compra (17,82%)	1.134.174

Frecuencia de compra mensual	4 unidades
-------------------------------------	------------

Meses	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Q	4.536.696	4.536.696	4.536.696	4.536.696	4.536.696	4.536.696	4.536.696	4.536.696	4.536.696	4.536.696	4.536.696	4.536.696
Innovación	20%	25%	27%	29%	35%	40%	42%	45%	45%	47%	47%	47%
Distribución	35%	35%	35%	35%	35%	35%	37%	37%	37%	37%	37%	37%
Conciencia	30%	30%	30%	30%	35%	35%	35%	35%	40%	40%	40%	42%
Total Q unidades	95.271	119.088	128.615	138.142	194.511	222.298	246.751	264.376	302.144	315.573	315.573	331.351
Facturación	1.584.350	1.990.438	2.138.873	2.297.308	3.234.715	3.899.817	4.103.467	4.396.572	5.024.854	5.247.972	5.247.972	5.510.370

Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
54.440.352	54.440.352	54.440.352	54.440.352	54.440.352
47%	52%	57%	62%	67%
37%	39%	41%	43%	45%
42%	50%	55%	60%	65%
2.673.693	5.520.252	6.997.491	8.708.279	10.688.948
44.463.510	91.801.786	116.368.269	144.818.675	177.424.605

Q
Innovación
Distribución
Conciencia
Total Q unidades
Facturación

Precio	\$16.83
Costo	\$7.92
Ingresos año 1	44.463.610
CMV año 1	21.175.646
Utilidad año 1	23.287.964

Precio	\$16.83
Costo	\$7.92
Ingresos año 2	91.801.786
CMV año 2	43.720.393
Utilidad año 2	48.081.392

Precio	\$16.83
Costo	\$7.92
Ingresos año 3	116.368.269
CMV año 3	55.420.126
Utilidad año 3	60.948.144

Precio	\$16.83
Costo	\$7.92
Ingresos año 4	144.818.075
CMV año 4	88.969.567
Utilidad año 4	75.849.108

Precio	\$16.83
Costo	\$7.92
Ingresos año 5	177.424.605
CMV año 5	84.498.068
Utilidad año 5	92.926.537

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	TOTAL
Facturación Bruta	\$1.584.350,34	\$1.980.437,93	\$2.138.872,96	\$2.297.308,00	\$3.234.715,29	\$3.696.817,47	\$4.103.467,39	\$4.396.572,20	\$5.024.653,95	\$5.247.971,90	\$5.247.971,90	\$5.510.370,50	\$54.440.352,00
CMV	-\$754.543,28	-\$943.179,10	-\$1.018.633,43	-\$1.094.087,75	-\$1.540.525,86	-\$1.760.600,98	-\$1.954.267,09	-\$2.093.857,60	-\$2.392.980,11	-\$2.499.334,78	-\$2.499.334,78	-\$2.624.301,52	-\$21.175.646,30
Margen Bruto	\$2.338.893,62	\$2.923.617,03	\$3.157.506,39	\$3.391.395,75	\$4.775.241,15	\$5.457.418,45	\$6.057.734,48	\$6.490.429,80	\$7.417.634,06	\$7.747.306,69	\$7.747.306,69	\$8.134.672,02	\$75.615.998,30
Gastos de Comercialización	-\$1.024.760,00	-\$1.024.760,00	-\$937.260,00	-\$868.260,00	-\$937.260,00	-\$418.260,00	-\$28.260,00	-\$23.190,00	-\$23.190,00	-\$23.190,00	-\$23.190,00	-\$23.190,00	-\$5.354.770,00
Gastos de Administración	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$562.110,00	-\$6.745.320,00
Gastos Varios	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$45.187,50	-\$542.250,00
EBITDA	\$706.836,12	\$1.291.559,53	\$1.612.948,89	\$1.915.838,25	\$3.230.683,65	\$4.431.860,95	\$5.422.176,98	\$5.859.942,30	\$6.787.146,56	\$7.116.819,19	\$7.116.819,19	\$7.504.184,52	\$52.996.816,13
Resultado del Ejercicio	\$706.836,12	\$1.291.559,53	\$1.612.948,89	\$1.915.838,25	\$3.230.683,65	\$4.431.860,95	\$5.422.176,98	\$5.859.942,30	\$6.787.146,56	\$7.116.819,19	\$7.116.819,19	\$7.504.184,52	\$52.996.816,13

ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO ESPERADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Facturación bruta	0	\$44.463.509,84	\$91.801.785,65	\$116.368.269,42	\$144.818.674,88	\$177.424.604,96
CMV	-\$3.658.018,16	-\$21.175.646,30	-\$43.720.393,41	-\$55.420.125,90	-\$68.969.567,35	-\$84.498.068,03
Margen bruto	-\$3.658.018,16	\$23.287.863,54	\$48.081.392,24	\$60.948.143,51	\$75.849.107,53	\$92.926.536,93
Gastos de comercialización	-\$31.800,00	-\$12.977.945,49	-\$19.209.937,28	-\$16.434.397,47	-\$23.159.110,44	-\$9.029.428,94
Gastos de administración	-\$562.110,00	-\$8.789.640,00	-\$8.789.640,00	-\$8.789.640,00	-\$8.789.640,00	-\$8.789.640,00
Gastos varios	-\$45.187,50	-\$542.250,00	-\$542.250,00	\$542.250,00	-\$542.250,00	-\$542.250,00
I+D	-\$400.000,00	-	-	-	-	-
Otros ingresos y egresos	-\$4.086.218,00	-	-	-	-	-
EBITDA	-\$5.125.315,50	\$978.028,05	\$19.539.564,96	\$36.266.356,04	\$43.358.107,08	\$74.565.218,00
Resultado del ejercicio	-\$8.783.333,66	\$978.028,05	\$19.539.564,96	\$36.266.356,04	\$43.358.107,08	\$74.565.218,00

20.2 PROFITS

20.3 CASH FLOW

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
INGRESOS												
Ingresos por ventas	\$1.584.350,34	\$1.980.437,93	\$2.138.872,96	\$2.297.308,00	\$3.234.715,29	\$3.696.817,47	\$4.103.467,39	\$4.396.572,20	\$5.024.653,95	\$5.247.971,90	\$5.247.971,90	\$5.510.370,50
EGRESOS												
Compras	-\$754.543,28	-\$943.179,10	-\$1.018.633,43	-\$1.094.087,75	-\$1.540.525,86	-\$1.760.600,98	-\$1.954.267,09	-\$2.093.857,60	-\$2.392.980,11	-\$2.499.334,78	-\$2.499.334,78	-\$2.624.301,52
Sueldos y Jornales	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00	-\$391.750,00
Aportes y Contribuciones	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00	-\$125.360,00
Comunicación	-\$1.024.760,00	-\$1.024.760,00	-\$937.260,00	-\$868.260,00	-\$937.260,00	-\$418.260,00	-\$28.260,00	-\$23.190,00	-\$23.190,00	-\$23.190,00	-\$23.190,00	-\$23.190,00
Logística y distribución	-\$79.217,52	-\$99.021,90	-\$106.943,65	-\$114.865,40	-\$161.735,76	-\$184.840,87	-\$205.173,37	-\$219.828,61	-\$251.232,70	-\$262.398,60	-\$262.398,60	-\$275.518,52
I+D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Útiles y papelería	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00	-\$15.000,00
Seguros	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00	-\$110.000,00
Servicios de vigilancia y limpieza	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00	-\$358.000,00
Agua, luz y teléfono	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00	-\$255.000,00
Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos y egresos	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00	-\$30.000,00
FLUJO NETO DE CAJA	-\$1.559.280,45	-\$1.371.633,06	-\$1.209.074,11	-\$1.065.015,16	-\$689.916,34	\$48.005,61	\$630.656,93	\$774.586,00	\$1.072.141,14	\$1.177.938,52	\$1.177.938,52	\$1.302.250,45

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas	-	\$44.463.509,84	\$91.801.785,65	\$116.368.269,42	\$144.818.674,88	\$177.424.604,96
EGRESOS						
Compras	-\$3.658.018,16	\$21.175.646,30	\$43.720.393,41	\$55.420.125,90	\$68.969.567,35	\$84.498.068,03
Sueldos y Jornales	-\$391.750,00	-\$6.745.320,00	-\$6.745.320,00	-\$6.745.320,00	-\$6.745.320,00	-\$6.745.320,00
Aportes y Contribuciones	-\$125.360,00	-\$1.504.320,00	-\$1.504.320,00	-\$1.504.320,00	-\$1.504.320,00	-\$1.504.320,00
Comunicación	-\$31.800,00	-\$10.754.770,00	-\$14.619.848,00	-\$10.615.984,00	-\$15.918.176,70	-\$9.029.428,94
Logística y distribución	-\$36.218,00	-\$2.223.175,49	-\$4.590.089,28	-\$5.818.413,47	-\$7.240.933,74	-\$8.871.230,25
I+D	-\$400.000,00	-	-	-	-	-
Útiles y papelería	-\$15.000,00	-\$180.000,00	-\$180.000,00	-\$180.000,00	-\$180.000,00	-\$180.000,00
Seguros	-	-\$1.320.000,00	-\$1.320.000,00	-\$1.320.000,00	-\$1.320.000,00	-\$1.320.000,00
Servicios de vigilancia y limpieza	-	-\$4.296.000,00	-\$4.296.000,00	-\$4.296.000,00	-\$4.296.000,00	-\$4.296.000,00
Agua, luz y teléfono	-	-\$3.060.000,00	-\$3.060.000,00	-\$3.060.000,00	-\$3.060.000,00	-\$3.060.000,00
Activos Fijos	-\$3.900.000,00	-	-	-	-	-
Otros ingresos y egresos	-\$180.000,00	-\$560.000,00	-\$560.000,00	-\$560.000,00	-\$560.000,00	-\$560.000,00
FLUJO NETO DE CAJA	-\$8.738.146,16	\$34.995.570,64	\$98.646.601,78	\$137.688.357,85	\$172.963.491,79	\$226.356.373,80

ESPERADO	
Tasa BADLAR	23%
VAN	\$42.792.656,97
TIR	87%
PAYBACK	2 AÑOS Y 3 MESES

21. Tablero de Control

El Laboratorio Elea utilizará indicadores de gestión para realizar un seguimiento y evaluación del rendimiento de la inserción de Chocomel al mercado de productos para conciliar el sueño de venta libre.

Se analizarán diferentes áreas claves de la organización con el objetivo de determinar desvíos a tiempo y así tomar medidas correctivas.

Los indicadores diseñados monitorearán el proyecto desde la perspectiva:

Perspectiva Financiera

→ Ventas Mensuales

Perspectiva de los Procesos Internos

→ Producción Anual

→ Sobrante de Stock

Perspectiva Cliente

→ Nivel de satisfacción del cliente

→ Reconocimiento de marca

→ Nivel de recompra

Perspectiva Innovación y Aprendizaje

→ Capacitación del personal

Perspectiva	Area	Indicador	Descripción	Alarma		
				Verde	Amarillo	Rojo
Cliente	Marketing	Aceptación del producto	Nivel de recompra mensual	2 o mas	Entre 1 y 2	1 o menos
	Imagen	Reconocimiento de marca	Porcentaje de consumidores que consideran a la marca Chocomel como confiable. Este dato se obtendra de encuestas	Mayor a 80%	de 79% a 60%	Menor a 59%
	Marketing	Nivel de satisfaccion del cliente	Porcentaje de consumidores totalmente o parcialmente satisfechos. El dato se obtendra de encuestas de satisfaccion	Mayo a 70%	de 69% a 55%	Menor a 54%
Financiero	Finanzas	Pronostico de ventas	Grado de cumplimiento del objetivo de ventas mensuales	Mayor a 90%	90 a 75%	Menor a 74%
Operacion Interna	Produccion	Produccion anual	Cumplir con los objetivos de ventas en un 95%	Mayor a 95%	94% a 79%	Menor a 78%
		Sobrante de stock	Porcentaje del stock mensual no vendido	Menor a 2%	3% a 5%	Mayor a 6%
Inovacion y aprendizaje	RRHH	Capacitacion del personal	Conseguir el 80% de asistencia del personal a nuevas capacitaciones	Mayor a 80%	79% a 60%	Menor a 59%