



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA
FARMACÉUTICA MEDICAMPARMA S.A. EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

MSC. GARCES ÁLAVA BEATRIZ

AUTORES

**OLIVO CARRANZA BLANCA MIRIAM.
RODRIGUEZ SALVATIERRA DARIO JAVIER.**

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Plan de marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPARMA S.A. en la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR/ES: Dario Javier Rodríguez Salvatierra Blanca Miriam Olivo Carranza	REVISORES O TUTORES: Msc. Garcés Álava Beatriz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial	
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 132	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Marketing, medicamentos, consumidor.		
RESUMEN: El presente estudio de investigación tiene como objetivo general el elaborar un plan de marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPARMA S.A. en la ciudad de Guayaquil, para el diseño de las estrategias como también de tácticas y demás acciones necesarias para incrementar la captación y/o atracción de nuevos clientes. Así, para determinar su viabilidad financiera y el aporte de la propuesta formulada se ha considerado presentar un análisis Costo/Beneficio del plan de marketing.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 098 948 3371 098 654 2309	E-mail: drodriguez2307@gmail.com miriam-olivo@hotmail.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph. D. Rafael Iturralde Solórzano. Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturrals@ulvr.edu.ec Econ. Oscar Machado Teléfono: 2596500, Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

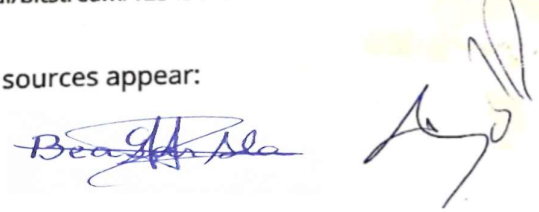
Analysed Document:	PROYECTO DE INVESTIGACION (D59918842)	(1).docx
Submitted:	11/29/2019 2:30:00 PM	
Submitted By:	\${Xml.Encode(Model.Document.Submitter.Email)}	
Significance:	8 %	

Sources included in the report:

TESIS LISSETTE ESTEFANIA MUÑOZ CARRIEL.docx (D47214899)
Tesis- Plúa y Vargas.docx (D57693340)
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)
URKUND 6 DICIEMBRE.docx (D45136268)
https://www.ecured.cu/Plan_de_marketing#Tipos_de_planes_de_marketingGuevara,
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3666/Inga_la.pdf?sequence=1Kotler,
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8513/M%C3%A9ndez_GLL.pdf?sequence=1&isAllowed=yMinisterio
<https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA158&lpg=PA158&dq=La+planeaci%C3%B3n+es+el+proceso+de+anticipar+los+eventos+futuros+y+determinar+las+estrategias+para+lograr+los+objetivos+organizacionales+en+el+futuro&source=bl&ots=4esC3b2bOs&sig=ACfQuiroz>,
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4367/1/UPSE-TMA-2018-0001.pdf>
<https://docplayer.es/77104870-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marketing-tema-plan-de-marketing-de-la-linea-tempo-design-en-la-ciudad-de-guayaquil.html>
<https://docplayer.es/amp/132702939-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-mercadotecnia.html>
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22477/1/ANA%20MARZA%20PERALTA%20S%3F81NCHEZ.pdf>

instances where selected sources appear:

19

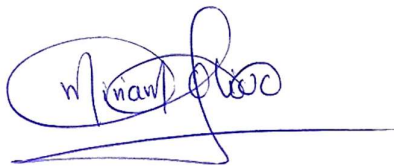


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **DARIO JAVIER RODRIGUEZ SALVATIERRA** y **BLANCA MIRIAM OLIVO CARRANZA** que declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA MEDICAMPARMA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

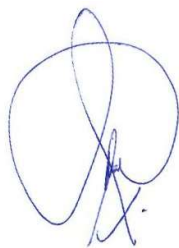
Autores:



f. _____

BLANCA MIRIAM OLIVO CARRANZA

C.C.: 0940629355



f. _____

DARIO JAVIER RODRIGUEZ SALVATIERRA

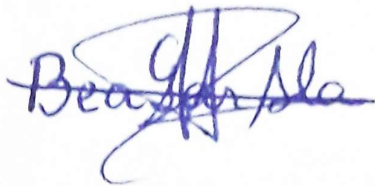
C.C.: 0922341524

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA MEDICAMPARMA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, nombrado(a) 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 PARA LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA MEDICAMPARMA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **DARIO JAVIER RODRIGUEZ SALVATIERRA** y **BLANCA MIRIAM OLIVO CARRANZA** como requisito previo a la aprobación de la Investigación para optar al Título de **INGENIEROS COMERCIALES**, encontrándose apta para sustentación



MSC. GARCÉS ÁLAVA BEATRIZ

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque sin el nada es posible.

A mi madre por su lucha constante de que siga adelante, a mi padre por sus consejos, su ejemplo de que todo lo que se propone se cumple; y a mis hermanos por su apoyo.

A la Msc. Beatriz Garcés por brindarme sus conocimientos para desarrollar mi tesis.

A todos mis docentes por su instrucción. A Felipe por estar conmigo en todo momento, a mi compañero de tesis Darío y a mis jefes.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por derramar bendiciones a lo largo de mi carrera por permitirme cumplir un ciclo más a mi vida.

A mis padres y a mis hermanos por su ejemplo por cada una de sus oraciones y por siempre confiar en mí.

A quienes han formado parte de mi formación laboral y universitaria por creer en mí porque si se puede cumplir este objetivo.

BLANCA MIRIAM OLIVO CARRANZA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, Marilin Salvatierra, por el eterno dialogo y guía durante mi carrera y sobre todo por enseñarme con su ejemplo de bondad que en la vida se lucha inalcanzablemente para cumplir nuestras metas.

Agradezco a mi hermana Paola Salvatierra, por su infinito e incondicional amor, por creer en mí cuando ni yo lo hacía y sobre todo por enseñarme que con esfuerzo y dedicación no hay imposibles.

Agradezco a los Docentes, por enseñarme que la verdad absoluta no se encuentra en los salones de clases, por enseñarme a dudar de todo lo que me enseñaron, incluso de sus clases y sobre todo porque nunca me permitieron estar en mi zona de confort y siempre fueron más exigentes, ayudándonos de ese modo a mejorar los conocimientos adquiridos; personas como estas son las que honran la profesión, aquellas que nunca dejan de estudiar y disfrutan enseñando a los demás.

En especial quiero agradecer a mi tutora de tesis, Msc. Beatriz Garcés Álava, por guiarme y darme luz en momentos de oscuridad para llegar al fin de este gran trabajo.

Agradezco a mis amigos en general por el apoyo incondicional durante toda esta carrera.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis abuelos, porque siempre fue un sueño para ellos verme culminar la carrera y ahora, desde el cielo, en el privilegiado de los buenos, me aplauden y celebran intensamente; a mi madre y hermanos porque sin ellos nada de esto fuera posible, por lo tanto, les agradezco por la constante compañía y a su vez les agradezco a todos aquellos que dijeron que no podía.

DARIO JAVIER RODRIGUEZ SALVATIERRA

ÍNDICE GENERAL

	Págs.
Portada	i
Repositorio nacional en ciencia y tecnología	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales.....	iv
Certificación de aceptación del tutor	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	vii
Índice general	viii
Índice de anexos	xii
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivo general.....	6
1.6. Objetivos específicos.....	6
1.7. Justificación de la investigación	6

1.8.	Delimitación o alcance de la investigación.	8
1.8.1.	Delimitación espacial	8
1.9.	Idea por defender.....	9
1.10.	Línea de Investigación Institucional/Facultad.	9
CAPÍTULO II.....		10
MARCO TEÓRICO.....		10
2.1.	Marco Teórico.....	10
2.1.1.	Antecedentes.....	10
2.1.2.	Bases teóricas.....	19
2.1.2.1.	Marketing: Definición de Marketing.....	19
2.1.2.2.	Plan de Marketing	22
2.1.2.2.1.	Fijación de los objetivos del plan de marketing.....	24
2.1.2.2.2.	Tipos de planes de marketing	25
2.1.2.2.3.	Estructura de planes de marketing	26
2.1.2.3.	Estrategias de planes de marketing	27
2.1.2.4.	Financiamiento o presupuesto de planes de marketing.....	28
2.1.2.5.	Mercado.....	28
2.1.2.6.	Desarrollo de una ventaja competitiva	30
2.1.2.7.	Valor, satisfacción y calidad.....	30
2.1.2.8.	Las cuatro P del marketing	30
2.1.2.9.	Análisis FODA.....	31
2.1.2.10.	Roles de consumidor	32
2.1.2.11.	Matriz Foote, Cone y Belding (F.C.B.).....	33
2.1.2.12.	Matriz de perfil competitivo	33
2.1.2.13.	Estrategias: básicas de Porter / Competitivas / Crecimiento	33
2.1.2.14.	Análisis Costo-Beneficio (C/B).....	34
2.2.	Marco Conceptual	34

2.3.	Marco Legal.....	37
2.3.1.	Constitución del Ecuador.....	37
2.3.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	37
2.3.3.	Ley Orgánica de Comunicación.....	38
CAPÍTULO III		39
MARCO METODOLÓGICO		39
3.1.	Tipo de Investigación.....	39
3.2.	Tipo de Enfoque.....	40
3.3.	Herramienta	40
3.4.	Observación	40
3.5.	Técnica	41
3.6.	Población y muestra	41
3.7.	Resultados.....	42
3.7.1.	Guía de Observación	42
3.7.2.	Encuesta.....	43
3.7.3.	Entrevista	52
3.7.4.	Análisis de la entrevista.....	53
3.7.5.	Análisis FODA.....	55
3.8.	Análisis de resultados.....	59
3.9.	Verificación de la idea a defender.....	60
CAPÍTULO IV		62
PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA MEDICAMPARMA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		62
4.1.	Objetivos del plan de marketing	62
4.2.	Segmentación y perfil del consumidor: roles de consumidor y matriz Foote, Cone y Belding (F.C.B.)	63
4.2.1.	Segmentación.....	63

4.2.2.	Perfil del consumidor: roles de consumidor y matriz Foote, Cone y Belding (F.C.B.)	63
4.3.	Análisis de competencia: matriz de perfil competitivo	66
4.4.	Estrategias: básicas de Porter / Competitivas / Crecimiento	70
4.5.	El Producto	73
4.5.1.	La Marca.....	73
4.5.2.	El Diseño	74
4.5.3.	El Empaque.....	75
4.5.4.	Usos y funciones	76
4.5.5.	Decisiones para tomar en Servicios	77
4.6.	El Precio	77
4.6.1.	El túnel de precios.....	77
4.6.2.	Relación precio – calidad	78
4.7.	Plaza	78
4.7.1.	Cadena de distribución	79
4.8.	Promoción.....	79
4.8.1.	Relación públicas	79
4.8.2.	Fuerza de ventas.....	79
4.8.3.	Promoción de venta.....	80
4.9.	Diseño de estrategias.....	80
4.10.	Diseño de acciones.....	81
4.11.	Cronograma de actividades.....	93
4.12.	Inversión	97
4.13.	Análisis Costo/Beneficio	97

ÍNDICE DE ANEXOS

	Págs.
Anexo 1: Formato de guía de observación	111
Anexo 2: Formato de encuesta.....	112
Anexo 3: Formato de entrevista	116
Anexo 4: Hoja Laboral de Expertos	117
Anexo 5: Objetivos de marketing.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

	Págs.
Tabla 1: Técnica e instrumentos utilizados en la investigación	41
Tabla 2: Guía de Observación.....	42
Tabla 3: Frecuencia de visita.....	43
Tabla 4: Tiempo como cliente.....	44
Tabla 5: Compra promedio del cliente.....	45
Tabla 6: Medios de información utilizados.....	46
Tabla 7: Motivo de visita.	47
Tabla 8: Percepción de atención en venta	48
Tabla 9: Percepción de atención.....	49
Tabla 10: Percepción de satisfacción.....	50
Tabla 11: Recomendaciones del cliente.....	51
Tabla 12: Resumen de respuestas de las entrevistas realizadas	52
Tabla 13: Matriz FODA	56
Tabla 14: Análisis FODA.....	55

Tabla 15: Matriz FCB	66
Tabla 16: Matriz de perfil competitivo	69
Tabla 17: Dimensiones estratégicas.....	71
Tabla 18: Porcentaje de descuento según número de referencias	83
Tabla 19: Cronograma del Plan de Marketing	96
Tabla 20: Inversión del Plan de Marketing	97
Tabla 21: Análisis Costo/Beneficio	98
Tabla 22: Beneficio económico del plan de marketing	98
Tabla 23: Formato guía de observación.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Págs.
Gráfico 1: Proceso básico del marketing. Tomado de Cevallos (2014).	22
Gráfico 2: Frecuencia de visita.....	43
Gráfico 3: Tiempo como cliente.....	44
Gráfico 4: Compra promedio del cliente.....	45
Gráfico 5: Medios de información utilizados.....	46
Gráfico 6: Motivo de visita.	47
Gráfico 7: Percepción de atención en venta.....	48
Gráfico 8: Percepción de atención.....	49
Gráfico 9: Percepción de satisfacción.....	50
Gráfico 10: Recomendaciones del cliente.....	51
Gráfico 11: Ejemplo de programa a lanzar para determinar el perfil del consumidor meta.	64

Gráfico 12: Logotipo propuesto para la empresa	74
Gráfico 13: Diseño de productos ofertados por MEDICAMPHARMA S.A.....	75
Gráfico 14: Presentación y empaque de productos ofertados por MEDICAMPHARMA S.A.	76
Gráfico 15: Túnel del precio.	77
Gráfico 16: Túnel del precio.	81
Gráfico 17: Ejemplo de bono por referencia.....	83
Gráfico 18: Ejemplo de tarjeta de consumo frecuente.....	86
Gráfico 19: Ejemplo de stand promocional.....	87
Gráfico 20: Tríptico impreso promocional.	88
Gráfico 21: Servicio de entrega a domicilio.....	89
Gráfico 22: Promoción de las formas pagos de servicios y/o productos de MEDICAMPHARMA S.A.	89
Gráfico 23: Ejemplo de banner digitales de MEDICAMPHARMA S.A.	90
Gráfico 24: Portal web de MEDICAMPHARMA S.A.....	91
Gráfico 25: Portal web de MEDICAMPHARMA S.A.....	92
Gráfico 26: Fanspage de MEDICAMPHARMA S.A.....	92
Gráfico 27: Ubicación de MEDICAMPHARMA S.A.	93

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo general el elaborar un plan de marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPARMA S.A. en la ciudad de Guayaquil, para el diseño de las estrategias como también de tácticas y demás acciones necesarias para incrementar la captación y/o atracción de nuevos clientes. Así, para determinar su viabilidad financiera y el aporte de la propuesta formulada se ha considerado presentar un análisis Costo/Beneficio del plan de marketing.

En el presente documento se hará uso de la investigación descriptiva. La investigación descriptiva facilitará el uso de metodologías y técnicas estadísticas que permitirán obtener información a partir de datos recolectados. Durante el desarrollo metodológico se procederá a hacer uso del método analítico, que permite inferir información a partir de una muestra tomada de la población objetivo, cuyos datos se encuentran sin analizar y que necesitan tratamiento estadístico.

El desarrollo de la investigación consta de 4 capítulos que detallan lo siguiente: capítulo I, se describe la problemática junto con las causas posibles, el establecimiento de los objetivos tanto generales como específicos, los motivos que dieron origen al estudio y la línea de investigación que aplica; capítulo II, define conceptos sobre el marketing y los diversos tipos de planes de marketing, entre otros de interés como también el marco legal donde se identifican la normativa que aplica para la propuesta formulada; capítulo III, presenta los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos mediante la aplicación de encuesta y entrevista que son los instrumentos utilizados para dicho efecto; capítulo IV, presenta la propuesta conformada por el plan de marketing propuesto como solución a la problemática identificada.

Finalmente, para el éxito de la propuesta de dicha investigación, depende mucho y directamente del alto grado de respaldo y compromiso aportado por el equipo que conforma la distribuidora farmacéutica MEDICAMPARMA S.A. El presente estudio es indispensable para facilitar a la organización la implementación del plan que se ha elaborado, la coordinación de manera eficiente de las operaciones internas para incrementar la captación de sus clientes; y así, lograr alcanzar una rentabilidad y sustentabilidad en el tiempo.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema.

Plan de Marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPARMA S.A en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

La distribución del mercado farmacéutico mundial de acuerdo con las ventas, señalaron a Norte América donde se incluye EE. UU., México y Canadá (33%) como el mercado más importante, Europa (30%), Japón (18%), Asia, África y Australia (12%) y Latinoamérica (7%) del tamaño total. Sin embargo, existía en las estimaciones que un conjunto de países cuyo crecimiento proyectado entre 2013-2017 era mayor a US\$ 1 billón. Este grupo, denominado PHARMERGING, incluyó a la China, Brasil, India, Rusia, México, Turquía, Polonia, Venezuela, Argentina, Indonesia, Sudáfrica, Tailandia, Rumania, Egipto, Ucrania, Pakistán, Vietnam, Arabia Saudita, Nigeria y Colombia (Ramos, Vanoni, Brito, & Guerrero, 2018).

“El crecimiento del precio promedio de medicinas en el Ecuador alcanzó un valor de USD 6,58 y es sostenido desde el año 2012, donde 7.075 farmacias se disputan 1.469 millones de dólares y 220 millones de unidades; esto refleja un grave problema de concentración oligopólica en el cual, 3.632 farmacias pertenecen a cadenas con precio promedio de USD 6,89 y 3.443 son independientes con apenas USD 5,28 de precio promedio, lo cual se debe a su incapacidad para vender recetas completas y vendiendo al detalle productos de más bajo costo.

La participación del sector privado y público fue de 85% y 15% respectivamente” (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2018).

Con lo anterior, se puede concluir que en el Ecuador no ha existido un incremento considerable de los precios de las medicinas y que en algunas de ellas se encuentran reguladas por el Gobierno Central. De igual manera, se ha identificado una considerable cantidad de competidores para un mercado que genera millones de dólares, a pesar de que existen limitaciones dentro de la industria debido a una gran participación del sector privado con una gran concentración en oligopolio de algunas empresas

El mercado farmacéutico ecuatoriano ha tenido una tendencia de crecimiento basado en los precios, tal como se mostró anteriormente, donde el alta demanda cuenta con múltiples y variadas opciones, con lo que la fidelidad de compra es cambiante y tiene que ser constantemente disputada. A pesar de dicho crecimiento notable de la industria, de la alta demanda y la poca fidelización, se ha creado en el Ecuador un entorno de océano rojo (competencia por precios) entre empresas, lo que incluye también a las distribuidoras farmacéuticas.

La distribuidora farmacéutica MEDICAMPHARMA S.A. es una compañía anónima cuyo negocio principal es la comercialización de medicamentos, medicinas, insumos, cosméticos, entre otros; y desde su creación ha estado en constante crecimiento para incrementar su cuota de mercado y satisfacer las necesidades a sus consumidores. Sin embargo, las acciones de marketing de la empresa orientadas al objetivo del crecimiento no han podido solventar y lograr el cumplimiento propuesto debido a la existencia de otras distribuidoras farmacéuticas y la alta competitividad entre ellas. La falta de experiencia para el apropiado mercadeo de sus productos, le ha impedido la aplicación correcta de estrategias y tácticas definidas en tareas muy específicas de marketing con los beneficios e impactos económicos esperados. Se

presentarán las causas que fueron identificadas y expuestas anteriormente junto con los potenciales efectos que ocasiona la carencia de un apropiado plan de marketing cuyos lineamientos prácticos estarán dirigidos para que la distribuidora MEDICAMPHARMA S.A. logre y alcance sus objetivos empresariales. Es importante mencionar que establecer las causas ayudará a definir de mejor manera los objetivos a perseguir por la distribuidora MEDICAMPHARMA S.A.

Bajo la premisa planteada en el párrafo anterior, y con el objetivo de optimizar como mejorar la mercantilización e impulso de los diversos productos farmacéuticos ofertados por la distribuidora farmacéutica MEDICAMPHARMA S.A., se ha propuesto la elaboración del plan de marketing, cuyas acciones se enfocarán en brindar soluciones como el lograr captar una mayor clientela y posicionamiento de la empresa dentro del mercado en que participa y, ayudar a dar a conocer toda su amplia como variada gama de productos farmacéuticos en el corto como en el largo plazo.

1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias más apropiadas para ser consideradas en la elaboración del plan de marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPHARMA S.A.?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la base referencial, teórica y conceptual que sustentaría la elaboración de la propuesta?
- ¿Cuál es el entorno presente de la compañía y la influencia de los factores del micro y macro ambiente dentro del sector en que opera?
- ¿Cuáles son las estrategias que deben proponerse para lograr una mayor captación de clientes la distribuidora farmacéutica MEDICAMPHARMA S.A.?

- ¿Cuál es el valor del análisis Costo/Beneficio del plan de marketing propuesto?

1.5. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPARMA S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos específicos

- Fundamentar a través de un análisis referencial, teórico y conceptual sobre el marketing y su aplicación en la industria farmacéutica.
- Elaborar un diagnóstico situacional de la organización en los entornos micro y macro ambientales.
- Proponer el diseño de las estrategias como también de tácticas y demás acciones necesarias para incrementar la captación y/o atracción de nuevos clientes para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPARMA S.A. en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el valor del análisis Costo/Beneficio del plan de marketing propuesto para establecer su viabilidad financiera.

1.7. Justificación de la investigación

Los logros, beneficios e impactos estimados que se obtendrían al elaborar el presente plan de marketing e implementarlo por parte de la compañía que participa en el estudio será el mejoramiento del desempeño en el proceso comercial de la organización como un incremento de su cuota de mercado ante la captación y/o atracción de nuevos clientes. La propuesta deberá generar ingresos sin que esto signifique nuevos costos y gastos, o que sea un incremento

significativo de éstos. Contemplando la recuperación de la inversión que se efectuará para implementarlo.

En el presente documento se hará uso de la investigación descriptiva. La investigación descriptiva facilitará el uso de metodologías y técnicas estadísticas que permitirán obtener información a partir de datos recolectados. Durante el desarrollo metodológico se procederá a hacer uso del método analítico, que permite inferir información a partir de una muestra tomada de la población objetivo, cuyos datos se encuentran sin analizar y que necesitan tratamiento estadístico.

En el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) menciona la aplicación de un nuevo paradigma económico que promueva una estrategia económica incluyente, sustentable y democrática. Así, en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) se encuentran objetivos los cuales tienen una estrecha relación con la propuesta, lo que obligan al presente estudio su cumplimiento y consideración. Dentro de ellos, los que se aplican y son de interés son: el objetivo 3 sobre “Mejorar la calidad de vida de la población”, que se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Y el objetivo 11 sobre “Establecer un sistema económico, social y sostenible para impulsar una economía endógena para el Buen Vivir”, que supone cambios en el ciclo económico: producción, reproducción, distribución y el consumo; determina el tránsito hacia una nueva matriz productiva.

Así, se resalta que el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) plantea nuevos retos, en un primer paso para la construcción de un sistema nacional descentralizado para recuperar el derecho a concebir un futuro mejor, en base al desarrollo sustentable. Tales motivos hacen hincapié para mostrar propuestas que permitan contribuir al fortalecimiento de las relaciones sociales, culturales, económicas, ambientales que se mencionan para que este plan desarrolle

el concepto del “Buen Vivir”. Por lo anterior, la propuesta se enfoca al cumplimiento de estos objetivos contribuyendo con la economía y desarrollo de la industria farmacéutica y específicamente de empresas cuyo giro de negocio es la distribución de medicamentos e insumos farmacéuticos, satisfaciendo las necesidades de sus clientes actuales como aquellos prospectos y cumplir con su respectiva demanda. Esta oportunidad de atraer más mercado contribuye favorablemente al posicionamiento de MEDICAMPHARMA S.A., porque ayuda incrementar sus ingresos y ventas.

Resulta importante mencionar que, para el éxito de la propuesta de dicha investigación, depende mucho y directamente del alto grado de respaldo y compromiso aportado por el equipo que conforma la distribuidora farmacéutica MEDICAMPHARMA S.A. El presente estudio facilita a la organización, la coordinación de manera eficiente de las operaciones internas para incrementar la captación de sus clientes; y así, lograr alcanzar una rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación.

Campo: Administrativo **Área:** Marketing

Aspecto: Plan de Marketing. **Tiempo:** Periodo 2019

Lugar: Guayas, Guayaquil

1.8.1. Delimitación espacial

MEDICAMPHARMA S.A. es una empresa que fue constituida el 14 de enero del 2015, tiene cinco años de funcionamiento y en el año 2018, de acuerdo a su última declaración entregada al ente de control correspondiente, tuvo un valor de activos corrientes de USD 1'035.056.09. Cuenta con Registro Único de Contribuyente (RUC) # 0992896957001. Se encuentra domiciliada con la dirección: Alejo Lascano 114 y Ximena, ciudadela Ximena,

centro de la ciudad de Guayaquil del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas (Superintendencia de Compañía, 2018).

1.9. Idea por defender

A través de la elaboración de este plan de marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPHARMA S.A. en la ciudad de Guayaquil, se incrementará la captación de nuevos clientes de la empresa.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Por lo antes mencionado, la línea de investigación del presente documento se basa en la línea 4 denominada: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”, bajo el dominio de “Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria”, establecida para la facultad de Administración en la carrera de Ingeniería Comercial. Así, la propuesta facilitará la elaboración del plan propuesto en el proceso estudiado de la organización participante.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

En el año 2016, Ontaneda en su investigación cuyo título fue “Plan de marketing para la farmacia ‘La Salud’ de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016” planteó como objetivo general la elaboración de un plan de marketing que se componía de: un plan de incentivo para el personal de venta por el cumplimiento de metas comerciales, un plan de promoción y publicidad a ser ejecutado para lograr el posicionamiento esperados, un plan de convenios institucionales que fortalecerá las relaciones comerciales entre empresas, así como también con clientes; y, un plan de capacitación que mejorará las habilidades y formación del personal, siendo esto una guía y un documento que sirvió como un componente para alcanzar las metas establecidas por el local para lograr un mayor crecimiento como negocio (p. 3).

La metodología utilizada fueron la investigación cuantitativa e investigación descriptiva. Esto facilitó el empleo de herramientas administrativas que van desde un análisis de situación presente y diagnóstico, análisis PEST, las 5 Fuerzas de Porter y la matriz EFE. Se diseñó y aplicó tanto encuestas y entrevistas al personal como a clientes. Toda esa información permitió elaborar matrices como EFI y EFE, así como también la matriz de alto impacto. Se concluyó que la elaboración del plan de marketing servirá como herramienta para el logro de los objetivos empresariales, con una inversión estimada fue de USD 10.122,10. Y se relaciona con la presente investigación dado que también se va a hacer uso de dichas herramientas que permitan obtener la mayor cantidad de información de la empresa respecto a su proceso de

como de sus consumidores y clientes, lo que facilitará la elaboración de la propuesta formulada para que sea lo más adaptada a las necesidades y requerimientos como a la naturaleza misma de la compañía que participa en la investigación; por tanto, permitirá lograr establecer información base respecto a las actividades de marketing que lograrán alcanzar las metas empresariales planteadas por la organización.

En el año 2017, Ontaneda en su trabajo titulado “¿Cómo aplicar un plan de marketing en una empresa farmacéutica?” planteó como objetivo general el determinar la forma adecuada de promocionar los productos de prescripción médica mediante la aplicación de estrategias como de tácticas de marketing para lograr establecer las actividades que faciliten su implementación y aplicación práctica dentro de una organización en un sector tan competitivo como el farmacéutico, lo que establece requerimientos muy exigentes y que sean medible como también viable financieramente para la compañía (p. 3).

La metodología utilizada fue el análisis deductivo e inductivo de manera cualitativa y cuantitativa. A través del análisis cualitativo se entendió el entorno social de sus clientes. También se utilizó el análisis cuantitativo para el procesamiento de datos a información aplicado para comparar las marcas y la competencia de las otras distribuidoras farmacéuticas. Se procedió a realizar encuestas de ciertos productos a las personas responsables de compras y a los galenos responsables de los diferentes centros hospitalarios públicos como privados, farmacias particulares, consultorios, entre otros de similares características de la ciudad de Guayaquil. Se realizó entrevistas a un especialista de productos farmacéuticos sobre las técnicas de ventas empleadas para este giro de negocio. Se concluyó que los ecuatorianos prefieren productos importados y que se requieren descuentos, bonificaciones, entre otros; se recomendó que cualquier plan de marketing debe de ser incluido al plan estratégico de la empresa que desee aplicarlo para obtener los impactos estimados o considerados. Y se relaciona con la presente investigación porque se requiere de un análisis y detalle en la

información para obtener una perspectiva global del sector en que opera y la manera en cómo actúa el consumidor para entender los mecanismos que son requeridos para alcanzar los objetivos que busca cumplir y alcanzar el plan de marketing que se ha formulado como parte de la solución a la problemática identificada en la compañía, así como también la implementación de las diversas acciones que se hayan propuesto para la mejora buscada al proceso de marketing; por tanto, permitirá adaptar las diversas estrategias y tácticas de marketing a las necesidades organizacionales como considerar las limitaciones que tiene, pero aprovechando sus fortalezas como las oportunidades existentes.

En el año 2014, Flores en su proyecto con el encabezamiento de “Plan de marketing para la farmacia ‘Santa Elena’, cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014” planteó como objetivo general de evaluar la incidencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena para el diseño de un plan de marketing para dicho establecimiento que busca que su implementación sea práctica como también de fácil entendimiento para el personal dependiente y administrativo (p. 10).

La metodología utilizada fue una investigación descriptiva y de campo. Para ello, se ejecutó un estudio de mercado tomando como población a los habitantes del cantón en mención. También se consideró el uso de herramientas administrativas como la elaboración de la filosofía empresarial, diagnóstico estratégico del negocio, mercado meta, posicionamiento, el marketing mix, las acciones detalladas en un programa y la respectiva evaluación financiera para establecer si es conveniente económica y financieramente su ejecución. Se concluyó con la elaboración del plan y se determinó que su inversión requerida era de USD 3.455, siendo un proyecto viable y factible financieramente. Y se relaciona con la presente investigación porque se buscará determinar si es factible la propuesta mediante las mismas técnicas utilizadas de evaluación financiera ante el requerimiento de una inversión que se deberá efectuar para implementar de forma apropiada el plan propuesto, así como los diversos insumos que deberán

ser adquiridos para tal efecto; por tanto, permitirá adaptar las herramientas financieras para el cálculo del VAN y TIR que ayudan de manera analítica como objetiva a establecer si la propuesta formulada alcanza la viabilidad necesaria, así como es posible identificar si hay un retorno respecto a la inversión que se vaya a efectuar por parte del establecimiento que participa en el estudio analizado.

En el año 2014, Cevallos en su trabajo titulado “Plan de marketing relacional para la farmacia ‘La Salud’ del cantón El Empalme” planteó como objetivo general de fidelizar a los clientes actuales de dicho establecimiento mediante actividades de marketing enfocados a mantener montos y frecuencias de compras de los actuales consumidores, pero también busca expandir y fortalecer la cartera de clientes como su participación dentro del mercado y sector en que opera (p. 4).

La metodología utilizada fue la aplicación de la investigación exploratoria e investigación concluyente. Para ello, se aplicó una investigación de mercado donde identificó perfiles de los consumidores. Se realizó una entrevista para identificar si las entidades o clientes son aptos y existe la apertura para desarrollar alianzas estratégicas con ellos. También se elaboraron matrices EFI y EFE. Algo que se destaca es que se utilizó una herramienta muy importante como es la cadena de valor para determinar esas ventajas competitivas que proporcionan dicho valor para los clientes. Se concluyó que el plan de marketing es un proyecto viable y factible tanto económico como financieramente; inclusive, se determinó y se utilizó como un indicador importante el Marketing ROI. Y se relaciona con la presente investigación porque se busca aplicar las matrices EFI y EFE de tal manera que se puedan ponderar y establecer las dimensiones que más afectan tanto interna como externamente al establecimiento de comercialización de medicamento; por tanto, permitirá adaptar las matrices a las necesidades organizacionales, así como facilitará aquellas oportunidades y fortalezas que posee para

elaborar el plan de marketing adaptadas a las mismas para lograr el máximo rendimiento y alcance de los objetivos propuestos.

En el año 2016, Guevara en su trabajo titulado “Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas a la farmacia ‘Adriana’ del sector Zaracay de Santo Domingo de los Tsáchilas” planteó como objetivo general de incrementar las ventas a través de un plan de marketing que busca describir las acciones pertinente que faciliten la atracción de más ventas e ingresos para el establecimiento, como también su retención para lograr una sostenibilidad y rentabilidad del mismo en el tiempo como hacer que sea de fácil implementación para la obtención de los beneficios descritos (p. 3).

La metodología utilizada fue la aplicación de la investigación exploratoria e investigación cuantitativa. Para ello, se realizó un análisis situacional, análisis de la estructura organizacional, análisis FODA y la elaboración de matrices EFI y EFE. Algo que se destaca es que el plan se destaca dos secciones muy bien definidas como son las estrategias y las técnicas de marketing, dichas técnicas son actividades que forman parte de las estrategias previamente definidas. Se concluyó que el plan de marketing tiene una inversión de USD 2.477,20 y un tiempo de ejecución aproximado de seis meses. Y se relaciona con la presente investigación porque se incluirá un análisis situacional a través de la matriz FODA como el análisis respectivo del mismo durante el análisis del estudio a la propuesta que se presentará en la presente investigación, pero las estrategias de la matriz en mención permitirá establecer las acciones más apropiadas aprovechando las oportunidades y fortalezas identificadas; por tanto, se busca optimizar y hacer lo más comprensible posible el plan de marketing de tal forma que se facilite su implementación a futuro, como también disminuir el tiempo de aplicación para que no requiera de muchos meses para ejecutarlo.

En el año 2016, Bodero en su trabajo titulado “Estrategia de marketing para el posicionamiento del producto Dolux de Laboratorios ACROMAX en la ciudad de Guayaquil, 2015-2016” planteó como objetivo general diseñar acciones alternativas de marketing para la divulgación, el posicionamiento y la contribución de mercado del producto que fue considerado para el estudio mediante una segmentación apropiada que facilite identificar las potencialidades que tiene dicho bien (p. 9).

La metodología utilizada fue la aplicación de la investigación exploratoria e investigación descriptiva. Para ello, se aplicó una encuesta a clientes directos, estos eran médicos que realizan prescripciones de productos similares al del estudio, con ello se busca obtener información relevante sobre el producto y, sobre todo, la percepción que tiene el principal canal de distribución como son los galenos que sugieren el uso de los medicamentos hacia el consumidor final como son los pacientes. Se realizó un análisis FODA, marketing mix y una evaluación financiera de dicho plan que facilite establecer su viabilidad como su conveniencia financiera, lo importante de ello es que facilita herramientas que son objetivas, medibles y comparables.

Se concluyó que el plan de marketing tiene una inversión de USD 26.048,08 y un tiempo de ejecución aproximado de 1 año y 4 meses, pero también se demostró mediante una evaluación financiera que es viable y factible financieramente. Y se relaciona con la presente investigación porque ambas empresas se encuentran en la misma actividad económica dentro de la industria farmacéutica, lo que se encuentran estrechamente relacionadas como también muchas de sus actividades de marketing propuestas en el documento analizado pueden servir como una guía o brindar alternativas de acciones que se pueden sugerir dentro del plan propuesto; por tanto, se cuenta con una fuerte base teórica y metodológica que permite observar la aplicación apropiadas de las herramientas e instrumentos que se utilizarían y se adaptarían a las necesidades tanto del tema que se trata como de la organización que participa del proyecto.

En el año 2017, Valarezo y Loyola en su trabajo titulado “Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa GOLDFARMA S.A.” planteó como objetivo general de proponer un plan de marketing para la promoción y el incremento de las ventas de los productos farmacéuticos y lograr con ello una mayor liquidez e ingreso para la organización que participó en el dicho documento analizado (p. 6).

La metodología utilizada fue la aplicación de la investigación bibliográfica, investigación exploratoria e investigación descriptiva. Para ello, se aplicó encuestas y entrevistas a todos los encargados de compras en los clientes directos como son médicos y hospitales como también clínicas privadas. En cuanto a las entrevistas se realizó a dos expertos en ventas del sector. Se realizó un análisis FODA, marketing mix, las cinco fuerzas de Porter, elaboración de la filosofía estratégica (visión, misión, valores, entre otros) de la empresa que participó en dicho estudio y una evaluación financiera de dicho plan. Se concluyó que el plan de marketing tiene una inversión de USD 15.664 y se demostró mediante una evaluación financiera que es viable y factible financieramente; en este aspecto se realizó un análisis de relación Costo/Beneficio. Y se relaciona con la presente investigación porque se aplicará también el análisis de relación B/C, debido principalmente por la facilidad de cálculo como de su interpretación que brinda una medida objetiva que puede ser comparada con otros proyectos similares que pueda proponer la compañía que participa en el presente estudio; por tanto, se cuenta con una fuerte base metodológica que permite observar la aplicación apropiadas de las herramientas e instrumentos que se utilizarían para la evaluación financiera de la propuesta que se formula.

En el año 2014, Inga en su trabajo titulado “Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes” planteó como objetivo general de proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes para incrementar el volumen de ventas en dicho establecimiento con actividades de marketing que se detallaron en la propuesta que se presentó en dicho trabajo y que facilitaron su ejecución a un futuro (p. 7).

La metodología utilizada fue la aplicación de la investigación cualitativa y cuantitativa que facilitaron el levantamiento de información variada e importante cuyo procesamiento también difirió dependiendo de los instrumentos utilizados que fueron tanto de cuestionarios como del análisis de entorno interno y externo. Para ello, se aplicó encuestas a las boticas que forman parte de la cadena en la ciudad de Lima metropolitana debido a que son los que conocen sobre la problemática y pueden aportar con una percepción amplia para la elaboración de la propuesta, esto requirió de la aplicación de técnicas estadísticas como es el muestreo. Se realizó un análisis del entorno, análisis FODA, investigación de mercado, matriz estratégica y estrategias comerciales. Se concluyó que el plan de marketing con aporte respecto al perfil que debería de tener tanto el potencial cliente como el vendedor dentro de la organización para optimizar los talentos y recursos empresariales para la atracción y retención de los consumidores. Y se relaciona con la presente investigación porque se aplicará muestreo para la recolección de información a los clientes debido a la gran cantidad de personas que conforman el estudio, pero también se combinará con otros instrumentos para la obtención de datos relevantes que facilitarán la elaboración del plan de marketing propuesto donde se considerarán las observaciones que se hayan revisado y que aportan para la consecución de los objetivos en materia de marketing que tenga la compañía; por tanto, se hará uso de métodos analíticos que ayuden a establecer el tamaño de la muestra ante la gran cantidad de personas que podrían participar en la encuesta que se utilizó, así como también facilitará y ayudará para el procesamiento de datos en gráficos y tablas estadísticas como una ayuda técnica de gran aporte para el tratamiento objetivo de los datos para lograr fundamentar la información hallada.

En el año 2017, Méndez en su trabajo titulado “Análisis estratégico del plan de marketing de la botica GC Farma, en el distrito de independencia, año 2016” planteó como objetivo general de determinar el análisis del nivel de estrategias del plan de marketing en el año 2016 (p. 40).

La metodología utilizada fue la aplicación de un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental con corte transversal, descriptiva comparativa. Para ello, se tomó una muestra de clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario con 24 preguntas con escala de Likert. Se concluyó que si existen diferencia en el plan estratégico del marketing. Asimismo, se encontraron diferencias significativas en cada una de las dimensiones, según se determina con la prueba de frecuencias. Y se relaciona con la presente investigación porque se aplicará la escala Likert para la encuesta a aplicarse a los clientes de la organización que participa en la presente investigación; por tanto, se hará uso de técnicas estadísticas de recolección de información como es el cuestionario.

En el año 2014, Martínez en su trabajo titulado “Definición del modelo de negocio y plan de marketing para un portal de venta de productos para el bebé” planteó como objetivo general de establecer un plan de marketing en base a un proceso a desarrollar (p. 11).

La metodología utilizada fue la aplicación de una investigación descriptiva. Para ello, se elaboró la filosofía estratégica, segmentación de mercado, diseño de la propuesta de valor, marketing mix, proyección económica del negocio y la metodología “Go to Market”, cumpliendo todas sus fases. Se concluyó y culminó en un plan de acción con responsable, tiempo y un presupuesto que se presentó considerando todo lo recabado, así como los productos que se consideraron para dicho proyecto, lo que brindará una rápida adaptación por parte de la compañía que participó en el estudio y que cumplirá con sus requerimientos como necesidades organizacionales. Y se relaciona con la presente investigación porque se busca las mejores metodologías para aplicar y que permitan identificar las más apropiadas estrategias; por tanto, se hará uso la segmentación de mercado lo que facilitará la aplicación y creación de un perfil del cliente o consumidor, inicialmente como un ejemplo a seguir por parte de la organización que participa en el presente estudio.

2.1.2. Bases teóricas

Los planes de marketing permiten crear relaciones con los clientes o captar a nuevos prospectos al poner en acción las diversas estrategias que deben de ser adaptadas a las necesidades organizacionales. Dichos documentos forman parte de la propuesta en el presente estudio de investigación; por ende, se procederá a exponer los conceptos, definiciones, entre otros, que definirán el conjunto de herramientas utilizadas para su elaboración.

2.1.2.1. Marketing: Definición de Marketing

El marketing, actualmente, busca la captación y promoción de bienes y servicio, a través de la creación de “conexiones” con los clientes para identificar, exponer y satisfacer sus necesidades y deseos. Además, ya no es algo único y apartado que se realiza. En las organizaciones modernas, el marketing forma parte y se integra a un plan estratégico que tiene finalidades empresariales a cumplir. De ahí la importancia de poner en acción las diversas herramientas utilizadas para diseñar estrategias de marketing adaptada a la compañía (Díaz, 2015).

El Marketing tiene 2 secciones plenamente identificadas que le permiten el diseño apropiado de diversas estrategias que se enfocarán a las necesidades organizacionales y el cumplimiento de objetivos empresariales. Así, se tiene que la primera sección es la actitud mental o imaginativa permite el análisis y estudio sobre el entorno o situación presente e incluso futuro para establecer las necesidades, identificar nuevos deseos, muchos de ellos ocultos y crear sobre dichas bases las actividades que se requieren dentro del mercado o industria donde opere una compañía. La segunda sección es la sucesiva y se enfoca en la búsqueda como la optimización de los diversos canales y/o medios que son requeridos en las estrategias definidas en la primera sección, esto facilita la implementación de tácticas

comerciales que ayudarán a la promoción de productos, bienes y/o captación de nuevos clientes (Díaz, 2015).

El concepto que tienen muchas personas sobre el marketing se enfoca en ideas de propagandas y anuncios que en muchos casos buscan “convencer” en adquirir y comprar productos; en otros casos, se ha llegado a pensar que las actividades de marketing se enfocan en engañar o crear necesidades inexistentes. Ningunas de las expresiones anteriores son válidas. Es entendibles que las personas se sientan abrumadas por el “bombardeo” en los diversos medios incluida las redes sociales, pero los anuncios, las ventas y la publicidad son apenas la punta del iceberg de marketing (Wong, 2017).

La meta del marketing es dar a conocer bienes y servicios que han sido creados para satisfacer las necesidades y deseos de clientes, así como consumidores. En este aspecto, el marketing identifica ambas partes y clarifica sus requerimientos, que de por sí son distintas, que se efectúa con análisis y segmentación del mercado, entre otros (Ontaneda, 2016).

El marketing siempre tendrá como finalidad lograr metas y objetivos financieros que buscan la rentabilidad sostenida de cualquier organización. Con ello, sus estrategias y tácticas identificarán los clientes para fortalecer dichas relaciones comerciales, cumplir sus requerimientos e, incluso, incentivar el intercambio de valor con otra organización. Esta versatilidad en su aplicación facilita que pueda ser implementada desde las microempresas hasta todo tipo de sociedades, cualquiera que sea su tamaño o giro de negocio. De esta manera, es posible innovar productos, bienes y servicios para captar más clientes, así como “enamorar” a los consumidores (Ramírez, 2014).

Entonces, se define al marketing como: “un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en el mercado meta, a fin de lograr los objetivos empresariales establecidas por la compañía” (Wong, 2017). El autor establece como idea central un proceso integral que va

desde el estudio e identificación de las necesidades de un nicho, su conducta de consumo, perfil y hasta la entrega del producto/servicio al consumidor. Así, es entendible que es un trabajo en equipo de diversas áreas o departamentos de una empresa. Compromiso que son adquiridos por todo el personal de una organización para alcanzar el máximo objetivo: Atraer la atención de más y nuevos clientes para generar los ingresos como rentabilidad esperada.

Actualmente, debido a la alta competencia no solo nacional, sino también de productos/servicios extranjeros que operan gracias a las nuevas tecnologías de comunicación y la interconectividad global, se ha vuelto cada vez más difícil captar más clientes. E incluso, el mantener la cuota de mercado propia, debido a la poca fidelización que se ha comenzado a observar en los clientes y consumidores. Es por lo que se han incrementado en cuanto a número y variedad de los productos y servicios como también de los anuncios y publicidades. Así, el presente estudio buscará determinar la forma adecuada de promocionar los productos para captar más clientes mediante la aplicación de estrategias del marketing (Loyola, 2017).

Para atraer clientes se debe tener clara las estrategias que permitan: primero, innovar y estar en constante actualización; segundo, aprender y entender las necesidades y deseos de sus consumidores y clientes haciendo uso de las nuevas tecnologías de información, la Internet, su interconectividad, su globalización digital y física, como también las bases de datos que se generan a partir de todo lo recolectado en línea (Big Data) y que se genera día a día con trillones de trillones de acciones y transacciones; tercera, elaborar y entregar continuamente experiencias únicas. Entendiéndose que el cliente y/o consumidor es el eje fundamental sobre el cual se debe de diseñar las distintas estrategias, pero también alinear las capacidades internas de la empresa.

Todas las actividades, tácticas y estrategias que se van a desarrollar se conglomeran en un plan de marketing que debe ser integrado al plan estratégico de la organización, no puede ser algo lejano y distante. Deberá brindar valor, establecer relaciones, unificar esfuerzos internos

y satisfacer a los clientes, ser un verdadero punto de apoyo y de partida para cualquier organización que lo implemente, así como establecer, concientizar y exponer la situación presente de la compañía (Flores, 2014).

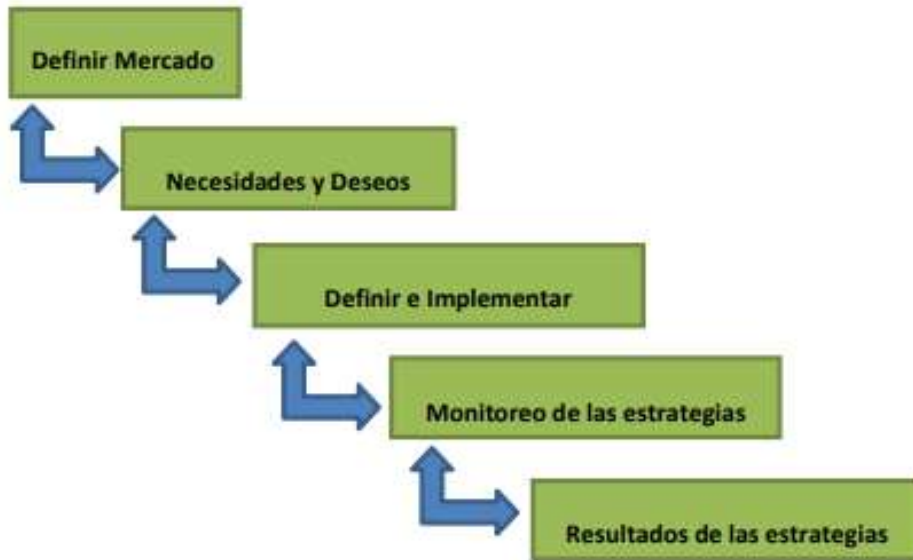


Gráfico 1: Proceso básico del marketing. Tomado de Cevallos (2014).

2.1.2.2. Plan de Marketing

El Plan de Marketing tiene como objetivo comunicar de forma clara, precisa y sistemática las diversas opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo como también en el tiempo que le corresponda, mediante una propuesta de valor para los clientes y consumidores (Díaz, 2015). Es un documento técnico, que nace y es requerido con la elaboración y aplicación de diversas herramientas que buscan y procesan datos e informaciones relevante, segmentada y de fácil análisis estadístico debido a que se encuentra de manera numérica, lo que brinda las bases del porqué y el para qué de las tareas, tácticas y estrategias comerciales que se ejecutarán, así como los medios y canales que se utilizarán. Todo con la finalidad de que se ejecute sin problemas en la compañía.

Desde aquí, la propuesta que se ha planteado como solución a la problemática identificada en el presente estudio, se empezará a desarrollar el plan de marketing que establecerá acciones importantes que facilitarán el alcance de las metas que se haya propuesto la compañía. Dicho documento requerirá de la aplicación de las diversas herramientas técnicas para realizar un análisis minucioso. Dicho análisis consiste en determinar la situación actual para poder proyectar el futuro organizacional considerando los factores internos y externos para lograrlo, lo que requiere de una planificación detallada de sus actividades (Flores, 2014).

La planeación es el proceso de alcanzar objetivos propuestos en un futuro inmediato o cercano. Para ello, es imprescindible determinar las estrategias, tácticas y actividades. Incluso es necesario establecer el financiamiento o presupuesto para la implementación apropiada. La planeación de marketing se conforma justamente de eso: el diseño de un sinnúmero de tareas, medios y canales a ser utilizado y adaptado al entorno cambiante, altamente competitivo y de grandes ganancias como de riesgo debido a su inversión requerida, más aún en un sector como es la industria farmacéutica en que opera la compañía (Ortíz, 2017)

“La redacción de un plan de marketing le permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas. Una vez escrito el plan de marketing sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras” (Wong, 2017). Elaborar un plan de marketing como parte de la propuesta y solución al presente estudio, ayudará a la organización a identificar el “aquí” y el “ahora” para proyectarse al futuro que busca la compañía, así como también entender la manera en que funciona tanto operativa como administrativamente tomando en cuenta todo aquello que incide desde su competencia hasta el marco normativo que puede influir en su propósito. El plan debe de ser un documento de consulta que facilite las decisiones a tomar en momentos o circunstancias que se han buscado o que se han presentado para lograr y alcanzar las metas que se hayan establecidos. El documento debe de brindar la factibilidad técnica y económica respecto a su conveniencia para la empresa.

El plan de marketing es una de las mejores herramientas para una organización que desea lograr promocionar sus productos/servicios, posicionarse dentro de un mercado o captar más clientes al mercado. Para ello, se mantiene o genera valor para el cliente a través de la búsqueda incesante de oportunidades que vayan desde soluciones hasta la creación de ventajas competitivas y distintivas que le harán reconocer a la compañía entre los diversos actores (Cevallos, 2014).

Las empresas reconocen hoy en día, y con el uso de las tecnologías de información como también del manejo de las redes sociales y una mayor interacción con sus usuarios, consumidores y clientes, que no pueden dirigirse de la misma manera a todos los compradores del mercado ni siquiera tener el mismo contenido en todos los canales digitales disponibles. El consumidor dispone de más herramientas y mayor conocimiento, así como también de una amplia oferta. Además, las propias compañías varían ampliamente en sus capacidades para atender los distintos segmentos (Kotler, 2013)

2.1.2.2.1. Fijación de los objetivos del plan de marketing

Los objetivos del marketing son necesariamente alineados a las necesidades y objetivos de la empresa. Así, se requiere como primer componente la información que es provista después de realizado un análisis en profundidad sobre la situación actual, esto ayudará a diseñar correctamente las actividades. Dentro del plan de marketing, se debe de establecer estas declaraciones formales sobre los beneficios, impactos y resultados esperados. El plan de marketing debe de ser visto como una guía para el alcance de los objetivos organizacionales se ha propuesto una compañía para sí misma. La fijación de objetivos debe de ser parte de dicho documento porque son el “norte” para las acciones que se plantean y brinda una meta a seguir

por parte del personal de cualquier área comercial o de todas las áreas de la empresa (Aponte & Arteaga, 2014)

Para la implementación apropiada de las estrategias comerciales establecidas, es necesario que la organización cuente con el personal capacitado, revisar su desempeño, reconocer su esfuerzo, señalar debilidades y sugerir la manera de mejorar internamente en la compañía. Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar acabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos (Wong, 2017).

2.1.2.2.2. Tipos de planes de marketing

Existen dos tipos de planes, los cuales son aplicables a cualquier tipo de organización como de actividad económica en que operen. Su importancia radica en la versatilidad de ellos para el logro de metas empresariales. Los tipos de planes de marketing que se analizaron y consideraron son:

- **Plan para un nuevo producto o servicio:** Son documentos que describen actividades para dar a conocer un producto o servicio para introducirlo en un nicho de mercado específico. La mayor dificultad para elaborar el plan lo más preciso posible es la información que se requiere en cuanto a los beneficios e impactos que se esperarían por el ingreso del bien/servicio estudiado (García, 2019).
- **Plan anual:** Es un documento que tiene identificado un mercado específico debido a un producto/servicio existente y posicionado. La planificación es mucho más

precisa e identifica nuevas oportunidades, además que conoce ya el desempeño y los factores claves de éxito (García, 2019).

2.1.2.2.3. Estructura de planes de marketing

El plan de marketing no tiene una estructura formal y definida, pero está generalmente aceptada el siguiente esquema que se presentará a continuación, siendo utilizado para la elaboración de la propuesta formulada como parte de la solución a la problemática identificada en la empresa observada. Así se tiene:

- **Ventas:** Es una sección dentro del plan donde se presenta cálculos como los precios, identificación y costeos de los diversos canales de distribución o proyecciones de ventas futuras del producto/servicio nuevo o existente (García, 2019).
- **Comunicaciones:** Es la sección dentro del plan donde se presenta las actividades de comunicación como son la publicidad, promoción o relaciones públicas como participaciones en ferias, eventos, entre otros (García, 2019).
- **Investigación:** Es la sección dentro del plan donde se presentan resultados obtenidos de la investigación de mercados, segmentaciones, uso de redes sociales donde se hace uso de la Big Data y la misma interacción con los usuarios a través de la investigación de texto donde se puede conocer de la percepción u opinión que tenga la población objetivo. Esto ha facilitado el conocimiento del consumidor y también ha brindado facilidad para estudiarlo y entenderlo (García, 2019).

El proceso de un plan de marketing depende mucho de los recursos que se dispongan dentro de la empresa debido a que en este ámbito se requiere de una inversión considerable por

las actividades especiales y técnicas que se necesitan para una apropiada ejecución, pero es una guía de gran ayuda para lograr los objetivos comerciales propuestos, así como lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y la marca de la empresa. Es importante que los clientes y prospectos identifiquen la empresa como la solución a sus necesidades o deseos, siendo la mejor opción para ellos (Quiroz, 2017).

2.1.2.3. Estrategias de planes de marketing

Se define a la estrategia como el conglomerado de metas, acciones, medios y responsables que permiten lograr los objetivos empresariales establecidos por una compañía, entre los que se destacan: el incremento de ventas, mayor posicionamiento y la conquistar de un nicho de mercado específico o puntual (Ordoñez, 2014).

Según Torres (2015) identificó las principales estrategias que son consideradas dentro de un plan de marketing las cuales son:

Diferenciación: “Consiste en diferenciar el producto o servicio respecto a los ofrecidos por la competencia, de forma que los consumidores lo perciban como único, excepcionales o especiales. Esta diferenciación puede lograrse mediante la marca, la tecnología, el servicio al cliente, etc. La diferenciación proporciona las ventajas del monopolio. La lealtad a la marca se traduce en una demanda más rígida menos sensible al precio. Esta estrategia constituye una barrera de entrada a posibles competidores

Desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer nuevos mercados con los productos ya existentes. Por ejemplo: nuevas formas de pago, apertura de sucursales en sitios estratégicos, entre otros.

Especialización: Esta estrategia consiste en que la empresa se centre en un grupo de compradores, en un segmento de mercado, en una línea de producto o área de mercado específica. La ventaja competitiva que produce la especialización se debe a que la empresa puede atender más eficientemente a un grupo de clientes o a un segmento de mercado que otro competidor que actúe en la totalidad del mercado. Con la especialización se pueden conseguir ventajas en costes de mercado lo que supone una defensa frente a los competidores

Marketing digital: Incluye todos los espacios relevantes en donde los prospectos de clientes interactúen buscando influenciar opiniones y a opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizando la información que éstos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas en los diversos canales digitales o electrónicos utilizados.

2.1.2.4. Financiamiento o presupuesto de planes de marketing

Todo plan de marketing tiene un sinnúmero de actividades, acciones y responsables los mismos que requieren recursos económicos que ayudarán a financiar su apropiada ejecución en los tiempos previstos con la única finalidad el logro de los objetivos comerciales propuestos por la organización. Depende mucho de la capacidad con que cuente una compañía, pero más que todo de la voluntad para implementar el plan de marketing propuesto. Así, los planes de marketing deben de identificar los costos y gastos asociados como la proyección de los ingresos esperados. Finalmente, para poner en marcha e implementar el plan, se requiere de un presupuesto aprobado por la gerencia (Wong, 2017).

2.1.2.5. Mercado

El mercado se refiere mucho a lo que es el cliente y/o consumidor. Pero internamente para la empresa también se lo considera como parte del mercado a la competencia junto con toda la

información inherente, esto es: marcas, canales de distribución, entre otros. La importancia de conocer el mercado brinda oportunidades de negocios para las organizaciones, pero requiere de información actualizada, específica y precisa (Guevara, 2016).

La manera más precisa para estudiar un mercado es a través de lo que se llama la “investigación de mercado” donde se evalúan su tamaño como el crecimiento de los clientes y/o consumidores al cual va enfocado el producto. Su análisis permite identificar lo que necesita la empresa y lo que necesitan los clientes que brinde la organización, así como también conocer sobre su público. La finalidad de este tipo de estudios es captar más clientes en base a los existentes con que cuenta la compañía para alcanzar el crecimiento deseado (Bodero, 2016).

El incremento y desarrollo del mercado tiene como finalidad atraer nuevos clientes para los productos actuales con que cuenta una organización. Para ello, el marketing, a través de sus diversas herramientas identifica nuevas necesidades y hasta nuevos usos de los productos antiguos para que estimulen el incremento de las ventas. Es más, toda información es ahora recolectada en el mundo digital y sirve para estudiar a los consumidores, focalizar las promociones y lograr captar mucho más la atención de los prospectos, incrementar la frecuencia de compra e inclusive los mismos montos para que sean más altos para un incremento en los beneficios que obtendría la compañía (Wong, 2017).

Finalmente, los mercados son tan amplios actualmente que se habla del mercado global donde se considera a todas las personas que tienen una misma necesidad sin importar distancia, país o región donde se encuentre. Esto es gracias al uso de las nuevas tecnologías de información. Es por ello, que las compañías deben de enfocarse en nichos cada vez más específicos o mercados meta que identifican los clientes que realmente necesita la empresa tener (Valarezo & Loyola, 2017).

2.1.2.6. Desarrollo de una ventaja competitiva

Para ser exitosa una empresa, las organizaciones deben de diseñar acciones que ayuden a minimizar costos o buscar procesos que le hagan diferente a la competencia, sea en productos como en la atención que brinden. Dichas acciones proporcionan una o más ventajas competitivas dentro de la industria en que opere. Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores para satisfacer las necesidades de los clientes y la convierte en única. Las ventajas competitivas para ser creadas hacen uso solo de dos tipos de liderazgos: en costes y en diferenciación (Valarezo & Loyola, 2017).

2.1.2.7. Valor, satisfacción y calidad

El valor de un producto/servicio está íntimamente ligada con la calidad que es el cumplimiento de las necesidades, requisitos o anhelos que tiene el consumidor y/o cliente, lo que incentiva las ventas e incrementa los beneficios para la empresa. Y la calidad está íntimamente ligada a la satisfacción del consumidor, como tal es el objetivo por seguir de toda empresa para lograr una mayor cuota de mercado, como posicionarse en la mente de sus consumidores. Con ello, se logra que un cliente y/o consumidor sea fiel a una marca, empresa, producto o servicio específico. La importancia de dicho lazo genera inmediatamente otra venta a la compañía y los ingresos esperados. De ahí la importancia de comprender que la generación de valor de un bien/servicio es de gran influencia (Inga, 2014).

2.1.2.8. Las cuatro P del marketing

En todo estudio del marketing, lo que incluye la elaboración del plan de marketing para cualquier organización, se destaca la aplicación de las cuatro p. Dicha herramienta hace referencia a todos los aspectos relacionados con la comercialización de los bienes y servicios. Entre ellos están: El precio, La plaza, El producto, La promoción. La razón de ello es que cada

una de las P permite estudiar los aspectos más importantes del mercado. Así como también establecer relaciones como, por ejemplo: un producto de elevada calidad puede tener un precio elevado y ser exitoso. De ahí su importancia dentro del plan. Generalmente, es colocado o forma parte dentro de la sección de Ventas (Méndez, 2017).

Es importante mencionar que esta herramienta será de gran importancia para establecer las diversas estrategias que formarán parte del plan de marketing propuestos y que permitirán a la organización alcanzar la meta establecida, esto es: aumentar su cartera de clientes.

2.1.2.9. Análisis FODA

FODA, es un acrónimo de fortaleza (factores positivos establecidos a partir de un análisis interno), oportunidades, (aspectos positivos establecidos a partir de un análisis externo), Debilidades, (factores negativos establecidos a partir de un análisis interno) y Amenazas, (aspectos negativos establecidos a partir de un análisis externo) (Quiroz, 2017).

El análisis FODA facilita el entendimiento de todos aquellos factores que rodean a la organización tanto a la interna como externamente cuya incidencia permiten ser competitiva y lograr sus metas empresariales. Es de gran valor el aporte técnico que brinda porque ayuda a establecer las mejores estrategias que optimizan costos, recursos y talentos para el alcance de los objetivos comerciales que se busca satisfacer por parte de la organización.

El beneficio que se obtiene con el análisis de la situación actual tanto interno como externa es conocer el entorno real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brindan el mercado. Comúnmente se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Martínez, 2014).

2.1.2.10. Roles de consumidor

Para poder establecer los medios apropiados que permitan una comunicación eficiente, efectiva y directa con los clientes, es necesario identificar el rol que muchas veces ellos desempeñan y que es vital dentro de su proceso de compras. En este sentido, Castillo (2015) identificó cinco tipos que son:

- **Iniciador:** es la persona que detecta la necesidad de compra. Por ejemplo, puede ser el hijo que abre la nevera y detecta que no hay yogures: «No quedan yogures de fresa, hay que comprar». O también la amiga que te cuenta: «Deberías cambiar el color de tu sombra de ojos, ese no te sienta bien»
- **Prescriptor:** es la persona que recomienda dónde comprar, qué marca, etc. Siguiendo el ejemplo anterior, la madre comenta: «Deberíamos ir al Supermercado X, que los yogures de allí están muy ricos». Pero también puede ser la bloguera de moda, que recomienda cuáles son las mejores sombras de ojos en función de tu tono de piel, de ojos o de pelo.
- **Decisor:** es la persona que decide entre las diferentes opciones, marcas, establecimientos, etc. En el ejemplo anterior, supongamos que es el padre quien va a hacer la compra y decide que prefiere comprar los yogures en el Supermercado Y, porque está más cerca de su casa. O bien a una tercera amiga que acompaña a nuestra chica a comprarse la sombra de ojos y el indica cuál es la que mejor le queda.
- **Comprador:** es la persona que paga la compra. Supongamos que en el caso del padre que ha acudido al supermercado Y es él mismo quien paga. Sin embargo, la tercera amiga decide regalar a su compañera la sombra de ojos, por lo que además de ser «decisora» de convierte en «compradora».

- **Usuario:** es la persona que usará el producto. Con los yogures resulta que a toda la familia le encantan los yogures de fresa, por lo que todos los consumen. En cuanto a la chica de la sombra de ojos, es ella misma la usuaria del producto.

2.1.2.11. Matriz Foote, Cone y Belding (F.C.B.)

Según Echavarría, Mesa y Ortega (2015) definieron como una matriz que permite y facilita el análisis respecto al comportamiento y la elección que realizan los consumidores o clientes potenciales a través de la examinación de las reacciones ante los estímulos de marketing puestos a su disposición en el marco de la política de ventas y de comunicación que la empresa hace uso o piensa utilizar a futuro. Así, la matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor.

2.1.2.12. Matriz de perfil competitivo

Según Riquelme (2015) definió como una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas. La finalidad de ésta es facilitar el entendimiento y el análisis de la competencia dentro de un sector económico o industria donde opera la compañía que lo efectúa, lo que evidencia tanto las fortalezas como debilidades internas e identifica las ventajas competitivas de las otras empresas.

2.1.2.13. Estrategias: básicas de Porter / Competitivas / Crecimiento

Según Costa (2018) identificó tres estrategias básicas que fueron establecidas por Porter y que generan una gran eficacia y eficiencia para su implementación, facilitando y permitiendo mejorar el desempeño de la empresa frente a la competencia dentro de la industria. Estas son: el liderazgo global en costos, la diferenciación y el enfoque o concentración. Las organizaciones con la finalidad de conseguir mejores réditos empresariales deben buscar la

estrategia competitiva que les permita superar el desempeño de sus rivales y afrontar eficazmente las fuerzas propuestas por Porter. Así se tiene:

- **Liderazgo de costo:** La reducción en costos requiere una búsqueda rigurosa, basada en la experiencia, que permita controlar los gastos fijos y variables, disminuir costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas y publicidad o también adquisiciones, dependiendo del giro del negocio.
- **Diferenciación:** Permite la protección de la competencia para crear lealtad entre los clientes y al mismo tiempo se reduce la sensibilidad al precio y a cualquier otro cambio que sufra la industria o nuevas exigencias que tengan los consumidores.
- **Enfoque o concentración:** Se basa en que se puede llegar a dar una mejor atención a un segmento en específico que las empresas que compiten en mercados más extensos”.

2.1.2.14. Análisis Costo-Beneficio (C/B)

Según Aguilera (2017) “Cuando se necesita tomar una decisión, el análisis del costo-beneficio puede ser utilizado para ello; y no se circunscribe a una disciplina académica o campo en particular. Incluso se aplica a las decisiones personales, pues el hombre, como ser racional, evalúa las posibles variantes para determinar el camino que debe seguir” (pág. 329).

2.2. Marco Conceptual

Cartera de productos: Es el conjunto de productos o bienes que oferta y tiene como stock en su inventario una empresa. Puede estar integrada por una o varias líneas de producto de usos y componentes diferentes, pero pertenecientes a una misma industria (Flores, 2014)

Distribución de productos farmacéuticos: La distribución de los productos se canaliza inicialmente a través de los mismos laboratorios y luego mediante distribuidores farmacéuticos. La adquisición es compra directa a laboratorios nacionales o la importación de estos (Valarezo & Loyola, 2017).

Estrategia: Son actividades generales las cuales tienen una meta a alcanzar. En muchos de los casos requiere recursos, así como también se asignan responsables para que efectúen las tareas asociadas en tiempo definido (Ramírez, 2014)

IMS HEALTH: Es un sistema que permite obtener información sobre los hábitos de compra de un producto farmacéutico, así como el procesamiento de los datos de la industria farmacéutica tanto en unidades y valores. En muchos de los casos, esta información es vendida o comercializada a las organizaciones que operan en dicho sector (Bodero, 2016)

Marketing Farmacéutico: Es un conjunto de actividades y procesos utilizados para identificar necesidades o deseos de los profesionales de salud (incluyendo instituciones de dicha área) como de los pacientes que lo requieren, promoviendo productos farmacéuticos y/o servicios que traerá beneficios a la organización que los oferte” (Valarezo & Loyola, 2017).

Medicamento de marca: Es producto farmacéutico que es elaborado por un laboratorio y cuenta con un permiso de patente debido a que se realizó previamente una inversión muy fuerte en investigación para su producción, pruebas, entre otros. La finalidad es la comercialización de éste a un precio que pueda ser adquirido por quienes tengan la necesidad y devuelva la inversión efectuada (Flores, 2014).

Medicamento Genérico: Es producto que es elaborado por un laboratorio y cuya patente ha sido vencida por lo cual se autoriza su producción de manera general. La finalidad es la comercialización masiva. Este tipo de medicamento es similar al de marca y cuenta con estudios que lo demuestran (Flores, 2014).

Muestras del producto: Son productos que vienen en cantidades menores al empaque original y tienen la finalidad de ser entregadas de forma gratuita para uso del cliente y/o consumidor para que se familiarice con el mismo, esto con el objetivo de lograr su comercialización a futuro. En Ecuador, generalmente se entrega una muestra acompañado con un *flyer* o folleto con información, y es brindado a profesionales de salud, clientes, entre otros (clínicas u hospitales públicos) (Valarezo & Loyola, 2017).

Patente: Es el certificado de propiedad que tiene una persona, natural o jurídica, sobre la fabricación, ofrecimiento, la importación y la comercialización del producto dentro y fuera de un país, e incluso a nivel mundial. Esto se hace con la finalidad de lograr márgenes y obtener una ventaja competitiva sobre otros dentro de una industria específica (Bodero, 2016).

Productos farmacéuticos: Son productos, biológicos y/o químicos, que se usan para prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades. Esto es aplicable tanto en humanos como en animales (Cruz, 2013)

Promoción de medicamentos: Es toda actividad que facilite e incremente la comercialización de medicamentos que elabora. Muchas de estas promociones son dirigidas a los profesionales médicos como también a clientes privados como públicos en lo que se incluye a las clínicas privadas y hospitales públicos (Valarezo & Loyola, 2017).

Publicidad engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Publicidad farmacéutica: Es toda comunicación a través de anuncios donde se brinda información sobre el producto/servicio farmacéutico con la finalidad de lograr la comercialización de éstos (Valarezo & Loyola, 2017).

Salud: “Se denomina al completo estado de bienestar físico, mental, social y ambiental. No únicamente la ausencia de enfermedad” (Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, 2012).

2.3. Marco Legal

2.3.1. Constitución del Ecuador

En el artículo 244, numeral 8 se señala que: “al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, pesos, medidas y el incumplimiento de las normas de calidad” (Asamblea Nacional, 2008).

2.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el Capítulo III sobre “Regulación de la publicidad y su contenido” en su artículo 6 indica que la “Publicidad Prohibida” es: “prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (Congreso Nacional, 2011).

En el artículo 72 establece que: “El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado” (Congreso Nacional, 2011).

El articulado 72 sobre la publicidad engañosa que ha sido expuesto, evidencia que cualquier tipo de actividad o acción de marketing que conlleve la promoción de productos/servicios dentro del Ecuador deberá regirse a lo establecido en dicha ley, lo cual conlleva una sanción económica, así como la suspensión del material y su respectiva rectificación, si así procede y lo disponga la autoridad competente. Dicha rectificación tendrá que ser pagada por el responsable de la difusión del material publicitado en los mismos términos en que éste fue difundido. Es por lo que la aplicación de la normativa antes mencionada debe de ser constantemente vigilada y cumplida.

2.3.3. Ley Orgánica de Comunicación

En el artículo 94 de dicha ley se garantiza la protección de derechos en publicidad y propaganda. En este sentido, queda prohibido publicitar productos nocivos para la población o que afecten a niños y adolescentes. Este tema ha sido más perjudicial para multinacionales debido a que la publicidad debe de contar con ciertos requisitos de producción que incentivan la (Aroca, 2018).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para el presente estudio se consideró establecer las siguientes variables que ayudaron a identificar las necesidades organizacionales y los medios apropiados de comunicación con el cliente y/o consumidor, mediante la aplicación de una encuesta y una entrevista. También se hizo uso de otros instrumentos de recolección de información como la guía de observación que permitió la visita a las instalaciones de la empresa que participa dentro del proyecto. A continuación, las variables que fueron seleccionadas para la recolección de datos son:

- Nivel de calidad del servicio
- Percepción de los consumidores sobre el negocio.
- Conducta de consumo.

3.1. Tipo de Investigación

- Investigación Descriptiva: “Describe la problemática o situación identificada, cómo son, cómo se manifiesta y su tendencia en un grupo o población específica” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, p. 92). Dentro de la investigación, se consideró analizar y comprender la problemática identificada dentro de la empresa MEDICAMPARMA S.A. a través de las variables que fueron identificadas y establecidas, lo que facilitará la elaboración de la propuesta formulada, pero adaptada a las necesidades organizacionales. Se emplearon técnica como el Cuestionario y la Observación mediante los instrumentos de la Encuesta, Entrevista y Guía de Observación.

3.2. Tipo de Enfoque

- Enfoque Cualitativo: “Los estudios cualitativos facilitan el diseño y aplicación de preguntas estructuradas para encuestas o entrevistas, como también el diseño de una hipótesis que se va a probar a partir del análisis de los datos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, p. 7). Debido al uso de Encuestas, Entrevista y la Guía de Observación se requirió la elaboración de preguntas abiertas o cerradas que ayudaron a establecer el entorno, comprender las causas de la problemática identificada y, a partir de ello, elaborar la propuesta de forma precisa a lo que necesita la organización.

3.3. Herramienta

Se hizo el uso de la guía de observación (ver **Anexo 1**), encuesta (ver **Anexo 2**) y entrevista (ver **Anexo 3**). Con el complemento y combinación de todas las herramientas es posible establecer la percepción y conducta del consumidor que ayudaron a moldear las características necesarias para la propuesta formulada.

3.4. Observación

La observación es la técnica de investigación básica para la comprensión de la realidad o de la problemática que es desconocida de forma parcial. Se procedió a utilizar la observación estructurada para la cual se hizo uso de la guía de observación. La guía mencionada permitió la sistematización de aspectos importantes para la comprensión del fenómeno estudiado que se enfocó en los procesos internos que conlleva al marketing que se realiza dentro de la empresa (Sánchez, 2017, p. 43). El levantamiento de información se realizó en los meses de agosto a septiembre del año 2019, donde se hizo un total de 4 visitas en días laborales a las instalaciones de MEDICAMPARMA S.A.

3.5. Técnica

Se utilizarán para efectos del presente estudio las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos que serán descritos a continuación y que son parte del enfoque cualitativo. Así se expone lo siguiente:

Tabla 1:

Técnica e instrumentos utilizados en la investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Observación	Guía de Observación
Cuestionario	Entrevista Encuesta

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

3.6. Población y muestra

Universo: Se conformará por los 200 clientes fijos con que cuenta la empresa y que participaron en el presente estudio. Aunque la organización cuenta con una base de datos con aproximadamente 5.000 clientes, muchos de ellos son pasajeros y sus montos de compras son mínimos o pequeños. Debido a lo anterior, se determinó que no es necesario obtener una muestra representativa. Es importante indicar que se consideró a dicho grupo de clientes fijos para medir la percepción sobre el marketing de la empresa, debido a que son consumidores frecuentes de los productos, sus compras son considerables tanto en monto como en cantidad.

Se consideró la aplicación de la guía de observación para identificar las falencias que se presentan en el día a día. Se aplicó, también, una entrevista a dos expertos que tienen amplia experiencia en la elaboración e implementación de planes de marketing para poder diseñar la propuesta de forma óptima y adaptada a los requerimientos y necesidades organizacionales. Se elaboró una matriz FODA para identificar las fortalezas y debilidades internas de la organización objeto de estudio. Los expertos son:

- a) Ing. Juan Medina con C.I.: #09191819581 Director General de QNS Soc. Anon. Experto en planificación estratégica y que ha participado con la elaboración de planes de marketing. Su número de contacto es: 0992311865.
- b) Ing. Martha Medina García con C.I.: # 1305678906, consultora independiente con más de 5 años participando con la elaboración de planes de marketing. Su número de contacto es: 6038080.

3.7.Resultados

3.7.1. Guía de Observación



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Lugar: Alejo Lascano 114 y Ximena, frente a Kronos.

Fecha: Desde el 15 de agosto al 16 de septiembre del 2019. **Hora:** De 10:00 a 12:00

Tabla 2:

Guía de Observación

ITEM	SÍ	NO	N/A	OBSERVACIÓN
Existe un plan de marketing		X		No se evidenció documento alguno.
Se dispone de material publicitario apropiado		X		No se evidenció material.
Se dispone de un proceso claro para atender comunicaciones negativas o quejas de los clientes		X		No se evidenció proceso.
Se verifica que lo despachado cumple con lo solicitado por el cliente		X		No se evidenció medio.
Las actividades de marketing son realizadas por personal técnico de dicha área		X		No se evidenció personal técnico.
Se cuenta con indicadores de medición para las actividades de marketing definidas		X		No se evidenció documento alguno.
Se asesora de forma apropiada al cliente respecto a nuevos medicamentos y/o servicios		X		No se evidenció documento alguno.
Se disponen de recursos apropiados		X		No se evidenció documento alguno.
Se utilizan los medios de comunicación más adecuados para la gestión de marketing		X		No se evidenció documento alguno

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

3.7.2. Encuesta

1. ¿Con que frecuencia visita MEDICAMPARMA S.A.?

Tabla 3

Frecuencia de visita

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De dos a tres veces por semana	93	46,67%
De una a dos veces por semana	80	40,00%
Más de tres veces por semana	27	13,33%
Total	200	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

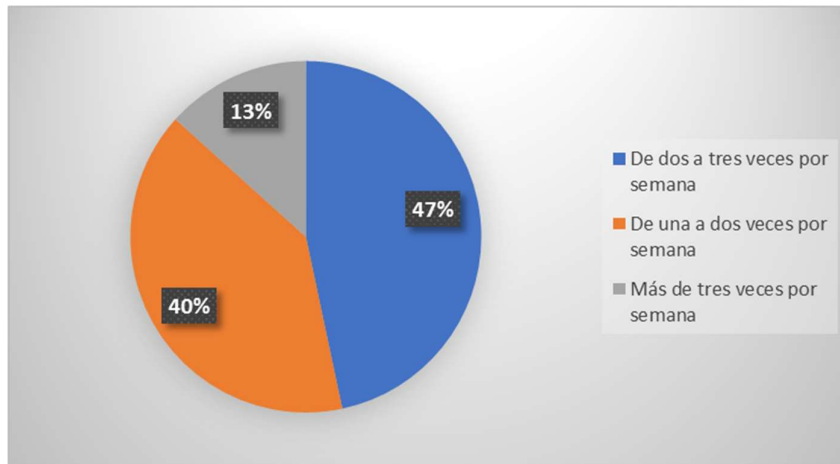


Gráfico 2: Frecuencia de visita.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Análisis. - Para los 200 clientes fijos: se observó que un poco menos de la mitad de los encuestados visitan entre dos o tres veces por semana MEDICAMPARMA, debido principalmente al uso de medicación continua. Así como también se observó que un poco más de una tercera parte de los encuestados visita entre una a dos veces por semana MEDICAMPARMA debido al uso de medicación con una frecuencia casi semanal.

2. ¿Cuál es el tiempo que lleva como cliente de MEDICAMPARMA S.A.?

Tabla 4

Tiempo como cliente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De una a dos años	100	50,00%
De dos a tres años	60	30,00%
Menos de un año	20	10,00%
Más de tres años	20	10,00%
Total	200	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

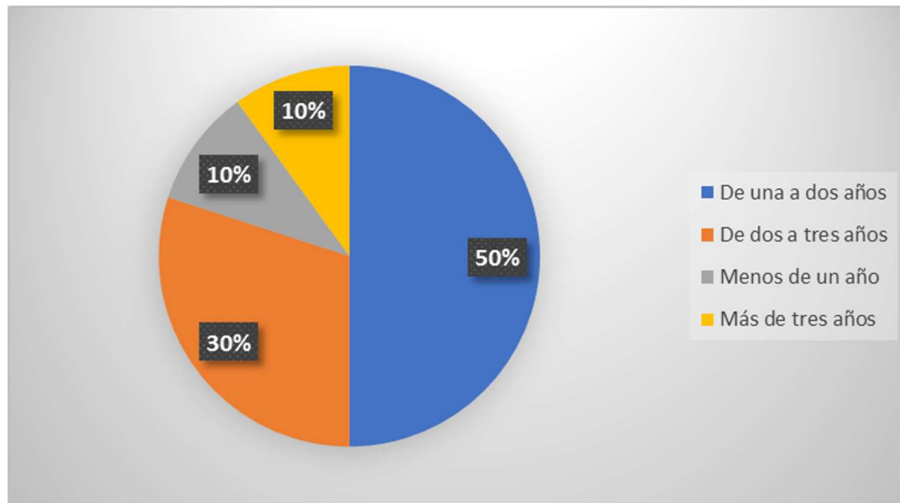


Gráfico 3: Tiempo como cliente.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Análisis. - Para los 200 clientes fijos: se observó que la mitad de los encuestados tienen entre una a dos años como cliente de MEDICAMPARMA. Así como también se observó que un poco menos de una tercera parte de los encuestados tienen entre dos a tres años como cliente de MEDICAMPARMA.

3. ¿Cuál es el monto promedio cada visita a MEDICAMPHARMA S.A.?

Tabla 5

Compra promedio del cliente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De \$200 a \$300	80	40,00%
De \$100 a \$199	47	23,33%
Menos de \$100	40	20,00%
Más de \$300	33	16,67%
Total	200	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

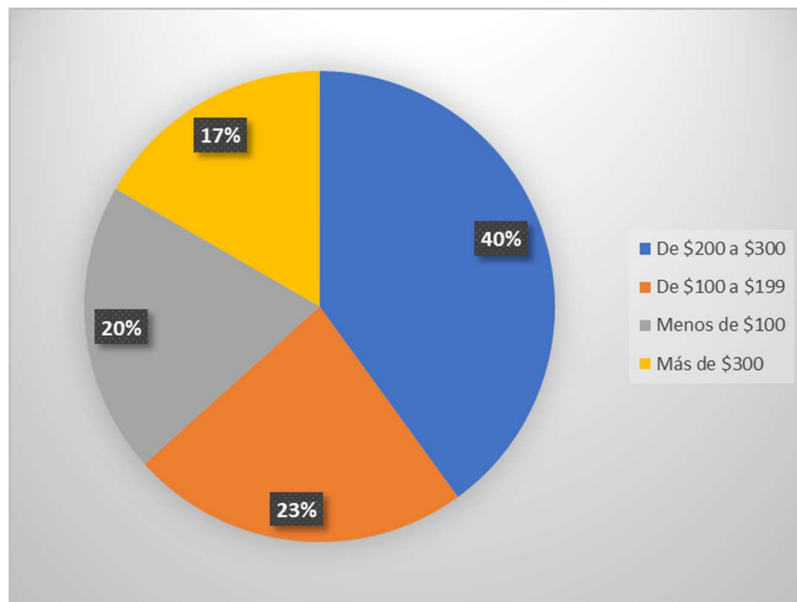


Gráfico 4: Compra promedio del cliente.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Análisis. - Para los 200 clientes fijos: se observó que cerca de la mitad de los encuestados ha comprado entre \$200 a \$300 de medicamento en MEDICAMPHARMA. Así como también se observó que un poco menos de una cuarta parte de los encuestados ha comprado entre \$100 a \$199 de medicamento en MEDICAMPHARMA.

4. ¿Cómo se informa sobre las promociones de MEDICAMPARMA S.A.?

Tabla 6

Medios de información utilizados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	134	66,67%
Volante y medios impresos	33	16,67%
Familiares	33	16,67%
Total	200	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

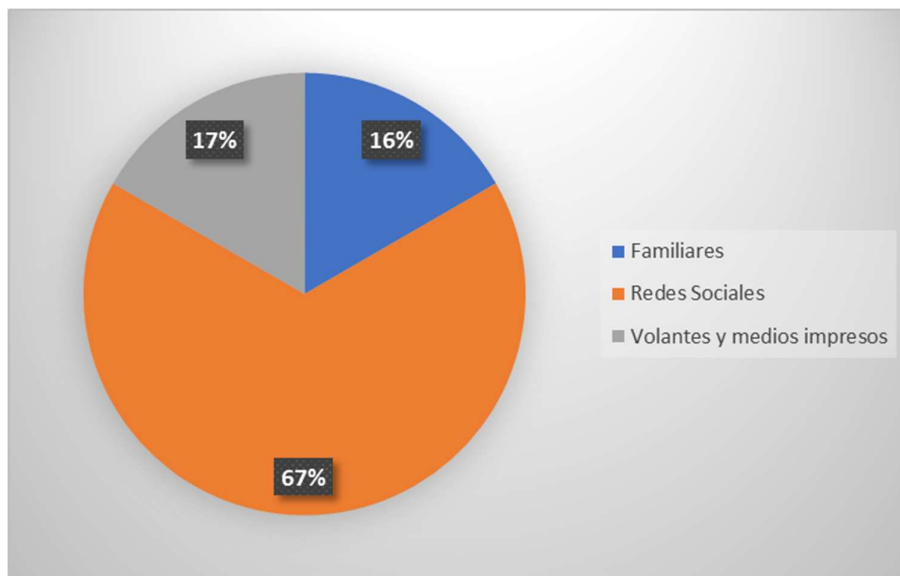


Gráfico 5: Medios de información utilizados.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Análisis. - Para los 200 clientes fijos: se observó que más del 66% de los encuestados utilizan como medio de información para conocer sobre las promociones de MEDICAMPARMA a través de redes sociales. Así como también se observó que menos de una cuarta parte de los encuestados utilizan como medio de información para conocer sobre las promociones de MEDICAMPARMA a través de familiares.

5. ¿Qué es lo que le motiva a ir a MEDICAMPHARMA S.A.?

Tabla 7

Motivo de visita

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	60	30,00%
Variedad	60	30,00%
Promociones	47	23,33%
Ubicación	33	16,67%
Total	200	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

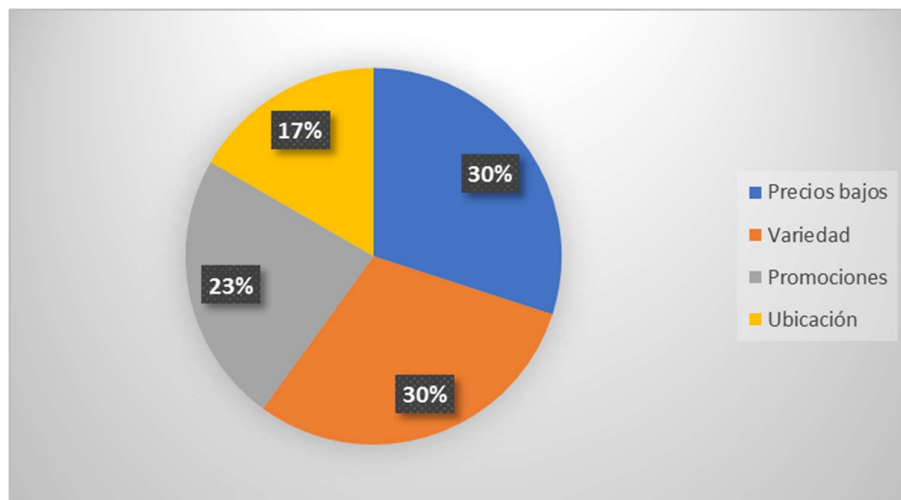


Gráfico 6: Motivo de visita.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Análisis. - Para los 200 clientes fijos: se observó que el 30% de los encuestados tienen como principal motivo de visita a la empresa por sus precios bajos. Así como también se observó que el 30% de los encuestados tienen como principal motivo de visita a la empresa por su variedad de medicamentos.

6. Ante la falta de algún medicamento que usted requiere, ¿recibe asesoría respecto a medicamentos alternativos o sustitutos?

Tabla 8

Percepción de atención en venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	60	30,00%
En Desacuerdo	53	26,67%
Indiferente	40	20,00%
De Acuerdo	27	13,33%
Totalmente de Acuerdo	20	10,00%
Total	200	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

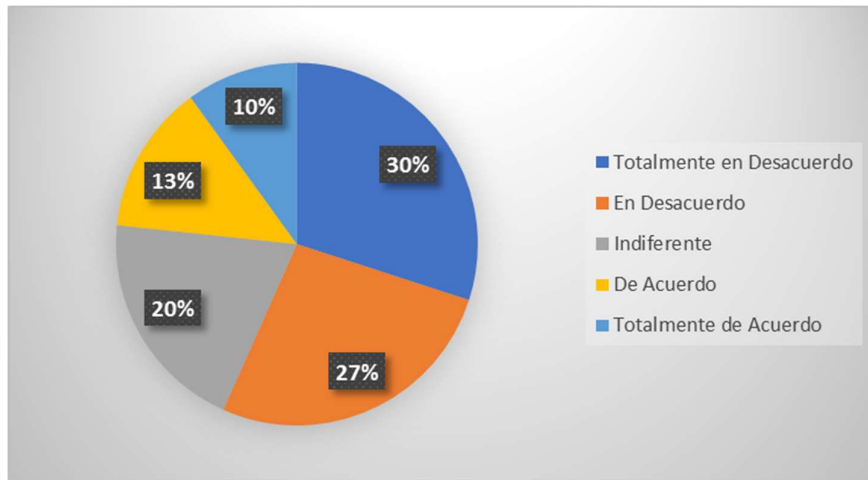


Gráfico 7: Percepción de atención en venta.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Análisis. - Para los 200 clientes fijos: se observó que un poco menos de la tercera parte de los encuestados están totalmente en desacuerdo que hayan recibido asesoría sobre medicamento alternativo o sustituto. Así como también se observó que un poco más de una cuarta parte de los encuestados están en desacuerdo que hayan recibido asesoría sobre medicamento alternativo o sustituto.

7. ¿Considera que la atención en MEDICAMPHARMA S.A. es oportuna?

Tabla 9

Percepción de atención

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	60	30,00%
En Desacuerdo	53	26,67%
Indiferente	40	20,00%
De Acuerdo	27	13,33%
Totalmente de Acuerdo	20	10,00%
Total	200	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

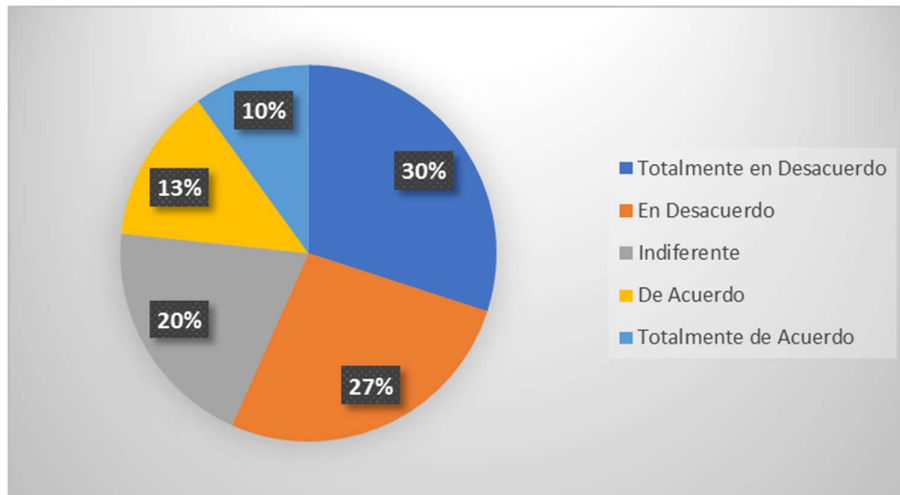


Gráfico 8: Percepción de atención.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Análisis. - Para los 200 clientes fijos: se observó que un poco menos de la tercera parte de los encuestados están totalmente en desacuerdo que hayan recibido una atención oportuna. Así como también se observó que un poco más de una cuarta parte de los encuestados están en desacuerdo que hayan recibido una atención oportuna.

8. ¿Se siente satisfecho con los productos y servicios entregados por MEDICAMPARMA S.A.?

Tabla 10

Percepción de satisfacción.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	68	33,33%
Satisfecho	53	26,67%
Indiferente	33	16,67%
Insatisfecho	33	16,67%
Totalmente Insatisfecho	13	6,67%
Total	200	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

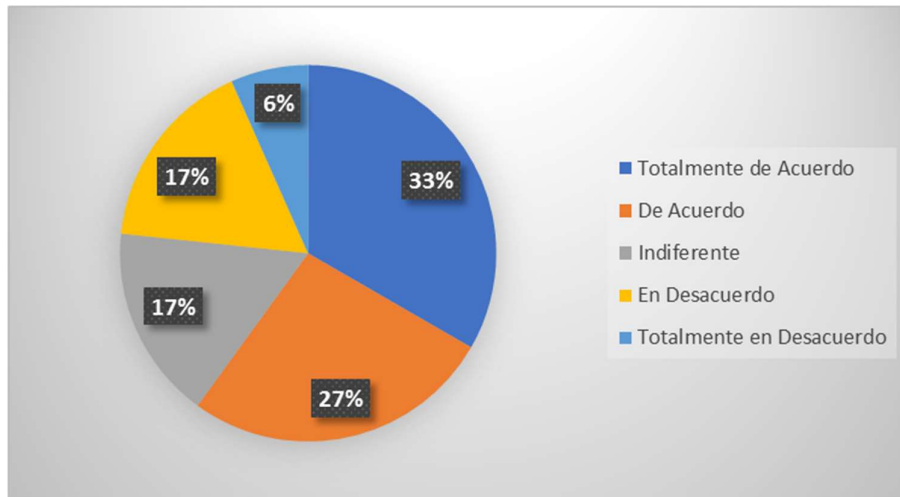


Gráfico 9: Percepción de satisfacción.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Análisis. - Para los 200 clientes fijos: se observó que una tercera parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en sentirse satisfecho con la atención brindada por MEDICAMPARMA. Así como también se observó que un poco más de una cuarta parte de los encuestados están de acuerdo en sentirse satisfecho con la atención brindada por MEDICAMPARMA.

9. ¿Usted recomendaría MEDICAMPARMA a otras personas?:

Tabla 11

Recomendaciones del cliente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	68	33,33%
De Acuerdo	53	26,67%
Indiferente	33	16,67%
En Desacuerdo	33	16,67%
Totalmente en Desacuerdo	13	6,67%
Total	200	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

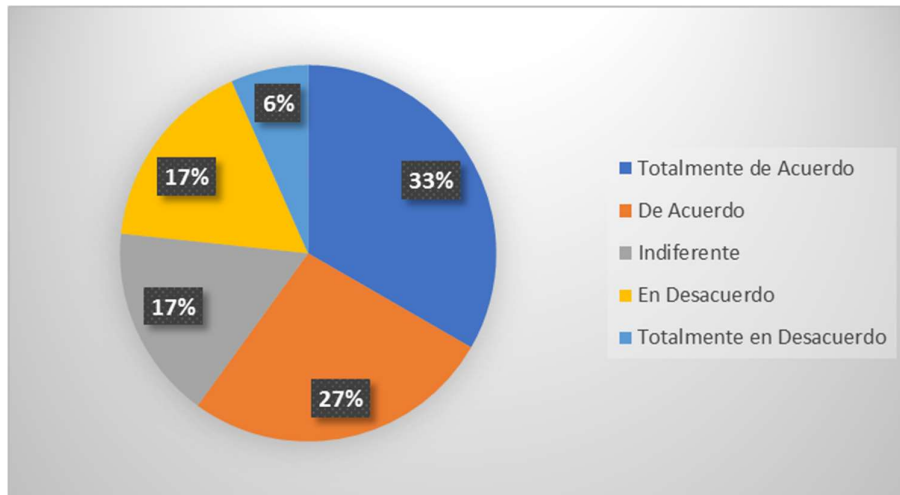


Gráfico 10: Recomendaciones del cliente.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Análisis. - Para los 200 clientes fijos: se observó que una tercera parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en haber recomendado ir a comprar a MEDICAMPARMA. Así como también se observó que un poco más de una cuarta parte de los encuestados están de acuerdo en haber recomendado ir a comprar a MEDICAMPARMA.

3.7.3. Entrevista



ENTREVISTA A EXPERTOS

COOPERACIÓN: Solicitamos de su tiempo y paciencia para colaborar en la siguiente entrevista que facilitará la elaboración apropiada de la propuesta formulada.

Fecha de Entrevista: 15/07/2019.

Entrevistador: Darío Rodríguez y Miriam Olivo.

Tabla 12:

Resumen de respuestas de las entrevistas realizadas

PREGUNTAS	Ing. Juan Medina	Ing. Martha Medina
1. Para usted ¿es necesario contar con un plan de marketing?	Sí. Ante una industria tan competitiva como la farmacéutica es necesario contar con un apropiado plan de marketing que permita incrementar los ingresos y captar más clientes	Sí. Un buen plan de marketing es una herramienta fundamental e indispensable para toda organización grande y pequeña siempre y cuando se tenga claro el objetivo de su elaboración.
2. ¿Qué herramientas debería contener un buen plan de marketing?	Debe de establecerse las actividades y medios que se utilizarán para comunicar al cliente, captar o retener a nuevos consumidores	La aplicación de las 4p y el perfil del consumidor dará las ideas apropiadas para establecer un buen plan
3. ¿Qué medios son óptimos y acordes a la empresa para ejecutar un plan de marketing?	Los medios deben de ser acorde a los recursos actuales de la empresa de tal manera que pueda ser ejecutado.	Actualmente, los medios digitales ayudan a tener una gran cobertura. Es recomendable para cualquier organización que los medios sean ajustados a sus recursos.
4. ¿Cómo se debe de manejar la empresa en los conflictos, quejas o reclamos de los clientes?	Se debe de contar con actividades específicas para dar una respuesta apropiada.	Toda organización debe de contar con actividades que ayuden a la comunicación con el cliente.
5. ¿Es necesario establecer indicadores y metas dentro del plan de marketing?	Lo que no se mide no es posible mejorarlo; por ende, es necesario hacerlo.	Hay que contar con medios de verificación y seguimiento objetivos y eso es con indicadores.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

3.7.4. Análisis de la entrevista

De las respuestas obtenidas en la entrevista, se concluyó y se establecieron el siguiente análisis:

- La elaboración de un plan de marketing y su implementación no sólo es un lujo que se pueden dar grandes empresas, sino que se ha convertido en una necesidad para toda compañía que interactúa o participa dentro de la industria farmacéutica y que le permita incrementar los ingresos y captar más clientes, siendo una herramienta fundamental e indispensable dentro del plan estratégico organizacional.
- Las herramientas que debe de considerar dentro del plan de marketing se componen generalmente del uso de medios digitales como tradicionales que son convertidas en actividades y medios que se utilizarán para comunicar al cliente, captar o retener a nuevos consumidores con la finalidad de incrementar las ventas y alcanzar las ganancias esperadas por la compañía.
- Los medios que servirán para alcanzar las metas deben de ser acorde a los recursos actuales de la empresa de tal manera que pueda ser ejecutado e implementado sin problemas. Es por lo que se recomendó el uso de los medios digitales que no requieren de una inversión alta.
- Para el manejo de conflictos, quejas y reclamos es necesario contar con actividades específicas para dar una respuesta apropiada. Actualmente, los medios digitales permiten una rápida e inmediata respuesta los consumidores, así como un manejo apropiado de cualquier conflicto.

- La necesidad de elaborar e implementar indicadores dentro de un plan de marketing tiene la finalidad de brindar un seguimiento objetivo y medible para la gerencia de la empresa y poder alcanzar las metas trazadas.

3.7.5. Análisis FODA

Tabla 13:

Matriz de FODA

		OPORTUNIDADES			DEBILIDAD		
Factores Externo	Factores Internos	O1: Expansión del negocio	O2: Búsqueda de mejora continua	O3: Adaptación al cambio	D1: Carencia de plan de marketing	D2: Falta de indicadores para medir actividades	D3: Desconocimientos de medios para comunicación con el cliente
	FORTALEZA	F1: Infraestructura adecuada	F1,F2,F3;O1,O2,O3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING			D1, D2, D3;F1,F2,F3: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	
AMENAZAS	F2: Recursos y activos de la empresa						
	F3: Personal capacitado						
	A1: Productos naturales como sustitutos						
	A2: Crisis mundial económica						
	A3: Competidores nuevos (extranjeros o competidores)						
		O1,O2,O3;A1,A2,A3;D1,D2,D3: EVALUACIÓN FINANCIERA A TRAVÉS DEL ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO					

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

A partir de la información recabada tanto de la entrevista, encuesta y la guía de observación, se procedió a elaborar el análisis FODA respectiva que permitan obtener lineamientos que ayuden a la elaboración de la propuesta adaptada a las necesidades organizacionales.

Tabla 14:

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Infraestructura adecuada.	- Expansión del negocio.
- Recursos y activos de la empresa.	- Búsqueda de mejora continua.
- Personal capacitado.	- Adaptación al cambio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Carencia de plan de marketing.	- Productos naturales como sustitutos.
- Falta de indicadores para medir actividades.	- Crisis económica mundial.
- Desconocimientos de medios para comunicación con el cliente.	- Competidores nuevos (extranjeros o nacionales).

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

- **Infraestructura adecuada.** MEDICAMPARMA S.A. cuenta con dos locales dentro de la ciudad de Guayaquil que le han permitido comercializar y dar a conocer sus productos farmacéuticos. Por lo cual cuenta con presencia en sectores estratégicos que le han facilitado su crecimiento organizacional

- **Recursos y activos de la empresa.** Un adecuado proceso de mejora continua en todas sus actividades le han permitido optimizar sus recursos de forma apropiada que le han facilitado su crecimiento empresarial. En este sentido, la empresa tiene proyecciones y expectativas para un mayor posicionamiento dentro del mercado guayaquileño acompañado de un incremento en sus ventas, ingresos y número de clientes.

- **Personal capacitado.** Dentro del proceso de mejora continua que cuenta MEDICAMPHARMA S.A. se encuentra un plan de capacitación a todo su personal lo que complementa con la experiencia y habilidades profesionales con que cuenta su talento humano. Asegurando que la atención recibida por los clientes sea la de más alta calidad, así como el conocimiento de los productos ofertados.

- **Expansión del negocio.** De acuerdo con diversos estudios industriales como el realizado por Escuela Superior Politécnica del Litoral (2018) determinó que el mercado ecuatoriano representa un valor aproximado de USD 1.469 millones de dólares, siendo sostenible desde el año 2012.

- **Búsqueda de mejora continua.** Al contar con un proceso de mejora continua, existe la búsqueda de mejorar sus actividades internas lo que incluye el proceso de marketing que permiten incrementar las ventas. Es por ello, que la gerencia ha considerado apropiado la elaboración de la presente propuesta.

- **Adaptación al cambio.** Al efectuar el levantamiento de información con la guía de observación y la aplicación de la encuesta al personal de la empresa, se ha observado que existe una gran predisposición para aceptar nuevos cambios y la adaptación a ellos para el logro y mejora de sus procesos internos. Esto muestra que existe una cultura organizacional que potencia, fortalece y brinda oportunidades a la compañía que participa en el estudio.

- **Carencia de plan de marketing.** A través del levantamiento de información se observó la carencia de dicho documento, lo que fue reconocido por parte del personal y de los clientes que tiene actualmente la compañía. Esto se ha convertido en una gran debilidad para la organización frente a otras empresas que cuentan con un plan de marketing ya implementado, lo que le está afectando en la captación de nuevos clientes.

- **Falta de indicadores para medir actividades.** MEDICAMPHARMA S.A. cuenta con un área de marketing, pero ante la falta de personal calificado y de un plan de marketing que describa actividades, responsabilidad y medios como indicadores que le ayuden a un seguimiento apropiado es imposible lograr sus objetivos trazados. Es por lo que se ha considerado como una debilidad interna y que será considerada como parte de la propuesta.

- **Desconocimientos de medios para comunicación con el cliente.** Actualmente, MEDICAMPHARMA S.A. hace uso de un solo medio de comunicación como es la llamada telefónica y comunicación por mensajes escritos, así como también cuenta con una sucursal o local para la comercialización de sus productos. Esto demuestra un desconocimiento de los medios tanto tradicionales como digitales para interactuar y dar a conocer su mercadería, promociones, brindar atención, entre otros que servirán para atraer y retener nuevos clientes y lograr el incremento de sus ventas.

- **Productos naturales como sustitutos.** Actualmente, existe un gran auge de la necesidad de consumir productos medicinales cada vez más naturales. Dentro de éstos, se encuentran las plantas medicinales de gran aceptación e importancia cultural, así como también se ha evidenciado un auge de jugos naturales con propiedades medicinales que se derivan de lo anterior.

- **Crisis económica mundial.** Desde el estallido de la burbuja inmobiliaria que generó la crisis financiera del año 2008, la economía mundial no se ha podido recuperar del todo y su crecimiento ha evidenciado un reducido incremento. En Ecuador, la crisis ha frenado el crecimiento económico y el consumo se ha reducido considerablemente afectando las ventas en todas las empresas. Ahora, con la pandemia del Covid-19 las ventas han tenido un incremento momentáneo y hasta se podría decir que pasajero, pero se agrava debido a los problemas de producción y logística que han parado al mundo actual.

- **Competidores nuevos (extranjeros o nacionales).** Debido a que la economía ecuatoriana se encuentra dolarizada y cuenta con un sinnúmero de restricciones, esto ha originado la presencia de una concentración oligopólica como también el ingreso de cada vez más competidores que quieren romper dicha situación ofreciendo productos farmacéuticos y medicinas a menor precio.

3.8.Análisis de resultados

1. Se evidenció una frecuencia de visita considerable por parte de los clientes, esto brinda un alcance y cobertura que deberá ser observada para la elaboración de la propuesta formulada, adaptándose a las necesidades de la organización y de quienes se busca lograr captar lo que obliga a establecer un perfil claro de los consumidores.
2. Como fortalezas la ubicación, la variedad de productos y los precios bajos de MEDICAMPHARMA S.A., así como el uso óptimo de su infraestructura, recursos, activos y talento humano es lo más resaltado y valorado por sus clientes, lo que es de gran interés y de provecho a considerar dentro del plan propuesto.
3. Se identificó como una gran debilidad de la empresa como es la atención poca oportuna, lo que ha perjudicado la relación comercial entre MEDICAMPHARMA S.A. y sus clientes. Esto será considerado para mejorar la captación de clientes a través de la propuesta con actividades apropiadas para mitigar o eliminar dicha falencia observada.
4. Se identificó que el personal que atiende directamente al cliente en los locales de la empresa no brinda asesoría sobre productos alternativos o sustitutos cuando el medicamento solicitado no se encuentra porque lo que es necesario elaborar un

flyer digital o catálogo de productos electrónico que sirva de consulta al consumidor y conozca lo que la organización tiene como stock.

5. Se evidenció que los clientes hacen un considerable gasto promedio en cada visita que realizan a la empresa objeto de estudio. Esto brinda una oportunidad porque permite a la organización potenciar y atraer más cliente ante esta situación al crear nuevos servicios que cumplan con más requerimientos.
6. Se destaca que un importante grupo de clientes efectúa recomendaciones de compra a través del uso de redes sociales siendo una gran herramienta ágil, adaptable y factible económicamente. Esto fortalece la búsqueda de mejora continua de sus procesos internos para poder satisfacer a los nuevos clientes.
7. Se observó que los clientes tienen una gran percepción y satisfacción alta respecto a MEDICAMPHARMA. Esto permitió identificar dos amenazas claras como son: productos naturales sustitutos y competidores nuevos. Lo cual hace imprescindible el plan de marketing propuesto.

3.9. Verificación de la idea a defender

La idea por defender planteada es:

A través de la elaboración de este plan de marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPHARMA S.A. en la ciudad de Guayaquil, se incrementará la captación de nuevos clientes de la empresa.

Para verificar la idea se lo hace mediante la siguiente pregunta de la entrevista: No. 1) Para usted ¿es necesario contar con un plan de marketing?

Donde se obtuvo como respuesta que: “ante una industria tan competitiva como la farmacéutica es necesario contar con un apropiado plan de marketing que permita incrementar los ingresos y captar más clientes”.

Por tanto, existe evidencia para aceptar la idea. Con ello, procederá a elaborar y presentar la propuesta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA MEDICAMPARMA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

A partir de la información obtenida en los resultados alcanzados y expuesto en el capítulo anterior, se evidenció que actualmente la organización no dispone de un plan detallado que describa las acciones a seguir para mejorar los ingresos y posicionarla de forma más consolidada dentro de su sector, pero lo más importante que le facilite atraer y captar más clientes. Así, el presente estudio propone un plan de marketing, a través de actividades concretas en publicidad, promociones, elaboración de un perfil del consumidor, entre otros, que sirva como una guía y herramienta para que la compañía pueda implementar de acuerdo con su conveniencia e intereses.

4.1. Objetivos del plan de marketing

- Incrementar en un 0,21% el número de nuevos clientes respecto al año anterior hasta junio del año 2023.
- Incrementar en un mínimo del 6,34% sobre lo facturado respecto al año pasado hasta junio del año 2023.
- Incrementar su cuota de mercado en al menos 3,69% dentro de la industria farmacéutica hasta junio del año 2023.

4.2.Segmentación y perfil del consumidor: roles de consumidor y matriz Foote, Cone y Belding (F.C.B.)

4.2.1. Segmentación.

El mercado objetivo son clientes tanto del sector privado como del sector público de la ciudad de Guayaquil como también a nivel nacional que requieren de los productos farmacéuticos que oferta MEDICAMPARMA S.A. Antes de establecer cualquier tipo de segmentación, se deberá conocer y elaborar el perfil del consumidor o cliente. Así se tiene que:

- CLIENTES PRIVADOS: Este grupo se encuentran integrado por personas naturales que compran desde una unidad como personas jurídicas en las que se encuentran las instituciones de salud privados que van desde clínicas, farmacias y consultorios, entre otros similares que requieren de medicamentos en grandes cantidades para su entrega a sus pacientes.
- CLIENTES PÚBLICOS: Este grupo se encuentran integrado por personas jurídicas en las que se encuentran instituciones de salud públicos que van desde hospitales, dispensarios y farmacias, entre otros similares que requieren de medicamentos para su entrega a los usuarios o ciudadanos.

4.2.2. Perfil del consumidor: roles de consumidor y matriz Foote, Cone y Belding (F.C.B.)

Los productos farmacéuticos y medicamentos tienen la finalidad de brindar bienestar y reestablecer la salud de un paciente o enfermo cuando se requiera, pero deben también cumplir con requerimientos nacionales e internacionales para su respectiva comercialización dentro de cualquier mercado como es el ecuatoriano.

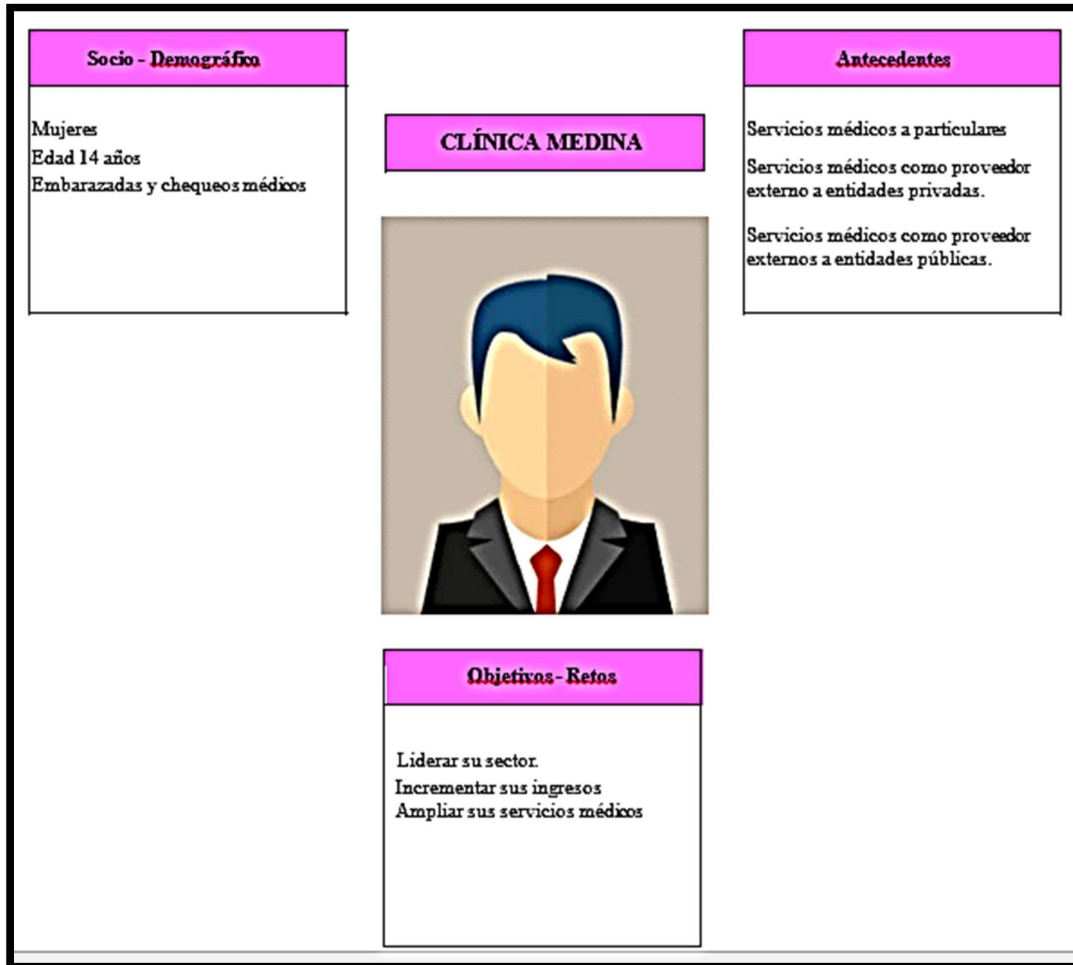


Gráfico 11: Ejemplo de programa a lanzar para determinar el perfil del consumidor meta.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Las expectativas de los consumidores y/o clientes que se identificaron a través del uso del Análisis FODA son los siguientes:

- **Capacidad de respuesta:** La organización deberá brindar una rápida respuesta a través de medios de comunicación directa con el cliente o consumidor para aclarar cualquier queja, reclamo, dudas, inquietud o requerimiento de información sobre el producto adquirido.

- **Comunicación:** La organización deberá facilitar y establecer los canales de comunicación más apropiados para brindar una atención personalizada a cada uno de sus clientes con la finalidad de mejorar la capacidad de la respuesta.
- **Cortesía:** La organización deberá definir como parte de su cultura empresarial el buen trato con atención, respeto y consideración a todos sus clientes como colaboradores de la empresa.
- **Integridad:** la organización dispondrá de todos los medios y recursos para comercializar productos de alta calidad farmacéutica y cumpliendo siempre las promesas comerciales hecha a sus consumidores y/o clientes.
- **Promociones:** La organización deberá de identificar, establecer y comunicar promociones de sus productos farmacéuticos cada cierto tiempo, así como estrategias apropiadas para la captación de nuevo los clientes.

MEDICAMPHARMA S.A. pretende que su plan de marketing se convierta en una herramienta estratégica que le facilite el uso de redes sociales y medios tradicionales, posicionar su marca e incrementar el número de clientes, así como de cuota en el mercado que ayudará a aumentar sus ingresos y facturación.

Para ello, se identificó los requerimientos y necesidades de sus clientes para mejorar la comunicación con ellos a través del uso óptimo de los canales disponibles.

A continuación, con los datos obtenidos del ejemplo de perfil de consumidor meta, se procedió a la matriz FCB (Foote, Cone y Belding) que busca analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores -una vez que ha sido identificado el perfil meta que deberá enfocarse MEDICAMPHARMA S.A.- al momento de tomar la decisión para adquirir cualquiera de sus productos farmacéuticos. Así se tiene que:

Tabla 15:

FCB

Implicación	Aprehensión	
	Intelectual, Racional	Emocional, Sensorial
Fuerte	Aprendizaje: aprender, desear y hacer	<u>Afectividad: desear, aprender y hacer</u>
Débil	Rutina: hacer, aprender y desear	Hedonista: hacer, sentir y aprender

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que la empresa MEDICAMPARMA S.A. se encuentra en el cuadrante AFECTIVIDAD debido a que al momento de la elección de compra hay una gran implicación emocional: el cliente o consumidor desea recuperar su salud lo que origina que haga una consulta previa al galeno donde aprende y conoce el medicamento o producto farmacéutico que permitiría su recuperación, siendo el doctor quien lo receta, para que se realice la compra en las farmacias, generalmente, y que son los clientes principales de la organización que participa en el presente estudio.

4.3. Análisis de competencia: matriz de perfil competitivo

La industria farmacéutica es uno de los sectores de mayor influencia en la economía ecuatoriana debido a su porte con la generación de aproximadamente 10.000 plazas de trabajo directas y aproximadamente 25.000 plazas de trabajo indirectas. Dicha industria se compone de dos segmentos plenamente identificados: el sector privado (farmacias, clínicas privadas y cadenas farmacéuticas) y el sector público (hospitales, dispensarios y otros de salud pública).

Los productos que se comercializan dentro de la industria farmacéutica ecuatoriana se conforman por tres tipos de medicamentos: básicos, de uso continuo y eventual, lo que permite

a una variedad de medicinas que ayudan equilibrar el crecimiento de sus ventas y los márgenes. Además, dicha mercadería tiene dos clases de composición: comercial y genérico. Siendo, mayoritariamente, importados que deben de cumplir con requerimientos de calidad, pago de aranceles no sólo para productos sino también para materia prima y/o empaques utilizados en la producción nacional de los fármacos.

“En el año 2017, el mercado farmacéutico ecuatoriano obtuvo USD 1,5 mil millones de dólares. Lo que representó un crecimiento de más de 6% frente al periodo anterior” (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2019). En este aspecto tanto los actores del sector farmacéuticos como las distribuidoras de dicha industria no deben de generar desconfianza y engaño a los consumidores para favorecer uno u otro medicamento. Todo medicamento es comercializado dentro del territorio nacional a través de prescripción médica, lo cual debe de ser indicado al momento de realizar su promoción por cualquier medio, sea tradicional o digital.

“Los laboratorios farmacéuticos comercializan mediante distribuidores y más del 20% de sus ingresos son por venta directa. Actualmente funcionan 5734 farmacias: 2747 en la región Costa, 2609 en la Sierra, 345 en el Oriente, 25 en Galápagos y 8 en zonas no delimitadas geográficamente. Estas farmacias se encuentran concentradas en tres grupos grandes, debido al uso de la modalidad de franquicia como estrategia para expandirse dentro del mercado ecuatoriano” (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2019).

Actualmente en Ecuador existe un problema de oligopolio debido a que unas pocas empresas concentran una gran cantidad de farmacias y establecimientos similares con la finalidad de comercializar las medicinas, medicamentos y productos farmacéuticos hacia el consumidor final mediante la venta directa. En este aspecto, las cuatro regiones del país cuentan con dichos locales siendo la región Costa con aproximadamente el 95% de farmacias

autorizadas. Es por ello, que se ha procedido a realizar controles diversos para lograr una variedad en cuanto a la oferta de productos farmacéuticos.

La diferencia que existe entre la empresa MEDICAMPHARMA S.A. con la competencia son las distintas ventajas competitivas tanto de sus productos como del servicio brindado; esto se logra a partir de definición de los factores claves de éxitos con que cuenta la organización para atraer y retener más clientes. Es importante mencionar que existe una gran cantidad de empresas que operan dentro del sector farmacéutico; y, de manera especial en la misma industria de la organización que participa del estudio, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías y Valores, existen un total de 61 empresas que funcionan en el año 2019 y que son competencia directa (Superintendencia de Compañía y Valores, 2019).

Existen muchas empresas activas que compiten de forma directa con MEDICAMPHARMA S.A. Para facilitar el establecimiento del perfil competitivo, se consideró aquellas que compiten directamente en el mismo segmento de la compañía y que se identificaron a partir del estudio realizado por Superintendencia de Compañía y Valores (2019), estas fueron:

- SAVERCORP S.A.
- GAMMA KNIFE CENTER ECUADOR S.A.
- NEGOCIOS LUMARMED S.A.
- INTERMACHALA S.A.

Para el análisis de perfil competitivo se ha considerado el establecimiento de las 5 fuerzas de Porter, lo que facilitó la comparación directa con la empresa que participa del presente estudio de investigación y otras que compiten directamente con ella. Así, los atributos observados fueron:

- 1) La oferta de productos que se tiene,
- 2) Posicionamiento en el mercado,
- 3) Variedad de productos; y,
- 4) El servicio al cliente en general.

Con estos datos se elabora la matriz de perfil competitivo que se presenta a continuación. Para ello, se consideró apropiado medir la percepción y opinión de los asesores comerciales de MEDICAMPARMA S.A., quienes interactúan constantemente con los clientes, conocen sus motivaciones, las acciones que realizan la competencia y los movimientos dentro de la industria. Así, aportaron con información relevante para la propuesta y la elaboración de las estrategias. La medición de cada característica observada tiene una escala que va de 1 (Totalmente en Desacuerdo) hasta alto 5 (Totalmente de Acuerdo) Los resultados obtenidos facilitaron establecer una calificación para cada uno de ellos. Así se tuvo que:

Tabla 16:

Matriz de perfil competitivo

Atributos	Savercorp S.A.	Gamma Knife Center Ecuador S.A.	Negocios Lumarmed S.A.	Intermachala S.A.	Medicampharma S.A.
Servicio al cliente	4	4	4	4	4
Asistencia médica	4	4	4	4	1
Posicionamiento en el mercado	4	4	4	4	1
Calidad de producto	4	4	4	4	5
Relación precio-beneficio	3	2	3	4	4
Total	19	18	19	20	15
Porcentaje	76%	72%	76%	80%	60%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Como se puede observar en la Tabla 16, la empresa MEDICAMPARMA S.A. tiene menor puntuación comparada con su competencia, además que se identificó falencias

significativas como la no implementación de Asistencia Médica y el bajo Posicionamiento en el Mercado que se ve reflejado por una cartera de clientes pequeña. Se observa que se alcanzó un valor promedio de 60%, el más bajo comparado con las empresas que forman parte de su competencia directa; por otra parte, la empresa MEDICAMPHARMA S.A. se ubica en el último lugar debido a su bajo valor. A partir de los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó y presentó en el capítulo anterior, se considera e identifica los siguientes atributos como los más importantes y que brindarán una ventaja competitiva a MEDICAMPHARMA S.A. y que guiarán para la elaboración apropiada de las estrategias para el plan de marketing propuesto. Así se tiene:

- **Calidad del Servicio:** Siendo una de sus principales falencias y una característica importante para los clientes para la adquisición de productos farmacéuticos ofertados por MEDICAMPHARMA S.A., la organización no brinda asistencia médica que permita atraer y retener a nuevos consumidores, siendo una respuesta a sus requerimientos ocultos y convirtiéndose en un factor diferenciador que ofrecen otras empresas de la competencia.

4.4. Estrategias: básicas de Porter / Competitivas / Crecimiento

“Las estrategias con las que las empresas compiten en determinados sectores industriales difieren en muchas dimensiones. Es por ello, que las organizaciones deben de establecer de forma óptima y oportuna las dimensiones estratégicas en las cuales hay que considerar e incluir las posibles diferencias entre las diversas opciones estratégicas” (Román, 2018).

Para proceder a lo anterior, se hizo uso de la información recolectada en las encuestas y entrevistas realizadas, para la elaboración de la matriz de dimensiones estratégicas. Donde se analizó y estableció la posición competitiva actual de MEDICAMPHARMA y observar la relación entre sí de las diversas estrategias a proponer. Así se tiene:

Tabla 17*Dimensiones estratégicas*

Dimensión	1	2	3	4	5
Especialización					X
Identificación de marca					X
Relación con cliente			X		
Selección de canales		X			
Calidad de productos					X
Liderazgo tecnológico		X			
Integración vertical			X		

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Así, con la información revisada a partir de los datos obtenidos en la encuesta y entrevista, la Tabla 17 describe las dimensiones donde la empresa MEDICAMPARMA S.A. debería optar diseñar y elaborar estrategias para incrementar su cartera de clientes y mejorar su competitividad en su industria. Éstas son:

- Especialización: Se ha especializado en la comercialización de productos farmacéuticos y medicamentos, así como el tratamiento por médicos generales y especialistas, las que también se incluyen actividades en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes.
- Identificación de marca: Es importante realizar actividades que incremente el *top of mind* en los clientes, donde la organización no cuenta con un buen posicionamiento y carece de un logotipo apropiado que le identifique y que facilite el recordatorio a sus clientes existentes, clientes potenciales y prospectos. La empresa deberá aprobar un

diseño que considere adaptada a su cultura y que formará parte de sus estrategias de marketing para incrementar, captar y retener nuevos clientes, así como que motive su fidelización, aumente sus ingresos y su cuota de mercado.

- Relación directa con clientes: Se sugiere que a pesar de que existe un poco de posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, es necesario brindar una excelente experiencia de compra que sea adecuada y cumpla con las expectativas de los clientes que fácilmente podrían convirtiéndose en promotores de la marca.
- Selección de canales: Se evidenció que el único canal de ventas es el local ubicado en el sector de Samborondón, y, por ende, las fuerzas de ventas que ahí laboran. Dado que se tiene intenciones de expansión, es importante ampliar la dimensión de los canales y diversificarlo.
- Calidad del producto: Se caracteriza por comercializar únicamente productos con alta calidad, las cuales brindan servicio de garantía y en la mayoría de los casos aplican cambio de producto. Lo que ratifica la importancia de este atributo para estructurar las campañas de atracción de cliente.
- Liderazgo tecnológico: La empresa MEDICAMPARMA S.A. deberá establecer un compromiso permanente de adquirir servicios y productos de última tecnología que le permitirá mejorar procesos internos y convertirse en la primera opción de los clientes, así como una eficiente comunicación y retroalimentación con ellos.

Dentro de las estrategias competitivas se plantea la estrategia de retador por flancos que permite buscar e identificar oportunidades para llegar a aquellos nichos o mercados que la competencia ha descuidado o no ha atendido de forma apropiado. Las tácticas que se aplican son las siguientes:

- Contará con canales de alta calidad tecnológico.

- Mejoramiento continuo del personal a través de la capacitación constante.
- Realización de charlas, conferencias, seminarios respecto a los productos y servicios ofertados por la empresa MEDICAMPHARMA S.A. y donde se pueda compartir también sobre los usos de los productos farmacéuticos para la salud humana.
- Enfoque de mejora de procesos y calidad en la atención al cliente.
- Lealtad con el cliente brindando valor agregado.

Finalmente, la estrategia de crecimiento que se aplica es la de desarrollo de mercado, la cual busca nuevos mercados manteniendo la cartera de productos. Al ejecutar el análisis, se transformarán en acciones concretas y se expondrán a continuación a través de las 4P, que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.5. El Producto

4.5.1. La Marca

- Elaboración de un logotipo organizacional mediante una mayor difusión de la imagen corporativa. Para ello, se procedió a diseñar digitalmente el logotipo organizacional propuesto para facilitar su uso en medios virtuales. Beneficio: Lograr un posicionamiento y facilitar el reconocimiento de la marca a los clientes existentes como potenciales.



Gráfico 12: Logotipo propuesto para la empresa.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

- Dar a conocer la marca y productos ofertados por MEDICAMPARMA S.A. a través de charlas informativas en ferias, hospitales, clínicas privadas, farmacias y plantas industriales, entre otros. Beneficio: Facilitar información relevante tanto de los productos como de los servicios que se ofrecerán por parte de la compañía para atraer, captar y retener nuevos clientes.

4.5.2. El Diseño

- Los productos de MEDICAMPARMA S.A. son modernos y brindan la imagen de su uso, así como también permite a los consumidores y clientes conocer sobre información general del mismo. Beneficio: Garantizar y brindar seguridad en cada compra que realicen los clientes para que su frecuencia incremente y con ello, sus montos de compra.



Gráfico 13: Diseño de productos ofertados por MEDICAMPARMA S.A.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

4.5.3. El Empaque

Todos los productos de la empresa MEDICAMPARMA S.A. vienen debidamente empaquetados desde los proveedores o laboratorios farmacéuticos, además que son inspeccionados por los entes de control debido a que los medicamentos son, generalmente, importados. El empaque es importante debido a que permitirá la protección producto. En este sentido, la etiqueta permitirá:

- Identificar el producto o la marca,
- Avalar el producto; y,

- Promueve el producto con gráficos atractivos.



Gráfico 14: Presentación y empaque de productos ofertados por MEDICAMPARMA S.A.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

4.5.4. Usos y funciones

- Familia de necesidades: Servicio.
- Familia de productos: Producto farmacéuticos y medicamento.
- Clase de productos: Fármacos
- Tipo de producto: Consumo.

Debido a que los productos adquiridos por la empresa MEDICAMPARMA S.A. vienen con indicaciones de uso, la organización a través de su personal de venta realiza una inducción

a los clientes cuando adquieren cualquiera de los productos. Además, que actualmente, los productos son de fácil uso.

Beneficio: Garantizar que el producto mantenga su asepsia e inocuidad para su apropiado uso. Con ello, se logra fortalecer la marca de la compañía como una empresa que comercializa un producto de alta calidad.

4.5.5. Decisiones para tomar en Servicios

La empresa MEDICAMPHARMA S.A. se ha identificado que cuenta con una necesidad genérica enfocada a generar servicios que permitan atraer y retener nuevos clientes. Al realizar la investigación, se evidenció que la compañía necesita complementariamente las siguientes líneas: Atención médica, Entrega a domicilio de medicamentos; y, Atención al cliente online.

4.6. El Precio

4.6.1. El túnel de precios

El túnel de precio establece estratégicamente el precio manejado por MEDICAMPHARMA S.A. En este caso, el precio es de ***gama alta*** considerando el alto grado de protección legal (patentes), certificaciones y en términos generales, la alta diferenciación en el mercado farmacéutico debido a que, como medicamento y producto importado debe de cumplir tanto a nivel nacional como internacional.

TÚNEL DEL PRECIO	<i>Gama alta de precios</i>	Alto grado de protección legal o de activos. Difícil de imitar
	<i>Gama media de precios</i>	Cierto grado de protección legal o de activos
	<i>Gama baja de precios</i>	Poca protección legal o de activos. Fácil de imitar

Gráfico 15: Túnel del precio.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

4.6.2. Relación precio – calidad

El cliente al contar con toda la información del producto que oferta la empresa MEDICAMPHARMA S.A., así como una gran variedad de producto y una alta competencia dentro del sector en que opera, el precio se convierte en un factor diferenciador. De esta forma, se define un precio **de primera**. Las formas de pago que maneja actualmente la organización son:

- Pago en efectivo 10% off. Beneficio: Atraer a la mayor cantidad de clientes no frecuentes para incrementar los ingresos y las ventas.
- Pago con tarjeta de crédito diferido hasta 6 meses sin intereses o hasta 24 meses con intereses. Beneficio: Facilitar la adquisición de los productos por parte de los clientes tanto existentes como nuevos, así como asegurar cualquier oportunidad de comercialización que se presente ajustándose a las necesidades de los consumidores.
- Pago en cheque certificado. Beneficio: Facilitar el pago de grandes compras y montos que se dan generalmente por parte de los clientes, lo que asegura un flujo de efectivo para la compañía y ayuda a su crecimiento corporativo.

4.7. Plaza

Es indispensable identificar a la empresa MEDICAMPHARMA S.A. como un intermediario el cual comercializa los productos y servicios antes descritos. Al ser un intermediario de poca trayectoria en el mercado, es necesario generar confianza en sus clientes y en los futuros, lo cual es muy importante al momento de tomar la decisión de compra.

4.7.1. Cadena de distribución

El canal que ha manejado la empresa MEDICAMPARMA S.A. durante varios meses ha sido la venta directa a través de visitas a clientes públicos como privados con entrega de muestras de productos que se ofertan para que sea observado y aclarar cualquier inquietud o duda respecto al uso como del beneficio. Así mismo, se buscará participar en ferias y casas abiertas que efectúen clínicas y consultorios privados como instituciones de salud pública (MSP o IESS).

4.8.Promoción

4.8.1. - Relación pública

Dada las necesidades requeridas de la empresa MEDICAMPARMA S.A. donde se desea mejorar las ventas de los productos y servicios específicos, entonces se usará la publicidad del producto para incrementar su cartera de clientes, lograr crecer sus ventas y una posición fuerte en el mercado ecuatoriano. La publicidad que se pretende desarrollar emitirá mensajes estimulando las emociones hacia los productos, esto serán a través de diseños gráficos tanto tradicionales como digitales.

4.8.2. Fuerza de ventas

La empresa MEDICAMPARMA S.A. cuenta actualmente con 22 personas que conforman su fuerza de ventas y que están dedicada a la comercialización de los productos farmacéuticos que oferta la organización, así como la atención personalizada para sus clientes fijos.

4.8.3. Promoción de venta

- MEDICAMPHARMA S.A. manejará sus promoción y publicidad de productos a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, lo que facilitará una rápida comunicación e interacción con los consumidores, así como la publicación de promociones, información sobre productos, la coordinación de la entrega de medicamentos, entre otro.
- MEDICAMPHARMA S.A. hará uso de volantes y trípticos simples con información básica de los productos y servicios que oferta.

4.9. Diseño de estrategias

Las estrategias de marketing tendrán cuatro componentes claramente identificados que facilitarán el diseño de las acciones más apropiadas y acorde a las necesidades de MEDICAMPHARMA S.A. que ayudarán para el alcance de las metas propuestas. Ante ello, se han considerado las siguientes estrategias:

- De segmentación: Estrategia de especialista
- De posicionamiento: Estrategia de Diferenciación
- De producto y marca: Desarrollo de Mercado
- De comunicación: Estrategia de Marketing Digital

En el siguiente apartado, se expondrá de forma detallada cada una de las estrategias, su respectiva táctica asociada y las diversas actividades que le conforman el plan de marketing propuesto.

4.10. Diseño de acciones

ESTRATEGIA: Especialista

TÁCTICA: Promoción de servicios

ACTIVIDADES:

1.- Atención médica a través de la creación de un centro médico donde se iniciaría con cuatro especialidades o servicios con profesionales del ramo, éstas son: cardiología, pediatría, medicina general y ginecología. Beneficio: Diversificación de la actividad económica de la compañía a través de la agregación de valor para atraer, captar y retener nuevos clientes.



Gráfico 16: Túnel del precio.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

2.- Para brindar los servicios de atención médica y que sean atractivos para los clientes y consumidores, se ha establecido las siguientes características de este. Estas son:

Confiabilidad	Calidad	Buen precio
Resultados	Accesible	Facilidad de pago
Responsabilidad	Seguro	Crédito

Beneficio: Asegurar y garantizar un apropiado servicio y atención al cliente tanto nuevo como existente para incrementar tanto su frecuencia de compra como su monto, así como también generar una excelente experiencia para que sirva de referencia para otros clientes y/o consumidores.

3.- La prestación del servicio se realizará de forma personalizada y con la mayor variedad de atención médica a prestar a sus clientes y consumidores, con la seguridad que serán atendidos de la mejor manera posible siempre tratando de dar soluciones a sus problemas de salud o aclarar dudas. Beneficio: Brindar un servicio ágil y oportuno evitando que se genere inconformidad o mucha espera por parte del cliente.

4.- Lograr siempre que los clientes se lleven una buena imagen de la compañía a través de su atención y la variedad tanto en servicios médicos como de productos farmacéuticos que generará en ellos una experiencia positiva que será comentada a otros. Beneficio: Lograr el objetivo principal de incrementar, captar y retener nuevos clientes para el negocio.

5.- Se han considerado como factores diferenciadores a:

- Médicos especialistas.
- Mejoramiento continuo del personal.
- Capacitación permanente.
- Calidad en la atención al cliente.
- Confiabilidad tanto del servicio como del producto.
- Realización de charlas respecto a los servicios y/o enfermedades de mayor incidencia.
- Enfoque de mejora de procesos y a la calidad en la atención al cliente.

ESTRATEGIA: Diferenciación

TÁCTICA: Servicio personalizado.

ACTIVIDADES:

1.- Realizar chequeos médicos sin costo (totalmente gratis) en la primera visita al centro médico de MEDICAMPHARMA. Beneficio: Atraer, captar y retener a nuevos clientes a partir de la prestación de un servicio de alta calidad para generar una experiencia de compra que incremente, inicialmente, la frecuencia de compra.

2.- Establecer tabla de descuento a clientes por nuevas recomendaciones de acuerdo con el número de referidos. Beneficio: Atraer a clientes no frecuentes que hayan sido referidos por clientes frecuentes de tal manera que puedan experimentar la atención y puedan adquirir productos de alta calidad a bajo precio que brinda la compañía.

Tabla 18

Porcentaje de descuento según número de referencias

Número de Referencias	Porcentaje de Descuento
De 1 a 2 referencias	5%
De 3 a 5 referencias	10%
Más de 6 referencias	20%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).



Gráfico 17: Ejemplo de bono por referencia.

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

3.- Participación en eventos como conferencias y casa abiertas donde se expongan los servicios médicos que se ofertan en el centro, así como motivar la participación de los clientes en celebración internas o haciéndolos participar en las innovaciones que se quieran realizar solicitándoles su opinión o percepción. Se deberá coordinar con las distintas instituciones, empresas privadas y entes públicos pertinentes. Las casas y ferias médicas abiertas que se realizan durante el año y son fijas son las siguientes:

a) **Día del médico ecuatoriano:** Se celebra cada 21 de febrero de cada año y muchas instituciones de salud pública, privadas como facultades de medicinas y empresas de medicinas prepagadas realizan homenajes y casas abiertas sobre los servicios médicos que brindan los galenos.

b) **Día internacional de la salud:** Se celebra cada 7 de abril de cada año y muchas instituciones de salud pública como facultades de medicinas y empresas de medicina prepagada realizan ferias y casas abiertas donde exponen sobre diversas enfermedades y su tratamiento.

c) **Día de la Cruz Roja Ecuatoriana e Internacional:** Se celebra cada 8 de mayo de cada año y muchas instituciones de salud pública como facultades de medicinas realizan exposiciones respecto a las actividades que realiza la Cruz Roja Ecuatoriana, así como los beneficios de donación de sangre.

d) **Día de la Enfermería:** Se celebra cada 12 de mayo de cada año y muchas instituciones de salud pública, privadas como facultades de medicinas e institutos tecnológicos realizan homenajes y casas abiertas sobre los servicios médicos que brindan las enfermeras.

e) **Día del Seguro:** Se celebra cada 14 de mayo de cada año y muchas empresas aseguradoras, de medicina prepagada realizan casas abiertas sobre los servicios de aseguramiento.

f) **Día mundial del donante de sangre:** Se celebra cada 14 de junio de cada año y muchas instituciones de salud pública, privada, Cruz Roja Ecuatoriana como facultades de medicinas realizan ferias y casas abiertas donde exponen sobre los beneficios de la donación y el proceso de este.

g) **Día mundial contra la droga:** Se celebra cada 26 de junio de cada año y muchas instituciones de salud pública, privada y centros de rehabilitaciones realizan ferias y casas abiertas donde exponen sobre los perjuicios del consumo de droga.

h) **Día mundial del corazón:** Se celebra cada 29 de septiembre de cada año y muchas instituciones de salud pública, privada y facultades de medicinas, así como empresas de medicinas prepagadas y hasta empresas aseguradoras realizan ferias y casas abiertas donde exponen sobre el funcionamiento del corazón y las diversas enfermedades que le afectan.

h) **Feria Médica Internacional:** Se celebra cada 30 de octubre de cada año y muchas instituciones de salud pública, privada y facultades de medicinas, así como empresas de medicinas prepagadas y hasta empresas aseguradoras participan en la misma.

i) **Día mundial de la diabetes:** Se celebra cada 14 de noviembre de cada año y muchas instituciones de salud pública como facultades de medicinas, así como también empresas de medicina prepagada realizan ferias y casas abiertas donde exponen las características de dicha enfermedad. Beneficio: Lograr una mayor presencia entre los principales consumidores de los medicamentos y productos farmacéuticos como son las instituciones de salud tanto públicas como privadas, como también a las personas que padecen de enfermedades transitorias o permanentes.

4.- Creación e implementación de Tarjeta de Consumo Frecuente. Beneficio: Fidelizar a los clientes tanto nuevos como existentes para incrementar su frecuencia y montos de compra, lo que ayudará a alcanzar las metas comerciales establecidas por la compañía.



Gráfico 18: Ejemplo de tarjeta de consumo frecuente.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

5.- Acuerdo mutuamente beneficioso entre MEDICAMPARMA S.A. y personas de la pantalla o estrellas de la televisión nacional como parte de la promoción de sus servicios. Beneficio: Incrementar un mayor posicionamiento de marca a partir de referentes de la televisión nacional cuyos seguidores y admiradores pueden convertirse en clientes frecuentes para la compañía.

6.- Elaboración y colocación de stand promocionales junto con decoración apropiada en sitios estratégicos como: sitios de alto tráfico, ferias y promociones, así como también en los locales con que cuenta MEDICAMPARMA S.A. Beneficio: Promocionar los productos y la marca de la compañía a través de la exposición y comunicación con clientes y/o consumidores no frecuentes para atraerlos, captarlos y retenerlos como nuevos clientes.



Gráfico 19: Ejemplo de stand promocional.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

ESTRATEGIA: Desarrollo de Mercado

TÁCTICA: Publicidad y Merchadising.

ACTIVIDADES:

1.- Se hará convenios con la Cámara de Comercio de Guayaquil para que los socios reciban un descuento del 20% de descuento en la atención de cualquier servicio médico que preste el centro. Beneficio: Consolidar una base de clientes nuevos y frecuentes que brindarán un ingreso y ventas considerables para la empresa.

2.- Se procederán a la elaboración e impresión de trípticos promocionales sobre un producto, variedad, precio y días en que aplica la promoción, de tal manera que se incentiven las ventas

y se atraiga a más clientes. También se brindará información de contacto de empresa para una rápida atención y comercialización. Beneficio: Brindar información respecto a los productos que comercializa la empresa, así como facilitar la comunicación sobre descuentos y demás ofertas.

Feria medicam Pharma Sept 13 Sept 14 Sept 15

Producto	Precio
S-26 Sin Lactosa GOLD 400g	\$ 18,00
S-26 Comfort GOLD 400g	\$ 19,50
S-26 Comfort GOLD 900g	\$ 38,50
S-26 Nursoy GOLD - 400g	\$ 16,00
S-26 GOLD 1 - 400g	\$ 18,00
S-26 GOLD 1 - 900g	\$ 34,00

Farmacias medicam Pharma

Servicio a Domicilio

Alejo Lascano 114 entre Boyacá y Ximena

04 604 4616
04 231 2554

MedicamPharma
medicampharma
099 948 4453

Gráfico 20: Tríptico impreso promocional.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

3.- Implementación de servicio de entrega a domicilio de productos mediante la contratación de un mensajero motorizado. Beneficios: Facilitar la adquisición a los clientes y consumidores de tal manera que se mantengan o incrementen sus frecuencias de compras.



Gráfico 21: Servicio de entrega a domicilio.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

4.- Promocionar las formas de pagos aceptadas por la empresa. Beneficios: Facilitar el pago de compras y montos por parte de los clientes, lo que asegura un flujo de efectivo para la compañía y ayuda a su crecimiento corporativo.



Gráfico 22: Promoción de las formas pagos de servicios y/o productos de MEDICAMPARMA S.A.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

ESTRATEGIA: Marketing digital

TÁCTICA: Incrementar tráfico e interacción en medios digitales.

ACTIVIDADES:

1.- Contratación de banners digitales para incentivar e incrementar las visitas de los internautas hacia el portal web de la compañía. Beneficio: Contar con presencia digital en los principales portales del Ecuador para incentivar las visitas al portal web de la organización.



Gráfico 23: Ejemplo de banner digitales de MEDICAMPHARMA S.A.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

2.- Se mejorará la presentación del sitio o página web de la empresa, mediante la estandarización de sus colores y la reducción de sus sitios para una fácil navegación tanto para los clientes y/o consumidores como para los visitantes. Beneficios: Facilitar la experiencia de compra digital a clientes nuevos y existentes.



Gráfico 24: Portal web de MEDICAMPARMA S.A.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

3.- Uso de tecnología pública para agilizar la atención y dar seguimiento a las entregas de los productos farmacéuticos ofertados por MEDICAMPARMA S.A. Beneficio: Generar una experiencia agradable como confianza en la marca debido al cumplimiento de lo prometido al cliente o consumidor.

4.- Para que el sitio web sirva al cliente como un medio electrónico como tal, se ha considerado la integración de éste para la generación de facturas electrónica para los clientes. Beneficio: Establecer un medio digital para la comunicación de las inquietudes y/o cotización de productos farmacéuticos por partes de clientes y/o consumidores.



Gráfico 25: Portal web de MEDICAMPARMA S.A.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

5.- Mailling a clientes sobre promociones, eventos y nuevos productos a través de la adquisición de una base de datos. Beneficio: Incentivar la compra tanto en frecuencias como en montos para incrementar los ingresos y las ventas.

6.- Creación de un perfil de fans page donde se postearán sobre nuevos productos, promociones, servicios médicos del centro y facilitará una mayor comunicación con los usuarios, clientes y prospectos. Beneficio: Facilitar otro medio digital de comunicación con el cliente para atención de pedidos como también de quejas y reclamos por la atención brindada.



Gráfico 26: Fanpage de MEDICAMPARMA S.A.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Se hará uso inicialmente de la red social “Facebook” debido a su alcance y la facilidad de la interacción digital para el acceso a la información por parte de los usuarios sobre los productos, sus promociones, los servicios de atención médica en el

centro y el establecimiento de campañas digitales precisas. Es de importancia indicar que, en Ecuador, sus habitantes tienen una cuenta en Facebook (Sandoval, 2015).

7.- Realiza el posicionamiento geo digital de la organización para que pueda ser visible tanto para los clientes e internautas al momento de realizar una búsqueda o conocer la ubicación de la compañía, pero sobre todo para los prospectos que desean conocer a la organización. Beneficio: Facilitar la ubicación de la compañía y sus locales para la adquisición de productos por parte del cliente y/o consumidor, así como también brindar información para el contacto con el personal de la compañía para que le brinden la atención requerida.

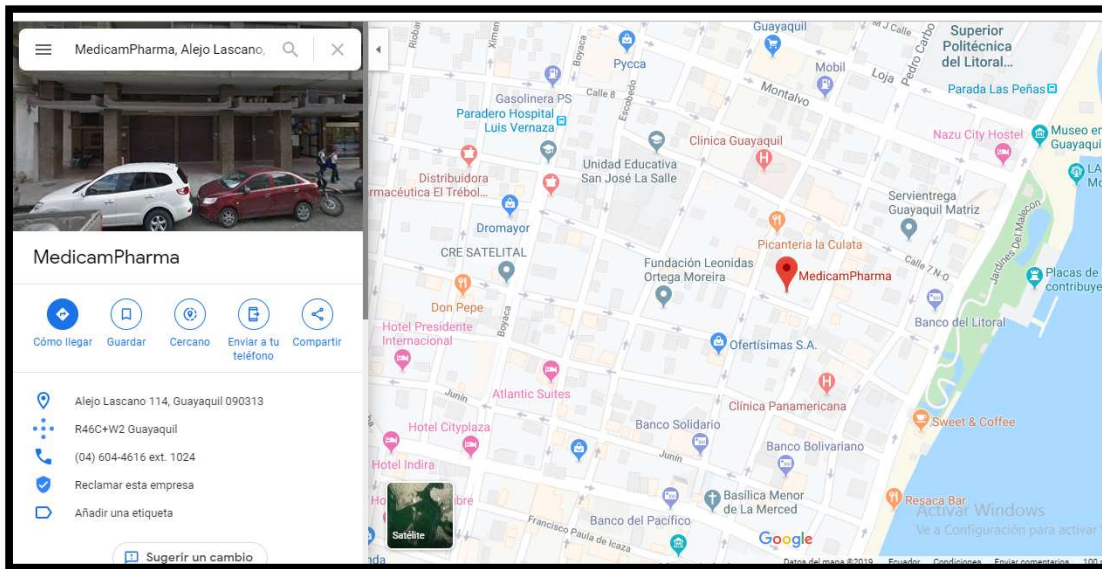


Gráfico 27: Ubicación de MEDICAMPARMA S.A.
Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

4.11. Cronograma de actividades

Para el periodo noviembre 2019 hasta junio del 2023 que es el tiempo específico establecido en que se alcanzarían los objetivos propuesto en el plan de marketing elaborado, se procedió a distribuir las actividades definidas en dicho documento para un año calendario. Esto

es:

Noviembre: Se procederá implementar un centro médico donde se brindarán servicios y atención personalizada a los clientes. Así mismo, facilitar la comercialización de los productos farmacéuticos que oferta MEDICAMPHARMA S.A. La impresión de 1.000 trípticos promocionales que serán entregadas en los agentes y asesores comerciales para ser entregados a prospectos y en las diversas ferias, casas abiertas o cualquier exposición donde participe MEDICAMPHARMA S.A. con sus productos o servicios.

Se procederá a la contratación de una empresa que brinde el servicio para el manejo de redes sociales, facturación electrónica, correo electrónico y el portal web donde se postee las diversas promociones y se brinde respuesta inmediata en la interacción con el cliente y/o consumidor, así como la elaboración del diseño e implementación del bono de referencia como documento digital para ser descargado mediante el correo electrónico enviado por la organización cuando se genere la factura electrónica.

Se establecerá el servicio de entrega inmediata de tal manera que se brinde de forma oportuna el envío puntal del producto adquirido por el cliente tanto corporativo como para futuros clientes particulares. Así se tiene que:

Diciembre: Se adquirirá una base de datos que contendrá información de potenciales clientes y consumidores como email, nombres, ciudad, entre otros; y con ello, se procederá a realizar actividades de Mailling como es el envío de información promocional.

Enero: Se solicitará la elaboración de un stand portátil cuyo uso será destinado para las diversas ferias donde participará la distribuidora farmacéutica MEDICAMPHARMA S.A.

Febrero: Elaboración e implementación de la tarjeta de consumo frecuente, incluyendo también todo material impreso como tríptico, entre otros necesarios.

Abril: A partir de las actividades anteriormente indicadas, se procederá a realizar actividades promocionales en sitios estratégicos.

Mayo: Firma de convenio con la Cámara de Comercio de Guayaquil para que los socios reciban un descuento del 20% para la atención de cualquier servicio médico que preste el centro de MEDICAMPHARMA.

Junio: Se realizará la contratación de banner digitales en medios de comunicación digitales tradicionales como los periódicos “El Universo” en la ciudad de Guayaquil y “El Comercio” en la ciudad de Quito.

Todo esto permitirá alcanzar los objetivos de marketing que han sido propuesto y que será alcanzado a partir de la implementación del plan de marketing propuesto para la empresa MEDICAMPHARMA S.A. Esto será posible medirlo a través de la variación entre los ingresos actuales (año 2019) y los ingresos proyectados (año 2022 y 2023); esto implica una medición que cruza entre años debido a la actual crisis sanitaria mundial y que afecta también a Ecuador como a su industria farmacéutica.

Tabla 19*Cronograma del Plan de Marketing*

Estrategia	Descripción	Responsable	Mes	Costos anuales
Marketing Digital	Adquisición de Base de Datos para Ventas	Jefe de Sistemas	Diciembre del 2019	\$ 150,00
Diferenciación	Elaboración y colocación de Stand portátil para ferias y promociones	Diseñador gráfico	Enero del 2020	\$ 500,00
Desarrollo de Mercado	Contratación de un mensajero motorizado	Jefe de Talento Humano	Enero del 2020	\$4.800
Desarrollo de Mercado	Impresión Trípticos Promocionales	Diseñador gráfico	Febrero del 2020	\$ 80
Diferenciación	Creación e implementación de la tarjeta de consumo frecuente	Jefe de Ventas y Marketing	Febrero del 2020	\$ 3.000,00
Desarrollo de Mercado	Promocionar formas de pagos	Jefe de Ventas y Marketing	Enero del 2020	\$ 500,00
Diferenciación	Acuerdo mutuamente beneficioso con estrellas de la televisión nacional	Jefe de Ventas y Marketing	Enero del 2022	\$ 500,00
Desarrollo de Mercado	Firma de convenio con cámaras y otras entidades privadas como públicas	Gerente General	Mayo del 2022	\$ 5.000,00
Marketing Digital	Servicio para manejo digital (portal web, redes sociales, entre otros)	Proveedor externo	Junio del 2022	\$ 450,00
Especialista	Adecuación e implementación de un centro médico	Jefe de Ventas y Marketing	Junio del 2023	\$ 30.000,00
Diferenciación	Participación en conferencias y casa abiertas	Jefe de Ventas y Marketing	Todo el año 2022	\$ 1.500,00
TOTAL				\$ 46.480,00

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

4.12. Inversión

Tabla 20

Inversión del Plan de Marketing

Estrategia	Descripción	Descripción
Marketing Digital	Adquisición de Base de Datos para Ventas	\$ 150,00
Diferenciación	Elaboración y colocación de Stand portátil para ferias y promociones	\$ 500,00
Desarrollo de Mercado	Contratación de un mensajero motorizado	\$4.800
Desarrollo de Mercado	Impresión Trípticos Promocionales	\$ 80
Diferenciación	Creación e implementación de la tarjeta de consumo frecuente	\$ 3.000,00
Desarrollo de Mercado	Promocionar formas de pagos	\$ 500,00
Diferenciación	Acuerdo mutuamente beneficioso con estrellas de la televisión nacional	\$ 500,00
Desarrollo de Mercado	Firma de convenio con cámaras y otras entidades privadas como públicas	\$ 5.000,00
Marketing Digital	Servicio para manejo digital (portal web, redes sociales, entre otros)	\$ 450,00
Especialista	Adecuación e implementación de un centro médico	\$ 30.000,00
Diferenciación	Participación en conferencias y casa abiertas	\$ 1.500,00
	TOTAL	\$ 46.480,00

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

4.13. Análisis Costo/Beneficio

Se estima como beneficio económico que los ingresos alcanzados por la empresa mediante la implementación del plan de marketing propuesto para el año 2023 serían de USD 460.712,73. Como costo se considerará la inversión requerida y que se efectuaría en el periodo año 2019 a junio del año 2023, lo que fue determinada en USD \$ 46.480,00. Así se procederá a realizar el cálculo para realizar el análisis Costo/Beneficio respectivo.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor de los Beneficios}}{\text{Valor de los Costos}}$$

Tabla 21*Análisis Costo/Beneficio.*

Beneficio	Costo	Fórmula	Reemplazo	Resultado
\$ 460.712,73	\$ 46.480,00	$\frac{B}{C}$	$\frac{460.712,73}{46.480,00}$	9,91

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

El indicador de beneficio/costo (B/C) es de 9,91. Esto significa que se espera 9,91 dólares en beneficio por cada \$ 1 que se haya invertido en la propuesta formulada. Así, los beneficios superan los costes. Por ende, el proyecto es viable financieramente y es posible proponerlo como la solución para la empresa MEDICAMPARMA S.A.

MEDICAMPARMA S.A. espera como beneficio económico un incremento de las ventas de aproximadamente 6,34%; es decir, las ventas del año 2019 fueron de USD 433.245,73 con lo cual se esperaría un valor comercial de USD 460.712,73 para el año 2023 y con 12 clientes fijos nuevos, a través de las estrategias propuestas. Así su distribución de aporte por cada una de las estrategias sería:

Tabla 22*Beneficio económico del Plan de Marketing*

Estrategia	Beneficio Económico Esperado	Porcentaje
Marketing Digital	\$ 83.757,57	18,18%
Diferenciación	\$ 167.515,14	36,36%
Desarrollo de Mercado	\$ 167.515,14	36,36%
Especialista	\$ 41.924,85	09,10%
TOTAL	\$ 460.712,73	100,00%

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se fundamentó a través de un análisis referencial, teórico y conceptual sobre el marketing y su aplicación en la industria farmacéutica donde se presentó diferentes conceptos, así como las diversas herramientas y metodologías que se fueron utilizadas para la elaboración de la propuesta, lo que brindó y facilitó el entendimiento de las mismas para la obtención de información vital, así como también ayudó a conocer sobre el marco normativo que rige la industria en que opera la organización que participa en el presente estudio y aquellas afines al tema de investigación.
- Se elaboró un diagnóstico situacional de la organización en los entornos micro y macro ambientales haciendo uso de las herramientas definidas en el marco teórico que fueron desde el análisis FODA hasta el uso de entrevistas y encuestas que permitieron la recolección de datos que fueron analizadas mediante tablas, gráficos o la interpretación de las diversas respuestas obtenidas. Dentro de esto, se pudo contar con la participación de dos expertos que brindaron lineamientos importantes sobre lo que debe de llevar y considerar un apropiado plan de marketing enfocada a una empresa distribuidora farmacéutica, así como también explicaron su importancia.
- Se propuso el diseño de las estrategias para incrementar la captación de clientes de la distribuidora farmacéutica MEDICAMPARMA S.A. en la ciudad de Guayaquil donde se describieron de forma muy detallada cada acción y táctica a ser implementada junto con todos sus componentes que se consideraron necesarios a partir de la información analizada y que sirvió de referencia para el diseño de éstas. En este aspecto se elaboró un cronograma de actividades detallando información relevante como tiempo, costos, responsables y las acciones que se propusieron y que requieren de una inversión estimada de USD \$

46.480,00 con un tiempo estimado de 20 meses de implementación completa de todas las actividades que fueron propuestas dentro del plan de marketing elaborado.

- Se determinó el valor del análisis Costo/Beneficio del plan de marketing propuesto en el cual se concluyó que, por cada dólar invertido en el plan presentado, la organización alcanzaría un beneficio de \$ 9,91. Por ende, el proyecto es viable financieramente y es posible proponerlo como la solución a la problemática identificada respecto al manejo del marketing en MEDICAMPHARMA S.A.

Recomendaciones

- Realizar la adecuación e implementación del plan de marketing propuesto por parte de la organización, adaptando aquellas actividades a su presupuesto anual y a los tiempos que considere pertinente para que su aplicación sea la más apropiada y acorde a las necesidades de la compañía.
- Realizar un estudio de factibilidad que permite identificar si es viable económicamente para que los ingresos que se han considerado potenciales a alcanzar y los beneficios asociados a dicha actividad de marketing sean logrados por la organización que participó en el presente estudio.
- Establecer indicadores de seguimiento a través de metodologías como el Balanced ScoreCard que facilitarán y unificarán las diversas estrategias, no solo de marketing, sino de todos los demás procesos de MEDICAMPARMA S.A. como un solo documento estratégico que permita a dicha compañía observar el cumplimiento de cada tarea asignada a los diversos responsables en los tiempos indicados y con los recursos asignados.

Referencia bibliográfica

- Acosta, E. (2016). *4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 12 (2); 322-343.
- Antonio Valle Cali. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. Guayaquil.
- Aponte, C., & Arteaga, M. (2014). *Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERVO SAS*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2801/T11.11%20A44d.pdf?sequence=1>
- Aroca, M. (2018). *La publicidad lleva 5 años sin un reglamento armónico*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/publicidad-5anos-reglamento-leyes-normas>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%BAblica-2008.pdf>
- Bank Watch Ratings S.A. (2019). *Sectorial Farmacéutico, Enero 2019*. Obtenido de <https://bankwatchratings.com/noticias/187-sectorial-farmaceutico-enero-2019>
- Bodero, C. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del producto Dolux de Laboratorios Acromax en la ciudad de Guayaquil 2015-2016*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1391/1/T-ULVR-1172.pdf>
- Bolsa de Valores de Guayaquil. (2019). *Farmacias y comisariatos de Medicinas S.A. FARCOMED*. Obtenido de <https://www.bolsadevaloresguayaquil.com/sigcv/Opciones%20de%20Inversion/Renta>

%20Fija/Prospectos/Farcomed%20S.A/Papel%20comercial/Calific-1T2-
PC%20Farcomed%2031-01-2019.pdf

Cámara de Industrias de Guayaquil. (2019). *Estudio Sectorial: La industria farmacéutica*.

Obtenido de https://issuu.com/industrias/docs/cig-estudiosectorial_farmaceutico

Casimiro, O. (2013). *Plan de mkt producto farmaceutico*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/OscarCasimiroFabian/plan-de-mkt-producto-farmaceutico>

Castillo, I. (2015). *¿Quién es mi cliente? Estudia los roles de compra en tu comercio*. Obtenido

de <https://doctora-retail.com/2015/07/06/quien-es-mi-cliente-los-roles-de-compra-en-tu-comercio/>

Cevallos, J. (2014). *Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El*

Empalme. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf>

Clotilde, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Congreso Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de

<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Costa, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter*

en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20COMPETITIVA%20POR%20MEDIO%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20EN%20LA%20ASOCIACION%20DE%20PIUNTZA%20NANKAIS%20PARA%20EXPORTACION%20Y%20DIVERSIFICACION%20DE%20PRODUCTOS%20PERIODO%202016-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, L. (2013). *Términos farmacéuticos*. Obtenido de

<https://infofartecnologia.blogspot.com/2013/09/los-terminos-siguientes-son-de->

uso.html

- Díaz, O. (2015). *Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa Einstronic Ltda. de la ciudad de Ambato año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/413/1/T-ULVR-0372.pdf>
- Echavarría, C., Mesa, L., & Ortega, C. (2015). *Matriz FCB*. Obtenido de <https://prezi.com/lw8lscnwp1ag/matriz-fcb/>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2018). *Estudios industriales - Industria Farmacéutica*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/IndustriaFarmaceutica.pdf>
- Ferrel, O. C. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores .
- Flores, T. (2014). *Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, cantón Santa Elena, año 2014*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1440/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20FARMACIA%20SANTA%20ELENA%20-%20TATIANA%20FLORES.pdf>
- García, C. (2019). *Plan de marketing*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Plan_de_marketing#Tipos_de_planes_de_marketing
- Guevara, A. (2016). *Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia "Adriana" del sector Zaracay de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015-2016*. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1499/1/14-FARM-15-16-17195772247.pdf>
- Inga, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3666/Inga_la.pdf?sequenc

e=1

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Lamb. (2011). *Marketing*. Mexico .

López, P. (2016). *Incidencia de la participación de la mujer en una institución de educación superior y el cuidado de sus hijos*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16125/1/TESIS%20PAMELA%20LOPEZ%20PINCAY.pdf>

Loyola, D. (2017). ¿Cómo aplicar un plan de marketing en una empresa farmacéutica? *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352.

Martínez, D. (2014). *Definición del modelo de negocio y plan de marketing para un portal de venta de productos para el bebé*. Obtenido de http://oa.upm.es/32314/1/TFM_Diego_Mart%C3%ADnez_Feijoo.pdf

Mejía, D., & Paredes, M. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

Méndez, L. (2017). *Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8513/M%C3%A9ndez_GLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Salud. (2014). *Reglamento de fijación de precios medicamentos de uso y consumo humano*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/REGLAMENTO-FIJACION-DE-RPECIOS-VIGENTE-400.pdf>

Ministerio de Trabajo y Bienestar Social. (2012). *Reglamento de seguridad y salud de los*

trabajadores y mejoramiento del medioambiente de trabajo. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España.

Ontaneda, D. (2016). *Plan de marketing para la farmacia "La Salud" de la ciudad de la Maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016 - 2019.* Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf>

Ordoñez, E. (2014). *Estrategias de marketing.* Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>

Ortíz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones.* Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA158&lpq=PA158&dq=La+planeaci%C3%B3n+es+el+proceso+de+anticipar+los+eventos+futuros+y+determinar+las+estrategias+para+lograr+los+objetivos+organizacionales+en+el+futuro&source=bl&ots=4esC3b2bOs&sig=ACf>

Quiroz, R. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Bioalimentos Cia. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1401/1/T-ULVR-1401.pdf>

Ramírez, D. (2014). *Plan de marketing relacional para la cadena de farmacias "Venus", en la ciudad del Puyo.* Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8713/1/51137_1.pdf

Ramos, P., Vanoni, G., Brito, J., & Guerrero, M. (2018). *Ventas de medicina genérica vs. de marca.* Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2920/1/VENTA%20DE%20MEDICI>

NA%20GEN%C3%89RICA%20VS.%20DE%20MARCA.pdf

Riquelme, M. (2015). *La matriz del Perfil Competitivo*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>

Rodríguez, J., & Coveña, S. (2014). *Impacto de los procesos de producción en los niveles de rentabilidad de la empresa "Electrocomercial K.G.V." en el primer semestre del año 2013. Propuesta de una auditoría de control interno al sistema de producción*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6517/1/UPS-GT000566.pdf>

Román, C. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para los purificadores de agua de la empresa Purifica para el sector de vía Samborondón*. Guayaquil: Universidad Espiritu Santos.

Sandoval, C. (2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>.

Schreiber, C. (2003). *Plan de marketing para el posicionamiento de Alfa Romeo en el mercado*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/schreiber_k_cf/

Stanton, W. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Superintendencia de Compañía. (2018). *Información de empresa*. Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

Superintendencia de Compañía y Valores. (2019). *Directorio de Empresas*. Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u)

[bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u)

- Superintendencia de Compañía y Valores. (2019). *Listado de distribuidoras*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Base de datos de empresas de limpieza*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u
- Torres, M. (2015). *Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa "Valnu en su Fiesta" de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8240/1/179%20MKT.pdf>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2019). *Líneas de investigación institucional ULVR*. Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Valarezo, S., & Loyola, D. (2017). *Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1906/1/T-ULVR-1712.pdf>
- Vasquez, J. (2014). *Importancia de la inversión extranjera en el Ecuador. Caso del laboratorio farmacéutico Lazar del Ecuador S.A. (2011-2013)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9371/1/TESIS%20JEMMIE%20DAYAN%20VASQUEZ%20LOPEZ.pdf>

Wong, D. (2017). *Plan de marketing para promocionar el consumo del "Bar Basielos" en la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tecnológico Sudamericano.

Zárate, R. (2015). *Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRosalino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de guía de observación



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Lugar:

Fecha:

Hora:

Tabla 23

Formato guía de observación

ITEM	SÍ	NO	N/A	OBSERVACIÓN
Procesos internos				
Existe un plan de marketing				
Se dispone de material publicitario apropiado				
Se dispone de un proceso claro para atender comunicaciones negativas o quejas de los clientes				
Se verifica que lo despachado cumple con lo solicitado por el cliente				
Las actividades de marketing son realizadas por personal técnico de dicha área				
Se cuenta con indicadores de medición para las actividades de marketing definidas				
Se asesora de forma apropiada al cliente respecto a nuevos medicamentos y/o servicios				
Se disponen de recursos apropiados				
Se ha identificado los medios de comunicación más adecuados				

Elaborado por: Olivo & Rodríguez (2019).

Anexo 2: Formato de encuesta



ENCUESTA

Estimado(a) cliente:

Solicitamos su ayuda para conocer su percepción respecto a los productos y atención en nuestros locales o matriz de MEDICAMPHARMA S.A. La información servirá para mejorar nuestros canales de comunicación con usted y su experiencia de compra con nosotros.

1. ¿Con que frecuencia visita MEDICAMPHARMA S.A.?

De una a dos veces por semana

De dos a tres veces por semana

Más de tres veces por semana

2. ¿Cuál es el tiempo que lleva como cliente de MEDICAMPHARMA S.A.?

Menos de un año

De una a dos años

De dos a tres años

Más de tres años

3. ¿Cuál es el monto promedio de compra en cada visita a MEDICAMPARMA S.A.?

Menos de \$100

De \$100 a \$199

De \$200 a \$300

Más de \$300

4. ¿Cómo se informa sobre las promociones de MEDICAMPARMA S.A.?

Redes Sociales

Volantes y medios impresos

Familiares

5. ¿Qué es lo que le motiva a ir a MEDICAMPARMA S.A.?

Precios bajos

Variedad

Promociones

Ubicación

6. Ante la falta de algún medicamento que usted requiere, ¿recibe asesoría respecto a medicamentos alternativos o sustitutos?

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Indiferente

En Desacuerdo

Totalmente en Desacuerdo

7. ¿Considera que la atención en MEDICAMPARMA S.A. es oportuna?

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Totalmente en Desacuerdo

Indiferente

En Desacuerdo

8. ¿Se siente satisfecho con los productos y servicios entregados por
MEDICAMPHARMA S.A.?

Totalmente Satisfecho

Satisfecho

Totalmente Insatisfecho

Indiferente

Insatisfecho

9. ¿Usted recomendaría MEDICAMPHARMA a otras personas?:

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Totalmente en Desacuerdo

Indiferente

En Desacuerdo

Anexo 3: Formato de entrevista



ENTREVISTA A EXPERTOS

COOPERACIÓN: Solicitamos de su tiempo y paciencia para colaborar en la siguiente entrevista que facilitará la elaboración apropiada de la propuesta formulada.

1. Para usted ¿es necesario contar con un plan de marketing?

2. ¿Qué herramientas debería contener un buen plan de marketing?

3. ¿Qué medios son óptimos y acordes a la empresa para ejecutar un plan de marketing?

4. ¿Cómo se debe de manejar la empresa en los conflictos, quejas o reclamos de los clientes?

5. ¿Es necesario establecer indicadores y metas dentro del plan de marketing?

Anexo 4: Hoja Laboral de Expertos

Ing. Juan Eugenio Medina García. Director General de Quality And Statistic Son. Anon. Ingeniero en Estadística Informática graduado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). 10 años como consultor de sistema de gestión, planificación estratégica, auditorías internas y externas, investigación de mercado, marketing y estudios de evaluación financiera y actuarial.

Ing. Martha Medina García. Directora de Operaciones de Quality And Statistic Son. Anon. Tecnóloga en Sistema graduada en Tecnológico Sudamericano (TECSU). 5 años como consultor de sistema de gestión, planificación estratégica, auditorías internas y externas, investigación de mercado y marketing.

Empresas:

CEGACORP

PLAPASA

ACROMAX

OWEN-ILLINOIS

LODISAL

MORETRAN

MUEBLES EL BOSQUE

GEA INTERNACIONAL

ECUAPAR

SPARTAN DEL ECUADOR

CORPORACIÓN CUSTER

Anexo 5: Objetivos de marketing

Crecimiento de la industria: 6,34% en el año 2017

Demanda potencial: En el país actualmente funcionan 5734 farmacias.

Demanda estimada: Se espera alcanzar 12 clientes fijos más con respecto al año anterior.

Demanda actual: La organización cuenta con 200 clientes fijos.

Meta facturado: 6,34%

Meta número de clientes nuevos: $\frac{12}{5734} \times 100 = 0,21\%$

Meta cuota de mercado: $\frac{200+12}{5734} \times 100 = \frac{212}{5734} \times 100 = 3,69\%$