



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

“TESIS RELANZAMIENTO DE BISMUCALM”

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por:

Tatiana Katherine Ramirez Diestra

Thais Kelly Quinde Garibotto

Rosa Emperatriz Sanchez Muñoz

Asesora: Carla Pennano

[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)

Lima, marzo 2024

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano deja constancia que el trabajo de investigación titulado "TESIS RELANZAMIENTO DE BISMUCALM" presentado por Tatiana Katherine Ramirez Diestra, Thais Kelly Quinde Garibotto y Rosa Emperatriz Sanchez Muñoz, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 30 de abril de 2024 dando el siguiente resultado:

COLOCAR CAPTURA DE PANTALLA

turnitin Ir a Vista nueva THAIS QUINDE GARIBOTTO | Bismucalm 1 de 11

Resumen de coincidencias

5 %

1	monrealama.com	2 %
2	www.sciffo.org.pe	1 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	www.cursoadul.es	1 %
5	repositorio.up.edu.pe	1 %

"TESIS RELANZAMIENTO DE BISMUCALM"

Trabajo de Investigación
presentado para optar al Grado Académico de
Magister en Marketing y Gestión Comercial

Presentado por:
Tatiana Katherine Ramirez Diestra
Thais Kelly Quinde Garibotto
Rosa Emperatriz Sanchez Muñoz

Asesora: Carla Pennano

Fecha: 30/04/2024



Firma del asesor – Carla Pennano

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación a nuestras familias por su apoyo constante, a nuestros padres por siempre alentarnos a seguir nuestros sueños y conseguir nuestras metas, y a nuestros hermanos por ser nuestros compañeros en los momentos buenos y malos.

RESUMEN EJECUTIVO

El laboratorio Vitalhealth Lab decidió relanzar la marca de antiácidos Bismucalm para seguir ganando una mayor cuota de mercado al líder absoluto Bismutol y aumentar su presencia en el sector farmacéutico de Bismuto. El objetivo principal del relanzamiento es destacar la eficacia y calidad de la nueva formulación del producto, sin glucosa ni lactosa, y, de esta forma, mejorar la percepción de la marca entre los consumidores, cuyas preferencias están enfocadas en tendencias absolutas basadas en el cuidado gástrico intestinal y su salud integral en sí.

Para lograr este objetivo, se llevaron a cabo varias acciones. En primer lugar, se rediseñó el *picking* del producto para tornarlo más moderno y atractivo a la vista. Además, se mejoró la fórmula del producto para volverlo más efectivo y rápido en el alivio de los síntomas de acidez estomacal y mejorar la fórmula libre de lactosa y glucosa.

Se pondrá un amplio énfasis en la comunicación y la promoción de la marca. Se realizarán campañas publicitarias en medios tradicionales como televisión y prensa, así como en medios digitales y redes sociales. También se llevarán a cabo promociones y descuentos para incentivar la compra del producto, tanto para los distribuidores y su fuerza de ventas como para el consumidor final. Por último, la empresa se concentrará en la cobertura del producto, asegurándose de que esté disponible en toda la variedad de puntos de venta de Lima Metropolitana, entre ellos farmacias y tiendas en línea.

Con estas acciones, se espera mejorar la posición de Bismucalm en el mercado y aumentar su base de clientes satisfechos, de modo que se logre obtener un impacto positivo en la salud pública al reducir la necesidad de medicamentos recetados y cirugías costosas para tratar estos trastornos. Por consiguiente, se elevaría la competitividad de la industria farmacéutica en Perú y, por ende, se desarrollaría la economía del país.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	2
1.1 Análisis del macroentorno	2
1.1.1 Análisis PESTEL	2
1.1.2 Conclusiones del análisis PESTEL	5
1.2 Análisis del microentorno	5
1.2.1 Evolución y características del sector	5
1.2.2 Diamante de Porter	6
1.2.3 Análisis de clientes	7
1.2.4 Análisis de competidores	7
1.2.5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	8
1.3 Análisis de la cadena de proveedores, distribuidores y colaboradores	9
1.3.1 Proveedores.....	9
1.3.2 Distribuidores.....	10
1.3.3 Colaboradores	10
1.4 Análisis interno	11
1.4.1 Historia.....	11
1.4.2 Visión, misión y valores	11
1.4.3 Organización y estructura	13
1.4.4 Productos y servicios	13
1.4.5 Análisis de la cadena de valor.....	14
1.4.6 Matriz FODA.....	15

1.4.7 Análisis situacional	16
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	17
2.1 Objetivo principal	17
2.2 Objetivos secundarios	17
2.3 Metodología	17
2.4 Fuentes secundarias	18
2.5 Investigación exploratoria (observación, entrevistas, <i>focus group</i>).....	18
2.5.1 Principales hallazgos de la investigación exploratoria (entrevistas y <i>focus group</i>).....	18
2.5.2 Principales hallazgos de la investigación exploratoria (observación)	20
2.5.3 Principales hallazgos de la investigación exploratoria (entrevistas a profundidad)	20
2.6 Investigación concluyente (encuestas).....	22
2.6.1 Principales hallazgos de la investigación concluyente	23
2.6.2 Estimación de la demanda	24
2.7 Conclusiones de la investigación	25
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	26
3.1 Definición de los objetivos de marketing	26
3.2 Estrategias genéricas	26
3.3 Estrategias de crecimiento	26
3.4 Estrategias de segmentación de mercados	26
3.5 Estrategia de posicionamiento	27
3.6 Estrategia de clientes.....	28
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA 4P	29
4.1 Estrategia de producto.....	29
4.1.1 Marca	29
4.2 Estrategia de plaza	31
4.2.1 Estrategia de distribución.....	31
4.2.2 Diseño de canal	31
4.3 Estrategia de precios	32

4.3.1 <i>Price brand ladder</i>	33
4.4 Estrategia de promoción	33
4.4.1 Promoción en puntos de venta	33
4.4.2 Promociones a distribuidores	35
4.4.3 Cursos de actualización.....	35
4.4.4 Campañas publicitarias	36
4.4.5 Marketing digital.....	38
4.4.6 Colaboraciones.....	40
4.4.7 Educación del consumidor.....	40
4.5 Presupuesto de marketing	42
CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	44
5.1 Objetivos	44
5.2 Consideraciones generales / supuestos	44
5.3 Presupuesto proyectado	44
5.4 Simulación de escenarios	45
5.5 Proyección de ventas.....	45
5.6 Flujo de caja.....	46
5.7 Estado de resultados.....	47
5.8 Plan de contingencia	48
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis del entorno político	2
Tabla 2. Análisis del entorno económico.....	2
Tabla 3. Análisis del entorno social.....	3
Tabla 4. Análisis del entorno tecnológico.....	3
Tabla 5. Análisis del entorno ecológico.....	4
Tabla 6. Análisis del entorno legal	4
Tabla 7. Productos y líneas de Vitalhealth Lab	13
Tabla 8. Matriz FODA.....	15
Tabla 9. Análisis de fuentes secundarias	18
Tabla 10. Objetivos de marketing.....	26
Tabla 11. Segmentación de mercados.....	27
Tabla 12. Presupuesto de marketing	43
Tabla 13. Proyección de presupuesto de marketing (en soles)	45
Tabla 14. Proyección de ventas (en soles).....	46
Tabla 15. Inversión inicial (en soles).....	46
Tabla 16. Flujo de ingresos.....	46
Tabla 17. Porcentaje de costos y gastos de venta	47
Tabla 18. Estado de resultados.....	47
Tabla 19. Plan de contingencia	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organización de Vitalhealth Lab	13
Figura 2. Marca Bismucalm.....	29
Figura 3. Diseño de frasco	30
Figura 4. Diseño del punto de venta	33
Figura 5. Diseño de promociones en puntos de venta	34
Figura 6. Capacitaciones a químicos farmacéuticos	36
Figura 7. Campañas publicitarias.....	36
Figura 8. Panel publicitario.....	38
Figura 9. <i>Posts</i> en redes sociales.....	38
Figura 10. Marketing de contenido	39
Figura 11. Eventos de salud	40
Figura 12. Seminarios web	41

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de cuestionario aplicado para las entrevistas a usuarios	57
Anexo 2. Modelo de cuestionario aplicado al gerente de producto	59
Anexo 3. Modelo de cuestionario aplicado para el <i>focus group</i>	60
Anexo 4. Modelo de cuestionario aplicado para médicos	61
Anexo 5. Modelo de cuestionario aplicado para farmacéuticos	62
Anexo 6. Modelo de cuestionario aplicado en la encuesta	63
Anexo 7. Crecimiento de mercado.....	65
Anexo 8. <i>Market share</i>	66
Anexo 9. <i>Price brand ladder</i>	66
Anexo 10. Mantra de la marca	67

INTRODUCCIÓN

Los malestares estomacales se han convertido en una situación cotidiana para millones de peruanos por motivos que abarcan desde el estrés diario hasta los hábitos de comida poco saludables. En consecuencia, atraviesan constantes desafíos que afectan su calidad de vida y su bienestar general.

Debido a esta creciente necesidad en un contexto en el cual la vida agitada, el estrés y los hábitos nocivos desafían la salud gastrointestinal, el laboratorio Vitalhealth Lab fabricó el jarabe Bismucalm, con una combinación especial de ingredientes con altos estándares respaldados científicamente, y con una singular formulación libre de lactosa y glucosa, lo que le proporciona una diferenciación en el mercado y lo torna apto para todo tipo de pacientes, sobre todo aquellos con intolerancia a la lactosa o diabéticos. A través de este fármaco, se desea transformar la experiencia diaria de las personas al aliviar sus molestias gastrointestinales y permitirles vivir con plenitud.

El presente trabajo de investigación consta de seis capítulos. El Capítulo I aborda el análisis y el diagnóstico situacional, mediante los cuales se analizarán el entorno tanto interno como externo. Luego, se expondrán los resultados de una investigación exploratoria en la cual se recabó información a través de entrevistas a personas con acidez estomacal y a expertos como médicos y nutricionistas; por otro lado, también se observaron distintas farmacias donde se comercializará Bismucalm. En la fase concluyente, se aplicó una encuesta para validar las hipótesis planteadas en la etapa exploratoria y estimar la demanda del mercado, lo que ha permitido configurar un mejor panorama en cuanto a los *insight* de los clientes.

En el Capítulo III y el Capítulo IV, se definen diversas estrategias para relanzar Bismucalm. Finalmente, en el Capítulo V, se explicará la implementación y el control, así como la proyección de ventas, el flujo de caja y el estado de resultados.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Análisis del macroentorno

1.1.1 Análisis PESTEL

- **Entorno político:** en 2023, el entorno político en Perú estuvo marcado por importantes acontecimientos y cambios. Tras un periodo de incertidumbre política y crisis institucional, este entorno representa una amenaza para el lanzamiento de productos nuevos y su distribución en el interior del país. El análisis del entorno político se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1

Análisis del entorno político

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
La inestabilidad política disminuye la confianza de los inversionistas.	Muñoz (2023)	Amenaza	Explorar oportunidades de colaboración con otras empresas del sector farmacéutico, instituciones académicas, organizaciones gubernamentales y organismos internacionales.
Existe baja aceptación de los Poderes Ejecutivo y Legislativo.	Capuñay (2024)	Amenaza	

Nota. Elaboración propia, 2023.

- **Entorno económico:** durante los últimos cinco años, el entorno económico en Perú presentó desafíos y oportunidades para las empresas farmacéuticas, generando cambios en la demanda y el acceso a medicamentos. Además, la reactivación económica gradual y la recuperación de algunos sectores clave, como la salud y la industria farmacéutica, han brindado oportunidades para el crecimiento de las empresas de este sector. El análisis del entorno se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Análisis del entorno económico

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
La inflación de 3.41 % y el tipo de cambio de la moneda pueden impactar en los precios de los productos.	Instituto Peruano de Economía (IPE, 2024)	Amenaza	Identificar y priorizar aquellos productos farmacéuticos que sean esenciales y de alta demanda en momentos de crisis.
La economía peruana tiene una alta dependencia de las importaciones de materias primas; sin embargo, los precios de las importaciones disminuyeron en 2023.	Muñoz (2023)	Oportunidad	Incrementar la fabricación local de productos terminados para disminuir la dependencia de las importaciones.
Existe una tendencia al crecimiento en la economía peruana, con un 2.5 %.	Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2023)	Oportunidad	Innovar en nuevos productos en el Perú.

Nota. Elaboración propia, 2023.

- **Entorno social:** la pandemia de COVID-19 generó un aumento en la preocupación por la salud y el bienestar de la población peruana, que derivó en un mayor enfoque en la prevención y el tratamiento de enfermedades. Además, la conciencia sobre un estilo de vida saludable impulsó la demanda de productos que promueven el bienestar y la calidad de vida. El detalle del análisis de estas tendencias aparecen en la Tabla 3.

Tabla 3

Análisis del entorno social

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Se presenta una tendencia de la población peruana a seguir una dieta más saludable y a consumir alimentos libres de conservantes, saborizantes y colores artificiales.	NielsenIQ (2016)	Amenaza	<i>Insight</i> para desarrollar medicamentos que contengan menos saborizantes y colorantes.
La población peruana incide en presentar alguna condición médica, como intolerancia a la lactosa, colesterol elevado, hipertensión o diabetes.	“La mayoría de peruanos percibe que se alimenta bien, pero más de un tercio nunca consume refrigerios a diario” (2019)	Oportunidad	Innovar en productos que sean libres de productos alergénicos como la lactosa.
La población peruana está adoptando estilos de vida más acelerados y estresantes, lo que puede aumentar la probabilidad de padecer acidez estomacal y, por lo tanto, aumentar la demanda de productos como Bismucalm.	“Solo 2 de cada 10 familias almuerzan juntas por ritmo de vida acelerada, según estudio” (2011)	Oportunidad	Innovar en los medicamentos para que sean prácticos y vayan de la mano con el nuevo estilo de vida de los consumidores.

Nota. Elaboración propia, 2023.

- **Entorno tecnológico:** la adopción acelerada de tecnologías digitales ha sido impulsada por la pandemia de COVID-19, lo que ha llevado cambios en los hábitos de consumo y la forma en que se accede a la información, los productos, servicios médicos, y de la misma forma, el uso de redes sociales y de sistemas para procesar información han sido herramientas que se han implementado dentro de las empresas (ver Tabla 4).

Tabla 4

Análisis del entorno tecnológico

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
La telemedicina es una tendencia creciente en Perú, y puede cambiar la forma en que se diagnostican y tratan las enfermedades.	Martins & Romero Group (2020)	Oportunidad	Utilizar la telemedicina para llegar a nuevos consumidores.
La capacidad de recopilar y analizar grandes cantidades de datos de salud (Big Data) puede permitir una mejor comprensión de las necesidades de los consumidores y la efectividad de los tratamientos; sin embargo, esta tecnología se está comenzando a implementar en el Perú.	MedicalINT (2023)	Oportunidad potencial	Utilizar Big Data y sistemas CRM para recopilar información sobre los gustos y las preferencias de los clientes.
Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para la promoción y la comercialización de productos farmacéuticos.	Rojas (2019)	Oportunidad	Incrementar presencia en redes sociales para difundir los beneficios de los productos y recibir retroalimentación de los consumidores.

Nota. Elaboración propia, 2023.

- **Entorno ecológico:** la creciente preocupación por el cambio climático, la conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente provocó un aumento en la demanda de productos y servicios más sostenibles. Las regulaciones gubernamentales son cada vez más estrictas en términos de prácticas ambientales. Las empresas han debido adaptar sus procesos de producción para reducir su huella de carbono y adoptar prácticas más sostenibles en toda su cadena de suministro. Además, los consumidores están mostrando una mayor preferencia por productos respetuosos con el medio ambiente. En la Tabla 5, se expone el análisis de entorno ecológico.

Tabla 5

Análisis del entorno ecológico

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Tendencia a minimizar el impacto ambiental en la elaboración de medicinas y empaques.	Nadal (2022)	Oportunidad	Desarrollo e innovación de empaques y envases que sean más amigables con el medio ambiente.
Regulaciones ambientales que deben ser cumplidas por las empresas farmacéuticas en cuanto al manejo y la disposición de residuos peligrosos, emisiones y contaminación de suelos y aguas.	Ley N.º 29459	Neutral	Desarrollo e innovación de empaques y envases que sean más amigables con el medio ambiente.

Nota. Elaboración propia, 2023.

- **Entorno legal:** se han implementado nuevas regulaciones y políticas en el sector farmacéutico para garantizar la calidad, la seguridad y la eficacia de los medicamentos. Estas regulaciones abarcan desde los procesos de fabricación y comercialización hasta la publicidad y la promoción de los productos farmacéuticos. Además, se ha incrementado la vigilancia y el control para prevenir prácticas fraudulentas y proteger la salud de los consumidores. En la Tabla 6, se presenta el análisis del entorno legal.

Tabla 6

Análisis del entorno legal

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
La Ley General de Salud es una norma que establece las bases para la protección de la salud de la población y regula el acceso a los servicios de salud en el Perú,	Ministerio de Salud (Minsa, 2019)	Neutral	Realizar una revisión constante de las actualizaciones de la normativa para verificar su debido cumplimiento.
Las normativas de patentes en el Perú brindan 20 años de protección de la patente.	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, s. f.)	Oportunidad	Desarrollar e innovar nuevas patentes de medicamentos.

Nota. Elaboración propia, 2023.

1.1.2 Conclusiones del análisis PESTEL

Una vez realizado el análisis PESTEL, se verificó que existen más oportunidades que amenazas en el entorno. Por un lado, tanto el entorno político como el económico representan amenazas, puesto que no generan un ambiente estable para las empresas de todos los sectores, y pueden representar tanto una oportunidad como una amenaza nueva para la empresa. Por ello, se deben analizar constantemente y tomar medidas para contrarrestar sus desventajas o aprovechar las oportunidades generadas.

Por otro lado, en el entorno social, se encuentran muchas oportunidades que la empresa debería aprovechar, como, por ejemplo, el tipo de comida que consume la población peruana, la mayor preocupación por seguir un estilo de vida saludable, el consumo de productos que contengan menos químicos, un aumento de la condición médica de la intolerancia a la lactosa o la diabetes; todas estas tendencias estimulan la tendencia a la elaboración de nuevos productos que correspondan con estas necesidades.

Por otro lado, en cuanto al entorno tecnológico, se observan muchas oportunidades aprovechables. Entre ellas, figuran el incremento de la telemedicina, que puede abrir un nuevo canal de distribución al cual se debería llegar; el Big Data; y los sistemas CRM para conocer los gustos y las tendencias de los consumidores, e ir a la par de ellos. Por último, el desarrollo de redes sociales generan una gran ventana de comunicación con los clientes.

Por otro lado, en cuanto al análisis del entorno ecológico, se generan oportunidades, puesto que Vitalhealth Lab sigue las nuevas tendencias ambientales y la reducción del impacto ecológico, que deben continuar implementándose a lo largo de la cadena de producción y de difusión a los consumidores. Por último, en el entorno legal, se deben contemplar los cambios en las normativas a fin de cumplir con los requerimientos del Estado; ello no representa una amenaza pues se cuenta siempre con todos los permisos.

1.2 Análisis del microentorno

1.2.1 Evolución y características del sector

El sector farmacéutico en Perú ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Por una parte, gracias al aumento de la demanda de productos farmacéuticos, impulsado por el envejecimiento de la población y el mayor acceso a la atención médica, por otro lado, el fortalecimiento del proceso de registro, control y vigilancia de medicamentos ha mejorado la confianza de los consumidores en los productos farmacéuticos.

El sector farmacéutico experimentó un crecimiento del 10.5 % en 2022 con respecto a 2021. Los productos de venta libre (OTC) fueron los que alcanzaron mayores niveles de ventas. Entre ellos, los medicamentos contra la indigestión y la acidez fueron los que presentaron más ventas por categoría (S/ 109.5 millones), seguidos por los laxantes (S/ 78 millones).

1.2.2 Diamante de Porter

- **Condiciones de los factores:** Vitalhealth Lab cuenta con una sólida infraestructura, que incluye modernas instalaciones de producción y equipos de alta tecnología. Además, cuenta con un equipo de profesionales capacitados y calificados en áreas como investigación y desarrollo, producción, marketing y ventas. También tiene acceso a materias primas de calidad y tecnología avanzada para la fabricación de sus productos farmacéuticos.
- **Condiciones de la demanda:** el mercado farmacéutico ha experimentado un crecimiento sostenido debido al aumento de la población, el envejecimiento demográfico y la creciente preocupación por la salud y el bienestar. La demanda de medicamentos y productos farmacéuticos está en constante crecimiento, lo que brinda a Vitalhealth Lab oportunidades para expandir su presencia en el mercado y satisfacer las necesidades de sus consumidores.
- **Industrias relacionadas y de apoyo:** Vitalhealth Lab puede aprovechar la colaboración con otras industrias relacionadas y de apoyo, como proveedores de materias primas, empresas de distribución y centros de investigación académicos. Estas colaboraciones pueden mejorar la cadena de suministro, facilitar el acceso a nuevos ingredientes o tecnologías, y fortalecer la capacidad de investigación.
- **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** hay una competencia intensa en términos de precios, calidad, innovación y promoción entre empresas nacionales e internacionales, dentro de la industria farmacéutica y la categoría bismuto (antiácidos).
- **Conclusión:** en general, Vitalhealth Lab se encuentra en una posición favorable en el mercado, pues cuenta con una infraestructura sólida, se beneficia de la creciente demanda de productos farmacéuticos y tiene la oportunidad de establecer colaboraciones estratégicas para mejorar su cadena de suministro y fortalecer su presencia en el mercado. Sin embargo, debe enfrentar una competencia intensa y continuar desarrollando estrategias innovadoras para mantener su ventaja competitiva en el sector farmacéutico peruano.

1.2.3 Análisis de clientes

El análisis de clientes se basó en cuatro segmentos¹:

- **Los sofisticados:** son un segmento mixto, tienen ingresos sobre el promedio. Son muy informados, liberales, cosmopolitas, y cuidan su apariencia personal. Buscan innovar en el consumo, y siguen nuevas tendencias. Les importa mucho su nivel socio económico, siguen la moda y las tendencias, son les gusta consumir productos *light*. Son jóvenes en su mayoría.
- **Los progresistas:** luchan por su progreso personal y familiar. Los podemos encontrar en todos los niveles socioeconómicos (NSE) y status, encontramos varios obreros y emprendedores. Buscan mejorar su situación y avanzar, creando diversas oportunidades. Por ello han desarrollado una habilidad de ser prácticos y modernos, estudiando carreras cortas para salir a trabajar lo más rápido posible.
- **Las modernas:** mujeres que trabajan y/o estudian, buscando su crecimiento personal y familiar. Se arreglan y buscan su crecimiento en la sociedad. Son modernas y rechazan el machismo, realizan compras, principalmente productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten sus tareas. Se encuentran en todos los NSE.
- **Las formalistas:** son varones trabajadores, con un alto apego familia, buscan mejorar su estatus social. Respetan a los sofisticados a pesar de ser más tradicionales que estos. Siguen modas con un poco de demora. Pueden ser oficinistas, trabajadores de nivel medio, profesores o trabajar en actividades a nivel independiente.

1.2.4 Análisis de competidores

En Perú, la subcategoría bismuto se divide en dos presentaciones: jarabe y pastillas. La presentación en jarabe es la más fragmentada, con ocho competidores significativos. El precio por dosis (5 ml) más alto es S/ 1.08, marcado por Labutol, del laboratorio Keyfarm, en su única presentación de 150 ml; el más bajo es de S/ 0.24, que es el costo de Bismosan (150 ml) del laboratorio Roxfarma.

La venta de bismuto en Perú experimentó un crecimiento anual mayor al 5 % desde 2018 hasta 2020; en 2021, alcanzó su pico más alto con un crecimiento del 33.01 % con relación a 2020 y

¹ La segmentación se basó en la clasificación de estilos de vida propuesta por Arellano (s. f.).

sobrepasó los S/ 20 millones. Sin embargo, en 2022 el mercado de bismuto presentó un decrecimiento de -11.01 %, cerrando una facturación de S/ 19.13 millones (ver Anexo 6).

Por el contrario, para Bismucalm, los resultados de 2022 fueron positivos (ver Anexo 7), al lograr un crecimiento de ventas de 25 % con respecto a 2021, y una mayor participación de su histórico de ventas (*market share* de 17%) con una facturación de S/ 3.7 millones; en cambio, durante el periodo 2018-2021 no logró superar el 8 % de *market share*. Así, se convirtió en el competidor con el crecimiento más significativo en el análisis de venta de los últimos cinco años; ello afectó directamente el producto Bismutol, del laboratorio líder absoluto, Teva, que perdió 11.2 % de participación, al decrecer de 90.6 % a 79.4 % de *market share*. En cambio, los demás competidores obtuvieron crecimientos poco significativos durante aquel periodo: Bisbacter, con +0.9 %, y Ulcimet, con +0.68 %.

1.2.5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores: baja**
 - Complejidad para el ingreso a la industria (requisitos para crear un laboratorio: permisos, personal especializado, equipos, etc.)
 - Facilidad de solicitar permiso de comercialización con la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid)
 - Capital de inversión elevado
 - Altos aranceles
 - Necesidad de canales adecuados para distribución y cobertura
 - Costos menos elevados que los de los competidores existentes debido a la economía de escala
- **Rivalidad entre competidores existentes: alta**
 - Existe un líder absoluto y la demás competencia está muy fragmentada.
 - Todos los competidores usan los mismos canales de venta y los mismos distribuidores. (llegan a los mismos clientes).
 - El costo de cambio de producto para el consumidor es bajo.
 - Las ofertas y promociones no son muy comunes para los clientes.
- **Amenaza de productos y servicios sustitutos: alta**

- El precio de Bismucalm es mayor al precio de los productos sustitutos naturales.
- Existe poca publicidad de los productos existentes en el mercado.
- Hay poca lealtad de parte de los consumidores.
- **Poder de negociación del proveedor: media**
 - No existen materias primas sustitutas.
 - Los laboratorios realizan compras de grandes volúmenes a proveedores.
 - La industria farmacéutica del Perú cuenta con cuatro distribuidores líderes.
- **Poder de negociación de los consumidores: alta**
 - Los consumidores tienen la facilidad de elegir o cambiar fácilmente de marca.
 - Los consumidores tienen fácil acceso a información acerca de productos y precios.
 - Los consumidores son sensibles a las recomendaciones (influenciadores)
- **Conclusión:** la subcategoría bismuto tiene una extensa variedad de participantes derivados de este mismo componente y, aunque existe un liderazgo absoluto de Bismutol (79.4 %) , toda la demás participación está fragmentada. Entonces, a pesar de la presencia de altas barreras de entrada, también existen alta oferta, baja diferenciación entre competidores y un consumidor poco leal y sensible a la recomendación, que conforma una demanda de crecimiento conservador.

1.3 Análisis de la cadena de proveedores, distribuidores y colaboradores

1.3.1 Proveedores

- **Materias primas:** Vitalhealth Lab se abastece de proveedores de confianza que suministran las materias primas necesarias para la fabricación de medicamentos. Estos proveedores deben cumplir con los estándares de calidad, seguridad y cumplimiento normativo rigurosos.
- **Ingredientes farmacéuticos activos (IFA):** Vitalhealth Lab establece alianzas estratégicas con proveedores de IFA que ofrecen productos de alta calidad y que cumplen con las normas sanitarias y normativas del país. La selección de proveedores de IFA se basa en la confiabilidad, la calidad del producto y la capacidad de suministro constante.

- **Otros insumos:** el laboratorio también trabaja con proveedores de otros insumos necesarios para la fabricación y el empaquetado de sus productos, tales como envases, etiquetas y materiales de embalaje. La compañía busca proveedores que cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad.

1.3.2 Distribuidores

- **Red de distribución:** Vitalhealth Lab cuenta con dos canales de distribución. El primero es el canal *retail*, en el que vende a minoristas como Inkafarma, Mifarma y Boticas Universal, que, a su vez, venden directamente al consumidor; el segundo canal es el tradicional, donde trabaja con mayoristas, los cuales venden a minoristas y llegan, finalmente, al consumidor.

En ambos canales, cuenta con una red de distribuidores y mayoristas estratégicamente ubicados en diferentes regiones del país. Estos distribuidores se encargan de recibir, almacenar y distribuir los productos de Vitalhealth Lab a farmacias, hospitales y otros puntos de venta, seleccionando a sus distribuidores por su cobertura geográfica, capacidad logística y experiencia en la distribución de productos farmacéuticos.

- **Gestión de inventario:** Vitalhealth Lab colabora con sus distribuidores para gestionar eficientemente el inventario y evitar la falta de *stock* o el exceso de productos almacenados. Se comparte información de demanda y pronósticos para optimizar la cadena de suministro y garantizar la disponibilidad de los medicamentos.

1.3.3 Colaboradores

- **Personal:** los empleados de Vitalhealth Lab constituyen una parte fundamental de la organización, puesto que desempeñan diversas funciones y roles dentro de la empresa. Son profesionales altamente calificados y comprometidos con los valores y los objetivos de la empresa. Se encuentran distribuidos entre áreas de ventas y marketing, investigación y desarrollo, producción y control de calidad, logística y cadena de suministro, y administración.
- **Relaciones con profesionales de la salud:** Vitalhealth Lab trabaja en estrecha colaboración con médicos, farmacéuticos y otros profesionales de la salud para promover el uso adecuado y seguro de sus productos. Ello implica proporcionar información y capacitación sobre los medicamentos, así como establecer programas de educación médica continua y participar en congresos y eventos del sector.

- **Conclusión:** Vitalhealth Lab se apoya en una red de proveedores confiables y de calidad para asegurar el suministro de materias primas y otros insumos necesarios. Además, trabaja en colaboración estrecha con sus distribuidores para garantizar una distribución eficiente y oportuna de sus productos en el mercado. Asimismo, cuenta con profesionales altamente calificados y comprometidos, y establece alianzas estratégicas con profesionales de salud para fortalecer su posición en la cadena de valor y cumplir con las regulaciones del sector.

1.4 Análisis interno²

1.4.1 Historia

Después de 16 años trabajando para los laboratorios Lepetit y Richter como ejecutivo industrial, en 1972, Galliano Billi logró iniciar un proyecto fundamental en su vida: construir su propia empresa. Adquiriendo y reformando máquinas de segunda mano, se creó Billi Farmacêutica, primera empresa del Grupo Vitalhealth Lab Perú. Desde entonces, la empresa creció muy significativamente, adquirió empresas y productos, diversificó sus actividades, ingresó en diferentes segmentos, y mantuvo firme su vocación de convertirse en una empresa grande y reconocida. En la década de 1990, adoptó la marca paraguas Vitalhealth Lab Perú. La empresa no abandonó sus principios éticos ni la ambición de volverse una gran compañía. En el Perú, está presente desde 2010, y está enfocada en el desarrollo y la producción de medicamentos de alta calidad y a precios accesibles, con el objetivo de contribuir al bienestar y la salud de las personas.

1.4.2 Visión, misión y valores

- **Visión:** Seremos una de las tres mayores farmacéuticas de capital regional de América Latina, líder en prescripción médica en Perú y referencia en innovación y sostenibilidad. Con rentabilidad creciente y el 10 % de la cartera protegida, el 30 % de las ventas serán resultado de las operaciones internacionales.
- **Misión:** Promover el acceso a la salud y a la calidad de vida con tratamientos a precio justo y operación rentable, que garantice el crecimiento sostenible de la empresa y la distribución del valor generado con empleados y sociedad.
- **Valores**

² Se ha cambiado el nombre de la empresa por confidencialidad, pero toda la información se ha tomado de la página oficial de la empresa.

- **Agilidad:** el dinamismo y la sencillez forman parte de nuestro ADN y, para mantenernos competitivos, estos atributos deben estar presentes en todas las operaciones y procesos de la compañía.
- **Compromiso:** la competencia y el compromiso con la empresa permiten la valorización y el crecimiento de los colaboradores. Por tanto, siempre que sea posible, nuestros talentos son prestigiados por medio del aprovechamiento interno.
- **Desarrollo sostenible:** la buena gestión de los recursos humanos, financieros y naturales tiene como base el desarrollo y la seguridad de los colaboradores, la solidez financiera, las prácticas comerciales sanas y las acciones para la preservación del medio ambiente, puntos fundamentales para el equilibrio de nuestras operaciones.
- **Enfoque en salud:** nuestro modelo de negocios está basado en la participación en todos los segmentos farmacéuticos, por medio de unidades de negocios, operaciones internacionales y coligadas, manteniendo permanente el diálogo, la atracción y la formalización de alianzas estratégicas;
- **Emprendedurismo:** para anticiparnos al futuro, creamos nuevas y mejores formas de conducir la empresa en todas las áreas, más allá de la innovación inherente a las actividades de I+D, nuestros liderazgos están abiertos a lo “nuevo” y mantienen el espíritu vanguardista de la compañía.
- **Ética:** en conformidad con el Código de la Compañía, las leyes y las reglamentaciones vigentes, el comportamiento de nuestros colaboradores está obligatoriamente basado en la ética y la transparencia en todas las acciones y operaciones realizadas en la empresa y en su nombre;
- **Igualdad (diversidad):** creamos por un ambiente favorable e imparcial en el cual impera el respeto. Para ello, establecimos compromisos relacionados a la diversidad, la justicia y la igualdad en las relaciones entre colaboradores y demás públicos.
- **Reinversión:** con la creencia de que asumir riesgos es parte integral de la actividad empresarial dinámica y exitosa, la generación de resultados positivos promueve el crecimiento de la organización por medio de la reinversión de recursos en el propio negocio.
- **Respeto:** tenemos orgullo de nuestra trayectoria, origen y capacidad de superación. Nuestra historia está construida para reflejar nuestro compromiso con el crecimiento

de nuestros colaboradores y con el desarrollo de los países en los cuales actuamos, manteniendo el respeto a los pueblos y culturas con los cuales nos relacionamos.

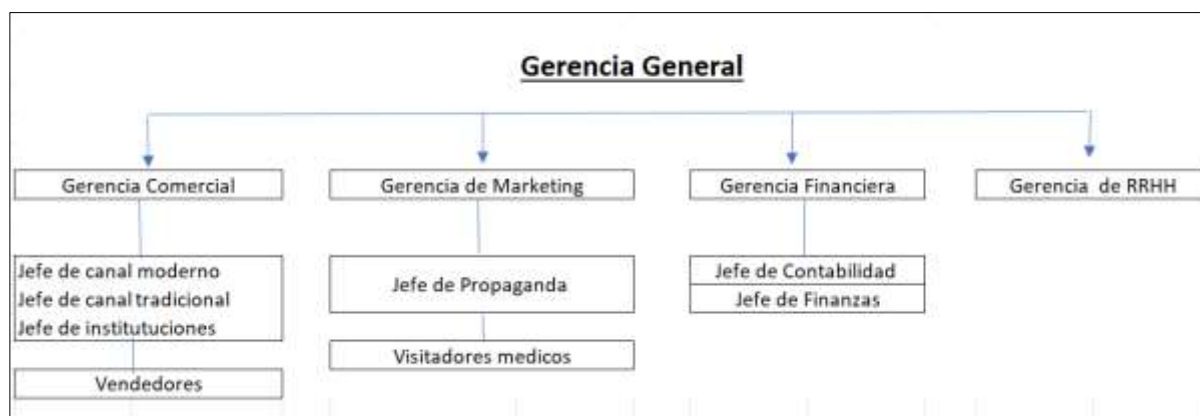
- Resultado: reconocemos las diferentes contribuciones para cumplimiento de nuestros objetivos y compartimos la riqueza generada con colaboradores y sociedad, por medio de programas de meritocracia, ampliación del acceso e inversiones sociales.

1.4.3 Organización y estructura

Vitalhealth Lab, cuya casa matriz se encuentra en Brasil, presenta una organización liderada por un gerente general y cuatro gerencias: Gerencia Comercial, Gerencia de Marketing, Gerencia Financiera y Gerencia de Personas (RR.HH.), tal como se observa en la Figura 1.

Figura 1

Organización de Vitalhealth Lab



Nota. Elaboración propia, 2023.

1.4.4 Productos y servicios

Vitalhealth Lab es uno de los mejores laboratorios farmacéuticos a nivel latinoamericano. Ofrece un diverso abanico de medicamentos para diferentes patologías o enfermedades que se divide en cinco líneas: genérica, hospitalaria, oncología, venta libre y prescripción médica (ver Tabla 7).

Tabla 7

Productos y líneas de Vitalhealth Lab

Líneas	Productos
Línea Genérica	Etoricoxib, Aceclofenaco, Acido Clavulanico, clonazepam, Levofloxacino, Levocetirizina

Línea Hospitalaria	Veac, Tymbro
Línea Oncológica	Corretal, Let, Matiz, Mozola, Nouyor
Línea de Venta Libre (OTC)	Bismucalm, Tamisa, Phyto soya
Línea de Prescripción Médica	Alta D, Albothyl, Gaspan, Etox, Anzatax, betina, bicerto

Nota. Elaboración propia, 2023.

1.4.5 Análisis de la cadena de valor

- **Infraestructura**

- La empresa cuenta con 10 fábricas distribuidas estratégicamente, para cubrir completamente el mercado latinoamericano; en el Perú, posee una fábrica y una oficina administrativa.

- **Recursos humanos**

- La cultura organizacional está establecida para que los colaboradores sean la imagen de la empresa.
- Se sigue un programa de fidelización, lealtad con incentivos y capacitación constante.
- La empresa cuenta con 345 colaboradores en la sede de Perú.

- **Tecnología**

- Se dispone de las maquinarias necesarias para la elaboración de tabletas y jarabes.
- Se cuenta con Big Data de prescripciones médicas, y con sistemas CRM para el registro de ventas por zonas, vendedores y visitadores médicos.

- **Compras**

- La empresa cuenta con la calificación y con certificados internacionales (ISO) que garantizan la calidad de todos los productos.
- Se dispone de un sistema integrado para el registro de materias primas, productos terminados y ventas. Del mismo modo, cuenta con un sistema integrado con sus proveedores para el envío de medicamentos de acuerdo al registro de ventas y las proyecciones de compras.

- **Logística de entrega**

- Existe una buena relación con los proveedores.
- Se siguen prácticas de sostenibilidad con sus proveedores.

- La empresa selecciona a los proveedores de acuerdo a estándares de calidad para asegurar la adquisición de las mejores materias primas.
- **Operaciones**
 - Se cuenta con una fábrica para producir medicamentos en el Perú. Además, se realiza la importación de medicamentos desde Brasil para su almacenamiento y posterior venta.
 - Se trabaja la formulación diferenciada de los medicamentos, innovando en sus presentaciones.
- **Logística de salida**
 - Se firmó una alianza con el laboratorio Genfar para la comercialización de la línea de productos genéricos.
 - Vitalhealth Lab colabora con sus distribuidores para gestionar eficientemente el inventario y evitar la falta de *stock* o el exceso de productos almacenados.
 - Cuenta con dos tipos de distribución: la venta a través del canal *retail*, en conjunto con minoristas (Inkafarma, Mifarma y Boticas Universal) para la venta directa al consumidor, y la venta a través del canal tradicional, mediante la cual trabaja con distribuidores como Alfaro, Deco y Dimexa para llegar a boticas y farmacias minoristas y, luego, al consumidor final.
- **Marketing**
 - Visitadores médicos especializados en el manejo y promoción de cada medicamento realizan un trabajo enfocado en concretar un cierre correcto de ventas, .
 - Se implementó el comercio electrónico (*e-commerce*) para los productos OTC.

1.4.6 Matriz FODA

Evaluando el entorno interno y externo de Vitalhealth Lab, se ha elaborado la matriz fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) expuesta en la Tabla 8.

Tabla 8

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Planta propia ● Productos con estudios de bioequivalencia ● 50 años de experiencia ● Materia prima de primera calidad ● Medicamentos innovadores ● Promoción médica y de ventas (visita médica) ● Precios competitivos ● Presencia a nivel nacional ● Trabajo en equipo ● Amplia cartera de productos ● Capacitación constante ● Uso de Big Data y CRM 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimentación que lleva a problemas de salud como la acidez estomacal. ● Mayor importancia para mantener un estilo de vida saludable ● Estilos de vida más acelerados, lo que aumenta la probabilidad de padecer acidez estomacal ● Las redes sociales como herramienta para la promoción de productos farmacéuticos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio constante de personal ● Retraso ligero en la importación de los productos desde Brasil ● Falta de muestras médicas por temporadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Situación política económica ● Inflación de la moneda ● Catástrofes naturales ● Baja aceptación de los Poderes Ejecutivo y Legislativo

Nota. Elaboración propia, 2023.

1.4.7 Análisis situacional

El Perú es un país con una gastronomía muy diversa. Sus platos, con bastantes ingredientes picantes y condimentos, forman parte de la vida cotidiana. Por otro lado, las personas siguen un estilo de vida cada vez más agitado, en el cual es habitual no tomar los alimentos a la hora adecuada o incluso no llegar a hacerlo; este es un estilo de vida que muchas personas no desean cambiar, sino uno al que desean adicionar productos como antiácidos para disminuir los malestares y continuar con su rutina diaria. Ello genera que las personas sufran más frecuentemente de acidez estomacal y recurran a productos como antiácidos. Así, en 2022 el consumo de antiácidos aumentó considerablemente frente al consumo de otros medicamentos (109.5 %). Frente a esta realidad, se busca lanzar un nuevo antiácido libre de lactosa y glucosa con la finalidad de que brinde una alternativa mejorada a los consumidores.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivo principal

Determinar la factibilidad del relanzamiento del antiácido mejorado Bismucalm para el cuidado de la salud gastrointestinal, para posicionarse como el mejor antiácido en el mercado peruano.

2.2 Objetivos secundarios

- **Industria:** Identificar el posicionamiento de los principales competidores directos e indirectos en el mercado, así como los *stakeholders* de la industria.
- **Consumidor:** Identificar el perfil del consumidor, desde sus necesidades y preferencias hasta sus hábitos y comportamientos con respecto a su salud gastrointestinal, definiendo modo y frecuencia de consumo de antiácidos, atributos más valorados y lugares de compra preferidos.
- **Propuesta de valor:** Satisfacer la necesidad del cliente e identificar correctamente el valor que el consumidor les da a los atributos de la nueva fórmula de Bismucalm.
- **Estimación de demanda:** Efectuar una medición del mercado potencial de compradores en Lima Metropolitana considerando la aceptación de precio y determinando la frecuencia para llegar a un aproximado real.
 - **Precio:** Identificar si el segmento está dispuesto a pagar entre S/ 15.00 y S/ 18.00 por una botella de Bismucalm de 150 ml.
 - **Frecuencia de compra:** Identificar frecuencia de compra promedio mensual.

2.3 Metodología

En la primera etapa de la investigación, la etapa preparatoria, se revisaron fuentes secundarias con la finalidad de identificar temas clave y de iniciar la construcción de un marco teórico. Luego, en la fase exploratoria se realizaron entrevistas a profundidad a personas con acidez estomacal, y a expertos como especialistas de la salud, expertos en producto de la categoría y farmacéuticos. Además, con el objetivo de conocer el punto de venta, se llevaron a cabo observaciones en tres farmacias donde se comercializa el producto, y se realizó un *focus group* a fin de obtener información cualitativa y en profundidad sobre las percepciones y las opiniones de los consumidores frente a los antiácidos. Finalmente, en la fase concluyente, se aplicó una encuesta para validar las hipótesis planteadas en la etapa exploratoria y estimar la demanda del mercado.

2.4 Fuentes secundarias

A continuación, en la Tabla 9, se presenta el análisis de las fuentes secundarias.

Tabla 9

Análisis de fuentes secundarias

Fuentes secundarias	Definiciones
Actualización en el manejo de los pacientes con acidez y/o reflujo en atención primaria y farmacia comunitaria (Medical Education Agency [Medea], 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Se entiende como acidez a la quemazón o al ardor epigástrico con o sin distensión abdominal, plenitud postprandial, dolor epigástrico o saciedad precoz. • La acidez estomacal se presenta de forma intermitente en por lo menos un 40 % de la población. • Se entiende como reflujo a la acidez o quemazón o ardor retroesternal provocada por el paso del contenido gástrico al esófago en forma espontánea, en ausencia de algo que lo provoque. • La mayoría de las personas han sufrido este malestar alguna vez a lo largo de su vida.
Frecuencia de trastornos digestivos funcionales y enfermedad por reflujo gastroesofágico en pacientes con dispepsia no investigada que acuden al Hospital Nacional Cayetano Heredia, Lima, Perú (Turin More et al., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha demostrado que la presencia simultánea de enfermedad por reflujo gastroesofágico (ERGE) y de dispepsia funcional afecta tanto la calidad de vida como la productividad en el trabajo (Turin More et al., 2013, p. 108). • La coexistencia de ERGE en pacientes con síntomas dispépticos es común. El 82,7% de los pacientes con dispepsia presentan ERGE, motivo por el cual constituyó la patología más frecuente en la población estudiada en la investigación (Turin More et al., 2013, p. 111).
Guías alimentarias para la población peruana (Ministerio de Salud [Minsa], 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • La malnutrición por exceso se debe al consumo de alimentos de alto contenido energético y bajo valor nutricional por la creciente popularidad de la comida industrial, conocida también como comida ultraprocesada o comida chatarra, lista para consumirse a toda hora. (Minsa, 2019, p. 13). • Una alimentación saludable no sólo brinda beneficios estéticos, sino que reduce el riesgo de sufrir enfermedades (Minsa, 2019, p. 20).
Adición de su salicilato de bismuto a la terapia triple erradicadora de la infección por <i>Helicobacter pylori</i> : efectividad y efectos adversos (Hinostroza Morales & Díaz Ferrer, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Las sales de bismuto han sido utilizadas para tratar la enfermedad ácido-péptico durante 150 años. En los Estados Unidos, se ha comercializado por más de 80 años como pepto-Bismol, que contiene como principio activo el salicilato de bismuto, en la profilaxis y el tratamiento de las diarreas bacterianas (Hinostroza Morales & Díaz Ferrer, 2014, p. 316). • En el Perú, se han aplicado distintos esquemas de tratamiento para la erradicación de la infección del <i>Helicobacter pylori</i> en los cuales se utilizó el subsalicilato de bismuto. En los esquemas asociados a la furazolidona, se obtuvieron tasas de erradicación superiores al 80 %; en cambio, en otros grupos se asociados a otros antibióticos, los resultados no fueron positivos (Hinostroza Morales & Díaz Ferrer, 2014, p. 319).
Bismuto en Perú (Observatorio de Complejidad Económica [OEC], 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • En 2021, Perú importó USD 49,200 en bismuto, con lo cual se convirtió en el importador número 52 de bismuto en el mundo. En el mismo año, el bismuto fue el producto número 1097 más importado en Perú. El país importó este mineral principalmente de Brasil (USD 31,700), Estados Unidos (USD 17,200), Canadá (USD 117), y Reino Unido (USD 82,0). • Entre 2020 y 2021, los mercados de importación de más rápido crecimiento en bismuto para Perú fueron Brasil (USD 31,700) y Canadá (USD 117).

Nota. Elaboración propia, 2023.

2.5 Investigación exploratoria (observación, entrevistas, focus group)

2.5.1 Principales hallazgos de la investigación exploratoria (entrevistas y focus group)

- La mayoría de los participantes encuestados (80 %) definieron su alimentación como balanceada, lo que sugiere una preocupación por mantener una dieta equilibrada y

saludable. Además, un pequeño porcentaje (10 %) mencionó que ocasionalmente consume comida rápida, lo que podría indicar un posible hábito menos saludable en su elección alimentaria.

- El 60 % de los participantes expresaron sentir estrés diario, mientras que un 90 % también reconocieron que el estrés impacta en su salud gastrointestinal, y que, en algunos casos, causaba acidez estomacal. Estas conclusiones sugieren una relación directa entre el estrés y los problemas gastrointestinales.
- El 70 % de los participantes identificó ciertos alimentos, tales como los procesados, los picantes, las comidas condimentadas y las frituras, como desencadenantes de la acidez estomacal.
- El 70 % de los entrevistados indicó haber utilizado antiácidos para el alivio de la acidez estomacal; Bismutol (50 %) fue el producto más utilizado. Además, se observó una variedad de otros productos como Mylanta, Omeprazol, Sal de Andrews, Gaspan y Helopanzym.
- Los entrevistados utilizan un producto contra la acidez estomacal para aliviar síntomas y molestias como dolor estomacal (50 %), sensación de reflujo (25 %), náuseas (8.3 %), hinchazón (8.3 %) y malestar general (8.3 %).
- El 60 % de los entrevistados toma antiácidos después de las comidas, especialmente cuando son pesadas o condimentadas. Además, un 30 % los consumen por la noche y un 10 %, por la mañana y la noche.
- En cuanto a la preferencia de la presentación, se divide entre los antiácidos en jarabe (80 %) y las tabletas (20 %). Algunos entrevistados mencionaron que los jarabes son más fáciles de tomar debido a su naturaleza directa, mientras que otros valoraron la comodidad y la practicidad de las tabletas.
- Se observa que la eficacia es el factor predominante (60 %) al momento de elegir un antiácido. La seguridad y las recomendaciones médicas también son consideradas importantes (20 %), seguidas del precio y de la reputación del laboratorio (10 %).
- La mayoría de los encuestados (70 %) no están familiarizados con el producto Bismucalm. Sin embargo, algunos de los participantes que sí conocían el fármaco indicaron que era un producto que ofrece alivio estomacal considerado efectivo. De los

participantes que habían escuchado previamente de Bismucalm, solo el 33% había visto publicidad, mientras que el 64 % lo compró por recomendación del farmacéutico.

- Como principal competidor, es reconocida la marca Bismutol (90 %); las respuestas también sugieren que Bismutol está más posicionado y es más conocido debido a una mayor publicidad. Como principales recomendaciones para mejorar la marca, figuraron la mejora de la publicidad, la presentación del producto y las promociones.

2.5.2 Principales hallazgos de la investigación exploratoria (observación)

- **Alta demanda en horarios específicos:** se observó que, durante la hora del almuerzo en una farmacia, varios clientes compraban antiácidos. Ello sugiere que las personas pueden experimentar acidez estomacal después de comer y buscan una solución rápida.
- **Conversaciones con el personal:** un cliente se acercó al mostrador y le preguntó al vendedor sobre Bismucalm. El farmacéutico le respondió con conocimiento sobre los beneficios del producto y su modo de aplicación, lo cual denotó un nivel adecuado de información del personal.
- **Feedback espontáneo:** un cliente que estaba buscando antiácidos preguntó al farmacéutico cuál producto era mejor, y él le recomendó Bismucalm. Así, se obtuvo un testimonio directo de la eficacia del producto.
- **Concursos de decoración de farmacias:** en ellos, se colocan pósteres, taquitos promocionales, dispensadores de alcohol, afiches y *banners* con los beneficios de Bismucalm, a fin de mostrar los beneficios del producto y generar una mayor atracción para los clientes.
- **Activaciones con juegos:** utilizando ruletas, los consumidores participaban y ganaban *merchandising* como mantas, gorros, chalinas, sombrillas y pelotas inflables con la marca Bismucalm. Los vendedores estaban debidamente identificados con polos con la marca y los colores institucionales.
- **Activaciones en los consultorios médicos:** en ellas, se ofrecían muestras de Bismucalm para dar a conocer y probar el producto a los consumidores.

2.5.3 Principales hallazgos de la investigación exploratoria (entrevistas a profundidad)

- Actualmente, en la industria de antiácidos, existe una alta rivalidad entre competidores debido a la presencia de un líder absoluto, Bismutol, y la fragmentación de la competencia. Para contrarrestar esta dinámica, Bismucalm está apostando por la

diferenciación y la creación de una propuesta de valor distintiva que resuene con los clientes.

- El mercado de antiácidos ofrece una amplia gama de productos, que incluyen tabletas, masticables y líquidos. Las marcas de antiácidos suelen invertir en campañas de marketing para destacar los beneficios únicos de sus productos y persuadir a los consumidores a elegirlos. Así, pueden incluir publicidad en medios tradicionales, así como campañas en línea y promociones en puntos de venta. El principal medio es la televisión, con publicidad durante los diferentes programas de mayor expectación que utiliza un lenguaje gracioso para llamar la atención de los clientes y generar mayor recordación.
- Los antiácidos se distribuyen a través de una amplia red de canales, que incluyen farmacias y bodegas. La accesibilidad a tales productos es crucial, ya que los consumidores buscan soluciones rápidas y convenientes para sus problemas de acidez estomacal.
- Durante los últimos años, las tendencias de consumo han evolucionado, con una mayor preferencia por productos naturales y enfoques de bienestar. Aquella predilección ha alentado a algunas marcas a desarrollar antiácidos con ingredientes naturales y en formatos más atractivos para los consumidores conscientes de la salud, tales como los libres de glucosa y lactosa.
- La opinión y la recomendación de profesionales de la salud, como, por ejemplo, médicos generales y gastroenterólogos, influyen en la elección de un antiácido. A menudo, los consumidores buscan la aprobación médica antes de consumir cualquier producto, pero, al existir varias alternativas de venta sin receta médica, no se opta por recurrir a este canal con mucha frecuencia.
- **Médico:** de acuerdo con los médicos Julio César Pacheco Olivera (CMP 41803) y Patricia Fernández Mendoza (CMP 81877), se recomienda el medicamento Bismucalm en situaciones de acidez, diarrea aguda y diarrea crónica, y para el tratamiento de *Helicobacter pylori* y otros tipos de diarrea. La dosis y la duración del tratamiento varían según la patología específica del paciente, considerando su función hepática y renal. Es importante destacar que la dosis máxima de subsalicilato de bismuto, presente en diferentes presentaciones de Bismucalm, no debe exceder los 4200 mg al día. En la

práctica clínica, la dosificación se ajusta individualmente para asegurar un tratamiento eficaz y seguro.

- **Farmacéutico:** de acuerdo con la farmacéutica Carmen del Rosario Joo Jacobo (CQFP 06785), Bismucalm no es tan reconocido como otros antiácidos, como Bismutol; sin embargo, algunos clientes sí habían preguntado específicamente por el fármaco y habían compartido su eficacia para aliviar la acidez estomacal. Asimismo, algunos otros clientes sienten vergüenza de hablar de sus problemas de salud estomacales, lo cual dificulta la recomendación de un antiácido, puesto que no se conocen los síntomas de los clientes. La presentación preferida es la de 150 ml, debido a su practicidad. A pesar de la menor notoriedad de Bismucalm, la promoción en el punto de venta es efectiva para aumentar su visibilidad. Para ello, se utilizan afiches llamativos y cajas decorativas, y se organizan concursos que generan interés entre los clientes; promociones, como regalar polos o mantas en concursos que lanza la marca, también han obtenido respuesta positiva por parte de los clientes. En general, aunque Bismucalm no es el producto más conocido, podría ganar más terreno en el mercado de antiácidos.

2.6 Investigación concluyente (encuestas)

- El 78 % de los encuestados, porcentaje equivalente a 312 personas, han experimentado malestar estomacal durante julio de 2023, el mes previo a la encuesta. Además, la mayoría de aquellas personas también reporta niveles altos de estrés en su vida diaria. Este hallazgo sugiere una posible correlación entre el estrés y los problemas estomacales, puesto que un número considerable de quienes experimentan malestar estomacal también indican padecer niveles elevados de estrés. La mayoría de las personas que experimentaron malestar estomacal lo sintieron de dos a cinco veces a la semana.
- El 89 % de los encuestados, lo que representa a 356 personas, manifestó su interés en obtener un antiácido libre de glucosa y lactosa. Tal preferencia indica una demanda creciente de antiácidos con estas propiedades, debido al incremento de condiciones médicas como la intolerancia a la lactosa y el aumento de diagnósticos de diabetes en la población.
- El 31.25 % de los encuestados, es decir, 125 personas, estarían dispuestos a pagar entre S/ 14.00 y S/ 15.90 por el producto; el 30.75 % de los encuestados (123 personas),

estarían dispuestos a pagar entre S/ 18.00 y S/ 19.90 por el antiácido; el 23.75 % (95 personas) considera un rango de precio de entre S/ 16.00 y S/ 17.90; el 8.75 % de los encuestados (35 personas) estarían dispuestos a pagar entre S/ 20.00 y S/ 21.90; y, finalmente, el 5.5 % (22 personas) estaría dispuesto a pagar más de S/ 22.00 por el producto.

- El principal factor por el que los usuarios compran un antiácido son la facilidad de uso (54.75 % de los encuestados), la rapidez para el tratamiento de la acidez (50.50 %) y la protección contra el reflujo (48.25 %).
- Cerca del 69 % de los encuestados, es decir, 276 personas, comprarían dos frascos al mes; 85 personas, alrededor del 21.25 %, consideran comprar un frasco al mes; el 6 % de los encuestados (24 personas) optarían por comprar tres frascos al mes; y el 3.75 % (15 personas) indicó que lo utilizarían cuatro veces al mes.
- Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los encuestados tienen la intención de comprar el antiácido de manera regular, en su mayoría dos veces al mes. Sin embargo, también existe un segmento considerable de ellos que podrían convertirse en compradores más frecuentes, ya que están dispuestos a utilizarlo más veces al mes.

2.6.1 Principales hallazgos de la investigación concluyente

- A pesar de la gran rivalidad existente entre antiácidos, Bismucalm está apostando por una propuesta de valor distintiva que impacte en sus clientes. Las tendencias de consumo han evolucionado con una mayor preferencia en productos naturales, lo que motivó a algunos fabricantes de antiácidos a cambiar completamente sus ingredientes con un enfoque de bienestar.
- La recomendación del gastroenterólogo u otro médico es importante, pero algunos clientes no acuden a una consulta médica o simplemente no la toman en cuenta, pues el fármaco es un producto de venta libre, cuya presentación preferida es la del frasco de 150 ml.
- El malestar estomacal y el estrés son notorios en una gran proporción de la población, lo cual sugiere una posible relación entre el estrés y los problemas estomacales. Es relevante considerar este vínculo en el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a este segmento.

- Existe una alta demanda de antiácidos sin glucosa ni lactosa. Un 89 % de los encuestados se mostraron interesados en obtener un antiácido sin glucosa ni lactosa, hallazgo que denota una clara oportunidad de mercado para este tipo de producto.
- La facilidad de uso, la rapidez en el tratamiento de la acidez y la protección contra el reflujo son los principales factores que influyen en la elección de un antiácido. Por tanto, es relevante destacar estas características en las estrategias de marketing y la comunicación del producto. La mayoría de los encuestados tiene la intención de comprar el antiácido de manera regular, al menos dos veces al mes (69 %).

2.6.2 Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda, se utilizó el método escalonado: a partir de un universo, se aplicaron filtros para delimitar el público objetivo. De acuerdo a reportes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) y la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2020), la población de Lima Metropolitana está conformada por 10 millones de personas; de este universo, la población objetivo se compone de personas de 18 años a más de los NSE A, B y C, y la constituyen 5,192,149 personas.

Tomando como base la población objetivo, se aplicaron filtros de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, tales como el estilo de vida, la disposición a adquirir el producto, el precio y los atributos más valorados, de modo que se configuraron tres escenarios posibles para la estimación de la demanda: optimista, normal y pesimista.

Bajo un escenario normal – es decir, tomando el 90% de las personas que sí estarían interesadas en adquirir el producto y el 50 % de las que marcaron que tal vez adquirirían el producto – se obtuvo una demanda de 1.252.040 personas interesadas en el fármaco. Por otro lado, se calculó un alcance publicitario del 12 %, debido al presupuesto limitado para el relanzamiento del producto y la presencia de la competencia en el mismo espacio publicitario, que abarca programas con mayor sintonía; así, se estimó un grado de exposición de 150.245 personas.

Por último, la cantidad anual de frascos utilizados, según la encuesta, sería de dos unidades³ y el valor del *ticket* promedio es de S/ 17.00. Entonces, se calculó un promedio de S/ 5,108,321 de ingresos proyectados al primer año.

³ De la tabla, se obtuvo 1.7, pero al no poder comprarse 0.7 de un frasco, se aproximó al entero siguiente, dos frascos.

2.7 Conclusiones de la investigación

Bismucalm destaca en un mercado altamente competitivo mediante una propuesta de valor distintiva, que se adapta a las tendencias actuales de consumo que priorizan los productos naturales libres de lactosa y glucosa. Aunque la recomendación médica es importante, muchos consumidores optan por productos de venta libre, y la presentación en frasco de 150 ml es la preferida por ellos. La prevalencia del malestar estomacal y el estrés sugiere una posible relación entre ambos, lo que podría influir en las estrategias de marketing dirigidas a este segmento. Los principales factores que influyen en la elección de un antiácido son la facilidad de uso, la rapidez en el tratamiento y la protección contra el reflujo.

Por otro lado, en la estimación de la demanda, focalizada en la población objetivo de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana, se aplicaron filtros basados en la encuesta, como el estilo de vida, la disposición a comprar y los atributos más valorados en un antiácido, se generaron tres escenarios de demanda potencial: optimista, normal y pesimista. Específicamente en un escenario normal, se estimó una demanda de 1.252.975 personas, que, con un alcance publicitario del 12 %, una proyección de dos frascos por persona al año y un *ticket* promedio de S/ 17.00, se estima un total de S/ 5,108,321 para el primer año.

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Definición de los objetivos de marketing

A continuación, en la Tabla 10, se definen los objetivos de marketing.

Tabla 10

Objetivos de marketing

Objetivos estratégicos	Indicador	Meta		
		Corto plazo (Un año)	Mediano plazo (de dos a tres años)	Largo plazo (de cuatro a cinco años)
Incrementar las ventas.	Ventas (en miles de soles) ROI generado durante el periodo de activación	6,072,829	7,682,129	9,210,872
Aumentar el reconocimiento de la marca en los próximos seis meses.	<i>Engagement rate</i>	5 % Facebook 8 % Instagram	4 % Facebook 7 % Instagram	3 % Facebook 6 % Instagram
Incrementar la cuota de mercado (<i>market share</i>) en los próximos 12 meses.	Medición de <i>share</i> según IQVIA (farmacias)	27 %	34 %	41 %

Nota. Elaboración propia, 2023.

3.2 Estrategias genéricas

La estrategia genérica que se adoptará para el relanzamiento de Bismucalm es la de diferenciación, debido a que se busca destacar como una propuesta única libre de lactosa y glucosa que se convierta en una opción natural y saludable para aliviar la acidez estomacal sin preocupaciones por la inclusión de ingredientes alergénicos.

3.3 Estrategias de crecimiento

La estrategia de crecimiento que adopta Bismucalm va de la mano con la estrategia de desarrollo de productos de Vitalhealth Lab, que implica la creación y el lanzamiento de nuevos productos o la mejora de los existentes para aumentar la participación en el mercado y generar ingresos adicionales, en este caso, la mejora de Bismucalm mediante el desarrollo de una nueva fórmula libre de lactosa y glucosa.

3.4 Estrategias de segmentación de mercados

Los usuarios con problemas gastrointestinales se encuentran en todos los niveles socioeconómicos del país. Fue definido como *target* el público perteneciente a los NSE A, B y C que quiere mantener su estilo de vida agitado, pero eliminando los síntomas de la acidez

estomacal con una fórmula libre de lactosa y glucosa. A continuación, en la Tabla 11, se presenta la segmentación de mercados.

Tabla 11

Segmentación de mercados

Variables	Criterios	Segmentos			
		Sofisticados	Progresistas	Modernas	Formalistas
Geográficas	Lugar de vivienda			Lima	
	Rango de edades			De 18 a 64 años	
Demográficas	Género			Femenino y masculino	
	Características económicas			NSE A, B Y C	
Psicográficas	Estilo de vida	Agitado, trabaja horas largas y viaja frecuentemente		Alimentación orgánica y natural pero a deshoras, ejercicio moderado	

Nota. Elaboración propia, 2023.

3.5 Estrategia de posicionamiento

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), la estrategia de posicionamiento debe resaltar las características específicas y únicas de un producto o servicio que lo diferencian de la competencia, de modo que se posicione en la mente de los consumidores como líder en aspectos particulares que son valorados por su público objetivo. Apoyándose en esta estrategia, el posicionamiento de Bismucalm se basa en lo siguiente:

- **Atributos clave:** En primer lugar, se recalcarán características particulares de Bismucalm que son significativas para los consumidores, las cuales son la rapidez de acción, la duración del alivio, la capacidad de proteger el estómago de futuros episodios de acidez, y la particularidad de que sea libre de lactosa y glucosa.
- **Comparación con la competencia:** se resaltarán las ventajas competitivas de Bismucalm con sus principales competidores, destacando que la fórmula es libre de glucosa y lactosa.
- **Comunicación de atributos relevantes:** todos los atributos clave serán comunicados de manera efectiva en los mensajes publicitarios, empaques y mensajes promocionales, en todos los puntos de contacto con el cliente, desde anuncios impresos hasta presencia en redes sociales, etiquetado del producto, y en medios de comunicación masiva.

3.6 Estrategia de clientes

Principalmente, se trabajará todo lo relacionado con la fidelización de los clientes y con el canal, brindando las mejores experiencias posibles a quienes recomiendan y a quienes lo consumen.

- **Promoción médica y fuerza de ventas:** se orienta a promocionar Bismucalm a los médicos gastroenterólogos, médicos generales y nutricionistas. El objetivo será visitar diariamente a 16 trabajadores de salud; se les entregarán muestras médicas, lapiceros y folletos con estudios acerca de Bismucalm.
- **Educación médica continua:** se orienta a químicos farmacéuticos y médicos. Se contará con certificados de la Sociedad Peruana de Gastroenterología y del Colegio de Químicos Farmacéuticos del Perú. Consta de cuatro módulos de dos créditos cada uno, en los cuales se abordarán problemas gastrointestinales y el empleo de Bismucalm para su recomendación y su rotación.
- **Promociones:** se ofrecerán descuentos y promociones especiales por cuotas mensuales, trimestrales y anuales. En este caso, se anunciarán promociones de verano e invierno a través de las cuales los clientes podrán ganar la sombrilla y el *cooler*, o las mantas de Bismucalm, respectivamente.
- **Concursos:** se orientarán a la fuerza de ventas y a los puntos de ventas. Se adornará el punto de venta con la temática de Bismucalm con total orientación al sistema digestivo – órganos como, por ejemplo, estómago, faringe, boca, entre otros – con el objetivo de generar atracción en los clientes, y de que ellos pregunten por el fármaco y lo conozcan.
- **Anuncios en medios:** con el objetivo de alcanzar un mayor público, se emitirán anuncios en programas televisivos con más de cinco puntos de rating: *Amor y Fuego*, *Beto a Saber*, *El Gran Chef*.
- **Campañas médicas:** en coordinación con un centro de salud, se realizarán campañas mensuales de despistaje de gastritis, con el fin de que médicos líderes de opinión recomienden el fármaco.

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA 4P

4.1 Estrategia de producto

4.1.1 Marca

Bismucalm es la asociación de dos palabras: *bismuto* es la molécula del antiácido y *calm* significa ‘calma’. Se decidió unir ambas, pues el producto ofrece alivio estomacal instantáneo y, a su vez, genera la calma necesaria en caso de padecimientos de problemas digestivos que impiden la realización de las labores cotidianas. Además, en el logo, detrás de la palabra *Bismucalm*, aparece la silueta de un estómago con el fin de recalcar que el beneficio es estomacal. El logo está constituido por dos colores: el fucsia, que refiere al color del estómago, y el celeste, que alude a la calma de la acidez estomacal (ver Figura 2). Su eslogan es: “Bismucalm te devuelve la calma”.

Figura 2

Marca *Bismucalm*



Nota. Elaboración propia, 2023.

- **Atributos:** Bismucalm brinda un alivio rápido y duradero a la acidez estomacal con su capacidad de proteger el estómago, cuenta con una formulación diferenciada libre de lactosa y glucosa, lo cual lo torna muy singular y distinto en el mercado de los antiácidos, al ser apto para los consumidores diabéticos, prediabéticos e intolerantes a la lactosa. Bismucalm tiene un agradable sabor a cereza con un envase práctico y fácil de transportar.
- **Presentaciones:** es un antiácido líquido en frasco de 150 ml. La botella es de color transparente que permite observar el contenido de bismuto color rosado, que alude al sabor; además, cuenta con una tapa dosificadora que facilita la ingesta del contenido.

Asimismo, el frasco ostenta el logo del laboratorio Vitalhealth Lab para generar un respaldo sólido al producto (ver Figura 3). También se puede observar la siguiente información:

- Nombre y marca del producto
- La fórmula principal, y sus principales beneficios: alivio de la acidez, indigestión y malestar estomacal
- Cantidad de la suspensión
- Sabor a cereza
- Su principal diferenciador: producto libre de glucosa y lactosa
- Instrucciones de uso, dosificación recomendada, ingredientes, fecha de vencimiento y precauciones de seguridad

Figura 3

Diseño de frasco



Nota. Elaboración propia, 2023.

- **Calidad:** el fármaco fue elaborado siguiendo un rígido reconocimiento de las normas de buenas prácticas de fabricación, conocidas como *Good Manufacturing Practices* (GMP), establecidas en las reglamentaciones vigentes en Brasil y fiscalizadas por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Avisa). Sus certificaciones más relevantes son las siguientes:
 - Certificación de la Dirección General de Medicamentos, Insumo y Drogas (DIGEMID), el órgano técnico de la fiscalización de la calidad de medicamentos en Perú
 - Certificado de Buenas Prácticas en Bioequivalencia (GBC), que garantiza los estándares rigurosos de calidad, integridad y ética de los medicamentos
 - Certificación de la Agencia del Gobierno de los Estados Unidos, responsable de la regulación de alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y derivados sanguíneos

4.2 Estrategia de plaza

4.2.1 Estrategia de distribución

Se seguirá una estrategia de distribución intensiva a través de canal indirecto, con el fin de colocar el producto en tantos puntos de venta como sea posible, puesto que Bismucalm es un producto de venta libre (OTC), y se busca que esté disponible en la mayoría de las farmacias y boticas al alcance de los consumidores.

Así mismo, se utilizarán dos tipos de canales para llegar hasta el consumidor final. El primero es el canal *retail*, en el cual el producto se comercializará directamente a minoristas como Inkafarma, Mifarma y Boticas Universal, para que sea distribuido directamente al consumidor final. El segundo canal es el canal tradicional, mediante el cual la comercialización primero se realizará a los mayoristas, tales como Alfaro, Dimexa y Deco, que distribuyen el producto a las boticas minoristas; estas, a su vez, distribuyen directamente al consumidor final.

4.2.2 Diseño de canal

Los canales tendrán la siguiente estructura:

- **Intensidad de distribución**
 - **Distribución intensiva:** se colocará el producto en varios puntos de venta al alcance del consumidor.

- **Longitud del canal**
 - **Canal indirecto:** en ambos canales, existen intermediarios como mayoristas y minoristas para llegar al consumidor final.
- **Tipo de intermediarios**
 - **Mayoristas:** los mayoristas son distribuidoras como Alfaro, Dimexa y Deco, que compran los productos y los venden a minoristas.
 - **Minoristas:** los minoristas son boticas, farmacias de pequeño alcance y cadenas de farmacias, como, por ejemplo, Mifarma, Inkafarma, Boticas y Salud, Boticas Perú, y Farmacia Universal. Venden productos directamente a los consumidores finales
- **Estructura del canal**
 - **Canal convencional:** incluye a Vitalhealth Lab como fabricante, y los mayoristas y los minoristas con los que trabaja para alcanzar al cliente final.
- **Decisiones sobre logística**
 - **Almacenamiento y transporte:** Vitalhealth Lab fabrica los fármacos y los distribuye a los mayoristas, que se encargan de su transporte hasta los puntos de venta. Una vez allí, son almacenados por los minoristas hasta su comercialización.
- **Localización de puntos de venta**
 - **Ubicación física:** los puntos de venta físico se ubican a nivel de todo Lima Metropolitana en los distintos locales comerciales de los minoristas.
- **Estrategias de marketing y promoción en el canal**
 - **Material de punto de venta:** se brindarán materiales promocionales, tales como gorros, polos, lapiceros, mantas, entre otros, a los mayoristas para que los distribuyan y, en los puntos de venta, también se repartirán a los minoristas.

4.3 Estrategia de precios

La presentación de Bismucalm en frasco de 150 ml se lanzará a un precio más bajo al del líder del mercado. Es decir, se seguirá una estrategia de penetración de mercado para capturar rápidamente una parte significativa del mercado, recalando las ventajas del fármaco frente a la competencia.

4.3.1 Price brand ladder

Analizando el *price brand ladder*, se determinaron tres escalas de productos. En primer lugar, se observaron productos económicos, cuyo único beneficio básico es la calma de la acidez estomacal y cuyo precio es hasta 36 % inferior al del precio del jarabe líder, Bismutol. Por otro lado, aparecen los productos estándares, que contienen el componente bismuto, y que se ofrecen por un precio de hasta un 29 % por debajo del costo del líder de mercado. Por último, se encontraron los productos *premium*, entre ellos Bismutol, cuyo precio es de S/ 18.30; además, algunos productos tienen un precio un 9 % superior. Por tal motivo, se pretende ingresar con un precio de S/ 17.00, un 7 % inferior al del líder de mercado para ganar participación en el mercado.

4.4 Estrategia de promoción

4.4.1 Promoción en puntos de venta

- **Exhibiciones atractivas:** se colocará Bismucalm en áreas destacadas dentro de las farmacias con exhibiciones llamativas para captar la atención de los consumidores (ver Figuras 4 y 5). Se buscará protagonismo mediante encartes, minicabeceras, jalavistas, exhibidores acrílicos, etc. También se utilizarán carteles, folletos y otros materiales POP en el punto de venta para comunicar los beneficios del fármaco.
- **Activación al cliente final:** se ofrecerán ruletas ganadoras Bismucalm, Raspa y Gana, muestras gratuitas y vales para venta cruzada.

Figura 4

Diseño del punto de venta



Nota. Elaboración propia, 2023.



Nota. Elaboración propia, 2023.

Figura 5

Diseño de promociones en puntos de venta



Nota. Elaboración propia, 2023.



Nota. Elaboración propia, 2023.

4.4.2 Promociones a distribuidores

- **Contrato comercial de plan de ventas y rebates anuales:** se firmarán acuerdos comerciales con los principales distribuidores definiendo crecimientos *sell in / sell out* mensuales, trimestrales y anuales, directamente proporcionales a los rebates ofrecidos.
- **Descuentos y ofertas especiales:** se ofrecerán descuentos y promociones *sell in* por estacionalidad.
- **Concursos a la fuerza de ventas de los distribuidores:** se premiarán la colocación y la exhibición del producto en sus puntos de venta.
- **Engagement a equipos comerciales de los distribuidores:** se organizarán campeonato de integración por Fiestas Patrias y se auspiciarán cenas de confraternidad por fiestas de fin de año.

4.4.3 Cursos de actualización

- Se brindará capacitación certificada a químicos farmacéuticos independientes sobre el uso del bismuto y el tratamiento de malestar estomacal para la recomendación y la rotación de Bismucalm en los puntos de venta (ver Figura 6).

Figura 6

Capacitaciones a químicos farmacéuticos



Nota. Elaboración propia, 2023.

4.4.4 Campañas publicitarias

- **Anuncios en medios masivos:** se difundirán propagandas comerciales en medios como la televisión – en los programas *Amor y Fuego*, y *Beto a Saber*, y como auspiciadores del programa *El Gran Chef* (ver Figura 7) – y las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y aumentar el conocimiento de la marca.

Figura 7

Campañas publicitarias



Nota. Elaboración propia, 2023.



Nota. Elaboración propia, 2023.



Nota. Elaboración propia, 2023.



Nota. Elaboración propia, 2023.

- Se colocará un panel publicitario en toda la avenida Javier Prado (ver Figura 8).

Figura 8

Panel publicitario



Nota. Elaboración propia, 2023.

4.4.5 Marketing digital

- **Redes sociales:** se creará una presencia activa en redes sociales para interactuar con los consumidores y se compartirá información útil sobre la salud digestiva y promocionar productos (ver Figura 9).

Figura 9

Posts en redes sociales



Nota. Elaboración propia, 2023.

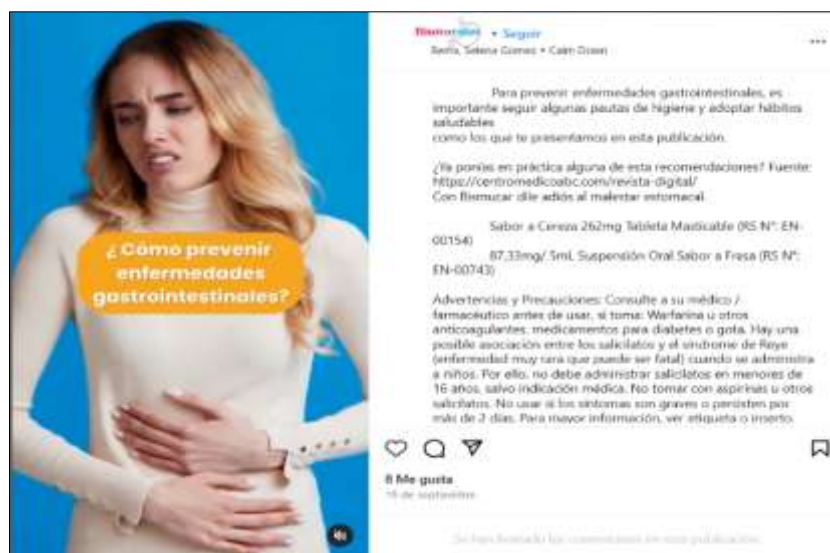


Nota. Elaboración propia, 2023.

- **Marketing de contenidos:** se desarrollará contenido educativo sobre temas relacionados con la acidez estomacal, el bienestar digestivo y sobre cómo Bismucalm puede ayudar con ello. Estos contenidos pueden difundirse a través de videos, infografías y charlas en redes sociales (ver Figura 10).

Figura 10

Marketing de contenido



Nota. Elaboración propia, 2023.

4.4.6 Colaboraciones

- **Colaboraciones con profesionales de la salud:** se trabajará con gastroenterólogos para respaldar el producto y proporcionar recomendaciones.
- **Eventos de salud:** se patrocinará y participará en campañas médicas relacionadas con la salud gastrointestinal, como el Congreso de Gastroenterología, para crear conciencia sobre Bismucalm (ver Figura 11).

Figura 11

Eventos de salud



Nota. Elaboración propia, 2023.

4.4.7 Educación del consumidor

- **Seminarios web y talleres:** se organizarán seminarios web o talleres en línea sobre temas relacionados con la salud digestiva con la finalidad de presentar Bismucalm como una solución efectiva. En la Figura 12, se puede observar invitaciones a seminarios web, específicamente, charlas virtuales de salud, a través de las redes sociales y el desarrollo de un seminario virtual.

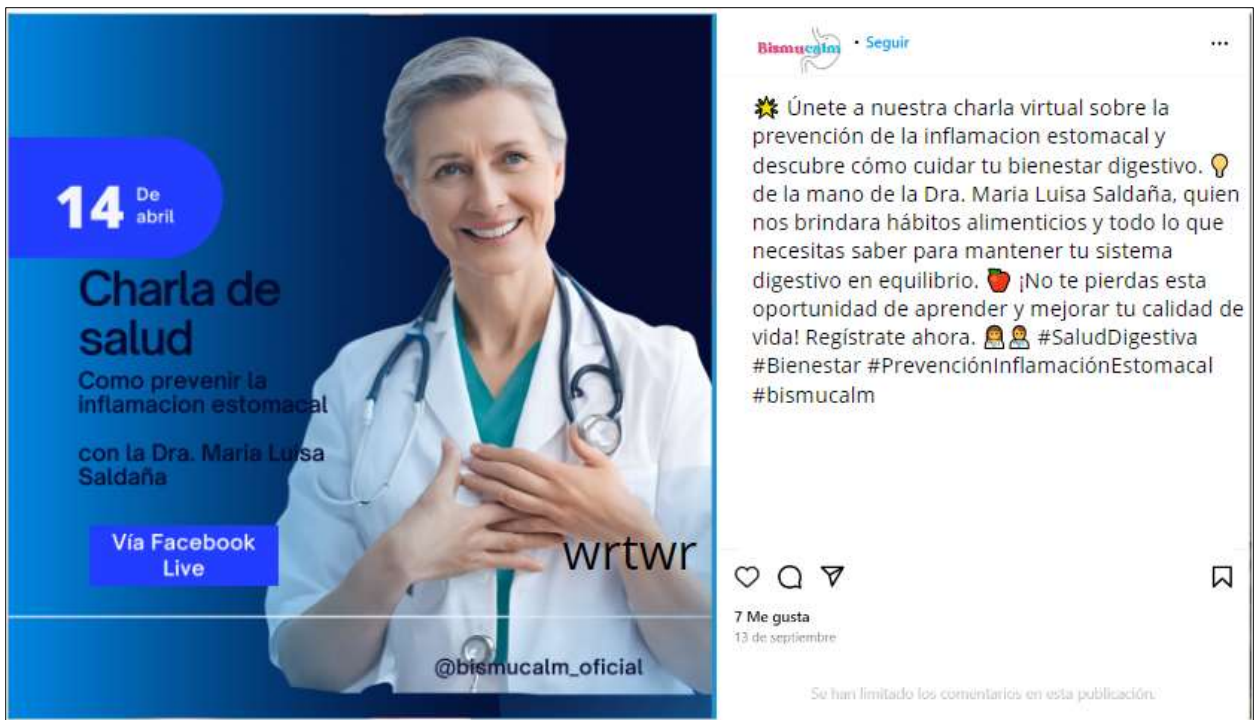
Figura 12

Seminarios web



The image shows a Facebook post from the account @bismucalm_oficial. On the left is a promotional graphic for a virtual seminar. The graphic features a male doctor in a white coat and glasses, smiling. The text on the graphic reads: "7 De abril", "Charla de salud", "Como prevenir la gastritis", "con el Dr. Juan Perez", and "Vía Facebook Live". The Facebook post on the right contains the following text: "¡Únete a nuestra charla virtual sobre cómo prevenir la gastritis y mantener un sistema digestivo saludable! 🍏 Descubre consejos prácticos, hábitos alimenticios y trucos para evitar la incomodidad de la gastritis. El Dr. Juan Perez Experto en salud compartirá sus conocimientos para que puedas disfrutar de una vida plena. 🌟 ¡No te lo pierdas! Regístrate ahora y cuida de tu bienestar." Below the text are the hashtags "#SaludDigestiva #PrevenciónGastritis #BienestarTotal #bismucalm". The post shows 7 likes and is dated 13 de septiembre. At the bottom, it says "Se han limitado los comentarios en esta publicación."

Nota. Elaboración propia, 2023.



The image shows a Facebook post from the account @bismucalm_oficial. On the left is a promotional graphic for a virtual seminar. The graphic features a female doctor in a white coat and glasses, smiling. The text on the graphic reads: "14 De abril", "Charla de salud", "Como prevenir la inflamacion estomacal", "con la Dra. Maria Luisa Saldaña", and "Vía Facebook Live". The Facebook post on the right contains the following text: "🌟 Únete a nuestra charla virtual sobre la prevención de la inflamacion estomacal y descubre cómo cuidar tu bienestar digestivo. 💡 de la mano de la Dra. Maria Luisa Saldaña, quien nos brindara hábitos alimenticios y todo lo que necesitas saber para mantener tu sistema digestivo en equilibrio. 🍓 ¡No te pierdas esta oportunidad de aprender y mejorar tu calidad de vida! Regístrate ahora. 🙋🏻 #SaludDigestiva #Bienestar #PrevenciónInflamaciónEstomacal #bismucalm". Below the text are the hashtags "#SaludDigestiva #Bienestar #PrevenciónInflamaciónEstomacal #bismucalm". The post shows 7 likes and is dated 13 de septiembre. At the bottom, it says "Se han limitado los comentarios en esta publicación."

Nota. Elaboración propia, 2023.



Nota. Elaboración propia, 2023.

4.5 Presupuesto de marketing

Tomando en consideración la información en detalle de los capítulos previos, el presupuesto de marketing se basa tanto en la pauta digital como en los medios masivos, que incluyen el auspicio de programas de televisión, paneles publicitarios y marketing de contenido. Además, comprende el presupuesto para realizar los eventos de promoción con personal de salud y el *merchandising* que se utilizará para la campaña de relanzamiento. El presupuesto de marketing se detalla a continuación en la Tabla 12.

Tabla 12

Presupuesto de marketing

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pauta	79,167	79,167	79,167	79,167	79,167	79,167	79,167	79,167	79,167	79,167	79,167	79,167
Pauta digital	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Publicidad en medios masivos	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Auspicio de programas televisivos	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667
Paneles publicitarios	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Marketing de contenido	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Visita médica/charlas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15,000	0	0
Eventos de salud gástrica										15,000		
Otros	1,500	500	500	500	500	20,500	500	500	500	500	500	500
Agencia de diseño de piezas	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Capacitaciones de fuerza de ventas Distribuidores (material y <i>catering</i>)	1,000											
Capacitación a químicos farmacéuticos (materiales, premios, certificados)						20,000						
Trade marketing	44,200	29,000	29,000	35,200	20,000	20,000	40,575	10,000	10,000	25,200	10,000	25,376
Muestras médicas	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
<i>Merchandising</i>	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Premios e incentivos a fuerza de ventas	9,000	9,000	9,000									
<i>Engagement</i> con equipos comerciales de distribuidores							15,375					15,376
Encartes (publicaciones) en supermercados	5,000			5,000			5,000			5,000		
Minicabeceras	7,200			7,200			7,200			7,200		
Jalavistas	2,000			2,000			2,000			2,000		
Exhibidor acrílico mostrador	1,000			1,000			1,000			1,000		
Promoción al cliente final	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000						
Total	124,867	108,667	108,667	114,867	99,667	119,667	120,242	89,667	89,667	119,867	89,667	105,043

Nota. Elaboración propia, 2023.

CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

5.1 Objetivos

- Incrementar en 15 % las ventas en el año de relanzamiento.
- Aumentar en 5 % el reconocimiento de la marca en Facebook y 8 % en Instagram en el año de relanzamiento.
- Incrementar en 10 % la cuota de mercado (*market share*) en los próximos 12 meses.

5.2 Consideraciones generales / supuestos

- El presupuesto se planificó en soles, con un tipo de cambio promedio de S/ 3.8 por dólar.
- No debe haber alzas superiores al rango que fija el índice de precios al consumidor de costos de insumos durante el año.
- Los factores de importación estarán dentro de los rangos regulares.
- El entorno político seguirá siendo inestable y con una inflación con la misma tendencia que en 2023, pero no se presentaría un cambio radical en las leyes que rigen el mercado.
- Se mantendrá el presupuesto de S/ 1,290,551 para el plan de marketing del relanzamiento, y el mismo equipo de trabajo con nuevas capacitaciones y foco de venta en Bismucalm.
- Se considera que tanto el IGV como el impuesto a la renta se mantendrán en el porcentaje actual.
- El presupuesto se está estimando para el año del lanzamiento; los siguientes años, disminuirá porque el objetivo de posicionar el producto se proyecta para aquel año y, por políticas de la empresa, los siguientes años este presupuesto se reducirá.

5.3 Presupuesto proyectado

Para el primer año, se está tomando el total de lo proyectado en el presupuesto y, para los años siguientes, el 7 % de las ventas totales, con base en una política interna de la empresa. En la Tabla 13, se presenta la proyección de presupuesto de marketing.

Tabla 13**Proyección de presupuesto de marketing (en soles)**

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de gastos de trade y marketing	1,290,551	411,220	452,342	497,576	542,358
Marketing	992,000	316,090	347,699	382,469	416,891
Digital	950,000	302,707	332,978	366,275	399,240
Pauta digital	36,000	11,471	12,618	13,880	15,129
Publicidad en medios masivos	300,000	95,592	105,151	115,666	126,076
Auspicio de programas de televisión	500,000	159,319	175,251	192,777	210,126
Paneles publicitarios	84,000	26,766	29,442	32,386	35,301
Marketing de contenido	30,000	9,559	10,515	11,567	12,608
Visita médica/charlas	15,000	4,780	5,258	5,783	6,304
Eventos de salud gastrointestinal	15,000	4,780	5,258	5,783	6,304
Otros	27,000	8,603	9,464	10,410	11,347
Agencia diseño de piezas	6,000	1,912	2,103	2,313	2,522
Capacitaciones a fuerza de ventas					
Distribuidores (material y catering)	1,000	319	351	386	420
Capacitación a químicos farmacéuticos (materiales, premios, certificados)	20,000	6,373	7,010	7,711	8,405
Trade marketing	298,551	95,130	104,643	115,107	125,467
Muestras médicas	48,000	15,295	16,824	18,507	20,172
Merchandising	72,000	22,942	25,236	27,760	30,258
Premios e incentivos a fuerzas de ventas	27,000	8,603	9,464	10,410	11,347
Engagement con equipos comerciales de distribuidores	30,751	9,798	10,778	11,856	12,923
Encartes (publicaciones) en supermercados	20,000	6,373	7,010	7,711	8,405
Minicabeceras	28,800	9,177	10,094	11,104	12,103
Jalavistas	8,000	2,549	2,804	3,084	3,362
Exhibidor acrílico mostrador	4,000	1,275	1,402	1,542	1,681
Promoción al cliente final	60,000	19,118	21,030	23,133	25,215

Nota. Elaboración propia, 2023.

5.4 Simulación de escenarios

Para la presentación de Bismucalm relanzada de frasco de 150 ml, con un precio promedio de S/ 17, se definieron un grado de exposición de marketing de 12 % y un consumo promedio de dos frascos al año por cliente. Se fijaron tres escenarios: el optimista, el normal y el pesimista, los cuales marcarán la proyección de ventas.

Se desarrollará el plan en un escenario normal, considerando que, después del relanzamiento de Bismucalm, se crecería 15% durante el primer año, para lo cual se toma en cuenta el crecimiento de ventas de Bismucalm en el último año (7%), el incremento de personas con enfermedades estomacales producto de malos hábitos alimenticios y un mayor consumo de productos libres de lactosa y glucosa.

5.5 Proyección de ventas

Aparte de los criterios expuestos en la sección anterior, y para mayor precisión del proyecto de relanzamiento, se considerarán (i) el análisis de las importaciones de los principales

competidores con el fin de entender los volúmenes de la categoría en el Perú y (ii) el objetivo de *market share* que se planea alcanzar. La proyección de ventas se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14

Proyección de ventas (en soles)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	5,108,321	5,874,569	6,462,026	7,108,229	7,747,969
Crecimiento (%)		15 %	10 %	10 %	9 %

Nota. Elaboración propia, 2023.

5.6 Flujo de caja

Sobre la base de la proyección de ventas, se calculó el flujo de caja hasta el año 5, tomando como base que la inversión requerida es de S/ 1,290,551 más S/ 139,040, correspondientes a la inversión en el acondicionamiento previo que debe realizarse en los almacenes, en la organización interna, en los registros sanitarios, entre otros rubros (ver Tabla 15). Así, la inversión inicial es de S/ 1,429,591.

Tabla 15

Inversión inicial (en soles)

	Inversión	Monto
Inversión fija tangible	Acondicionamiento del almacén	5,000
Inversión fija Intangibles	Asesoría legal	5,000
	Organización	26,000
	Registro sanitario	400
Gasto preoperativo	Estudio de mercado	40,000
	Evento de lanzamiento	50,000
	Subtotal	126,400
	Contingencias (10 %)	12,640
	Total	139,040

Nota. Elaboración propia, 2023.

Así, se obtiene el flujo de caja proyectado (ver Tabla 16).

Tabla 16

Flujo de ingresos

Concepto	0	1	2	3	4	5
Total de ingresos		5,108,321	5,874,569	6,462,026	7,108,229	7,747,969
Total de egresos		2,096,966	3,669,384	3,533,173	3,446,235	3,708,848
Impuesto a la renta		387,875	611,152	823,212	1,037,610	1,145,259
Inversión	-1,429,591					
Flujo de Caja	-1,429,591	2,623,480	1,594,034	2,105,641	2,624,385	2,893,862
Flujo Descontado	-1,429,591	2,186,234	1,106,968	1,218,543	1,265,618	1,162,978

Nota. Elaboración propia, 2023.

Tomando como base un costo de oportunidad (COK) de 20%, se obtuvieron los siguientes valores: el valor actual neto (VAN) es de S/ 5,510,749 y la tasa interna de retorno (TIR) es del 162 %. El VAN indica que el valor presente del efectivo del proyecto es significativamente mayor que la inversión inicial, lo cual muestra que el relanzamiento de Bismucalm generará un retorno positivo y agregará valor a los inversionistas. Del mismo modo, la TIR (162%) indica que los flujos de efectivo futuros del proyecto son lo suficientemente grandes como para recuperar rápidamente la inversión inicial y generar ganancias significativas en un corto período de tiempo. Esta TIR también se consigue gracias a que la inversión requerida es baja ya que Vitalhealth Lab es una empresa en funcionamiento y, al ser una farmacéutica, maneja grandes márgenes de ganancia.

5.7 Estado de resultados

Se realizó una proyección del estado de resultados a cinco años sobre la base de la proyección de ingresos. A cada concepto del estado de resultados se le asignó un peso con respecto a las ventas, según los porcentajes utilizados por Vitalhealth Lab en el Perú (ver Tabla 17).

Tabla 17

Porcentaje de costos y gastos de venta

Concepto	Porcentaje
Costo de ventas	40 %
Gastos administrativos y de ventas	1 %
Otros gastos (almacenaje)	0.05 %
Gastos de marketing	31 %
Depreciación	3 %
Impuesto a la renta	30 %

Nota. Elaboración propia, 2023.

Con base en estos porcentajes, se obtuvo el siguiente estado de resultados (ver Tabla 18).

Tabla 18

Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas (netas)	5,108,321	5,874,569	6,462,026	7,108,229	7,747,969
Costo de ventas	2,043,328	2,349,828	2,584,810	2,843,291	3,099,188
Utilidad bruta	3,064,993	3,524,741	3,877,216	4,264,937	4,648,782
Gastos administrativos y ventas	51,083	58,746	64,620	71,082	77,480
Gastos de marketing	1,572,341	1,257,873	880,511	528,307	528,307
Otros gastos (almacenaje)	2,554	2,937	3,231	3,554	3,874
Depreciación	146,098	168,013	184,814	203,295	221,592
Utilidad operativa (antes de impuestos)	1,292,916	2,037,173	2,744,039	3,458,699	3,817,529
Impuesto a la renta 30 %	387,875	611,152	823,212	1,037,610	1,145,259
Utilidad después de impuestos	905,041	1,426,021	1,920,828	2,421,089	2,672,271
Utilidad bruta/ventas	60%				
Utilidad operativa/ventas	25%				
Utilidad neta/ventas	18%				

Nota. Elaboración propia, 2023.

5.8 Plan de contingencia

Se contemplaron algunas variables que podrían surgir a lo largo de la implementación del plan de relanzamiento de Bismucalm que podrían afectar su eficacia. Por ello, se plantean las medidas de contingencia expuestas en la Tabla 19.

Tabla 19

Plan de contingencia

Escenarios negativos	Medidas de contingencia
Presencia de nuevos antiácidos en el mercado o nuevos competidores pueden afectar la aceptación de Bismucalm	Realizar un análisis continuo y exhaustivo de la competencia para identificar áreas de oportunidad y diferenciación. Desarrollar estrategias de marketing y promoción que resalten las ventajas competitivas de Bismucalm frente a la competencia.
Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la salud y la comercialización de productos farmacéuticos que pueden afectar la disponibilidad y la comercialización de Bismucalm	Mantenerse actualizados sobre las regulaciones gubernamentales pertinentes y asegurar el cumplimiento normativo en todas las etapas del proceso de producción y comercialización de Bismucalm. Trabajar en estrecha colaboración con las autoridades reguladoras y estar preparados para realizar cambios según sea necesario.
En un escenario de recesión, Bismucalm podría experimentar una disminución en la demanda debido a la reducción del poder adquisitivo de los consumidores y su enfoque en productos básicos.	Realizar un análisis constante de los factores económicos para mantener flexibilidad en las ofertas para adaptarse al poder adquisitivo de los consumidores.
Si hay un aumento en la demanda debido a un mayor interés en la salud digestiva, Bismucalm podría experimentar un aumento en las ventas y una mayor participación en el mercado. Sin embargo, si la demanda disminuye debido a cambios en las preferencias del consumidor o la competencia de productos alternativos, Bismucalm podría enfrentar una presión para adaptarse y mantener su relevancia en el mercado.	Monitorear de cerca las tendencias del mercado y ajustar la producción y el inventario de Bismucalm según la demanda prevista. Mantener una comunicación abierta con los distribuidores y los minoristas para anticipar cambios en la demanda y ajustar la estrategia de distribución.
Una crisis reputacional podría afectar gravemente la confianza del consumidor en Bismucalm, lo que podría resultar en una caída abrupta en las ventas y daños a largo plazo en la reputación de la marca.	Implementar un plan de gestión de crisis para abordar rápidamente cualquier problema o controversia que pueda surgir en torno a la marca Bismucalm. Establecer canales de comunicación claros y transparentes para responder a las preocupaciones de los consumidores y reconstruir la confianza en la marca.
De darse problemas en el abastecimiento de la cadena de suministro, Bismucalm podría experimentar escasez de productos en el mercado, lo que afectaría la disponibilidad del producto y podría llevar a una pérdida de ventas y participación en el mercado. Además, podrían aumentar los costos de producción y afectar la rentabilidad.	Diversificar las fuentes de materias primas y establecer relaciones sólidas con múltiples proveedores para mitigar el riesgo de interrupciones en la cadena de suministro. Mantener inventarios estratégicos de seguridad para garantizar la disponibilidad continua de Bismucalm, incluso en situaciones de escasez o retrasos en la entrega.

Nota. Elaboración propia, 2023.

CONCLUSIONES

- Se identificaron más oportunidades que amenazas en el entorno. A pesar de los desafíos políticos y económicos, se destacan oportunidades sociales, tecnológicas y ecológicas. La preocupación por la salud, el avance tecnológico y el compromiso ambiental ofrecen un terreno fértil para lanzar nuevos productos.
- La subcategoría de bismuto muestra un dominio claro de Bismutol, con barreras de entrada elevadas, competencia fragmentada y una baja diferenciación entre productos. Además, los consumidores con poca lealtad y sensibles a las recomendaciones generan un crecimiento moderado para el sector.
- Vitalhealth Lab asegura su cadena de suministro con proveedores confiables, colabora con distribuidores para una distribución eficiente y cuenta con profesionales calificados. Estas acciones, junto con alianzas estratégicas, fortalecen su posición en el mercado.
- Bismucalm busca posicionarse en un mercado competitivo con una propuesta de valor diferenciada, lanzando productos que van de la mano con las tendencias de consumo de productos libres de lactosa y glucosa.
- Se concluye que la presentación en frasco de 150 ml es la de mayor compra en el mercado peruano, ya que su consumo es, en promedio, de dos frascos al mes.
- Los principales factores que influyen en la elección de un antiácido incluyen la facilidad de uso, la rapidez para calmar los síntomas y la protección contra el reflujo.
- A partir de la estimación de la demanda, enfocada en los NSE A, B y C de Lima Metropolitana, habiendo filtrado según el estilo de vida, la disposición a comprar – es decir, el interés en el producto, el precio y los atributos –, y considerando un alcance publicitario del 12 %, se proyectan ingresos de S/ 5,108,321 para el primer año.
- La estrategia genérica para el relanzamiento de Bismucalm es la diferenciación, mediante la cual se destaca su composición libre de lactosa y glucosa. Este enfoque se alinea con la estrategia de crecimiento de Vitalhealth, que incluye el desarrollo de nuevos productos. Además, mediante la estrategia de posicionamiento, se resaltarán estos atributos clave para distinguirse de la competencia.
- Las estrategias de producto, precio, promoción y plaza se encuentran alineadas a las necesidades de los consumidores y las nuevas tendencias del mercado; a través de ellas, se desea obtener posicionamiento en la mente de los consumidores, recalándose sus factores de diferenciación primordiales para resaltar sobre la competencia.

- Tras analizarse el presupuesto necesario para este relanzamiento, S/ 1,290,551, y evaluar el flujo de ingresos, se obtiene una utilidad después de impuestos de S/ 905,041 soles en el primer año, lo cual demuestra la rentabilidad y la viabilidad del relanzamiento de Bismucalm.

RECOMENDACIONES

- Considerando las oportunidades identificadas en el entorno, se recomienda que la empresa explore activamente la posibilidad de lanzar nuevos productos que se alineen con las tendencias de salud, tecnología y sostenibilidad, y que mantenga monitoreados los entornos políticos y económicos.
- Vitalhealth Lab debe enfocarse en la fidelización del cliente y en la diferenciación del producto, mediante la mejora continua del producto, la creación de valor agregado y una sólida reputación de marca.
- Se deben continuar fortaleciendo las relaciones con proveedores confiables y distribuidores para garantizar una cadena de suministro eficiente y oportuna. Además, es necesario seguir invirtiendo en el desarrollo y la retención de talento para mantener altos estándares de calidad y servicio.
- Se recomienda posicionar la propuesta de valor diferenciada de Bismucalm, destacando sus atributos únicos (libre de lactosa y glucosa) y su alineación con las tendencias de consumo de productos saludables y naturales.
- Se sugiere que la empresa mantenga la presentación en frasco de 150 ml como su principal enfoque de presentación de producto, asegurando su disponibilidad y promoviendo su conveniencia para el consumidor.
- Se deben centrar los esfuerzos de marketing en posicionar los factores clave para diferenciar el producto de la competencia y satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva.
- Se recomienda basarse en los resultados de la estimación de la demanda para ajustar las estrategias de marketing y ventas, así como una ejecución eficiente de la cadena de suministro.
- Es necesario continuar enfocándose en la diferenciación de Bismucalm y en el desarrollo de nuevos productos que se alineen con las necesidades del mercado. Además, se deben comunicar de manera clara y consistente los atributos clave del producto para destacarse en un mercado competitivo.
- Se recomienda que la empresa continúe monitoreando de cerca la evolución de las tendencias y preferencias del consumidor, y realizando periódicamente investigaciones de mercado para asegurarse de que las estrategias sigan siendo relevantes y efectivas.

- Se debe gestionar de manera eficiente el presupuesto asignado para el relanzamiento de Bismucalm, priorizando las actividades y las estrategias que generen el mayor retorno de inversión. Además, se debe monitorear continuamente el desempeño financiero y ajustar las acciones según sea necesario para garantizar la rentabilidad a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano. (s. f.). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2020, octubre). *Niveles socioeconómicos 2020*.
<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Capuñay, C. (2024, 3 de enero). La política y la economía en el 2024. *El Peruano*.
<https://www.elperuano.pe/noticia/232644-la-politica-y-la-economia-en-el-2024>
- Hinostraza Morales, D., & Díaz Ferrer, J. (2014). Adición de subsalicilato de Bismuto a la terapia triple erradicadora de la infección por *Helicobacter pylori*: efectividad y efectos adversos. *Revista de Gastroenterología del Perú*, 34(4), 315-320.
<https://revistagastroperu.com/index.php/rgp/article/view/145/142>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi]. (s. f.). *Patentes*. <https://www.indecopi.gob.pe/patentes-como-lo-hago>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022, 17 de enero). Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022. Nota de Prensa 006. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>
- Instituto Peruano de Economía [IPE]. (2024, 2 de enero). Cierre del 2023: Inflación en Perú se sitúa en 3.41%. *Instituto Peruano de Economía*. <https://www.ipe.org.pe/portal/cierre-del-2023-inflacion-en-peru-se-situa-en-3-41/>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- “La mayoría de peruanos percibe que se alimenta bien, pero más de un tercio nunca consume refrigerios a diario”. (2019, 13 de noviembre). *Gestión*.
<https://gestion.pe/fotogalerias/la-mayoria-de-peruanos-percibe-que-se-alimenta-bien-pero-mas-de-un-tercio-nunca-consume-refrigerios-a-diario-noticia/#:~:text=Si%20bien%20la%20mayor%C3%ADa%20de,frutas%20y%20carne%20de%20pollo.>

- Martins & Romero Group. (2020). Telemedicina en el Perú. *Martins & Romero Group*.
<https://www.myrgroup.pe/blog/telemedicina-en-el-peru-23>
- Medical Education Agency [Medea]. (2019). *Actualización en el manejo de los pacientes con acidez y/o reflujo en atención primaria y farmacia comunitaria*.
https://semergen.es/files/docs/grupos/digestivo/guia_practica_reflujo.pdf
- MedicalInt. (2023). Big Data en salud: Desafiante tecnología para el Perú. *MedicalInt*.
<https://medical-int.com/blogs/big-data-en-salud-desafiante-tecnologia-para-el-peru>
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2023, 28 de abril). La economía peruana se recupera aceleradamente y será una de las economías líderes en la región. *Ministerio de Economía y Finanzas*.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7745&Itemid=102627
- Ministerio de Salud [Minsa]. (2019). *Guías alimentarias para la población peruana*.
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4832.pdf>
- Ministerio de Salud [Minsa]. (2020, 24 de agosto). *Política Nacional Multisectorial de Salud al 2030*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1272348/Pol%C3%ADtica%20Nacional%20Multisectorial%20de%20Salud%20al%202030.pdf>
- Muñoz, B. (2023, 22 de diciembre). *¿Cómo llegamos al 2024?: Una paradoja política, social y económica*. Te lo Cuento Fácil. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2023/12/como-llegamos-al-2024-una-paradoja-politica-social-y-economica.html/>
- Nadal, I. (2022, 12 de abril). La lenta burocracia de los blísteres y el 'ecodiseño' en los medicamentos. *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2022-04-12/ecodiseno-medicamentos-aluminio-blisters_3406938/
- NielsenIQ. (2016, 5 de octubre). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. *NielsenIQ*.
[https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/#:~:text=Per%C3%BA%20ocupa%20el%20segundo%20lugar,y%20en%20carbhidratos%20\(23%25\).](https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/#:~:text=Per%C3%BA%20ocupa%20el%20segundo%20lugar,y%20en%20carbhidratos%20(23%25).)

- Observatorio de Complejidad Económica [OEC]. (2022). *Bismuto en Perú*.
<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/bismuth/reporter/per>
- Rojas, C. (2019, 9 de diciembre). La industria farmacéutica peruana se transforma. *ESAN*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-farmaceutica-peruana-se-transforma>
- “Solo 2 de cada 10 familias almuerzan juntas por ritmo de vida acelerada, según estudio”. (2011, 19 de agosto). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-solo-2-cada-10-familias-almuerzan-juntas-ritmo-vida-acelerada-segun-estudio-374508.aspx>
- Turín More, C. G., Robles Bardales, C. J., Villar Salas, A. P., Osada Liy, & J. E., Huerta-Mercado Tenorio, J. L. (2013). Frecuencia de trastornos digestivos funcionales y enfermedad por reflujo gastroesofágico en pacientes con dispepsia no investigada que acuden al Hospital Nacional Cayetano Heredia, Lima, Perú. *Revista de Gastroenterología del Perú*, 33(2), 107-112.
<https://revistagastroperu.com/index.php/rgp/article/view/215/210>

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO PARA LAS ENTREVISTAS A USUARIOS

Hábitos alimentarios:

- a. ¿Cómo describirías tu estilo de alimentación? (Ejemplo: balanceado, ocasionalmente comida rápida, vegetariano, etc.)
- b. ¿Sueles consumir alimentos procesados o comida chatarra?

Estrés:

- a. ¿Sientes que el estrés es una constante en tu vida diaria?
- b. ¿Has notado que el estrés afecta tu salud gastrointestinal, como la acidez estomacal?

Problemas de acidez estomacal y hábitos alimentarios:

- a. ¿Sufres de acidez estomacal con frecuencia?
- b. ¿Qué situaciones o alimentos suelen desencadenar tu acidez estomacal?
- c. ¿Ha notado algún patrón en tus síntomas de acidez estomacal relacionado con el estrés o tus hábitos alimentarios?

Patrones de consumo de antiácidos:

- a. ¿Has utilizado productos para el alivio de la acidez estomacal en el pasado? Si es así, ¿cuáles y con qué frecuencia?
- b. ¿Qué te lleva a buscar un producto para el alivio de la acidez estomacal? ¿Cuáles son las molestias o síntomas que intentas aliviar?
- c. ¿Cuándo sueles tomar antiácidos? (antes o después de las comidas, por la noche, etc.)
- d. ¿Prefieres antiácidos líquidos, tabletas masticables o tabletas tradicionales? ¿Por qué?

Factores de decisión de compra:

- a. ¿Qué factores consideras importantes al elegir un producto para el alivio de la acidez estomacal? ¿Precio, eficacia, ingredientes, recomendaciones médicas u otros?
- b. ¿Qué influencia tienen las recomendaciones médicas o de profesionales de la salud en tu decisión de compra?

Preferencias hacia medicamentos o productos naturales:

- a. ¿Tienes preferencia por medicamentos de venta libre o productos naturales para el

alivio de la acidez estomacal? ¿Por qué?

b. ¿Has probado productos naturales para la acidez estomacal en el pasado? Si es así, ¿cuáles y con qué resultados?

Opiniones sobre Bismucalm:

a. ¿Conoces el producto Bismucalm? Si es así, ¿qué sabes sobre él?

b. ¿Has escuchado o leído alguna información sobre Bismucalm en medios de comunicación o en línea? ¿Qué te llamó la atención?

c. ¿Has utilizado Bismucalm en algún momento? Si es así, ¿qué te pareció? ¿Cubrió tus expectativas en cuanto al alivio de la acidez estomacal?

d. ¿Crees que Bismucalm podría ser una opción efectiva para personas con problemas alimentarios o estresados?

Comparación con la competencia:

a. ¿Has probado otros productos para el alivio de la acidez estomacal? Si es así, ¿cómo los compararías con Bismucalm en términos de efectividad, precio y satisfacción general?

b. ¿Qué marcas o productos se consideran como los principales competidores de Bismucalm? ¿Por qué?

Sugerencias y mejoras:

a. ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar el producto Bismucalm en función de tus necesidades o preferencias?

b. ¿Tienes alguna sugerencia para hacer que el producto sea más atractivo o eficaz para los consumidores?

ANEXO 2. MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO AL GERENTE DE PRODUCTO

1. ¿Cómo ha evolucionado la industria de los productos para el alivio de la acidez estomacal en los últimos años? ¿Cuáles son las tendencias más destacadas que han surgido y cómo Bismucalm se ha adaptado a ellas?
2. Las preferencias del consumidor y la conciencia sobre la salud están en constante evolución. ¿Cómo se aseguran de mantenerse al tanto de estas dinámicas cambiantes y ajustar la estrategia de Bismucalm para seguir siendo relevante y atractivo para su audiencia?
3. El modelo de negocio en la industria farmacéutica experimenta cambios, como la adopción de enfoques más centrados en el consumidor y la expansión hacia canales en línea. ¿Cómo ha afectado ello a la estrategia de comercialización y distribución de Bismucalm?
4. Con la creciente demanda de productos naturales y enfoques holísticos para la salud, ¿cómo se ha integrado Bismucalm en esta tendencia? ¿Qué estrategias han utilizado para destacar la composición natural de Bismucalm en el mercado?
5. ¿Cuál es el posicionamiento actual de Bismucalm en el mercado?
6. ¿Cómo se diferencian Bismucalm de otros productos similares en términos de propuesta de valor?
7. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo de Bismucalm?
8. ¿Qué tipo de mensajes y tono de comunicación impactan mejor en los consumidores de Bismucalm?
9. ¿Cómo se maneja el *feedback* de los consumidores y se integra en las estrategias de marketing?
10. ¿Cómo se aborda la innovación en la marca y cómo se mantienen actualizados en un mercado competitivo?
11. ¿Qué ha motivado el interés en relanzar la marca Bismucalm?
12. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos y oportunidades para Bismucalm en el mercado actual? ¿Cómo planea abordar los desafíos y capitalizar las oportunidades identificadas?

ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO PARA EL *FOCUS GROUP*

Introducción

- Saludos y presentaciones.
- Explicación del propósito y objetivo del *focus group*: obtener opiniones y percepciones sobre antiácidos en el mercado, con énfasis en Bismucalm

Actividad rompehielos

- Iniciar con una actividad ligera para crear un ambiente relajado y fomentar la interacción entre los participantes. Se lleva a cabo un juego de presentación en el que se comparte una anécdota relacionada con la acidez estomacal.

Tendencias y comportamientos de compra

- ¿Cómo describirían su estilo de alimentación y sus hábitos alimentarios?
- Describen su estilo de vida si están estresados y encuentra alguna relación con la acidez estomacal.

Competencia en el mercado de antiácidos

- ¿Suelen utilizar productos para el alivio de la acidez estomacal? Si es así, ¿cuáles han usado y por qué?

Enfoque en Bismucalm

- ¿Están familiarizados con el producto Bismucalm? Si es así, ¿qué saben sobre él?

Beneficios y efectividad de Bismucalm

- ¿Han utilizado Bismucalm en algún momento? Si es así, ¿qué experiencia tuvieron con él?

Preferencias de presentación

- ¿Prefieren antiácidos líquidos, tabletas masticables o tabletas tradicionales? ¿Por qué?

Cierre y reflexión

- Agradecer a los participantes por su tiempo y aportaciones.
- Ofrecer la oportunidad de realizar preguntas adicionales o brindar comentarios finales.
- Recordar la confidencialidad de la discusión y el propósito de utilizar la información recopilada para mejorar los productos y servicios.

ANEXO 4. MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO PARA MÉDICOS

1. ¿En qué situaciones específicas recomendaría el uso de Bismucalm a sus pacientes?
2. ¿Cuál es su enfoque en cuanto a la dosis y la duración del tratamiento al prescribir Bismucalm?
3. ¿Qué precauciones toma en cuenta al ajustar la dosificación de Bismucalm para asegurar la eficacia y la seguridad del tratamiento en sus pacientes?
4. ¿Cuál ha sido su experiencia en términos de aceptación y resultados de los pacientes que han utilizado Bismucalm en comparación con otros productos similares?
5. ¿Ha tenido la oportunidad de recibir comentarios de sus pacientes sobre la presentación de Bismucalm que prefieren y ha notado alguna diferencia en la adherencia al tratamiento en relación con la presentación elegida?

ANEXO 5. MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO PARA FARMACÉUTICOS

1. ¿Qué tan satisfecho estás con el producto Bismucalm y su presentación?
2. ¿Con qué frecuencia los clientes preguntan o buscan el producto Bismucalm en tu establecimiento?
3. ¿Cuál es la demanda más común de Bismucalm en términos de presentación (tabletas masticables, líquido, tabletas tradicionales)?
4. ¿Has notado algún patrón en las compras de Bismucalm en relación con ciertas épocas del año o eventos específicos?
5. ¿Qué estrategias de promoción o marketing crees que podrían aumentar la visibilidad y la venta de Bismucalm en tu farmacia?
6. ¿Ofreces recomendaciones específicas a los clientes al comprar Bismucalm, como la dosis adecuada o la frecuencia de uso?
7. ¿Consideras que la marca Bismucalm tiene una buena imagen entre los consumidores y qué podrías sugerir para mejorar su percepción?

ANEXO 6. MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO EN LA ENCUESTA

1. ¿Qué tan ajetreado considera su estilo de vida, que no le permite comer a sus horas y que le genera malestares estomacales? Enumere del 1 al 5, donde 1 es nada ajetreado y 5 es muy ajetreado.

1 2 3 4 5

2. ¿Considera que el estrés es una constante en su vida diaria? Por favor, enumere del 1 al 5, donde 1 es nada de estrés y 5 es muy estresante

1 2 3 4 5

3. ¿Ha tenido malestar estomacal en el último mes (acidez, indigestión, flatulencias, entre otros)?

Sí No

4. En la pregunta anterior, de ser su respuesta Sí, especifique con qué frecuencia.

Una o tres veces al mes

De cuatro a más

5. ¿Ha consumido antiácidos en el último mes?

Sí

No *De ser su respuesta no, la encuesta ha concluido. Gracias.

6. Se está lanzando una nueva fórmula de antiácido libre de glucosa y lactosa en una presentación de jarabe de 150 ml. ¿Usted estaría interesado en adquirir el producto?

Sí

Tal vez

No

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto antes mencionado, considerando que es una presentación de jarabe de 150 ml?

S/ 14.00 – S/ 15.90

S/ 16.00 – S/ 17.90

S/ 18.00 – S/ 19.90

S/ 20.00 – S/ 21.90

S/ 22.00 a más

Por favor evalúe la importancia de los siguientes atributos usando una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante:

8. Rapidez para el tratamiento de la acidez

1 2 3 4 5

9. Libre de glucosa y lactosa

1 2 3 4 5

10. Protección contra el reflujo

1 2 3 4 5

11. Facilidad de uso

1 2 3 4 5

12. Protección del revestimiento del estómago

1 2 3 4 5

13. ¿Con qué frecuencia usa antiácidos?

Una vez al mes

Dos veces al mes

Tres veces al mes

Cuatro a más veces al mes

14. ¿Con qué frecuencia compraría el producto tomando en cuenta que se trata de un antiácido en forma de jarabe de 150 ml?

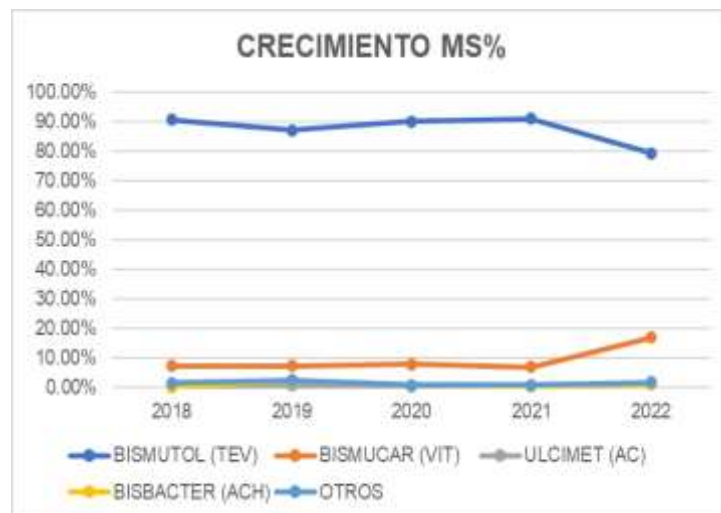
Una vez al mes

Dos veces al mes

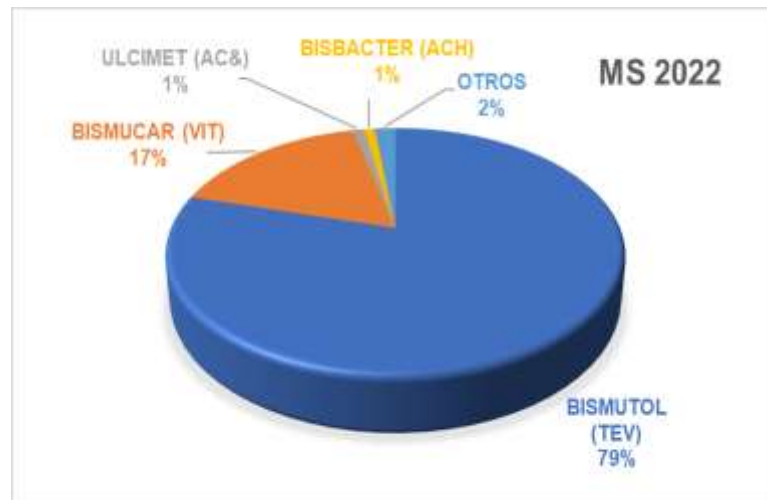
Tres veces al mes

Cuatro a más veces al mes

ANEXO 7. CRECIMIENTO DE MERCADO



ANEXO 8. MARKET SHARE



ANEXO 9. PRICE BRAND LADDER



Nota. Elaboración propia, 2023.

ANEXO 10. MANTRA DE LA MARCA

