



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Diseño de estrategias de marketing para la Distribuidora
Farmacorp en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS:

**Portilla Ronquillo, Jenniffer Stephania.
Poma Tenén, Diana Karolina.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Correa Macias, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador

08 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Portilla Ronquillo, Jenniffer Stephania & Poma Tenén, Diana Karolina, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

TUTORA

f. _____
Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Portilla Ronquillo, Jenniffer Stephania & Poma Tenén, Diana Karolina.

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: Diseño de estrategias de marketing para la Distribuidora Farmacorp en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

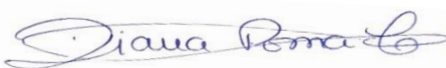
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023

LAS AUTORAS

f. 

Portilla Ronquillo, Jenniffer Stephania.

f. 

Poma Tenén, Diana Karolina.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Portilla Ronquillo, Jenniffer Stephania & Poma Tenén, Diana Karolina. Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Diseño de estrategias de marketing para la Distribuidora Farmacorp en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023

LAS AUTORAS:

f. _____
Portilla Ronquillo, Jenniffer Stephania.

f. _____
Poma Tenén, Diana Karolina.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

REPORTE URKUND

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [TESIS DIANA POMA Y JENNIFER PORTILLA 22 enero.docx](#) (D156587519)

Presentado: 2023-01-22 07:51 (-05:00)

Presentado por: veronica.correa@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS DIANA POMA Y JENNIFER PORTILLA [Mostrar el mensaje completo](#)

9% de estas 135 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|----------------------|--|
| | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TRABAJO FINAL POMA Y PORTILLA 21-01.docx |
| | https://core.ac.uk/download/pdf/270115422.pdf |
| | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR / (null) |
| Fuentes alternativas | |
| | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Avance Diana y Jennifer al 31 de octubre.docx |
| | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Avance Diana y Jennifer al 7 de noviembre.d... |

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

FARMACORP ¿Qué? ¿Quiénes? ¿Cómo?

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: Diseño de estrategias de marketing para la Distribuidora FARMACORP en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS: Portilla Ronquillo, Jennifer Stephania. Poma Tenén, Diana Karolina.

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTORA: Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador 08 de febrero del 2023

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Portilla Ronquillo, Jennifer Stephania & Poma Tenén, Diana Karolina, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por estar a mi lado en cada uno de mis pasos, por su apoyo en cada elección que he tomado y sobre todo por su amor incondicional que siempre me brindan. Agradezco a mi mamá, mi papá y abuelita nunca dudaron de mí, me brindaron consejos totalmente diferentes lo que me permitía abrirme ante diferentes perspectivas, los amo mucho mamá, papá y abuelita. Agradezco a mis amigos con quienes nunca faltaron las risas y las celebraciones por cada logro, mis amigas Jenniffer Portilla, Piper Pumares y Catalina Yáñez siempre serán mi amistad especial porque me acompañaron en estos cuatro años y siempre estamos juntas para cada desafío, las amo mucho. Agradezco a mi perrita Lizzy quien con su sola presencia me alentaba a continuar. Y, por último, me agradezco a mí misma por haber disfrutado estos cuatro años y medio la carrera de Mercadotecnia.

Poma Tenén, Diana Karolina.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia quienes estuvieron apoyándome a pesar de las dificultades que se presentaban, alentándome para ser mejor persona cada día, motivarme a seguir y completar mis metas. Agradezco a mi grupo incondicional de amigas con el que compartí momentos muy agradables, llenos de risas y locuras permitiéndome así tener recuerdos de salidas épicas e inolvidables que atesorare en mi mente. Agradezco a mi amiga Diana Karolina Poma por siempre escucharme, aconsejarme, soportarme a lo largo de la carrera, por ser mi profesora personal cada vez que no entendía las materias de cálculo, te debo un montón y estoy infinitamente agradecida, eres una de las amistades más valiosas que tengo y que espero seguir conservando, te quiero un montón, eres la mejor. Y por último me agradezco a mí misma y a mi necesidad de superación personal por no rendirme y logra esta meta tan importante a pesar de las de los obstáculos que se presentaban.

Portilla Ronquillo, Jenniffer Stephania



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos los que me acompañaron en este proceso para la obtención de mi título universitario y a todas las personas que continúan estudiando arduamente a pesar de las dificultades que se presentan.

Poma Tenén, Diana Karolina.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que formaron parte de esta travesía y estuvieron para alentarme y motivarme sin importar que tan complicado allá sido, dedico este logro a mi mamá y papá que a pesar de que los retos lo que ellos desean es que logre todo aquello que me proponga.

Portilla Ronquillo, Jenniffer Stephania



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Verónica Correa Macias, Mgs.
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

CALIFICACIÓN

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1: GENERALIDADES..... | 2 |
| 1.1 Objetivo General..... | 2 |
| 1.1.1 Objetivos Específicos | 2 |
| 1.2 Problemática..... | 2 |
| CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL..... | 4 |
| 2.1 Marco Teórico..... | 4 |
| 2.2 Marco Referencial..... | 7 |
| CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL | 11 |
| 3.1 Microentorno..... | 11 |
| 3.1.1 Historia de la Empresa | 11 |
| 3.1.2 Filosofía Empresarial..... | 12 |
| 3.1.3 Organigrama Estructura y Funciones | 14 |
| 3.1.4 Matriz 5 Fuerzas Competitivas de Porter..... | 18 |
| 3.2 Macroentorno | 20 |
| 3.2.1 Entorno Político- Legal | 20 |
| 3.2.2 Entorno Económico | 22 |
| 3.2.3 Entorno Sociocultural | 25 |
| 3.2.4 Entorno Tecnológico | 27 |
| 3.2.5 Matriz PESTA..... | 28 |
| 3.3 Análisis Estratégico Situacional | 29 |
| 3.3.1 Análisis FODA..... | 29 |
| 3.3.2 Análisis EFE- EFI | 30 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 34 |
| 4.1 Objetivos | 34 |
| 4.1.1 Objetivo General | 34 |
| 4.1.2 Objetivos Específicos | 34 |
| 4.2 Diseño Investigativo..... | 34 |
| 4.2.1 Tipo de Investigación | 34 |
| 4.2.2 Fuentes de Información..... | 35 |
| 4.2.3 Tipos de Datos | 36 |
| 4.2.4 Herramientas Investigativas | 36 |
| 4.3 Target de Aplicación | 37 |
| 4.3.1 Definición de la Población | 37 |
| 4.3.2 Definición de la Muestra..... | 37 |
| 4.3.3 Perfil de Aplicación..... | 38 |
| 4.3.4 Formato de Encuesta. (poner el formato de encuesta en Anexos) | 38 |
| 4.3.5 Guía de Preguntas de Entrevistas a Profundidad..... | 43 |
| 4.4 Resultados Relevantes | 44 |
| 4.4.1 Resultados Entrevista | 44 |
| 4.4.2 Resultados encuestas | 46 |
| 4.4.3 Conclusiones..... | 60 |
| CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING | 61 |
| 5.1 Objetivos | 61 |
| 5.1.1 Objetivo General | 61 |
| 5.1.2 Objetivos Específicos | 61 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.2 | Segmentación..... | 61 |
| 5.2.1 | Macrosegmentación | 61 |
| 5.2.2 | Microsegmentación | 62 |
| 5.3 | Estrategias..... | 63 |
| 5.3.1 | Estrategia Básica de Porter..... | 63 |
| 5.3.2 | Estrategia Competitiva | 64 |
| 5.3.3 | Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff..... | 65 |
| 5.4 | Marketing Mix | 66 |
| 5.4.1 | Producto..... | 66 |
| 5.4.2 | Precio..... | 69 |
| 5.4.3 | Plaza..... | 70 |
| 5.4.4 | Promoción..... | 73 |
| 5.5 | Cronograma de actividades..... | 82 |
| 5.6 | Auditoría de marketing..... | 83 |
| 5.7 | Análisis financiero del plan de marketing..... | 83 |
| 5.7.1 | Detalle de Ingresos | 84 |
| 5.7.2 | Detalle de Egresos | 86 |
| 5.7.3 | Marketing ROI | 89 |
| 5.7.4 | Flujo de caja..... | 89 |
| | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 91 |
| | REFERENCIAS..... | 92 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Resultados relevantes de entrevista..... | 44 |
| Tabla 2 Sector..... | 46 |
| Tabla 3 Edad..... | 46 |
| Tabla 4 Factores de selección..... | 47 |
| Tabla 5 Distribuidoras farmacéuticas. | 48 |
| Tabla 6 Experiencia soporte después de la compra. | 49 |
| Tabla 7 Experiencia promociones y beneficios..... | 50 |
| Tabla 8 Experiencia margen de ganancia. | 50 |
| Tabla 9 Experiencia variedad de stock..... | 51 |
| Tabla 10 Experiencia tiempo de entrega. | 52 |
| Tabla 11 Experiencia asesoría y atención al cliente. | 52 |
| Tabla 12 Experiencia proceso de devoluciones..... | 53 |
| Tabla 13 Experiencia velocidad de resolución de problemas. | 54 |
| Tabla 14 Línea de mayor salida. | 54 |
| Tabla 15 Medio de comunicación..... | 55 |
| Tabla 16 Categoría más demandada. | 56 |
| Tabla 17 Cambio de distribuidor..... | 57 |
| Tabla 18 Frecuencia de compra..... | 58 |
| Tabla 19 Motivo de compra..... | 59 |
| Tabla 20 Conoce distribuidora Farmacorp..... | 59 |

| | |
|--|----|
| Tabla 21 Matriz de microsegmentación de Farmacorp. | 62 |
| Tabla 22 Propuesta % de ganancia establecido para farmacias. | 69 |
| Tabla 23 Cronograma de actividades de marketing para Farmacorp año 2023. | 82 |
| Tabla 24 Auditoria de marketing para Farmacop año 2023. | 83 |
| Tabla 25 Ventas históricas de Farmacorp. | 84 |
| Tabla 26 Proyección de demanda en dólares para el año 2022 y 2023. | 84 |
| Tabla 27 Ventas esperadas al año 2023 de Farmacorp. | 85 |
| Tabla 28 Detalle de ingresos año 2023 de Farmacorp en base a la categoría. | 85 |
| Tabla 29 Detalle de gastos históricos de Farmacorp. | 86 |
| Tabla 30 Detalle de costos históricos de Farmacorp. | 86 |
| Tabla 31 Detalle egresos de Farmacorp año 2022 y 2023. | 87 |
| Tabla 32 Detalle gastos de marketing de Farmacorp para el año 2023. | 87 |
| Tabla 33 Detalle de egresos de Farmacorp al año 2023. | 88 |
| Tabla 34 Marketing ROI de Farmacorp. | 89 |
| Tabla 35 Flujo de caja con plan de marketing para Farmacorp. | 90 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Logo de Farmacorp..... | 11 |
| Figura 2 Organigrama de Farmacorp..... | 14 |
| Figura 3 Matriz Cinco Fuerzas de Porter de Farmacorp..... | 20 |
| Figura 4 Consumo de salud por familia ecuatoriana. | 25 |
| Figura 5 Atención por morbilidad en el sector público y privado..... | 26 |
| Figura 6 Matriz PESTA de Farmacorp. | 28 |
| Figura 7 Matriz FODA de Farmacorp. | 29 |
| Figura 8 Matriz EFE de Farmacorp. | 30 |
| Figura 9 Matriz EFI de Farmacorp. | 32 |
| Figura 10 Sector. | 46 |
| Figura 11 Edad. | 47 |
| Figura 12 Factores selección. | 48 |
| Figura 13 Distribuidor farmacéutico. | 49 |
| Figura 14 Experiencia soporte después de la compra..... | 49 |
| Figura 15 Experiencia promociones y beneficios. | 50 |
| Figura 16 Experiencia margen de ganancia..... | 51 |
| Figura 17 Experiencia variedad de stock. | 51 |
| Figura 18 Experiencia tiempo de entrega..... | 52 |
| Figura 19 Experiencia asesoría y atención al cliente..... | 53 |
| Figura 20 Experiencia proceso de devoluciones. | 53 |
| Figura 21 Experiencia velocidad de resolución de problemas..... | 54 |

| | |
|---|----|
| Figura 22 Línea de mayor salida..... | 55 |
| Figura 23 Medio de comunicación. | 55 |
| Figura 24 Información..... | 56 |
| Figura 25 Información..... | 56 |
| Figura 26 Categoría más demandada..... | 57 |
| Figura 27 Cambio de distribuidor. | 58 |
| Figura 28 Frecuencia de compra. | 58 |
| Figura 29 Motivo de compra. | 59 |
| Figura 30 Conoce distribuidora Farmacorp. | 60 |
| Figura 31 Matriz macro de segmentación de Farmacorp. | 62 |
| Figura 32 Matriz estrategia básica de Porter..... | 63 |
| Figura 33 Matriz de estrategias globales de Farmacorp..... | 64 |
| Figura 34 Matriz Ansoff de Farmacorp..... | 65 |
| Figura 35 Propuesta de empaque para Farmacorp: cartón y cinta..... | 67 |
| Figura 36 Propuesta de empaque para Farmacorp: funda..... | 67 |
| Figura 37 Logo propuesto para Farmacorp..... | 67 |
| Figura 38 Papelería propuesta para Farmacorp..... | 68 |
| Figura 39 Propuesta de logo para Farmacorp en redes sociales. | 68 |
| Figura 40 Matriz Calidad- Precio de Farmacorp..... | 70 |
| Figura 41 Cede central de Farmacorp. | 71 |
| Figura 42 Farmacia Farmacorp frente Clínica Kennedy. | 71 |
| Figura 43 Ubicación tres puntos de ventas. | 72 |
| Figura 44 Vista propuesta perfil Instagram de Farmacorp..... | 74 |

| | |
|--|----|
| Figura 45 Prototipo perfil de LinkedIn. | 74 |
| Figura 46 Prototipo publicitario 1..... | 75 |
| Figura 47 Prototipo publicitario 2..... | 75 |
| Figura 48 Prototipo publicitario 3..... | 76 |
| Figura 49 Diseño de sitio web..... | 77 |
| Figura 50 Landing Page de Farmacorp..... | 77 |
| Figura 51 Material POP: agenda..... | 80 |
| Figura 52 Material POP: termo de agua..... | 80 |
| Figura 53 Material POP: Bolsa reusables. | 81 |

RESUMEN

El presente proyecto se realizó a cabo con la finalidad de elaborar un plan de marketing para Distribuidora Farmacorp dirigido a los futuros clientes potenciales, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, se realizó un análisis del microentorno y macroentorno respecto al sector farmacéutico en el que se encuentra ubicada la empresa, con el fin de conocer los factores que afectan tanto a la demanda como a la oferta de este sector, a su vez se efectuó investigaciones de mercado cuantitativas y cualitativas a las diferentes farmacias que se encuentran dentro de la ciudad, con el objetivo de comprender e identificar el volumen de compra, factores influyentes que se debe tener para generar un mayor alcance y mejorar el posicionamiento, por otra parte también se busca establecer las estrategias como: empaque y papelería, omnicanalidad, publicidad OTL, marketing directo y promociones de venta. Cabe mencionar que dentro del proyecto se realizó una planificación financiera que permite determinar el nivel de viabilidad y rentabilidad de las propuestas generadas mediante la proyección de ingresos, egresos, flujo de caja y el marketing ROI y así generar un aporte favorable para la empresa.

Palabras Claves:

Plan de marketing, distribuidora farmacéutica, clientes potenciales, marketing ROI, investigación de mercados, proyección.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la Distribuidora Farmacorp en la ciudad de Guayaquil.

1.1.1 Objetivos Específicos

Fundamentar las teorías y estudios similares que sirvan como referencia para la comprensión de los términos desarrollados en la presente investigación.

Analizar el comportamiento de las variables internas y externas de la empresa a efectos de determinar su grado de influencia en el giro de operaciones.

Realizar la investigación de mercado para obtener información relevante del sector de las distribuidoras farmacéuticas, así como de los clientes potenciales.

Elaborar estrategias de marketing para la distribuidora Farmacorp que responda a los hallazgos de la investigación de mercado, así como demostrar el retorno de la inversión en marketing.

1.2 Problemática

De acuerdo con Grupos Ekos (2022), la educación, los servicios sociales y la salud son los principales promovedores de la reactivación económica debido a que es el tercer sector con mayor aportación en el Producto Interno Bruto correspondiente al año 2021. Además, el Servicio de Rentas Internas (2022) indica que el sector de la salud entre el mes de enero y agosto del año 2022 presentó un crecimiento del 20,8% a comparación del año 2021. Las ventas del sector crecieron por el aumento del nivel de ventas de empresas antiguas como por la aparición de nuevos negocios interesados en este mercado.

El sector farmacéutico ha mantenido una participación estable en los últimos años, sin embargo, la Corporación Financiera Nacional (2021) demuestra que en los años anteriores a pandemia el sector farmacéutico correspondiente a los años 2017, 2018 y 2019 las ventas fueron de 634,15 MM, 630,99 MM y 632,40 MM. Por lo tanto,

comparado con los años anteriores dicho crecimiento presentado desde el año 2020 al año 2022 puede considerarse circunstancial debido a la pandemia.

En base a consultas realizadas a la Ing. Veronica Tenén se conoce la Distribuidora Farmacorp no cuenta con un departamento específico de marketing ni con personal específicamente encargado en esa área. Sin embargo, los establecimientos cuentan con diseños en las paredes, carteles y panfletos con información de marcas y laboratorios con los que la empresa trabaja, el logo entra como material publicitario debido a que facilita el posicionamiento en la mente del consumidor.

Actualmente Farmacorp se maneja por publicidad de boca en boca, mensajes de WhatsApp y correos en línea donde se comunica promociones, disposiciones del ARSA, la llegada de nuevos productos, entre otros, pero estas acciones no son realizadas por alguien especializado en marketing, es decir, la empresa ha aplicado marketing sin saberlo debido a que lo consideran actividades cotidianas por parte del personal. En los comunicados se usan los dispositivos móviles y computadores, la cuales poseen plataformas digitales sociales donde pueden realizar los comunicados y seguimientos.

Los pocos esfuerzos en marketing aplicados por la Distribuidora Farmacorp provocan que le empresa no sea tan reconocida como la empresa DIFARE, empresa a la cual reconocen incluso fuera del sector farmacéutico, ese reconocimiento se debe a los muchos esfuerzos en marketing que realizan. En base a datos obtenidos por Grupos Ekos(2022) y datos internos de la empresa, la empresa DIFARE posee una participación del mercado del 21,63% mientras que Farmacorp ocupa solo el 4,54%, por lo tanto, resulta evidente la gran diferencia entre las dos empresas.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

En esta parte de la investigación, se establecieron las teorías que son la base o sustento teórico, ayudando al conocimiento y claridad con respecto al objeto de estudio.

Para conocimiento general es importante saber qué es el marketing y es por lo que Sevilla (2022) lo define como una serie de procesos que se implementa dentro de la organización que permite crear, desarrollar y comunicar estrategias comerciales de una persona o empresa con la finalidad de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor para llevarlo hasta el proceso final de la decisión de compra. Por otra parte, Pérez y Gardey (2021) indican que el marketing es una disciplina que analiza y estudia la gestión comercial que realiza la empresa, el compartimiento del mercado en general y de sus consumidores con la finalidad identificar y satisfacer sus necesidades para lograr captar, retener y fidelizarlos, sin embargo Fuente (2022) indica que el marketing es una herramienta de técnicas de mercado o mercadotecnia la cual se basa en buscar estadísticos e investigaciones para promover con la comunicación y la publicidad a la empresa y servir a los clientes con la finalidad de fidelizarlos.

Para la aplicación del proyecto el Marketing farmacéutico juega un papel fundamental y debido a eso que Gabriel (2019) lo define como un conjunto de estrategias que sirven para promocionar el servicio o productos de una empresa y así generar más oportunidades comerciales en la industria farmacéutica, sin embargo, Ribas (2019) plantea que es utilizado para establecer una relación con diversos tipos de clientes como los centros sanitarios, consultorios médicos, hospitales entre otros para que permitan establecer redes de distribución regional.

Las estrategias de marketing juegan un papel fundamental en el proyecto por lo que es importante aclarar qué es y qué tipo de estrategias existen, Tomas (2020) define las estrategias de marketing como el conjunto de operaciones que permite que una organización se base en los recursos disponibles y los emplee de forma eficaz para incrementar las ventas y obtener ventajas sobre la competencia, estas estrategias parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa, para poder

aplicarlas estas deben de ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con fecha límite. Además, Torres (2018) considera que es importante aplicar las estrategias de marketing porque es la agrupación de tácticas y procedimientos que son planteados para la obtención de nuestro mercado meta con la finalidad de generar el posicionamiento de la marca.

Se puede destacar que la estrategia más alineada para el sector y el negocio de la empresa sería la de marketing de servicio por lo que Peralta (2017) da a conocer que un servicio es la acción de hacer algo por alguien o algo, Es en gran medida intangible por lo que su calidad se basa en la percepción de la mente del consumidor y de la calidad del producto antes de realizar la compra, por lo tanto, las experiencias permitirán evaluar el nivel y la naturaleza del servicio, en conclusión, el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible.

Estaún (2020) agrega que el marketing mix es el conjunto de actividades que realiza la empresa destinada a la promoción, publicad y comercialización del producto o marca dentro del mercado, teniendo siempre como factor principal las 4P's que corresponden a plaza, precio, promoción y producto, en conjunto a la fidelización, atracción de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades como consumidor, sin embargo Peralta (2017) describe al marketing mix como el conjunto de tácticas que una organización emplea para promocionar una marca o producto en el mercado, la cuales están conformadas en una mezcla de estrategias como: precio, producto, promoción y plaza, a su vez indica que en la actualidad el marketing mix incluye cada vez más otras p's como Packaging, Positioning, People e incluso Politics como elementos fundamentales.

Quiroa (2022) expresa que dentro del marketing mix existen tres 3 P más que se deberían de tomar en cuenta las cuales son personal, proceso y presentación, a su vez hace referencia a las 7p como un conjunto de variables que se han agregado a la mezcla tradicional del marketing que puede implementarse en cualquier organización que busque lograr satisfacer a los clientes en un mercado objetivo, su implementación es factible debido a que son controlables, pero se encuentran atadas al marco interno y externo de marketing.

Es fundamental tener claro cada una de las variables del marketing mix y es por eso que Sevilla (2022) menciona que el precio es la cantidad de dinero que se requiere para poder adquirir un bien o servicio, es decir la suma de valores monetarios que el consumidor intercambia para poder adquirir, utilizar un producto o servicio, por otro lado, Souza (2021) menciona que indiferentemente de que negociación u acción comercial sea simple o compleja el precio dependerá de la calidad del producto o servicio, el esfuerzo que realice la marca, el poder de adquisición del cliente y el mercado, a su vez Zarate (2022) relaciona al precio como la cantidad monetaria con la que el consumidor interactúa al realizar compra de un bien, producto o servicio.

Otras de las variables del marketing mix es el producto y es por ello que Pérez y Gardey (2021) lo describen como aquel objeto que ha sido producido, fabricado con la finalidad de satisfacer la necesidad o deseo del mercado objetivo que establezca la empresa, también se refieren al producto como el conjunto de propiedades físicas que son fáciles de identificar como el empaque, color, forma y precio, en relación a lo antes mencionado Da silva (2022) menciona que el producto es toda aquella mercancía que se puede vender, que sea capaz de satisfacer una necesidad o deseo en específico, este puede ser tangible o intangible, de igual forma Quiroa (2022) lo relaciona como una de las variables más importante debido a que es todo servicio o bien que la empresa fabrica con el objetivo de satisfacer la necesidad o deseo del consumidor y comercializarlo.

Status2 (2020) plantea que la promoción abarca a todas aquellas estrategias que sirve para aumentar el valor que se percibe sobre el producto o servicio para incentivar su compra, lo cual permite estimular la venta a corto plazo, es decir de manera inmediata, Al mismo tiempo Vega (2022) lo define como una herramienta de la mercadotecnia que sirve para influenciar, recordar, Informar al mercado objetivo acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa y a su vez permite crear la necesidad de la marca en el mercado y lograr un buen posicionamiento, por otra parte Osteicoechea (2022) añade que es un método usado para comunicar a los vendedores y compradores con el objetivo de influenciar y convencer a los compradores para que estos los adquieran, además de que permite mejorar la imagen de la marca y retener los clientes, Da Silva (2022) destaca que la promoción es importante debido a que permite establecer los canales de comunicación que se tiene

con el cliente, promueve la compra inmediata, identifica a los clientes leales y los retiene.

Como ultima variable del marketing mix tenemos a la plaza o distribución donde Machuca (2022) la define como la manera en la que el bien o servicio producido por una empresa llegara de manera impecable a las manos de los consumidores final, permite mejorar las estrategias comerciales, añade que los clientes siempre deben de tener los medios de acceder de manera más fácil lo que quieren comparar en el momento, dentro del área de donde se encuentren, sin embargo, Fuentes (2018) destaca que la plaza hace relación al tiempo, espacio y lugar de donde se vende el servicio o producto

Dentro de este estudio también cabe destacar que la segmentación es fundamental para la empresa por lo que Correa (2020) menciona que una investigación a través de diversas variables características similares que posee un subgrupo de mercado, es decir se dividirá a los clientes potenciales en distintos grupos, con el objetivo de dirigir su oferta comercial a las características demandadas por los mismos, a su vez Qualtrics (2020) menciona que es el primer proceso que se debe de determinar para poder reconocer cual será el mercado objetivo de la empresa, su segmentación puede ser demográfica, psicográfica, comportamiento y conocimiento técnicos. En la actualidad, dentro de los negocios es importante que exista una comunicación directa del cliente con todas las áreas de contacto y es debido a eso que Hammond (2022) expresa que la omnicanalidad es una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes para la resolución de sus dudas o conflictos a través de diferentes canales indiferentemente de donde haya producido la interacción lo cual provocaría una mejor experiencia en el cliente y permite mejorar la imagen de la marca y tener un mejor posicionamiento y debido a eso Sánchez (2022) señala que posicionamiento consiste en elaborar estrategias comerciales que sean capaces de ocupar un lugar en la mente del consumidor, obteniendo así la permanencia y la sustentabilidad de la empresa.

2.2 Marco Referencial

Cortés (2019), realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar cuáles son las estrategias de publicidad y mercadeo para los insumos farmacéuticos

empleadas por las empresas actualmente para la comercialización de sus productos y cómo estas podrían llegar a afectar el bienestar y la salud de la población. Para la recopilación de la información se usó la investigación bibliográfica con fuentes secundarias como las publicaciones de revistas y artículos científicos, en esta investigación solo se seleccionaron 20 artículos científicos en total, sin embargo también se tuvieron en consideración las leyes regulatorias para el correcto funcionamiento del área del salud, el análisis de la información consultada dio como resultado que para el área de marketing farmacéutico se requiere de bastante versatilidad para que el argumento científico y publicitario pueda ser adaptado en el caso de que exista algún cambio farmacológico o técnico para que pueda ser comunicado de forma responsable y a través de un profesional del área de la salud, con la finalidad de evitar efectos o daños colaterales a la población de lo consume, por otro lado también permitiría su adaptación a medida de que el producto va madurando.

Torres (2018) desarrolló un proyecto de investigación que consistió en realizar análisis comparativo de las estrategias de marketing entre las farmacias de cadena versus las farmacias independientes y su impacto en la rentabilidad económica, el presente estudio es de tipo descriptivo – observacional, de corte transversal y de campo para la cual se utilizó la herramienta de investigación cuantitativa como las encuestas, las mismas que serán determinantes para establecer la viabilidad de la propuesta, la muestra en total a considerar es de 149 personas, la ficha de campo está diseñada con preguntas abiertas y cerradas de fácil comprensión para el encuestado. Los resultados obtenidos de la investigación fueron que las estrategias más aplicadas en las farmacias de cadena son los descuentos, mientras que las farmacias independientes no cuentan con estrategias de marketing las cuales no les han permitido crecer en el mercado. Por lo que concluyeron que la aplicación de estrategias de marketing ayuda a las Farmacias independientes a mejorar su rentabilidad y aumentar el volumen de sus ventas para poder mantenerse en el mercado, crecer como farmacia y mejorar su rentabilidad.

Béjar y Rea (2019) en el estudio realizado sobre la gestión del marketing y de la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador, plantearon como objetivos: examinar investigaciones precedentes en el ámbito de los estudios de la

gestión del marketing, caracterizar la realidad de las grandes cadenas de farmacias y de las tradicionales e Identificar las principales herramientas de retailing y sus factores de éxito para gestionar el marketing de las farmacias tradicionales. Para la recopilación de la información se usó la investigación bibliográfica con fuentes secundarias con contenido cualitativo como los artículos científicos y tesis la cual dio como resultado que la comunicación y la promoción de ventas intervienen para mejorar la gestión del Retail, además que existen 14 rasgos de personalidad que contribuyen con información del comportamiento de compra en los establecimientos farmacéuticos, destacan a su vez que la mezcla de marketing incluye a los productos, precios y canales de distribución, además que las farmacéuticas le dan un mayor peso a la promoción con herramientas como el internet, detalles electrónicos, ventas personales, y muestras con una estrategia comunicacional integrada, A su vez mencionan que existen herramientas de marketing específicas para el sector del retail, entre ellas se destacan como principales factores de éxito a las siguientes: la animación del punto de venta, los folletos publicitarios, promociones de venta, el merchandising, visual merchandising y merchandising online , por otro lado mencionan que los tipos de promociones más habituales en las farmacias son las muestras, producto adicional, reembolso, vale de descuento, regalos , juegos y sorteos.

Flores Pizarro (2021), realizó un estudio sobre las estrategias de marketing para los medicamentos de tratamientos de anticoagulación para COVID que tuvo como objetivo establecer estrategias que mejoren la venta de los productos, para llevar a cabo este proyecto el tipo de investigación fue descriptiva, con un enfoque cualitativo a través de entrevistas a profundidad bajo el esquema de mercadeo en el sector farmacéutico, parra ellos a población fue definida por 5 personas que puedan dar indicios de atención médica en los diferentes centros hospitalarios en donde se atienden pacientes con COVID19, los cuales fueron el gerente de Aspen Pharma gerente de cuentas claves, gerente de Producto Industria Farmacéutica, Jefe de la unidad de cuidados intensivos SOLCA y el representante de la sociedad de hematología del Ecuador, entre los resultados más relevantes se encontró que la estrategia de marketing que más se ajustan al escenario de venta de medicamentos y de la industria farmacéutica están relacionadas a la omnicanalidad y el uso de herramientas digitales que se apoyen en métodos tradicionales para darle la mejor

experiencia de usuario posible a los consumidores durante la prospección y compra de productos y a su vez es mejor unificar toda la información de los clientes y que todos los departamentos conozcan las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Correa (2020), realizó un estudio sobre la elaboración de un Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde en el cual utilizaron herramientas de investigación como entrevistas a profundidad, focus group y encuestas, donde se realizó un muestreo estratificado donde solo se utilizó a los adultos del Cantón General Villamil Playas, como es una población finita obtuvieron como resultado 369 encuestas, donde se pudo determinar cuáles son las características principales que evalúan los clientes para poder realizar la compra y que factores influyen en su compra, por lo que aplicaron cambios en el marketing mix y un mejoramiento de imagen tanto interna como externa para tener un mayor alcance.

Ramírez (2021), realizó un proyecto de investigación el cual consistía en determinar cuáles son las estrategias de marketing aplicadas por los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil, el tipo de investigación empleada fue descriptivo y explicativo donde quiere analizar y conocer de una forma más detallada el comportamiento económico de los centros, el método aplicado es deductivo inductivo y se emplean entrevistas para determinar el papel de los consumidores o clientes que demandan dicho servicio médico y las perspectivas económicas de dichos establecimientos, se generó una selección de muestra no probabilística y estratificada de los líderes administrativos de tres establecimientos médicos de la ciudad de Guayaquil, como resultado se obtuvo que las estrategias de marketing dentro de los centros son muy importantes en este tiempo de pandemia, que los incentivos del gobierno son ausentes y que debe haber un personal más capacitado y que se debe realizar un análisis estratégico de las 7 p.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Microentorno

3.1.1 Historia de la Empresa

Figura 1

Logo de Farmacorp.



Distribuidora Farmacorp fue fundada en la ciudad de Guayaquil en el año 2008 con el objeto social de distribuir, comercializar y representar insumos médicos. En la actualidad, cuenta con cinco establecimientos en diferentes puntos de Guayaquil, posee dos locales en la Bahía de la Huayna Cápac destinado como punto de venta, un local ubicado en Ayacucho y Eloy Alfaro destinado como punto de venta, una farmacia frente a Clínica Kennedy ubicado por la Av. Del periodista, oficina y bodega ubicada en la Alborada y por último tenemos la sede central ubicada en Av. Quito entre Luis Urdaneta y Padre Solano.

Farmacorp es una empresa conformada por 24 colaboradores, cuya fortaleza radica en la variedad de marcas, precios accesibles, atención constante 24/7 a potenciales clientes y, sobre todo, su atención directa y personalizada para los clientes particulares y clínicas, porque con el paso del tiempo han llegado a concientizar con el grupo de colaboradores que la calidad del servicio es fundamental para la salud y bienestar de los pacientes. Como se puede apreciar, su trayectoria ha sido de crecimiento y de seguir diversificando su portafolio de productos, en virtud de esto, su permanencia es de más de 10 años en el mercado, abriendo nuevos locales en puntos estratégicos y en miras de seguir inaugurando más en la ciudad. Su fortaleza radica en la variedad de marcas como 3M, Jhonson, Braum, Fortune, Nipro, Medex siendo las más relevantes en lo que respecta a insumos médicos.

Con relación al almacenamiento, FARMACORP cuenta con el espacio, acondicionamiento, instalaciones y equipos adecuados para el cuidado de los medicamentos y equipos médicos; con la finalidad de precautelar y mantener la calidad de estos.

En lo que respecta a la logística, la empresa cuenta con la siguiente movilización:

- 1 berlingo Citroën para las entregas puntuales en menos de 24 horas para ciudades cercanas
- 1 camioneta D-MAX para las entregas puntuales en menos de 24 horas para ciudades cercanas
- Transporte público para las entregas puntuales en menos de 24 horas para ciudades cercanas

La publicidad de FARMACORP se desarrolla de manera tradicional, mediante la comunicación de boca en boca, por buenos comentarios sobre la satisfacción, confianza y gratificación de los clientes que han atendido, los cuales han servido de referencia para atraer a nuevos consumidores por medio de buenos comentarios y recomendaciones sobre los servicios que brinda la empresa. De esta manera se destaca que la publicidad realizada le ha contribuido para:

- Construir una base de clientes fieles y constantes.
- Generar buenas relaciones de servicio y atención comercial
- Crear valor para la compañía en productos y marcas.

3.1.2 Filosofía Empresarial

3.1.2.1 Visión.

Ser reconocidos a nivel nacional como un gran distribuidor siendo la primera opción del mercado en productos médicos y hospitalarios, ofreciendo total cobertura y atención a los clientes.

3.1.2.2 Misión.

Lograr ser una distribuidora importante en la región costa, especializándose en la entrega de insumos médicos y medicamentos, con el respaldo de las marcas reconocidas para brindar calidad y excelencia de servicio a los clientes.

3.1.2.3 Objetivos.

- Ser importadores directos logrando introducir nuevos productos al mercado ecuatoriano.

- Ser fabricantes de nuestros productos en la categoría de insumos médicos esenciales para cirugía y enfermería.
- Ser reconocidos como un excelente distribuidor de medicinas e insumos médicos.

3.1.2.4 Valores.

- Confianza

Queremos que el nivel de confianza entre los trabajadores sea alto para que así las relaciones sean muy productivas. Esa misma confianza se transmitirá en el momento de tratar con los clientes.

- Transparencia y cultura abierta

Los negocios serán abiertos para promover la participación de sus miembros en la toma de decisiones.

- Responsabilidad

Se necesitará que los trabajadores sean responsables para que adquieran conciencia de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial. Esta responsabilidad es tanto interna como externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general.

- Integridad

Farmacorp es una empresa íntegra ante sí misma y ante los demás. No es más ni menos, tiene claro que cada una de sus actuaciones deben estar regulada por la moral.

- Disponibilidad al cambio

Está dispuesta a adoptar cambios tales como innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección cuando sea necesario.

- Transformación

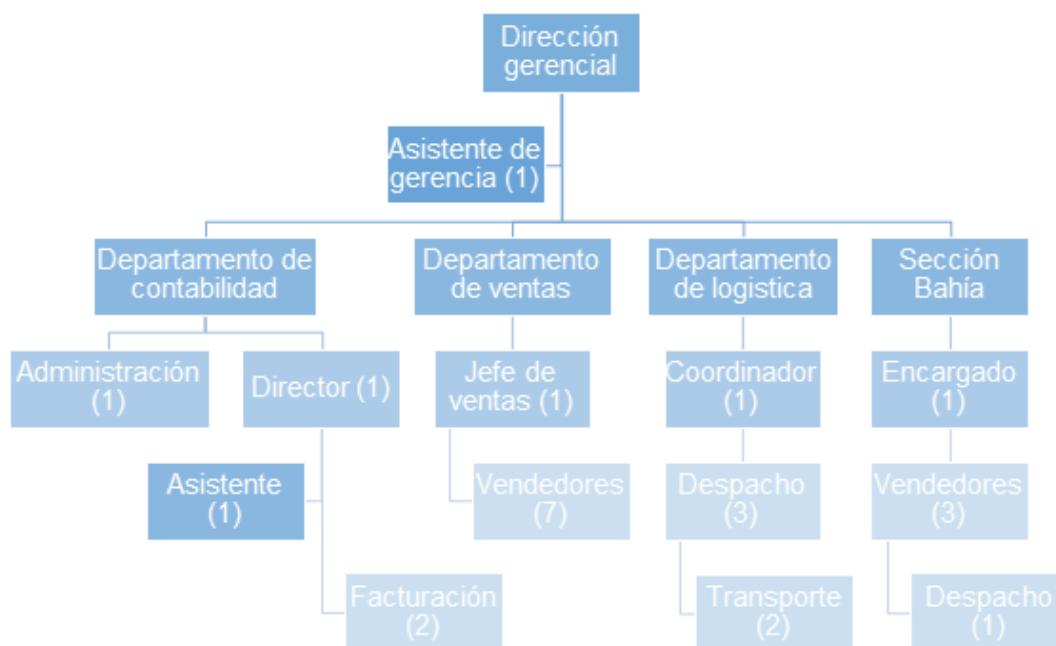
Esta empresa genera cambios en el entorno en el que operan tales como Responsabilidad Social Corporativa y con extender los beneficios de la actividad comercial a otros ámbitos.

3.1.3 Organigrama Estructura y Funciones

Se detalla el organigrama estructural de Distribuidora Farmacorp encabezado por Dirección gerencial. La empresa posee tres departamentos como lo son contabilidad, ventas y logística, estos departamentos son conformados por el personal de la sede central, oficinas Alborada y local Kennedy, pero sección bahía se refiere al personal que se encuentra en los puntos ubicados en bahía, el personal de esta sección no puede mezclarse con el personal de sede central.

Figura 2

Organigrama de Farmacorp.



La Figura 2 detalla el organigrama de Farmacorp desde el cargo con mayor mando hasta el de menor mando, Farmacorp aún es una empresa pequeña que no posee muchos departamentos o secciones.

Función de los cargos de Gerencia

Gerente propietario: realiza la comercialización directa de los productos que ofrece la distribuidora FARMACORP, es decir, realiza las actividades de un gerente comercial, en este sentido, bajo su responsabilidad se encuentra todo el personal de la empresa, también dispone de un asistente quien es la persona encargada de la administración interna de la oficina. Entre sus funciones se destaca:

- Definir metas y controlar el cumplimiento.

- Establecer territorios y vendedores asignados.
- Orientar al ejecutivo de ventas mediante un plan de trabajo.
- Realizar el seguimiento del cumplimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos por parte del ejecutivo.
- Asignar las actividades prioritarias en atención a los clientes.

Asistente de gerencia: maneja la agenda del gerente, notifica cualquier situación presentada, es el encargado de cancelar las cuentas con los proveedores y posee control sobre la caja chica. Entre sus funciones se destaca:

- Llevar control de las cuentas pendientes de pago a proveedores.
- Arqueo de caja de chica.
- Control de los útiles de oficina necesarios.
- Control de chequera del gerente.
- Manejo de agenda y coordinar citas.

Función de los cargos de departamento contable

Director contable: es la persona encargada de direccionar a la empresa para cumplir con sus objetivos financieros. Ofrece detalle del estado de la empresa y las medidas recomendables para mejorar la rentabilidad de esta dentro de los reglamentos del estado.

- Reportar formularios al SRI dentro de los tiempos establecidos.
- Llevar control de la cartera de crédito.
- Gestionar el inventario.
- Control sobre facturas efectuadas.
- Realizar informes sobre las ventas de cada establecimiento de Farmacorp.
- Encargado del rol de pago.

Asistente contable: es la persona que facilita el trabajo del contador, es decir, le entrega la información de las transacciones de la empresa resumido para su correcta interpretación.

- Reportar facturas por ventas.
- Presentar informe de cuentas pendientes de cobro por establecimiento y vendedor.
- Archivar el papeleo contable.
- Realizar retenciones a proveedores.

Administrador: gestiona que cada uno de los colaboradores realicen cada una de sus actividades de forma correcta. Además, es la encargada de llevar el control en cada uno de los procesos internos de la empresa para que el pedido llegue a las manos del cliente.

- Control del cumplimiento de horarios y permisos del personal.
- Tener al día a los establecimientos sede central y local Kennedy con respecto a los permisos necesarios para el funcionamiento de estos.
- Control del pago al día de los servicios básicos de la empresa.
- Control de las cuentas bancarias con respecto a las transferencias.
- Seguimiento de los pedidos solicitados a los proveedores.
- Seguimiento a los diferentes establecimientos.

Facturación: personal encargado de facturar los pedidos acordes a las existencias de la empresa y notificar los faltantes para la entrega del pedido completo.

- Facturar.
- Reportar los faltantes.
- Comunicar con demás locales por los faltantes para completar pedido.
- Entregar pre-factura para confirmación con el cliente.

Función de los cargos de departamento de ventas

Jefe de venta: es la persona que realiza recorrido en terreno a nivel local y en sucursales para hacer presencia con los clientes. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Visitar y asistir a clientes actuales.
- Prospectar potenciales clientes.
- Generar presencia y difundir los productos que comercializa FARMACORP.
- Identificar oportunidades comerciales en las zonas asignadas.
- Elaborar reporte comercial de productividad.
- Cumplir con las visitas semanales trazadas y reportar novedades del mercado encontradas.

Vendedores: Personal que posee el contacto directo con el cliente y encargado de satisfacer cada una de sus necesidades. Entre sus funciones tenemos:

- Llevar control de las cuentas pendientes de sus clientes.
- Visitar a los clientes de su zona asignada.

- Reportar las ventas realizadas para el cálculo de comisiones.
- Cumplir la meta de venta por cada mes.

Función de los cargos de departamento de logística

Coordinador: se encarga de controlar que las existencias físicas sean las mismas reportadas en el sistema, estricto control de las salidas y egresos de los productos. Posee bajo su mando a los bodegueros y transportistas.

- Realizar los debidos ingresos y egresos de las mercaderías.
- Elaborar y distribuir reporte sobre stock de bodega para el Gerente General y Ejecutivo comercial.
- Reportar y gestionar los productos próximos a caducar para la devolución a los laboratorios.
- Control de rutas de transportistas y de la mercadería que transportan.
- Llevar al día el Kardex de los inventarios de productos.

Bodeguero o despachador: se encarga de controlar el stock del producto y que no se encuentra desabastecida, se definen sus principales funciones en las siguientes:

- Tener organizada la bodega de productos.
- Mantener stock de los principales productos de mayor rotación.
- Receptar nueva mercadería.
- Despachar productos a nivel local y provincia.

Transportistas: encargados de entregar la mercadería a la dirección solicitada por el cliente.

- Reportar informe del estado en que recibe y entrega el carro.
- Entregar los pedidos a los clientes.
- Reportar la ruta realizada.
- Hacer firmar a los clientes los recibidos en la factura.
- Llevar informe de gastos para reponer con el gerente propietario.

Función de los cargos sección bahía

Encargado: encargado de llevar el control de las facturas, ventas y reportes diarios de caja de los tres establecimientos ubicados en la Bahía.

- Entregar un reporte diario de facturas emitidas.
- Control de los permisos para funcionamiento de los locales.

- Realizar arqueo de caja en los establecimientos.
- Entregar el dinero semanal por local al gerente propietario.
- Llevar control de las facturas emitidas.
- Realizar seguimiento de la cartera de crédito.

3.1.4 Matriz 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Amenaza de nuevos participantes.

La amenaza de nuevos participantes resulta atractivo debido al capital inicial elevado que se requiere para la creación de nuevos competidores, por la diferenciación de productos que existe con respecto a la marca, el complejo acceso a los canales de distribución, la experiencia de más de 10 años, la lealtad de los clientes y la economía de escala que tienen las nuevas empresas para mantenerse dentro del mercado, la ponderación de esta fuerza es de 4,25.

Poder de negociación de los proveedores.

Actualmente, Farmacorp cuenta con 15 proveedores de insumos, lo cual resulta muy atractivo debido a que permite tener variedad de productos, el costo de cambio de los productos de proveedor es atractivo porque la generación de relaciones que obtiene la empresa hace más accesible la negociación, otras de la variable que resultan muy atractivas es el costo del producto acordado con el proveedor en relación con el precio del producto final debido a que facilita la compra del consumidor y a su vez mantenerlo, la ponderación de esta fuerza es de 4,67.

Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación con los compradores posee una ponderación de 3,60, corresponde al nivel neutro en el cual se integran los siguiente factores como el volumen de venta en proporción al negocio de la empresa, seguido de la sensibilidad del comprador al precio que obtuvo una calificación neutra debido a los diferente factores que podrían afectar la capacidad de compra, por otro lado la empresa tiene ventajas diferenciales del producto como atractivo debido a que Farmacorp puede adecuar los precios dependiendo de la necesidad de sus clientes si afectar su rentabilidad, dentro esto también existe la facilidad que tiene el cliente para cambiar

de empresa la cual se determinó que es neutra, a su vez también se menciona la disponibilidad de información para el comprador como atractiva debido a que la empresa siempre trata de comunicar sus cambios, promociones o descuentos a sus clientes.

Rivalidad entre competidores.

La fuerza rivalidad entre competidores posee una ponderación de 3,5. En el país hay más de 8.800 establecimientos de este tipo, de los que el 95% son farmacias (ARCSA, 2022). Respecto a ello, la mayoría de las farmacias en Ecuador son independientes y no hay muchas cadenas. Por tal motivo, el factor cantidad de proveedores posee una calificación neutra.

Farmacorp es un distribuidor que se encuentra en crecimiento constante y cuenta con un amplio sector competitivo como, por ejemplo: Difare, trébol verde, grupo corporativo DISFOR, otras distribuidoras, siendo estas sus principales competencias, aunque debido a la emergencia sanitaria muchos negocios relacionados a la compra y venta de insumos médicos han tomado fuerza y podrían considerarse una futura competencia. Por lo tanto, promociones y descuentos poseen una calificación neutra debido a que es común ver este tipo de estrategias en los establecimientos farmacéuticos mientras que los precios son considerados atractivos y la calidad de productos y servicios ofrecidos se la evaluó como atractiva debido a que la empresa brinda un servicio personalizado y sus productos provienen de laboratorios que garantizan la calidad de estos.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

En el ámbito farmacéutico los productos sustitutos o genéricos son considerados una fuerte y siempre presente amenaza dentro del sector farmacéutico, sean estos producidos dentro de la misma industria o en su defecto por medicinas alternativas o naturales. Sin embargo, Farmacorp posee una amplia gama de productos compuesto tanto por los comerciales, marca y genéricos, por lo cual, no representa una amenaza para la empresa.

Por otra parte, la medicina natural o alternativa está relacionada con un nuevo enfoque de la medicina y por ende un cambio de mentalidad que se basa en que los tratamientos con productos naturales sin químicos son mucho más eficientes que los

desarrollados por grandes laboratorios, es por ellos que en la actualidad se escucha sobre Natures garden, Natural vitality, en la actualidad existen 4516 productos naturales que podrían ser sustitutos (ARCSA, 2022). Por tal motivo, esta fuerza posee una ponderación neutra de 3,60.

Figura 3

Matriz Cinco Fuerzas de Porter de Farmacorp.

| Fuerzas Porter | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| <i>Amenaza de nuevos productos</i> | | | | | | |
| Economías a escala | | | | | x | |
| Diferenciación del producto | | | | X | | |
| Acceso a canales de distribución | | | x | | | |
| Inversión en capital | | | | | x | |
| <i>Calificación</i> | | | | | | 4,25 |
| <i>Poder de negociación de los proveedores</i> | | | | | | |
| Cantidad de proveedores | | | | | x | |
| Costo de cambio de los productos del proveedor | | | | X | | |
| Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final | | | | | x | |
| <i>Calificación</i> | | | | | | 4,67 |
| <i>Poder negociación compradores</i> | | | | | | |
| Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa | | | | X | | |
| Sensibilidad del comprador al precio | | | x | | | |
| Ventajas diferenciadoras del producto | | | | X | | |
| Facilidad del cliente de cambiar de distribuidor | | | x | | | |
| Disponibilidad de información para el comprador | | | | X | | |
| <i>Calificación</i> | | | | | | 3,60 |
| <i>Rivalidad entre competidores</i> | | | | | | |
| Número de competidores | | | x | | | |
| Promociones y descuentos | | | x | | | |
| Precios | | | | X | | |
| Calidad de productos y servicios ofrecidos | | | | X | | |
| <i>Calificación</i> | | | | | | 3,50 |
| <i>Amenaza productos sustitutos</i> | | | | | | |
| Número de productos sustitutos | | | x | | | |
| Disposición del comprador a sustituir | | | | X | | |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos | | | | X | | |
| <i>Calificación</i> | | | | | | 3,67 |
| Total, Fuerzas Porter | | | | | | 3,93 |

3.2 Macroentorno

3.2.1 Entorno Político- Legal

El entorno político- legal se basa en todos los factores externos que afectan directamente a la empresa. Torres Arriaga (2019) asegura que, en el ámbito político-legal, se analizan los factores políticamente significativos que inciden en el funcionamiento de la empresa, los cuales pueden ser: • Las subvenciones públicas

dependientes de los gobiernos. • Política fiscal de los diferentes países. • Los cambios en los acuerdos comerciales. • Posibles cambios de partidos en los políticos.

Políticas ARCSA

ARCSA (2020) define una serie de disposiciones legales para farmacias y botiquines, tales como:

- En consideraciones generales se establece que las bodegas o áreas almacenamiento deben cumplir por obligación con las Buenas Prácticas de Farmacia y Dispensación, los productos que se comercialicen deben poseer las siguientes características: registro sanitario vigente, correctamente etiquetados, no caducados, visibilidad del precio de venta al público y cumplir con otras especificaciones establecidas por la Ley Orgánica de Salud y regulaciones aplicables. Además, los medicamentos sujetos a fiscalización deben ser dispensados mediante receta médica especial para este tipo de productos.
- Se cataloga como prohibido el funcionamiento de farmacias que no posean el permiso de funcionamiento otorgado por el ARCSA, de bomberos y municipal.
- El transporte de medicamentos lo pueden realizar solo las farmacias que dispongan de vehículos de su propiedad y que cumplan con las condiciones de almacenamiento.
- El servicio de venta de medicamentos por tienda virtual solo lo podrán realizar las farmacias que reúnan las siguientes condiciones, tales como: 1. El nombre de dominio debe ser registrado por el titulas, a su vez será el único responsable del contenido, 2. La promoción y publicidad no podrá inducir a error o crear falsas expectativas.

Asimismo, ARCSA (2021) determina que todo establecimiento comercial debe cumplir una serie de disposiciones legales para buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte, tales como:

- La infraestructura de los establecimientos debe regidos acorde con la funcionalidad, seguridad y efectividad de los bienes, siempre en consideración de las necesidades de almacenamiento correspondientes.
- Los equipos y materiales que deben disponer de forma obligatoria los establecimientos para el monitoreo de temperatura y humedad, equipos para

la movilización de los productos, extintores, implementos de protección personal y botiquines de primeros auxilios.

- La recepción de productos establece que antes a su ingreso la mercancía debe ser revisada para asegurar que la cantidad y calidad de estos sea igual a lo solicitado.
- En cuanto a reclamos y devoluciones, los establecimientos deben activar procesos que permitan el fácil manejo y comunicación sin ruido de los reclamos y devoluciones por parte del usuario, adicional deben contar con un área exclusiva para los productos devueltos.
- El establecimiento debe activar procesos que faciliten el retiro de forma rápida y efectiva de los productos del mercado según lo establezca el ARCSA.

Político Económico

El SRI (2022) establece que todas las personas que presentes servicios o transacciones de bienes deben pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el impuesto aplica en todos los productos y se clasifica en 0% y 12%, generalmente el 0% se implementa en la medicina, pero los insumos médicos gravan 12%. Además, también aplica para la empresa el impuesto a la Renta, el cual es el resultado de la diferencia del total de los ingresos y el total de los gastos.

3.2.2 Entorno Económico

PIB.

El Banco Central del Ecuador (2022) define el Producto Interno Bruto (PIB) como una medida económica de la riqueza creada durante un periodo de tiempo; su tasa de cambio se considera la medida más importante del desarrollo económico de un país. Es la suma del valor agregado bruto de todas las unidades de producción nacional durante un período determinado, más otros elementos del PIB, incluidos: impuestos indirectos sobre los productos, subsidios a los productos, derechos de aduana, derechos de importación netos e impuesto al valor agregado (IVA).

En base a datos del BCE (2022), el año 2019 el PIB del primer trimestre fue de 1,2 pero término en cuarto trimestre con un -1,8 mientras que para el año 2020 en el segundo trimestre bajo significativamente un -13,9, y en el año 2021 en el segundo

trimestre subió a 11,6. El año 2022 para su primer trimestre presenta un PIB del 3,8, una disminución considerable a comparación del año anterior, el PIB considerando la inflación esta valorizado en 17.564.317 miles de dólares.

Ingreso Per Cápita.

El PIB per cápita ofrece una idea del potencial económico de un país en base al nivel de vida por habitante, si este indicador financiero aumenta, significa que la población tiene una mejor calidad de vida. El PIB Per cápita de Ecuador en 2020 fue de 5,642.74 USD millones, 1 USD millones menos que en 2019, cuando fue de 6,260.60 USD millones. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2018 cuando el PIB per cápita en Ecuador era de 6,318.48 USD millones.

Sin embargo, la Cámara de comercio de Guayaquil (2019) en su informe presenta la variación del PIB per cápita de Ecuador desde el 2011 hasta el 2018, pero a partir del año 2019 se presentan proyecciones que indican los próximos años el PIB per cápita será negativo. En el año 2023 se estima sea de 4,228 USD millones, por lo tanto, estiman que la calidad de vida de los habitantes se verá afectada.

PIB del Sector Farmacéutico

La CFN (2021) presenta en ficha sectorial respecto a la fabricación de productos farmacéuticos el PIB del sector perteneciente a los años 2016,2017,2018 y 2019, se aprecia un crecimiento de este con el pasar de los años, para el año 2019 presento un crecimiento del 5,6%. Además, se considera que el sector farmacéutico tiene una participación del 1,08% sobre el PIB Total. El porcentaje de participación puede no ser alto, pero se resalta el hecho de que el sector farmacéutico se encuentra en crecimiento, por lo tanto, se considera viable seguir en este ámbito.

Riegos País

El riesgo país es un índice que permite medir las posibilidades de pago de un país, es decir, expresa la posibilidad que tiene un país de hacer frente al endeudamiento. Según BCE (2022), el riesgo país ha presentado un crecimiento considerable pasando desde el 7 de junio con un 8,26% a 2 de octubre con un 17,53%, durante este periodo de tiempo se han presentado variaciones. El aumento

del riesgo país posee una relación directamente proporcional con el aumento de las tasas de interés activas en el país, banco y empresas.

Inflación

La inflación del Ecuador según datos del BCE (2022) presentó una disminución significativa para junio del año 2020 con un -0,62, pero subió en gran medida para enero del presente año con un 0,72 aunque para agosto del mismo año disminuyó a 0,03. La inflación del Ecuador no podría considerarse estable, aunque si es considerada baja en comparación a otros países latinoamericano, la inflación baja representa poca alza en los precios o pérdida del valor de la moneda.

Crecimiento de la Industria

Los servicios de salud en Ecuador han mejorado en los últimos años debido al alto nivel de control del gobierno sobre el tema. Por otro lado, el crecimiento de la población ha incrementado la demanda de servicios de salud en el Ecuador y por ende la compra de equipos médicos, insumos, materiales y reactivos. Los productos médicos son una herramienta importante en el campo de la medicina, ya que pueden ayudar a controlar y diagnosticar diversas patologías, además de determinar el tipo de tratamiento a realizar al paciente, así como: hasta el tratamiento.

Según España Exportación e Inversiones (2020) indica que el mercado farmacéutico de Ecuador crece debido a cambios demográficos y aumentos en el gasto público sentidos por los ciudadanos saludable. Ambas son tendencias que continuarán su desarrollo actual, conduciendo al crecimiento de ventas totales de medicamentos. Por otro lado, el informe de CFN (2021) determinó que el año 2019 un total de 219 empresas que se dedicaron a la fabricación de productos farmacéuticos, de las cuales la mayoría se encuentran en la provincia del Pichincha con un 43% y en el Guayas con un 41%.

Además, Cuba (2020) indica que, en los primeros meses de pandemia por Covid-19, los ecuatorianos demandaron más expectorantes, antihipertensivos, antiparasitarios, antibióticos y analgésicos. En los primeros ocho meses del 2020, la venta de medicamentos en Ecuador creció 7,26%, lo que representa \$266 millones más que en igual período de 2019. Así mismo, la Federación Ecuatoriana de Exportadores (2022) establece que el Ecuador dentro del periodo de enero a julio del

2022 exporto un total de 127 USD MM, se generó un crecimiento del 45% y se considera a Colombia como principal proveedor de productos farmacéuticos para el Ecuador.

3.2.3 Entorno Sociocultural

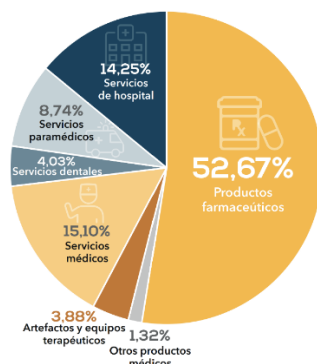
El entorno sociocultural es definido por Camilo (2019) como el ambiente que afecta a la mayoría de las compañías, así como a los aspectos de la vida, en el caso de las empresas tiene dos manifestaciones principales: promoción y restricción (partidos, ideología, gobierno). Por tal motivo, es necesario su estudio para analizar el comportamiento de la sociedad con respecto al tema del proyecto.

Consumo de gasto de salud por persona.

Grupo Faro (2021) en su hoja informativa con respecto al gasto de las familias ecuatorianas en salud indica que el 52,67% lo destinan a medicinas e insumos, el 15,10% lo utilizan en servicios médicos y el 14,25% en servicios hospitalarios, 8,74% en servicios paramédicos, el 4,03% servicios dentales, 3,88% en equipos terapéuticos y un 1,32% en otros productos médicos. El gasto en consumo de productos farmacéuticos posee mayor peso que las demás variables, lo cual involucra una parte importante de su presupuesto.

Figura 4

Consumo de salud por familia ecuatoriana.



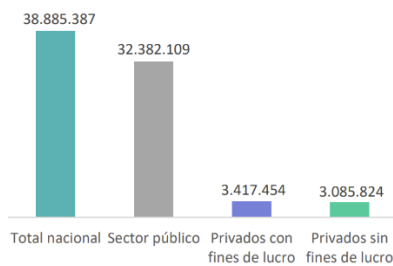
Nota: el gráfico representa los porcentajes de consumo de salud por familia ecuatoriana. Tomado de *Grupo Faro (2021)*.

Atención por morbilidad

En el año 2019, los establecimientos de salud públicos realizaron 38,8 millones de consultas por morbilidad, esto representa el 83,28%, mientras que el 16,72% en el sector privado (con y sin fines de lucro). De la misma forma las consultas por prevención el 84,97% pertenece al sector público mientras que el 15,03% al sector privado según INEC (2022).

Figura 5

Atención por morbilidad en el sector público y privado.



Nota: el gráfico representa las atenciones por morbilidad realizadas por el sector público y privado en el año 2019. Tomado de *INEC (2021)*.

De la misma manera Ministerio de Salud Pública (2016) en el informe estadístico de perfil de morbilidad ambulatoria MSP expresa que, para Guayaquil, las principales causas de morbilidad correspondientes al año 2016 son las siguientes:

- Resfriado común 8,67%
- Infección en vías urinarias 6,72%
- Faringitis aguda no especificada 5,47%
- Parásitos intestinales 5,19%
- Amigdalitis aguda 4,71%
- Diarrea y gastroenteritis 3,53%
- Vaginitis aguda 1,85%
- Gastritis 1,82%
- Bronquitis aguda 1,64%
- Cefalea 1,51%
- Hipertensión 1,46%

3.2.4 Entorno Tecnológico

Tecnologías de información y comunicación

La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas.

En base a datos obtenidos de INEC (2020) el 53,2% de la población posee acceso a internet mientras que el 70,7% utilizan el internet, los datos indican como un porcentaje es menor al otro debido a que representa a los que realmente tienen acceso a internet, pero es mayor el porcentaje que utiliza el internet, es decir, a pesar de no tener acceso a la misma se aprovechan otras alternativas para acceder a la red. El 62,9% de personas tienen un celular activado pero un 81,8% utiliza teléfonos smartphone, es decir, la población posee celular sin embargo no todos poseen un teléfono inteligente debido a que cierta porción de la población aun utiliza los celulares viejos de generaciones anteriores. Además, el 10,2% de la población posee analfabetismo digital. Se considera analfabeta digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características:

- 1) No tiene celular activado
- 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado una computadora
- 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Tecnologías en la medicina

A nivel tecnológico, el área farmacéutica ha tenido mucha ayuda sobre todo en la creación de softwares que permitan a los funcionarios de las distribuidoras o farmacias recetar un genérico adecuado y con la misma composición que el recetado por el médico y a un menor costo. Así mismo, Quesada (2021) expresa que las tecnologías digitales permiten a los profesionales de farmacia estar más cerca de los pacientes y mejorar así su experiencia. Además, puede ayudar a optimizar varios aspectos de la atención farmacéutica, como las consultas, el historial de medicamentos, el seguimiento y la adherencia a la enfermedad y los indicadores de salud. Ayudarán a recibir medicamentos para todos aquellos que no pueden tomar medicamentos de manera presencial en sus establecimientos de salud debido a las condiciones de la pandemia.

Algunas de las tecnologías de apoyan la transformación de las farmacias son:

- Sistemas que lleven control del inventario y base de datos.
- Sitios web que permitan la comercialización vía online de los productos.
- Plataforma de comunicación y redes sociales que facilitan la interacción con los clientes.

3.2.5 Matriz PESTA

Figura 6

Matriz PESTA de Farmacorp.

| Perfil estratégico del entorno | | | | | |
|--|----|---|---|---|----|
| Factores claves del entorno | MN | N | E | P | MP |
| Dimensiones Sociocultural | | | | | |
| Atención por morbilidad y prevención | | | | | X |
| Grupos sociales | | | | X | |
| Situación pandemia | | | | X | |
| Gasto de salud personal | | | | X | |
| Dimensiones Económicas | | | | | |
| PIB | | | | | X |
| Inflación | | | | | X |
| Crecimiento de la industria | | | | X | |
| Riesgo país | | | X | | |
| PIB Per cápita | | | X | | |
| Dimensiones Tecnológicas | | | | | |
| Conocimientos científicos y tecnológicos | | | | X | |
| Población en las tecnologías | | | | X | |
| Madurez tecnologías actuales | | | | X | |
| Dimensiones Político-legal | | | | | |
| Situación política | | X | | | |
| Político económico | | | X | | |
| Político para distribuidores ARSA | | | | X | |
| Político para almacenamiento ARSA | | | | X | |

En la figura 6, se presenta la matriz de los factores externos que afectan directamente a la empresa. En el entorno social la calificación designada para la mayoría son todas positivas, en las dimensiones económicas se considera positivo el PIB por su crecimiento, la inflación porque representa el gasto de las personas, el crecimiento de la industria es óptimo, pero solo el PIB Per cápita posee una calificación diferente debido a su decrecimiento presentado en los últimos años. En las dimensiones tecnológicas se lo considera positivo debido a la participación de la población en la tecnología y por los avances de esta, adicionalmente en el entorno político legal se considera los reglamentos de forma positiva debido a que la empresa

cumple con todos los reglamentos, pero por situaciones actuales como lo es el paro nacional y el aumento de la delincuencia se considera una calificación menor porque afecta a la empresa en cierto grado.

3.3 Análisis Estratégico Situacional

3.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA de Farmacorp presenta los factores internos y externos, como lo son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que pueden afectar a la empresa, prever y definir a los mismos permite diseñar estrategias para hacer frente a estas situaciones e incluso a aprovecharlas. Asimismo, Lazzari & Maesschalck (2020) definen el análisis FODA como parte del enfoque adoptado en la mayoría de las escuelas y una variante de la llamada “planeamiento estratégico”.

Figura 7

Matriz FODA de Farmacorp.

| | Fortalezas | Debilidades |
|-------------------------|---|--|
| | Trayectoria en la venta de insumos médicos y medicinas | Falta de auditoría y control de inventario. |
| | Atención 24/7 clientes preferenciales | Poca existencia en plataformas sociales. |
| | Flota propia y alianzas con transporte provincial. | Carece de reportes e información en línea para conocer nivel de inventario |
| Análisis Interno | Variedad de portafolio y representación de marcas. | Falta de un departamento de Marketing y personal especializado en el tema. |
| | Crédito directo | Fallas en el proceso de contratación de personal. |
| | Precio competitivos y manejo del margen de ganancia. | |
| | Servicio post venta y solución de novedades | |
| | Oportunidad | Amenaza |
| | Buenas referencias comerciales de clientes actuales. | Distribuidoras reconocidas y de preferencia en Guayaquil y otras zonas. |
| Análisis Externo | Laboratorios internacionales y otras empresas del sector interesados en crear acuerdos comerciales con distribuidores ecuatorianos. | Recesión económica / disminución poder adquisitivo. |
| | Morbilidad en Guayaquil. | Cambios en normativas que afecte a los insumos y su manipulación. |

| | |
|------------------------------------|--|
| Demanda de insumos médicos. | Convenios entre empresas del sector con laboratorios. |
| Incremento en cuidados preventivos | La existencia de productos sustitutos que no se encuentren dentro de nuestro surtido. La competencia ofrece los mismos productos y presenta mayor variedad. |

Como se observa en la figura 7, del análisis FODA de la empresa, se encuentran los resultados obtenidos de la cadena de valor como parte interna que son fortalezas y debilidades y el análisis PESTA para obtener las oportunidades y amenazas, de las cuales son parte del entorno externo de la empresa en donde influyen temas económicos, políticos/legales y sociales.

3.3.2 Análisis EFE- EFI

Análisis Matriz EFE

La matriz EFE permite evaluar los factores externos que afectan a la empresa, tales como las oportunidades y las amenazas, la identificación y ponderación de estas ofrece la capacidad de medir el peso que tienen cada uno de los factores sobre la empresa.

Figura 8

Matriz EFE de Farmacorp.

| Oportunidades | | | |
|---|-------------|---------------------|-------------------------|
| Factores | Peso | Calificación | Total, ponderado |
| Buenas referencias comerciales de clientes actuales | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Morbilidad en Guayaquil | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Demanda de insumos médicos | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Laboratorios internacionales interesados en crear relaciones comerciales con distribuidores ecuatorianos. | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Incremento en cuidados preventivos por la población | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Subtotal oportunidades | | | 1,76 |
| Amenazas | | | |
| Factores | Peso | Calificación | Total, ponderado |

| | | | |
|---|----------|---|-------------|
| La competencia ofrece los mismos productos y presenta mayor variedad | 0,1 | 2 | 0,2 |
| La existencia de productos sustitutos que no se encuentren dentro de nuestro surtido. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Distribuidoras reconocidas y de preferencia en Guayaquil y otras zonas. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Recesión económica / disminución poder adquisitivo. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Cambios en normativas que afecte a los insumos y su manipulación. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Convenios entre empresas del sector con laboratorios. | 0,13 | 4 | 0,52 |
| Subtotal amenazas | | | |
| TOTAL | 1 | | 3,23 |

En base a la figura 8, correspondiente de la matriz EFE se puede declarar que las estrategias de la empresa Farmacorp aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas de una manera moderada. Los convenios entre empresas con laboratorios se valoran como principal amenaza debido a las fuertes repercusiones que podría causar esos convenios como los mismos realizados entre las competencias y clientes actuales como potenciales.

Análisis Matriz EFI.

De manera similar a la matriz EFE, una matriz EFI se elabora en cinco pasos, la única variante del paso es que se eligen las fortalezas y las debilidades. Una empresa con una puntuación inferior a dos indica una posición interna débil, y una puntuación superior a dos indica una posición interna alta.

Farmacorp es una empresa se destaca por suministrar herramientas quirúrgicas y de laboratorio, adicionalmente de los productos habituales que ofrece una farmacia, es una de las empresas que se adapta a las diferentes ramas de la medicina con el fin de que el cliente encuentre todo lo que necesite dentro del punto

de venta. Por otra parte, la principal debilidad que presenta son los procesos internos que requieren mayor control para que el proceso de venta sea eficiente y pueda satisfacer al cliente.

Figura 9

Matriz EFI de Farmacorp.

| Factores | Fortalezas | | Total, ponderado |
|--|-------------|--------------|------------------|
| | Peso | Calificación | |
| Trayectoria en la venta de insumos médicos y medicinas. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Atención 24/7 a clientes preferenciales | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Flota propia y alianzas con transporte provincial. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Variedad de portafolio y representación de marcas. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Crédito directo a partir de la tercera compra. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Precio competitivos y manejo del margen de ganancia. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Servicio post venta y solución de novedades | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Subtotal fortalezas | | | 2,03 |
| Factores | Debilidades | | Total, ponderado |
| | Peso | Calificación | |
| Falta de auditoría y control de inventario. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Poca o nula existencia en plataformas sociales. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Carece de reportes e información en línea para conocer nivel de inventario | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Falta de un departamento de Marketing y personal especializado en el tema. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Falta de formalidad en el proceso de contratación de personal. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Fallas en procesos internos como despacho, facturación, entrega, etc. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Subtotal debilidades | | | 1,16 |
| TOTAL | 1 | | 3,19 |

En base a la figura 9, de la matriz EFI se puede determinar que las estrategias de la empresa Farmacorp aprovechan en forma las fortalezas existentes y reducen los efectos adversos potenciales de las debilidades internas de una manera moderada. Sin embargo, se resalta la falta de personal o conocimientos pertenecientes al área de Marketing.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de las farmacias a las distribuidoras farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos Específicos

Determinar la percepción que tienen los clientes potenciales sobre el servicio que ofrecen las distribuidoras farmacéuticas.

Analizar los factores que influyen en la elección de una distribuidora farmacéutica.

Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por parte del target.

Identificar los competidores relevantes en el sector de las distribuidoras farmacéuticas, así como la oferta de servicios y productos que realizan.

4.2 Diseño Investigativo

4.2.1 Tipo de Investigación

Rus (2022) indicó que los tipos de investigación pueden agruparse según el objetivo que define, el nivel de análisis que se quiere llegar, la forma de hacer inferencia, la forma de emplear variables, el tipo de datos que se va a manejar o el período de tiempo que se tendrá para realizar el estudio.

La investigación exploratoria según Álvarez (2020) indica que se caracterizan por estudiar problemas o factores que han sido poco analizados, identifican campos promisorios de investigación y analizan los problemas con una perspectiva nueva. La investigación de carácter exploratoria permite conocer datos de un tema poco profundizado o no tocado anteriormente, por lo cual la información obtenida podría ser necesaria para futuras investigaciones y así mismo el investigador podrá descubrir los factores dentro del estudio.

Martínez (2022) menciona que la investigación exploratoria busca obtener un análisis general de la problemática con la finalidad de que pueda servir como base

para futuras investigaciones más complejas o formular hipótesis científicas que permita dar una apertura nuevos campos experimentales. Por otro lado, también menciona que la investigación descriptiva se enfoca en la realización de un informe detallado de las características y diseño del problema que se está investigando para así tener una mejor comprensión de la naturaleza del fenómeno, a su vez agrega que este tipo de investigación es conocida como investigación estadística donde se intenta comprender la realidad del problema a través de un lenguaje formal, sin la necesidad de obtener un porqué de los hechos sino en la proporción en las que se dan para tener un mejor conocimiento de los mismos.

La siguiente investigación es de carácter exploratorio y descriptivo dado que se busca tener una aproximación preliminar a la situación del sector de las distribuidoras farmacéuticas; además, se realizará la caracterización de las variables que van a hacer investigadas, a efectos de poder determinar las estrategias de marketing de la empresa Farmacorp que tributen a la consecución de los objetivos de la empresa.

4.2.2 Fuentes de Información

En esta dimensión se refiere a las fuentes a partir de las cuales se adquiere información necesaria con respecto a los objetivos de investigación anteriormente planteados.

Por lo cual, Morales (2022) define la fuente primaria como información original y nueva mientras que la información secundaria contiene información con respecto a los resultados pertenecientes a una fuente primaria.

En consecuencia, para el presente proyecto de diseño de estrategias de marketing para la Distribuidora Farmacorp se estableció la aplicación de ambas fuentes de información, primaria y secundaria. La información primaria constituye los datos recabados bajo encuestas y entrevistas desarrolladas específicamente para el desarrollo del proyecto, mientras que la información secundaria consistirá en la revisión de fuentes bibliográficas, documentos de organismo oficiales, revistas científicas, repositorios, entre otros.

4.2.3 Tipos de Datos

Ochoa & Fusil (2020) señalan que el enfoque cuantitativo es una inducción probabilística basada en el positivismo lógico, con medidas generalizadas, comprobables y objetivas que permiten a los investigadores sacar conclusiones más allá de los datos, es un proceso orientado a resultados de validación del razonamiento deductivo usando datos confiables y repetibles. Los datos cualitativos pertenecen a una investigación descriptiva, debido a que la información obtenida es presentada en grabaciones por entrevistas realizadas.

Por otro lado, los autores Obez et al. (2018) determinan que las prácticas cualitativas utilizan diferentes caminos para aclarar o comprender las complejidades de los temas de investigación, y no existen reglas fijas ni procesos estandarizados que puedan enturbiar la comprensión de la realidad. Los datos cuantitativos pertenecen a una investigación exploratoria debido a la información obtenida es presentada mediante datos numéricos.

En el presente trabajo de investigación se va a aplicar tanto los datos cualitativos como los datos cuantitativos. En relación con los datos cualitativos, la información se va a generar a partir de la percepción y puntos de vistas de expertos y clientes potenciales del sector de las distribuidoras farmacéuticas; en lo que se refiere a los datos cuantitativos, la información se va a obtener de manera objetiva para describir las características del objeto de estudio.

4.2.4 Herramientas Investigativas

4.2.4.1 Herramientas Cuantitativas.

La importancia de las herramientas cuantitativas de acuerdo con Jiménez (2020) radica en aplicar una actitud diferente, preservando la objetividad de los fenómenos observados y convirtiéndolos en datos numéricos. Una de las herramientas cuantitativas es la encuesta, la cual Ávila & Licea (2020) definen como un método empírico de herramientas o formularios impresos o digitales para recibir respuestas sobre el caso investigado y las personas que brindaron información, rellenan por su propia cuenta.

En la metodología cuantitativa, la encuesta como herramienta de investigación facilita la recolección de datos y la medición de estos, además mediante su aplicación a una muestra los resultados pueden ser generalizados hacia una población previamente definida. Las preguntas formuladas permitirán obtener información sobre las variables que lo hacen preferir una marca, los factores de compra, entre otros.

4.2.4.2 Herramientas Cualitativas.

De acuerdo con Cornejo (2020), las herramientas cualitativas permiten la comprensión más completa de la realidad y evitan el reduccionismo, prejuicios que pueden ocurrir en cualquier persona que realiza una investigación, recomendando trabajar en equipo o apoyar el análisis de datos de otros investigadores con el fin de reducir su subjetividad en relación con cada uno.

En la metodología cualitativa se aplicará la entrevista como herramienta de investigación debido a la selección de personas se llega a conocer a profundidad sus experiencias con la empresa, que le incentiva a comprar y cuál es el factor decisivo que prefiera a una empresa de otra. Asimismo, Rodríguez & Pino (2019) definen la entrevista como una herramienta que le permite escuchar al sujeto para comprenderlo lo más completamente posible en su singularidad y contexto.

4.3 Target de Aplicación

4.3.1 Definición de la Población

En base a permisos vigentes de funcionamiento otorgados por ARCSA (2022), en la ciudad de Guayaquil se registran 2128 farmacias hasta el 15 de septiembre del 2022. Sin embargo, se descalifican las farmacias pertenecientes a Grupo DIFARE, FARCOMED, importadoras y de productos naturales, descontando a quienes cumplen esas características define una población de 1927 farmacias.

4.3.2 Definición de la Muestra

Para definir la muestra de esta investigación se consideró la fórmula de población finita debido a que se conoce la población. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1927 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (1927 - 1) + 0,05^2 * 0,05 * 0,95}$$

Donde se determinó un nivel de confianza del 1,96 (95%), una probabilidad de éxito del 0,5, probabilidad de fracaso del 0,5 y un margen de error del 5%. Por lo tanto, como resultado se obtuvo una muestra de 319 encuestas a realizar a diferentes farmacias ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, el muestreo a realizar es el no probabilístico por conveniencia debido a la facilidad de disposición de la muestra para las investigadoras. En base a datos internos de la empresa se clasifica según la ubicación de los clientes perteneciente a la ciudad de guayaquil en sector norte, centro y sur, donde el centro representa el 50% del total de los clientes seguido por el sur con el 30% y el norte con el 20%. Por lo tanto, se realizarán encuestas en las diferentes zonas de guayaquil donde 160 pertenecerán al centro, 96 al sur y 63 al norte.

4.3.3 Perfil de Aplicación

Las entrevistas estarán dirigidas a cuatro propietarios de farmacias con respecto a las preferencias que poseen con respecto a distribuidores farmacéuticos.

4.3.4 Formato de Encuesta. (poner el formato de encuesta en Anexos)

Estimados, la presente encuesta recabará información y será utilizada por las estudiantes pertenecientes a la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La siguiente encuesta posee como fin conocer las opiniones y conceptos de los clientes correspondientes a las distribuidoras farmacéuticas para el desarrollo de un trabajo de titulación como Licenciada en Mercadotecnia.

Consentimiento informado. Los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos, ¿Desea usted participar en esta encuesta?

Sí

No

Indique el sector en el que se ubica su farmacia

Norte

Centro

Sur

¿Cuál es su edad?

20 a 30 años.

31 a 40 años.

41 a 50 años.

51 a 60 años.

Más de 60 años.

¿Qué factores son importantes para la selección de un distribuidor farmacéutico? Seleccione tres de las más relevantes para usted.

Calidad

Precio

Tiempo de entrega

Soporte clientes

Variedad de stock

Proceso de pago/ crédito

¿Cuáles son los nombres de los distribuidores farmacéuticos a los que usted le compra?

Mayorsa

Importadora MD

Mida soluciones

Dachafar

Farmaenlace

LaBovida

Farmacorp

Difare

Otro:

¿Cómo calificarías su experiencia con su distribuidor actual?

| | Muy satisfecho | Satisfecho | Neutro | Insatisfecho | Muy insatisfecho |
|--------------------------------------|-------------------|------------|--------|--------------|---------------------|
| Soporte después de la compra | | | | | |
| Promociones y beneficios | | | | | |
| Margen de ganancia | | | | | |
| Variedad de Stock | | | | | |
| Tiempo de entrega del producto | | | | | |
| Asesoría y atención al cliente | | | | | |

Proceso de devoluciones efectivo

Velocidad de resolución de problemas

Indique la línea de productos de mayor salida en su establecimiento.

Ampolletas

Tabletas y cápsulas

Jarabes

Pomadas

Sueros

Insumos médicos

Otro

Además, marque cuatro categorías de productos más demandados en su establecimiento

Antinflamatorios

Antigripales

Antipiréticos

Antibióticos

Ansiolíticos

Analgésicos

Antinflamatorios

Antivirales

Anticonceptivos.

Otro

Por favor, marque el medio de comunicación con el cual prefiere comunicarse con el distribuidor farmacéutico.

Sitio web

Correo electrónico

Teléfono fijo

Visitas programadas

WhatsApp

Responda, ¿Qué información le gustaría recibir por parte del distribuidor farmacéutico?

Promociones

Nuevos productos disponibles

Disposiciones del Arcsa

Cambios en políticas de la empresa

Otros

Seleccione las promociones que sean de su preferencia.

Descuentos

Ofertas 2x1

Bonificaciones

Otros

¿Cuál de los siguientes elementos influiría en su cambio de distribuidor farmacéutico?

El porcentaje de ganancia

El tiempo de entrega

La atención al cliente

Los días de crédito/ facilidades de pago

Otro

Seleccione la frecuencia con la que generalmente realiza pedidos a su distribuidor farmacéutico.

Una vez por semana

Dos veces por semana

Una vez al mes

Marque el motivo por el cual usted realiza los pedidos.

Para mantener stock

Bajo pedido del cliente

Promociones disponibles del distribuidor

Nuevos productos disponibles

¿Usted conoce la Distribuidora Farmacorp?

Sí

No

4.3.5 Guía de Preguntas de Entrevistas a Profundidad.

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en su elección de un distribuidor farmacéutico?
2. ¿Cuáles son los nombres de los distribuidores farmacéuticos a los que usted le compra?
3. ¿Qué servicios debe de ofrecer un distribuidor farmacéutico para que usted decida cambiarse?
4. ¿Cuáles son las categorías de productos farmacéuticos que más demanda?

5. ¿Considera usted que es importante el margen de ganancia que le ofrece el distribuidor para poder realizar la negociación?
6. ¿Como considera la rotación de medicinas e insumos médicos en su farmacia?
7. ¿Actualmente, se encuentra satisfecho con su distribuidor y por qué?
8. ¿Qué medios de comunicación usted prefiere para estar en contacto con el distribuidor farmacéutico?
9. ¿Qué tipo de promociones o beneficios usted considera más atractivo que le ofrezca su distribuidora farmacéutica?

4.4 Resultados Relevantes

4.4.1 Resultados Entrevista

Tabla 1

Resultados relevantes de entrevista.

| Aspectos evaluados | Resultados relevantes |
|--|---|
| Factores de elección de distribuidor farmacéutico | El margen de ganancia que ofrece el distribuidor, buen stock, productos con fecha larga, entrega inmediata, el estado y calidad de los productos. |
| Competidores | Mayorsa, Importadora MD,Mida soluciones,Dachafar, Farmaenlace, LaBovida. |
| Servicios que influyen en el cambio | El % de ganancia, el tiempo de entrega, la atención al cliente, crédito. |
| Categorías más demandadas | Antinflamatorios, antigripales, antipiréticos, antibióticos, ansiolíticos, analgésicos, anticonceptivos, antivirales, preferencias del cliente. |
| Margen de ganancia | Es un factor clave para la decisión de cambio de distribuidor debido a la alta competencia que tienen las farmacias que son independientes con respecto a las grandes cadenas. Además, en base a eso se determina el precio de venta, por lo cual poseer precios bajos aumenta el número de ventas y de participación de mercado. |
| Rotación de productos | En sectores donde no hay un centro médico la demanda consiste en productos de consumo por temporada como medicina para la |

gripe, dolores de cabeza. Por lo general, en temporadas de lluvia aumenta la rotación de productos antivirales.

Nivel de satisfacción Mayoritariamente se encuentra satisfecho por el margen de ganancia, el tiempo de entrega, descuentos, el crédito, la atención recibida.

Medios de comunicación preferidos WhatsApp, correo electrónico, redes sociales y mensajes de texto.

Promociones/ beneficios atractivos Bonificaciones, descuentos, ofertas 2x1.

4.4.2 Resultados encuestas

Es fundamental realizar análisis de los resultados más relevantes obtenidos de las encuestas realizadas y de esta manera realizar estrategias de marketing conforme a las preferencias que poseen las farmacias al seleccionar un distribuidor farmacéutico.

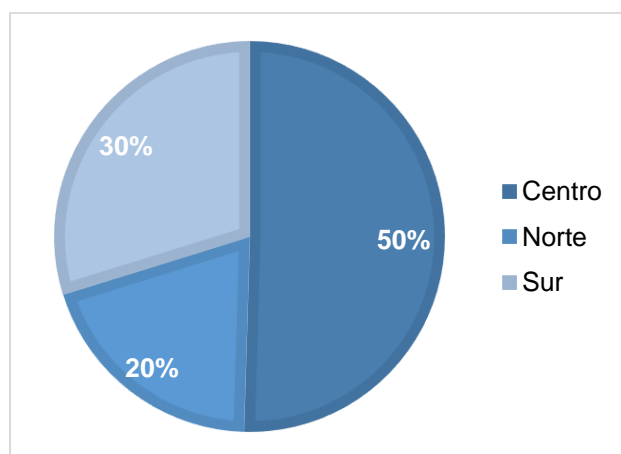
Tabla 2

Sector.

| Etiquetas de fila | Sector |
|-----------------------|-------------|
| Centro | 50% |
| Norte | 20% |
| Sur | 30% |
| Total, general | 100% |

Figura 10

Sector.



Como se puede observar en la figura 10, dentro de los resultados de las encuestas realizadas tenemos que el 50% de los encuestados pertenecen al sector de centro, seguido con 30% a las personas del sector del norte y por último con un 20% a las personas que habitan en el sur.

Tabla 3

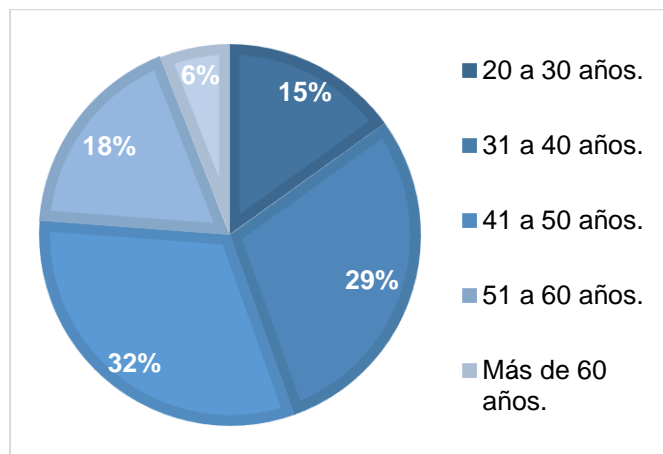
Edad.

| Etiquetas de fila | Cuenta de ¿Cuál es su edad? |
|-------------------|-----------------------------|
| 20 a 30 años. | 15% |
| 31 a 40 años. | 29% |

| | |
|-----------------------|-------------|
| 41 a 50 años. | 32% |
| 51 a 60 años. | 18% |
| Más de 60 años. | 6% |
| Total, general | 100% |

Figura 11

Edad.



Como se puede observar en la figura 11 el rango de edad predominante dentro de las encuestas realizadas es de 41 a 50 años con un 32%, seguido de las personas entre 31 a 40 años que representan un 29% de las encuestas realizadas, otros de los rangos de edades que se destacan es el de las personas entre 51 a 60 años con un 18%, a su vez de observar que existe un 18% de participación de las personas entre 20 a 30 años y por último con un 6% las personas con más de 60 años.

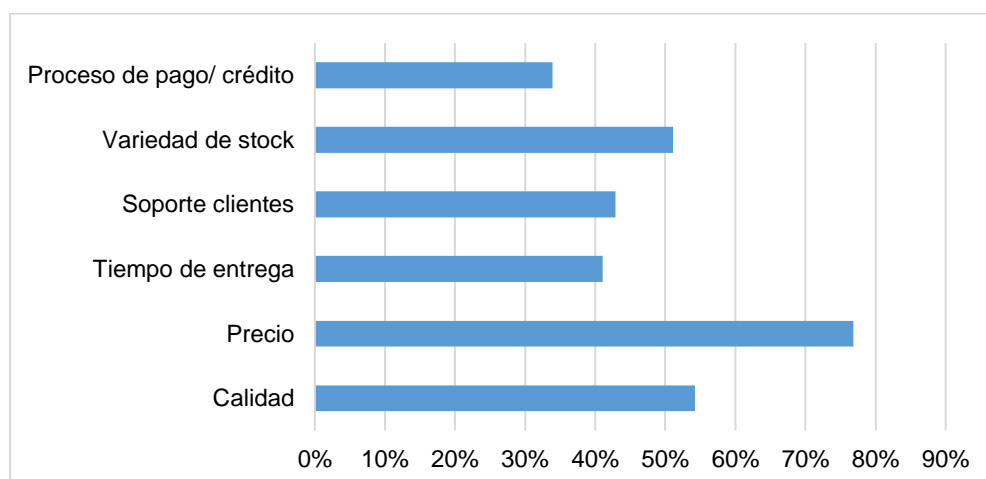
Tabla 4

Factores de selección.

| Etiquetas de fila | Factores selección de un distribuidor farmacéutico |
|--------------------------|---|
| Calidad | 54% |
| Precio | 77% |
| Tiempo de entrega | 41% |
| Soporte clientes | 43% |
| Variedad de stock | 51% |
| Proceso de pago/ crédito | 34% |
| Total, general | 300% |

Figura 12

Factores selección.



Como se puede visualizar en la figura 12 el factor de selección de un distribuidor farmacéutico más predominante en las personas encuestadas es el precio el cual representa el 77%, seguido del factor de calidad con un 54%, a su vez otros de los factores importantes de mencionar es la variedad de stock que tenga el distribuidor el cual representa el 51%, por otra parte, otras de las variantes decisivas para la elección es el soporte a clientes que este ofrezca con una representación del 43%, también se destaca el tiempo de entrega como factor importante con un 41% y por ultimo con un 34% está el proceso de pago/crédito.

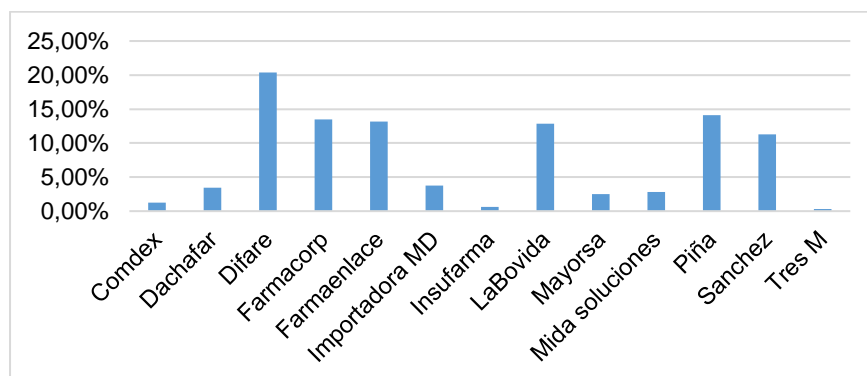
Tabla 5

Distribuidoras farmacéuticas.

| Etiquetas de fila | Nombres de distribuidores farmacéuticos a los que compra |
|--------------------------|---|
| Comdex | 1.25% |
| Dachafar | 3.45% |
| Difare | 20.38% |
| Farmacorp | 13.48% |
| Farmaenlace | 13.17% |
| Importadora MD | 3.76% |
| Insufarma | 0.63% |
| LaBovida | 12.85% |
| Mayorsa | 2.51% |
| Mida soluciones | 2.82% |
| Piña | 14.11% |
| Sanchez | 11.29% |
| Tres M | 0.31% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 13

Distribuidor farmacéutico.



Como se puede observar en la figura 13 el distribuidor con mayor participación dentro del sector es Difare con un 20,38% de participación, seguida de la distribuidora piña con un 14.11% de participación, también con un 13,48% de participación se encuentra Farmacorp y sin tener una diferencia marcada se encuentra la distribuidora farmaenlace con un 13,17%, tenemos a su vez a la distribuidora la bóvida con un 12,85% y por ultimo con un 11.29% a la distribuidora Sánchez, siendo estas las que tienen mayor participación dentro de la investigación realizada.

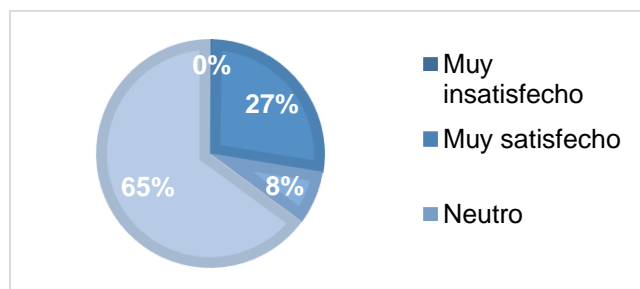
Tabla 6

Experiencia soporte después de la compra.

| Etiquetas de fila | Soporte después de la compra |
|-----------------------|------------------------------|
| Muy insatisfecho | 0.31% |
| Muy satisfecho | 27.27% |
| Neutro | 7.52% |
| Satisfecho | 64.89% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 14

Experiencia soporte después de la compra.



Como se puede observar en la figura 14 dentro de la experiencia de soporte después de la compra el 65% de los encuestados afirma encontrarse satisfecho con

la experiencia que brinda su distribuidor actual y el 27% menciona que está muy satisfecho.

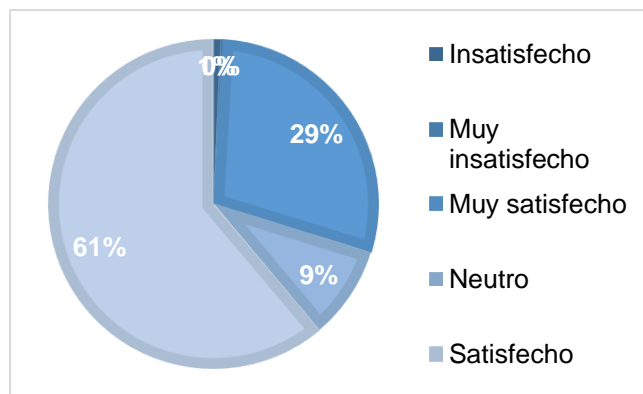
Tabla 7

Experiencia promociones y beneficios.

| Etiquetas de fila | Promociones y beneficios |
|--------------------------|---------------------------------|
| Insatisfecho | 0.63% |
| Muy insatisfecho | 0.31% |
| Muy satisfecho | 28.84% |
| Neutro | 9.09% |
| Satisfecho | 61.13% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 15

Experiencia promociones y beneficios.



Como se visualiza en la figura 15 el 61% de los encuestados afirman que se encuentran satisfechos con las promociones y beneficios que les otorga su distribuidor actual, dejando así con un 29% a las personas que se encuentran muy satisfecho.

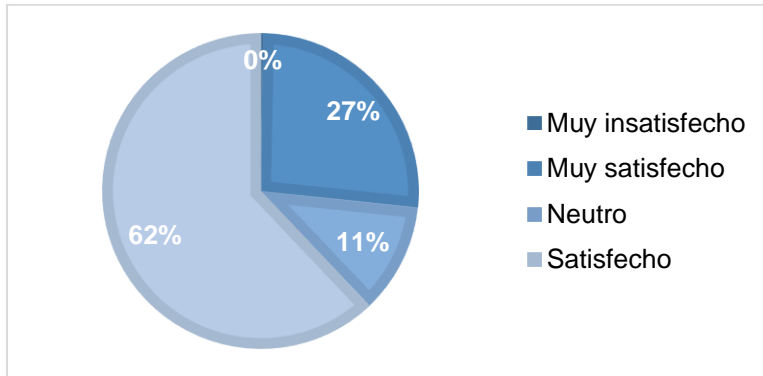
Tabla 8

Experiencia margen de ganancia.

| Etiquetas de fila | Margen de ganancia |
|--------------------------|---------------------------|
| Muy insatisfecho | 0.31% |
| Muy satisfecho | 26.33% |
| Neutro | 11.29% |
| Satisfecho | 62.07% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 16

Experiencia margen de ganancia.



Como se puede visualizar en la figura 16 el 62% de los encuestados afirman que se encuentran satisfecho con el margen de ganancia que les ofrece su distribuidor actual, seguido con un 27% de las personas que se encuentran muy satisfecho, dejando con un 11% a las personas que se encuentran en una posición neutral.

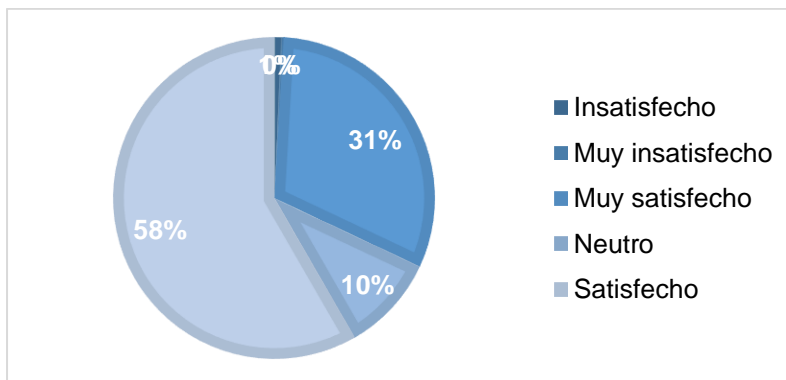
Tabla 9

Experiencia variedad de stock.

| Etiquetas de fila | Variedad de Stock |
|-----------------------|-------------------|
| Insatisfecho | 0.63% |
| Muy insatisfecho | 0.31% |
| Muy satisfecho | 31.03% |
| Neutro | 9.72% |
| Satisfecho | 58.31% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 17

Experiencia variedad de stock.



Como se observa en la figura 17 el 58% de las personas encuestadas destacan que se encuentran satisfechas con la variedad otorgada por su distribuidor, pero a su vez un 31% menciona que se encuentran muy satisfecho con la variedad ofrecida.

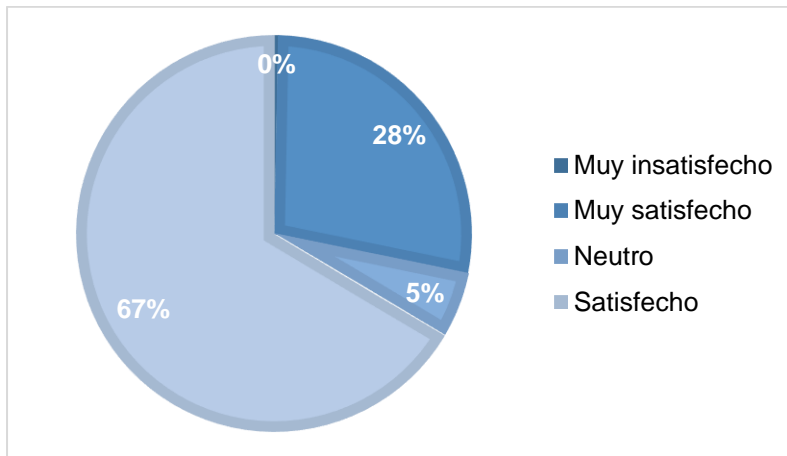
Tabla 10

Experiencia tiempo de entrega.

| Etiquetas de fila | Tiempo de entrega del producto |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Muy insatisfecho | 0.31% |
| Muy satisfecho | 27.90% |
| Neutro | 5.33% |
| Satisfecho | 66.46% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 18

Experiencia tiempo de entrega.



Como se puede visualizar en la figura 18 el 67% de las personas encuestadas menciona que, si se encuentran satisfecho con el tiempo de entrega, el 28% menciona que se encuentran muy satisfecho y el 5% se encuentran en una posición neutra en cuanto a la experiencia.

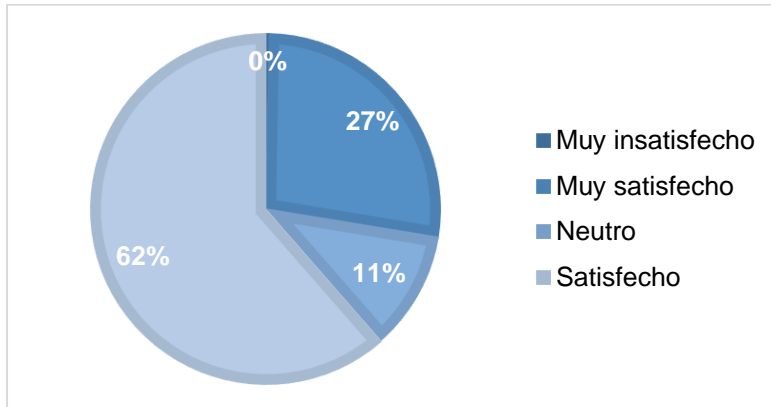
Tabla 11

Experiencia asesoría y atención al cliente.

| Etiquetas de fila | Asesoría y atención al cliente |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Muy insatisfecho | 0.31% |
| Muy satisfecho | 27.27% |
| Neutro | 10.97% |
| Satisfecho | 61.44% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 19

Experiencia asesoría y atención al cliente.



Como se puede visualizar en la figura 19 la asesoría y la atención al cliente que ofrece los distribuidores actuales de cada una de las personas encuestadas es satisfactoria representado así al 62% de la muestra, con un 27% encontramos a las personas que se encuentran muy satisfecha.

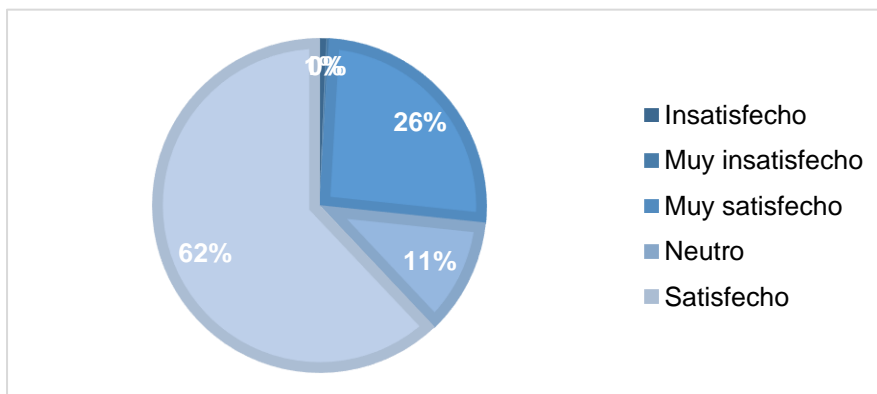
Tabla 12

Experiencia proceso de devoluciones.

| Etiquetas de fila | Proceso de devoluciones efectivo |
|-----------------------|----------------------------------|
| Insatisfecho | 0.63% |
| Muy insatisfecho | 0.31% |
| Muy satisfecho | 25.71% |
| Neutro | 11.29% |
| Satisfecho | 62.07% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 20

Experiencia proceso de devoluciones.



Como se puede visualizar en la figura 20 el proceso de devoluciones que emplea cada uno de los distribuidores actuales de las personas que participaron en la encuesta es satisfactoria, por otro lado, con un 26% tenemos a los que se encuentran muy satisfecho y por último con un 11% a las personas que se encuentran es una posición neutral.

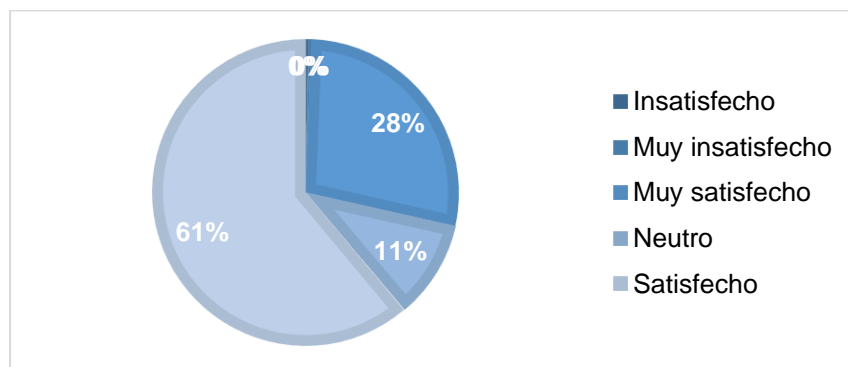
Tabla 13

Experiencia velocidad de resolución de problemas.

| Etiquetas de fila | Velocidad de resolución de problemas |
|--------------------------|---|
| Insatisfecho | 0.31% |
| Muy insatisfecho | 0.31% |
| Muy satisfecho | 27.90% |
| Neutro | 10.34% |
| Satisfecho | 61.13% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 21

Experiencia velocidad de resolución de problemas.



Como se puede observar en la figura 21 el 61% de los encuestados se encuentran satisfechos con la velocidad de resolución ofrecida por su distribuidor actual, seguido de un 28% que mencionan que se encuentran muy satisfecho y por último con un 11% a las personas que se encuentran en un término neutro.

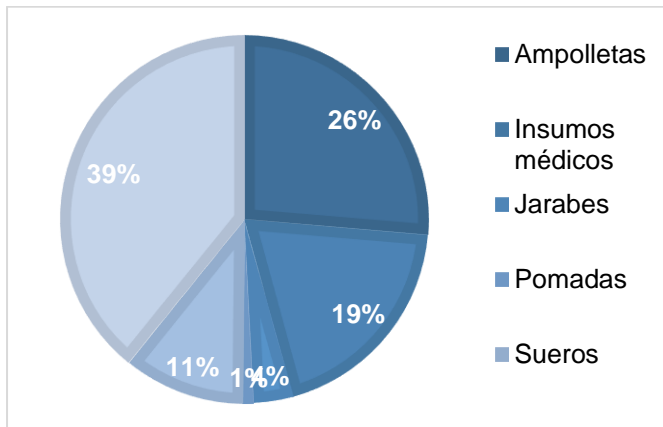
Tabla 14

Línea de mayor salida.

| Etiquetas de fila | Línea de productos de mayor salida |
|--------------------------|---|
| Ampolletas | 26.33% |
| Insumos médicos | 19.44% |
| Jarabes | 3.45% |
| Pomadas | 0.94% |
| Sueros | 10.66% |
| Tabletas y cápsulas | 39.18% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 22

Línea de mayor salida.



Como se puede visualizar en la figura 22 las líneas con mayores salidas son las siguientes: con un 39% están las tabletas y capsulas, con un 26% se encuentran las ampollas, seguido de un 19% a los insumos médicos, a su vez con un 11% estaría la línea de sueros y por último los jarabes con un 4%.

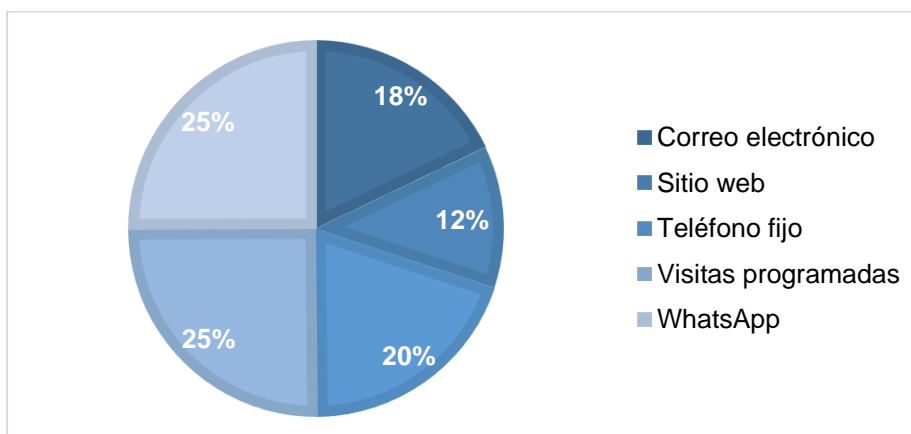
Tabla 15

Medio de comunicación.

| Etiquetas de fila | Medio de comunicación de preferencia |
|-----------------------|--------------------------------------|
| Correo electrónico | 17.87% |
| Sitio web | 12.23% |
| Teléfono fijo | 19.75% |
| Visitas programadas | 25.08% |
| WhatsApp | 25.08% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 23

Medio de comunicación.



Como se puede visualizar en la figura 23 los medios de comunicación de preferían para los encuestados son los siguientes; con un 25% cada una tenemos a la aplicación de WhatsApp y visitas programadas, también se destaca con un 20% el teléfono fijo, con un 18% el correo electrónico y por último con un 12% el sitio web.

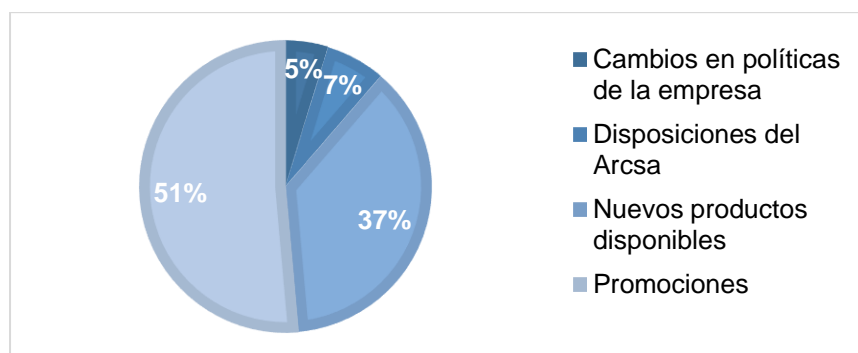
Figura 24

Información.

| Etiquetas de fila | Información le gustaría recibir |
|------------------------------------|--|
| Cambios en políticas de la empresa | 4.70% |
| Disposiciones del Arcsa | 6.58% |
| Nuevos productos disponibles | 37.30% |
| Promociones | 51.41% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 25

Información.



Como se observa en la figura 25, el 51% de las personas encuestadas consideran que la información que la distribuidora debería de dar conocer a través de los canales de comunicación es: las promociones con un 51%, nuevos productos disponibles con un 37%, con un 7% las disposiciones del Arcsa y por último con un 5% los cambios en la política de la empresa.

Tabla 16

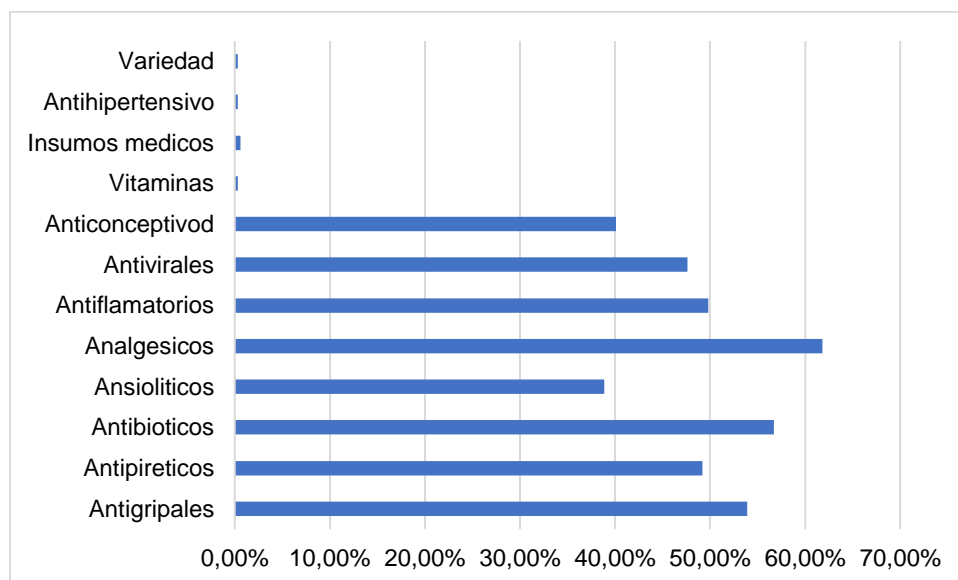
Categoría más demandada.

| Etiquetas de fila | Categoría más demanda |
|--------------------------|------------------------------|
| Antigripales | 53.90% |
| Antipiréticos | 49.20% |
| Antibióticos | 56.70% |
| Ansiolíticas | 38.90% |
| Analgésicos | 61.80% |
| Antinflamatorias | 49.80% |
| Antivirales | 47.60% |

| | |
|------------------|--------|
| Anticonceptivos | 40.10% |
| Vitaminas | 0.30% |
| Insumos médicos | 0.60% |
| Antihipertensivo | 0.30% |
| Variedad | 0.30% |

Figura 26

Categoría más demandada.



Como se observa en la figura 26 las categorías más demandadas son las siguientes: analgésicos con un 61.80%, antibióticos con un 56.70%, antigripales con un 53.90%, los antiinflamatorios con un 49.80%, antipiréticos con un 49.20%, los antivirales con un 47.60% y los anticonceptivos con un 40,10%.

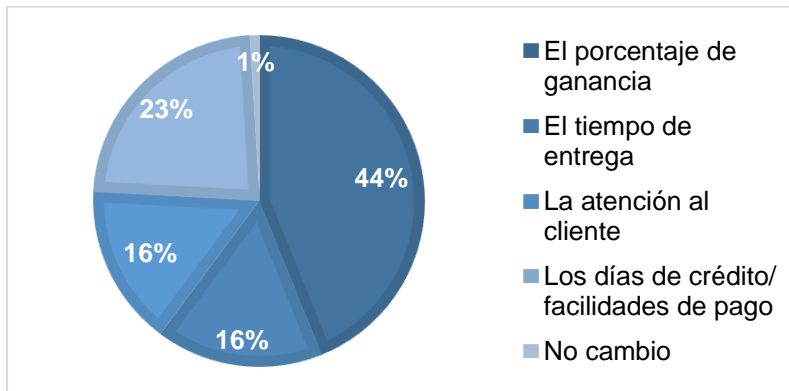
Tabla 17

Cambio de distribuidor.

| Etiquetas de fila | Elemento de cambio de distribuidor farmacéutico |
|--|---|
| El porcentaje de ganancia | 43.89% |
| El tiempo de entrega | 16.30% |
| La atención al cliente | 15.67% |
| Los días de crédito/ facilidades de pago | 23.20% |
| No cambio | 0.94% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 27

Cambio de distribuidor.



Como se puede visualizar en la figura 27 las razones más relevantes para que los encuestados cambien de distribuidor farmacéuticos son las siguientes: con un 44% lo cambiarían el porcentaje de ganancias que se les ofrezca, con un 23% tenemos a los días de crédito/ facilidad de pago con un 23% y con un 16% cada una se encuentra el tiempo de entrega y la atención al cliente.

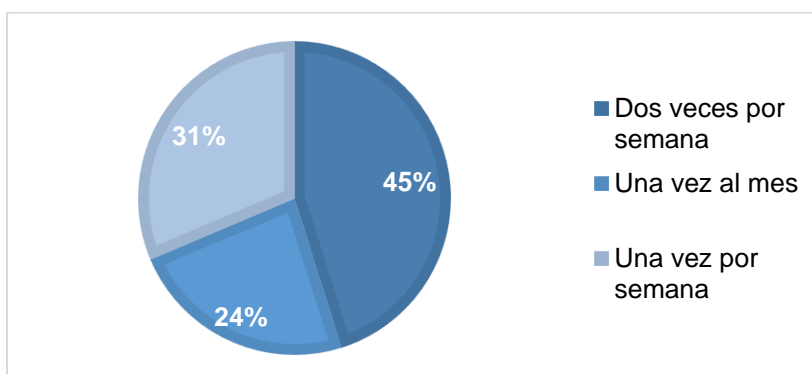
Tabla 18

Frecuencia de compra.

| Etiquetas de fila | Frecuencia de compra |
|-----------------------|----------------------|
| Dos veces por semana | 45.14% |
| Una vez al mes | 23.51% |
| Una vez por semana | 31.35% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 28

Frecuencia de compra.



Como se puede observar en la figura 28 el 45% afirma que su frecuencia de compra es de dos veces por semana, el 24% menciona que es una vez al mes y por último con un 31% destacan que una vez por semana.

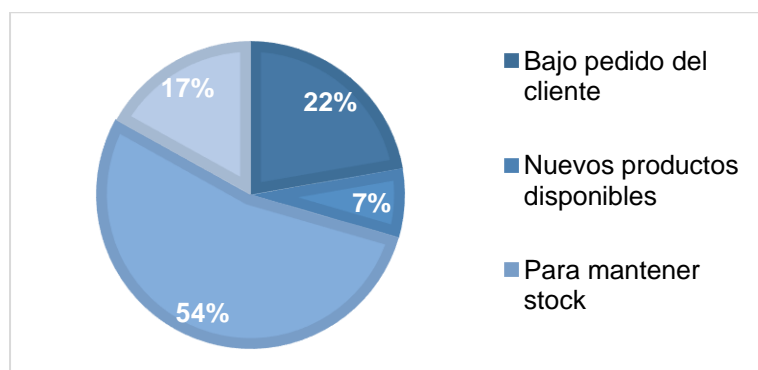
Tabla 19

Motivo de compra.

| Etiquetas de fila | Motivo de compra |
|--|-------------------------|
| Bajo pedido del cliente | 22.26% |
| Nuevos productos disponibles | 7.21% |
| Para mantener stock | 53.61% |
| Promociones disponibles del distribuidor | 16.93% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 29

Motivo de compra.



Como se puede visualizar en la figura 29 las razones o motivos de la acción de compra son las siguientes: con un 54% es para mantener stock, con un 22% porque las realizan bajo pedido del cliente, con un 17% encontramos las promociones disponibles que tenga el distribuidor y por último con un 7% esta los nuevos productos disponibles que este tenga.

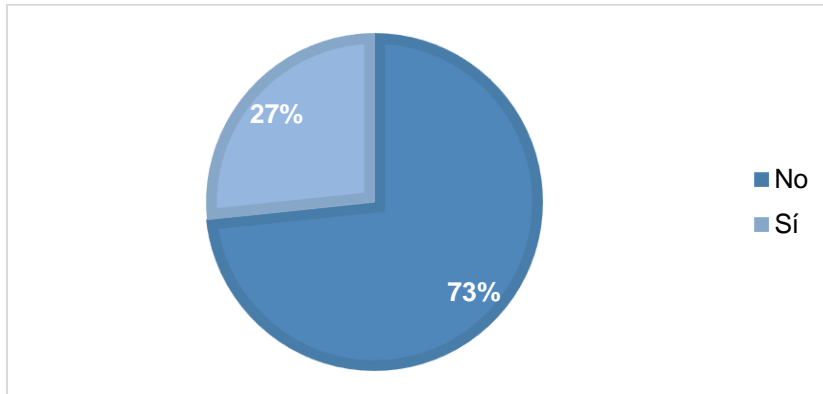
Tabla 20

Conoce distribuidora Farmacorp.

| Etiquetas de fila | Conoce la Distribuidora Farmacorp |
|--------------------------|--|
| No | 73.35% |
| Sí | 26.65% |
| Total, general | 100.00% |

Figura 30

Conoce distribuidora Farmacorp.



Como se observa en la figura 30 Farmacorp cuenta con poco reconocimiento en el mercado debido a que el 73% afirmaron no conocer a la empresa y solo 27% si la conoce.

4.4.3 Conclusiones

En conclusión, se puede decir que la edad de los potenciales consumidores va entre los 41 y 50 años, que la percepción los clientes potenciales sobre el servicio que ofrece las distribuidoras es satisfactoria, por otra parte, los factores que influyen en la elección de una distribuidora farmacéutica son el precio y la calidad que le ofrecen, dentro del mercado el competidor con mayor participación es Difare y Distribuidora Piña, la línea de mayor salida es las tabletas y capsulas, los medios de comunicación de preferencia de los clientes es WhatsApp y visitas programadas, por lo general la información que es más del agrado de los potenciales clientes es sobre las promociones que se realizan y los nuevos productos disponibles y por lo general la frecuencia de compra que más predomina es la de dos veces por semana, el motivo de compra que predomina es para poder mantener el stock de las farmacias.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la Distribuidora Farmacorp en la ciudad de Guayaquil.

5.1.2 Objetivos Específicos

Incrementar, en promedio, 12 nuevos clientes mensuales.

Incrementar las ventas en un 7% anual.

Aumentar la participación de mercado en un 5% al año.

5.2 Segmentación

La estrategia de segmentación se define como el plan que permite distinguir el mercado objetivo del general perteneciente a una empresa. La segmentación permite que la empresa pueda personalizar sus estrategias y campañas a un solo segmento de clientes. Quiroa (2020) establece que existen tres tipos de estrategias de segmentación más comunes que las empresas utilizan como lo son segmentación indiferenciada, diferenciada y nicho de mercado.

En base al análisis de cada una de las estrategias de segmentación, para el presente proyecto se determina el empleo de la estrategia de segmentación diferenciada. La estrategia determina que la distribuidora Farmacorp aplicará sus esfuerzos en un solo segmento: que, para este caso, lo conforman las farmacias ubicadas en las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil. La selección de este tipo de estrategia permitirá cumplir con los objetivos que se han establecido previamente.

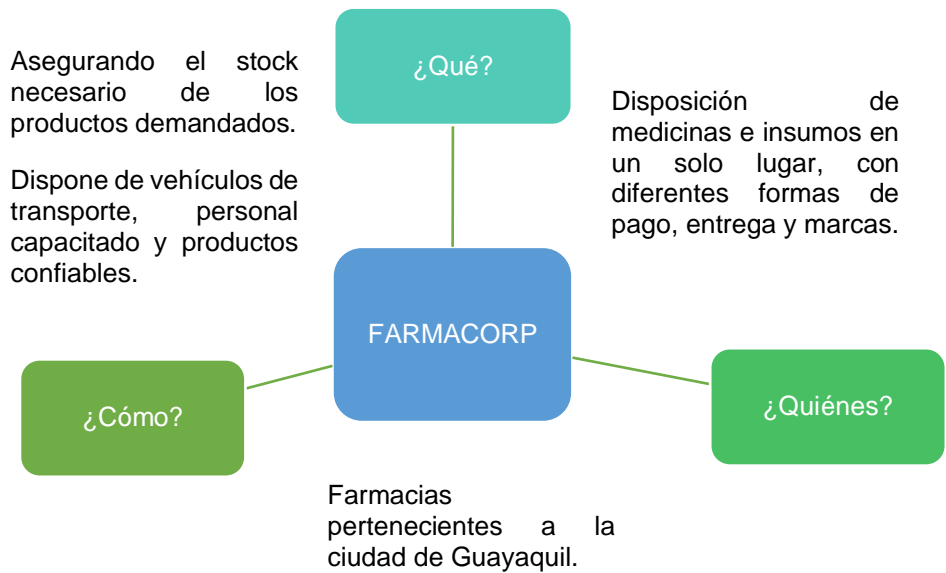
5.2.1 Macrosegmentación

Farmacorp clasifica a sus clientes tanto actuales como potenciales en dos grandes grupos. El primer grupo está comprendido por doctores, hospitales y clínicas mientras que el segundo grupo se ubican distribuidores y farmacias. La separación de estos grupos permite determinar el mensaje que corresponde a cada grupo, por lo

cual, el mensaje que se transmite al distribuidor o comerciantes no debe ser el mismo que el de demás clientes, por lo tanto, el grupo a trabajar para el desarrollo del proyecto son las farmacias.

Figura 31

Matriz macro de segmentación de Farmacorp.



5.2.2 Microsegmentación

La microsegmentación en el proceso de venta es definida por Gutiérrez & Celis (2020) como una herramienta fundamental que permite conocer al cliente, de tal manera, que se conoce el producto y servicio acorde a su preferencia y mejorar el nivel de servicio con un valor agregado con el fin de orientarlo a la compra y no obligarlo.

Tabla 21

Matriz de microsegmentación de Farmacorp.

| Criterios | Geográficas |
|------------------|---------------------|
| País | Ecuador |
| Región | Costa |
| Provincia | Guayas- Guayaquil |
| Criterios | Demográficas |
| Edad | 20 a 65 años |

| | |
|-----------------------------|--|
| Género | Masculino y femenino. |
| Profesión/ ocupación | Dueños de farmacias, gerente de compra. |
| Criterios | Psicográficas |
| Clase social | Nivel socioeconómico C+, B y A |
| Comportamiento | Necesitan compras medicinas e insumos para la comercialización de los productos solicitados. |
| Motivación | |
| Valores | Disponibilidad de los productos que necesiten con facilidad de pago, excelentes promociones y entrega directa. |
| Criterios | Conductuales |
| Frecuencia | Distribuidores: Dos veces a la semana según le solicite su cliente. |
| Ocasiones | |
| Beneficios buscados | Les atrae el % de ganancia, promociones, variedad de stock, facilidades de pago y la disponibilidad. |
| Nivel de lealtad | Mayoritariamente los clientes demuestran un alto nivel de lealtad. |

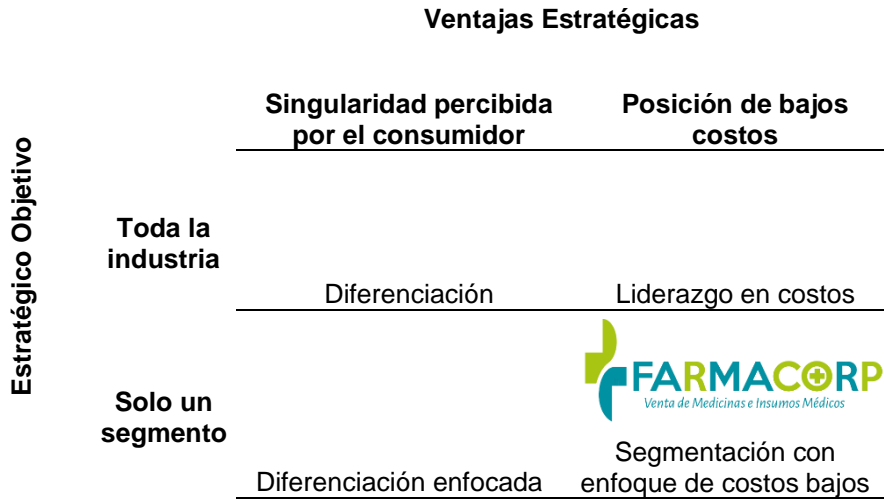
5.3 Estrategias

5.3.1 Estrategia Básica de Porter

Peiro (2023) Describen como una empresa puede obtener ventaja competitiva logrando un rendimiento superior a través de estrategias genéricas las cuales pueden ser utilizadas por individual o combinadas con el fin de alcanzar la posición defendible a largo plazo y superar los resultados de la competencia. Como estrategia básica de Porter se consideró la segmentación con enfoque en precios bajos debido a que esta estrategia se realiza con base a costos bajos, pero enfocándose en un segmento en específico, para el presente proyecto se posee como fin aplicar esfuerzos específicamente en farmacias, quienes requieren de un precio más accesibles debido a su condición de revendedor.

Figura 32

Matriz estrategia básica de Porter.



5.3.2 Estrategia Competitiva

Farmacorp no es líder en el sector farmacéutico debido a la presencia de empresas con mayor trayectoria, presencia y posicionamiento, por lo cual, se ubica a Farmacorp como retador debido a que las acciones que se proyectan representan un ataque frontal a los líderes del mercado. Farmacorp podrá competir contra los grandes líderes y restar la participación de otros competidores mediante el mejoramiento de sus servicios y procesos internos.

Figura 33

Matriz de estrategias globales de Farmacorp.



5.3.3 Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff

Santander (2022) la matriz de Ansoff se clasifica en base a las relaciones existentes entre la situación actual o tradicional de la empresa y los nuevos desarrollos, sin importar si se trata de un producto o un mercado. Podemos llamarlo la estrategia básica de crecimiento de expansión: conformada por penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación.

La estrategia de crecimiento indicada para la empresa será la de penetración de mercado debido a que es un producto actual en un mercado existente, esto se debe a que la marca no es reconocida dentro del mercado de farmacias. Por lo tanto, es necesario consolidar la marca dentro del mercado farmacéutico perteneciente a la ciudad de Guayaquil mediante precios más bajos, promociones, visitas, pagos flexibles tal como indicaron las farmacias como sus preferencias, y a partir de ello generar posicionamiento y reconocimiento que permita aumentar los niveles de venta y las ganancias percibidas.

Figura 34

Matriz Ansoff de Farmacorp.

| | | Productos | |
|----------|----------|-------------------------|-------------------------|
| | | Actuales | Nuevos |
| Mercados | Actuales | Penetración de mercados | Desarrollo de productos |
| | Nuevos | Desarrollo de mercados | Diversificación |



5.4 Marketing Mix

5.4.1 Producto

El producto según Peralta (2021) es el conjunto de atributos tangibles y no tangibles comprendido por: empaque, color, precio, calidad, marca, servicio, entre otros, además suelen ser percibidos como capaces de satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Por lo tanto, un producto puede ser un bien, servicio, idea, persona o lugar, y existe con el propósito de realizar una transacción, satisfacer necesidades o deseos y el logro de objetivos planteados por una organización.

5.4.1.1 Beneficios.

Farmacorp ofrece a sus clientes el beneficio funcional de encontrar la mayoría de los productos que necesitan en un solo lugar, con envío gratuito (solo en la ciudad de guayaquil) y diferentes métodos de pago. Además, ofrece beneficios emocionales al brindar tranquilidad, comodidad y satisfacción al tener presente que lo solicitado llegará acorde a lo previamente acordado.

5.4.1.2 Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva que posee la empresa es la variedad en su cartera de productos, las facilidades de pago, el envío y el servicio, variables mayormente seleccionadas por los sujetos de estudios con respecto a sus preferencias para la elección de un distribuidor farmacéutico. Farmacorp posee la garantía de los productos que comercializa, cuenta con certificados de distribución otorgados por los laboratorios e incluso posee instalaciones adecuadas para el almacenamiento y distribución de los insumos.

5.4.1.3 Empaque y Etiquetas.

En el presente proyecto en el apartado de análisis situacional se detalla en grupos los productos que la empresa distribuye en tres líneas que son insumos, ampollitas y medicina, todos los productos provienen de diferentes laboratorios que garantizan la calidad y efectividad tanto del insumo como de las medicinas. Farmacorp es una empresa dedicada a la comercialización de medicinas e insumos, por lo cual, no está dentro de su capacidad cambiar el diseño, fórmula o materiales de los productos. Sin embargo, requiere diseñar el empaque por el cual los clientes

reciben los productos, tales como fundas, cintas y cartones con el fin de que los clientes siempre tengan presente la imagen de la empresa.

Figura 35

Propuesta de empaque para Farmacorp: cartón y cinta.



Figura 36

Propuesta de empaque para Farmacorp: funda.



5.4.1.4 Estrategia de Marca.

Figura 37

Logo propuesto para Farmacorp.



En nombre de la empresa es el resultado de la unión de dos palabras, es decir, palabras acuñadas de farmacia y corporación lo que da como resultado Farmacorp. Además, los colores representativos de la marca son el turquesa y verde limón, colores que transmiten relajación, tranquilidad, seriedad y ánimo. Farmacorp maneja

estrategia de marca única, es decir, para cada uno de los puntos de venta, vendedores y la distribución de los productos se utiliza únicamente el nombre de Farmacorp en cada una de las acciones.

La propuesta de logo estará presente en todo aspecto de la empresa con la finalidad de que los clientes puedan visualizar, reconocer y conectar con la marca, es mediante al análisis de la misión y visión de la marca se identifica que la empresa promete ofrecer productos y servicios de calidad por lo cual, el slogan propuesto es “porque su éxito es nuestro éxito” debido a que transmite a la perfección que Farmacorp ofrece sus todas sus capacidades al brindar el servicio con la finalidad de asegurar el éxito de sus clientes, es decir, se compromete a satisfacer al cliente en todos los aspectos posibles.

Figura 38

Papelería propuesta para Farmacorp.



En base a la figura 38, se presenta la propuesta de diseño de papelería. Es importante mostrar la marca en todos los medios posibles, la papelería es esencial debido a que estos materiales poseen contacto directo con el cliente al entregar los pedidos.

Figura 39

Propuesta de logo para Farmacorp en redes sociales.



En la figura 39 se puede visualizar el prototipo de logo de Farmacorp con aplicación específica en redes sociales debido a que el logo propuesto anteriormente su formato no resulta aplicable para la foto perfil de las redes sociales.

5.4.2 Precio.

El precio según los autores Díaz, Cataluña & de Castro (2020) representa el valor monetario que el comprador intercambia a cambio de la obtención de un producto y servicio. En la actualidad, Farmacorp establece los precios de sus productos en base al costo ofrecido por el proveedor y sumado el porcentaje de ganancia deseado. El porcentaje de ganancia establecido por la empresa varía desde el 10% al 50% dependiendo del costo, el producto, la marca y el cliente.

La empresa Farmacorp cataloga a sus clientes en tres grupos como lo son Clínicas y hospitales, Otros distribuidores y farmacias y el consumidor final, por lo tanto, los precios suelen variar según el tipo de cliente como las clínicas y hospitales a quienes se aplica un margen de ganancia mayor al de las farmacias, el margen de ganancia de farmacias oscilará entre el 10 al 40% según el volumen de compra.

Tabla 22

Propuesta % de ganancia establecido para farmacias.


| Caso | % ganancia |
|---------------------|-------------------|
| Productos de marca | 10% |
| Productos genéricos | 20% |
| Insumos | 40% |

Con respecto a la tabla 22, se establece un margen de ganancia del 10% en productos de marca debido al alto costo que poseen, lo cual, dificulta obtener una ganancia alta, pero en productos genéricos el porcentaje sube al 20% debido al bajo costo que poseen, así mismo los insumos que no son de especialidad poseen costos bajos, por lo cual su margen sube al 40%.

5.4.2.1 Estrategias de precio.

Figura 40

Matriz Calidad- Precio de Farmacorp.

| | | Matriz calidad- precio | | |
|---------|------------|------------------------|----------------|--|
| | | Precio | | |
| | | Elevado | Intermedio | Bajo |
| Calidad | Mucha | De primera | Valor Elevado | Valor Excelente  |
| | Intermedia | Recargo Grande | Valor Medio | Buen Valor |
| | Poca | Quita Grandes | Economía Falsa | Economía Total |

Farmacorp ofrece productos provenientes de laboratorios que garantiza la calidad de estos, además la empresa considera más efectividad y preferencias de sus clientes sobre los costos bajos, es decir, si el producto no es considerado bueno entonces la empresa no realiza la compra, aunque el costo excesivamente bajo. Por tal motivo, Farmacorp entra en el cuadrante de valor excelente por ofrecer productos de excelente calidad a precios bajos e incluso el servicio de entrega a domicilio sin recargo para los clientes de Guayaquil. En la actualidad, Farmacorp fija sus precios por penetración de mercados, el precio puede reducirse en los casos de productos con fecha de caducidad a un año, alto stock, poca salida del producto, volumen de compra y descuentos o bonificaciones por parte de los proveedores de la distribuidora.

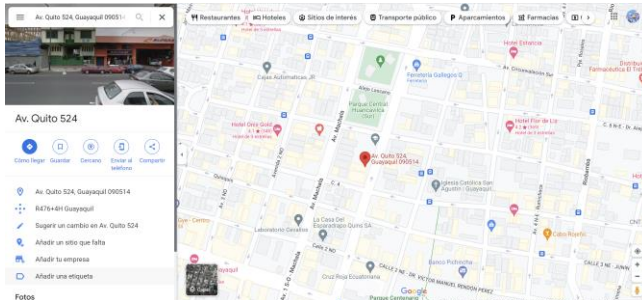
5.4.3 Plaza

La plaza hace referencia a los canales por el cual la marca decide comercializar los productos o servicios que brinda, no es necesario que el canal sea estrictamente físico. En la actualidad, Distribuidora Farmacorp se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, posee cinco locales comerciales, únicos puntos de venta donde podrán ser comercializados sus productos, ubicados en: Tres locales en Ayacucho y Eloy

Alfaro, uno en Av. Del periodista y otro en la Av. Quito entre Luis Urdaneta y Padre Solano, ubicados en el centro de la ciudad.

Figura 41

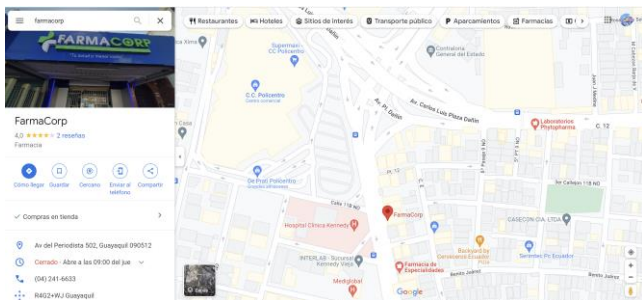
Cede central de Farmacorp.



La cede central de Farmacorp se ubica en Av. Quito entre Luis Urdaneta y Padre Solano, su ubicación en el centro permite la fácil distribución a los otros puntos de venta, además este punto sirve como bodega y punto de venta, se centran en clientes como distribuidores, farmacias, clínicas y hospitales.

Figura 42

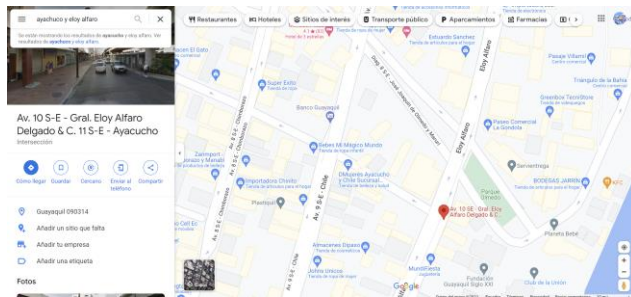
Farmacia Farmacorp frente Clínica Kennedy.



La farmacia se encuentra ubicado en la Av. Del periodista frente a Clínica Kennedy, los clientes pertenecientes a este punto de venta en su mayoría son consumidores finales como pacientes provenientes de clínicas del sector y personas que van al paso, pero también cuentan con clientes que son doctores y enfermeros.

Figura 43

Ubicación tres puntos de ventas.



En el centro de la ciudad, la empresa cuenta con tres puntos comerciales en una zona concurrida, lo cual, permite acceder a una gran variedad de clientes como farmacias, doctores, enfermeros, practicantes/estudiantes, distribuidores, pacientes.

5.4.3.1 Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución a aplicar es la selectiva debido a que no requiere una alta cantidad de puntos de ventas, por lo cual los esfuerzos se concentran en los cinco puntos de atención existentes; además, es relevante centrarse en otro aspecto aparte del punto de venta puesto que en base a las encuestas realizadas las farmacias mencionaron que poseen preferencia en los siguientes medios de comunicación como: WhatsApp, visitas programadas y teléfono fijo.

Por lo tanto, se propone la apertura de un canal de centro de atención telefónica, esta sección encargada de atender los requerimientos mediante vía telefónica y celular posee como finalidad ayudar a los clientes que tienen dificultad de realizar pedidos en los establecimientos físicos, pero los vendedores asignados en los puntos de venta igual manejarán a sus respectivos clientes. Por otro lado, las visitas programadas serán llevadas a cabo por los vendedores que forma obligatoria requieren cubrir cierta cuota, captación y zona de venta. Los vendedores recibirán capacitaciones sobre estrategias de ventas y respecto a los productos que se comercializan con la finalidad de mejorar las competencias y habilidades de los vendedores para generar mayor satisfacción al cliente.

Al mismo tiempo, la aplicación de la omnicanalidad es esencial para la empresa dado que el desarrollo de la omnicanalidad permite conectar todos los puntos de ventas a beneficio del cliente y la mejora de la experiencia de este. La implantación

del sistema permite la automatización de los procesos internos de la empresa, lo cual contribuye a la mejora del servicio y aumenta la satisfacción del cliente. En cuanto a su desarrollo, requiere el sistema contífico en todos los puntos de ventas y en tabletas de vendedores para ofrecer los productos disponibles en el momento, el valor de dicho sistema en el plan ilimitado es de \$99,99 + IVA al mes. En la actualidad, la empresa posee el sistema contífico y un encargado en sistema, pero solo lo ha aplicado en las tabletas de los vendedores y en el punto de venta de sede central, por lo cual para el desarrollo de la omnicanalidad se requiere la implementación en todos los puntos de venta.

5.4.4 Promoción

Para poder dar a conocer la distribuidora Farmacorp se deberá aplicar diferentes estrategias que permitan la información llegue a los encargados de las farmacias, se utilizaran diferentes medios como publicidad en medios digitales, marketing directo y promociones en venta.

5.4.4.1 Publicidad OTL

Redes sociales.

Distribuidora Farmacorp no posee presencia en redes sociales, por lo cual se propone que la empresa cree una cuenta en Instagram y LinkedIn con la finalidad de que puedan compartir a través de medios visuales los productos que comercializa y realizar pauta publicitaria. Además, se plantea realizar publicidad pagada con el objetivo de campaña como la conversión para que muestre los anuncios a personas con más probabilidad de realizar una acción, como hacer una compra, visitar sitio web y se comuniquen por WhatsApp.

Figura 44

Vista propuesta perfil Instagram de Farmacorp.



En la figura 44, se visualiza la propuesta de perfil de Instagram que contará Farmacorp, mediante el cual se podrá compartir información respecto a las promociones, eventos de la empresa, entre otros. Además, el perfil permite al usuario poder comunicarse con el distribuidor no solo por la red social puesto que tienen a su disposición la dirección del sitio web, el contacto y la ubicación de los puntos de venta.

Figura 45

Prototipo perfil de LinkedIn.



En la figura 30, se puede observar el prototipo del perfil de LinkedIn donde regularmente se publicará fotografías sobre los eventos realizados por la empresa, nuevos acuerdos con proveedores y cambios en la empresa. Adicional, LinkedIn es

una red profesional por lo cual, la información de esta red social permite encontrar personal interesado en ser participe en la empresa, los clientes percibirán a Farmacorp como una empresa formal y de confianza.

Figura 46

Prototipo publicitario 1.



En la figura 46, se puede observar un prototipo de anuncio publicitario en el cual se promociona una oferta 2x1 en las tabletas de marca laboratorio Caplin Point, la oferta solo estará disponible por un día en específico al azar y puede ser reclamado en cualquiera de los puntos físicos.

Figura 47

Prototipo publicitario 2.



En la figura 47, se muestra el prototipo publicitario pagado en el cual la descripción contiene información respecto al giro comercial del negocio. Dicha publicidad contará con la opción de redireccionar mediante el anuncio al contacto de WhatsApp o al sitio de web donde el cliente podrá contactarse con la empresa Farmacorp para realizar cualquier pregunta, cotización o pedido.

Figura 48

Prototipo publicitario 3.



En la figura 48, se muestra prototipo publicitario donde se muestra el evento navideño realizado por Distribuidora Farmacorp para los colaboradores de la empresa con el fin de celebrar las fiestas navideñas y la apertura de un nuevo año.

Sitio web.

Se creará un sitio web donde Distribuidora Farmacorp pondrá información relevante como su filosofía empresarial, contacto y ubicaciones disponibles, el detalle de productos y marcas con las que trabaja y por último, el sitio web contara con un botón de pago que permita a los clientes realizar sus compras mediante este medio e incluso estará enlazado con el inventario de las tiendas físicas para que el cliente pueda escoger entre la opción de retirar o recibir el pedido en cualquiera de los puntos de venta donde esté disponible el productos y en las cantidades deseadas.

Figura 49

Diseño de sitio web.



En la figura 49, se aprecia la propuesta de sitio web. En la parte inferior derecha se ubican las siguientes secciones: inicio, empresa, nuestro equipo, productos y contacto, además en el lado superior izquierda se encuentra el logo de Farmacorp mientras que del lado derecho se ubica el carrito de compra por donde podrán realizar sus compras mediante el botón de pago data fast.

Figura 50

Landing Page de Farmacorp.



Otra estrategia OTL que se propone es la creación de una Landing page la cual aparecerá inmediatamente abran el sitio web, dentro de este los clientes tendrán la opción de colocar sus datos para posteriormente enviarle por correo electrónico la información detallada respecto a la categoría de producto que seleccionaron y el incentivo para la llamada a la acción es el descuento del 5% en la primera compra,

pero exclusivamente por la tienda online y el código de descuento será enviado al correo.

En el desarrollo de estas propuestas de publicidad OTL se requiere la contratación de una agencia de marketing que se encargue de la creación y manejo de los perfiles en redes sociales, se propone contratar el plan mensual valorizado en \$750 + IVA, el paquete contiene lo siguiente:

- Manejo de redes sociales y programación de contenido.
- Línea gráfica para redes sociales.
- Publicaciones (12 post por mes).
- Historias (12 stories por mes).
- Asesoría en pautas.
- Calendario de publicaciones.
- Informe y reportes del proceso.
- Paquete de diseño gráficos.
- Sesión de fotografía o grabación de contenido (uno por mes).
- Creación del sitio web con botón de pago.

5.4.4.2 Marketing directo

WhatsApp Business.

En base a los datos obtenidos por la investigación de mercado se ubica a WhatsApp como el medio de comunicación de mayor preferencia para interactuar con el distribuidor e incluso la implementación de esta herramienta permite mejorar el *engagement*. Por otro lado, la distribuidora Farmacorp ofrece celulares a sus colaboradores, por lo tanto, se propone la descarga del aplicativo en los móviles. La aplicación de esta herramienta genera una imagen profesional respecto a la marca, facilita la transmisión de mensajes a una determinada audiencia, los mensajes pueden ser automatizados pero la comunicación debe ser directa, diseño atractivo, breve y de interés para el cliente.

Mailing.

Se propone aplicar el mailing como herramienta para comunicar a los clientes la llegada de nuevos productos, promociones disponibles, mensajes de felicitaciones

por inauguración de locales, cumpleaños, días festivos y aniversarios. Además, consiste en la recepción y envío de correos para la toma de pedidos solicitados por los clientes, la realización de cotizaciones y una vez aceptado por parte del cliente se procede a realizar el pedido según lo acordado.

Telefono.

En base a resultados obtenidos se conoce las farmacias poseen una preferencia considerable por comunicarse con su distribuidor farmacéutico a través del teléfono fijo por lo cual se propone la incorporación de un centro de atención telefónica que se encargue de tomar los pedidos de los clientes que se comuniquen por este medio, además se encargará de realizar llamadas para comunicar las promociones, eventos, información sobre productos (nuevos, especificaciones, retiros de mercado, devoluciones).

Para el desarrollo de estas propuestas se requiere de la contratación de dos personas encargadas de atender y dar seguimiento a los clientes mediante el correo electrónico, WhatsApp y el teléfono fijo, el sueldo general de estos colaboradores según el Ministerio de Trabajo (2022) registra el sueldo básico mínimo sectorial del área de atención al cliente valorado en \$760,98.

5.4.4.3 Material POP

Las visitas programadas es una acción que se ejecuta actualmente por la empresa, pero se propone la entrega de 200 kit de regalos conformados por una agenda, termo de agua y bolso, estos materiales publicitarios poseerán el logo de Farmacorp y serán entregados a los clientes visitados durante los meses de enero, abril, julio y octubre, solo se entregarán 50 kit por cada mes.

Figura 51

Material POP: agenda.



En la figura 51, se observa el modelo desarrollado para las agendas, el mismo será del color característico de Farmacorp, el logo se ubica en la parte inferior derecha. Por otro lado, las hojas de la agenda serán un total de 100, son blancas y de puntos grises, cada 20 hojas habrá una de publicidad mencionando las cualidades de Distribuidora Farmacorp. Según consultas realizadas el costo de por cada agenda personalizada es de \$6.

Figura 52

Material POP: termo de agua.



En la figura 52, se puede visualizar la propuesta de termo que poseerá una tapa negra, botella blanca y en el medio de esta se ubicará el logo en posición horizontal, además los mismos serán entregados a los clientes visitados por el vendedor. Según consultas realizadas a empresas de impresiones los termos sublimados por unidad son de \$5.

Figura 53

Material POP: Bolsa reusables.



En la figura 53, se muestra el prototipo de diseño para bolsas reutilizables que contarán en el centro con el logo de Farmacorp, se tendrán dos presentaciones como lo son en blanco y en azul. Según consultas realizadas a empresas de impresiones los bolsos de cambrela sublimados por unidad son de \$3.

5.4.4.4 Promociones de venta

Se aplicará como promoción en venta las ofertas 2x1 productos seleccionados como: productos con margen de ganancia del 60%, productos en promoción por parte de los proveedores, reducción del costo de la mercadería por el nivel de compra o productos próximos a caducar donde es necesario la salida de esos productos. Las promociones serán comunicadas por diferentes medios como WhatsApp, teléfono, redes sociales y correo electrónico, se especificará su tiempo de duración es decir el inicio y fin de las promociones, de la misma manera serán aplicadas solo una vez al mes.

El descuento es otra promoción para aplicar, el primer caso se aplica a aquellos que se suscriban mediante la Landing page donde recibirán un descuento del 5% en la primero compran en línea. Además, se brindará descuentos del 5% en productos con alto stock, por alto volumen de compra, pagos anticipas a la fecha de crédito, todos los descuentos serán informados por el mismo medio que en ofertas y bonificaciones, pero con la diferencia de que estas tendrán la opción de ser aplicadas tanto en las tiendas físicas como en la tienda online según el caso amerite como códigos de descuentos validos específicamente para compra mediante sitio web.

5.5 Cronograma de actividades.

Tabla 23

Cronograma de actividades de marketing para Farmacorp año 2023.

| Actividad | Impacto | Presupuesto | En | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---------------------------|------------------------------|--------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Producto | | | | | | | | | | | | | | |
| Papelería | Identificación de marca | \$ 225.00 | | | | | | | | | | | | |
| Empaques | Identificación de marca | \$ 300.00 | | | | | | | | | | | | |
| Plaza | | | | | | | | | | | | | | |
| Omnicanalidad | | | | | | | | | | | | | | |
| Sistema | Mejoramiento de procesos | \$ 611.99 | | | | | | | | | | | | |
| Promoción | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad OTL | | | | | | | | | | | | | | |
| Sitio web | Captación de nuevos clientes | | | | | | | | | | | | | |
| Landing Page | Captación de nuevos clientes | | | | | | | | | | | | | |
| Redes sociales | Posicionamiento | \$ 840.00 | | | | | | | | | | | | |
| Marketing directo | | | | | | | | | | | | | | |
| WhatsApp | | | | | | | | | | | | | | |
| Bussines | Posicionamiento | | | | | | | | | | | | | |
| E-mail | Posicionamiento | | | | | | | | | | | | | |
| Telefono | Posicionamiento | \$ 611.99 | | | | | | | | | | | | |
| Material POP | | | | | | | | | | | | | | |
| Termos | Captación de nuevos clientes | \$ 300.00 | | | | | | | | | | | | |
| Agendas | Captación de nuevos clientes | \$ 250.00 | | | | | | | | | | | | |
| Bolsas reutilizables | Captación de nuevos clientes | \$ 150.00 | | | | | | | | | | | | |
| Promoción de venta | | | | | | | | | | | | | | |
| Ofertas | Posicionamiento | \$ 3,888.54 | | | | | | | | | | | | |
| Descuentos | Posicionamiento | \$ 24,240.12 | | | | | | | | | | | | |

En la tabla 23, se detallan las acciones que componen el cronograma, el periodo de duración y el presupuesto asignado. Las actividades de marketing que se realizarán tendrán una duración de un año, los valores por cada actividad son de carácter

mensual y se señala los meses en que se llevara a cabo cada actividad. La papelería y el empaque se realizarán a inicios y mediados del año mientras que la omnicanalidad, la publicidad OTL, el marketing directo será ejecutadas durante todo año. Por otro lado, el material POP será entregado en las visitas realizadas a nuevos clientes, pero solo serán entregados por cada mes 50 kit de regalos personalizados.

5.6 Auditoría de marketing.

La auditoría de marketing es una herramienta esencial para seguimiento y control de los resultados obtenidos por las acciones ejecutadas de esta manera. Por lo tanto, se definen métricas para medir el rendimiento de los objetivos establecidos.

Tabla 24

Auditoria de marketing para Farmacop año 2023.

| Objetivo | Responsable | Indicador | Variable | Formula de calculo | Frecuencia |
|---|----------------|--------------------------|--|---|------------|
| Incrementar, en promedio, 12 nuevos clientes mensuales. | Jefe de ventas | Investigación de mercado | # clientes actuales/ # clientes anteriores | No de clientes nuevos | Mensual |
| Incrementar las ventas en un 7% anual. | Contador | Ventas promedio | Ventas actuales/ ventas anteriores | $((\text{ventas actuales} - \text{ventas anteriores}) / (\text{Ventas anteriores}) * 100))$ | Mensual |
| Aumentar la participación de mercado en un 5% al año. | Jefe de ventas | Investigación de mercado | Ventas de la empresa/Ventas del mercado | $((\% \text{ participación actual} - \% \text{ participación anterior}) / (\% \text{ participación anterior}))$ | Trimestral |

En la tabla 24, se detallan los objetivos de marketing anteriormente definidos, el responsable del cumplimiento de cada objetivo, el indicador y variables, la fórmula de cálculo de cada variable y la frecuencia de estas con la finalidad de medir el cumplimiento de los objetivos.

5.7 Análisis financiero del plan de marketing

Es necesario realizar el análisis financiero después de detallar el plan de marketing debido a que este análisis permite medir la viabilidad del proyecto a través de cada una de las variables que conforman la propuesta para mayor veracidad se incorporan los ingresos y gastos incurridos normalmente por la empresa, para después elaborar un flujo de caja.

5.7.1 Detalle de Ingresos

Los ingresos generados por la empresa antes de la aplicación del proyecto son necesarios debido serán la base para los resultados de las propuestas planteadas. Para estimar las ventas de Farmacorp que se generaran en el año 2023, periodo en que se desarrollan las propuestas, se aplica la proyección anual de la demanda de la empresa mediante las ventas históricas declaradas al SRI desde el año 2016 hasta el año 2021. La ecuación de la demanda es $Y=A+BX$.

Tabla 25

Ventas históricas de Farmacorp.

| | Ventas | Código |
|-------------|-----------------|---------------|
| 2016 | \$ 893,208.37 | 1 |
| 2017 | \$ 948,836.65 | 2 |
| 2018 | \$ 1,970,957.94 | 3 |
| 2019 | \$ 2,548,355.45 | 4 |
| 2020 | \$ 2,579,987.09 | 5 |
| 2021 | \$ 4,410,238.23 | 6 |
| 2022 | ----- | 7 |

En la tabla 25, se detallan las ventas históricas de Farmacorp declaradas al SRI desde el año 2017 al 2021, los ingresos de la empresa muestran un crecimiento constante resaltando el año 2021 donde las ventas aumentaron considerablemente. Por otro lado, el año 2022 no se posee datos debido a que la empresa aún no ha declarado en el SRI.

Tabla 26

Proyección de demanda en dólares para el año 2022 y 2023.

| | Ventas | Código |
|-------------|-----------------|---------------|
| 2022 | \$ 4,530,863.77 | 7 |

En base a la tabla 26, las ventas proyectadas para el 2022 es de \$ 4,530,860.77. Las ventas proyectas serán la base para el crecimiento en ventas esperados para el año 2023 en base a las propuestas planteadas en el presente proyecto para la Distribuidora Farmacorp.

Tabla 27*Ventas esperadas al año 2023 de Farmacorp.*

| | 2022 | 2023 |
|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Enero | \$ 589,012.29 | \$ 630,243.15 |
| Febrero | \$ 362,469.10 | \$ 387,841.94 |
| Marzo | \$ 181,234.55 | \$ 193,920.97 |
| Abril | \$ 407,777.74 | \$ 436,322.18 |
| Mayo | \$ 271,851.83 | \$ 290,881.45 |
| Junio | \$ 317,160.46 | \$ 339,361.70 |
| Julio | \$ 543,703.65 | \$ 581,762.91 |
| Agosto | \$ 317,160.46 | \$ 339,361.70 |
| Septiembre | \$ 453,086.38 | \$ 484,802.42 |
| Octubre | \$ 498,395.01 | \$ 533,282.67 |
| Noviembre | \$ 226,543.19 | \$ 242,401.21 |
| Diciembre | \$ 362,469.10 | \$ 387,841.94 |
| Total, ingresos. | \$ 4,530,863.77 | \$ 4,848,024.23 |

La tabla 27, detalla las ventas mensuales estimadas en base al porcentaje de crecimiento establecido en los objetivos de marketing, se proyecta un crecimiento en ventas del 7% anual, además, las ventas estimadas para finales del año 2023 son de \$4,848,024.23.

Tabla 28*Detalle de ingresos año 2023 de Farmacorp en base a la categoría.*

| | Productos de marca 20% | Productos genéricos 50% | Insumos médicos 30% | Total, ingresos |
|------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------|
| Enero | \$ 126,048.63 | \$ 315,121.58 | \$ 189,072.95 | \$ 630,243.15 |
| Febrero | \$ 77,568.39 | \$ 193,920.97 | \$ 116,352.58 | \$ 387,841.94 |
| Marzo | \$ 38,784.19 | \$ 96,960.48 | \$ 58,176.29 | \$ 193,920.97 |
| Abril | \$ 87,264.44 | \$ 218,161.09 | \$ 130,896.65 | \$ 436,322.18 |
| Mayo | \$ 58,176.29 | \$ 145,440.73 | \$ 87,264.44 | \$ 290,881.45 |
| Junio | \$ 67,872.34 | \$ 169,680.85 | \$ 101,808.51 | \$ 339,361.70 |
| Julio | \$ 116,352.58 | \$ 290,881.45 | \$ 174,528.87 | \$ 581,762.91 |
| Agosto | \$ 67,872.34 | \$ 169,680.85 | \$ 101,808.51 | \$ 339,361.70 |
| Septiembre | \$ 96,960.48 | \$ 242,401.21 | \$ 145,440.73 | \$ 484,802.42 |
| Octubre | \$ 106,656.53 | \$ 266,641.33 | \$ 159,984.80 | \$ 533,282.67 |
| Noviembre | \$ 48,480.24 | \$ 121,200.61 | \$ 72,720.36 | \$ 242,401.21 |
| Diciembre | \$ 77,568.39 | \$ 193,920.97 | \$ 116,352.58 | \$ 387,841.94 |
| Total, ingresos | \$ 969,604.85 | \$ 2,424,012.12 | \$1,454,407.27 | \$4,848,024.23 |

En la tabla 28 se puede visualizar el detalle de ingresos por categoría como el 20% representado por los productos de marca, el 50% equivalente a los productos genéricos y el 30% correspondientes a los insumos médicos.

5.7.2 Detalle de Egresos

Los egresos generados por la empresa antes de la aplicación del proyecto son necesarios debido serán la base para los resultados de las propuestas planteadas. Para estimar los costos y gastos de Farmacorp que se generaran en el año 2023, periodo en el que se desarrollan las propuestas, se aplica la proyección anual de los egresos de la empresa mediante las costos y gastos históricos declarados al SRI desde el año 2016 hasta el año 2021. La ecuación de la regresión lineal es $Y=A+BX$.

Tabla 29

Detalle de gastos históricos de Farmacorp.

| Año | Gasto | Código |
|-------------|---------------|---------------|
| 2016 | \$ 20,045.56 | 1 |
| 2017 | \$ 82,098.28 | 2 |
| 2018 | \$ 49,048.09 | 3 |
| 2019 | \$ 107,182.54 | 4 |
| 2020 | \$ 94,876.96 | 5 |
| 2021 | \$ 227,746.25 | 6 |

En la tabla 28, se detallan los gastos históricos de Farmacorp declaradas al SRI desde el año 2017 al 2021, los gastos de la empresa muestran un crecimiento alternado resaltando el año 2021 donde los gastos aumentaron considerablemente. Por otro lado, el año 2022 no se posee datos debido a que la empresa aún no ha declarado en el SRI.

Tabla 30

Detalle de costos históricos de Farmacorp.

| Año | Costos | Código |
|-------------|-----------------|---------------|
| 2016 | \$ 849,920.48 | 1 |
| 2017 | \$ 826,879.12 | 2 |
| 2018 | \$ 1,776,882.50 | 3 |
| 2019 | \$ 2,345,635.60 | 4 |
| 2020 | \$ 2,476,474.34 | 5 |
| 2021 | \$ 3,855,502.22 | 6 |

En la tabla 29, se detallan los costos históricos de Farmacorp declaradas al SRI desde el año 2017 al 2021, los costos de la empresa muestran un crecimiento constante resaltando el año 2021 donde los costos aumentaron considerablemente, los costos presentan el mismo crecimiento que las ventas debido a que se encuentran vinculados porque mientras más unidades se vendan se requiere la compra de más

unidades. Por otro lado, el año 2022 no se posee datos debido a que aún no han declarado en el SRI.

Tabla 31

Detalle egresos de Farmacorp año 2022 y 2023.

| | 2022 | 2023 |
|-----------------------|------------------------|------------------------|
| Gastos 2022 | \$ 210,330.34 | \$ 216,156.49 |
| Costos 2022 | \$ 4,076,427.12 | \$ 4,189,344.15 |
| Total, egresos | \$ 4,286,757.46 | \$ 4,405,500.65 |

En base a la tabla 31, los costos proyectados para el año 2023 es de \$4,189,344.15 mientras que los gastos proyectados para el año 2023 son de \$216,156.49. Los egresos proyectados para el año 2023 son los esperados en base a los históricos declarados por la empresa y sin la ejecución de las propuestas de marketing plantadas para el proyecto.

Tabla 32

Detalle gastos de marketing de Farmacorp para el año 2023.

| GASTOS DE MARKETING | Mensual | Anual |
|------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Producto | | |
| Papelería | \$ 225.00 | \$ 450.00 |
| Empaques | \$ 300.00 | \$ 600.00 |
| Plaza | | |
| <i>Omnicanalidad</i> | | |
| Sistema | \$ 611.99 | \$ 8,268.87 |
| Promoción | | |
| <i>Publicidad OTL</i> | | |
| Sitio web | | |
| Landing Page | \$ 840.00 | \$ 10,080.00 |
| Redes sociales | | |
| <i>Marketing directo</i> | | |
| WhatsApp Bussines | | |
| E-mail | \$ 1,521.96 | \$ 19,449.50 |
| Telefoneo | | |
| <i>Material POP</i> | | |
| Termos | \$ 300.00 | |
| Agendas | \$ 250.00 | \$ 2,800.00 |
| Bolsas reutilizables | \$ 150.00 | |
| <i>Promociones en venta</i> | | |
| Ofertas | | \$ 3,888.54 |
| Descuentos | | \$ 24,240.12 |
| Totales | \$ 4,198.95 | \$ 69,777.03 |

En la tabla 32 se puede observar el detalle de los gastos en marketing a incurrir en cada una de las propuestas anteriormente explicadas en valores mensuales y anuales. Los gastos de marketing totales se clasifican de la siguiente manera como

papelería y empaque, omnicanalidad, publicidad OTL, marketing directo, material POP y promociones en venta. En las promociones y ventas se asigna a las ofertas el 0.3% en representación de las ventas del año 2023 mientras que los descuentos representan el 0.5%.

En las actividades propuestas se plantea la contratación de personal que se encargue de las acciones de marketing directo, por lo cual, se considera el sueldo y los beneficios sociales para la formulación del gasto. La omnicanalidad para el año 2021 no se contaba con el sistema ni con el encargado de este por lo cual se consideró como un gasto que se encuentra dentro de las propuestas, los valores que conforman este gasto son el sistema contífico, el salario actual del encargado en sistema y los beneficios sociales percibidos.

Tabla 33

Detalle de egresos de Farmacorp al año 2023.

| | Gastos | Costos | Total, egresos |
|-------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| Enero | \$ 28,100.34 | \$ 544,614.74 | \$ 580,330.40 |
| Febrero | \$ 17,292.52 | \$ 335,147.53 | \$ 358,780.51 |
| Marzo | \$ 8,646.26 | \$ 167,573.77 | \$ 180,366.95 |
| Abril | \$ 19,454.08 | \$ 377,040.97 | \$ 402,588.31 |
| Mayo | \$ 12,969.39 | \$ 251,360.65 | \$ 268,975.50 |
| Junio | \$ 15,130.95 | \$ 293,254.09 | \$ 314,326.68 |
| Julio | \$ 25,938.78 | \$ 502,721.30 | \$ 536,026.13 |
| Agosto | \$ 15,130.95 | \$ 293,254.09 | \$ 313,279.77 |
| Septiembre | \$ 21,615.65 | \$ 418,934.42 | \$ 446,192.58 |
| Octubre | \$ 23,777.21 | \$ 460,827.86 | \$ 492,842.01 |
| Noviembre | \$ 10,807.82 | \$ 209,467.21 | \$ 224,671.22 |
| Diciembre | \$ 17,292.52 | \$ 335,147.53 | \$ 357,584.04 |
| Total | \$ 216,156.49 | \$ 4,189,344.15 | \$ 4,475,964.10 |

En la tabla 35, se puede observar los gastos, costos proyectados para el año 2023. Los gastos hacen referencia a los gastos administrativos, de ventas y financieros incurridos por la empresa, en el presente proyecto no se plantea alguna modificación de estos por lo cual se utilizó la regresión lineal para conocer los gastos del año 2023 por lo tanto se aplicó lo mismo con los costos debido a que no planea acciones que pueda modificarlos. Por otro lado, los gastos en marketing se basan estrictamente en el presupuesto establecido para cada una de las acciones debido a que Farmacorp en año anteriores no ha ejercido este tipo de acciones, los valores por mes van cambiando en base al cronograma establecido para cada actividad.

5.7.3 Marketing ROI

El marketing ROI es un indicador que permite identificar el retorno de la inversión en marketing, puede ser expresado tanto en dólares como en porcentajes. Por lo tanto, se calcula el indicador para validar la viabilidad de las acciones de marketing propuestas.

Tabla 34

Marketing ROI de Farmacorp.

| | |
|----------------------|----------------|
| Ingreso marginal | \$ 317,160.46 |
| Gasto de marketing | \$ 69,777.03 |
| Marketing ROI | \$ 3.55 |

En la tabla 34 se puede observar los ingresos marginales, que son el resultado de la diferencia entre las ventas del año 2022 y año 2023, las cuales son \$317,160.46 mientras que los gastos de marketing corresponden a \$ 69,777.03 y por último el marketing ROI es de \$3,55 lo cual se traduce como: por cada dólar invertido en marketing la empresa obtiene como ingreso adicional \$3,55 a modo de retorno.

5.7.4 Flujo de caja

En la tabla 35, se puede observar el flujo de caja de Farmacorp, pero con la aplicación del plan de marketing. El flujo de caja se detalla desde el mes de enero hasta el mes de diciembre del año 2023, los ingresos superan los egresos y se observa un crecimiento de estos con el paso de los meses. Por otro lado, no se considera la solicitud de aportes externos debido a que Farmacorp cuenta con el capital necesario para sustentar sus gastos motivo por el cual solo se reflejan sus ingresos y egresos operacionales en lo que conlleva el año 2023.

Tabla 35

Flujo de caja con plan de marketing para Farmacorp.

| Preoperacional | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Saldo inicial | \$ - | \$ 49,912.75 | \$ 78,974.18 | \$ 92,528.19 | \$ 126,262.06 | \$ 148,168.02 | \$ 173,203.04 | \$ 218,939.82 | \$ 245,021.75 | \$ 283,631.59 | \$ 324,072.25 | \$ 341,802.24 |
| (A) Ingresos operacionales | \$ 630,243.15 | \$ 387,841.94 | \$ 193,920.97 | \$ 436,322.18 | \$ 290,881.45 | \$ 339,361.70 | \$ 581,762.91 | \$ 339,361.70 | \$ 484,802.42 | \$ 533,282.67 | \$ 242,401.21 | \$ 387,841.94 |
| Ventas | \$ 630,243.15 | \$ 387,841.94 | \$ 193,920.97 | \$ 436,322.18 | \$ 290,881.45 | \$ 339,361.70 | \$ 581,762.91 | \$ 339,361.70 | \$ 484,802.42 | \$ 533,282.67 | \$ 242,401.21 | \$ 387,841.94 |
| (B) Egresos operacionales | \$ 580,330.40 | \$ 358,780.51 | \$ 180,366.95 | \$ 402,588.31 | \$ 268,975.50 | \$ 314,326.68 | \$ 536,026.13 | \$ 313,279.77 | \$ 446,192.58 | \$ 492,842.01 | \$ 224,671.22 | \$ 357,584.04 |
| Gastos | \$ 28,100.34 | \$ 17,292.52 | \$ 8,646.26 | \$ 19,454.08 | \$ 12,969.39 | \$ 15,130.95 | \$ 25,938.78 | \$ 15,130.95 | \$ 21,615.65 | \$ 23,777.21 | \$ 10,807.82 | \$ 17,292.52 |
| Costos de marketing | \$ 544,614.74 | \$ 335,147.53 | \$ 167,573.77 | \$ 377,040.97 | \$ 251,360.65 | \$ 293,254.09 | \$ 502,721.30 | \$ 293,254.09 | \$ 418,934.42 | \$ 460,827.86 | \$ 209,467.21 | \$ 335,147.53 |
| (A-B) Flujo operativo (C) | \$ 49,912.75 | \$ 29,061.43 | \$ 13,554.02 | \$ 33,733.87 | \$ 21,905.96 | \$ 25,035.01 | \$ 45,736.78 | \$ 26,081.93 | \$ 38,609.84 | \$ 40,440.66 | \$ 17,729.99 | \$ 30,257.90 |
| (D) Ingresos no operativos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Aporte propio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Préstamo bancario | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (E) Egresos no operativos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (D-E) Flujo no operativo (F) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo neto generado (C+F) | \$ 49,912.75 | \$ 78,974.18 | \$ 92,528.19 | \$ 126,262.06 | \$ 148,168.02 | \$ 173,203.04 | \$ 218,939.82 | \$ 245,021.75 | \$ 283,631.59 | \$ 324,072.25 | \$ 341,802.24 | \$ 372,060.13 |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En este presente proyecto se planteó el diseño de estrategias de marketing para la distribuidora Farmacorp en la ciudad de Guayaquil lo que ha permitido tener una mejor visión referente al mercado al cual se dirigen, con la finalidad de obtener y lograr un mejor posicionamiento, aumentar las ventas a través de la captación de nuevos clientes. Para efecto de desarrollo de esta propuesta se realizó un estudio de mercado donde se consideró la realización de 319 encuestas a farmacias independiente en el sector norte, centro y sur de Guayaquil, donde se pudo obtener información relevante que nos permite analizar los factores de compra, la estrategia que precio más adecuado y tener una visión clara sobre la competencia directa que tiene la empresa. Los estudios realizados a farmacias demuestran que la selección de un distribuidor farmacéutico radica en el precio, la variedad de stock y las promociones disponibles, además se resalta el hecho de que a pesar de indicar estar muy satisfechos con su distribuidor actual igualmente seleccionaron que estaban dispuestos a cambiar de distribuidor por un margen de ganancia más alto. Es relevante la captación de nuevos clientes tal como se fijaron en los objetivos de marketing del presente proyecto, pero se recomienda la implementación de estrategias de fidelización para los clientes debido a que es importante poseer una amplia cartera de clientes, pero es esencial mantenerlos para que prefieran la marca con respecto al de la competencia y de tal manera no perder la participación de mercados ganada.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria» Base de Registros Emitidos.* (2022). [Controlsanitario.gob.ec](https://www.controlsanitario.gob.ec).
<https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/>
- ARCSA. (2022, 15 septiembre). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria» Base de Registros Emitidos. Control sanitario.* Recuperado 18 de octubre de 2022, de
<https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/>
- ARCSA. (2021). *Norma técnica de buenas prácticas a establecimientos farmacéuticos Resolución de la ARCSA 2 Registro Oficial Edición Especial 455 de la dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria -ARCSA, Doctor Leopoldo Izquieta Pérez.*
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-02/Documento_Buenas-Practicas-Almacenamiento-Distribucion-Transporte-para-Establecimientos-Farmac%C3%A9uticos-Establecimiento-Dispositivos-Medicos-uso-humano_0.pdf
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe económico*. Guayaquil: BCE.
- Béjar, M., & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador *Marketing management and retailing in Ecuador´s traditional pharmacies* Contenido. 40.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>

- Cámara de comercio Guayaquil. (2019, marzo). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador*. <https://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Coba, G. (2020, diciembre 19). La venta de productos farmacéuticos crece un 7% por la pandemia. Primicias.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- Camilo, A. (2019). Entorno político legal. Academia.Edu. Recuperado de https://www.academia.edu/14621569/entorno_politico_legal
- Cornejo, J. C. (2020). Una aproximación a la investigación cualitativa. *Neumología Pediátrica*, 15(1), 242-244.
- Corporación Financiera Nacional. (2021, 12 mayo). *Ficha Sectorial Farmacéutico 2021*. Recuperado 8 de octubre de 2022, de <https://www.cfn.fin.ec/bibliotecainfo/>
- Correa, J. (2020). Plan de marketing para farmacia Cruz Verde del cantón General Villamil Playas. Ucsq.edu.ec.
<https://doi.org/http://repositorio.ucsq.edu.ec/handle/3317/15333>
- Eduardo, J. (2020). Plan de marketing para farmacia Cruz Verde del cantón General Villamil Playas. Ucsq.edu.ec.
<https://doi.org/http://repositorio.ucsq.edu.ec/handle/3317/15333>
- España Importación e Inversiones. (2020, diciembre). El mercado farmacéutico en Ecuador. ICEX. <https://www.icex.es/icex/es/index.html>
- Estaún, M. (02 octubre,2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

- FEDEXPOR. (2022, septiembre). *Reportes estadísticos – Fedexpor*. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://www.fedexpor.com/reportes-estadisticos/>
- Fuente, O. (25Abril,2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Flores. (2021). Estrategias de marketing para los medicamentos de tratamientos de anticoagulación para Covid. Ucsq.edu.ec.
<https://doi.org/http://repositorio.ucsq.edu.ec/handle/3317/17242>
- Gabriel, L. (2019, junio 6). Marketing farmacéutico: ¿qué hace falta para conquistar al público? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-farmaceutico/>
- Grupo Faro. (2021, marzo). El gasto de las familias ecuatorianas en salud.
<https://elecciones2021.ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2021/03/Factsheet-4.-El-gasto-de-las-familias-ecuatorianas-en-salud.pdf>
- Grupo Ekos. (2022, 17 mayo). *Ranking perspectivas económicas del sector de la salud en 2022*. Ekos Negocios. Recuperado 7 de octubre de 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-perspectivas-economicas-del-sector-de-la-salud-en-2022>
- Gutiérrez, W. J. C., & Celis, J. P. (2020). La era de la microsegmentación. *Revista Avenir*, 4(1), 51-60.

- Hammond, M. (2022, enero 24). *Qué es omnicanalidad y 15 ejemplos excepcionales*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>
- INEC. (2020). Censo Poblacional. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblacion#:~:text=Ecuador-cuenta-con-su-reloj,es-de-17B4283.338>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022, abril). *Actividades y Recursos de Salud*. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59-68.
- Luisa Lucila Lazzari, Víctor Maesschalck. (2020). El análisis FODA como una herramienta para el control de gestión. *Cuadernos Del CIMBAGE*, (5), 71–90. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2469967.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *Información estadística y geográfica de salud – Ministerio de Salud Pública*. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://www.salud.gob.ec/informacion-estadistica-de-produccion-de-salud/>
- Morales, F. C. (2022, 11 enero). Tipos de fuentes de información. Economipedia. Recuperado 17 de octubre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-fuentes-de-informacion.html>
- Obez, R. M., Avalos Olivera, L. I., Steier, M. S., & Balbi, M. M. (2018). Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa: proceso de construcción de las prácticas evaluativas de los profesores expertos en la UNNE.
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 13-22.

Perez, & Gardey. (2021). *Definición de marketing*. Definición.de.
<https://definicion.de/marketing/>

Peralta, E. (07 Septiembre, 2017). *Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa*. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Peralta, E. (2017, septiembre 7). *Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa*. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Santander (2021) Matriz de Ansoff: cómo elegir la estrategia de crecimiento.

Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/matriz-de-ansoff.html>

Peiro, A. (2023). Estrategías genericas de Porter- Economipedia. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

Quesada, C. (2021, junio). Farmacia y nuevas tecnologías: retos y oportunidades.

PmFarma México. Recuperado 10 de octubre de 2022, de

<https://www.pmfarma.com.mx/articulos/1136-farmacia-y-nuevas-tecnologias-retos-y-oportunidades.html>

Quiroa, M. (2022). *7 P's del Marketing - Economipedia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

Ribas, E. (2019, agosto 2). *¿Qué es el marketing farmacéutico online? Te contamos sus mejores estrategias*. Thinking for Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-farmaceutico-online-marketing-digital/#:~:text=El-marketing-farmaceutico-es-un,hospitales-y-consultas-de-medicos>.

- Sánchez, J. (2022). Posicionamiento - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sevilla, P. (2022). *Marketing - Definición, qué es y concepto | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- SRI. (2022). *Impuesto a la Renta & IVA*. <https://www.sri.gob.ec/informacion-general>
- SRI. (2022, 9 septiembre). *Detalle Noticias - intersri - Servicio de Rentas Internas*. Recuperado 7 de octubre de 2022, de <https://www.sri.gob.ec/detalle-noticias?idnoticia=898>
- Peralta, E. (2021). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo.
- Tomas, D. (2020). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Torres Arriaga, M. G. (2019). Análisis PESTEL.
- Torres, I. (2018). Estrategias de marketing de las farmacias de cadena versus las farmacias independientes de la zona n°9 del Distrito Metropolitano de Quito periodo 2018. *Cordillera.edu.ec*.
<https://doi.org/http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4561>
- Torres, R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018.

Universidad Peruana Unión. Recuperado de
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1339>

Sevilla. (2022). Precio - Definición, qué es y concepto | Economipedia.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Souza, I. (2021, mayo 18). ¿Cuál es la diferencia entre valor y precio? ¡Apréndela ahora! Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/diferencia-entre-valor-y-precio/>

Zarate, D. (2022, March 28). La diferencia entre valor, precio y costo (con ejemplos). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-valor-precio>

Pérez, J., & Gardey, A. (2021). Definición de producto - Definicion.de.

Definición.de. <https://definicion.de/producto/>

Da Silva, D. (2022). Marketing de productos desde cero: ¿qué es y cuándo usar? Zendesk MX; Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/>

Quiroa, M. (2020). *Estrategia de segmentación de mercado.*

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-segmentacion-de-mercado.html>.

Quiroa, M. (2022). Producto (marketing) - Economipedia. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>

Status2. (2020, mayo 28). Promociones en retail: 12 Ideas de promociones de ventas en Retail - Status2. Status2. <https://status2.com/promociones-ventas-retail-formas-aumentar-ventas/>

Vega, D. (2022, febrero 13). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. Clickbalance. <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Viñolas, M. L. (2011). Módulo 1. Fuentes de información: tipos y características.

Oficial de Bibliotecaris-Documentalistas de Catalunya, 7.

Osteicoechea, Alí. (Última edición:14 de septiembre del 2022). Definición de

Promoción. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/promocion/>.

Consultado el 17 de septiembre del 2022

- Grapsas, T. (2017, noviembre 22). Plaza en el marketing: conoce a qué se refiere esta P de la mezcla. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=Que-es-Plaza-en,las-manos-del-consumidor-final>.
- Machuca, F. (2022, febrero 22). Aprende qué es la plaza en mercadotecnia + ejemplos. <https://www.crehana.com>.
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Fuentes, R. (2018, noviembre 21). Marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción (¿Qué y Cómo Vende?) - Aprende Ingeniería. Aprende Ingeniería. <https://aprendeingenieria.com/marketing-parte3/#.Y00c7XZBzIU>
- Qualtrics. (2020, julio 21). Segmentación de mercado: definición y objetivos | Qualtrics. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>
- Ramirez, J. (2021). Estrategias de marketing aplicadas por los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil. [Ucsg.edu.ec](https://doi.org/http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17271).
<https://doi.org/http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17271>
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. ESIC.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Portilla Ronquilla, Jenniffer Stephania, con C.C: # 0943709022 & Poma Tenén, Diana Karolina, con C.C: # 0931789853 autoras del trabajo de titulación: Diseño de estrategias de marketing para la Distribuidora Farmacorp en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de febrero del 2023**

f. _____

Nombre: Portilla Ronquillo, Jenniffer Stephania.
C.C: 0943709022

f. _____

Nombre: Poma Tenén, Diana Karolina.
C.C: 0931789853

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|--|-----------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Diseño de estrategias de marketing para la Distribuidora Farmacorp en la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Diana Karolina, Poma Tenén. Jenniffer Stephania, Portilla Ronquillo. | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Verónica Janet, Correa Macias. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Carrera de Mercadotecnia | | |
| TITULO OBTENIDO: | Licenciado en Mercadotecnia | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 08 de febrero del 2023 | No. DE PÁGINAS: | 99 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Plan De Marketing, Evaluación de Proyectos, Marketing Estratégico. | | |
| PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: | Plan de Marketing, Distribuidora Farmacéutica, Clientes Potenciales, Marketing ROI, Investigación de Mercados, Proyección. | | |
| RESUMEN: | <p>El presente proyecto se realizó a cabo con la finalidad de elaborar un plan de marketing para Distribuidora Farmacorp dirigido a los futuros clientes potenciales, pertenecientes a la ciudad de guayaquil, se realizó un análisis del microentorno y macroentorno respecto al sector farmacéutico en el que se encuentra ubicada la empresa, con el fin de conocer los factores que afectan tanto a la demanda como a la oferta de este sector, a su vez se efectuó investigaciones cuantitativas y cualitativas a las diferentes farmacias que se encuentran dentro de la ciudad, con el objetivo de comprender e identificar el volumen de compra, factores influyentes que se debe de tener para generar un mayor alcance y mejorar el posicionamiento, por otra parte también se busca establecer las estrategias como: empaque y papelería, omnicanalidad, publicidad OTL, marketing directo y promociones de venta. Cabe mencionar que dentro del proyecto se realizó una planificación financiera que permite determinar el nivel de viabilidad y rentabilidad de las propuestas generadas mediante la proyección de ingresos, egresos, flujo de caja y el marketing ROI y así generar un aporte favorable para la empresa.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-998658617 +593-4-985130174 | E-mail: diana.poma2001@hotmail.com Jennyscarlet2000@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |