



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL
PRODUCTO RIPOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tutor:

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs.

Autora:

Patricia Verónica Sánchez Morán

Guayaquil, Ecuador

2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
Título y Subtítulo (del Proyecto)	Plan de Marketing Relacional para Incrementar las Ventas del Producto RIPOL en la Ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Sánchez Morán, Patricia Verónica	REVISORES / TUTORA Marisol Idrovo Avecillas, MG.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA:	MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	Nº DE PÁGS: 133	
ÁREAS TEMÁTICAS : Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Estrategias de Marketing, Comercialización, Calidad.		
RESUMEN: La empresa Cormin Cía. Ltda. Lleva comercializando el producto de marca Ripol desde el 2012, ofreciendo un efectivo medicamento para la Disfunción eréctil, lo que ha generado un ambiente de credibilidad en cuanto a la calidad del mismo.		
Los problemas que atraviesa la empresa Cormin Cía. Ltda. con su producto de marca Ripol en la actualidad son la pérdida de clientes en los últimos años provocando que el producto pierda participación en el mercado, las inconformidades que tienen el personal de ventas ocasiona malestar debido al exceso de carga laboral, sumado a esto la escasa inversión publicitaria que se realiza para con el producto, generalmente no se realizan promociones, descuentos u eventos.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTOS PDF:	<input type="checkbox"/> SI	NO
CONTACTOS CON AUTOR/ES: Sánchez Morán, Patricia Verónica	Teléfono: 0985525540	E-mail: Pattysanchez_90@yahoo.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MG. Rafael Iturralde Solórzano FACULTAD: Decano Administración Correo: riturraldes@ulvr.edu.ec Directora de Carrera: MG. Marisol Idrovo Avecillas CARRERA: Mercadotecnia Teléfono: 2596500 ext. 288	

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1: y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos: 2569898/9, Fax: (593 2) 250-9054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, Patricia Verónica Sánchez Morán estudiante egresada, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo por las opiniones y criterios científicos que en el mismo se declaran, como producto del proyecto realizado.

De igual forma cedo mi derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de acuerdo a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de aplicar un PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO RIPOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autora:


PATRICIA VERÓNICA SÁNCHEZ MORÁN

C.I. 0929626570

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de investigación PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO RIPOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO RIPOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentada por la estudiante PATRICIA VERONICA SÁNCHEZ MORÁN como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:


LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MGS.

C.I. 0913136883

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: 51TESIS ULVR 51.docx (D40235808)
Submitted: 6/18/2018 8:21:00 AM
Submitted By: pattysanchez_90@yahoo.es
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS SR TA SANDY VALAREZO, SR DIEGO LOYOLA.docx (D30270949)
C Ordeñana-ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa alpina s.a en l.docx (D20868931)
Tesis Denise Diaz.docx (D20870421)
JESSICA DOMO 2.pdf (D13872605)
María Jose del Salto TESIS MKT RELACIONAL.docx (D10098864)
<http://docplayer.es/31700598-Lab-o-empresa-solicitante-de-precios-hospimedikka-11-08-11-63-514-76-21.html>
<http://salud.ccm.net/faq/22876-prescripcion-medica-definicion>
<http://www.mediapostgroup.es/blog/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/>
<https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a699015-es.html>
<https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/>
<http://www.luxortec.com/blog/marketing-relacional-y-crm-herramientas-indispensables-para-la-fidelizacion-de-clientes/>
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Instances where selected sources appear:

39

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Marisol Idrovo".

Tutor

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs.

AGRADECIMIENTOS

Deseo dar gracias a Dios por permitirme lograr alcanzar una meta más en mi vida, demostrando que siempre con perseverancia y a pesar de las adversidades se puedo lograr lo que uno anhela.

Agradezco encarecidamente a mi familia quienes contribuyeron con mucho sacrificio el inicio de mis estudios en tan prestigiosa universidad y me enseñaron los valores necesarios para confrontar la vida, valores como la humildad y perseverancia; sin duda han marcado la diferencia en cada paso que he dado.

A Marlon Vela quien logró recuperar mi tesis casi culminada cuando perdí toda la información de mi máquina, gracias a su ayuda tan desinteresada.

A mis queridas amigas Cynthia Muñoz y Jennifer Salavarría la cuales me demostraron su constante apoyo para hacer la tesis de la mejor manera.

A mi querida tutora Marisol Idrovo por su enorme paciencia y don de madre que me guiaron para la culminación de este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Deseo dedicar de todo corazón el desarrollo de mi tesis a mi madre Patricia Morán quien ha sido la luz y principal fuente de inspiración para el desarrollo de mi tesis, gracias por estar siempre en todos los momentos de mi vida a pesar de la distancia, por aconsejarme y motivarme cada día a ser una mejor persona, por amanecerse conmigo cuando estuve en el colegio y seguir amaneciéndose conmigo durante la universidad a pesar de estar en otro país. Los aportes que ha realizado para mi vida son simplemente invaluable.

Admito que me costó lágrimas, esfuerzo, presión, sacrificio físico y laboral la elaboración de este proyecto, sin embargo con el apoyo de Dios y constante de mi madre he logrado mi cometido.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	V
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VII
TABLA DE CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	10
1.11. HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARIDADES	11

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	12
CAPÍTULO II	18
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	18
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	19
2.2.1. Modelos del Marketing relacional.....	20
2.2.2. CRM (Customer Relationship Management).....	21
2.3. MARCO LEGAL	35
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	43
CAPITULO III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	47
3.2. POBLACIÓN	48
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN. - PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS 53	
3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO IV	72
RESUMEN EJECUTIVO	72
LA PROPUESTA.....	73
4.1. TITULO DE LA PROPUESTA.....	73
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	73
4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	74
4.4. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	75

4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	98
4.6. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO.....	99
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
Bibliografía	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables/ Objetivo General	13
Tabla 2 Operacionalización de las Variables/ Objetivo Especifico 1	14
Tabla 3 Operacionalización de las Variables/ Objetivo Específico 2	15
Tabla 4 Operacionalización de las Variables/ Objetivo Específico 3	16
Tabla 5 Operacionalización de las Variables/ Objetivo Específico 4	17
Tabla 6 Desventajas del CRM.....	24
Tabla 7 Cronograma de Investigación 2017	52
Tabla 8 Presupuesto Elaboración de Encuestas	53
Tabla 9 Antigüedad como Cliente.....	55
Tabla 10 Frecuencia de Compra	56
Tabla 11 Cantidad de Reclamos.....	57
Tabla 12 Rapidez ante Reclamo Ripol.....	58
Tabla 13 Frecuencia de Promociones	59
Tabla 14 Realización de Promociones	60
Tabla 15 Calificación en Servicio	61
Tabla 16 Calificación en Entrega de Facturas.....	62
Tabla 17 Entrega de Pedido	63
Tabla 18 Medición de Desempeño/ Estrategia Comercial.....	64
Tabla 19 Matriz F.O.D.A	80
Tabla 20 Comparativo de Precios del Ripol de 100 MG	82
Tabla 21 Comparativo de Precios del Ripol de 50 MG	82
Tabla 22 Plan de Acción	93
Tabla 23 Presupuesto de la Propuesta.....	96
Tabla 24 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	97
Tabla 25 Calculo VAN y TIR	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Matriz BCG.....	31
Ilustración 2 Fuerzas de Porter.....	32
Ilustración 3 Comercialización del Ripol.....	49
Ilustración 4 Antigüedad como Cliente.....	55
Ilustración 5 Frecuencia de Compra	56
Ilustración 6 Número de Reclamos	57
Ilustración 7 Rapidez ante Reclamo.....	58
Ilustración 8 Frecuencia de Promociones	59
Ilustración 9 Realización de Promociones	60
Ilustración 10 Calidad en Servicio	61
Ilustración 11 Calificación en Entrega de Facturas.....	62
Ilustración 12 Entrega de Pedido	63
Ilustración 13 Medición de Desempeño.....	64
Ilustración 14 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	75
Ilustración 15 Alianza Farmacias/Cormin	87
Ilustración 16 Etapa del Producto Ripol	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta a Distribuidores y Dependientes de Farmacia	107
Anexo 2 Modelo de Entrevista dirigida al Supervisor de Ventas	110
Anexo 3 Modelo de Entrevista dirigida al Vendedor	111
Anexo 4 Ley Orgánica de Salud.....	112
Anexo 5 Ley Defensa del Consumidor	116
Anexo 6 Creación de Fan Page	117
Anexo 7 E-mail Ripol.....	118
Anexo 8 Gift Card y Promociones	119
Anexo 9 Publicidad/ Reconocimiento de Producto	120

INTRODUCCIÓN

La empresa lleva 32 años en el mercado farmacéutico comercializando productos de primera calidad y brindando verdaderas soluciones hacia la comunidad a nivel nacional. El presente proyecto busca desarrollar un marketing relacional para lograr incrementar las ventas del producto de marca Ripol, un producto que desde el 2012 logro auto venderse sin la necesidad de aplicar el marketing, pero que en la actualidad inmerso en un mercado tan competitivo Cormin se verá obligada a competir con mejores herramientas que sus rivales.

La metodología de investigación que se aplica es descriptiva y exploratoria a través de la realización de encuestas a los clientes actuales y entrevistas al cliente interno de la empresa siendo este el personal de ventas. La aplicación del plan de marketing relacional buscara incrementar las ventas de la empresa Cormin del producto farmacéutico de marca Ripol.

La empresa Cormin o como a nivel nacional es conocida en el mercado como Laboratorios Chile necesita fijar su atención hacia la inversión de estrategias publicitarias para lograr impulsar las ventas del producto Ripol. La propuesta de este proyecto conlleva a realizar diversas actividades para lograr tener una mejor relación con los clientes.

En el primer capítulo del desarrollo del presente proyecto de investigación explica el problema que presenta la empresa Cormin con el producto de marca Ripol específicamente por la disminución de las ventas, además del comportamiento que ha manifestado la empresa en estos años y el nivel competitivo que se ha sumado en el mercado farmacéutico.

En el segundo capítulo se describe la planificación de la estrategia a aplicar, detalles políticos, legales, factores internos y externos que incurren en el desarrollo del proyecto relacionado con la situación que muestra la empresa en la actualidad los cuales afectan a clientes y competencia.

En el tercer capítulo se detalla la metodología para la investigación que permite obtener información y respuestas para desarrollar la propuesta que permitirá incrementar las ventas del producto Ripol, además de aportar con herramientas y técnicas que serán aceptadas o rechazadas en el plan estratégico del marketing relacional.

En el cuarto capítulo se realiza la propuesta en cuanto a las estrategias y tácticas del marketing relacional que permitirán cumplir con el objetivo del presente proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO RIPOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde tiempos remotos la Disfunción Eréctil (D.E.) ha sido uno de los problemas más graves que se ha manifestado, La D.E. es la incapacidad de conseguir o mantener el miembro masculino de forma rígida, cuya función permite mantener una relación sexual satisfactoria; es por ello que se han desarrollado productos farmacéuticos que solucionen la vida de quienes padecen estos casos severos, casos que comúnmente se manifiestan en varones de entre 30 y 65 años, los cuales se vuelven más crónicos conforme aumentan de edad. La administración de medicamentos para combatir la impotencia sexual es por vía oral, esta se ha manifestado como la solución más eficaz.

Sildenafil o conocido comúnmente bajo la marca “Viagra” por motivo de la alta comercialización que generó Laboratorios Pfizer desde 1998, al presentarla en el mercado farmacéutico como “la píldora milagrosa” es el principal componente farmacéutico que ha tenido mayor aceptación a nivel mundial y ha llegado a demostrar alta eficacia en su administración.

La empresa Cormin Cía. Ltda. conocida en el mercado farmacéutico como Laboratorios Chile es una empresa con más de 30 años de experiencia en la importación y comercialización de

productos farmacéuticos de excelente calidad y de precios que están al alcance de un target medio alto/ medio bajo. Cormin Cía. Ltda. fue quien vio una alta oportunidad de mercado al decidir incluir en la comercialización de productos farmacéuticos al producto para combatir la disfunción sexual a través del compuesto Sildenafil, el cual tiene como principio activo el producto de marca “Viagra”, es a partir del 2013 que la patente de Pfizer caduca y se decide ingresar al mercado con el producto de marca Ripol, en su presentación de 100 y 50 MG, pese a ser un producto que en sus primeros años se vendió prácticamente solo y se mantuvo en ventas sin ningún tipo de publicidad, en la actualidad la inclusión de otros marcas de productos farmacéuticos de compuestos similares le han restado rentabilidad a las ventas del producto de marca Ripol y han obtenido mayor participación en el mercado por medio de la alta inversión de publicidad que la competencia ha demostrado. Este factor se ha convertido en unos de las principales causas por la cual existe una disminución de ventas en Cormin con el producto de marca Ripol.

Las manifestaciones más comunes como causa del decrecimiento de las ventas fueron: reconocimiento de marca por parte de la competencia hacia los consumidores; falta de incentivos promocionales no dirigidos hacia el dependiente farmacéutico; y la falta de conocimiento técnico del producto al momento de la comercialización. Debido a la presentación de estos problemas se sugiere diseñar un Plan de Marketing Relacional que permita establecer y mantener las relaciones con nuestros clientes, con el fin de recuperarlos, conservarlos, y fidelizarlos.

Es importante mencionar que el acceso a este tipo de medicamentos no es limitado, pese a que la disposición de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es que este tipo de productos debe ser vendido bajo la prescripción de un médico, se comercializa como un producto de venta libre o también conocido por sus siglas en inglés como OTC (*Over the counter*).

Sumado a ello se manifiesta una constante desmotivación de parte de la fuerza de ventas (cliente interno) debido a la baja recompensa que se les ofrece por logros realizados en cuanto a las ventas generadas.

Los factores antes detallados fueron lo que conllevaron al inicio de esta investigación por lo que es necesario saber las causas que han influido en la disminución de las ventas del producto de marca Ripol (Sildenafil), también es importante analizar las consecuencias de afectación que le darían a la empresa si estas problemáticas continúan, como por ejemplo la pérdida de participación de mercado y la de sus clientes actuales.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incrementar las ventas del producto de marca Ripol a través de un plan de marketing relacional en Cormin, Guayaquil?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto de investigación se centrará en conocer los factores internos y externos que influyen en las ventas de Cormin Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2018. Empresa conocida generalmente en la industria farmacéutica como “Laboratorios Chile” por ser representante exclusivo de Laboratorios Chile, cuya empresa proviene de Chile. El conocimiento de estos factores permitirá la correcta selección de estrategias para solucionar la problemática de disminución de ventas a través del producto de marca Ripol que afecta a la compañía.

El desarrollo de este proyecto investigativo se centra en estudiar, determinar y solucionar el problema por la baja de ventas, en base a información obtenida por áreas comerciales y de mercado, el proyecto se llevara a cabo en un periodo de 6 meses a 1 año, este se realizara en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, sector Norte, centro y Sur. Proyecto con el cual se busca incrementar las ventas del producto de marca Ripol de perteneciente a Cormin.

Limita el desarrollo del presente proyecto la escasa información obtenida por la fuerza de ventas conforme a los beneficios que ofrece la competencia hacia el cliente externo, cabe aclarar que el cliente interno es aquel que venden en las farmacias, conocido como Dependientes Farmacéuticos. Por este motivo el presente trabajo es diseñar un plan de marketing relacional que permita incrementar las ventas del producto de marca Ripol específicamente en la ciudad de Guayaquil, ésta planea reflejar estrategias que tengan como objetivo mejorar la imagen y mejorar las ventas a través del conocimiento de los factores internos y externos que influyen directamente en la comercialización y compra.

Se dirigirá la presente investigación a dependientes farmacéuticos siendo específicamente clientes activos de la empresa Cormin Cía. Ltda. por la compra del producto de marca Ripol. Existen 124 farmacias que forman parte del panel farmacéutico activo, en su mayoría las farmacias actualmente tienden a comprar productos genéricos para combatir la impotencia sexual, debido a que para las farmacias les resulta más ahorrativo en cuanto a la compra de ese tipo de productos, el objetivo a través de este proyecto es también demostrar que los productos genéricos no tienen la misma calidad en cuanto a eficacia que el producto de marca Ripol que comercializa Cormin.

Es importante un análisis de los históricos en ventas de los últimos dos años, los cuales serán del 2016 y 2017 para realizar comparaciones en cuanto al margen de las ventas generadas.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El sector farmacéutico a nivel nacional se encuentra en constante crecimiento, cada vez son más los laboratorios farmacéuticos que amplían su comercialización y distribución, ya sea con productos de marca o genéricos. En la actualidad se muestra un decrecimiento en las ventas del producto de marca Ripol; en comparación a la competencia que ha venido destacándose positivamente en el mercado.

Es importante mencionar que, el presente proyecto se justifica porque se ha basado en la líneas de “*Investigación de Emprendimiento e innovación de las PYMES*” establecidas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tal como lo indica en su página web (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2017). Esta línea otorga la oportunidad de vincular las estrategias del Marketing Relacional a los proyectos de emprendimientos centrados en PYMES, se espera promuevan una gran oportunidad para que la empresa Cormin incremente sus ventas en la ciudad de Guayaquil a través del producto de marca Ripol.

El desarrollo del presente plan de Marketing Relacional tiene como objetivo el incremento del volumen de ventas del producto de marca Ripol de una manera eficaz, a través de diversas estrategias atractivas al mercado, del análisis de las debilidades internas y externas en relación al producto, de la situación actual del país y de la competencia. Buscando obtener diferenciación con otras que comercializan esta línea.

El presente proyecto de investigación se justifica porque permitirá a Cormin fidelizar al dependiente farmacéutico a través de la aplicación de nuevas estrategias del Marketing Relacional. A través del ofrecimiento de incentivos, promociones y descuentos por pedidos a Cormin, logrando así fortalecer los lazos con los dependientes farmacéuticos.

En defensa al desarrollo de este proyecto existen cuatro coeficientes principales a considerar:

1. Factores claves que inciden en la reducción de ventas del producto Ripol;
2. Análisis de los factores de decisión para que un dependiente farmacéutico recomiende el producto;
3. Ausencia de conocimiento técnico por parte del cliente interno;
4. Y conocimiento de estrategias aplicadas por la competencia para incrementar la venta de su producto.

Adicionalmente, el desarrollo de este proyecto de investigación permitirá poner en práctica todos los conocimientos de marketing adquiridos en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la autora del presente documento a lo largo de estos cinco años, además que se espera aporte como guía a estudiantes que empiecen a desarrollar su trabajo de titulación o emprendimiento personal.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué factores afectan el incremento de las ventas de Cormin con el producto de marca Ripol?
- ¿Cómo se recomienda capacitar a la fuerza de ventas para que generen el incremento de las ventas del producto de marca Ripol?
- ¿Cuáles son los factores de decisión que intervienen de parte del dependiente farmacéutico para que recomienden la compra del producto de marca Ripol?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing usa la competencia para incentivar la compra de su producto?

1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Diseñar un Plan de Marketing Relacional que permita el incremento de las ventas del producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar los factores que limitan la frecuencia de compra para el aumento de rotación del producto Ripol.
- Desarrollar estrategias de Marketing Relacional que permitan el dominio de los factores de decisión de compra con el dependiente farmacéutico.
- Relacionar al dependiente farmacéutico a través de esquemas estratégicos de marketing que permita la correcta comercialización del producto.

- Establecer estrategias de marketing relacional en el punto de venta que influyan en la estimulación de compra del producto.

1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Los límites de investigación del presente proyecto, aplican a aspectos internos y externos, que se identifican como factores que probablemente limiten el proceso investigativo y que no dependen del autor, tales como acceso a la información, financieros utilizadas en el diseño del mismo o a la población involucrada en el estudio. Debido a esto a continuación se detallan los factores que pueden ser considerados limitantes para llevar a cabo el proceso de investigación.

En cuanto al manejo de la información que se obtendrá de los dependientes farmacéuticos, la empresa Cormin podría verse afectada debido a que se transparentaría hacia la competencia las medidas que se está tomando, logrando ponerlos en alerta y a través de ello incitarlos a que la competencia tome medidas que obstaculicen directamente el desarrollo del presente proyecto.

En el aspecto financiero, debido a que el proyecto se basa en estudiar y analizar a los dependientes farmacéuticos mediante ello planificar y presupuestar las estrategias de marketing relacional que se plantearían utilizar; se podría manifestar como obstáculo de parte del inversor por no contar con los recursos necesarios para plantear lo ideado.

Con respecto a la información que se necesita para completar el presente proyecto, se puede ver limitada por la falta de actualización de datos e información sobre las estrategias de fidelización o marketing relacional existentes que se expongan en las fuentes secundarias tales como libros, informes, artículos científicos y demás archivos que tengan relación al presente trabajo. Estos argumentos serán de gran consideración al momento de desarrollar las estrategias, las cuales se verán reflejadas en el capítulo del marco teórico y metodológico, de donde se introducirá información confiable y actualizada.

La población a estudiar también puede presentarse como otra limitante, debido a que se puede presentar una actitud negativa por no querer participar o manifestar sus puntos de vista sobre lo que se les consultaría; cabe aclarar que esta limitante perjudicaría en la investigación debido a que no permitirá la eficacia de la realización de las encuestas, teniendo en cuenta que de aquellos resultados dependerá la elaboración de la propuesta que dé solución a la problemática ya planteada de la empresa Cormin con el producto de marca Ripol.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES DEL OBJETIVO GENERAL

Variable Dependiente: incremento de las ventas del producto de marca Ripol.

Variable Independiente: Diseñar un Plan de Marketing Relacional.

VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Variable Dependiente: Incremento de ventas del producto Ripol.

Variable Independiente: Factores que limitan la frecuencia de compra.

VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Variable Dependiente: Factores de decisión de compra del dependiente farmacéutico.

Variable Independiente: Estrategias atractivas de Marketing Relacional.

VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Variable Dependiente: Comercialización del producto de marca Ripol.

Variable Independiente: Esquemas estratégicos de marketing del Marketing Relacional.

Variables del objetivo Especifico 4

Variable Dependiente: Estimular la compra del producto.

Variable Independiente: Establecer estrategias de marketing relacional.

1.11.HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARIDADES

HIPÓTESIS GENERAL

Si se diseña un plan de marketing relacional entonces, se incrementarán las ventas del producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil.

1.11.1. HIPÓTESIS PARTICULAR OBJETIVO ESPECIFICO 1

Si se analizan los factores que limitan la frecuencia de compra, entonces se incrementarán la Ventas del producto Ripol.

1.11.2. HIPÓTESIS PARTICULAR OBJETIVO ESPECIFICO 2

Si se desarrollan relaciones atractivas de Marketing Relacional entonces, se obtendrá el dominio de los factores de decisión de compra con el dependiente farmacéutico.

1.11.3. HIPÓTESIS PARTICULAR OBJETIVO ESPECIFICO 3

Si se relaciona al dependiente farmacéutico a través de esquemas estratégicos del Marketing Relacional entonces, tendremos una correcta comercialización del producto.

1.11.4. HIPÓTESIS PARTICULAR OBJETIVO ESPECIFICO 4

Si se establecen estrategias de marketing relacional en el punto de venta entonces, influiremos en la estimulación de compra del producto.

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A través de este esquema se descompondrán deductivamente las variables y se determinará las técnicas que se utilizaran para medirlas y analizarlas.

Esto permitirá tener un tipo de guía que minimice la posibilidad de perderse o cometer errores durante el proceso investigativo, además de detallar que tipo de valores se utilizaran sean estos cuantitativos o cualitativos.

Tabla 1 Operacionalización de las Variables/ Objetivo General

Hipótesis General	Variables	Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se diseña un plan de marketing relacional entonces, se incrementarán las ventas del producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil.	Independiente	Diseñar un Plan de Marketing Relacional	El Marketing de relaciones es el proceso de crear, cuidar y mejorar las relaciones con los clientes, a través del intercambio de beneficios y cumplimiento de promesas. (Sarmiento, José Ramón, 2015, pág. 32)	A través del servicio crear relación con los clientes más fieles.	Diariamente	=100%= E >70-99%=MB <70%=M	*Encuesta. *Fan Page *Observación
	Dependiente			Incremento de las ventas	La frecuencia de compra de un cliente esta atribuida a varios factores, entre los que destacan la buena atención recibida, la variedad de productos que se ofertan, los precios asequibles, una buena infraestructura, etc. (Guadalupe, 2013)	CRM (recopilación de datos) E-Commerce	
Usar Incentivos Promocionales.		Mensualmente	=5=Excelente >4=bueno <4=malo				
				Ventas en Dólares.	Medición de Margen de Ventas Obtenidas.	>\$3000=E >800 a 2999=B <800=R	Cubo (Sistema Interno de medición de ventas)

Fuente: La Autora

Tabla 2 Operacionalización de las Variables/ Objetivo Especifico 1

Hipótesis General	Variables		Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se analizan los factores que limitan la frecuencia de compra, entonces se incrementarán las ventas del producto Ripol.	Independiente	Análisis Situacional	Es el primer paso para el desarrollo de una planeación estratégica, consiste en determinar el estado actual en el que se encuentra el producto en relación al mercado que se dirige.	(Stanton, 2013)	Factores Interno	Fortalezas Debilidades	Escala de Likert	*Encuesta. *Registros * Observación
					Factores Externos	Oportunidades Amenazas		
	Dependiente	Incremento de las ventas	La frecuencia de compra de un cliente esta atribuida a varios factores, entre los que destacan la buena atención recibida, la variedad de productos que se ofertan, los precios asequibles, una buena infraestructura, etc.	(Guadajajara, 2013)	Ventas en Dólares. Medición de Margen de Ventas Obtenidas.	Mensualmente	>\$3000=E >800 a 2999=B <800=R	Cubo (Sistema Interno de medición de ventas)

Fuente: La Autora

Tabla 3 Operacionalización de las Variables/ Objetivo Específico 2

Hipótesis General	Variables		Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se desarrollan relaciones atractivas de Marketing Relacional entonces, se obtendrá el dominio de los factores de decisión de compra con el dependiente farmacéutico.	Independiente	Estrategias de Marketing Relacional.	El Marketing Relacional no es solo para obtener clientes, sino para obtener Fans, creando una relación a largo plazo, mediante técnicas atractivas. Internet permite que la empresa se aproxime más a su audiencia.	(Lipinski, Jéssica, 2017)	Conocer a los clientes a través de Base de Datos Sólida.	Diariamente	Redes Sociales	Facebook
					Mkt. Relacional con Email Marketing	Diariamente	Email Marketing	Correo Electrónico
					Promociones, descuentos.	Quincenal	Alianzas con establecimientos de su interés.	Gif Card
	Dependiente	Decisión de compra.	La frecuencia de compra de un cliente esta atribuida a varios factores, entre los que destacan la buena atención recibida, la variedad de productos que se ofertan, los precios asequibles, una buena infraestructura, etc.	(Guadalajara, 2013)	Clientes	Frecuencia de Compra.	>\$3000=E >800 a 2999=B <800=R	*Observación

Fuente: La Autora

Tabla 4 Operacionalización de las Variables/ Objetivo Específico 3

Hipótesis General	Variables	Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se relaciona al dependiente farmacéutico a través de esquemas estratégicos de Marketing Relacional entonces, tendremos una correcta comercialización del producto.	Independiente	Estrategias de Marketing Relacional. El Marketing Relacional no es solo para obtener clientes, sino para obtener Fans, creando una relación a largo plazo, mediante técnicas atractivas. Internet permite que la empresa se aproxime más a su audiencia.	(Lipinski, Jéssica, 2017)	Conocer a los clientes a través de Base de Datos Sólida.	Número de Seguidores e interacción con clientes que realizan consultas.	Redes Sociales	*Facebook
				Estar presente en fechas importantes de la vida del cliente.	Diariamente	Email Marketing	Correo Electrónico
	Dependiente	Comercialización del producto a través de Estrategias	(Martín Palacios, 2016)	Promociones, descuentos, Bonificaciones por compras.	Mensualmente	Alianzas con establecimientos de su interés, ofrecer Gift Card.	Feedback

Fuente: La Autora

Tabla 5 Operacionalización de las Variables/ Objetivo Específico 4

Hipótesis General	Variables	Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento	
Si se establecen estrategias de marketing relacional en el punto de venta entonces, influiremos en la estimulación de compra del producto.	Independiente	Estrategias de Marketing Relacional en el punto de	El Marketing Relacional no es solo para obtener clientes, sino para obtener Fans, creando una relación a largo plazo, mediante técnicas atractivas. Internet permite que la empresa se aproxime más a su audiencia.	(Lipinski, Jéssica, 2017)	Análisis de impacto de estrategias	Mensualmente	*Correo Post Venta. *Programas de Fidelidad. *Servicio al cliente.	*Encuestas *Observación *Análisis de resultados con interacción con el cliente.
	Dependiente	Decisión de compra.	La frecuencia de compra de un cliente esta atribuida a varios factores, entre los que destacan la buena atención recibida, la variedad de productos que se ofertan, los precios asequibles, una buena infraestructura, etc.	(Guadalajara, 2013)	Clientes	Frecuencia de Compra.	>\$3000=E >800 a 2999=B <800=R	*Observación

Fuente: La Autora

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al proyecto de investigación “El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga” desarrollada por Johana Bastidas y Carla Sandoval previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi., se determinó que el marketing tradicional se enfoca directamente en el producto, debido a que a través del producto es que busca elevar las ventas, pero este tipo de marketing no se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades del cliente actual. (Bastidas Salazar & Sandoval Chanco, 2017)

Se puede partir indicando que el marketing relacional se convierte en una herramienta adecuada y pertinente para despertar el interés y acceder al compromiso del cliente, debido a la situación de personalización que se da entre el dependiente y el consumidor final. El marketing relacional permitirá analizar que desea y que necesita el cliente ya sea este a través del producto o de la atención que se le brinde al cliente.

Según el estudio realizado por la autora Daniela La Fuente en su artículo “El Marketing Relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba” en la que nos describe que el marketing relacional es un proceso global que ubica la generación de valor del cliente en el centro del mercado y por ello si una organización busca el éxito debe estudiar como poder fidelizar a los clientes actuales, es decir centrar la estrategia en la satisfacción y fidelización de aquellos que ya hayan hecho uso del producto. No es aconsejable que las empresas se fijen únicamente en la promoción y comercialización de sus productos, es necesario que las empresas

comprendan el mercado en el que se mueven, indaguen a los clientes, conozcan el producto que comercializan y proyecten acciones futuras. (La Fuente Cardona, 2013, pág. 63)

En este estudio la autora recomienda investigar y analizar acerca de lo que desea el cliente, en este caso lo enfocamos hacia el dependiente de farmacia, que se necesita para poder llegar a satisfacerlo y finalmente lograr que comercialice el producto Ripol de Cormin, con el fin de dejar de lado a la competencia.

Citando a las autoras Ana Delgado y Daniela Torres en la que explican a través de “Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento de nivel de fidelidad de los clientes en el almacén Tía Leonor del cantón Simón Bolívar”, describe que la estrategia de un mercado relacional se basa en identificar y calificar los clientes actuales, por ello recomiendan actualizar continuamente la base de datos de los clientes para conocer sus necesidades y gestionar la relación con cada uno de los clientes para que llegue a ser a largo plazo. (Delgado Vargas & Torres Valle, 2013, pág. 7)

Se puede determinar que no es suficiente una atención personalizada sino que de la mano deben de ir la implementación de estrategias de mercado que permitan fidelizar al dependiente farmacéutico logrando así entablar una relación a largo plazo.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En la siguiente sección, se detallan los tópicos teóricos que se usaran en el desarrollo del presente proyecto.

2.2.1. Modelos del Marketing relacional

Según el estudio realizado por la autora Daniela La Fuente en su artículo “El Marketing Relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba” en la que nos describe los modelos del Marketing Relacional aplicados a empresas con orientación al cliente. (La Fuente Cardona, 2013, pág. 68)

- Gestión de la lealtad del cliente a la organización.- determina la importancia que es retener al cliente a través de su fidelización, para tomar una acción se debe evaluar sus niveles de satisfacción, compromiso y lealtad (La Fuente Cardona, 2013).
- Internet como herramienta de Marketing de Relaciones.- se debe aprovechar la oportunidad de dar uso a las herramientas que internet ofrece, se destaca el continuo avance del uso de la tecnología y a través de esta se intercambia información entre la empresa y el cliente a bajo costo, también permiten abrir buzón de quejas o sugerencias información necesaria para hacer efectivo el presente proyecto (La Fuente Cardona, 2013, pág. 68).
- Perfil del cliente desde un enfoque de Marketing Relacional.- Se analiza la personalidad y el hábito de compra, a través de la cual se segmentara por tipos de clientes para determinar qué estrategia será la más adecuada a aplicar (La Fuente Cardona, 2013, pág. 69).

Se necesita crear, fortalecer y mantener las relaciones con los clientes, es por esta razón que su implementación aporta significativamente al desarrollo de un único objetivo, el cual es obtener una estrecha relación con los clientes más rentables para obtener su lealtad, esta debe iniciar partiendo de la empresa hacia los clientes, generando la suficiente confianza para de esta manera obtener su lealtad. Es imprescindible permitir que el cliente se sienta parte de la compañía y aplicar ciertas acciones para así obtener información vital que nos permitirá decidir que estrategias deben ser creadas e implementadas en el presente estudio.

Según la tesis “Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios” planteada por Roció Rodríguez en la cual indica que la actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y atenderse a dirigir sus necesidades, es decir llegar al punto en el que el cliente se convierte en el centro de la empresa. En un mercado tan competitivo como el actual, el cliente es el más codiciado, atraparlos y conservarlos es esencial para obtener el éxito empresarial. Esto se consigue mediante un conocimiento profundo del cliente, a través de un trato personalizado, y mediante el compromiso de toda la empresa hacia la satisfacción del cliente. (Rodríguez Aguilar, 2014, pág. 32)

Se puede comprender que el marketing ya no se trata solo de conseguir el posicionamiento del producto en la mente del consumidor sino que a través de los años ha adoptado una nueva herramienta siendo esta el marketing relacional la cual busca aumentar las ventas a través de la construcción de la confianza y atracción de clientes. Dándole mayor importancia hacia la opinión del cliente. De esta forma Cormin debe tener en cuenta que el cliente es por hoy el centro de la empresa, a través de sus visitadores médicos deberá adoctrinarlos de tal forma que lleguen a desarrollar y mantener una relación interpersonal con sus clientes con el objetivo de aportar al entendimiento de sus necesidades. Es necesario a través de estrategias del departamento de marketing ofertar nuevas motivaciones que sean de mayor valor que las que ofrece la competencia. Se ha demostrado que involucra mayor inversión captar un nuevo cliente que fidelizar un cliente actual.

2.2.2. CRM (Customer Relationship Management)

Para facilitar este proceso de relaciones con los clientes disponemos de esta importante herramienta, a través de la tecnología se logrará el fortalecimiento de las relaciones con los clientes; en los tiempos actuales, el número de clientela es tan primordial que la atención personalizada se torna muy complicada si no es a través de un sistema informático. Esta herramienta concentra todos los datos de la clientela de la empresa, así como de la administración de ventas, por lo que ayuda de forma automática en la administración de las

relaciones cliente-empresa. En pocas palabras CRM es una táctica de comercio que se centra en el consumidor o cliente. Funciona a través de la recopilación de los datos de los clientes que necesite la empresa. Estos datos se almacenan en una base de datos que podrá ser empleada cuando la empresa lo requiera. Mediante esta información la compañía podría desarrollar diferentes campañas publicitarias, automatizar el proceso de ventas de acuerdo a sus necesidades específicas, generar órdenes, cotizaciones e incluso facturaciones y gestionar servicios personalizados de soporte al cliente. (Redacción de Luxor Technologies, 2013)

2.2.3. Tipos de estrategia CRM

De acuerdo a la publicación de CRM y el nuevo Marketing Relacional en el que recomienda considerar tres tipos de estrategias, Cada una con resultados totalmente diferentes:

- **CRM orientado al mercado.**-A través del CRM se desarrolla un servicio de valor añadido al cliente, brindando una atención de alta calidad y respuesta a sus distintas necesidades, con la información que se reúna se busca obtener una orientación de servicio mediante la personalización de ofertas, teniendo como prioridad a los clientes más importantes para la compañía. (CRM, 2014)
- **CRM orientado a los procesos.**-Busca la mejora de los procesos internos y no el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa con el fin de optimizar los costos de la organización (CRM, 2014).
- **CRM de acciones defensivas.**-oferta programas de fidelización como puntos por compras superiores a x monto, regalos, descuentos, promociones, etc. Se busca opacar las ventajas del competidor, más conocida como estrategia comercial (CRM, 2014).

2.2.4. Aumento de la satisfacción y la lealtad:

- **Lealtad.**-por medio de la extensa información que se tiene de los clientes se puede personalizar las ofertas para conocer los aspectos que satisfacen más a los clientes y lo que le generan más rechazo (CRM, 2014).
- **Lealtad y Ahorro.**-si se obtiene una base de clientes leales se reducen gastos en campañas de captación de nuevos clientes y utilizar estos recursos para potenciar la relación con los que ya se tiene (CRM, 2014).
- **Facilita el Boca-Oreja.**-se sabe que un cliente satisfecho es más propenso a recomendar a sus amigos o conocidos x producto, lo que constituye una forma de comercialización eficaz y gratuita para la empresa. Se debe entender que estos mismos clientes pueden perjudicar la imagen de la marca si se difunden experiencias negativas (CRM, 2014).

2.2.5. Aumento de las ventas:

- **Mejora el Ratio de las Respuestas y Receptividad de Clientes.**-El conocimiento detallado y actualizado de los clientes permite a las empresas personalizar sus propuestas de valor y ofrecer a los consumidores lo que realmente necesitan en el momento más adecuado. El porcentaje de respuesta y la aceptación de las campañas comerciales que realice una empresa mediante una base de clientes satisfecha genera mayor impacto y por lo tanto, las posibilidades de una venta cruzada consienten vender más productos en un mismo acto de venta (CRM, 2014).
- **Mejor asesoría comercial.**-la aplicación de CRM permite que este nos notifique acerca de en cuanto tiempo se podría acabar el pedido del producto farmacéutico que compro y

de esta forma medir tiempos para ofrecer el producto en el tiempo adecuado (CRM, 2014).

- **Precios Premium.**-el nivel de satisfacción que se obtenga por una buena administración de información del cliente, además de un trato personalizado, otorga la probabilidad de elevar los precios de ser necesario y sus beneficios, para desarrollar un mayor margen en las ventas (CRM, 2014).

Tabla 6 Desventajas del CRM



Fuente: (CRM, 2014)

Es importante disponer de la aplicación de un sistema tan útil como es el CRM, pues nos ayudará a comprender de una forma más amplia las necesidades de los diversos clientes que tiene la empresa Cormin, se debe recalcar que el concepto de CRM está ligado al marketing relacional debido a que por medio de la implementación de esta herramienta permitirá que la empresa pueda ser capaz de anticiparse al comportamiento de los clientes que consumen el producto de marca Ripol, gracias al uso de la base de datos se podrán diseñar estrategias de marketing que puedan ser implementadas por la fuerza de ventas.

2.2.6. La Fidelización

Lograr la fidelización de los clientes representa una poderosa razón financiera, debido a que obtener clientes leales aporta a la generación de un flujo estable y creciente a la empresa, al mismo tiempo que permite disminuir los costos operativos en comparación del desarrollo de estrategias de Marketing. (Sánchez Serrano, 2017)

Un cliente contento tiende a comprar con mayor facilidad los productos de una empresa y no solo el producto que comenzó a comprar cuando se inició la relación con la empresa. Al decir que disminuyen los costes operativos se debe a que el cliente necesitara menos ayuda en la decisión de compra, ya que conoce mejor los productos que la empresa oferta. Está demostrado que se obtiene mayor credibilidad con una publicidad de boca a boca que por aquella en que la empresa patrocina un mensaje publicitario. Se podría decir que mediante la calidad comprobada de los productos puestos en el mercado de Laboratorios Chile que Cormin representa, puede facilitar la fidelización de los clientes hacia el producto de marca Ripol.

La comercialización de cualquier producto o servicio, tiene cuatro etapas:

1. **Atraer.-** En esta fase se incluyen todas las acciones del marketing que puede realizar una empresa para atraer a sus clientes, esto logra que sea conocida mediante publicidad,

promociones, acciones de marketing directo, relaciones públicas y/o acciones comerciales (Sánchez Serrano, 2017).

2. **Vender.**-El vendedor presentará su producto y tras la venta se aconseja muestre interés para obtener información del cliente (Sánchez Serrano, 2017).
 - ¿Qué necesidades tiene, que la empresa pueda cubrir con el producto?
 - ¿Qué producto de la competencia compra y que necesidades cubre?
 - ¿Qué precio paga y qué condiciones económicas tiene?

3. **Satisfacer.**-Como paso previo a la fidelización y para que el cliente repita la compra. Las buenas empresas saben que es muy importante conocer lo que quiere el cliente, recuerdan la famosa frase de que “es mucho más caro captar a un nuevo cliente que retener a uno antiguo”. Por eso se recomienda preocuparse de la satisfacción y de conocer su opinión ante todos los procesos que participe (Sánchez Serrano, 2017).

4. **Fidelizar.** -Desde el momento en que hemos realizado una venta aplicaremos técnicas de marketing:
 - Acciones para mantener satisfechos a los clientes después de la compra.
 - Acciones para promover nuevas compras.
 - Acciones para favorecer las ventas cruzadas con otros productos o servicios de la misma empresa.
 - Acciones para medir el grado en que se adecuan los productos/servicios a las necesidades de los clientes.

No se puede pretender fidelizar a todos los clientes de una empresa, básicamente porque por cuestiones económicas no podrían asumirlo ni darle buenos privilegios a los “buenos” clientes, pero sobre todo hay que tener en cuenta que el trato y la amabilidad que han de recibir por parte de los empleados sí deben de ser el mismo. También hay que destacar que no siempre las

estrategias de atracción que se usen se verán recompensadas con nuevos compradores. Indiferentemente de eso es necesario que Cormin trate de mantener un nivel de satisfacción elevado para con el producto de marca Ripol.

2.2.7. Herramientas de la Fidelización

Expert in Customer Relationship describe cuatro estrategias para mejorar la Fidelización de Clientes:

1. **Conocer al cliente.** -Los clientes tienden a mostrarte más receptivos con aquellas organizaciones que se esfuerzan por tener una relación con ellos. Según Help Scout, varios estudios que han tratado el comportamiento humano indican que se considera más positiva una experiencia de servicio cuanto menos grado de presión o apremio se ejerce sobre el target. Es decir que no es recomendable que el visitador médico que representa a Cormin le ofrezca el producto al dependiente farmacéutico solo indicando sus beneficios, contradicciones de este, más bien deberán fortalecer lazos con los clientes a través del saber, comprender sus preocupaciones y necesidades con el fin de obtener una relación más real y cercana con el dependiente. Este es un proceso que se recomienda trabajarlo todos los días. (MEDIAPOST Group The Expert in Customer Relationship Tools, 2016)
2. **Tener un Sistema de Feedback.**-escuchar a tus propios clientes, se puede llegar a usar como una encuesta de satisfacción que permitirá conocer su opinión acerca del servicio que se brinda, logrando así la generación de ideas para la innovación o aplicación de nuevas estrategias de marketing relacional. (MEDIAPOST Group The Expert in Customer Relationship Tools, 2016)
3. **Sorprender desde el primer momento.** -puede lograrse por medio de las siguientes ideas: si se logra que un proyecto que se está llevando a cabo salga a la vista del cliente con semanas o meses de anticipación, si se elimina la incertidumbre. El cliente sabrá que

esperar y cuando, dando la tranquilidad al cliente para hacer negocios. (MEDIAPOST Group The Expert in Customer Relationship Tools, 2016)

4. **Ser amable.** -combinar un buen servicio con detalles gratificantes hacia el cliente sin duda alguna ayudará a tener un impulso en la recomendación del producto. Esto debe ser algo que no sea monetario sino más bien por medio de ofertas, promociones, concursos, etc. (MEDIAPOST Group The Expert in Customer Relationship Tools, 2016)

Un sistema de fidelización pretende crear un vínculo entre el cliente y la empresa con el fin de que el dependiente farmacéutico de la opción de preferencia de compra al consumidor sobre el producto Ripol por un largo tiempo. Para ello se pueden utilizar distintas técnicas para asegurar las ventas. Se aconseja utilizar la tecnología como medio para diseñar estrategias de fidelización tales como:

- **Cupones de descuento:** es una estrategia tradicional y consiste en enviar una serie de descuentos para futuras compras en un grupo seleccionado de productos.
- **Descuentos:** ofrecer rebajas a los precios de los productos en determinadas fechas del año, es una de las estrategias más utilizadas para llamar la atención de los clientes.
- **Regalos:** es una estrategia para enganchar clientes, se pueden brindar regalos que acompañen determinados artículos en función del volumen de compra del producto o a través de pequeños incentivos por iniciar compras.
- **Puntos por compra:** consiste en que por la acumulación de compras sumas puntos para obtener pequeños incentivos o artículos de regalos para usarlos como recordatorios de la marca.
- **Revista para el cliente:** la estrategia consiste en enviar catálogos en lo que se informa descuentos y promociones.
- **Club de clientes:** el sistema consiste en armar un grupo de clientes top para brindar un conjunto de beneficios logrando así la fidelización del cliente, a través del ofrecimiento de una serie de ventajas que la empresa deberá poner a sus servicios.

2.2.8. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

De acuerdo con la tesis “Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Textil Finatex Dedicada a la Producción y Comercialización de Sábanas en la ciudad de Quito” de Jonathan Gutiérrez indica que la matriz BCG es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para llevar a cabo un estudio de la cartera de negocios, así como la posición que tiene un negocio o un producto dentro de un mercado. Su propósito es ayudar a decidir si el negocio es el más adecuado para realizar, donde se puede invertir, recuperar su inversión o incluso declinar de ser necesario. (Gutierrez Garcia, 2013)

La matriz de crecimiento o participación en el mercado se divide en cuatro cuadrantes y cada una conlleva a un análisis distinto, siendo estas:

- 1. Dilema o Interrogante.**-Son productos que tienen baja participación en el mercado o son realmente débiles en términos competitivos, sin embargo se encuentran ubicados en la industria con alto crecimiento. Comúnmente se aplica a productos nuevos que necesitan recursos para mantener su participación en el mercado. (Hermida Mondelo & Iglesias Fernandez, 2015, págs. 66,67)

El termino interrogante significa que se debe de pensar seriamente si se invierte o no en este producto, claro está que si el producto encasillado en este cuadrante se invierte en una forma acorde, se puede convertir en estrella.

- 2. Estrella.**-Constituye a los productos que tienen una participación alta en el mercado y tiene rápido crecimiento ya que el ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de introducción. Tiene tanta fuerza competitiva como oportunidad para la expansión, lo que significa que el producto estrella suministra rendimiento a largo plazo y oportunidad de crecimiento; es probable que los márgenes brutos sean excelentes y generen liquidez. (Hermida Mondelo & Iglesias Fernandez, 2015, págs. 66,67)

En esta etapa no es posible que se encuentre el producto de marca Ripol de Laboratorios Chile representando y comercializado por Cormin Cía. Ltda. en Ecuador, debido a que ser un producto estrella significa tener posicionamiento en el mercado y además ser competitivo con grandes industrias farmacéuticas.

- 3. Vaca Lechera.**-se refiere a los productos que conllevan gran participación de mercado, pero poco crecimiento en el mismo, siendo un generador de fondos para crear productor estrellas. No obstante, a medida que se instala la declinación, la vaca lechera genera menos ingresos. La finalidad de esta herramienta es situar al producto en la matriz identificando productos estrellas con criterios de selección definidos y específicos, teniendo pendiente el desarrollo del producto y/o servicios nuevos que podrían ser potenciales en las zonas. (Hermida Mondelo & Iglesias Fernandez, 2015, págs. 66,67)

El producto de marca Ripol de Laboratorios Chile representando y comercializado por Cormin Cía. Ltda. en Ecuador, se encuentra en esta cuadrante debido a que necesita de una fuerte inversión promocional y su vez de incentivos dirigidos hacia el dependiente farmacéutico, tiene expectativas de crecimiento altas por lo que al usar como complemento el crecimiento y la rentabilidad se encuentra en esta posición.

- 4. Perro o peso muerto.**-Son productos que tienen poca participación en el mercado o bajo crecimiento, esto se puede generar debido a que los mismos no han llegado a su etapa madura dentro del ciclo de vida del producto. Estas poseen una posición competitiva débil en industrias no atractivas ya que las utilidades que ofrecen son bajas, en consecuencia ofrecen pocos beneficios para la empresa. Comúnmente por esta razón en muchas ocasiones la gerencia opta por eliminarla y sacarla del mercado. (Hermida Mondelo & Iglesias Fernandez, 2015, págs. 66,67)

El producto de marca Ripol de Laboratorios Chile representada y comercializado por Cormin Cía. Ltda. en Ecuador, no se incluirá en este cuadrante debido a que el negocio es de alto crecimiento.

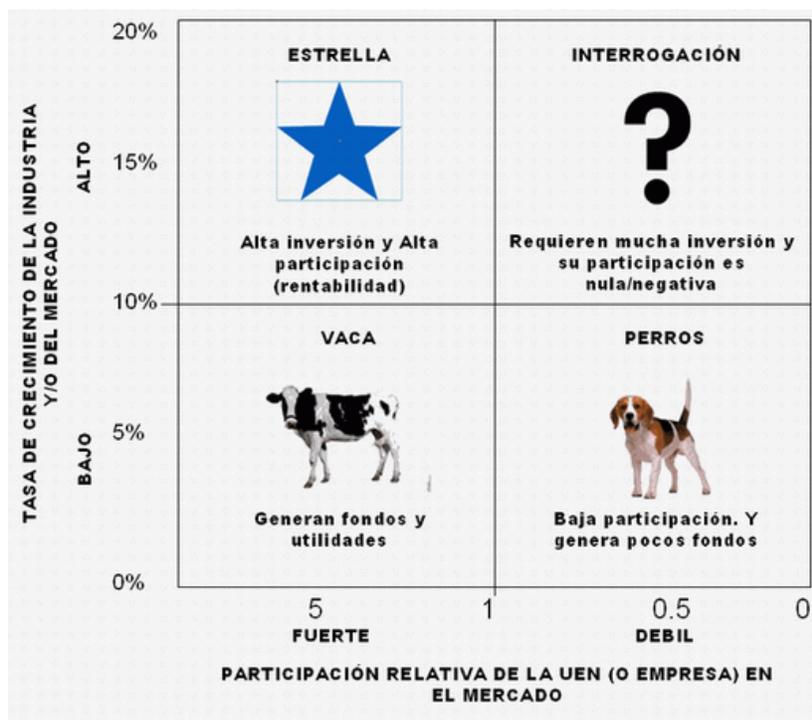


Ilustración 1 Matriz BCG

Fuente: (Hermida Mondelo & Iglesias Fernandez, 2015, págs. 66,67)

2.2.9. Análisis de Porter

Patricia Galiana indica que el aporte que realizó Michael Porter a la industria a través del desarrollo de la estrategia competitiva y a su vez de la implementación del análisis de esta en el mercado por medio de las cinco fuerzas de Porter engloba una perspectiva nueva hacia como tradicionalmente se veía la competencia, dado que permite identificar en qué estado se encuentra la empresa en la actualidad en comparación de la competencia ya sea esta directa o indirecta. Su correcto control nos ayudará en la toma de buenas decisiones y a conseguir la tan afanada rentabilidad. (Galiana, 2016)

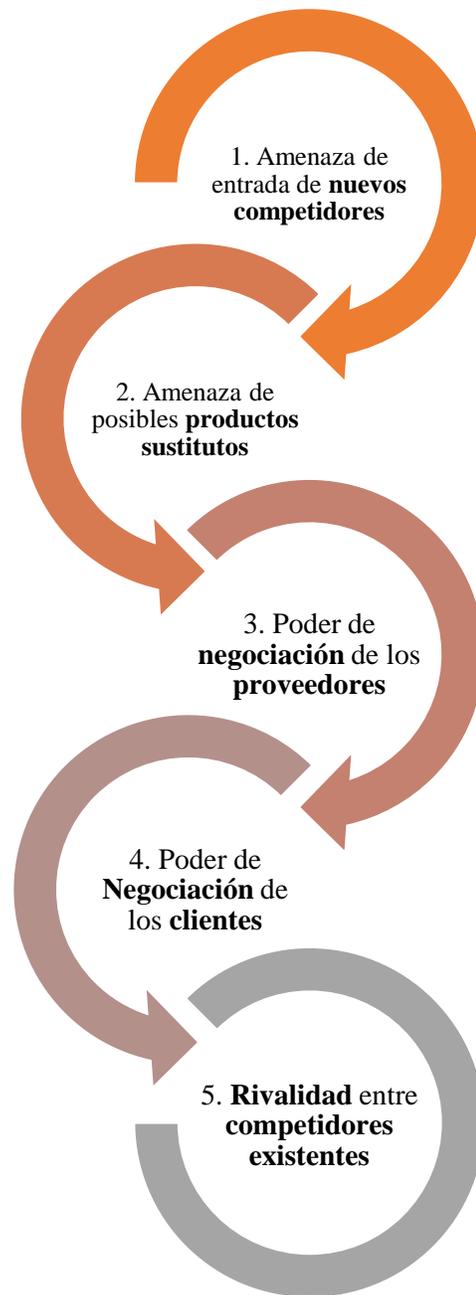


Ilustración 2 Fuerzas de Porter

Fuente: (Galiana, 2016)

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**-Cuando se quiere explotar un mercado nuevo a nivel empresarial, se visualiza si este obtendrá ganancias y beneficios para la empresa en general, se tiende a aprovechar la oportunidad lanzando nuevos y atractivos productos esto conlleva aumento de la competencia y baja de rentabilidad. Se debe aclarar que el camino al éxito no será con una brecha de fácil acceso debido a las situaciones que existen como barreras de entrada: requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación de mercado, costos por estudio de mercado, etc.
2. **Amenaza de posibles productos sustitutos.**-por lo general son aquellos productos de competencia indirecta que por la similitud de sus características pueden llegar a suplir al original en el mercado, usualmente tienden a ofrecerlos a precios más bajos comercializando los bajo una figura de buen rendimiento/eficacia. Pueden alterar la oferta y la demanda ya que tienden a manipular la preferencia de los consumidores.
3. **Poder de negociación de los proveedores.**- el impacto de importancia que consiga el proveedor el cual será el que nos suministre los materiales o productos que se necesite comercializar dependerá en gran magnitud de: el nivel de proveedores que se tengan para dotar de los materiales que la empresa necesita, el volumen de insumos que se compran, diferenciación de materiales ofrecidos en relación con su competencia, costos que se incurren por cambio de proveedor, grado de reemplazar a un insumo por algún otro tradicional y la calidad de estos.
4. **Poder de negociación de los clientes.**-el cliente puede llegar a manifestarse exigente si hay varios productos que tengan las mismas características o similares que del producto que comercializa la empresa o cuando su precio fijado en el mercado es más elevado que el de los otros productos existentes. Se debe dejar en claro que el cliente de hoy exige cada vez más un producto de alta calidad a un precio no tan elevado es aquí donde entra la diferenciación para poder pelear el precio.

- 5. Rivalidad entre competidores existentes.**-se trata del enfrentamiento que se genera entre las diversas empresas que tienen total o cierta relación entre los productos que comercialice. Cuando una empresa tiende a sobresalir esta generará un alto grado de rivalidad permanente y esto a su vez ocasionará el desarrollo de nuevas o mejoradas estrategias competitivas

La aplicación de estas tácticas permitirá analizar si las actividades de la empresa son competitivas y en base a ello identificar mejores oportunidades, en resumen, la rentabilidad de una empresa no solo depende del mercado en el que opera, sino del grupo estratégico en el que se encuentre.

2.2.10. Análisis FODA

La Matriz FODA nos permite obtener información acerca de la situación actual de la empresa, obteniendo un análisis general del mismo. Abarca los entornos internos/externos de la organización; internamente se observan fortalezas con debilidades (desempeño financiero, los recursos, los recursos humanos, las instalaciones y la capacidad de producción; así como la participación de mercado, las percepciones de los clientes, la calidad, disponibilidad del producto y la comunicación organizacional). A su vez la parte externa evalúa oportunidades con amenazas (organiza la información de clientes/competencia, las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y regulaciones gubernamentales). Busca estudiar las fortalezas y debilidades que tiene el producto u empresa en relación a su competencia, se puede determinar que es un medio que se estructura para evaluar la capacidad de la empresa en el mercado (González, 2015).

2.3. MARCO LEGAL

Intervención del sector público como regulador

La comercialización de productos farmacéuticos es uno de los productos que mayor cuidado requieren, fundamentalmente por encontrarse dentro de la rama de la salud son una área de extrema sensibilidad para consumidores, prescriptores e influenciadores.

Conforme a la Ley Orgánica de la Salud, Art. 4.-De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades).- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias (Ley Organica de la Salud, 2012).

De acuerdo al Art. 6.- (Responsabilidades del Ministerio de Salud Pública) numeral 18 indica: Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública (Ley Organica de la Salud, 2012).

Conforme al Art. 6, numeral 21 donde se describe que el Ministerio de Salud Pública también será el encargado de regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzca comportamientos que la afecten negativamente (Ley Organica de la Salud, 2012).

En el libro III Vigilancia y Control Sanitario, Disposiciones Comunes, establecen según Art. 129.- el cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las

instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano. La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de sector público y privado, con fin o sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 130.- (Permiso para Funcionamiento).- Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá la vigencia de un año calendario (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 131.- (Control de Normas).- El cumplimiento de normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 132.- (Control Sanitario).- Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 135.- (Importación de productos).- Compete a la autoridad sanitaria nacional autorizar la importación de todo producto inscrito en el registro sanitario, incluyendo muestras médicas y aquellos destinados a consumo internos procedentes de zonas francas. No se autorizaran la importación de productos, ni aun con fines promocionales, si previamente no tiene el registro sanitario nacional (Ley Organica de la Salud, 2012).

Conforme a la Ley Orgánica de Salud se detalla como Título Único, Capítulo I del registro sanitario los siguientes artículos de interés para el desarrollo del presente proyecto:

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 139.- (Caducidad).- El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en el que el producto fue aprobado en registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del instituto nacional de higiene y medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos. Para el trámite de registro sanitario no se considerará como requisito la patente de los productos (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 140.- (Obligación de Registro Sanitario).- Queda prohibida la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario, salvo las excepciones previstas en esta Ley (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 141.- (Por incumplimiento en requisitos).- El registro sanitario será suspendido o cancelado por la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiere provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley. En todos los casos, el titular del registro o la persona natural o

jurídica responsable, deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros, sin perjuicio de otras acciones legales a las que hubiere lugar (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 142.- (Controles al Producto).- La autoridad sanitaria nacional a través de sus organismos competentes, realizará periódicamente controles pos registro de todos los productos sujetos a registro sanitario mediante toma de muestras para análisis de control de calidad e inocuidad, sea en los lugares de fabricación, almacenamiento, transporte, distribución o expendio. Realizará además inspecciones a los establecimientos. Si detectare que alguna entidad comercial o industrial usare un número de registro sanitario no autorizado para ese producto, la autoridad sanitaria nacional suspenderá la comercialización del o los productos, sin perjuicio de las sanciones de ley (Ley Organica de la Salud, 2012).

Conforme al manejo de la Publicidad y comercialización del producto:

Art. 143.- (Manejo de la Publicidad).- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 160.- En ningún caso los gastos de promoción y publicidad se podrán considerar como parte de la estructura de costos para el análisis de fijación de precios (Ley Organica de la Salud, 2012).

Conforme a la Ley Orgánica de Salud se detalla como Capítulo III de los medicamentos indica lo siguiente según:

Art. 153.- Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados. Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con

estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 155.- Los medicamentos en general, incluyendo los productos que contengan nuevas entidades químicas que obtengan registro sanitario nacional y no sean comercializados por el lapso de un año, serán objeto de cancelación de dicho registro sanitario (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 161.- Para la fijación y revisión de precios de medicamentos importados, se considerará el precio en el puerto de embarque (FOB) del país de origen del producto, el mismo que no podrá ser superior a los precios de venta al distribuidor o mayorista del país de origen (Ley Organica de la Salud, 2012).

Art. 162.- Los precios de venta al público deben estar impresos en los envases de manera que no puedan ser removidos. Se prohíbe alterar los precios o colocar etiquetas que los modifiquen (Ley Organica de la Salud, 2012).

Según (Ley Organica de la Salud, 2012) Indica el Art. 170.- Los medicamentos, para su venta deben cumplir con los siguientes requisitos.

- a) Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas;
- b) Contener en sus etiquetas el número de registro sanitario nacional, el precio de venta al público y la fecha de expiración;
- c) No estar caducados;
- d) No provenir de instituciones de servicio social, de programas sociales estatales, de donaciones o ser muestras médicas;
- e) No haber sido introducidos clandestinamente al país;

f) No ser falsificados o adulterados; y,

g) No tener colocados elementos sobre las etiquetas que impidan la visibilidad de la información del producto, incluidas las que contienen los precios”.

Ley de Defensa del Consumidor

El marco legal del presente proyecto está basado en los artículos de la Ley de Defensa del Consumidor en ella redacta la información que necesita conocer el consumidor y normas que establece el ARCSA en la cual establece los lineamientos a los cuales tiene que ser sometido el producto y el envase o caja en el que será distribuido, además del tipo de publicidad que se puede implementar. A continuación se realiza la pertinente discusión de la ley. (ARCSA, 2017)

Los artículos se adjuntan en el anexo # 1.

Artículos de la ley de defensa al consumidor

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarios. Los mismos que se encuentran adjuntos en el anexo # 1.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Discusión: En la presente ley se estipulan los derechos de los cuales tiene respaldo el consumidor en general; tales como derecho a la protección de la vida, salud y la seguridad en el consumo de productos; derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; derecho a recibir un trato equitativo y no discriminatorio, derecho a la protección contra la publicidad engañosa, derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de los productos. (ARCSA, 2017)

Según las características que se detallan en este artículo, Cormin Cía. Ltda. deberá tener en especial cuidado la calidad del producto que comercializa, cabe recalcar que la empresa no se dedica a la comercialización del producto sino más bien a la importación y comercialización del mismo, sin embargo deberá tener cautela en: la fecha de caducidad, estado de caja de presentación y en el respectivo trato al dependiente farmacéutico, así como también en encontrar la forma de incentivar a los dependientes farmacéuticos de tal manera que los mismo no cometan el error de adquirir el producto original o muestras y venderlas a precios superiores a lo establecido al momento de regularizar el valor con la fijación de precios, esto podría ocasionar un deterioro de imagen hacia la empresa.

Se recomienda realizar un análisis del mismo para definir ventajas sobre el artículo en mención y trabajarlo adecuadamente tomando en consideración cada uno de los aspectos a los cuales tienen derecho los consumidores.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Discusión: De la misma forma el consumidor también está sujeto a responsabilidades tales como: propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes o servicios, cuidar al medio ambiente e informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse para evitar poner en riesgo su salud. (ARCOSA, 2017)

Cormin deberá aportar de alguna forma hacia la correcta conservación del medio ambiente y además entregar con cada de uno de los productos una cartilla que represente los pro y contras del injerir x cantidad del producto.

Sobre las responsabilidades y obligaciones del proveedor conforme al Capítulo V.- Art. 19.- Indicación del Precio.- Discusión: se deberá dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que se comercialicen, para ello el valor del fármaco se deberá indicar en el producto

de un modo claro y visible que permita al consumidor ejercer su derecho a la elección antes de perfeccionar el acto de consumo. (ARCOSA, 2017)

Para ello Cormin se encargó, antes de comercializar el producto de solicitar el aprobatorio de la Reguladora de Fijación de Precios para establecer el valor con el cual se permitiría ofertar, se debe acotar que la aprobación del precio también se analizara de acuerdo el precio techo que la molécula o compuesto del producto contenga, con ello el consejo nacional de fijación y revisión de precios de medicamentos de uso y consumo humano se asegurar que el precio de venta al Público no excede el precio techo.

Para obtener el aprobatorio es necesario enviar una carta dirigida a consejo nacional de fijación y revisión de precios con el detalle del principio activo del producto, primer y segundo nivel de desagregación (sólido o tableta), descripción (efervescente, inyectable, sólido oral normal), concentración (representación en mg), presentación comercial (cantidad de unidades por caja) y por último el precio que se solicita para su venta en el mercado farmacéutico.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)

Para poder publicitar productos que estén sujetos a control sanitario como alimentos procesados y medicamentos deben obtener una autorización previa otorgada por el ARCOSA.

Deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Para medicamentos:

- Nombre del producto.
- Forma farmacéutica, cuando corresponda.
- Concentración del principio activo, cuando corresponda.
- Nombre o razón social de la empresa titular del registro sanitario.

- Nombre del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico técnico responsable del producto objeto de la publicidad.

Consejo nacional de fijación y revisión de precios de medicamentos de uso humano

El Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, constituido por la Ley de Producción, Importación, Comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano; Codificación No. 2005-19 Registro Oficial No. 162 de 9 de diciembre del 2005, en sesión celebrada el día 20 de enero del 2012, con la presencia de los delegados del Ministerio de Salud Pública, de la Ministra Industrias y Productividad y en ausencia del delegado del Ministro Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad, conoció una solicitud 340084 – 4940 del 09 de enero de 2012 para la fijación de precios de 3 medicamentos importados, entre ellos el producto Ripol en sus 2 presentaciones de 50 y 100 mg, medicamentos presentados por CORMIN CÍA. LTDA. Se anexa certificado de fijación de precios.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Calidad.- Es aquello que le otorga valor a un producto o servicio, lo importante al implementarse es que se cumplan con las especificaciones ofrecido, la calidad es aquello que asegura que se cumplan los requisitos establecidos en el producto (Escribano, 2016)

Competencia.- Es la rivalidad que demanda una empresa sobre un mercado en específico, se puede categorizar en competencia directa e indirecta. La competencia directa es aquella que vende en contenido el mismo producto que se comercializa, mientras que la competencia indirecta es aquella que aunque no ofrezca el mismo contenido comercializa alguna que pueda reemplazarla. (Española R. A., RAE, 2014)

Comercialización.-Es la actividad de ofrecer un producto o servicio y conseguir que los clientes o consumidores finales lo compren. (Emprende Pyme, 2018)

Clientes.- Personas que adquieren un producto o servicio en un establecimiento privado o público. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Dependiente Farmacéutico.- Persona empleada en un comercio farmacéutico para la atención del público en general. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Disfunción Eréctil.- También llamada impotencia, se caracteriza por la incapacidad del hombre para desarrollar o mantener una erección de suficiente rigidez para un coito satisfactorio. (Benitez Molina, 2018)

Estrategias.- Conjunto de actividades destinadas a conseguir uno o varios objetivos en particular. (Wordreference, 2016)

Empresa.- Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Fidelización de Clientes.- La fidelización se basa en el trato directo y personalizado con el cliente que busca no ser uno más sino tener presencia con el cliente; debe quedar satisfecho con la relación calidad-precio del producto, y que este responda a las expectativas que el cliente se había formado de él, logrando así una publicidad de boca a boca. (Muñoz & Navarro Palacios, 2015)

Marketing Directo.-Método mediante al cual se ofrece al cliente productos o servicios de forma personalizada. Eso significa crear un círculo virtuoso de reunión y usar data de los consumidores para mejorar las comunicaciones con el tiempo. También incrementará el enganche y la lealtad. (MERCA2.0, 2014)

Marketing Relacional.-“Es el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes. Las estrategias se centran en los clientes: desde una primera llamada de atención a los potenciales clientes hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos. Las organizaciones buscan así que los clientes tengan un papel más participativo”. (Pastrana, 2013)

OTC.-Se tienen bajo esta nomenclatura a aquellos medicamentos farmacéuticos que no necesitan de una prescripción médica o receta para la generación de su venta. (Jaume Pey, 2014)

Prescripción Médica.- Es un acto por el cual un médico indica a su paciente las recomendaciones que debe seguir para curarse. La prescripción médica comporta, a menudo, una lista de medicamentos. (CCM, 2015)

Productos Farmacéuticos.-En el sector farmacéutico, un producto es un bien con unas características físicas definidas que posee propiedades e indicaciones concretas. Los productos farmacéuticos se utilizan frecuentemente para tratar y prevenir enfermedades o bien para aliviar sus síntomas. (OMS, 2015)

Promoción de Ventas.- Es la acción y el efecto de promover, es decir iniciar o impulsar el proceso de compra de un producto o servicio. (Definición.De, 2014)

Medicamento Genérico.- La penetración del producto genérico sobre el mercado del producto original depende de la disminución del precio del original a precio de referencia y, en gran medida, de la presión comercial del original sobre su marca ya libre de patente, y de los productos sustitutivos o nuevas moléculas para tratar la misma patología. (Engenérico, 2015)

Ventas.- Se lo define como una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2016)

Sildenafil (Viagra).-Se usa para tratar la disfunción eréctil en los hombres (impotencia, incapacidad para tener una erección o mantenerla). (Medline Plus, 2015)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a la metodología que se utilizó para el desarrollo del presente proyecto, fue una investigación de tipo exploratoria, de la cual se obtuvo la información necesaria obtenida por parte de los Dependientes Farmacéuticos.

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista, estas permitieron llegar a conclusiones, desarrollo de estrategias y solución de la problemática. Mediante las mismas herramientas se solicitó conocer el verdadero punto de vista de parte de los Dependientes Farmacéuticos, además de la aplicación de un procedimiento analítico para interpretar la información que se recopiló en relación al producto de marca Ripol en su presentación de 50 y 100 MG.

El proceso de investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo, los resultados fueron presentados mediante tablas y gráficos de datos estadísticos. Del análisis de las respuestas que se obtuvieron se logró transparentar los factores que ocasionaron la problemática antes planteada, en la cual se asentó la errónea decisión que tomó la empresa Cormin al considerar que el producto de marca Ripol es aquel que no necesita inversión publicitaria, según su análisis este tipo de productos se venden por si solos, esta principal decisión contribuyó a la baja de ventas del producto de marca Ripol, en la ciudad de Guayaquil, puesto a que conllevo al olvido de la marca y esto permitió que la nueva competencia tenga más participación en el mercado.

La investigación se enfocó en conocer la percepción que tienen los Dependientes Farmacéuticos con respecto al producto de marca Ripol. Además, que también se consideró la opinión de vendedores y supervisores de ventas de la empresa Cormin, la cual se tomó en cuenta por su vasto conocimiento en el mercado farmacéutico. De esta forma se definió que la investigación fue de tipo cualitativo porque se buscó conocer opiniones en general y cuantitativo porque se demostró con datos numéricos los factores que influyeron a la problemática.

3.2. POBLACIÓN

De acuerdo con el sitio web (Formulas, Universo Formulas, 2017) el cual define a la población como un conjunto de sujetos o elementos que representan características comunes. Se determinó que en este caso la población total fueron los Dependientes Farmacéuticos, los cuales constaban como clientes activos de la empresa Cormin Cía. Ltda., habiendo sido este el segmento de clientes que se deseó fidelizar. En vista que la población a estudiar fue de 124 clientes, no fue necesario el cálculo de la muestra de los mismos, por ello se recomendó realizar la encuesta al total de la población.

Según la información proporcionada por la empresa Cormin Cía. Ltda. la empresa está conformada por Distribuidoras y Farmacias, en las mismas que laboran los Dependientes Farmacéuticos siendo estos para la empresa su cliente directo.

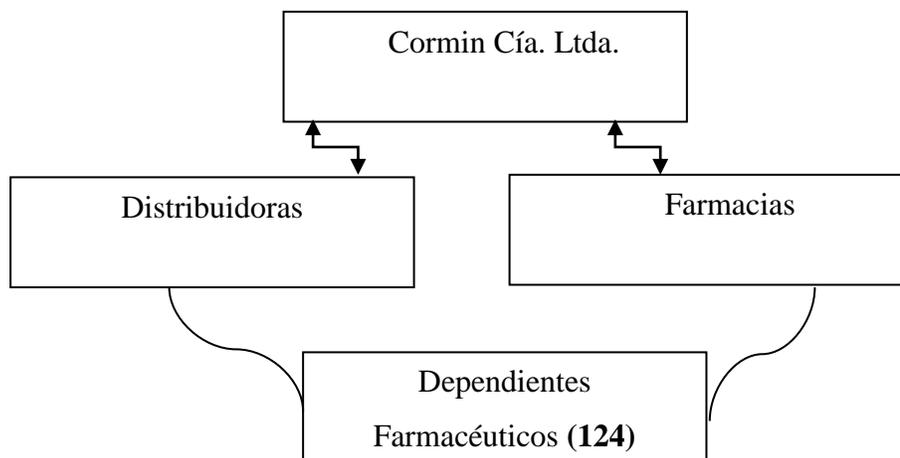


Ilustración 3 Comercialización del Ripol

Fuente: La Autora

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para obtener información de quienes son sus clientes, se requirió de la ayuda del Departamento de Ventas, así mismo se les solicitó mostrarán las ventas reales de los últimos tres años y se visualizó de forma numérica el decrecimiento que se fue generando con el producto de marca Ripol se notó más declinación con el Ripol de 100 MG, sin embargo el de 50 MG también comenzó entrar en declive, por lo que se recomendó ser importante tomar acciones rápidamente; así mismo se requirió ayuda al departamento de mercado para visualizar las ventas de las empresas o laboratorios que comercializan productos similares al Ripol.

Por otra parte, mediante la técnica de la entrevista hacia los vendedores y supervisores de ventas se conoció un detalle más profundo acerca de las actividades que la competencia realizaba con el producto, así mismo se interesó en conocer de manera general sus opiniones, expectativas e imagen sobre la cual es percibida la empresa Cormin con respecto al producto de marca Ripol tanto en su presentación de 50 como en la de 100 MG.

Con la técnica de la encuesta se obtuvo información mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer la opinión de su clientela total. En este caso se aplicó directamente hacia los Dependientes Farmacéuticos y Distribuidoras que compran activamente el producto de marca Ripol.

Es importante acotar que el cuestionario se diseñó con preguntas cerradas y con opciones múltiples, este detalle permitió recopilar opiniones en cuanto a lo que realmente necesitan y piensan del producto y la empresa, lo cual permitió un análisis de los resultados de forma óptima y segura.

En resumen, las técnicas que se usaron en el presente proyecto fueron: la encuesta y la entrevista dirigida específicamente hacia el cliente externo e interno según corresponda.

3.3.1. Encuesta dirigida a las Distribuidoras y Dependientes Farmacéuticos

El método de encuestas reveló las necesidades del mercado que existe con el producto de marca Ripol y a través de ella se logró demostrar con su respectivo análisis estadístico lo poco atendido que ha estado el mercado del producto Ripol. La encuesta es la herramienta más utilizada por investigadores y consiste en la elaboración de un cuestionario con preguntas de opciones limitadas y de respuestas u opiniones recibidas por un segmento determinado del mercado.

La encuesta fue dirigida hacia las 104 farmacias y 20 distribuidoras, los cuales se encuentran ubicados en el sector norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, la recopilación de información se lo realizó de lunes a viernes, durante 10 días de 18:00 PM a 19:30 PM y sábados de 10:00 AM a 13:00 PM.

El formato de encuesta para Distribuidores y Dependientes farmacéuticos se anexa al final del documento.

3.3.2. Entrevista al Vendedor y Supervisor de Ventas

La entrevista se basó en el intercambio de información que se realizó entre el entrevistador y entrevistado. Se llevó a cabo una entrevista dirigida hacia los supervisores de ventas y vendedores, los cuales están encargados directamente de la comercialización del producto de marca Ripol, dado que tratan a diario con los diferentes Clientes (Distribuidores y Dependientes de Farmacias) pudieron aportar con información importante para el desarrollo del proyecto. La entrevista fue realizada un martes 10 de octubre desde las 07:45 AM hasta las 09:00 AM.

El formato de entrevista para Supervisores y Vendedores se anexa al final del documento.

3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. FUENTE

Para el correcto desarrollo del proyecto se consideró como principal fuente a los Dependientes y Distribuidores farmacéuticas del sector norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, clientes que realmente contribuyeron a la rotación del producto de marca Ripol. Adicional se obtuvo de Cormin Cía. Ltda. el documento donde certifica estar en total de acuerdo con otorgar y usar datos necesarios para la elaboración del presente proyecto.

Así mismo se creyó importante tomar como fuente secundaria al Supervisor de Ventas y Vendedores que tuvieron relación directa con la comercialización del producto, ellos fueron los que proporcionaron datos reales para el desarrollo del presente proyecto.

Las fuentes antes mencionadas son aquellas que aportaron con información real, puesto que se encontraron en el lugar de los hechos.

3.4.2. CRONOGRAMA

Con la elaboración del cronograma de trabajo se detallaron las diferentes actividades y el tiempo adecuado para la recopilación de la información.

Tabla 7 *Cronograma de Investigación 2017*

Días	OCTUBRE 2017																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Actividades																																
Metodología de la Investigación																																
Metodos																																
Técnicas																																
Instrumentos																																
Población																																
Aplicación de Instrumentos																																
Recopilación de Información																																
Tabulación de Información																																
Presentación de Resultados																																

Fuente: La Autora

Para el desarrollo del presente proyecto se tomó en consideración el mes de octubre para concluir con el levantamiento de información, el tiempo de demora para la realización de las encuestas fue de 11 días y la entrevista tomo el lapso de 1 día, lo que permitió tener los datos necesarios para el desarrollo del plan de Marketing Relacional.

3.4.3. PRESUPUESTO

Tabla 8 Presupuesto Elaboración de Encuestas

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión de encuestas	130	\$ 0,05	\$ 6,50
Movilización	11	\$ 3,00	\$ 33,00
Lápices	2	\$ 1,30	\$ 2,60
Tabla plástica	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Laptop	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Total			\$ 396,10

Fuente: La autora

3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN. - PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Bajo el concepto de conocer las causas y factores que generaron el decrecimiento de las ventas del producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil durante el 2017, se emplearon técnicas de encuesta y de entrevista para la recolección de datos; las mismas que se realizaron de manera presencial, es decir hacia Dependientes Farmacéuticos y Distribuidores; Cabe aclarar que en la etapa de entrevistase consideró la opinión del Cliente Interno, siendo este los Visitadores a Médicos y Supervisores de Ventas, debido a que ellos conocen de mejor manera la plaza en la que se desenvuelve el producto de marca Ripol, el objetivo era el que aporte de su experiencia, en cuanto a la observación de la competencia y criterio propio, cabe indicar que este apoyo fue de gran uso debido a la realidad que presencian del mercado diariamente.

El tiempo previsto para la entrevista varío de un cliente a otro, sin embargo, se calculó que por cada encuesta se llevó aproximadamente de entre 5 y 10 minutos; en cuanto a la entrevista esta preciso 20 minutos.

Una vez que se concluyó con el desarrollo de la investigación de campo, para poder efectuar factiblemente el tratamiento de los datos de la encuesta se utilizó el programa de Excel para interpretar por medio de tablas y gráficos la recopilación de la información, esto aportó a que su análisis fuese más rápido y preciso.

La información de las entrevistas sirvió para confirmar la efectividad de las respuestas que se obtuvieron una vez que se finalizó el análisis.

Es importante mencionar que este proceso permitió direccionar bajo una realidad el desarrollo de la propuesta sobre las estrategias de fidelización al cliente o marketing relacional. Concluido este proceso se logró identificar en qué estrategia era recomendable enfocarse mayormente para tener una rentabilidad segura con respecto a la solución de la problemática para aplicarla al producto de marca Ripol.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. Encuesta a Distribuidoras y Dependientes Farmacéuticos:

La aplicación de la presente encuesta fue realizada a 124 dependientes farmacéuticos, los cuales formaban parte del panel de clientes activos de la empresa Cormin Cía. Ltda., la realización de la misma tenía como objetivo el conocer que factores fueron causales de la problemática de disminución de las ventas con el producto de marca Ripol. Mediante las tabulaciones se pudo obtener información en forma estadística, lo cual permitió apreciar de una mejor manera los datos arrojados en las encuestas aplicadas, y de esta manera incluir un comentario sobre los resultados finales.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa Cormin?

Tabla 9 Antigüedad como Cliente

Tiempo en años	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 – 1	2	2%
1 – 3	13	10%
4 – 5	50	40%
>5	59	48%
Total	124	100%

Fuente: La Autora

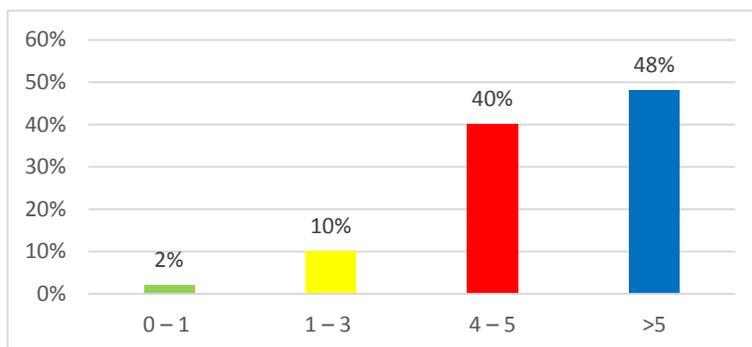


Ilustración 4 Antigüedad como Cliente

Fuente: La Autora

Análisis:

El 48% de los encuestados son clientes de Cormin Cía. Ltda. en referencia del producto Ripol desde hace más de cinco años, mientras que el 40% tiene un promedio entre cuatro y cinco años.

Estas cifras indican que la empresa ha sido capaz de mantener la fidelidad en las cuentas históricas. No obstante, denotan una falencia bastante importante en la creación de nuevas cuentas, pues estas solo representan el 13%.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted solicita el pedido del producto Ripol a la empresa *Cormin*?

Tabla 10 Frecuencia de Compra

Frecuencia de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mensual	62	50%
Bimensual	47	38%
Trimestral	14	11%
Otra	1	1%
Total	124	100%

Fuente: La Autora

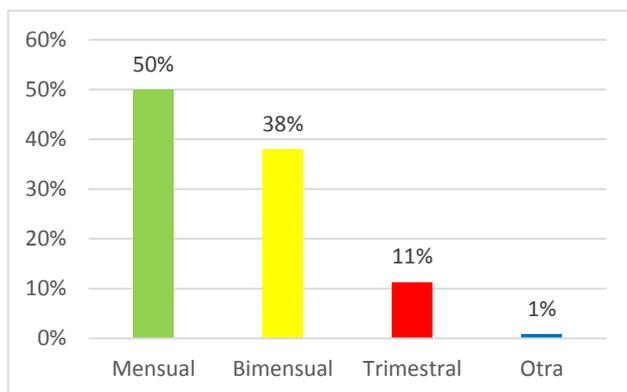


Ilustración 5 Frecuencia de Compra

Fuente: La Autora

Análisis:

Según la encuesta, el 50% de las personas que participaron en ella compran a *Cormin* con una frecuencia mensual, mientras que el 38% lo hace bimensualmente, lo que nos quiere decir que hay un mercado objetivo en Guayaquil que si demuestra el interés en el producto a través de su rotación. Sin embargo, hay un 12% del mercado que no acelera o estimula la compra del producto y se recomienda trabajar sobre ese grupo.

3. ¿Durante el tiempo que usted ha sido cliente de la empresa Cormin, ha presentado algún reclamo referente al producto Ripol?

Tabla 11 Cantidad de Reclamos

Cantidad de Reclamos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Muchas veces	0	0%
Muy pocas veces	13	10%
Nunca	111	90%
Total	124	100%

Fuente: La Autora

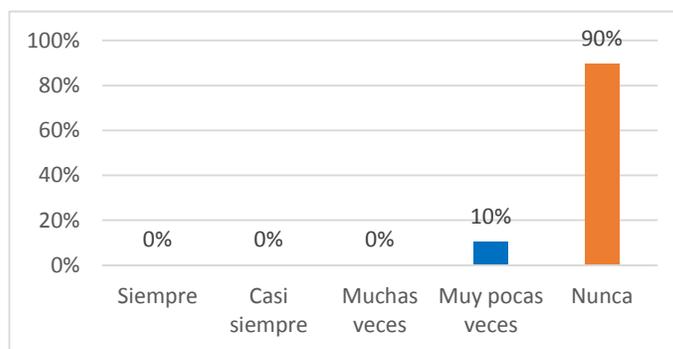


Ilustración 6 Número de Reclamos

Fuente: La Autora

Análisis:

En esta pregunta se crea un filtro para continuar en el estudio solo aquellos clientes que han tenido algún tipo de inconformidad pues en ellos se centra en mayor medida la propuesta relacional. En base a este análisis el 90% manifiesta no haber tenido nunca algún tipo de problema, por lo tanto, esa cantidad sale de la muestra y nos centramos en la respuesta del 10% de la población que si ha tenido una queja.

4. ¿Qué tan rápido la empresa Cormin atendió su reclamo referente al producto de marca Ripol?

Tabla 12 Rapidez ante Reclamo Ripol

Respuesta en Reclamos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extremadamente rápido	2	2%
Muy rápido	5	4%
Un poco rápido	4	3%
Ligeramente rápido	2	2%
Nada rápido	0	0%
Total	13	10%

Fuente: La Autora

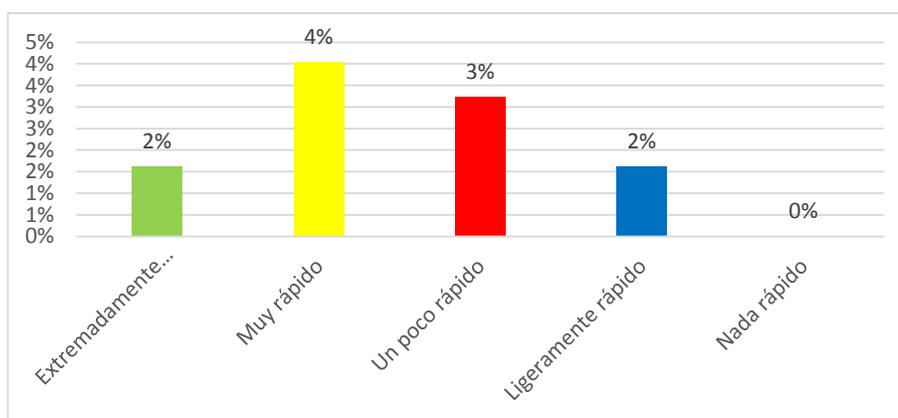


Ilustración 7 Rapidez ante Reclamo

Fuente: La Autora

Análisis:

Para este nuevo filtro con 13 clientes que corresponden al 10%, se determina que el nivel de rapidez de respuesta ante un reclamo fue muy rápido para un 4%, mientras que un 3% indica que lo hacen un poco rápido. Cabe aclarar que las repuestas obtenidas en la pregunta 3 son en relación a las respuestas obtenidas en la pregunta 4, en la cual reflejaron que en cuanto a reclamos con el producto de marca Ripol ha sido escaso, por ende el nivel de insatisfacción con el producto es bajo.

5. ¿Con qué frecuencia considera que la empresa Cormin realiza promociones con el producto de marca Ripol?

Tabla 13 Frecuencia de Promociones

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	6	5%
Casi siempre	3	2%
Muchas veces	0	0%
Muy pocas veces	34	27%
Nunca	81	65%
Total	124	100%

Fuente: La Autora

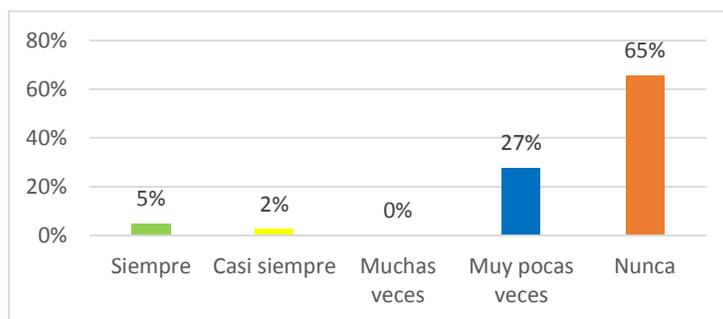


Ilustración 8 Frecuencia de Promociones

Fuente: La Autora

Análisis:

Según el gráfico se puede observar que el 65% de los encuestados manifiestan que Cormin nunca realiza promociones referentes al producto de marca Ripol, mientras que el 27% indica que ocurre muy pocas veces. El resultado de la pregunta nos da a conocer el bajo nivel de inversión que realiza la compañía para este mercado, el activar este tipo de promociones permitirá crear el interés de los clientes.

6. ¿Le gustaría que Cormin ejecute nuevos planes promocionales con el producto de marca Ripol?

Tabla 14 *Realización de Promociones*

Realización de Promociones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	111	90%
De acuerdo	11	9%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	124	100%

Fuente: La Autora

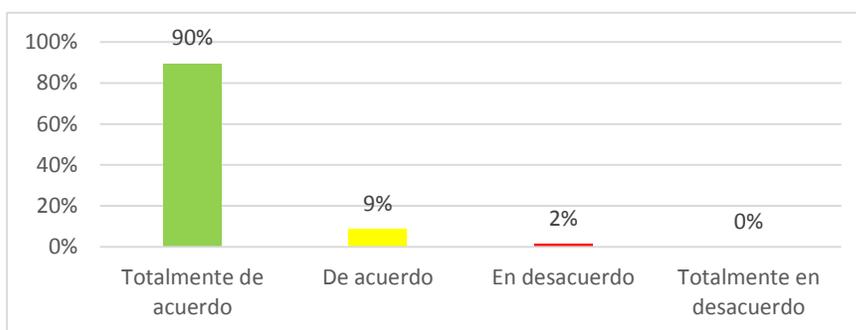


Ilustración 9 *Realización de Promociones*

Fuente: La Autora

Análisis:

El 90% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo con que Cormin realice nuevos planes promocionales. Estos resultados reflejan un gran interés por parte de los clientes en recibir diferentes tipos de incentivos por su fidelidad a la empresa. Sugirieron recibir incentivos como recargas de tarjetas, artículos para la farmacia, cupones de comida para ellos y su familia, etc.

7. ¿Cómo calificaría el servicio que recibe usted por parte de los vendedores de la empresa Cormin?

Tabla 15 *Calificación en Servicio*

Calidad en Servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	68	55%
Muy buena	41	33%
Buena	14	11%
Regular	1	1%
Mala	0	0%
Total	124	100%

Fuente: La Autora

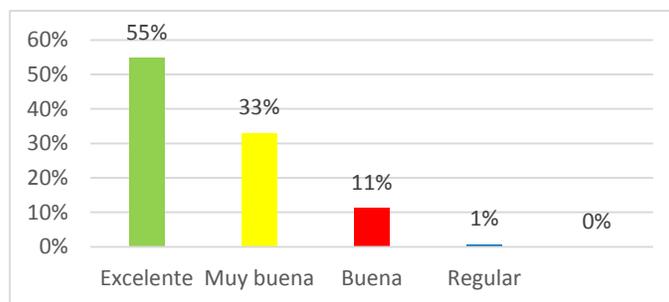


Ilustración 10 *Calidad en Servicio*

Fuente: La Autora

Análisis:

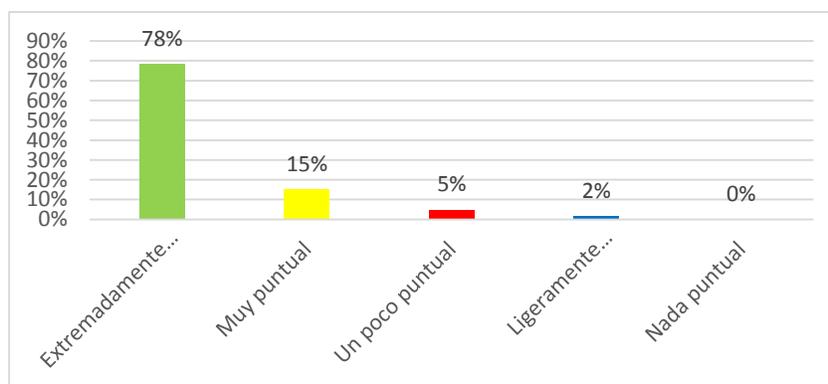
Según los resultados se puede mencionar que un 55% de los encuestados menciona que la atención por parte de los vendedores es excelente, mientras que un 33% de la población indica que es muy buena y un 11% dice ser solo buena. De los clientes encuestados se puede manifestar que no tienen problemas en cuanto al trato de parte del vendedor, debido a que indican ser atentos, cordiales, se sienten a gusto con el trato que reciben de la fuerza de ventas, se puede determinar que el problema no radica en la calidad de su trabajo sino en las herramientas que Cormin les entrega para enfrentar a la competencia.

8. ¿Qué tan puntual recibe usted las facturas?

Tabla 16 *Calificación en Entrega de Facturas*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extremadamente puntual	97	78%
Muy puntual	19	15%
Un poco puntual	6	5%
Ligeramente puntual	2	2%
Nada puntual	0	0%
Total	124	100%

Fuente: La Autora

Ilustración 11 *Calificación en Entrega de Facturas*

Fuente: La Autora

Análisis:

Según el gráfico se puede observar que el 78% de los encuestados manifiestan que su factura le llega de manera extremadamente puntual, mientras que el 5% indica que es un poco puntual. A pesar que la entrega puntual de la factura no sería una problemática si se ve afectada la imagen en cuanto a credibilidad de la empresa, debido a que la factura se genera rápidamente, pero la entrega del producto tiende a demorar y por ende no es tan efectiva como debería de serlo.

9. ¿Con que nivel de eficacia cumplimos con los plazos de entrega del producto de marca Ripol?

Tabla 17 *Entrega de Pedido*

Tiempo de entrega de Productos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extremadamente eficaces	15	12%
Muy eficaces	21	17%
Poco eficaces	88	71%
Ligeramente eficaces	0	0%
Nada eficaces	0	0%
Total	124	100%

Fuente: La Autora

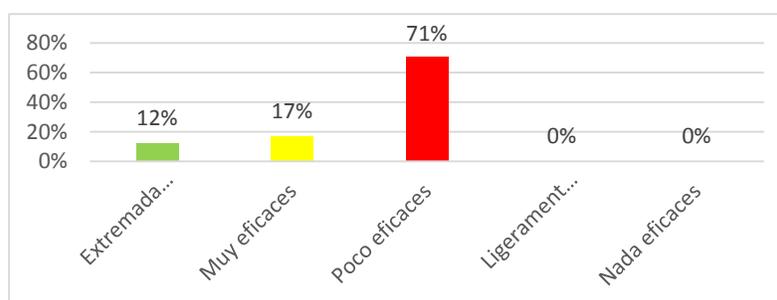


Ilustración 12 *Entrega de Pedido*

Fuente: La Autora

Análisis:

Según la encuesta, el 71% de las personas que participaron en ella nos indicaron que Cormin demuestra muy poca eficacia en la entrega del producto, incluso indicaron que tienden a demorar de 10 a 15 días en recibir el producto, cuando lo ofrecido es de 5 a 8 días.

10. ¿Cuál es la calificación que usted otorga a la empresa Cormin en referencia a las estrategias comerciales que utiliza en la actualidad para incentivar la compra de su producto Ripol?

Tabla 18 *Medición de Desempeño/ Estrategia Comercial*

Desempeño	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mejor	15	12%
Peor	24	19%
Similar	85	69%
No ha realizado actividades anteriormente	0	0%
Total	124	100%

Fuente: La Autora

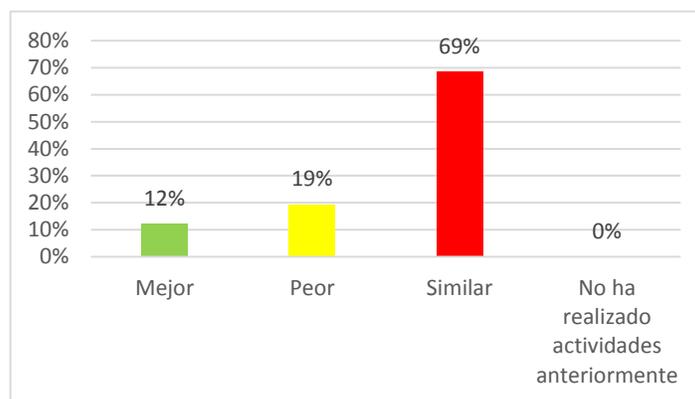


Ilustración 13 *Medición de Desempeño*

Fuente: La Autora

Análisis:

Según el gráfico se puede observar que el 69% de los encuestados manifiestan que nuestro desempeño es similar, mientras que un 19% indica que ha empeorado y un 12% indica que hemos mejorado. El resultado de la pregunta nos da a conocer que a pesar de estar desde el 2012 en el mercado, los clientes no están satisfechos con las estrategias comerciales que Cormin ha usado con el producto de marca Ripol.

3.6.2. Análisis general de los resultados de la encuesta

De las encuestas que se realizaron a los clientes de la empresa Cormin Cía. Ltda. Con respecto al producto de marca Ripol, los resultados obtenidos reflejaron datos importantes, los cuales serán el principal aporte para desarrollar las propuestas para el incremento de ventas del producto Ripol.

Se concluyó que existe un mercado con oportunidades de mejora, que se recomendó considerar para no generar más pérdidas dentro del mercado, para que este desarrollo sea efectivo es necesaria la implementación del Marketing Relacional cuyo fin será hacer más participe en cuanto a rotación del producto Ripol en las farmacia y distribuidoras de los actuales clientes.

Una de las problemáticas que se encuentran latentes es que solo la mitad de los clientes realizan sus pedidos del producto mensualmente, otros bimensualmente y el restante cuando necesitan estoquear el producto, es decir que no hay rotación al 100% que comúnmente se pueda considerar favorable, sin embargo, los clientes recalcaron que solicitarían pedidos mensualmente si la empresa realmente tuviera interés en sus necesidades como realmente lo demuestra la competencia. Además de la poca publicidad que tiene el producto; es recomendable dar uso al slogan del producto Ripol siendo “Ripol para los gallos de verdad”, e incluso aplicando estrategias de precio-calidad para demostrar a los clientes Ripol ofrece producto de excelente calidad a precios razonables y así mejorar la rotación del producto en función de marca y calidad.

Es necesario trabajar en mejorar el tiempo de entrega del producto debido a que es una de las falencias que más se percibieron en la realización de la encuesta, indicando que llegan a esperar hasta 10 días en la recepción del producto.

Actualmente a nivel empresarial por no haber mejorado en sus procesos y por no haber demostrado nada nuevo en el transcurso de los años, la empresa ha perdido credibilidad y el producto entra en tendencia a ser olvidado, los dependientes y distribuidoras solicitan innovación, indicaron que no basta el buen trato que reciben por parte de los vendedores. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta cada análisis y resultado de la investigación para que la empresa cumpla su objetivo en cuanto a la incrementación de ventas.

3.6.3. Entrevista

A continuación, se detallan las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a Supervisores y Vendedores de la Regional Costa, es importante aclarar que se realizaron diferentes preguntas; además se llevó a cabo una prueba piloto para comprobar la facilidad y continuidad en cuanto a las respuestas que indicarían.

Se seleccionaron a los colaboradores que tienen más de 5 años dentro de la compañía, debido a que se considera se tendrían respuestas más asertivas en cuanto a los movimientos que han manifestado con el producto de marca Ripol durante el transcurso de estos últimos años.

A continuación, se detallan las respuestas obtenidas:

Entrevista 1: Dirigida al Supervisor de Ventas de la empresa Cormin Cía. Ltda.

Entrevistado: Iván Cornejo

Cargo: Supervisor de Ventas

Fecha: 10/10/2017

Entrevistadora: Patricia Sánchez Morán

1. ¿Qué ventaja competitiva considera tiene la empresa Cormin con el producto de marca Ripol vs a su competencia?

La principal Ventaja competitiva que Cormin mantiene con el producto de marca Ripol, son los precios accesibles que tenemos y mantenemos en el mercado farmacéutico pese al costo que representa el importarlo al ser un producto extranjero, precisamente el reconocimiento que tiene Laboratorios Chile en cuanto a su calidad es otra ventaja de aporte.

2. ¿Cómo piensa usted que se podría incrementar la frecuencia de compra del producto de marca Ripol?

Pienso que se podría lograr incrementar las ventas, a través, de la mejora de estrategias de marketing, en la que el dpto. de marketing se involucre en conocer las necesidades del Dependiente Farmacéutico y Distribuidoras, logrando ofrecer algo de importancia para ellos.

3. ¿Conoce de alguna estrategia comercial que Cormin haya desarrollado con el producto Ripol para la Fidelización de sus Dependientes Farmacéuticos?

No, Cormin no ha realizado estrategias de fidelización, al inicio del lanzamiento de producto solo se entregó lo tradicionalmente conocido como material publicitario a los vendedores y puedo decir que hoy en día no entregamos ningún tipo de material publicitario solo promocional.

4. ¿Qué debilidad considera usted tiene la empresa Cormin que afecta la venta del producto de marca Ripol?

Una de las debilidades que representa representamos como empresa, es la alta rotación que tenemos de personal, precisamente por la poca ganancia que les genera a nivel de comisiones la venta del producto Ripol, esto conlleva a que el Dependiente Farmacéutico y Distribuidoras tiene que adaptarse nuevamente a un nuevo vendedor y por parte del vendedor debe empezar a conocer de 0 al cliente.

5. ¿Qué factor considera usted como amenaza externa para el producto de marca Ripol?

Siempre como factor externo, será la entrada de nuevos competidores con las mismas características de nuestro producto Ripol al mercado.

6. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene el producto de marca Ripol?

Los principales competidores según su presentación son: SunPharmaceutical, Pfizer, Dipharma, y Life; en su presentación de 50 MG SunPharmaceutical, Pfizer, Celsius, Dr. Lazar, Danivet, Ariston, Swiss & Nort, Jaquifar.

Entrevista 2. Dirigida al Visitador Médico de la empresa Cormin Cía. Ltda.

Entrevistado: Steve Guiracocha

Cargo: Vendedor

Fecha: 10/10/2017

Entrevistadora: Patricia Sánchez Morán

1. ¿Qué grado de importancia considera usted que representa Cormin con el producto de marca Ripol ante sus Distribuidores y Dependientes Farmacéuticos?

El nivel de importancia percibido es muy bajo, el cliente prefiere aportar en la rotación del producto de la competencia que al de Ripol, puedo asegurar que se debe al poco grado de importancia que la empresa Cormin demuestra con el producto en cuanto a inversión en publicidad al ser considerado producto no foco para la empresa, es decir al pensar que se vende por sí solo, alta oportunidad de mercado que perdemos debido a que puedo decir con mis ocho años de experiencia que las farmacias otorgan mayor aporte a la venta que la vista al médico.

2. ¿Cómo piensa usted que se podría incrementar la frecuencia de compra del producto de marca Ripol?

Pienso que ayudaría en el incremento de la frecuencia de compra, el darles incentivos a los dependientes de las cadenas distribuidoras y dependientes de farmacia.

3. ¿Conoce de alguna estrategia comercial que Cormin haya desarrollado con el producto Ripol para la Fidelización de sus Dependientes Farmacéuticos?

No, Cormin no ha realizado estrategias de fidelización.

4. ¿Qué debilidad considera usted tiene la empresa Cormin que afecta la venta del producto de marca Ripol?

Una de las debilidades que representamos como empresa Cormin, es la alta rotación que tenemos de personal, esto se debe a que la competencia en su mayoría tiene segmentado a su personal en dos grupos: en la visita médica y en la venta/cobranza. Nosotros realizamos las tres actividades en el día y esto nos termina restando tiempo para completar con el cupo de ventas que cada vez es más alto.

5. ¿Conoce usted cual es la principal estrategia a nivel de marketing o comercial que usa la competencia del producto de marca Ripol?

Si, ofrecen buenos incentivos para los dependientes y descuentos por compras superiores a \$200.00 para las distribuidoras.

6. ¿Qué factor considera usted como amenaza externa para el producto de marca Ripol?

La entrada de productos genéricos al mercado del Ripol, sin embargo, tratamos de concientizar a los dependientes con respecto al grado perjudicial que ellos tendrían por ofrecer productos más económicos sin tener una empresa que respalde la calidad del producto, ventaja competitiva que si tiene Ripol.

3.6.4. Análisis general de los resultados de la entrevista

Los especialistas en el área de ventas indicaron que las ventajas competitivas que tiene la empresa Cormin con el producto de marca Ripol es que el precio al que es ofrecido el producto es mucho más económico que el de la competencia, además de ser certificado como un producto Bioequivalente que garantiza la calidad y efectividad del mismo.

Además de que es una realidad que la empresa no otorga el apoyo necesario para la comercialización del producto de marca Ripol y que esto está contribuyendo a la pérdida de las ventas de un mercado que aún se pueden desarrollar más; indican que si no se toma acciones inmediatas en lo que respecta al desarrollo de estrategias de marketing probablemente llegue a desaparecer la marca de la mente del farmacéutico, sumado a la poca importancia que consideran los clientes que la empresa les otorgan. Esto conlleva al decrecimiento de las comisiones del personal de ventas.

CAPÍTULO IV

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Cormin Cía. Ltda. Lleva comercializando el producto de marca Ripol desde el 2012, ofreciendo un efectivo medicamento para la Disfunción eréctil, lo que ha generado un ambiente de credibilidad en cuanto a la calidad del mismo.

Los problemas que atraviesa la empresa Cormin Cía. Ltda. con su producto de marca Ripol en la actualidad son la pérdida de clientes en los últimos años provocando que el producto pierda participación en el mercado, las inconformidades que tienen el personal de ventas ocasiona malestar debido al exceso de carga laboral, sumado a esto la escasa inversión publicitaria que se realiza para con el producto, generalmente no se realizan promociones, descuentos u eventos.

El desarrollo de este proyecto será para conocer los factores internos y externos que influyen en las ventas del Laboratorio con el producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil. A través de estos factores se escogerán las estrategias más óptimas para dar solución a esta problemática.

La aplicación de estrategias de marketing relacional permitirán conocer con mayor detalle a los clientes actuales en lo que respecto a gustos, preferencias y lo que esperan recibir de la empresa con el producto de marca Ripol, además de que se aplicaran estrategias que permitan un vínculo cordial-amable con los dependientes farmacéuticos para que realicen la compra y comercialicen en farmacias el producto de la compañía y no de la competencia.

Palabras Claves:

Estrategias de Marketing Relacional – Comercialización – Calidad

LA PROPUESTA

4.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing Relacional para incrementar las ventas del producto Ripol en la ciudad de Guayaquil.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se justifica desde el punto de vista de la investigación que se efectuó en el campo, los resultados obtenidos mencionan que es necesario fortalecer los puntos claves que se lograron en el estudio, tales como servicio post venta, reconocimiento a la fuerza de venta, aplicación de promociones, descuentos, beneficios y material publicitario para lograr recuperar y generar la lealtad de los clientes hacia el producto de marca Ripol que comercializa la empresa Cormin Cía. Ltda.

Es de gran importancia que la empresa empiece a recuperar su cartera de clientes mediante estrategias de Marketing Relacional para mantener un vínculo más cercano con el dependiente farmacéutico y realice la compra constantemente del producto de marca Ripol, se espera de parte de los vendedores las realicen de la forma planteada, también es importante mantener motivada a la fuerza de ventas mediante incentivos como bonificaciones, reconocimientos, planes de carro, etc.

También se propone la aplicación de herramientas tecnológicas, principalmente para poder crear un vínculo de cercanía con el cliente, para lograr interactuar y observar el comportamiento de los clientes. Es necesario que la empresa Cormin Cía. Ltda. realice constantemente estudios que

busquen fortalecer la relación con el cliente, para que de esta manera no se pierda lo que se ha conseguido hasta ahora que es el posicionamiento y reconocimiento de la compañía mediante el producto de marca Ripol.

La aplicación de la tecnología es una oportunidad de negocio que se aconseja no desaprovechar, en vista del constante movimiento competitivo en el que se comercializa el producto Ripol, cada vez existe mayor competitividad en la comercialización de la molécula Sildenafil y es comprensible que la competencia quiera ganar mayor participación de mercado. En vista de la situación en relación a la baja de clientes es importante enfocar estrategias alrededor del cliente más que del producto, maximizando su valor mediante gestiones inteligentes de relacionamiento con los dependientes farmacéuticos.

4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Incrementar las ventas del producto de marca Ripol en un 10% a través de un Plan de Marketing Relacional dirigido al producto Ripol de la empresa Cormin en la ciudad de Guayaquil.

4.4. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

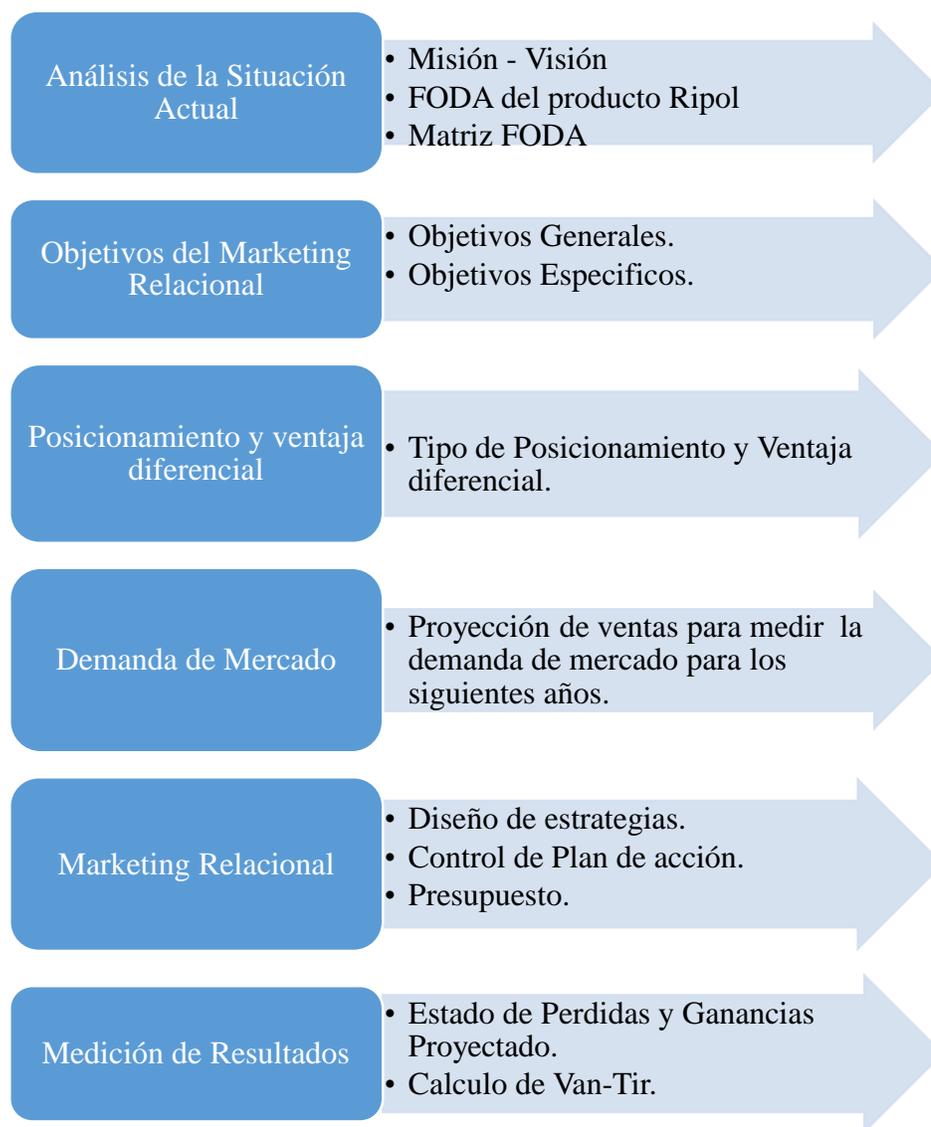


Ilustración 14 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

Fuente: La Autora

4.4.1. Análisis de la situación actual

Cormin Cía. Ltda. o reconocida en la industria farmacéutica como Laboratorios Chile, inicio sus actividades desde 1982, lleva 32 años en el mercado farmacéutico y obtiene sus productos a través de la importación de productos farmacéuticos de la República de Chile, los productos que representa pertenecen a líneas Pediátricas, Ginecológicas, Dermatológicas, Respiratorias, hormonales y Cardiacas, Ripol es representada en Ecuador por la línea Ginecológica. La empresa se encuentra ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo km 1.5 y Agustín Freire; está conformada por departamentos necesarios siendo estos: Ventas, Marketing, Importación, Cobranzas, Crédito, Facturación, Contabilidad, Recursos Humanos, Financiero y Auditoria.

El producto sobre el cual se desarrolla el presente proyecto es Ripol, mismo que se encuentra en el mercado farmacéutico desde el 2012, es comercializado en dos presentaciones siendo estas de 100 MG y de 50 MG, ambas presentaciones tienen un significativo decrecimiento en las ventas tanto de unidades como en dólares.

Este medicamento se comercializa en su forma farmacéutica Oral Solido Ordinario (vía oral) y se lo maneja bajo la línea de Ginecología. El producto está asegurada en una bodega adecuada y con la manipulación de personal altamente calificado y capacitado dentro de las instalaciones de Cormin. La presente investigación ha demostrado que el stock del producto de marca Ripol en su presentación de 100 MG no es permanente debido a que no está siendo solicitado seguidamente por Cormin resultado del decrecimiento de las ventas, sin embargo, si bien es cierto que se sigue solicitando el Ripol 50 MG la rapidez con la que se importa es escasa y es ahí donde se genera una debilidad porque hace más lenta la entrega de producto al punto de venta y por ende genera descontentos con los clientes quedando el nombre de la empresa y del producto como desinterés en la venta, esto a conllevado a constantes perdidas por devoluciones generadas por los clientes, los cuales solicitan el pedido a la competencia para abastecerse del producto.

La competencia directa que tiene la compañía en su presentación Ripol de 100 MG es de Laboratorios como Sun Pharmaceutical, Pfizer, Dipharma y Life; en lo que respecta a la presentación Ripol 50 MG tiene SunPharmaceutical, Pfizer, Celsius, Dr. Lazar, Danivet S.A., Ariston, Dipharma, Swiss &North, Jaquifar.

Para Cormin los clientes actuales que maneja son Distribuidoras farmacéuticas y Farmacias, las cuales realizan compras comúnmente mensuales y bimensuales: Cormin no vende el producto a médicos ni a consumidores finales. Debido que se considera que la venta se genera más por parte de los dependientes que de los mismos médicos.

La publicidad para el producto de marca Ripol es escasa, por lo que se propone realizar una inversión en la misma, según el histórico de la empresa hasta el 2016 se utilizó material promocional para con el producto Ripol.

4.4.2. Misión y Visión

Misión

“Comercializar responsablemente, productos farmacéuticos de alta calidad a precio razonable, que representen verdaderas soluciones para la comunidad, forjando vínculos reales y permanentes con médicos, clientes, consumidores a través de un equipo de gente altamente calificada y motivada, logrando de esta forma un crecimiento equitativo de nuestra gente y de nuestra empresa”

Visión

“Ser reconocidos como una empresa líder en la comercialización responsable de productos farmacéuticos de la más alta calidad que contribuyan a mejorar las condiciones de vida y que constituyan soluciones reales para la comunidad”

La misión y visión de la empresa Cormin fueron fijadas por el Gerente General de la empresa y fueron evaluadas por el Dpto. de Marketing y Ventas, su estructura no es errónea, sin embargo no se han llevado a cabo medidas para su realización.

4.4.3. FODA del producto Ripol

El análisis F.O.D.A. nos permitirá obtener información acerca de la situación de la empresa, a través de la identificación de factores interno y externos que orienten la propuesta del plan de marketing relacional, por medio de un análisis general del mismo, las cuales facilitarán el desarrollo de estrategias, logrando así implementar estrategias adecuadas que permitan el incremento de las ventas del producto de marca Ripol.

Fortalezas:

- Producto elaborado por Laboratorios Chile el cual es un reconocimiento de marca Internacional, además de ser certificado como producto de calidad global.
- Producto con Bioequivalencia, es decir la composición Sildenafil pertenece a la marca original que comercializó y continua comercializando Pfizer.
- Su precio es económico en comparación al de la competencia.
- Comercialización por parte de personal altamente calificado (vendedores).

Oportunidades:

- Demostrar al público objetivo que Ripol es un producto 100% de calidad y de fácil compra por su economía.
- Brindar beneficios a los clientes directos del Ripol y crear relaciones a largo plazo.
- Generar reconocimiento de marca a través de la publicidad.

Debilidades:

- Estar posicionado en la mente del cliente como Viagra y no como Ripol, esto una limitante para su comercialización.
- Baja inversión de publicidad e incentivos hacia clientes externos
- Falta de incentivos motivacionales para cliente internos.
- Fuerza de ventas desmotivada.

Amenazas:

- No contar comúnmente con producto en Stock debido al tiempo que toma la importación del mismo, se depende de la documentación de la Aduana.
- Lanzamientos de nuevos productos con el mismo compuesto.
- Auditoria de parte del Ministerio de Salud Pública con respecto a la comercialización de productos para la impotencia sexual con receta médica.

Tabla 19 *Matriz F.O.D.A*

<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS FO</p> <p>Iniciar estrategias publicitarias hacia los Dependientes y Distribuidoras resaltando la calidad, economía y efectividad del Ripol.</p> <p>Capacitar en Servicio al Cliente y Liderazgo a la fuerza de ventas.</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS DO</p> <p>Obtener el reconocimiento de la marca a través de Charlas dirigidas hacia los Dependientes que laboran en farmacias y distribuidoras.</p> <p>Incentivo a la fuerza de ventas a través de bonos y premios.</p> <p>Impulsar la comercialización del producto a través de material publicitario.</p> <p>Incentivas a la fuerza de ventas mediante premios, viajes nacionales, etc.</p>
<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS FA</p> <p>Dar cumplimiento a las necesidades de los clientes actuales para trabajar en la fidelización de los mismos.</p> <p>Iniciar un control que detalle la cantidad de producto Ripol pedido mensualmente para evitar la falta de Stock.</p> <p>Estudiar semestralmente el PVP de la nueva competencia que se vaya generando.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA DA</p> <p>Colocar material POP en los puntos de venta para que los consumidores pregunten sobre el producto.</p> <p>Publicar contenido quincenalmente en redes sociales para que el cliente interactúe con el Jefe de Línea de Producto e incluso con su vendedor.</p>

Fuente: La Autora

4.4.4. Objetivos del Marketing Relacional

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Relacional que permita el incremento en un 10% de las ventas del producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Generar recordamiento de marca con el producto Ripol, por medio de estrategias de Marketing Relacional.
- Aumentar el grado de satisfacción de los clientes con respecto al tiempo de entrega del producto Ripol.
- Diseñar estrategias de lealtad que logren reforzar las relaciones comerciales con los clientes externos.
- Iniciar estrategias publicitarias hacia los Dependientes y Distribuidoras resaltando la calidad, economía y efectividad del Ripol.

4.4.5. Tipo de Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Tipo de Posicionamiento

Se realizó una investigación de mercado mediante encuesta para determinar el nivel de posicionamiento por el cual es percibido el producto de marca Ripol, De acuerdo con la investigación se determinó que la marca tiene en los siguientes factores posicionamiento:

- La calidad del producto, debido a que es su comercialización es certificada a nivel global, por ende es percibido como un producto de marca internacional (Chile).
- El precio con relación a la competencia, siendo el más económico del mercado, el cual se demuestra con el siguiente detalle de precios reales según su presentación:

Tabla 20 Comparativo de Precios del Ripol de 100 MG

Laboratorio	Presentación	Precio
Sun Pharmaceutical	Caverta Tabl Recubi. 100 Mg X 4	\$ 19.87
Pfizer	Viagra Tabl Recubi. 100 Mg X 1	\$ 18.00
Dipharma	Verec Gel Oral 100 Mg 5 G X 4	\$ 24.00
Life	Xex Tabl Recubi. 100 Mg X 2	\$ 18.00
Cormin	Ripol 100mg X 5 Comp.	\$ 13.50

Fuente: La Autora

Tabla 21 Comparativo de Precios del Ripol de 50 MG

Laboratorio	Presentación	Precio
Sun Pharmaceutical	Caverta Tabl Recubi. 50 Mg X 4	\$ 14.79
Pfizer	Viagra Tabl Recubi. 50 Mg X 2	\$ 20.50
Dr. Lazar	Expit Tabl Mast 50 Mg X 2	\$ 4.68
Life	Xex Tabl Recubi. 50 Mg X 2	\$ 10.00
Ariston	Funcional Tabl Recub. 50 Mg X 2	\$ 7.20
Dipharma	Verec Tabl Recubi. 50 Mg X 4	\$ 9.36
Cormin	Ripol 100mg X 5 Comp.	\$ 7.56

Fuente: La Autora

Con respecto al precio que se presenta de la competencia Expit y Funcional ambas ofrecen X2, es decir que Ripol en la misma presentación es más económico en relación que viene X5, por ende se analiza que si el cliente deseara comprar más de la competencia tendría que invertir el valor de \$ 4.14 más de lo establecido como PVP. Es decir que Ripol sigue siendo más económico.

- Nivel de atención al cliente que reciben por parte de los Vendedores, sin embargo la frecuente rotación del personal de ventas impide que creen una relación a largo plazo con el mismo.

Ventaja Diferencial

Como ventaja diferencial se requiere implementar una estrategia CRM a través de la creación de una página “fan page” que permita interactuar directamente con el Vendedor, Jefe de Línea del Producto y Asesor Médico, de esta página también se mostrara interés en sus comentarios y de presentarse la situación ayudarlos de la manera más apropiada e inmediata que sea posible con sus dudas e incluso sugerencias. Con esto se busca generar confianza y crear una relación a lo largo plazo con el cliente.

Los factores identificados por los clientes frecuentes serán los que se usaran para seguir desarrollando estrategias y mejorando la atención al cliente que permita rescatar la marca del producto Ripol.

4.4.6. Demanda de Mercado

Para la medición de la demanda del mercado se usarán los datos históricos anuales de los últimos tres años hasta la actualidad: 2015, 2016, 2017 y 2018.

A continuación, se detalla la proyección de ventas para el producto de marca Ripol:

Tabla 16 Proyección de Ventas en Dólares Ripol

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ING. X VTAS.	\$ 49,352	\$ 51,351	\$ 56,995	\$ 44,284	\$ 48,712	\$ 53,583

Fuente: La Autora

Tabla 17 Proyección de Ventas en Unidades Ripol

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ING. X VTAS.	8,742	8,087	9,593	8,666	\$ 9532	\$ 10,485

Fuente: La Autora

Para calcular la proyección del 2018, se promedia las ventas de enero a abril, se multiplica por la cantidad de meses que faltare por terminar el año (siendo 7) y se suma las ventas netas de enero a abril del 2018, con este cálculo se puede notar el decrecimiento de las ventas del producto Ripol tanto en dólares como unidades.

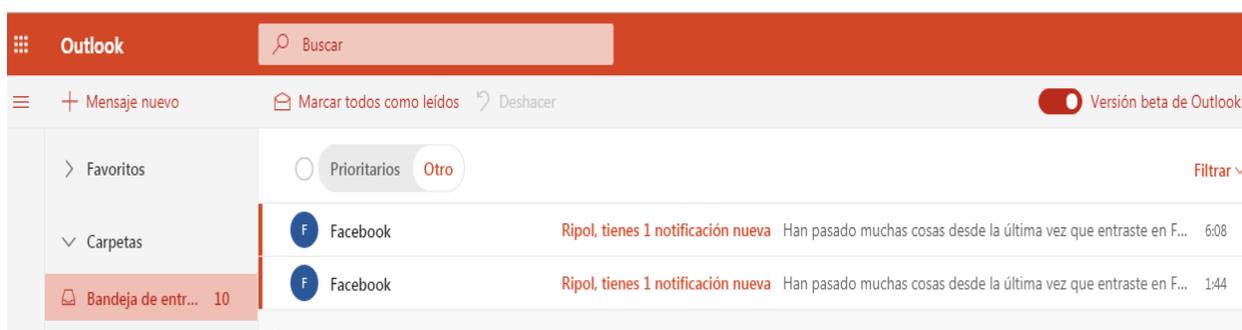
4.4.7. Marketing Relacional

Actualmente el cliente es más exigente; busca ser bien tratado y sentirse valorado, debido a ello se propone la implementación de estrategias de fidelización para los clientes de Ripol mediante el Marketing Relacional, estas acciones otorgaran crecimientos en las ventas del producto; el objetivo no solo será captar clientes, sino lograr que estos se conviertan en fans; las estrategias serán desarrolladas mediante ofrecimiento de beneficios que generen impacto para los clientes. Se espera que la implementación de las mismas cree una relación continua con los clientes. Como parte de las estrategias se propone del Marketing Relacional se propone lo siguiente:

1. Aplicación de Comunicación con el Cliente

Se buscará crear una estrategia de proximidad con los clientes a través del email-marketing. Se estará presentes como imagen Ripol en fechas importantes de la vida del cliente como cumpleaños, matrimonio, día del padre, día de la madre, navidad, entre otros.

Se ofrecerá a los clientes en general información referentes a: promociones especiales con el producto, bonificaciones, entre otras. Mediante la misma se resaltarán cuán importante es el cliente para Ripol.



2. Estrategia de Promoción del Producto

Se propone premiar a los clientes mediante la estrategia de acumulación de puntos, los cuales se acumularán según las compras que generen y se beneficiarán con artículos como camisetas/ gorras/ pelotas de fútbol concernientes al mundial Rusia 2018 ventiladores, aire acondicionado, sillas, computadoras, teléfonos inalámbricos, cajas registradoras e instalación de cámaras para la seguridad del personal/negocio, hieleras, audífonos bluetooth, entre otros.

3. Aplicación del Marketing Relacional a través de redes sociales

Las redes sociales son el mejor atributo que pudo ofrecer la tecnología, es por ello que se implementará una página en Facebook para ofrecer información primordial del producto y así mismo relacionarse con los clientes de una forma más rápida y efectiva, sin necesidad de esperar a que el vendedor llegue al punto de servicio para enterarse de novedades; la creación de una página social ya no es una diferencia empresarial sino más bien una estrategia básica del marketing relacional. Es importante conocer que esta estrategia tiene parte negativa debido a lo expuesto que esta la imagen de una empresa frente a los diversos comentarios de clientes e incluso de la competencia.



4. Club de Cliente VIP

Esta estrategia será aplicable a las farmacias que generen mayor volumen en compras, a través de la implementación del club vip se desarrollará la fidelización de estos clientes mediante ventajas únicas que ofrezcan Cormin con el producto Ripol, tales como: Gift Card para establecimientos de Cine, cenas, entre otros; se negociará con la compañía de carros Puchis-Car para que brinden sus servicios de taxi para cuando el dependiente de farmacia salga amanecido del trabajo

vendiendo la idea como “Su seguridad con Ripol”; se buscará crea alianzas estrategias con los dueños de las farmacias a través de cursos gratuitos de medicina general ofrecidos para Dueños y/o Dependientes de Farmacia, para ello se entregaran Certificados que avalen el curso bajo la figura de Dependiente Certificado, el mismo que tendrá como Laboratorio representativo a Cormin/Laboratorios Chile. El curso se plantea realizarlo los días miércoles y sábados de 09:00 a 11:00am, serán dictados en las instalaciones de la empresa por los Asesores Médicos del Departamento de Científico, por ello no generaría un costo por servicio de honorarios; con el fin de que el dueño de farmacia otorgue el permiso necesario para el curso se ofrecerá al dueño la idea de contar con personal capacitado a 0 costo de su inversión con ello obtendrá que sus clientes directos se sientan en confianza para realizar la compra en su farmacia. La idea es crear un vínculo de valor entre la Farmacia y Cormin a través del producto de marca Ripol.

Se buscará Incentivar a los demás clientes para que se incluyan al club a través de parámetros como: exclusividad, niveles de compra y lealtad a la empresa. La alianza se generará de acuerdo al siguiente cuadro:

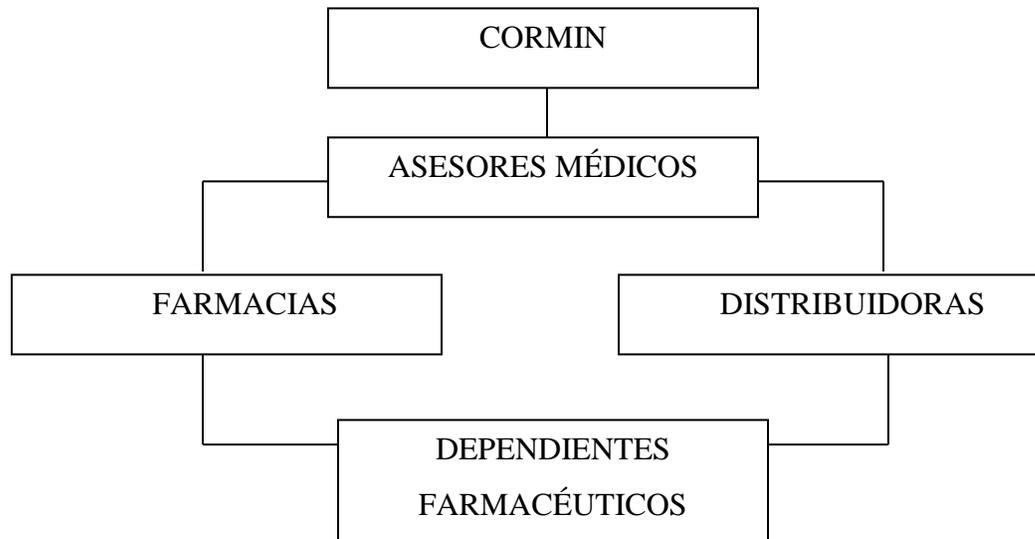


Ilustración 15 Alianza Farmacias/Cormin

Fuente: La Autora



RIPOL[®]
Sildenafil 100 mg
Para los Gallos de Verdad.
GIFT CARD

CINE GRATIS

3 Cajas 50mg ó 100mg = 1 entrada
3 Cajas 50mg + 2 Cajas 100mg = 2 entradas

SUPERCINES
mucho más que un cine

PARA LOS GALLOS DE VERDAD

5. Bonificación por cajitas vacías del Ripol

Para que el Dependiente y Distribuidor farmacéutico se sienta motivado a aportar en la rotación del producto se les ofrecerá la compra de las cajitas vacías que han vendido en farmacia, el precio por cada una de ellas será de \$1.50 por caja, esto contribuirá a tener una mejor rotación del producto y de las ventas.

6. Call Center

Verificar la calidad de servicio que otorga el vendedor para reforzar la lealtad del cliente otorgando valor a su opinión, para ello se actualizará constantemente la base de datos de los Distribuidores, y se realizará seguimiento y se buscará obtener Feedback concernientes a los problemas que se le presenten a las diferentes distribuidoras.

7. Implementar convenios a través de Rebate, es decir bonificación por compras

Implementar convenios a través de Rebate, por cada \$1,300 de compra del producto Ripol entregar al Dependiente de Farmacia el 10%, para aplicar deberá entregar cancelada el total de la factura.

8. Enfoque al cliente

El enfoque al cliente conlleva a que siempre la empresa actuara pensando en la satisfacción de sus clientes. El objetivo es que los dependientes farmacéuticos estén satisfechos con el trato y el producto; y en caso de no estarlo tenga la suficiente confianza y medios para comentar sus disgustos.

Mediante el enfoque al cliente Ripol tendrá ventaja competitiva frente a sus competidores, dado que no pueden copiar con facilidad la relación que se logra con el dependiente farmacéutico, en vista que las relaciones se las desarrolla con el tiempo, el mismo tendrá éxito mediante las siguientes estrategias:

- Se designará a una Asistente de Marketing para que se dedique de manera permanente en funciones referentes al servicio al cliente, para así determinar el nivel de satisfacción y sugerencias por parte de los clientes.
- Mediante el empleo de charlas motivacionales y estímulos visuales se buscara hacer recordamiento a la fuerza de ventas sobre el poder que tiene el cliente, será dictada a inicio de cada año en Enero y para el presente año en septiembre por Team Building Ecuador.

9. Marketing Mix

La mezcla del marketing mix es una herramienta que permitirá seleccionar las diferentes variables de marketing usadas, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales mediante las siguientes variables:

Producto

Se considera al Ripol como un bien tangible, para identificar la estrategia más viable para aplicar se considera como factor importante determinar la etapa de ciclo de vida del producto en la que se encuentra actualmente. Mismo que se encuentra en la etapa de declive.

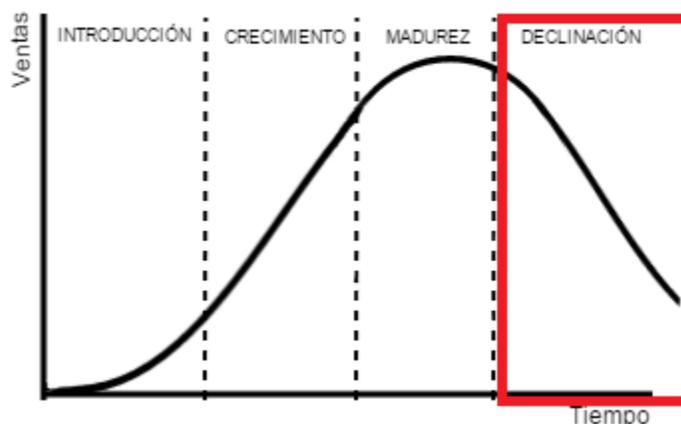


Ilustración 16 Etapa del Producto Ripol

Fuente: La Autora

De acuerdo a las características de cada etapa de ciclo de vida del producto, se considera que Ripol ha ingresado al cuadrante de declinación por motivo que:

- Su nivel de ventas está decreciendo y por ende su participación en el mercado.
- La competencia está ganando más territorio.

En vista a lo expuesto se recomienda mejorar la calidad de servicio y dirigir la comunicación en función del convencimiento de la compra, esto permitirá atraer a los dependientes farmacéuticos mediante estrategias atractivas originales.

Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. El comparativo de precios con relación a la competencia del producto de marca Ripol demuestra que sus precios están por debajo de la competencia, por ello se considera que no es necesario ser modificado, puesto a que se percibe como unos de los productos de menor costo dentro del mercado farmacéutico para tratar la disfunción eréctil. Se aconseja realizar un recordatorio de la marca mediante tarjetas de descuentos y bonificaciones.

Plaza

A pesar que la empresa Cormin tiene designada a una persona para que contribuya a la entrega de pedidos grandes, existe retrasos en entrega del producto por procesos internos, por ello se evaluara la rapidez en la que aprueba el Departamento de Crédito los pedidos, dado a que ha comprobado que es en ese punto en el que se genera el embudo y este retrasa el proceso de los demás departamentos que contribuyen en la entrega del producto de marca Ripol.

Promoción

Consiste en difundir un mensaje y que a través de ello se obtenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, para ello se comunicara las características del producto, sus beneficios en comparación del de la competencia y se realizara un recordatorio de compra de marca, esto se llevara a cabo mediante la publicidad, las relaciones publicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo.

Personas

Esta variable está orientada al personal interno que en este caso vendría a ser la fuerza de ventas los cuales son quienes atienden directamente a los dependientes farmacéuticos, es necesaria la contratación de personal idóneo con características de orientación de servicio al cliente ya que el cliente siempre se verá influenciado por el buen o mal servicio que reciba de la empresa a quien compra. Por ello se recomienda realizar capacitación motivacionales referente al poder e importancia que tienen los clientes para la empresa Cormin.

4.4.8. Control de Plan de Acción

A continuación se detalla mediante el Plan de Acción las estrategias que se propone implementar en el presente proyecto, se indican objetivos, tiempo de ejecución y personal responsables de cada actividad.

Tabla 22 Plan de Acción

#	ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	ACCION	TIEMPO DE EJECUCION	RESPONSABLE
1	APLICACIÓN DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	Aplicable para clientes en general.	Crear proximidad con los clientes utilizando como canal el correo electrónico.	<p>1. Se estará presentes en fechas importantes de la vida del cliente como cumpleaños, matrimonio, día del padre, día de la madre, navidad, entre otros.</p> <p>2. Se enviara información referentes a: promociones con el producto, bonificaciones 50+10; 80+20, entre otras.</p>	Primer Trimestre	Asistente de Marketing 1
2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	Acumulación de puntos según las compras que generen.	Contribuir a tener una mejor rotación del producto y ventas.	<p>1. El Dpto. Ventas indicará los clientes que tuvieron compras superiores a \$500 en el mes, a estos se los presentara una cartilla en el que se categorizara los premios por puntos, podrán ganar artículos como camisetas/ gorras/ pelotas de futbol concernientes al mundial Rusia 2018, ventiladores, aire acondicionado, sillas, computadoras, teléfonos inalámbricos, cajas registradoras e instalación de cámaras para la seguridad del personal/negocio, hieleras, audífonos bluetooth, entre otros.</p>	Segundo Trimestre	Gerente de Ventas Gerente de Producto

3	MARKETING RELACIONAL A TRAVES DE REDES SOCIALES	Uso de red social.	Mantener al cliente constantemente informado.	1. Creación de una página social en Facebook para ofrecer información primordial del producto y así mismo relacionarse con los clientes de una forma más rápida y efectiva.	Primer Trimestre	Asistente de Marketing 1
4	CLUB DE CLIENTES VIP	Filtrar los clientes que generen mayor compras.	Desarrollar la fidelización de estos clientes por medio de ventajas únicas en el club.	1. Clasificar a los clientes según su compra y nivel de pago (Base de datos).	Segundo Trimestre	Gerente Comercial Gerente de Producto Gerente de Científico
				2. Diseñar beneficios exclusivos como: capacitaciones de medicina General, Gift Card, Acumulación de valores para Taxis que pueda usar a la salida de su trabajo, entre, viajes de 1 máximo 2 noches a nivel nacional.		
				3. Incentivar a los demás clientes para que se incluyan al club a través de parámetros como: exclusividad, niveles de compra, lealtad a la empresa.	Tercer Trimestre	
5	BONIFICACION POR CAJITAS	Comprar a los dependientes las cajitas vacías que vendan de Ripol.	Contribuir a tener una mejor rotación del producto y ventas.	1. Se ofrecerá la compra de cajitas vacías del producto Ripol que hayan vendido, el precio por cada una de ella será de \$1.25.	Primer Trimestre	Vendedor

6	CALL CENTER	Verificar la calidad de servicio que otorga el Vendedor.	Reforzar la lealtad del cliente Otorgando valor a su opinión.	1. Actualizar la base de datos de los Distribuidores.	Semanal	Asistente de Marketing 2 Gerente de Producto
				2. se realizara seguimiento y se buscara obtener Feedback concernientes a los problemas que se le presenten a las diferentes distribuidoras.	Mensual	
7	PLAN REBATE	Porcentaje de las ventas generadas.	Contribuir a tener una mejor rotación del producto y ventas.	1. Se reconocerá al distribuidor o dueño de farmacia el 10% por ventas de \$1200.Se efectuara una vez el cliente haya cancelado el total de la factura.	Trimestralmente se realizará la acción.	Gerente de Producto
8	ENFOQUE AL CLIENTE	Aplicable para clientes en General.	Crear relación directa con los Clientes.	1. Se designará a una Asistente de Marketing para que se dedique de manera permanente en funciones referentes al servicio al cliente, para así determinar el nivel de satisfacción y sugerencias por parte de los clientes.	Diariamente	Email Línea con Whatsapp
				2. Mediante el empleo de charlas motivacionales y estímulos visuales se buscara hacer recordamiento a la fuerza de ventas sobre el poder que tiene el cliente, será dictada a inicio de cada año en Enero y para el presente año en septiembre por Team Building Ecuador.	Anual	Servicio de capacitación

Fuente: La Autora

4.4.9. Presupuesto de la Propuesta

Tabla 23 Presupuesto de la Propuesta

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Cantidad de años por aplicar	Costo Total
Gastos de Personal	0	0	0	\$ -
Total Servicios Terceros				\$ 8.100,00
Servicios Terceros (Impulsadoras)	18	\$ 150,00	3	\$ 8.100,00
Otros Servicios	0	\$ -	0	\$ -
Total Gasto Promocional	0	\$ 1.580,00	3	\$ 4.740,00
Total Otros Gastos				\$ 13.500,00
Muestras Médicas	125	\$ 2,00	3	\$ 750,00
Cursos de Capacitación	6	\$ 120,00	3	\$ 2.160,00
Cupones Cine	3	\$ 8,00	3	\$ 72,00
Cupones por artículos	9	\$ 150,00	3	\$ 4.050,00
Recargas de Celular	30	\$ 6,00	3	\$ 540,00
Ventiladores	8	\$ 32,00	3	\$ 768,00
Sillas	10	\$ 14,00	3	\$ 420,00
Teléfonos inalámbricos	15	\$ 40,00	3	\$ 1.800,00
Maletas logo Ripol	50	\$ 4,00	3	\$ 600,00
Mantenimiento página Fan Page	1	\$ -	3	\$ -
Cámaras para local	6	\$ 130,00	3	\$ 2.340,00
Total Gastos de Operación				\$ 26.340,00

Fuente: La Autora

4.4.10. PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 24 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS			
	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 44.284,00	\$ 48.712,40	\$ 53.583,64
COSTO DE VENTAS	\$ 19.927,80	\$ 21.920,58	\$ 24.112,64
UTILIDAD BRUTA	\$ 24.356,20	\$ 26.791,82	\$ 29.471,00
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 13.170,00	\$ 13.696,80	\$ 14.244,67
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 11.186,20	\$ 13.095,02	\$ 15.226,33
OTROS PRODUCTOS	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.186,20	\$ 13.095,02	\$ 15.226,33
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.460,96	\$ 2.880,90	\$ 3.349,79
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES	\$ 1.677,93	\$ 1.964,25	\$ 2.283,95
UTILIDAD NETA	\$ 7.047,31	\$ 8.249,86	\$ 9.592,59
% UTILIDAD NETA EN %	16%	17%	18%

Fuente: La Autora

4.4.11. Calculo de Van y Tir

Tabla 25 Calculo VAN y TIR

TASA	6%
I. Inicial	\$ (-23,175.00)
Años	Ingresos
1	\$ 8,044.28
2	\$ 9,286.72
3	\$ 10,670.92
Tir	10%
Van	\$ 24,813.60
Margen ganancia	\$ 1,638.60

Fuente: La Autora

4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Existen diferentes pasos que consisten en la formulación de la misión de la empresa, análisis interno, así como en la declaración de principios; la realización de una auditoría de las relaciones con los mercados y el respectivo análisis del sector, es decir tanto de los clientes como de los competidores. Definitivamente una de las estrategias con mayor credibilidad es la seguridad y fiabilidad que alcancemos a tener con nuestros clientes; evidentemente solidez financiera con el objetivo de alcanzar sólidos y constantes resultados financieros, orientando al cliente a lograr nivel de excelencia en la antelación y respuestas a las necesidades que se le presenten; ofrecer un servicio y valor de superior calidad y buen valor por dinero en todos los segmentos de mercado en los que competimos. Fortalecer buenos empleados, para alcanzarlo debemos mantener un entorno de trabajo que atraiga, retenga y desarrolle el compromiso de los empleados para compartir el éxito de la empresa.

Es importante buscar continuas mejoras por medio de la innovación y del buen uso de la tecnología, utilizando procesos de planificación y de correcta toma de decisiones que contribuyan directrices y objetivos precisos y claros. Además de fomentar un estilo de gestión basado en el liderazgo en todos los niveles de la organización, que estimule el buen trato por cada individuo, agregando una fuerte identificación con los clientes.

Además avanzar continuamente en el logro de acuerdos sobre los estándares de calidad que mantengan excelentes niveles de costes competitivos en el mercado.

4.6. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Esta propuesta plantea familiarizar y captar la atención de los Clientes mayoristas y distribuidores, generando un beneficio social y económico para la empresa Cormin debido a que se obtendrá una mejor imagen con el producto de marca Ripol en el mercado farmacéutico, se plantea un incremento del 10% anual de las ventas.

Los clientes como Distribuidores y Dependientes de farmacia recibirán un mejor trato, atención, servicio por parte de la fuerza de ventas y se logrará agilizar los procesos de entrega del medicamento en el tiempo establecido mediante medidas correctivas en los departamentos de Importación y Marketing, también recibirán mayor atención en cuanto a lo que necesitan o de las inconformidades que surjan a lo largo del tiempo. Con los ingresos obtenidos la empresa podrá ser fuente generadora de empleo.

CONCLUSIONES

Debido al contante crecimiento del mercado farmacéutico se determinaron que existen nuevas moléculas que han salido al mercado, sin embargo por su baja efectividad no representan una amenaza para Ripol.

Mediante las herramientas de recolección de datos se pudo obtener información con respecto a opiniones e interés por parte de los clientes actuales de la empresa.

Mediante el desarrollo de los objetivos específicos se demostró los motivos que fueron participes en la perdida de ventas y por ende de clientes, y se tomó medidas inmediatas para evitar que se vuelva un producto en declive.

Se concluyó cuáles fueron los tipos de estrategias que se debían implementar para solucionar a la problemática del producto de marca Ripol. El desarrollo de las estrategias antes planteadas fueron las más eficientes, las cuales garantizaron el objetivo general del proyecto de investigación.

El análisis financiero como TIR y VAN, permitieron demostrar la sustentabilidad, viabilidad y rentabilidad sobre el tiempo del presente proyecto.

Por lo tanto se puede concluir indicando que es totalmente factible la aplicación de estrategias de fidelización al cliente a través del Marketing Relacional, de acuerdo al desarrollo del presente proyecto se alcanzara cumplir con el objetivo de incrementar las ventas del producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la aplicación de las estrategias planteadas deben ser constantes para obtener resultados a corto y largo plazo, para continuar con el desarrollo de nuevas estrategias a futuro, se recomienda actualizar las necesidades en orden de prioridad que solicitan los Dependientes farmacéuticos.

Incentivar a la fuerza de ventas al cumplir con un mínimo del 90% con el cupo de ventas del producto de marca Ripol.

La tecnología es una oportunidad de negocio que se aconseja no desaprovechar, en vista del constante movimiento competitivo en el que se comercializa el producto de marca Ripol.

Se recomienda tomar acción en cuanto a la documentación que sea necesaria agilizar para el ingreso del producto Ripol, con el fin de no generar inconformidades por parte del cliente.

Estudiar a la competencia que ingrese al mercado con la misma molécula, debido a que Sildenafil es la mejor molécula que ha existido hasta el momento.

Es necesaria una inversión en publicidad debido a que la marca no reconocida o recordada en su totalidad.

Bibliografía

- ARCSA. (22 de 06 de 2017). *ESTATUTO ORGANICO AGENCIA DE REGULACION Y VIGILANCIA SANITARIA*. ECUADOR.
- Asociación Española de Medicamentos Genéricos. (29 de Julio de 2015). *AESEG*. Obtenido de <http://www.aeseg.es/es/definiciones-medicamentos-genericos>
- Ballantyne, M. C.–A.–D. (2015). *Marketing Relacional integranda la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Díaz de Santos, S.A.
- Bastidas Salazar, J. M., & Sandoval Chanco, C. F. (Marzo de 2017). *EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL SEGMENTO 5 DEL CANTON LATACUNGA*. Latacunga, Ecuador.
- Benitez Molina, D. (2018). *Boston Medical Group*. Obtenido de <http://www.bostonmedicalgroup.es/destacados/como-se-si-tengo-difuncion-erectil>
- Brunetta, H. A. (2014). *DEL MARKETING RELACIONAL AL CRM, Gerenciamiento de las Relaciones con el Cliente*. BUENOS AIRES, ARGENTINA: E-BOOK.
- CCM. (02 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://salud.ccm.net/faq/22876-prescripcion-medica-definicion>
- Coronado, C. (28 de Noviembre de 2013). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes*.
- CRM, E. (07 de 04 de 2014). *Marketing Branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/07/el-crm-y-el-nuevo-marketing-relacional/>
- Definición.De. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/promocion/>
- Delgado Vargas, A. L., & Torres Valle, D. C. (Septiembre de 2013). *Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013*. Milagro, Ecuador.

- El CRM y el Nuevo Marketing Relacional. (07 de 04 de 2014). *Marketing Branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/07/el-crm-y-el-nuevo-marketing-relacional/>
- Emprende Pyme. (22 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Engenérico. (22 de 09 de 2015). Obtenido de <https://www.engenerico.com/que-es-un-medicamento-generico/>
- Escribano, L. (24 de Febrero de 2016). *BEEVA*. Obtenido de <https://www.beeva.com/beeva-view/desarrollo/como-conseguir-la-calidad-del-producto-a-traves-de-la-calidad-del-proceso/>
- Española, R. A. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>
- Española, R. A. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- Española, R. R. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=CEpn5BT>
- Española, R. R. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Formulas, U. (2017). Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>
- Formulas, U. (2017). *Universo Formulas*. Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>
- Galiana, P. (09 de Diciembre de 2016). *IEBS*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- González, N. (21 de Diciembre de 2015). *Estrategia Empresarial*. Obtenido de Magentaig: <http://magentaig.com/analisis-foda-conoces-realmente-sus-beneficios-para-tu-empresa-o-marcas/>
- Guadalajara, M. (2013). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Malaga: IC.
- Guevara Alvarez, J. P. (14 de Julio de 2015). Diseño de un modelo de gestión de las relaciones con los clientes a mediano plazo basado en el Marketing Relacional. Lima, Perú.

Gutierrez Garcia, J. F. (Julio de 2013). Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Textil Finatex Dedicada a la Producción y Comercialización de Sábanas en la ciudad de Quito. 18. Quito, Ecuador.

Hermida Mondelo, A., & Iglesias Fernandez, I. (2015). *Políticas del Marketing Internacional*. España: Ideas Propias Editorial Vigo.

Infoautónomos. (15 de 04 de 2016). *Infoautónomos*. Obtenido de <http://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>

Jaume Pey, D. (21 de Septiembre de 2014). *Club de la Farmacia*. Obtenido de <https://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/sin-categoria/%C2%BFa-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-otc-y-de-efp/>

kdsjjads. (2015). fadfadsf. En dfdsfad, *adfasfa* (pág. 32). España.

La Fuente Cardona, D. S. (Abril de 2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *SCIELO*, 63.

Ley Organica de la Salud. (24 de Enero de 2012). Ecuador.

Lipinski, Jéssica. (24 de Noviembre de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>

Luisa Ordoñez Vasquez. (Abril de 2015). *El Residente*. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/residente/rr-2015/rr151d.pdf>

Martín Palacios, C. (2016). Influencia de las Estrategias Promocionales. En C. Martín Palacios, *Influencia de las Estrategias Promocionales* (pág. 79). Madrid: ESIC Editorial.

MEDIAPOST Group The Expert in Customer Relationship Tools. (25 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.mediapostgroup.es/blog/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/>

Medline Plus. (15 de Julio de 2015). Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a699015-es.html>

- Mennickent, S., Libna, Z., Mario, V., & Guiljardy, V. (2015). Uso de Sildenafil. *Revista de Chile*.
- MERCA2.0. (09 de Enero de 2014). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Mestrovic, T. (2015). Historia de la Disfunción Sexual. *News Medical Life Sciences*.
- Muñoz, R., & Navarro Palacios, E. (2015). Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios. Paraninfo S.A.
- OMS. (12 de Noviembre de 2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://www.who.int/topics/pharmaceutical_products/es/
- Palomares Borja, R. (Octubre 2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Pastrana, C. (05 de 12 de 2013). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/>
- Pharmacists, American Society of Health-System. (15 de Julio de 2015). *MedelinePlus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a699015-es.html>
- Real Academia de la Lengua Española. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Redacción de Luxor Technologies. (11 de 04 de 2013). *Luxor Technologies*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/marketing-relacional-y-crm-herramientas-indispensables-para-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Rivero Mero, J. A., & Román Alemán, E. V. (2014). Plan de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa del colegio Veintiocho de Mayo de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 17 de Octubre de 2015
- Rodriguez Aguilar, R. V. (Noviembre de 2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios. 40-58. Chalco, Mexico.
- Sánchez Serrano, S. (16 de 05 de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Sánchez, L. Guirao; Ruiz, L. García-Giraldá; Martínez, C. Sandoval; Loveccio, A. Mocciaro. (5 de 04 de 2013). *SCIENCE DIRECT*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656702790306>

Sarmiento, José Ramón. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid: Dykinson.

Sorda, D. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *SCIELO*.

Souza, F. d. (18 de Marzo de 2018). *ISSUU*. Obtenido de ISSUU: https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Stanton, W. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Thompson, I. (Octubre de 2016). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Venemedia. (2014). *Concepto definicion.de*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/vasodilatacion/>

Wordreference. (4 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/estrategia>

Anexo 1 Modelo de encuesta a Distribuidores y Dependientes de Farmacia

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa?

- 0 - 1 Año
- 1 - 3 Años
- 4 - 5 Años
- > 5 Años

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted solicita el pedido del producto Ripol a la empresa Cormin?

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Otra (por favor, especifique)

3. ¿Durante el tiempo que usted ha sido cliente de la empresa Cormin, ha presentado algún reclamo referente al producto Ripol?

- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

4. ¿Qué tan rápido la empresa Cormin atendió su reclamo referente al producto de marca Ripol?

- Extremadamente rápido
- Muy rápido
- Un poco rápido
- Ligeramente rápido
- Nada rápido

5. ¿Con qué frecuencia considera que la empresa Cormin realiza promociones con el producto de marca Ripol?

- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

6. ¿Le gustaría que Cormin ejecute nuevos planes promocionales con el producto Ripol?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cómo calificaría el servicio que recibe usted por parte de los vendedores de la empresa Cormin?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

10. ¿Qué tan puntual recibe usted las facturas?

- Extremadamente Puntual
- Muy Puntual
- Un Poco Puntual
- Ligeramente Puntual
- Mala

11. ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos de entrega del producto de marca Ripol?

- Extremadamente eficaces
- Muy eficaces
- Un poco eficaces
- Ligeramente eficaces
- Nada eficaces

11. ¿Cuál es la calificación que usted otorga a la empresa Cormin en referencia a las estrategias comerciales que utiliza en la actualidad para incentivar la compra de su producto Ripol?

- Mejor
- Peor
- Similar
- No ha realizado actividades anteriormente

Anexo 2 Modelo de Entrevista dirigida al Supervisor de Ventas

1. ¿Qué ventaja competitiva considera tiene la empresa Cormin con el producto de marca Ripol vs a su competencia?
2. ¿Cómo piensa usted que se podría incrementar la frecuencia de compra del producto de marca Ripol?
3. ¿Conoce de alguna estrategia comercial que Cormin haya desarrollado con el producto Ripol para la Fidelización de sus Dependientes Farmacéuticos?
4. ¿Qué debilidad considera usted tiene la empresa Cormin que afecta la venta del producto de marca Ripol?
5. ¿Qué factor considera usted como amenaza externa para el producto de marca Ripol?
6. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene el producto de marca Ripol?

Anexo 3 Modelo de Entrevista dirigida al Vendedor

1. ¿Qué grado de importancia considera usted que representa Cormin con el producto de marca Ripol ante sus Distribuidores y Dependientes Farmacéuticos?
2. ¿Cómo piensa usted que se podría incrementar la frecuencia de compra del producto de marca Ripol?
3. ¿Conoce de alguna estrategia comercial que Cormin haya desarrollado con el producto Ripol para la Fidelización de sus Dependientes Farmacéuticos?
4. ¿Qué debilidad considera usted tiene la empresa Cormin que afecta la venta del producto de marca Ripol?
5. ¿Conoce usted cual es la principal estrategia a nivel de marketing o comercial que usa la competencia del producto de marca Ripol?
6. ¿Qué factor considera usted como amenaza externa para el producto de marca Ripol?

Anexo 4 Ley Orgánica de Salud

LEY ORGANICA DE SALUD

Ley 67

Registro Oficial Suplemento 423 de 22-dic.-2006

Ultima modificación: 24-ene.-2012

Estado: Vigente

CAPITULO II

De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 5.- La autoridad sanitaria nacional creará los mecanismos regulatorios necesarios para que los recursos destinados a salud provenientes del sector público, organismos no gubernamentales y de organismos internacionales, cuyo beneficiario sea el Estado o las instituciones del sector público, se orienten a la implementación, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos, de conformidad con los requerimientos y las condiciones de salud de la población.

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública;

21. Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente;

LIBRO III

Vigilancia y control sanitario

Disposiciones comunes

Art. 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.

Art. 130.- Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

Art. 131.- El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 132.- Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.

Art. 135.- Compete a la autoridad sanitaria nacional autorizar la importación de todo producto inscrito en el registro sanitario, incluyendo muestras médicas y aquellos destinados a consumo interno procedentes de zonas francas.

TITULO UNICO

CAPITULO I

Del registro sanitario

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Las donaciones de productos sujetos a registro sanitario se someterán a la autorización y requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad sanitaria nacional.

Art. 139.- El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos.

Para el trámite de registro sanitario no se considerará como requisito la patente de los productos.

El registro sanitario de medicamentos no da derecho de exclusividad en el uso de la fórmula.

Art. 140.- Queda prohibida la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 141.- El registro sanitario será suspendido o cancelado por la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiese provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley.

En todos los casos, el titular del registro o la persona natural o jurídica responsable, deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros, sin perjuicio de otras acciones legales a las que hubiere lugar.

Art. 142.- La autoridad sanitaria nacional a través de sus organismos competentes, realizará periódicamente controles posregistro de todos los productos sujetos a registro sanitario mediante toma de muestras para análisis de control de calidad e inocuidad, sea en los lugares de fabricación, almacenamiento, transporte, distribución o expendio. Realizará además inspecciones a los establecimientos. Si detectare que alguna entidad comercial o industrial usare un número de registro sanitario no autorizado para ese

Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.

Art. 160.- En ningún caso los gastos de promoción y publicidad se podrán considerar como parte de la estructura de costos para el análisis de fijación de precios.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 555 de 13 de Octubre del 2011

[./AppData/Local/_ImageVisualizer/imageSearchRes.aspx?tpx=RS&spx=1&nmx=555&fcx=13-10-2011&pgx=1.](#)

CAPITULO III De los medicamentos

Art. 153.- Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados.

Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo.

Art. 155.- Los medicamentos en general, incluyendo los productos que contengan nuevas entidades químicas que obtengan registro sanitario nacional y no sean comercializados por el lapso de un año, serán objeto de cancelación de dicho registro sanitario.

Art. 161.- Para la fijación y revisión de precios de medicamentos importados, se considerará el precio en el puerto de embarque (FOB) del país de origen del producto, el mismo que no podrá ser superior a los precios de venta al distribuidor o mayorista del país de origen.

Art. 162.- Los precios de venta al público deben estar impresos en los envases de manera que no puedan ser removidos. Se prohíbe alterar los precios o colocar etiquetas que los modifiquen.

Art. 170.- Los medicamentos, para su venta deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas;
- b) Contener en sus etiquetas el número de registro sanitario nacional, el precio de venta al público y la fecha de expiración;
- c) No estar caducados;
- d) No provenir de instituciones de servicio social, de programas sociales estatales, de donaciones o ser muestras médicas;
- e) No haber sido introducidos clandestinamente al país;
- f) No ser falsificados o adulterados; y,
- g) No tener colocados elementos sobre las etiquetas que impidan la visibilidad de la información del producto, incluidas las que contienen los precios.

Anexo 5 Ley Defensa del Consumidor

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000

Ultima modificación: 13-oct-2011

Estado: Vigente

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 14, 275, 395

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y

Anexo 6 Creación de Fan Page



Anexo 7 E-mail Ripol

The screenshot shows the Outlook application interface. At the top, there is a red header bar with the Outlook logo and a search bar labeled "Buscar". Below the header, a navigation bar contains options like "Mensaje nuevo", "Marcar todos como leídos", and "Deshacer", along with a toggle for "Versión beta de Outlook". On the left, a sidebar shows "Favoritos" and "Carpetas", with "Bandeja de entr..." (Inbox) selected and showing 10 items. The main area displays a notification for Facebook, with the text "Ripol, tienes 1 notificación nueva" and a "Filtrar" dropdown menu.

Category	Item	Notification	Time
Prioritarios	Facebook	Ripol, tienes 1 notificación nueva	6:08
Otro	Facebook	Ripol, tienes 1 notificación nueva	1:44

Anexo 8 Gift Card y Promociones



Anexo 9 Publicidad/ Reconocimiento de Producto

**UN GALLO DE VERDAD...
¡Te canta la plena!**



Si la
Disfunción Eréctil
hace sentir así
a su paciente...



...Hoy le proponemos:

RIPOL®
Sildenafil

PARA LOS GALLOS DE VERDAD

- Primera elección en el TRATAMIENTO de los diversos grados de Disfunción Eréctil.
- Mayor firmeza de la erección.
- Otorga mayor confianza de uso que con otras moléculas.
- La marca de calidad con mayor economía.

Caja x 3 Comprimidos Recubiertos

Ripol®
Sildenafil

- Primera elección en el tratamiento de la disfunción eréctil.
- Máxima seguridad y economía de tratamiento
- Presentaciones aptas tanto para el usuario ocasional como crónico.

LIDER EN VENTAS

RIPOL®
SILDENAFIL 50 mg

¡Arriba ECUADOR!
RIPOL®
PARA LOS GALLOS DE VERDAD

Para los Gallos de Verdad.