



**Universidad Laica “VICENTE ROCAFUERTE” de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

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

TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LA EMPRESA
GOLDFARMA S.A.”**

Tutor

MAE. Irma Aquino Onofre

Autores

Sandy Alicia Valarezo Ortega

Diego Andres Loyola Aray

Guayaquil, Octubre 2017

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE LA EMPRESA
GOLDFARMA S.A.

AUTOR/ES:

SANDY ALICIA VALAREZO ORTEGA

DIEGO ANDRES LOYOLA ARAY

REVISORES:

MAE. IRMA AQUINO ONOFRE

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERIA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

117

ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING, ADMINISTRACION

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE MARKETING, PROMOCION, PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.

RESUMEN:

El trabajo presentado trata sobre los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A. específicamente 3 productos que son la Eritropoyetina, Heparina y Hierro Sacarato.

Se plantea la aplicación de un plan de marketing que permita a la empresa aumentar las ventas de dichos productos al igual que la promoción y publicidad adecuada, debido a que, en los últimos 3 años se ha visto descender las ventas de estos productos, motivo por el cual al no ser vendidos estos medicamentos caducan ocasionando así una pérdida de inventario.

Probablemente la disminución de las ventas se ha dado por la falta de una debida promoción de los productos, de muy poca publicidad, del aumento de la competencia y/o de una débil gestión comercial, es por ello que los autores plantean a la empresa un Plan de marketing.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: SANDY ALICIA VALAREZO ORTEGA DIEGO ANDRES LOYOLA ARAY	Teléfono: 0992331946 0987346638	E-mail: sandygirl_15@hotmail.com andresloyola@hotmail.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: (04) 2596500 EXT. 201, DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec MAE Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR DE CARRERA	

	Teléfono: 2596500 EXT. 203, DIRECCION DE CARRERA E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec
--	--

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **SANDY ALICIA VALAREZO ORTEGA** y **DIEGO ANDRES LOYOLA ARAY**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE LA EMPRESA GOLDFARMA S.A.

Autor(es)(as):

SANDY ALICIA VALAREZO ORTEGA

C.I. 0924126972

DIEGO ANDRES LOYOLA ARAY

C.I. 0927407155

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE LA EMPRESA GOLDFARMA S.A., nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE LA EMPRESA GOLDFARMA S.A.”, presentado por los estudiantes **SANDY ALICIA VALAREZO ORTEGA y DIEGO ANDRES LOYOLA ARAY** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MAE. IRMA AQUINO ONOFRE

C.I. 0917360455

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS SRTA SANDY VALAREZO, SR DIEGO LOYOLA.docx (D30270949)
Submitted: 2017-08-28 17:53:00
Submitted By: sandygirl_15@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS 17-11-2016.docx (D23432002)
TESIS TORBAY PAREDES.docx (D21113882)
TESIS JACOME Y MEDINA.docx (D20823072)
Tesis Final Patricia Avalos URKUND.docx (D21870686)
SMVC TESIS AGOSTO 2016.pdf (D21325791)
<https://prezi.com/lsk20xbygucl/adquisicion-por-subasta-inversa/>
<https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
<https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
<https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
<http://www.promofar.com/articulos/i-definicion-visita-medica.html>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1064/1/T-ULVR-1106.pdf>
<http://190.11.245.244/bitstream/47000/1003/1/UISRAEL%20-%20EC%20ADME%20-%20378.242%20-%20204.pdf>
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5247/1/TMD01628.pdf>

Instances where selected sources appear:

81

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me da las fuerzas y sabiduría para superar obstáculos y dificultades, a mis padres, por sus buenos consejos, por el apoyo incondicional para alcanzar grandes logros, y así poder culminar mi primera etapa profesional.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la excelente formación profesional y humana que me concedieron, además por brindarme todos los conocimientos adquiridos para prepararme para el futuro competitivo.

A todos mis profesores por los conocimientos y el apoyo brindado para el desarrollo del presente trabajo ya que con la guía de ellos ha sido posible culminar el proyecto.

A mí querida tutora por su paciencia, orientación, consejos y apoyo para culminar con éxito este proyecto.

SANDY ALICIA VALAREZO ORTEGA

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios, por ser la guía en mi vida profesional y por darme la oportunidad de hoy estar donde estoy.

Agradezco de todo corazón a mis padres Jorge Loyola y Mercy Aray, por su apoyo incondicional para alcanzar mis metas.

A todas mis amistades por darme ánimos y fuerzas para terminar este proyecto satisfactoriamente.

A los profesores de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por mi formación académica que me impartieron en estos cinco largos años de mi carrera de Ing. Comercial.

A mí querida tutora MAE. Irma Aquino, por guiarme, instruirme, por su paciencia, consejos y sabias palabras que no me dé por vencido para que culmine con éxito este proyecto de investigación.

DIEGO ANDRES LOYOLA ARAY

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a mi padre como un símbolo de profundo amor, respeto y admiración por haberme inculcado valores y principios como la honestidad, el respeto y sobre todo la responsabilidad, valores que me han ayudado a cumplir un objetivo más en mi vida como lo es la finalización de mi carrera universitaria.

SANDY ALICIA VALAREZO ORTEGA

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico a mis padres por ser ellos mi apoyo incondicional, por darme siempre buenos consejos que me han ayudado mucho en mi camino profesional y valores que ha hecho de mí una gran persona para poder culminar mi carrera de Ing. Comercial.

DIEGO ANDRES LOYOLA ARAY

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	0
REPOSITORIO	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8 IDEA A DEFENDER.....	6
2 CAPÍTULO II	7
2.1 Estado de arte y/o del conocimiento	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Plan de marketing.....	10
2.2.2 Plan estratégico	11
2.2.3 Finalidad del plan de marketing.....	13
2.2.4 Marketing Mix	14
2.2.5 Estrategias de marketing.....	17
2.2.6 Fuerza de ventas	21
2.2.7 Estrategias de ventas	21
2.2.8 Benchmarking.....	22

2.2.9	Análisis costo beneficio	22
2.2.10	Subasta inversa electrónica.....	23
2.3	MARCO POLÍTICO LEGAL	23
2.4	MARCO AMBIENTAL	26
2.4.1	Responsabilidad social empresarial	26
2.5	MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.5.1	Marketing Farmacéutico	26
2.5.2	Medicamentos.....	27
2.5.3	Visita médica	27
2.5.4	Muestras del producto o dosis de inicio	27
2.5.5	Publicidad farmacéutica.....	27
2.5.6	Representante de ventas farmacéutico	28
2.5.7	Casas de Representación Farmacéutica	28
2.5.8	Fijación de precios.....	28
2.5.9	Distribución de productos farmacéuticos	28
2.5.10	Promoción de medicamentos	29
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1	Metodología de la investigación	30
3.2	Tipo de investigación	30
3.2.1	Descriptiva.....	30
3.2.2	Exploratoria	31
3.2.3	Bibliográfica	31
3.3	Enfoque de investigación	31
3.3.1	Cualitativo	31
3.3.2	Cuantitativo	31
3.4	Técnicas de investigación a utilizar.....	31
3.4.1	Encuestas	31
3.4.2	Entrevistas	32
3.5	Población a investigar	32
3.5.1	Tipo de muestreo	32
3.6	Análisis de los resultados.....	32
3.6.1	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	34
3.7	Entrevistas a los expertos en ventas del sector farmacéutico	44
3.8	Análisis general de los resultados	47

4	INFORME FINAL	48
4.1	Propuesta	48
4.2	Historia de la empresa.....	48
4.3	Portafolio de productos	49
4.4	Proceso de importación de los productos	51
4.5	Proceso de distribución de los productos	52
4.6	Análisis del entorno competitivo.....	53
4.6.1	Rivalidad entre las empresas que compiten	53
4.6.2	Entrada potencial de competidores nuevos	53
4.6.3	El desarrollo potencial de productos sustitutos	54
4.6.4	El poder de negociación de los proveedores	54
4.6.5	El poder de negociación de los consumidores.....	54
4.7	Desarrollo de la propuesta.....	54
4.8	Planeación estratégica	55
4.8.1	Misión de la empresa	55
4.8.2	Visión de la empresa.....	55
4.8.3	Objetivos generales de la empresa	55
4.8.4	Valores institucionales de la empresa	56
4.9	Análisis FODA	57
4.10	Objetivos del plan de marketing	59
4.10.1	Objetivo general	59
4.10.2	Objetivos específicos.....	60
4.11	Mercado meta	60
4.12	Demanda del mercado	61
4.13	Estrategias del marketing mix.....	61
4.13.1	Estrategias de precios	61
4.13.2	Estrategias de promoción y publicidad.....	62
4.13.3	Estrategia de distribución	63
4.13.4	Estrategias de ventas.....	64
4.13.5	Estrategia de relaciones públicas	64
4.13.6	Estrategia de posicionamiento	65
4.14	Benchmarking	65
4.15	Presupuesto de la propuesta.....	67
4.16	Controles de planes de acción.....	68

4.17	Histórico de ventas Periodo 2015-2017	69
4.18	Proyección de ventas	71
4.19	Proyección de Costos	73
4.20	Flujo de efectivo proyectado	74
4.21	Evaluación financiera	75
4.22	Relación costo beneficio.....	75
4.23	Utilidad bruta proyectada	76
5	CONCLUSIONES	78
6	RECOMENDACIONES	78
7	Bibliografía.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DETALLE DE PÉRDIDAS DE INVENTARIO PERIODO 2016-2017.	4
TABLA 2. POBLACIÓN A INVESTIGAR	32
TABLA 3. MEDICAMENTOS QUE SE ADQUIEREN EN MAYOR CANTIDAD	34
TABLA 4. PUBLICIDAD RECIBIDA DE LOS PRODUCTOS	35
TABLA 5. MARCAS O LABORATORIOS QUE EXPENDEN LOS MISMOS MEDICAMENTOS	36
TABLA 6. PERIODO DE COMPRA DE LOS MEDICAMENTOS	37
TABLA 7. VALORACIÓN DE PRECIOS	38
TABLA 8. BENEFICIOS A RECIBIR POR LOS PROVEEDORES	39
TABLA 9. ESTRATEGIAS PARA VENDER PRODUCTOS	40
TABLA 10. VENTAJAS EN LA GESTIÓN DE VENTAS	41
TABLA 11. DESVENTAJAS DE LA FUERZA DE VENTAS.....	42
TABLA 12. NIVEL DE SOLUCIÓN DE CONSULTAS	43
TABLA 13. MEZCLA DE PRODUCTOS DE GOLDFARMA S.A.	49
TABLA 14. VALORES INSTITUCIONALES DE LA EMPRESA	56
TABLA 15. MATRIZ FODA	57
TABLA 16. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI).....	58
TABLA 17. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE).....	59
TABLA 18. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN GUAYAQUIL	60
TABLA 19. ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN GUAYAQUIL ENFOCADO AL MERCADO META	61
TABLA 20. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS	62
TABLA 21. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	63
TABLA 22. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	64
TABLA 23. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE VENTAS	64
TABLA 24. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS	65

TABLA 25. BENCHMARKING COMPETITIVO	66
TABLA 26. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	67
TABLA 27. PLAN DE ACCIÓN	68
TABLA 28. COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	69
TABLA 29. PROYECCIÓN DE INCREMENTO DE VENTAS EN UN 10%	71
TABLA 30. PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCTO	73
TABLA 31. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	74
TABLA 32. EVALUACIÓN FINANCIERA	75
TABLA 33. UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	76

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. FASES DEL PLAN ESTRATÉGICO	11
FIGURA 2.PRODUCTOS A LOS QUE SE APLICARÁ PLAN DE MARKETING.....	50
FIGURA 3. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	54
FIGURA 4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE GOLDFARMA S.A.....	55
FIGURA 5. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA A AGOSTO 2017	77

ÍNDICE DE GRAFÍCOS

GRÁFICO 1. MEDICAMENTOS QUE SE ADQUIEREN EN MAYOR CANTIDAD.....	34
GRÁFICO 2. PUBLICIDAD RECIBIDA DE LOS PRODUCTOS	35
GRÁFICO 3. MARCAS O LABORATORIOS QUE EXPENDEN LOS MISMOS MEDICAMENTOS	36
GRÁFICO 4. PERIODO DE COMPRA DE LOS MEDICAMENTOS.....	37
GRÁFICO 5. VALORACIÓN DE PRECIOS.....	38
GRÁFICO 6. BENEFICIOS A RECIBIR POR LOS PROVEEDORES.....	39
GRÁFICO 7. ESTRATEGIAS PARA VENDER PRODUCTOS.....	40
GRÁFICO 8. VENTAJAS EN LA GESTIÓN DE VENTAS.....	41
GRÁFICO 9. DESVENTAJAS DE LA FUERZA DE VENTAS	42
GRÁFICO 10. NIVEL DE SOLUCIÓN DE CONSULTAS.....	43
GRÁFICO 11. DIAGRAMA DE FLUJO - IMPORTACIÓN GOLDFARMA S.A.	51
GRÁFICO 12. DIAGRAMA DE FLUJO – DISTRIBUCIÓN DE GOLDFARMA S.A.....	52
GRÁFICO 13. MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	53
GRÁFICO 14. COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	70
GRÁFICO 15. PROYECCIÓN DE INCREMENTO DE VENTAS EN UN 10%	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS: CAUSAS Y EFECTOS.....	85
ANEXOS 2. CLASIFICACIÓN DE DOCUMENTOS EXISTENTES PARA EL ESTADO DE ARTE Y CONOCIMIENTO TESIS.....	86
ANEXOS 3. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIAA SANITARIA - ARCSA	89
ANEXOS 4. FORMATO DE ENCUESTAS	90
ANEXOS 5. FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EXPERTOS EN VENTAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO.....	93
ANEXOS 6. COTIZACIÓN MATERIAL PUBLICITARIO	94
ANEXOS 7. AUSPICIO CONGRESOS.....	95
ANEXOS 8. EJEMPLO EVENTO “DÍA DEL RIÑÓN”	96
ANEXOS 9. EVENTO CASA ABIERTA	97

INTRODUCCIÓN

El sector farmacéutico en el Ecuador mueve millones de dólares anuales por lo que los laboratorios, casas de representación farmacéutica, distribuidoras farmacéuticas etc deben plantearse objetivos que direccionen el accionar de la empresa para obtener los mejores resultados posibles. Para esto es sumamente importante conocer con claridad cómo se está desarrollando el mercado y así concentrar esfuerzos a los factores importantes.

Goldfarma S.A. es una empresa que representa a Laboratorios Pisa S.A. Farmacéutica Mexicana en Ecuador, lleva 5 años en el mercado ecuatoriano ofreciendo productos farmacéuticos enfocados al área de nefrología, específicamente terapias de diálisis peritoneal y otros medicamentos e insumos de la misma rama farmacéutica.

El presente proyecto de investigación permitirá a Goldfarma S.A. promocionar y publicitar los productos Eritropoyetina de 2000Ui, Eritropoyetina de 4000Ui, Heparina y Hierro Sacarato debido a que en los dos últimos periodos se ha visto un decrecimiento en las ventas de estos productos.

Para ello se plantea la implementación de un plan de marketing que, mediante la identificación de la competencia, una adecuada metodología de investigación y aplicación de las correctas estrategias se podrá dar a conocer los productos obteniendo finalmente un crecimiento progresivo en las ventas.

La investigación de este proyecto se va centrar en conocer los factores internos y externos que influyen en la promoción y ventas de la empresa Goldfarma S.A. para el periodo 2018. El conocer de estos factores ayudará a una correcta selección estratégica para solucionar el problema que afecta a la empresa.

En la actualidad GOLDFARMA S.A. necesita una propuesta innovadora que ayude a que estos productos farmacéuticos sean mayormente conocidos y promocionados con una correcta publicidad dentro de lo que permite la Ley de Salud para los productos que son bajo prescripción médica.

El presente trabajo de titulación titulado *“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE LA EMPRESA*

GOLDFARMA S.A.” contiene cuatro capítulos los mismos que se describe a continuación:

En el capítulo 1 se narra la problemática que atraviesa la empresa por la disminución de las ventas de los productos Eritropoyetina, Heparina y Hierro Sacarato, posiblemente por la falta de promoción, la débil gestión comercial y entre otros los cuales no están generando las ventas previstas sino más bien la pérdida de los mismos por caducidad.

En el capítulo 2 se detalla la planeación estratégica, el modelo de plan de marketing a utilizar, y todos los aspectos políticos, legales, ambientales que inciden en el desarrollo de este proyecto.

En el capítulo 3 se destaca la metodología, herramientas y técnicas a utilizar en la investigación, la cual va a permitir obtener información para la propuesta.

En el último capítulo 4 se detallan las estrategias del marketing mix empleadas, el presupuesto de publicidad y la relación costo beneficio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

“Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Goldfarma S.A. es una empresa que importa y comercializa medicamentos e insumos farmacéuticos enfocados al área de nefrología como terapias de diálisis peritoneal para personas con enfermedad renal crónica.

En los dos últimos años la empresa ha visto descender el volumen de ventas de los productos Eritropoyetina, Hierro Sacarato y Heparina que comercializa dentro de su portafolio de productos, debido a las siguientes posibles causas:

- Falta de promoción y publicidad debido que al momento de realizar las visitas a los posibles clientes no poseían información técnica del producto, como folletos, fichas técnicas, fichas científicas, muestras de producto gratuito entre otros; Esto conlleva a que los profesionales de la salud hagan caso omiso a las visitas comerciales realizadas por la fuerza de ventas y no realicen pedidos, estén muy poco interesados en la prescripción de los medicamentos a sus pacientes, por ende la empresa estaría perdiendo un mercado importante como lo es el sector privado farmacéutico.
- Débil gestión de la fuerza de ventas ya que desconocen de los descuentos, bonificaciones y precio final de los productos para ofertarlos, generando así una visita comercial con muy pocas probabilidades de venta.
- Aumento de la competencia debido a que existen productos similares a los comercializados por la empresa, lo cual afecta al posicionamiento de los productos distribuidos por Goldfarma S.A.

Además de las posibles causas ya mencionadas, existen otras situaciones que pueden afectar las ventas de la empresa, como por ejemplo el variable comportamiento de los consumidores por factores económicos o descuidos en los tratamientos prescritos por los profesionales de la salud.

A finales del año 2014 la empresa incrementó su portafolio de productos con los medicamentos Eritropoyetina-Exetin, Heparina-Inhepar y Hierro Sacarato-Glirró, pero estos productos no están generando mayor rentabilidad debido a los factores ya mencionados anteriormente, incluso estos productos al tenerlos almacenados y no lograr comercializarlos, se caducan, provocando disminución de beneficios; por lo que la empresa se ve en la obligación de donarlos cuando están próximos a caducar y cuando éstos ya han caducado, eliminarlos, provocando así una pérdida de inventario.

La tabla 1 resume las pérdidas de inventario que ocurrieron en el período 2016 debido a que cierta cantidad de medicamentos caducaron y otros a estaban por caducar. Cabe recalcar que este tipo de medicamentos tienen vigencia 2 años desde su fecha de elaboración.

Tabla 1. Detalle de pérdidas de inventario periodo 2016-2017.

DETALLE	MONTOS
PÉRDIDAS POR CADUCIDAD	\$ 4.405,55
PÉRDIDAS POR DONACIÓN DE PRODUCTOS PRÓXIMO A CADUCAR	\$ 4.005,71
TOTAL	\$ 8.411,13

Fuente: Goldfarma S.A. **Elaborado por:** Los autores (2017)

La poca o nula publicidad de los productos provoca la disminución paulatina de las ventas, al igual que la falta de estrategias o planificación de marketing que impide que los usuarios puedan conocer las ventajas y propiedades farmacéuticas de dichos productos.

En el Anexo 1 se podrá apreciar de manera gráfica los antecedentes y las causas actuales para la empresa, así como también las posibles causas indirectas y los efectos de la problemática central.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing debe emplear la empresa Goldfarma S.A. con el fin de incrementar sus ventas?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente la empresa Goldfarma S.A.?
- ¿Qué niveles de ventas mantiene Goldfarma S.A. en relación a los periodos económicos anteriores?
- ¿Qué acciones se efectuarían para el cumplimiento del plan de marketing que mejore la rotación de los productos?
- ¿Cuál sería la relación costo beneficio de implementación del plan de marketing para la empresa Goldfarma S.A.?

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

En la actualidad el sector farmacéutico ecuatoriano mueve millones de dólares en el sector público mediante las subastas inversas corporativas y el sector privado, tanto así que el gasto total de salud se sitúa dentro de un 4% y 5% del PIB.

Para la comercialización y promoción de cualquier tipo de productos más aun de productos farmacéuticos, es necesario que las empresas a fines desarrollen un plan de marketing que contenga las estrategias y tácticas adecuadas las cuales permitan lograr los objetivos de ventas.

En vista de la necesidad mencionada en el planteamiento del problema de la presente investigación y que conllevan a la poca salida del inventario de productos EPO1, Hep2, Hie3 de la empresa Goldfarma S.A., los autores justifican este proyecto porque debido a los cambios estructurales y fortalecimiento que ha tenido el sector de la salud en estos últimos años y el aumento de las enfermedades catastróficas, han provocado un aumento en la demanda de medicamentos del sector privado y público, lo cual es una oportunidad para la empresa Goldfarma S.A. incrementar sus ventas a través de la promoción de sus productos atacando de forma correcta las debilidades de la empresa, las amenazas del entorno y de la competencia.

1 EPO: Eritropoyetina
2 Hep: Heparina
3 Hie: Hierro Sacarato

Para alcanzar lo propuesto se plantea diseñar un plan de marketing que permita desarrollar acciones correctas y cambiar el escenario para la empresa Goldfarma S.A. en el corto y mediano plazo, posicionando sus productos en el sector público y privado.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de Marketing para la promoción y el incremento de las ventas de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de marketing convenientes para la empresa Goldfarma S.A.
- Identificar el nivel de las ventas respecto a los periodos anteriores.
- Establecer el plan de acción necesario para el cumplimiento del plan de marketing que mejore la rotación de los productos.
- Determinar la relación costo beneficio mediante la implementación del plan de marketing.

1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Campo: Plan de Marketing

Tamaño de la empresa: Pyme

Actividad: Importación y comercialización de productos farmacéuticos.

Delimitación Geográfica: Provincia del Guayas, Guayaquil, Parroquia Tarqui.

Área: Importación y distribución.

Mercado objetivo: Segmento de mercado hospitalares y clínicas privadas.

1.8 IDEA A DEFENDER.

La implementación del plan de marketing mejorará el nivel de ventas de los productos farmacéuticos Eritropoyetina, Heparina, Hierro Sacarato.

2 Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Estado de arte y/o del conocimiento

Dentro de este capítulo se han revisado proyectos realizados en su mayoría como trabajos de tesis en diferentes universidades.

En forma general se enmarcan como planes de marketing enfocado a empresas del sector farmacéutico.

A continuación, se muestra un extracto de las citas investigadas que consisten en las referencias del diagnóstico del problema, justificación, marco teórico y metodología a utilizar. (Ver Anexo 2)

1. Según la autora (Jaramillo, Michelle Andrea Fierro, 2016) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en su trabajo de titulación denominado “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del laboratorio farmacéutico Indunidas, Guayaquil 2016”.

Como diagnóstico del problema indica la disminución de los ingresos debido a la caída de las ventas afectando la rentabilidad de la compañía, presenta conflictos en el clima laboral, pérdida de participación en el mercado, limitada publicidad y promoción de la empresa, cantidad excesiva de competidores, falta de capacitación a la plantilla de vendedores.

La justificación de este proyecto radica en la aplicación de nuevas estrategias de marketing para incrementar las ventas, así como ofrecer promociones, descuentos, brindar diferenciación de productos, establecer un nuevo sector.

El diseño metodológico que se aplicó fueron los métodos descriptivos, exploratorio, de campo.

Este proyecto efectuado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte proporciona un aporte significativo al presente proyecto de investigación aunque no es precisamente la promoción de los productos, pero si tiene relación en cuanto a las estrategias de marketing para lograr incrementar las ventas, al igual que recomienda invertir más en marketing y publicidad y ganar participación de mercado.

2. En la Universidad Tecnológica Equinoccial de la ciudad de Quito se presenta un trabajo de tesis denominado “Plan de Marketing para analgésicos del laboratorio farmacéutico Vartrax Health S.A.” (Villamarin, 2012), este trabajo pretende desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa visualizar el panorama del mercado farmacéutico en el país, identificar el nivel de conocimiento de los clientes hacia sus productos y un análisis de los factores internos y externos de la empresa que sea de aporte para la toma de decisiones en el futuro.

Esta investigación se plantea con un diseño metodológico de encuestas y como tipo de investigación descriptiva .

Como aporte a la investigación se analizó que para alcanzar los objetivos y permanencia del mercado es fundamental realizar este plan de marketing, además, es importante dar énfasis a las estrategias de publicidad.

3. Según los autores (Perez Figueiras Elfio Manuel & Lopez Torres Klever Rodrigo, 2014) en su trabajo de maestría denominado “Plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la farmacia Farmared’s 101 en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato”, como diagnóstico del problema indica que la inexistencia de un plan de marketing ha provocado la disminución de las ventas de la farmacia, así como también una administración empírica, escasa investigación de mercadeo, baja cobertura e inestabilidad de la imagen corporativa.

El diseño metodológico que se aplicó fueron los métodos exploratorio y descriptivo.

Como aporte a la investigación se concluyó capacitar a los empleados en estrategias que promuevan el mejoramiento de la calidad del servicio del cliente, aplicar el plan de marketing y mejorarlo constantemente, también la posibilidad de afiliarse a otra red o cadena de farmacias que brinde un apoyo más integral y efectivo y realizar alianzas comerciales con otras empresas.

De este trabajo de investigación podemos destacar los métodos de investigación exploratorio y descriptivo los cuales también los incluiremos en nuestro

proyecto, y como aporte o recomendación la capacitación a los empleados para mejoramiento de la calidad del servicio.

4. Según los autores (Arrunategui, Carlos Muñoz Rodríguez & Juan Olaya, 2013) en su trabajo de titulación denominado “Plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Distritodo Medical S.A.” En este trabajo se plantea crear un plan estratégico con tácticas acordes al mercado cambiante en el que se vive actualmente, busca también incrementar las ventas en la ciudad de Cali.

El diseño metodológico que se aplicó fueron los métodos cuantitativo y descriptivo. La empresa desarrollo estrategias de marketing mediante una investigación segmentada externas e internas que permitieron conocer el comportamiento del mercado en cuestión y el lugar de la compañía en relación con sus competidores.

La empresa pretende desarrollar estrategias de marketing que mejoren las debilidades de la empresa, plantear tácticas que brinden las herramientas para la creación de un plan estratégico de marketing, direccionar a la empresa hacia un incremento integral, con miras al cumplimiento de objetivos y satisfacción de sus clientes.

El presente trabajo realizado por los Ingenieros Carlos Muñoz Rodríguez y Juan Olaya Arrunátegui lo consideramos como un aporte significativo debido a que pretendemos desarrollar estrategias de marketing que ayuden y mejoren las debilidades de la empresa, así mismo emplea el método cuantitativo y descriptivo que serán parte también de la metodología de nuestro proyecto.

5. En la Universidad Nacional de Loja la egresada (Naranjo, 2014) desarrolló un proyecto de grado denominado “Plan de marketing para laboratorios Bagó, Agencia Loja”. La propuesta está dirigida a dinamizar de manera técnica y totalmente efectiva la actividad comercial de la Agencia Loja de Laboratorios Farmacéutico Bagó.

La metodología utilizada en el trabajo se sintetiza en la utilización de los siguientes métodos: Histórico, deductivo e inductivo, las técnicas a emplear fueron de Observación directa, entrevista y encuesta.

La propuesta que se destaca en aquel Plan de Marketing se fundamenta en sus objetivos los cuales están diseñados para fomentar las actividades de comercialización, promoción y ventas de toda la gama de productos farmacéuticos de Laboratorios Bagó.

6. En la Universidad de la Salle en Bogotá en el 2008 la autora (Salazar, 2008) presentó un trabajo con el tema de “Plan estratégico de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico (Amoxicilina – Alta Dosis)”. En esta investigación se busca diseñar un plan estratégico de mercado para el lanzamiento del nuevo producto farmacéutico.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de la planeación estratégica, encontrar estrategias que le permita al investigador desarrollar y generar diferentes alternativas en la promoción de un nuevo producto farmacéutico, utilizando la entrevista como herramienta metodológica.

Como aporte a la investigación sugieren realizar alianzas, lo cual facilitara la difusión a nivel nacional de las ventajas del nuevo producto farmacéutico. También se debe contar con la asesoría de un profesional que diseñe la campaña publicitaria del producto.

Los trabajos antes mencionados sirven como guía y referencia para este proyecto de investigación, obteniendo una visión o enfoque mucho más claro en cuanto a las variables mencionadas en todo el estudio, se necesita tomar en consideración la parte teórica que genera el Plan de Marketing y el mercado farmacéutico.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de marketing

Según el criterio de (Ballesteros, Ricardo Hoyos, 2013) el plan de marketing es una bitácora en la cual la empresa determina los objetivos comerciales propuestos por periodos de un año para alcanzar las metas planificadas.

Según, (Philip Kotler, Camara, Grande y Cruz, 2012) el padre fundador de esta disciplina, un Plan de Marketing “es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica”. Aun así, igual de importante no es solo su definición teórica, sino también la interpretación operativa que Kotler describe en uno de sus libros:

“El proceso de planificación puede incluso llegar a ser más importante que la redacción misma y definitiva del plan. Esta planificación prevé que el redactor se tome todo el tiempo que necesita para reflexionar, ya que tiene que pensar en lo ocurrido, en lo que está ocurriendo y en lo que podría ocurrir [...] Por eso la planificación debe considerarse parte fundamental del proceso de redacción del plan”.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, que debe adaptarse a la misma con el fin de que pueda cumplir su función específica, que incluye todas las variables que componen el marketing.

2.2.2 Plan estratégico

Para (Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutierrez, 2012) el plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

Un plan estratégico es siempre útil para definir:

Cuál es el momento presente que vive la empresa y cómo se ha llegado hasta aquí.

Cuál es el objetivo que nos hemos marcado como empresa, a dónde queremos llegar.

En la elaboración de un plan estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales:

Figura 1. Fases del plan estratégico



Fuente: (Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutierrez, 2012)

2.2.2.1 Análisis estratégico

Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos: Analizar los propósitos y los objetivos organizativos. La visión, misión y objetivos estratégicos.

2.2.2.1.1 Analizar el entorno

Es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

2.2.2.1.2 Análisis interno

Ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa.

2.2.2.1.3 La formulación estratégica

Se desarrolla en varios niveles:

- La estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa.
- La estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocio. Las empresas de éxito se esfuerzan en desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.

2.2.2.1.4 La implantación de la estrategia

Requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes, socios aliados. (Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutierrez, 2012)

2.2.3 Finalidad del plan de marketing

Según el concepto de (O.C. Ferrell Michael D. Hartline, 2012) se debe entender el propósito de un plan de marketing para determinar su importancia. Un plan de marketing certero cumplirá detalladamente los cinco propósitos generales:

- Identifica las situaciones presentes y futuras de la organización. Dentro de esto se incluye los análisis situacionales y Foda, comparando con el desempeño anterior de la empresa.
- Sintetiza los resultados esperados (metas y objetivos) para que la organización pueda adelantar su situación al final del periodo de planeación.
- Detalla las acciones específicas que se ejercerán para que la responsabilidad de cada acción se pueda asignar e implementar
- Identifica los recursos que se prescindirán para ejecutar las acciones planeadas.
- Permite supervisar evaluar cada acción y sus resultados para poder implementar los controles. La retroalimentación de la supervisión y del control proporciona información para comenzar un nuevo ciclo de planeación en el siguiente marco temporal.

El plan de marketing es el medio para comunicar las estrategias a los altos directivos, que son los que toman las decisiones cruciales en relación con la asignación de recursos. (O.C. Ferrell Michael D. Hartline, 2012)

2.2.3.1 Estructura del plan de marketing

En base a los objetivos que la empresa se plantee, es imprescindible determinar el camino a seguir, estructurando las bases mediante un adecuado plan de marketing, detallando los elementos más relevantes en relación al tema investigado, la situación actual de la empresa, del mercado, la competencia, las estrategias, los planes de acción y control que les permitan capitalizar nuevas oportunidades en el mercado local.

Según (O.C. Ferrell Michael D. Hartline, 2012) “Las estructuras de un plan de marketing pueden desarrollarse para productos específicos, marcas, mercados meta, de igual manera enfocarse en un elemento específico del programa de marketing, como un plan de desarrollo de producto, un plan de promoción, un plan de distribución, o un plan de fijación de precios”.

Estructura del plan de marketing:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de situación (interna y externa)
- Análisis FODA (Desarrollo de ventajas competitivas)
- Objetivos y metas de marketing
- Estrategia de marketing
- Implementación de las estrategias
- Evaluación y control

2.2.4 Marketing Mix

(Armstrong, Kloter &, 2012) definen la mezcla del marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Los autores del presente proyecto definen al marketing mix como el conjunto de herramientas y metodologías que se combinan entre sí y que son utilizadas por una empresa para conseguir los objetivos de ventas previamente planificados.

2.2.4.1 Producto

Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro de esta categoría se incluye la cartera de productos y/o servicios, la segregación de los mismos, así como también la marca y la presentación.

2.2.4.2 Precio

Se trata del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado sin base en estudios que determinan si tal o cual producto serán adquiridos por el público, así como el precio de sus competidores.

2.2.4.3 Promoción

En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca.

2.2.4.4 Plaza

También conocida como distribución, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización o *merchandising*.

2.2.4.5 Canales de distribución

Se entiende como canal de distribución, la línea de marketing de donde se origina un producto hasta que llega al cliente, usuario o consumidor final. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Mientras tanto que para (Armstrong, Kloter &, 2012), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

2.2.4.5.1 Tipos de canales de distribución

- **Canal directo (del Productor o Fabricante a los Consumidores)**

Este tipo de canal corresponde a las etapas de comercialización despacho y transporte de los productos sin necesidad de intermediarios.

- **Canal Detallista (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**

Mientras tanto este tipo de canal incluye a intermediarios que realizan labores que sirven de apoyo en los procesos de comercialización como son: tiendas minoristas, gasolineras, servicios de transporte, etc.

- **Canal Mayorista (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**

En esta etapa intervienen los denominados *mayoristas* y los *detallistas*. Los primeros son aquellos intermediarios que realizan actividades de venta al por mayor ya sea de productos o de servicios, mientras tanto que los detallistas son aquellos que adquieren un producto para la reventa.

- **Canal Agente/Intermediario (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**

Este canal incluye a los tres tipos de intermediarios más comunes que son:

- 1) El Agente Intermediario (que son aquellas firmas comerciales que proporcionan clientes a los fabricantes).
- 2) Los mayoristas, que ya fueron explicados anteriormente.
- 3) Los detallistas o llamados revendedores.

Este canal tiene más acogida en pequeños fabricantes o empresas que no cuentan con una gran organización o carecen de un departamento de comercialización.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing. (Thompson, Promonegocios.net, 2007)

De los conceptos definidos anteriormente el que más se asocia a la presente investigación es el de canal agente/intermediario, debido a que la empresa en estudio importa y distribuye a nivel nacional sus productos por medio de un operador logístico, que entrega los mismos al área de farmacia o bodega de hospitales y clínicas, y solamente en los casos de los medicamentos e insumos aplicados en diálisis son entregados al usuario final.

2.2.5 Estrategias de marketing

Según (Phillip Kotler, 2013) refiere “Es el conjunto de acciones realizadas para lograr determinados objetivos vinculados con el marketing, como el conocimiento de un producto nuevo al público, incremento de ventas o tener una mayor participación en el mercado”.

La estrategia constituye el plan de marketing donde se consideran los siguientes factores:

1. Análisis externos e internos del negocio
2. Considerar los objetivos que se quiere lograr con el negocio.
3. Adaptación de las estrategias más idóneas conforme a los puntos anteriores y puesta en práctica.
4. Revisión y control de los resultados.
5. Para la realización de una buena estrategia de marketing se necesita un buen conocimiento de la situación interna y el entorno de la empresa.

Para una óptima gestión, las estrategias de marketing se dividen en estrategias que se enfocan en 4 aspectos que son:

- Estrategias para el producto.
- Estrategias para el precio.
- Estrategias para la plaza o distribución.
- Estrategias para la promoción o comunicación.

2.2.5.1 Estrategias de precio

Según (Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, 2002) una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Otro concepto que nos indica (Docampo, Míngos Díaz) una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Las principales o más usadas estrategias de precios de precios son las siguientes:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

2.2.5.2 Estrategias de promoción o comunicación

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección del Marketing” la promoción es “la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo que compren”. (Philip Kotler, Camara, Grande y Cruz, 2012)

Por una parte, la promoción debe entenderse como un incentivo temporal hacia los usuarios y no como una obligación eterna; Además dicha promoción debe incluir bonificaciones y recompensas importantes que beneficien realmente al consumidor.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia de mercadotecnia dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son la publicidad, el envase o empaque (para productos) debido a que los mismos se convierten en el primer impacto llamativo a los clientes. (Philip Kotler, Camara, Grande y Cruz, 2012)

Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son: (Docampo, Míngos Díaz)

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.

- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

2.2.5.3 Estrategias de publicidad

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no solo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventajas del liderazgo. (Docampo, Mingos Díaz)

Las estrategias de publicidad de los laboratorios farmacéuticos dependen de algunos factores que deben ser analizados antes de lanzar las campañas.

Principalmente debe estudiarse el posicionamiento y target del nuevo producto, por los cuales hay que preguntarse: ¿Por qué tipos de médicos es recetado el producto?, ¿Cuál es la motivación para recetar este tipo de producto?

Por otro lado, hay que analizar los puntos de ventas. Esta tarea la debe llevar a cabo el director comercial del laboratorio y debe tomar en cuenta: conocer el comportamiento del médico, la publicidad de la competencia, las motivaciones para recetar el producto y finalmente conocer como emplear la publicidad con una campaña coherente, aprovechando todos los recursos y fijando todos los puntos promocionales. (Villamarin, 2012)

- **Estrategia de empuje (push strategy)**

Para motivar los puntos de ventas, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta.

2.2.5.4 Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución son una de las 4 P del marketing mix y consisten en acciones comerciales cuyo objetivo es captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, lograr mayor cobertura o exposición de los productos o servicios, etc. Una buena estrategia de distribución permitirá a la empresa lograr aquellos objetivos de ventas que se hayan establecido.

La distribución consiste en seleccionar aquellos lugares o puntos de venta donde se venderán o distribuirán productos o servicios a los consumidores, así como determinar la forma en la que se realizará el traslado de los productos hacia esos lugares o puntos de venta elegidos para tal fin. Hay dos tipos de distribución:

1. distribución directa.
2. distribución indirecta.

Según criterio de (Docampo, Mingos Díaz) algunas estrategias que se pueden establecer en relación a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

En la actualidad Goldfarma S.A. tiene un contrato con la empresa Portrans S.A. para el almacenamiento y distribución de sus productos al por mayor en la zona costa y en la ciudad de Quito el operador logístico es la empresa Panatlantic; la misma fuerza de ventas son los encargados de la distribución al por menor de los productos que son objetos de la investigación, a nivel regional, lo cual disminuye el tiempo que tienen para cumplir con su cartera de clientes al 50%.

2.2.6 Fuerza de ventas

Se conoce como fuerza de ventas al talento humano de una organización que participa en la gestión de ventas entre los que se incluye a los profesionales de pre venta, comercialización e involucrados en el proceso de marketing.

El éxito de la fuerza de ventas estará relacionado de manera directa con la motivación y competencia de los empleados envueltos en la gestión de ventas.

Para (Armstrong, Kloter &, 2012) las empresas deben contar con una fuerza interna y externa, es decir aquellos que visitan a los clientes, y aquellos que realizan la gestión desde la oficina por medio de teléfonos, correos electrónicos, u otros medios tecnológicos.

2.2.7 Estrategias de ventas

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan, frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar, en cambio la

estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar para llegar a su mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias.

La estrategia de ventas sirve para alcanzar los objetivos de venta que requiere la empresa y están definidos en:

- Portafolio de productos
- Organización de ventas: Roles
- Definición de la cobertura de territorio
- Objetivos de cada vendedor
- Material promocional a usar
- Número de clientes a visitar por día, semana o mes
- Definición del modelo de compensación
- El presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas
- El tiempo a dedicar a cada producto.

2.2.8 Benchmarking

Una medida estándar al que una actividad, rendimiento, servicio o resultado se puede comparar. Así el benchmarking es el término dado al proceso de medición de los niveles de resultados reales con los obtenidos por otros con características muy similares. El objetivo es mejorar la calidad de manera que todas las organizaciones o servicios pueden aumentar su propia actuación a la de los mejores. (Centro Colaborador OMS para las políticas Farmacéuticas de Precios y Reembolsos , 2012)

2.2.9 Análisis costo beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. (Crece Negocios)

2.2.10 Subasta inversa electrónica

Para la adquisición de bienes y servicios normalizados que no consten en el catálogo electrónico, las Entidades Contratantes deberán realizar subastas inversas en las cuales los proveedores de bienes y servicios equivalentes, pujan hacia la baja el precio ofertado, en acto público o por medios electrónicos a través del Portal de Compras Públicas. Los resultados de los procesos de adjudicación por subasta inversa serán publicados en el Portal Compras Públicas para que se realicen las auditorías correspondientes. (Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública , 2014)

2.3 MARCO POLÍTICO LEGAL

En lo que respecta al entorno político legal dentro de lo que se enmarca en obligaciones y permisos, las empresas farmacéuticas deben de regirse a lo siguiente:

El acuerdo ministerial No. 4872 del Reglamento de Buenas prácticas para establecimientos farmacéuticos indica lo siguiente:

Art. 5.- La responsabilidad técnica deberá estar a cargo de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, que tendrá, entre sus funciones y responsabilidades, la coordinación de todas las actividades inherentes al aseguramiento de la calidad y al seguimiento del cumplimiento de las Normas de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte de los productos a que se refiere este Reglamento.

Art. 9.- Los establecimientos deberán implementar un programa de capacitación para que el personal conozca y dé cumplimiento a las Normas de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte; dicha capacitación será continua y el personal será evaluado periódicamente, proceso del cual se llevarán los registros respectivos.

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

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

El Art. 16 del Reglamento a la Ley Orgánica de Salud, expedido mediante decreto Ejecutivo 1395 de 16 de Octubre del 2008, dispone que:

“La promoción de los medicamentos deben sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada en el Registro Sanitario del producto, como en las evidencias científicas. La empresa responsable de la comercialización debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud”.

Art. 3.- No se autorizará por ningún medio la publicidad de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, dispositivos médicos, en los siguientes casos:

- a) Aquellos que han sido clasificados por el INH⁴ como de venta bajo prescripción médica, de conformidad con lo establecido en el certificado de registro sanitario ecuatoriano;
- b) Aquellos medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes; y,
- c) Aquellos por razones de salud pública, epidemias o emergencias sanitarias sean determinados su uso bajo prescripción médica o se suspenda su uso. (Ley Organica de Salud, 2011)

En cuanto a esta información, se consultó con la Química farmacéutica de la empresa e indicó que el tipo folletos que se podría usar para la promoción sería únicamente como textos científicos, afiches informativos, siempre y cuando sean objeto de promoción dentro de la visita médica.

Estos no deben contar con leyendas, frases, ni ningún tipo de propaganda.

Según el Registro Oficial Suplemento 423 de 22 de diciembre del 2006 de la Ley Orgánica de Salud indica lo siguiente:

Art. 135.- (Autorización de importaciones con registro sanitario). - “Compete a la autoridad sanitaria nacional autorizar la importación de todo producto inscrito en el

4 INH: Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez

registro sanitario, incluyendo muestras médicas y aquellos destinados a consumo interno procedentes de zonas francas”. (Ley Organica de Salud, 2006)

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

Art. 159.- Corresponde a la autoridad sanitaria nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso y consumo humano a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, de conformidad con la ley.

Se prohíbe la comercialización de los productos arriba señalados sin fijación o revisión de precios. (Ley Organica de Salud, 2006)

Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos

Art. 18.- Para obtener el permiso de funcionamiento anual es necesario presentar los siguientes requisitos:

1. Licencias para el manejo y dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas, concedidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA5.
2. Certificado de cumplimiento de buenas prácticas de manufactura del fabricante.
3. Copia del título del responsable químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública y en la Dirección Provincial de Salud de su respectiva jurisdicción.
4. Contrato de prestación de servicios profesionales o factura del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, en el que se establezcan sus obligaciones en calidad de responsable técnico.
5. Registro único de contribuyente
6. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos

5 Arcsa: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), 2016)

En el Anexo 3 se podrá evidenciar el permiso de funcionamiento vigente de la empresa Goldfarma S.A.

2.4 MARCO AMBIENTAL

En lo que respecta al marco ambiental para las empresas farmacéuticas se debe cumplir con la normativa para el desecho o eliminación de los productos que estén en mal estado o caducados.

2.4.1 Responsabilidad social empresarial

Según la Cláusula 8ava de la Ley Orgánica de Salud modificada el 24 de Enero del 2012 indica que:

Las casas de representación, distribuidoras y laboratorios farmacéuticos deberán notificar a la Dirección Provincial de Salud respectiva, la lista y cantidad de medicamentos caducados que vayan a destruir, la que designará un delegado para verificar el procedimiento de destrucción en una empresa incineradora autorizada contratada por la empresa responsable. (Ley Orgánica de Salud modificada, 2012)

Es importante resaltar que la compañía Goldfarma S.A. enmarcada en la normativa vigente y con profundo sentido de responsabilidad ambiental, social y empresarial procede a la destrucción de sus medicamentos caducados con la empresa Gadere S.A., la cual cuenta con Licencia Ambiental a nivel nacional otorgada por el Ministerio del Medio Ambiente como Gestora de Desechos Industriales, Especiales, Hospitalarios, Químicos, Farmacéuticos y peligrosos en general, cuya actividad es la recolección, transporte, almacenamiento, tratamiento y disposición final de residuos especiales y peligrosos.

2.5 MARCO CONCEPTUAL.

Para la elaboración de un plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A. es necesario identificar algunos conceptos que se detallan a continuación:

2.5.1 Marketing Farmacéutico

“El marketing farmacéutico es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los

profesionales facultados para prescribir, farmacias, entidades de salud y pacientes, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos farmacéuticos y/o servicios con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la compañía” (Salvador Thompson)

2.5.2 Medicamentos

Son preparados farmacéuticos que contienen sustancias que logran un efecto deseado sobre una enfermedad específica, ya sea para prevenirla, aliviarla o curarla.

Los medicamentos están compuestos por el principio activo (sustancia que cura); Excipientes (sustancias utilizadas para que el principio activo mantenga su capacidad durante las etapas de fabricación, almacenamiento, comercialización y uso; Envase (es el recipiente que permite contener y conservar el medicamento durante su vida útil.

2.5.3 Visita médica

“La visita médica es un conjunto ordenado de actividades que el visitador médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de promocionar información técnica-científica para su valoración” (Salvador Thompson, 2013)

2.5.4 Muestras del producto o dosis de inicio

Las muestras sirven para que el cliente conozca un producto distinto y generar así una venta a corto o mediano plazo o bien para aflorar una nueva necesidad que el cliente no se había planteado. Debe entregarse muestras de productos que interese vender y acompañarlas de una breve descripción o folleto explicativo.

En medicamentos de prescripción, la publicidad solo puede estar dirigida a los profesionales de la salud, es decir a médicos y farmacéuticos. (Juan Carlos Serra, 2010)

2.5.5 Publicidad farmacéutica

Es toda forma de oferta informativa, de prospección o de incitación destinada a promover la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de medicamentos.

El concepto de publicidad comprende lo siguiente:

- La publicidad de medicamentos destinada al público.
- La publicidad de medicamentos destinada a personas facultadas para prescribirlos o dispensarlos.
- La visita médica.

- El suministro de muestra gratis.
- El patrocinio de reuniones promocionales a las que asistan personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos.
- El patrocinio de congresos científicos en los que participen personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos y, en particular, el hecho de correr a cargo con los gastos de desplazamiento y estancia con motivo de dichos congresos. (Fundación Salud 2000, 2013)

2.5.6 Representante de ventas farmacéutico

Para los autores del presente trabajo los representantes de ventas farmacéutico son parte de la fuerza de ventas de la organización que suministran medicamentos e insumos médicos a los profesionales de la salud.

Entre las características de un representante de ventas farmacéutico se encuentra: hablar correctamente, tener buenas relaciones sociales, ser inteligente y persuasivo, tener capacidad de escuchar los requerimientos de sus clientes directos e indirectos.

2.5.7 Casas de Representación Farmacéutica

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) define que son los establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar promoción médica, importación y venta al por mayor a terceros de los productos elaborados por sus representados. Deben cumplir con buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Requieren para su funcionamiento de la dirección técnica responsable de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), 2016)

2.5.8 Fijación de precios

Es el acto de regular el precio de un medicamento, fijar el precio techo del mismo.

2.5.9 Distribución de productos farmacéuticos

La distribución se canaliza inicialmente a través de los mismos laboratorios, así como distribuidores farmacéuticos.

Algunos de estos compran a los laboratorios y/o importan directamente los productos que comercializan.

El principal canal de ventas al cliente final, son las farmacias (73%), seguido de instituciones públicas (18%), instituciones privadas (5%), y otros canales (4%). (PRO Ecuador, 2013)

2.5.10 Promoción de medicamentos

Se entiende por promoción a toda actividad llevada a cabo por una compañía farmacéutica que propicie prescribir, dispensar, vender o consumir los medicamentos que elabora o patrocina. Entre las estrategias principales se encuentran las basadas en un contacto más o menos directo con los médicos y aquellas del tipo "directo al consumidor". Las dirigidas a los profesionales médicos son, en términos generales, las actividades de los visitantes médicos. (Jessica L. Polonuer, 2005)

Capítulo III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

El presente trabajo utiliza como sus herramientas principales de investigación el análisis deductivo e inductivo de manera cualitativa y cuantitativa.

A través de esta metodología se puede recolectar información originada de los propios clientes, los posibles clientes y de la empresa, tales como encuesta, entrevista, información histórica, etc.

Por medio del análisis cualitativo se puede conocer el entorno social de los actuales y potenciales clientes de Goldfarma lo que ayuda a una mejor propuesta del plan de marketing.

Por otro lado, el análisis cuantitativo ayuda a los autores de la presente investigación a recabar información numérica de comportamiento histórico de las ventas de la empresa.

Adicional a lo explicado anteriormente es importante señalar que esta investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, porque se describe la situación actual de la empresa Goldfarma.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación pertenece a la clasificación descriptiva, exploratoria, y bibliográfica.

3.2.1 Descriptiva

Debido a que se establece las características principales de la empresa Goldfarma S.A. así como el entorno en que funciona.

Aquí los autores recogen datos sobre la teoría establecida en la presente investigación, para lo cual utilizan encuestas a un determinado número de clientes con el fin de recolectar información que permita reconocer las fortalezas y debilidades en la gestión de ventas.

3.2.2 Exploratoria

También se considera exploratoria debido a que utiliza la técnica de entrevistas a los expertos lo cual permite conocer ciertas tácticas o estrategias que ellos emplean al momento de promocionar los productos y gestiones de comercialización.

3.2.3 Bibliográfica

También se incluye la investigación bibliográfica que permite el levantamiento de información de la empresa en estudio a través de registros históricos de ventas.

Dicha información contiene datos específicos y precisos que conllevan a que los investigadores tengan una mejor visión de la empresa y por consiguiente puedan establecer una proyección de los indicadores comerciales.

3.3 Enfoque de investigación

3.3.1 Cualitativo

Se utiliza este enfoque a través de las entrevistas realizadas a los expertos en ventas con el fin de identificar ciertas técnicas que emplean en las visitas médicas con sus clientes y que Goldfarma S.A. pueda considerar emplearlas.

3.3.2 Cuantitativo

También se incluye en la presente investigación a través del análisis y ponderación de las encuestas realizadas a los clientes, así como también del registro estadístico que la empresa proporciona a los investigadores.

3.4 Técnicas de investigación a utilizar

3.4.1 Encuestas

En esta investigación se plantea la técnica de encuestas las cuales se realizarán a los clientes y posibles clientes, en este caso se ha considerado a los médicos nefrólogos, hematólogos y a los encargados del área de compras de los diferentes centros hospitalarios tanto públicos como privados, los cuales los primeros son los que prescriben el producto, seguido de los que realizan las compras o pedidos globales para el hospital o clínica.

Para ello se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, con respuestas de tipo cerradas donde eligieron la respuesta más acorde según su criterio.

En el anexo 5 se detallan el formato de preguntas realizadas.

3.4.2 Entrevistas

Se realizará una entrevista estructurada a 2 expertos en marketing farmacéutico. En el anexo 5 se detalla el formato de preguntas de la entrevista

Se aplicarán las técnicas de encuesta y entrevista con el objetivo de analizar cada una de las respuestas obtenidas por parte de los médicos especialistas, encargados del área de compras y del experto en marketing farmacéutico. Los datos serán interpretados por medio de tablas y posteriormente se realizarán los gráficos con sus respectivos porcentajes y análisis.

3.5 Población a investigar

Se considera como población a los encargados del área de compras y los médicos nefrólogos y hematólogos de los diferentes hospitales públicos y clínicas privadas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2. Población a investigar

Ciudad	Encargados del área de Compras	Médicos Nefrólogos	Médicos Hematólogos	Total
Guayaquil	27	24	14	65

Elaborado por: Los autores (2017)

3.5.1 Tipo de muestreo

Para efectos de este estudio no se ha determinado una muestra debido a lo reducido de la población, es decir se utiliza el método no probabilístico por conveniencia para poder extraer mayor información que resulte representativa para la investigación.

3.6 Análisis de los resultados

Se procedió a realizar la encuesta de opinión sobre los productos que oferta Goldfarma S.A. a las personas que están encargadas del área de compras de los diferentes centros hospitalarios públicos y privados de Guayaquil, de igual manera a los médicos

especialistas nefrólogos y hematólogos que son los que prescriben los productos que son objeto de ésta investigación.

La población fue un total de 65 personas, pero debido a situaciones particulares de los involucrados, solo se pudieron entrevistar a 54 personas, lo que significa que es un porcentaje valedero para el estudio realizado.

En cuanto a la entrevista se procedió a realizarla a 2 expertos en ventas en el sector farmacéutico cuyos medicamentos o productos también son bajo prescripción médica y entre los comentarios relevantes podemos destacar que lo primordial es hacer conocer con el médico el producto a ofertar, para ello en las visitas entregan información científica, broshure, dípticos, y se realiza una pequeña presentación de los productos indicando sus ventajas, precios, promociones etc.

Para lograr vender teniendo una fuerte competencia en precios lo que se realiza en estos casos es recalcar y comprobar la calidad del producto, para ello es muy importante entregar la dosis de inicio en las visitas médicas, hacerle recordatorios, seguimiento, entre otros.

Una de las estrategias que han empleado para darse a conocer y captar el interés de los médicos es a través de eventos tipo ferias, exposiciones, etc en los cuales se invita a un segmento de médicos especialistas y es una manera de dar a conocer las bondades, beneficios de los medicamentos e incluso promover la venta.

3.6.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

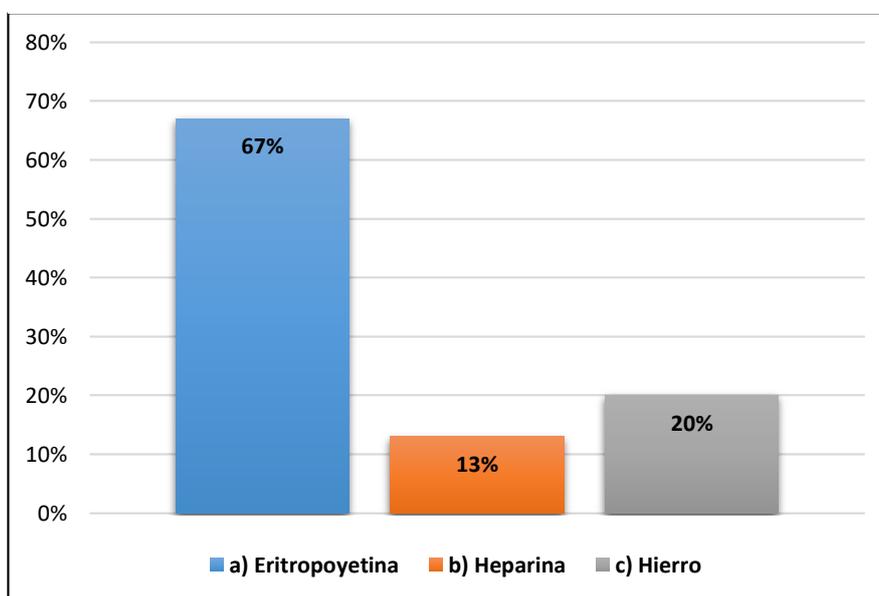
Pregunta 1. ¿Cuáles de los siguientes medicamentos adquiere ud. en mayor cantidad para el tratamiento de los pacientes con problemas renales?

Tabla 3. Medicamentos que se adquieren en mayor cantidad

Medicamentos	Total	
	Frecuencia	%
a) Eritropoyetina	36	67%
b) Heparina	7	13%
c) Hierro sacarato	11	20%
Total de encuestados	54	100%

Fuente: Encuesta. **Elaborador por:** Los autores (2017)

Gráfico 1. Medicamentos que se adquieren en mayor cantidad



Fuente: Encuesta. **Elaborador por:** Los autores (2017)

Análisis: El presente gráfico nos muestra que el producto menos recomendado es la Heparina, lo que puede servir como oportunidad de mejora para delinear estrategias que permitan aumentar sus ventas al igual que el Hierro sacarato.

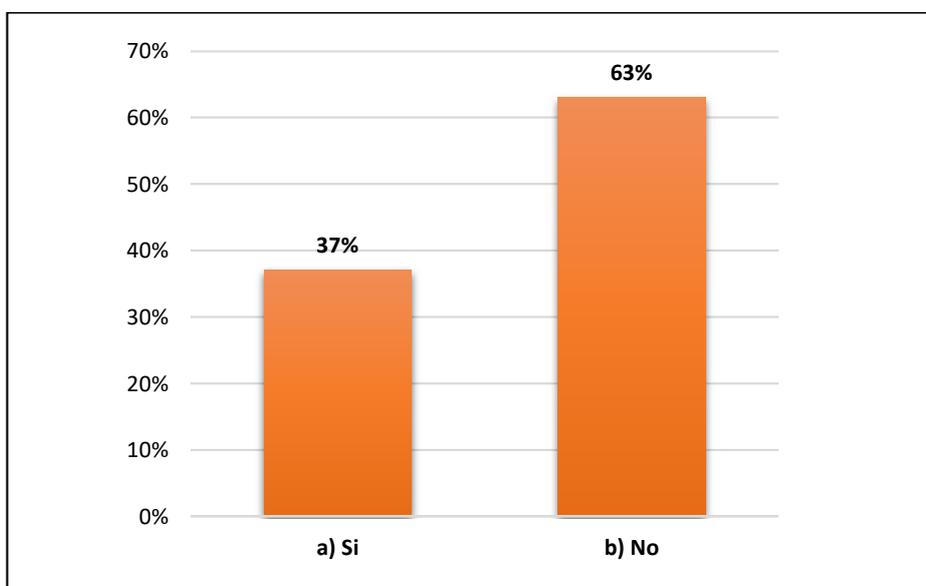
Pregunta 2. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad por parte de Goldfarma S.A. acerca de los productos mencionados en la pregunta número 1?

Tabla 4. Publicidad recibida de los productos

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
a) Si	20	37%
b) No	34	63%
Total de encuestados	54	100%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 2. Publicidad recibida de los productos



Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Análisis: En el gráfico presente podemos evidenciar que solo el 37% de los encuestados indicaron haber recibido algún tipo de publicidad de los medicamentos que oferta Goldfarma, sin embargo, hay un porcentaje muy importante que cubrir. El plan de marketing que se levante debe incluir al 63% que no ha recibido publicidad de parte de la empresa, para ello se aplicarán las debidas estrategias de promoción y publicidad.

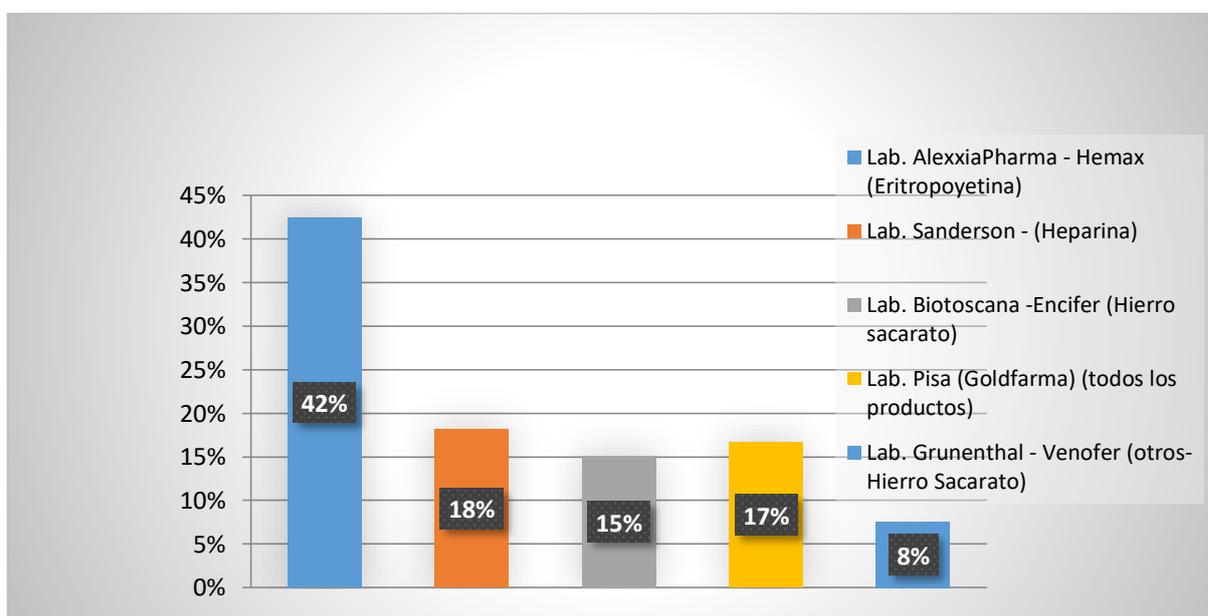
Pregunta 3. ¿Con qué marcas o laboratorios que expenden este tipo de medicamentos trabaja Ud. en la actualidad?

Tabla 5. Marcas o laboratorios que expenden los mismos medicamentos

Marcas o Laboratorios	Total	
	Frecuencia	%
Lab. AlexxiaPharma - Hemax (Eritropoyetina)	28	42%
Lab. Sanderson - (Heparina)	12	18%
Lab. Biotoscana -Encifer (Hierro sacarato)	10	15%
Lab. Pisa (Goldfarma) (todos los productos)	11	17%
Lab. Grunenthal - Venofer (otros-Hierro Sacarato)	5	8%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 3. Marcas o laboratorios que expenden los mismos medicamentos



Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Análisis: En el presente gráfico podemos determinar que con un 42% de participación la marca Hemax se ubica como la de mayor adquisición; Podemos notar que ciertos encuestados respondieron también por la marca Pisa que es la de representación de Goldfarma con un 17%.

Los resultados anteriores nos llevan a la conclusión que el proceso de benchmarking previo a la elaboración del plan de marketing debe de considerar a la marca Hemax como competencia directa para el producto Eritropoyetina.

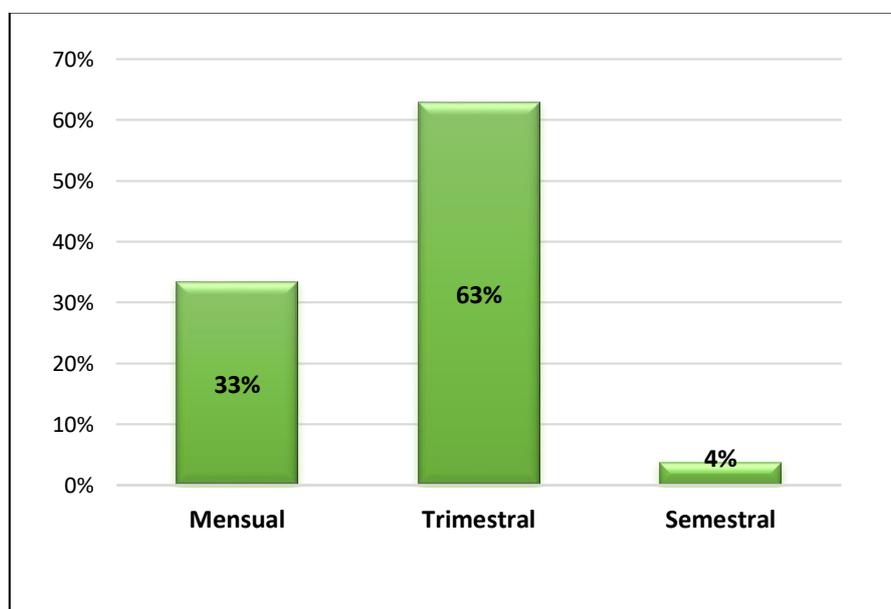
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia Ud. solicita éstos medicamentos?

Tabla 6. Periodo de compra de los medicamentos

Periodo	Total	
	Frecuencia	%
Mensual	18	33%
Trimestral	34	63%
Semestral	2	4%
Total de encuestados	54	100%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 4. Periodo de compra de los medicamentos



Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Análisis: La encuesta nos dio como resultado en lo que respecta a la periodicidad en la compra de medicamentos por parte de los clientes, que se hacen de manera trimestral, lo que nos podría llegar a pensar que la promoción comercial de los productos debe hacérselo al menos cada dos meses.

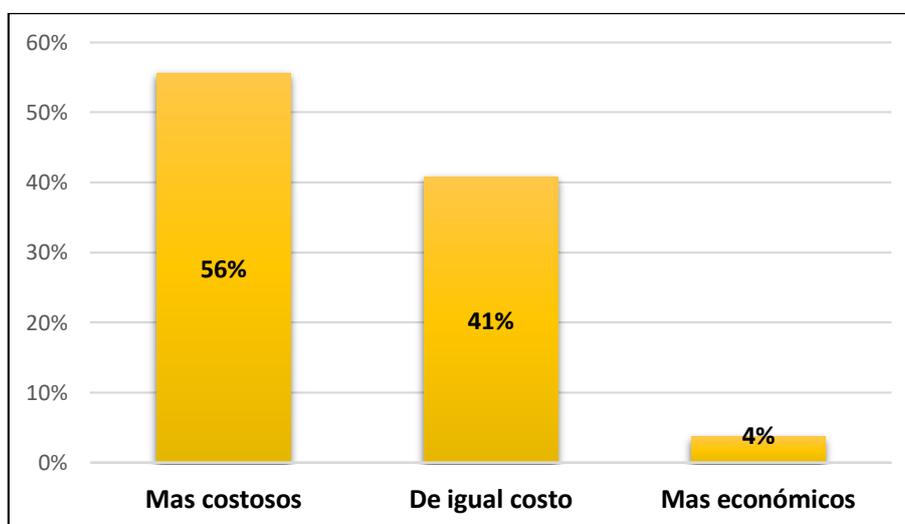
Pregunta 5. Considera Ud que los precios de los productos de Goldfarma S.A. con relación a la competencia son:

Tabla 7. Valoración de precios

Valoración de precios	Total	
	Frecuencia	%
Más costosos	30	56%
De igual costo	22	41%
Más económicos	2	4%
Total de encuestados	54	100%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 5. Valoración de precios



Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Análisis: El gráfico de valoración de precios nos demuestra que los productos de Goldfarma son más costosos, lo que obligaría a incluir en el plan de marketing una estrategia de precios con el fin de que la diferencia con la relación a los otros proveedores se justifique con mejores beneficios a los clientes.

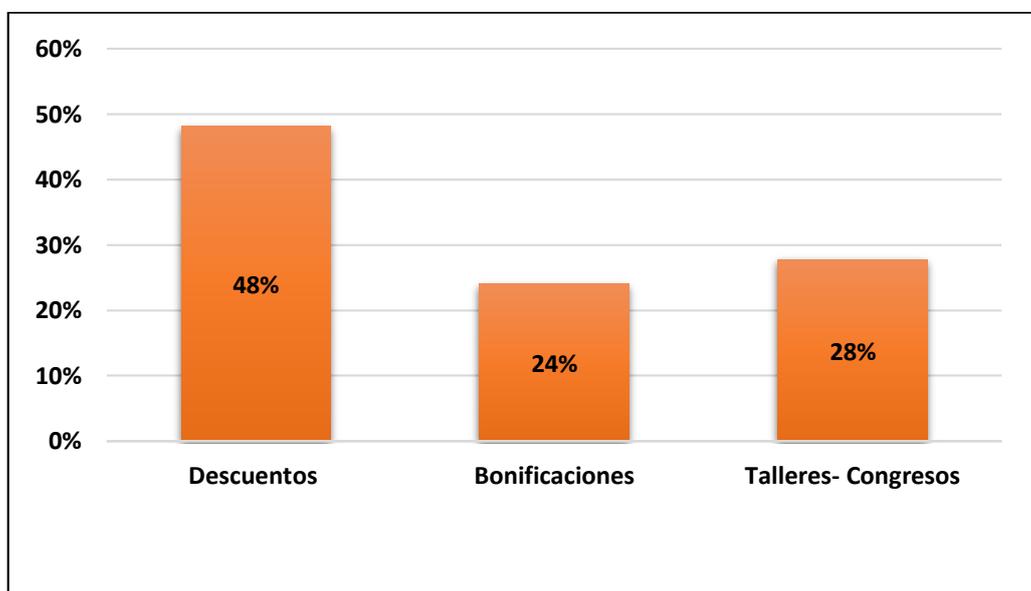
Pregunta 6. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de sus proveedores?

Tabla 8. Beneficios a recibir por los proveedores

Beneficios	Total	
	Frecuencia	%
Descuentos	26	48%
Bonificaciones	13	24%
Talleres- Congresos	15	28%
Total de encuestados	54	100%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 6. Beneficios a recibir por los proveedores



Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Análisis: La expectativa que tienen los clientes con relación a los beneficios que pueda otorgar Goldfarma, radica básicamente en descuentos, lo que concuerda con la pregunta explicada en el gráfico anterior #7 esto es trabajar en la estrategia de precios y estrategia de promoción.

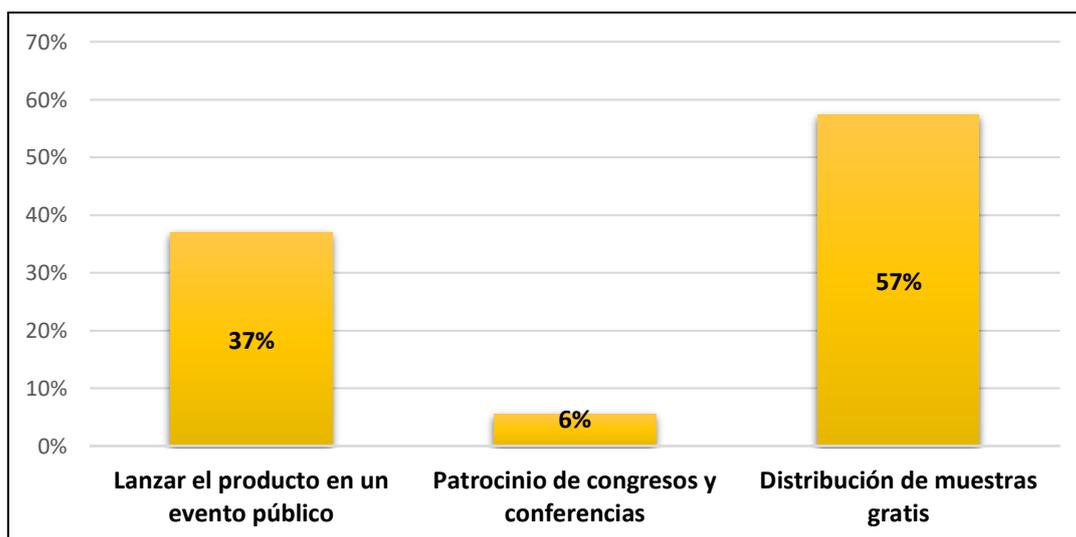
Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera Ud. que debería aplicar Goldfarma S.A. en las negociaciones que sí emplean los otros proveedores? Escoja solo 1 opción.

Tabla 9. Estrategias para vender productos

Estrategias	Total	
	Frecuencia	%
Lanzar el producto en un evento público	20	37%
Patrocinio de congresos y conferencias	3	6%
Distribución de muestras gratis	31	57%
Total de encuestados	54	100%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 7. Estrategias para vender productos



Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Análisis: Con un resultado del 57% en éste gráfico se comprueba la necesidad de los clientes de conocer las bondades de los productos, a través de muestras médicas previo a la adquisición de los mismos.

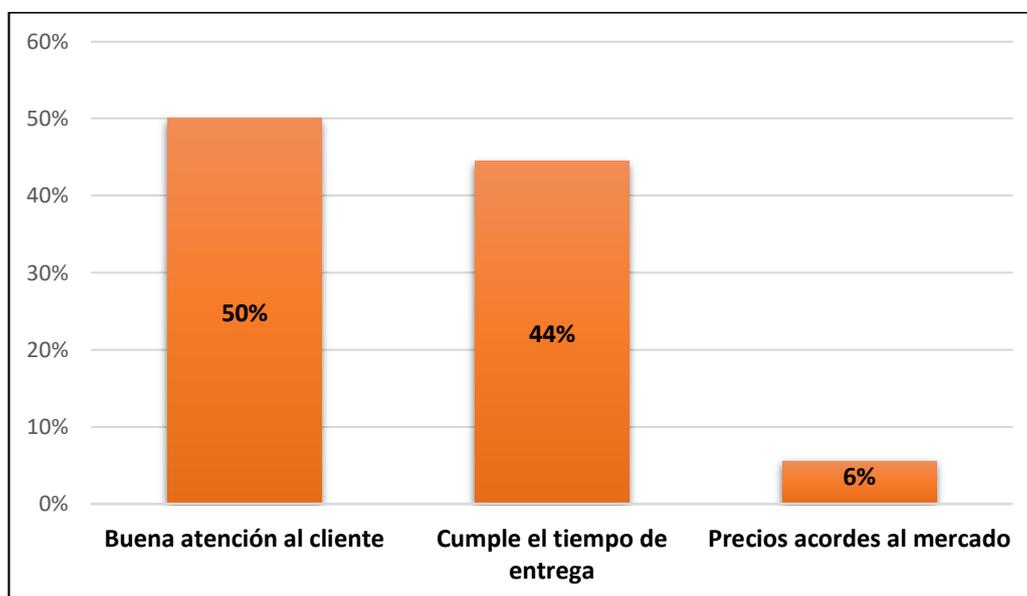
Pregunta 8. ¿Qué ventajas encuentra Ud. en la gestión de ventas de los productos de la empresa Goldfarma S.A.? Escoja solo una respuesta.

Tabla 10. Ventajas en la gestión de ventas

Factores	Total	
	Frecuencia	%
Buena atención al cliente	27	50%
Cumple el tiempo de entrega	24	44%
Precios acordes al mercado	3	6%
Total de encuestados	54	100%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 8. Ventajas en la gestión de ventas



Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Análisis: Los resultados anteriormente mostrados evidencian la buena atención al cliente por parte de Goldfarma y confirman que la debilidad principal radica en los precios con relación al mercado. Esto no hace más que validar la inclusión de la estrategia de precios en el plan de marketing que se vaya a proponer.

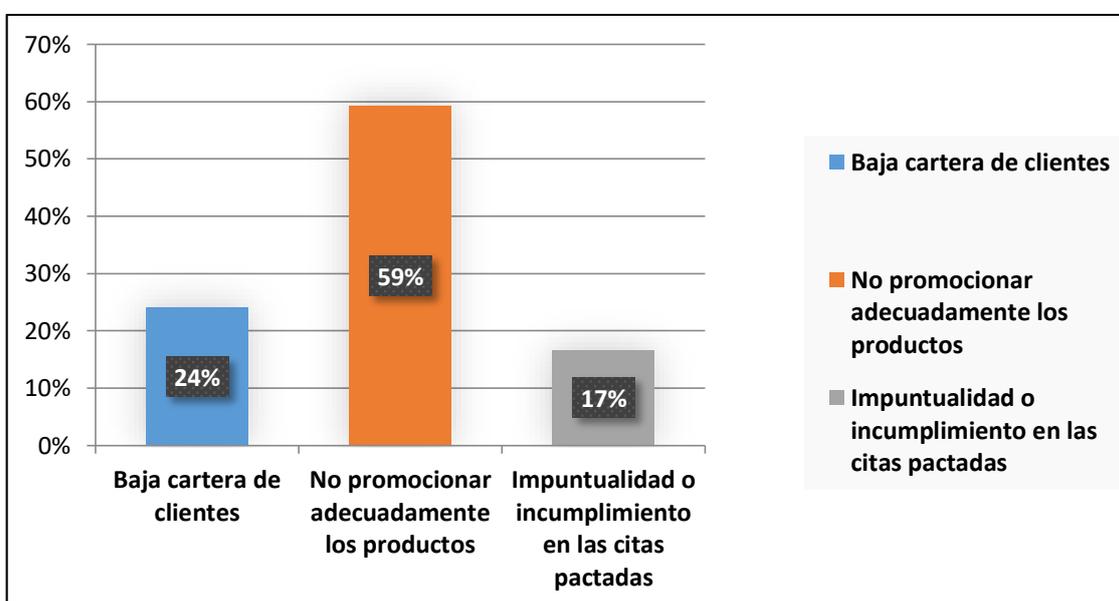
Pregunta 9. ¿Cuál considera Ud. que es la mayor debilidad de la fuerza de ventas de la empresa Goldfarma S.A.?

Tabla 11. Desventajas de la fuerza de ventas

Factores	Total	
	Frecuencia	%
Baja cartera de clientes	13	24%
No promocionar adecuadamente los productos	32	59%
Impuntualidad o incumplimiento en las citas pactadas	9	17%
Total de encuestados	54	100%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 9. Desventajas de la fuerza de ventas



Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Análisis: Para los clientes de Goldfarma a más del tema de precios, el no promocionar adecuadamente los productos es una de las mayores debilidades, lo que confirma la necesidad inmediata de crear un plan de marketing con el fin de publicitar los medicamentos que expende.

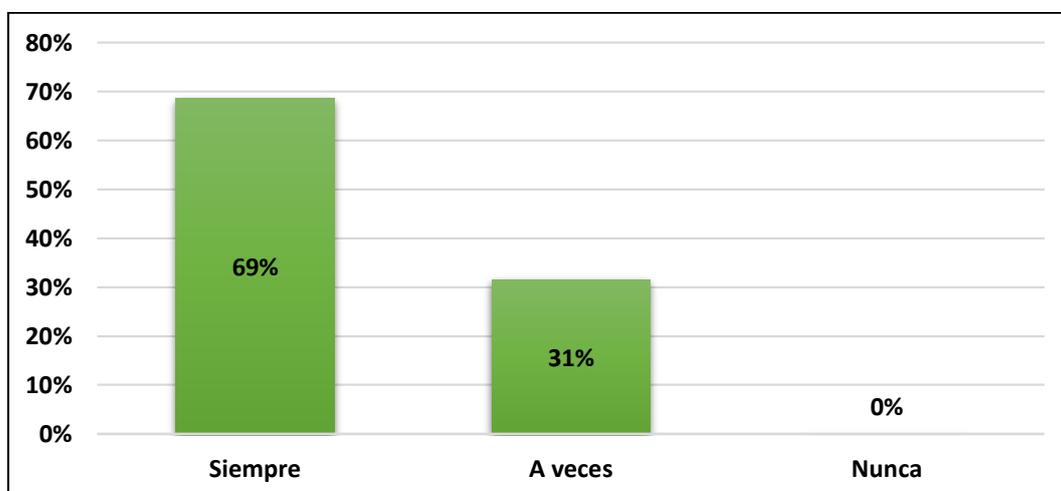
Pregunta 10. ¿En qué nivel considera Ud. que el personal de ventas resuelve todas sus consultas sobre los productos de Goldfarma S.A.?

Tabla 12. Nivel de solución de consultas

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
Siempre	37	69%
A veces	17	31%
Nunca	0	0%
Total de encuestados	54	100%

Fuente: Encuestas. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 10. Nivel de solución de consultas



Fuente: Encuestas. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Análisis: La percepción de los clientes con relación a la resolución de las consultas es muy aceptable, lo que demuestra que hay un equipo preparado para responder las inquietudes, sin embargo, hay que cubrir el 31% que todavía piensa que se puede mejorar.

3.7 Entrevistas a los expertos en ventas del sector farmacéutico

Entrevistado: Ing. Arturo Corominas

Cargo: Especialista de producto Importadora Octapharma S.A.

Entrevistadores: Sandy Valarezo Ortega y Diego Loyola Aray

1.- Como experto en ventas del sector farmacéutico, que estrategias emplea ud al momento de la realizar la visita médica?

Bueno, primeramente, como Especialista de productos, lo que yo quiero lograr es que el médico conozca mi producto, por lo general en cada visita, llevamos información científica, broshure, trípticos de los productos y le hacemos una pequeña presentación, algo que no tome mucho tiempo, unos 10 minutos para ello debemos conocer perfectamente lo que estamos ofertando, sus ventajas, precios, promociones etc, los médicos preguntan de todo.

2.- Cómo logran vender sus productos cuando la competencia ofrece los mismos productos a un mejor precio?

En el mercado vamos a encontrar varios competidores, hay laboratorios farmacéuticos o casas de representación que por vender mayor volumen disminuyen mucho sus precios. Nosotros tenemos un tope hasta donde podemos reducir precios u otorgar descuentos, pero lo que nosotros siempre hacemos es apuntar hacia la calidad del producto, quizás su precio es un poquito más elevado que los de la competencia, pero siempre recalcamos y demostramos la calidad de nuestros medicamentos, dejando dosis de inicio, haciéndole seguimiento y creo que también tiene mucho que ver la forma en la que uno llega al médico, uno debe ser carismático, hacerse amigo del cliente, de vez en cuando llevarle un cafecito, un dulce o algo y con eso ya uno va formando un lazo de amistad inclusive.

3.- Cual ha sido la estrategia que ha generado incrementar las ventas de su empresa?

Una de las estrategias que nos ha permitido incrementar las ventas y hacernos conocer, fue la de participación en ferias, hospitales, congresos y estos tipos de eventos macro, por lo general nuestro Coordinador médico realizaba exposiciones sobre los beneficios

y características de nuestras líneas de productos a los médicos y a los asistentes, no regalábamos muestras médicas porque nuestros productos no son OTC, las muestras o dosis de inicio las entregamos a nuestro mercado meta, pero lo que sin falta entregamos es material publicitario nuestro.

4.- Como Especialista de productos y a la vez experto en ventas, ¿Cómo incrementaría las ventas de los productos de su empresa?

Realmente yo hago ambas funciones, presentación de los productos, la parte marketera o promocional, acudo a las reuniones, estoy atrás de que me adjudiquen las ventas y cierro los negocios entre otras actividades, cabe recalcar que esto lo hago como apoyo adicional a la fuerza de ventas de la empresa.

Respondiendo a tu pregunta pienso que a través de un buen plan estratégico de marketing podríamos incrementar las ventas, descubrir, sentarse a pensar que más podemos hacer para darnos a conocer, y para que nos compren, conocer lo que hace la competencia eso es muy importante y tratar de fidelizar a los clientes.

Entrevistado: Ing. Maribel Cox Ch.

Cargo: Ejecutiva de ventas RRP Golden Importadora

Entrevistadores: Sandy Valarezo Ortega y Diego Loyola Aray

1.- Como experta en ventas del sector farmacéutico, que estrategias emplea ud al momento de la realizar la visita médica?

Primero los beneficios del producto, dar a conocer los beneficios de mis productos, segundo, el costo versus el beneficio del producto para el paciente.

La necesidad existe, la competencia también, ahí a veces caemos en el error de ofertar un producto más caro pero dándole el beneficio del costo para el paciente puede resultar positivo para el producto que tengamos, o negativo al producto que tengamos por la competencia

2.- Cómo logran vender sus productos cuando la competencia ofrece los mismos productos a un mejor precio?

Ofreciendo eficacia y seguridad, se da la explicación de cómo fue elaborado, con que respaldos de seguridad cuenta.

También se hace una negociación o arreglo en privado cuando la empresa está en capacidad de invertir en un incentivo monetario al médico para que sea speaker de la marca.

También tratar de convencer al cliente con una promoción especial, mucho tiene que ver la afinidad que uno tenga también con el cliente y recalcar tu marca en relación con la de la competencia.

3.- Cual ha sido la estrategia que ha generado incrementar las ventas de su empresa?

Brindar un servicio personalizado y la infinidad con los clientes, porque realmente quienes dan la cara son los vendedores y a la empresa la reconocen por medio de los vendedores.

También el tener motivado al personal de ventas para poder cumplir con la cuota mensual o trimestral de ventas, ya que nos premian con viajes, excursiones y eso para los empleados es gratificante que se premie el esfuerzo y dedicación en el trabajo.

4.- Como Especialista de productos y a la vez experto en ventas, ¿Cómo incrementarías las ventas de los productos de su empresa?

Aunque el mercado esté saturado por la competencia, siempre queda una oportunidad para poder vender.

3.8 Análisis general de los resultados

Con el resultado de la realización de las encuestas llegamos a las siguientes conclusiones:

- ✓ El producto que mayor rotación tiene a nivel de los médicos especialistas y encargados de compras es la Eritropoyetina con un 67%, para ello se recomienda reforzar la promoción en los productos con menor porcentaje como lo son el hierro y la heparina, sin descuidar al producto con mayor adquisición.
- ✓ Se evidencia la falta de promoción o impulse a los productos con un 63% de respuesta de no haber recibido algún tipo de publicidad por Goldfarma; Para ello se planteará incrementar la publicidad y promoción en los productos que son objeto de la presente investigación.
- ✓ Con un 42% la Eritropoyetina de la marca Hemax se ubica como el producto que mayormente adquieren médicos especialistas y encargados de compras; Esto nos permite conocer con quién o quienes vamos a competir y tomar las tácticas o estrategias necesarias en el plan de marketing.
- ✓ La frecuencia con que se solicitan o expenden estos productos es de promedio trimestral, esto nos permitirá no adquirir inventario de manera progresiva, sino mas bien de manera paulatina.
- ✓ En cuanto al análisis de precios de los productos de Goldfarma los cuales indican con un 56% que son más costosos en relación a la competencia, se implementarán en plan de marketing estrategias de precios.

Los resultados generales de las preguntas realizadas nos llevan a la conclusión que el plan de marketing que se pretende proponer deberá hacer énfasis en los siguientes puntos:

- Estrategias de precios.
- Ajuste en la periodicidad de las promociones.
- Benchmarking de marcas relacionadas tomando como principal la marca Hemax.
- Estrategias de promoción y material publicitario.

Capítulo IV

4 INFORME FINAL

4.1 Propuesta

“Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A.”

4.2 Historia de la empresa

Goldfarma S.A. es una empresa que representa a Laboratorios Pisa S.A. (Farmacéutica Mexicana) en Ecuador; se enmarca dentro de la categoría Pymes e inició sus operaciones en el año 2012 cuyas oficinas se encuentran en el norte de Guayaquil y cuenta con las áreas de administración, financiera, ventas, logística, coordinación clínica. Su actividad principal es la importación y comercialización de productos farmacéuticos enfocados al área de Nefrología.

La empresa lleva 5 años en el mercado ecuatoriano ofreciendo medicamentos e insumos farmacéuticos para terapia renal peritoneal bajo la prestigiosa marca mexicana PISA S.A. la misma que cuenta con todas las certificaciones nacionales como internacionales de buenas prácticas de manufactura.

A finales del año 2014 la empresa incrementó su portafolio de productos con los medicamentos Glirron-Hierro, Inhepar-Heparina, Exetin-Eritropoyetina; La calidad de los diferentes productos están respaldados por tecnología de última generación que garantiza la efectividad y seguridad de los fármacos.

La distribución y almacenamiento de los productos se lo realiza mediante un operador logístico el cual cuenta con todas las certificaciones de calidad y almacenamiento, por lo tanto, la empresa está asegurada por amplias bodegas, stock permanente, cadena de frío, flota de camiones y personal especializado.

Los principales competidores directos que enfrenta la empresa son Baxter, Fresenius, Leterago, en el cual Baxter lidera el mercado en el ámbito renal.

Los clientes actuales que generan mayores ingresos a la empresa son los hospitales públicos mediante los procesos de subasta inversa y por órdenes de compras

respectivamente, seguido de las clínicas privadas de diálisis peritoneal; Goldfarma no vende directamente al consumidor final.

La poca publicidad de la empresa impide que sus productos sean conocidos por la mayoría de consumidores finales.

4.3 Portafolio de productos

A continuación, se detalla el portafolio de productos que comercializa Goldfarma los cuales están agrupados de la siguiente manera:

Tabla 13. Mezcla de productos de Goldfarma S.A.

POR SU AMPLITUD	POR SU PROFUNDIDAD
Línea Renal (Diálisis Peritoneal)	Solución de diálisis 2000ml 1,5% Solución de diálisis 2000ml 2,5% Solución de diálisis 2000ml 4,25% Solución de diálisis 6000ml 1,5% Solución de diálisis 6000ml 2,5% Solución de diálisis 6000ml 4,25% Catéter (cola de cochino adulto y pediátrico) Válvula de titanio (conector Dp Dúo) Equipo de conexión Desinfectante Exsept de 200ml Desinfectante Exsept de 500ml Línea de transferencia Pisatek Dp
Otros productos	Eritropoyetina - Exetin 2000Ui Eritropoyetina - Exetin 4000Ui Hierro Sacarato - Glirron 5ml Heparina - Inhepar 5000ml
Cloruros de Sodio	Cloruro de Sodio al 0,9% x 1000ml Cloruro de Sodio al 0,9% x 100ml Cloruro de Sodio al 0,9% x 250ml
Dextrosas en agua	Dextrosa en agua al 5% x 1000ml Dextrosa en agua al 10% x 1000ml
Preservante de órganos	Solución Custodiol de 1 lt.

Fuente: Goldfarma S.A.

En la figura 3 se detallan los productos de Goldfarma que son objeto del plan de marketing.

Figura 2. Productos a los que se aplicará plan de marketing

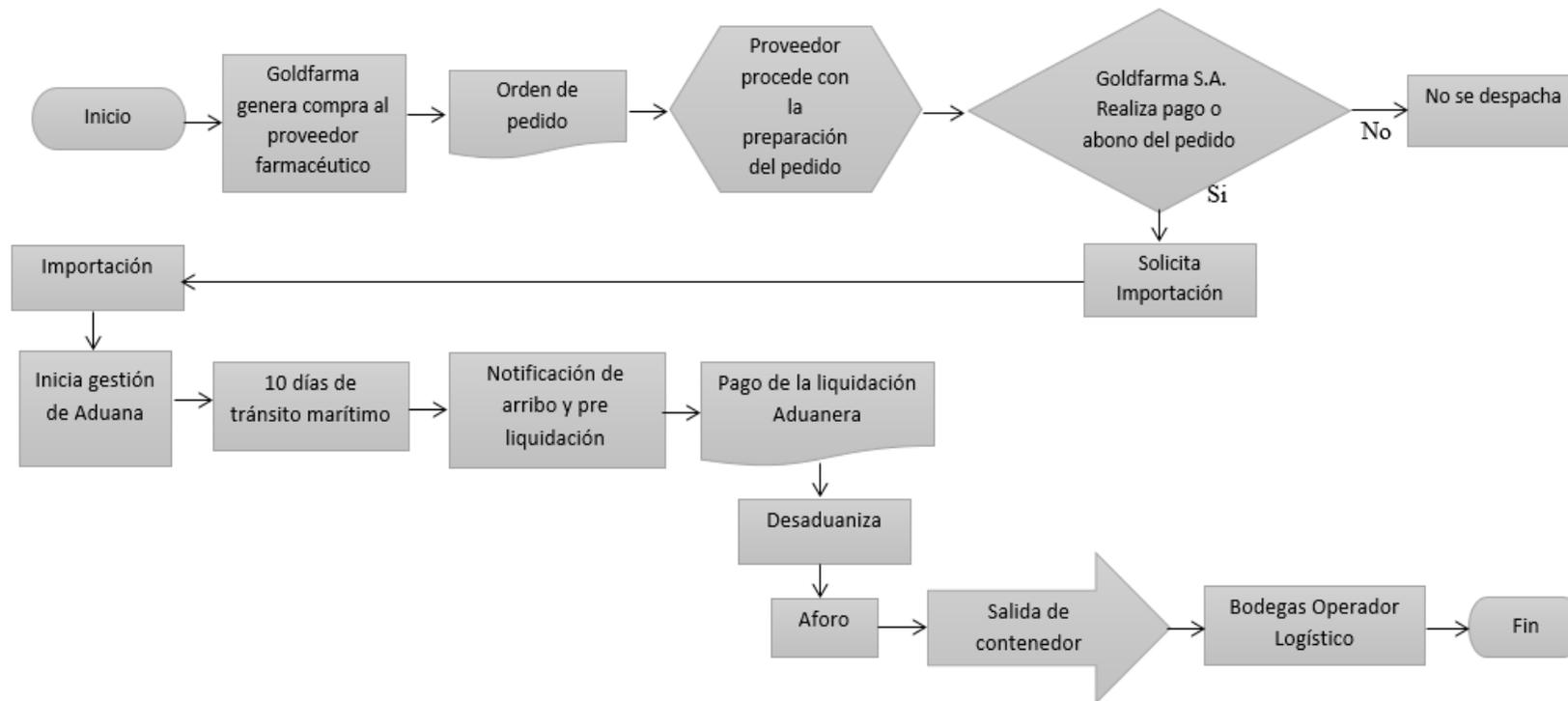
	<p>Eritropoyetina - Exetin-A Patología de base: Insuficiencia renal crónica, infección por VIH en tratamiento con zidovudina, anemia crónica. Presentación de 2000Ui/ml y 4000Ui/ml Precio: \$3.90 y \$6.80</p>
	<p>Heparina - Inhepar Patología de base: Sangrado activo o hemorragia, trombosis venosa. Presentación de 5000Ui/ml Precio: \$4,18</p>
	<p>Hierro Sacarato - Glirron Patología de base: Déficit de hierro en personas con IRC. Presentación: 100mg/5ml Precio: \$8,72</p>

Fuente: Goldfarma S.A. **Elaborado por:** Los autores (2017)

4.4 Proceso de importación de los productos

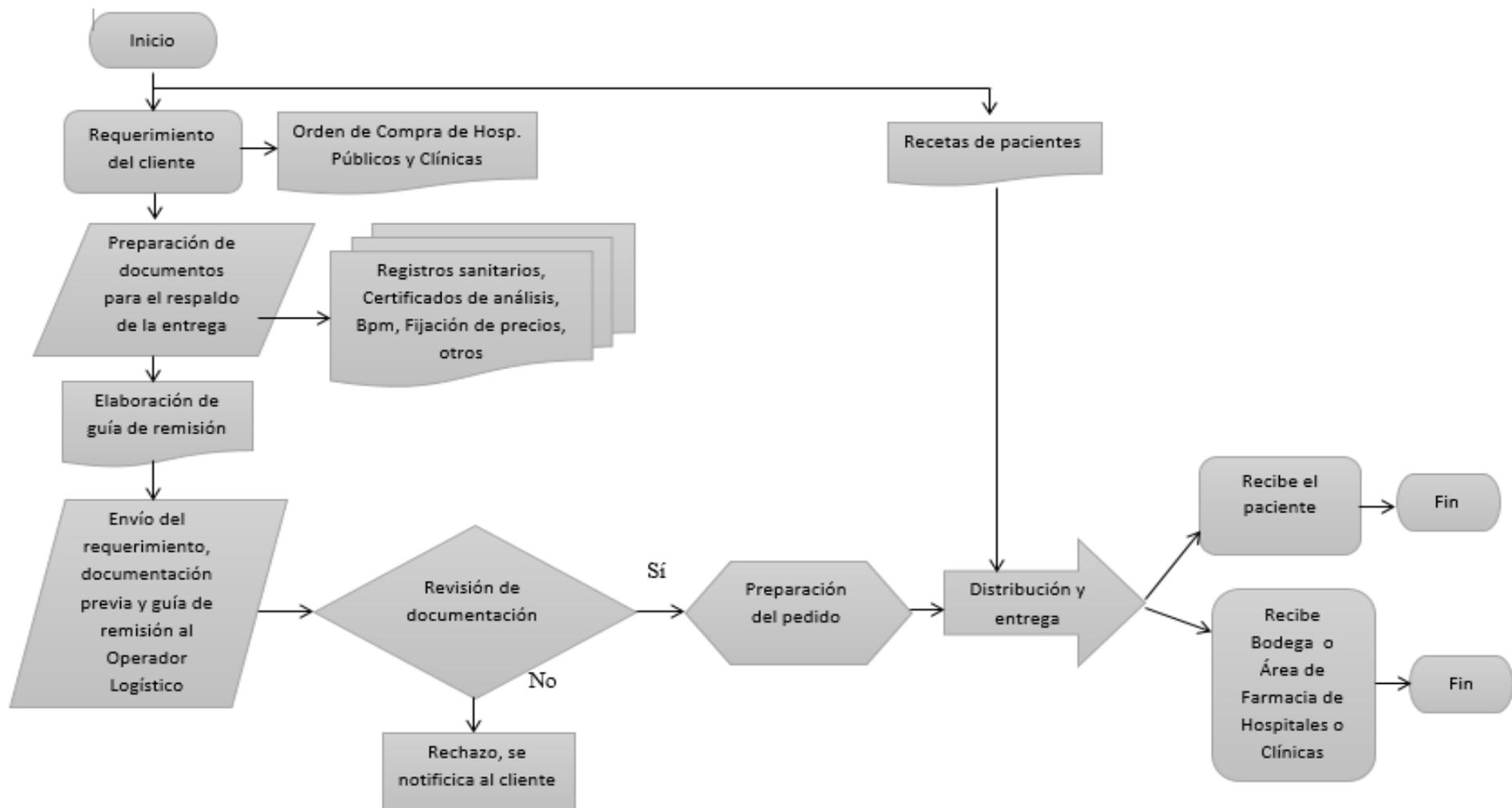
Goldfarma a través de la empresa naviera Panalpina realiza el proceso de importación de todos sus productos de la siguiente manera.

Gráfico 11. Diagrama de flujo - Importación Goldfarma S.A.



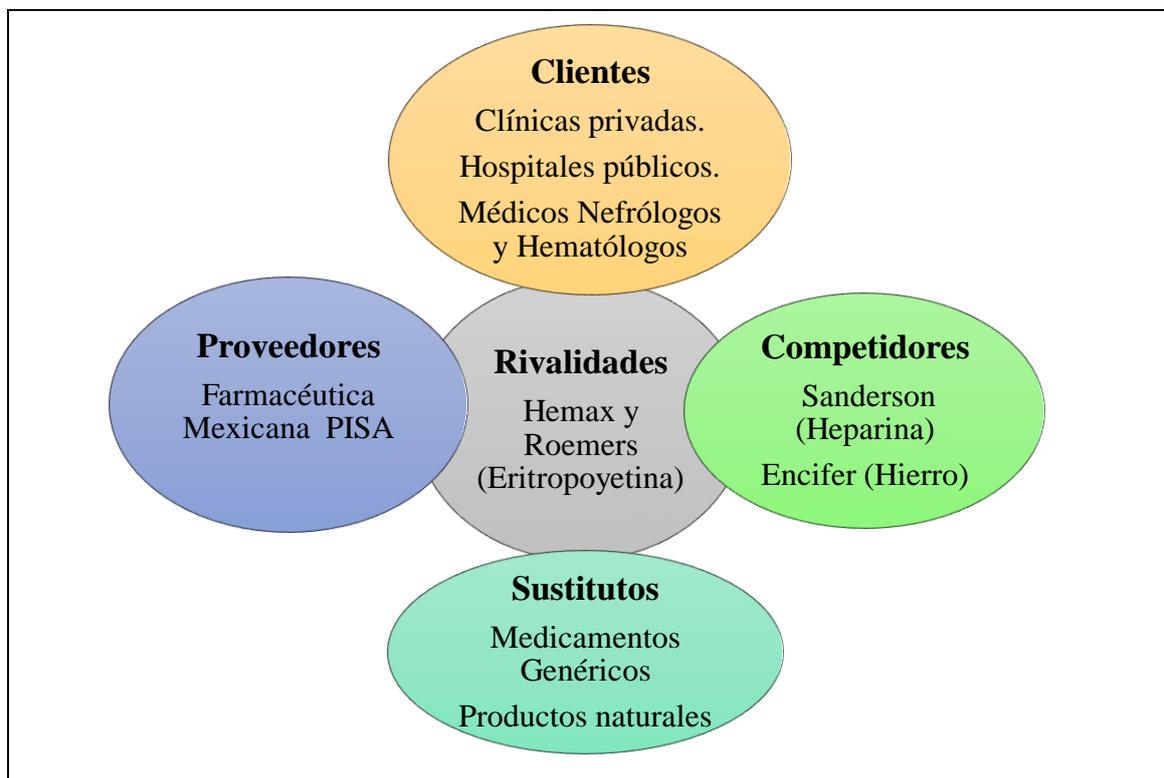
4.5 Proceso de distribución del producto

Gráfico 12. Diagrama de flujo – Distribución de Goldfarma S.A.



4.6 Análisis del entorno competitivo

Gráfico 13. Matriz de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Goldfarma S.A. Elaborado por: Los autores (2017)

4.6.1 Rivalidad entre las empresas que compiten

- Hemax (Eritropoyetina) – De laboratorio AlexxiaPharma, uno de los productos más económicos de su clase, debido a su bajo precio es muy requerida en su línea por las distribuidoras farmacéuticas grandes como Quifatex y Difare.

4.6.2 Entrada potencial de competidores nuevos

Podría ser una amenaza para Goldfarma S.A. que laboratorios reconocidos globalmente ingresen al mercado con una campaña agresiva y con mejores precios a tal punto de poner en una situación complicada a la empresa al momento de competir.

- Eritropoyetina de Laboratorios Roemmers – ha reducido sus precios del producto, convirtiéndolo actualmente en una fuerte competencia y es distribuida por Leterago.
- Encifer (Hierro Sacarato) de Laboratorios Biotoscana
- Heparina de Laboratorios Sanderson S.A.

4.6.3 El desarrollo potencial de productos sustitutos

Dentro de los sustitutos se podrían mencionar a los productos genéricos, sin embargo, hasta el momento se desconoce que se estén comercializando.

4.6.4 El poder de negociación de los proveedores

Goldfarma S.A. cuenta con un solo proveedor que es el Laboratorio Farmacéutico Pisa (Mexico).

4.6.5 El poder de negociación de los consumidores

Cuando en el mercado existen sustitutos o similares, para los consumidores es mucho más fácil inclinarse por tal producto, ya sea por bajo precio, mayor calidad o eficiencia, etc.

Se llegará al consumidor final por medio de:

- Clínicas privadas
- Hospitales Públicos
- Prescripciones de los médicos Nefrólogos y Hematólogos

4.7 Desarrollo de la propuesta

En la figura 4 se detallan las etapas del plan de marketing según Kotler (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008) los que incluye a la planeación estratégica, análisis Foda, estrategias de marketing que serán las acciones para lograr el incremento de ventas cuyos elementos esenciales son el producto, precio, plaza, promoción; seguido de los planes de acción y control respectivo.

Figura 3. Etapas del Plan de marketing



Fuente: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008)

Teniendo como base a la estructura de las etapas del plan de marketing que propone Kotler, los autores lo han adaptado de la siguiente manera:

Figura 4. Estructura del plan de marketing para la promoción de los productos de Goldfarma S.A.



Elaborado por: Los autores (2017)

4.8 Planeación estratégica

4.8.1 Misión de la empresa

Ofrecer el mejor servicio a toda la cadena de Nefrología, creando valor agregado sostenible en el mercado a través de nuestros productos, servicios y educación continua.

4.8.2 Visión de la empresa

Ser un distribuidor farmacéutico líder a nivel nacional, en la línea de productos de salud especializados, reconocidos por nuestra eficacia, profesionalismo, integridad y sobre todo Responsabilidad Social.

4.8.3 Objetivos generales de la empresa

- Promover y asegurar el mejoramiento continuo de los procesos.
- Garantizar el desarrollo y satisfacción de los empleados.

- Mantener al personal capacitado y actualizado con temas acorde a sus funciones.
- Crear convenios de atención personalizada con clínicas del sector público y privado.

4.8.4 Valores institucionales de la empresa

- Integridad
- Enfoque en el cliente
- Trabajo en Equipo
- Respeto
- Liderazgo
- Compromiso y responsabilidad

Estos son los valores institucionales que tiene la empresa, pero consultando con el Jefe Administrativo se le preguntó a él ¿Cuál es el significado de cada uno de aquellos valores? y nos indicó lo siguiente:

Tabla 14. Valores institucionales de la empresa

Integridad	Una comunicación abierta y honesta entre empleado, empleador, compañeros de trabajo, respetando la confidencialidad de la información de la empresa y la de cada una de las personas.	Respeto	El valor clave para un ambiente positivo y más productivo, sin discriminar edad, sexo, religión, estudios, etc.
Enfoque al cliente	Atender al cliente con el mejor trato posible solucionando sus quejas o requerimientos en el menor tiempo e identificar la necesidad de cada uno de ellos.	Liderazgo	Motivar, influenciar a los colaboradores a que trabajen en el logro u objetivo del grupo, generando así los mejores resultados haciendo participar al personal directa o indirectamente.
Trabajo en equipo	Apoyo, integración, colaboración entre las diferentes áreas de trabajo, compartir habilidades y conocimientos entre colaboradores, jefes y subordinados bajo un buen clima laboral.	Compromiso y responsabilidad	Comprometerse al cumplimiento de las tareas encomendadas y a su debido tiempo, tener cuidado en lo que hace o decide. Responder por sus faltas o errores.

Fuente: Goldfarma S.A. **Elaborado por:** Los autores (2017)

4.9 Análisis FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitirá identificar los factores externos e internos que permitan el desarrollo de las estrategias enfocadas a incrementar las ventas de los productos de Goldfarma S.A.

Tabla 15. Matriz FODA



Fuente: Goldfarma S.A.

Tabla 16. Evaluación de los factores internos (EFI)

Matriz EFI			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fuerzas			
Excelente conocimiento mercado diálisis en Ecuador	0.11	4	0.44
Buen ambiente laboral en la empresa	0.09	3	0.27
Rapidez de acción en servicio al cliente, disponibilidad de producto y equipos según requerimientos	0.1	4	0.4
Conocimiento de variables que afectan al entorno económico actual	0.1	3	0.3
Debilidades			
Falta de apoyo de Laboratorios Pisa, nuestro único proveedor	0.09	2	0.18
Escasa inversión en publicidad	0.11	1	0.11
Desfase facturación/cobranzas	0.1	1	0.1
Desfavorable alianza con clínicas privadas Diálisis peritoneal	0.1	2	0.2
Débil gestión comercial actual	0.1	1	0.1
Sin programas de motivación en talento humano	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.3

Fuente: Goldfarma S.A. **Elaborado por:** Los autores (2017)

La evaluación de los factores internos de Goldfarma S.A. determina que la fortaleza interna es favorable debido a que pondera 1.41 y las debilidades 0.89, sin embargo al no promediar un 2.50 sino un 2.30 indica que la organización o empresa es débil internamente.

Tabla 17. Evaluación de los factores externos (EFE)

Matriz EFE			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Mercado mal atendido	0.1	3	0.3
Necesidad de producto, demanda incremental de producto sector público y privado.	0.1	3	0.3
Producto y/o servicio con características diferenciadoras	0.09	3	0.27
Déficit presupuesto del Estado diálisis peritoneal vs. derivaciones a hemodiálisis.	0.09	2	0.18
Fortalecer conocimientos y destrezas en el área de ventas sector privado, gestión documental y regulatorios.	0.1	2	0.2
Amenazas			
Complicado entorno macroeconómico	0.08	2	0.16
Reducción de precios marcas competidoras	0.1	4	0.4
Déficit fiscal afecta nuestro flujo directa o indirectamente	0.08	3	0.24
Iliquidez del sistema	0.08	2	0.16
Reacción comercial agresiva de competidor no tradicional.	0.1	4	0.4
Estrictas regulaciones Msp[1] / Iess[2]	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.77

Fuente: Goldfarma S.A. **Elaborado por:** Los autores (2017)

El factor más importante a este tipo de industria es la “necesidad de producto, demanda incremental de producto sector público y privado” tal como lo señala el peso de 0.10.

La empresa está aprovechando bien esta oportunidad como lo señala la calificación de 3.

El total ponderado es de 2.77 lo que indica que está por encima de la media, pero la empresa debe esforzarse en seguir las estrategias que capitalicen las oportunidades del entorno y evitar las amenazas.

4.10 Objetivos del plan de marketing

4.10.1 Objetivo general

Establecer estrategias adecuadas que permitan incrementar las ventas de los productos farmacéuticos de Goldfarma S.A.

4.10.2 Objetivos específicos

- Determinar los tipos de estrategias convenientes al giro de negocio de Goldfarma S.A.
- Establecer un plan de acción que permita cumplir con el plan de marketing incluyendo a los responsables en el cumplimiento de las estrategias empleadas.
- Presentar una proyección de ventas para los próximos 5 años con crecimiento progresivo de los 4 productos específicos EPo, Hep, Hie.
- Determinar la relación costo beneficio entre el valor de inversión de la propuesta versus el beneficio que se lograría con la aplicación de la misma.

4.11 Mercado meta

El mercado meta para los productos de Goldfarma son los hospitales públicos y clínicas privadas dentro de los cuales encontramos a los especialistas en el área de nefrología y hematología, de igual manera a los encargados del Departamento de Compras.

Tabla 18. Número de establecimientos de Salud en Guayaquil

Número de establecimientos de Salud con internación y sin internación hospitalaria										
Establecimientos con internación										
Cantón	Hospitales Básicos	Hospitales Generales	Hospitales Especializados Agudos	Hospitales Especializados Crónicos	Hospitales de Especialidades	Clínicas General	Clínicas Especializadas	Clínicas Especializadas Crónicas	Otras Clínicas Especializadas	Total
Guayaquil	1	7	7	3	2	61	3	1	4	89
Establecimientos sin internación										
			Centro de Salud	Subcentro de Salud	Puesto de Salud	Dispensario médico	Otros			Total
			42	63	4	108	55			272

Fuente: (Instituto de Estadísticas y Censos INEC, 2011) **Elaborado por:** Los autores

(2017)

Tabla 19. Establecimientos de Salud en Guayaquil enfocado al mercado meta

Hospitales Públicos		Clínicas Especializadas
Hospital del Iess Sur Valdivia	Hospital de las Fuerzas Armadas	Clinica Kennedy
Hospital del Iess Teodoro Maldonado Carbo	Hospital Francisco de Icaza Bustamante	Clínica Panamericana
Hospital Naval	Hospital de Los Ceibos	Clínica Guayaquil
Hospital de la Policía	Hospital Neumológico	Clínica Alcívar
Hospital de Especialidades Guayaquil	Hospital Universitario	Clínicas General
Hospital de Infectología	Solca	Clínica Alborada
Hospital Luis Vernaza	Maternidad del Guasmo	Clínica San Francisco
Hospital del Día "Dr. Efren Jurado Lopez"	Hospital de la Mujer	Sur Hospital
Hospital Leon Becerra	Junta de Beneficencia	Omni Hospital
Hospital del niño Roberto Gilbert		
Centros de Diálisis		
Dialcívar	Serdidyv	
Dialicen	Dialvita	
Integraldial	Dialinter	
Fundación Renal Iñigo Alvarez de Toledo	Sermens	
Soldial	Nefrodiaz	
Reynadial	Farmadial	
Unidial	Iedyt	
Biodial	Inridi "San Martín"	
Nefrosalud	Medicdial	
Adminmedic	Nefrocontrol	

Elaborado por: Los autores (2017)

4.12 Demanda del mercado

La demanda de medicamentos está determinada por la prescripción de los médicos especialistas en Nefrología y Hematología en los centros privados y por los requerimientos de la red pública integral de salud.

4.13 Estrategias del marketing mix

El principal atributo de los productos que comercializa Goldfarma S.A. es la calidad.

4.13.1 Estrategias de precios

La estrategia de precios para los productos de Goldfarma S.A. está basada en precio-calidad.

Si bien es cierto Goldfarma determina el precio de los productos dependiendo de otros factores como son precio fabricante, costos de importación, logísticos, etc, se debería evaluar la rentabilidad por volumen, es decir establecer una tabla de valores por unidades.

Tabla 20. Matriz de estrategias de Precios

Estrategia del Marketing Mix		Tácticas	Responsable
Precio	Implementar fijación de precios	Establecer una fijación de precios para comercializar los productos en cadenas de farmacias y distribuidoras.	Gerente General, Jefe Comercial, Jefe Financiero.
	Establecer acuerdo de precio	Fijar un acuerdo de precios con el laboratorio proveedor en la adquisición de mayores unidades a un mejor costo y así poder promocionarlo sin que provoque fuertes alteraciones en el precio final del producto.	Gerente General, Jefe Comercial, Jefe Financiero.
	Determinar porcentaje de descuentos	Fijar un porcentaje de descuento por pagos al contado o contra entrega; Esto aplicaría únicamente al sector farmacéutico privado.	Gerente General, Jefe Comercial, Jefe Financiero.

Elaborado por: Los autores (2017)

4.13.2 Estrategias de promoción y publicidad

El sector farmacéutico canaliza una fuerte suma de dinero hacia la promoción de los productos y existen diferentes estrategias y tácticas que se pueden usar para lograr un reconocimiento y promoción de marca y/o producto.

A continuación, se presenta algunas estrategias que la empresa puede emplear para la debida promoción de sus productos.

Tabla 21. Matriz de estrategias de promoción y publicidad

Estrategia del Marketing Mix	Tácticas	Responsable	
Promoción	Distribución de dosis de inicio	Se aplicará la distribución de dosis de inicio de los productos con un folleto explicativo a los profesionales de la salud, en este caso a los Nefrólogos y Hematólogos de los diferentes centros hospitalarios públicos y privados.	Jefe de Comercial, Jefe financiero, Fuerza de ventas
	Entrega de material publicitario	Se entregara material publicitario (brochure, trípticos, libretes de bolsillo etc) a los médicos con el fin de promocionar los productos de Goldfarma.	Fuerza de ventas
	Regalos u obsequios	La empresa podría plantear la estrategia de regalos en fechas especiales como navidad, fin de año a los clientes que han representado mayor volumen de compra. Entre los obsequios se podrían ser considerados a entregar son los siguientes: mandiles bordados, memory flash , tensiómetros muñequeros.	Jefe de Comercial, Jefe financiero, Fuerza de ventas
	Actividades médicas	Participar y patrocinar al menos en 1 congreso o eventos afines anualmente, invitando a los médicos que más hayan utilizado o prescrito los productos de Goldfarma.	Jefe de Comercial, Jefe financiero, Gerente general
	Estrategia push	Será enfocada a la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de incentivarlos a que cumplan el presupuesto establecido recibiendo así una comisión por ventas, adicionalmente a través de programas de capacitación como por ejemplo “Dispensación de medicamentos” y un entrenamiento total de los productos que se van a ofertar.	Jefe comercial, Jefe administrativo

Elaborado por: Los autores (2017)

4.13.3 Estrategia de distribución

Tal como se había mencionado al inicio de la investigación, Goldfarma S.A. tiene un contrato con un operador logístico, y en cuanto a la entrega de los productos que son objetos de esta investigación la realiza la fuerza de ventas debido a que los medicamentos son ligeros de peso y tamaño.

Éstos productos son perecederos a mediano plazo lo cual nos indica que pueden estar almacenados 2 años aproximadamente.

Tabla 22. Matriz de estrategias de distribución

Estrategia del Marketing Mix		Tácticas	Responsable
Distribución	Despacho en máximo 24 horas	Agilizar la entrega del pedido en un promedio de 24 horas o menos, para ello la fuerza de ventas deberá pre facturar de forma inmediata mediante una aplicación digital los pedidos.	Fuerza de ventas, Coordinador Logístico, Asistente contable

Elaborado por: Los autores (2017)

4.13.4 Estrategias de ventas

Tabla 23. Matriz de estrategias de ventas

Estrategia del Marketing Mix		Tácticas	Responsable
Ventas	Implementar bonificaciones comerciales	Este tipo de estrategia se emplea al momento de realizar una compra en volumen mínimo establecido, el cual por cierta cantidad de producto, se entregan unidades de producto adicional, por ejemplo por 100 unidades y recibe 10 adicionales como bono.	Jefe comercial, fuerza de ventas
	Establecer políticas de seguimiento comercial	Implementar un calendario de visitas a médicos, con el fin de evaluar la atención comercial y resaltar las bondades de los productos, estas visitas pueden ir acompañadas de algún detalle como invitación a un desayuno o almuerzo.	Jefe comercial, coordinadora clínica

Elaborado por: Los autores (2017)

4.13.5 Estrategia de relaciones públicas

Participación en eventos, ferias, casas abiertas del sector farmacéutico y salud.

Colaboración y participación con charlas médicas en fechas especiales como por ejemplo el “Día del médico ecuatoriano”, “Día del enfermero”, “Día del riñón” etc.

Tabla 24. Estrategias de relaciones públicas

Estrategia del Marketing Mix	Táctica	Donde dirigirse	Responsable
Relaciones públicas	Casa abierta por el "Día del médico ecuatoriano"	Participación en la Casa Abierta por el "Día del médico" que se celebra el 21 de Febrero, con una exposición de 2 horas sobre la enfermedad renal crónica y los productos objetos de la presente investigación.	Hospital del Iess Teodoro Maldonado Carbo
	Charla por la celebración "Día mundial del riñón"	Bridar charla explicativa "Cuidados especiales al paciente renal" al personal de enfermería y familiares de pacientes que se realizan diálisis.	Hospital de Especialidades Guayaquil. Hospital Luis Vernaza

Elaborado por: Los autores (2017)

4.13.6 Estrategia de posicionamiento

Según el análisis de los datos que arrojó la investigación en la pregunta #5 de la encuesta lo que indica que el precio es más alto que el de la competencia, la empresa podría posicionarse bajando los precios si establece las estrategias de fijación de precios y también si empieza a comercializar los productos en distribuidoras y farmacias.

4.14 Benchmarking

En la tabla 25 se detallan los productos en competencia con sus respectivos precios, presentaciones o concentraciones e imagen del producto.

EL producto Eritropoyetina de 2000ui tiene un precio de \$ 3.90 la unidad y la de 4000ui \$6.80. Dentro de los productos competidores el más económico es la Eritropoyetina Hemax del laboratorio AlexiaPharma con un precio de \$3.20 y \$5.60. El más costoso es la Eritropoyetina de Goldfarma.

Cabe recalcar que hasta hace unos 6 meses atrás la Eritropoyetina de Lab. Roemmers estaba a un precio de \$4.10 pero en la actualidad sus precios son de \$3.60 por la Epo6 de 2000Ui7 y \$6.50 la de 4000Ui .

6 Epo: Eritropoyetina

7 Ui: En farmacología es la unidad de medida de una sustancia basada en su actividad biológica

Tabla 25. Benchmarking competitivo

PRODUCTOS		PRECIO GOLDFARMA	COMPETIDOR PRINCIPAL	PRECIO COMPETENCIA	PRESENTACIONES	
ERITROPOYETINA 2000UI/ML		\$3.90	HEMAX		\$3.20	2000 Ui/ml
			ROEMMERS		\$3.60	2000 Ui/ml
ERITROPOYETINA 4000UI/ML		\$6.80	HEMAX		\$5.60	4000 Ui/ml
			ROEMMERS		\$6.50	4000 Ui/ml
HEPARINA 5000Ui/ML		\$4.18	SANDERSON		\$3.88	5000Ui
			BIOSANO		\$5.95	25000Ui
HIERRO SACARATO 100MG/5ML		\$8.72	ENCIFER		\$6.50	100MG/5ML

Elaborado por: Los autores (2017)

4.15 Presupuesto de la propuesta

Considerando las estrategias planteadas, se puede estimar un presupuesto dividido de la siguiente manera.

Tabla 26. Presupuesto de estrategias de marketing

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
	Dosis de inicio (muestras)		\$2,681.00
130	Eritropoyetina 2000ui	\$3.90	\$507.00
130	Eritropoyetina 4000ui	\$6.80	\$884.00
100	Heparina	\$4.18	\$418.00
100	Hierro Sacarato	\$8.72	\$872.00
	Impresos		\$2,910.00
1500	Trípticos	\$0.30	\$450.00
1500	Folletos	\$0.25	\$375.00
1500	Broshure	\$0.24	\$360.00
1500	cuadernillos de bolsillo	\$1.15	\$1,725.00
	Regalos		\$1,831.00
38	Mandiles bordados a 1 color	\$15.50	\$589.00
38	Memory flash de 8gb con logo	\$9.00	\$342.00
20	Tensiómetros muñequeros	\$45.00	\$900.00
	Auspicios Congresos		\$7,000.00
1	Auspicio Congreso Internacional de Nefrología. Ciudad: Quito Lugar: Hospital Iess Carlos Andrade Marín Duración: 3 días	\$7,000.00	\$7,000.00
	Casa abierta/Ferias		\$174.00
1	Casa abierta Hospital del Iess Teodoro Maldonado Carbo	\$0.00	\$0.00
1	Charlas Hospital Luis Vernaza	\$0.00	\$0.00
1	Charlas Hospital de Especialidades Guayaquil	\$0.00	\$0.00
1200	Bocaditos varios	\$0.10	\$120.00
3	Decoración de stand	\$18.00	\$54.00
	Capacitación fuerza de ventas		\$220.00
2	Curso Técnicas de Ventas	\$110.00	\$220.00
2	Curso Dispensación de medicamentos (Dictado por el Arcsa)	\$0.00	
	Invitaciones de negocios		\$848.00
32	Almuerzos	\$6.50	\$208.00
32	Cenas	\$20.00	\$640.00
	TOTAL PRESUPUESTO		\$15,664.00

Elaborado por: Los autores (2017)

4.16 Controles de planes de acción

En la tabla 26 se detallan las acciones para que las estrategias que se plantean sean ejecutadas, el tiempo de duración, responsable, y el parámetro de evaluación.

Tabla 27. Plan de Acción

ESTRATEGIA	TATICA	ACCIONES	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	PARÁMETRO DE EVALUACION	RECURSOS UTILIZADOS
PRECIOS	Fijación de precios	Reunión con el jefe financiero y comercial para la fijación de precio para comercializar a farmacias y distribuidoras.	2 horas diarias por 2 semanas	Jefe financiero y Jefe Comercial	Reporte de costos de productos y margen de utilidad	Laptops, marcadores, pizarra, hojas de papel
		Reunión vía skype con el gerente financiero del laboratorio proveedor para fijar acuerdo de precios por mayores unidades de adquisición	3 horas los lunes y miércoles por 3 semanas	Gerente general, Jefe financiero y Jefe Comercial	Asistencia del gerente financiero-proveedor	Laptops, marcadores, pizarra, proyector
	Descuentos	Reunión con el G.General, Jefe financiero, Jefe comercial y establecer los márgenes de descuento por pronto pago.	3 horas los martes y jueves por 3 semanas	Gerente general, Jefe financiero y Jefe Comercial	Tabla de descuentos por pronto pago	Laptops, marcadores, pizarra, proyector
PROMOCIÓN	Distribución de dosis de inicio	Reunión con el personal de ventas, Jefe Comercial para establecer la cantidad de muestras o dosis de inicio que necesitarán para la debida promoción.	3 días a la semana	Fuerza de ventas, Jefe Comercial, G. General	Calculo de cantidad de dosis de inicio de los productos	Laptops, marcadores, pizarra, proyector, hojas de papel
	Material Publicitario	Reunión con el asesor comercial de la imprenta para determinar que tipo de material publicitario se realizara, y solicitar la respectiva cotización.	2 horas los lunes y viernes por 2 semanas	Jefe comercial, asesor comercial de la imprenta	Bocetos y cotización del material publicitario	Laptops, marcadores, pizarra, proyector.
	Regalos u obsequios	Reunion con el Jefe comercial y fuerza de ventas para determinar la cantidad de regalos q adquirir.	2 veces por semana por 3 semanas	Jefe comercial, fuerza de ventas	Lista de regalos u obsequios	Laptops
	Actividades médicas	Planificar en que eventos o congresos se va a participar o patrocinar	3 horas 2 días a la semana por 4 semanas	Jefe comercial, asistente	Lista de congresos o eventos anuales	Laptops
	Push	Planificar los programas de capacitación	3 horas 2 días a la semana por 2 semanas	Jefe comercial, jefe financiero, asistente.	Tablas de porcentajes de comisiones, Cursos de actualización	Laptops, marcadores, proyector.
DISTRIBUCION	App para pre facturas	Instalación, explicación de la aplicación móvil al área de ventas para la pre factura y reunión con Logística para establecer los tiempos de entrega.	2 horas en 1 día.	fuerza de ventas, coordinador logístico	Tiempo de entrega de los productos, pre factura.	Laptops, smartphones
VENTAS	Implementar bonificaciones comerciales	Reunión con el Jefe comercial y financiero para fijar las bonificaciones según volumen de compra	3 horas 2 días a la semana por 2 semanas	Jefe comercial y financiero	Tabla de bonificaciones según volumen	Laptops, marcadores, pizarra, proyector.
	Establecer políticas de seguimiento comercial	Reunión con la fuerza de ventas para fijar calendario de visitas	2 horas 3 días a la semana por 1 semana	Fuerza de ventas, Jefe comercial	Elaboración del calendario	Laptops, marcadores, pizarra, proyector.
RELACIONES PÚBLICAS	Casa abierta por el "Dia del médico ecuatoriano"	Reunión para revisar y determinar los temas que se van a tratar en la exposición.	3 horas 3 días a la semana por 2 semanas	Coordinadora clinica, médico nefrólogo, licenciada en enfermería	Temas a tratar, cantidad de productos a utilizar	Laptops, marcadores, pizarra, proyector.
	Charla por la celebración mundial del riñón	Reunión con el médico para establecer puntos o temas a tratar en la charla	3 horas 3 días a la semana por 2 semanas	Coordinadora clinica, médico nefrólogo, enfermera	Temas a tratar, cantidad de productos a utilizar	Laptops, marcadores, pizarra, proyector.

Elaborado por: Los autores (2017)

4.17 Histórico de ventas Periodo 2015-2017

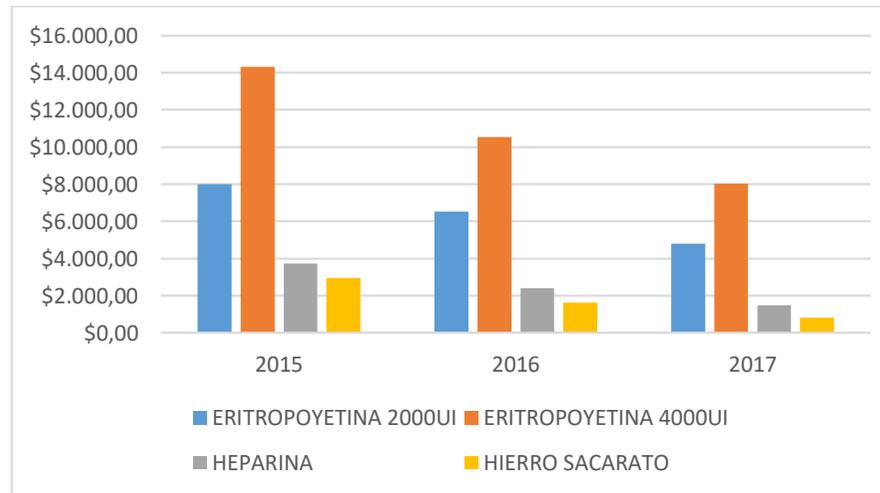
En la tabla 27 se detalla las cantidades vendidas y los ingresos recibidos por ventas de los productos Eritropoyetina, Heparina, Hierro Sacarato durante los periodos del 2015 al 2017. Aquellas variables tuvieron un comportamiento de crecimiento negativo en esos periodos.

Tabla 28. Comportamiento de ventas en los últimos 3 años

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN LOS 3 ÚLTIMOS AÑOS								
PRODUCTOS	AÑO 2015			AÑO 2016			PROYECCION 2017	
	UNIDADES	INGRESO X VENTAS	% Tend	UNIDADES	INGRESOS X VENTAS	% Tend	UNIDADES	INGRESOS X VENTAS
ERITROPOYETINA 2000UI	2054	\$8,010.60	0%	1674	\$6,528.60	-27%	1228	\$4,789.20
Precio unitario	\$3.90			\$3.90			\$3.90	
ERITROPOYETINA 4000UI	2105	\$14,314.00	0%	1550	\$10,540.00	-24%	1180	\$8,024.00
Precio unitario	\$6.80			\$6.80			\$6.80	
HEPARINA	892	\$3,728.56	0%	576	\$2,407.68	-38%	356	\$1,488.08
Precio unitario	\$4.18			\$4.18			\$4.18	
HIERRO SACARATO	340	\$2,964.80	0%	186	\$1,621.92	-49%	94	\$819.68
Precio unitario	\$8.72			\$8.72			\$8.72	
TOTALES		\$29,017.96			\$21,098.20			\$15,120.96

Fuente: Goldfarma S.A. **Elaborado por:** Los autores (2017)

Gráfico 14. Comportamiento de ventas en los últimos 3 años



Elaborado por: Los autores (2017)

Se puede evidenciar la disminución de las ventas que ha habido desde el año 2015 hasta el 2017 de los productos Eritropoyetina, Heparina y Hierro Sacarato

4.18 Proyección de ventas

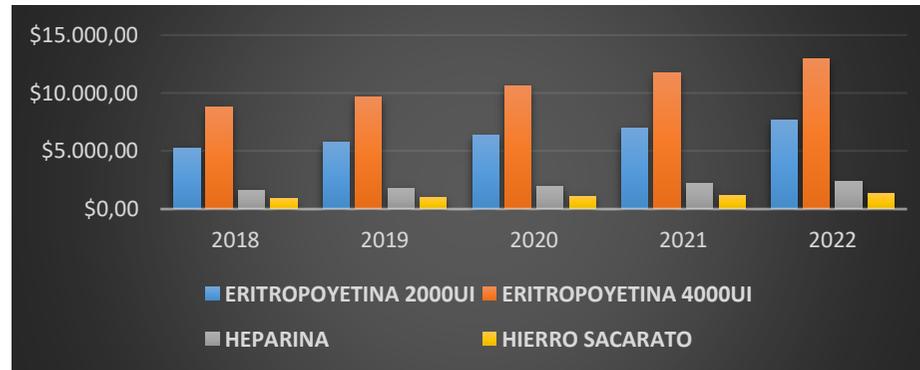
Para el año 2018 con la implementación del plan de marketing se espera un crecimiento sostenido del 10% en las ventas de los productos Eritropoyetina, Heparina, Hierro Sacarato.

Tabla 29. Proyección de incremento de ventas en un 10%

PROYECCION DE VENTAS ANUALES										
PRODUCTOS	Unidades Año 2018	Ventas año 2018	Unidades Año 2019	Ventas año 2019	Unidades Año 2020	Ventas año 2020	Unidades Año 2021	Ventas año 2021	Unidades Año 2022	Ventas año 2022
ERITROPOYETINA 2000UI	1351	\$5.268,12	1486	\$5.795,40	1634	\$6.372,60	1798	\$7.012,20	1978	\$7.714,20
Precio	\$3,90									
ERITROPOYETINA 4000UI	1298	\$8.826,40	1428	\$9.710,40	1571	\$10.682,80	1728	\$11.750,40	1900	\$12.920,00
Precio	\$6,80									
HEPARINA	392	\$1.636,89	431	\$1.801,58	474	\$1.981,32	521	\$2.177,78	573	\$2.395,14
Precio	\$4,18									
HIERRO SACARATO	103	\$901,65	114	\$994,08	125	\$1.090,00	138	\$1.203,36	151	\$1.316,72
Precio	\$8,72									
		\$16.633,06		\$18.301,46		\$20.126,72		\$22.143,74		\$24.346,06

Elaborado por: Los autores (2017)

Gráfico 15. Proyección de incremento de ventas en un 10%



Elaborado por: Los autores (2017)

4.19 Proyección de Costos

En la proyección de los costos por producto para los próximos 5 años se consideran sean los mismos debido a que los medicamentos que se importan no están sujetos a un impuesto o arancel, pero estos costos irán aumentando en concordancia como crezcan las ventas en unidades ya que se importaría mayores cantidades de producto por ende aumentaría el volumen de cajas y peso de los productos.

Tabla 30. Proyección de costos de producto

PROYECCION DE COSTOS ANUALES										
PRODUCTOS	Unidades Año 2018	Costo anual	Unidades Año 2019	Costo anual	Unidades Año 2020	Costo anual	Unidades Año 2021	Costo anual	Unidades Año 2022	Costo anual
ERITROPOYETINA 2000UI	1351	\$3,744.28	1486	\$4,119.04	1634	\$4,529.28	1798	\$4,983.88	1978	\$5,482.82
Costo	\$2.77									
ERITROPOYETINA 4000UI	1298	\$5,131.12	1428	\$5,645.03	1571	\$6,210.32	1728	\$6,830.96	1900	\$7,510.89
Costo	\$3.95									
HEPARINA	392	\$1,237.46	431	\$1,361.96	474	\$1,497.84	521	\$1,646.36	573	\$1,810.68
Costo	\$3.16									
HIERRO SACARATO	103	\$733.21	114	\$808.37	125	\$886.38	138	\$978.56	151	\$1,070.74
Costo	\$7.09									
		\$10,846.07		\$11,934.40		\$13,123.82		\$14,439.75		\$15,875.13

Elaborado por: Los autores (2017)

4.20 Flujo de efectivo proyectado

Se procede con la realización del cálculo del flujo de efectivo proyectado para los próximos 5 años y se aplicó las técnicas de evaluación financiera y la relación costo beneficio para medir la viabilidad de la inversión en el plan de marketing.

Tabla 31. Flujo de efectivo proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS		\$ 16,633.06	\$ 18,301.46	\$ 20,126.72	\$ 22,143.74	\$ 24,346.06
Ventas Eritropoyetina 2000ui		\$ 5,268.12	\$ 5,795.40	\$ 6,372.60	\$ 7,012.20	\$ 7,714.20
<i>unidades</i>		1351	1486	1634	1798	1978
<i>Precio venta</i>		\$ 3.90	\$ 3.90	\$ 3.90	\$ 3.90	\$ 3.90
Ventas Eritropoyetina 4000ui		\$ 8,826.40	\$ 9,710.40	\$ 10,682.80	\$ 11,750.40	\$ 12,920.00
<i>unidades</i>		1298	1428	1571	1728	1900
<i>Precio venta</i>		\$ 6.80	\$ 6.80	\$ 6.80	\$ 6.80	\$ 6.80
Ventas Heparina		\$ 1,636.89	\$ 1,801.58	\$ 1,981.32	\$ 2,177.78	\$ 2,395.14
<i>unidades</i>		392	431	474	521	573
<i>Precio venta</i>		\$ 4.18	\$ 4.18	\$ 4.18	\$ 4.18	\$ 4.18
Ventas Hierro Sacarato		\$ 901.65	\$ 994.08	\$ 1,090.00	\$ 1,203.36	\$ 1,316.72
<i>unidades</i>		103	114	125	138	151
<i>Precio venta</i>		\$ 8.72	\$ 8.72	\$ 8.72	\$ 8.72	\$ 8.72
EGRESOS OPERATIVOS		\$ 10,846.07	\$ 11,934.40	\$ 13,123.82	\$ 14,439.75	\$ 15,875.13
Pagos a proveedores Eritropoyetina 2000Ui		\$ 3,744.28	\$ 4,119.04	\$ 4,529.28	\$ 4,983.88	\$ 5,482.82
Pagos a proveedores Eritropoyetina 4000Ui		\$ 5,131.12	\$ 5,645.03	\$ 6,210.32	\$ 6,830.96	\$ 7,510.89
Pagos a proveedores Heparina 4000Ui		\$ 1,237.46	\$ 1,361.96	\$ 1,497.84	\$ 1,646.36	\$ 1,810.68
Pagos a proveedores Hierro Sacarato		\$ 733.21	\$ 808.37	\$ 886.38	\$ 978.56	\$ 1,070.74
Pagos a Proveedores de servicios marketing: Congreso y casa abierta				\$ 7,174.00		
Pagos a proveedores de servicios de marketing: Casa abierta					\$ 674.00	
FLUJO DE EFECTIVO NETO OPERATIVO	\$ -15,664.00	\$ 5,786.98	\$ 6,367.06	\$ 7,002.90	\$ 7,703.99	\$ 8,470.93
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO		\$ 5,786.98	\$ 12,154.04	\$ 19,156.94	\$ 26,860.93	\$ 35,331.86

Fuente: Goldfarma S.A. **Elaborado por:** Los autores (2017)

4.21 Evaluación financiera

Se procede a evaluar la inversión financiera del plan de marketing para la promoción de los productos Eritropoyetina, Heparina, Hierro Sacarato de empresa Goldfarma S.A.

Se utilizaron las técnicas financieras del VAN (valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno).

A partir del año 2018 se realiza un incremento del 10% para sustentar la viabilidad del proyecto.

Tiempo de recuperación de la inversión (-inversión/flujo neto de efectivo) = 2.71 es decir 2 años 9 meses.

Tabla 32. Evaluación financiera

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 5.786,98	\$ 6.367,06	\$ 7.002,90	\$ 7.703,99	\$ 8.470,93
INVERSION INICIAL	\$ -15.664,00				
VALOR ACTUAL NETO	\$9.265,91				
TASA INTERNA DE RETORNO	32%				
TASA DE DESCUENTO	12%				

Elaborado por: Los autores (2017)

4.22 Relación costo beneficio

Para la determinación de la relación costo beneficio se aplica la siguiente formula:

$$\frac{\text{VALOR ACTUAL DE LOS INGRESOS TOTALES}}{\text{VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS DE INVERSION}}$$

	\$24,929.91	\$
RELACION COSTO BENEFICIO	\$	1.59
	15,664.00	

El análisis de la relación costo beneficio indica que por cada US \$1 invertido voy a ganar \$0.59 el cual confirma que el proyecto es rentable.

4.23 Utilidad bruta proyectada

Se concluye que las técnicas empleadas del VAN y TIR presentan un valor positivo y mayor a la TASA DE DESCUENTO, la inversión se debe realizar en la elaboración del plan de marketing para los productos farmacéuticos de Goldfarma S.A. Eritropoyetina, Heparina y Hierro Sacarato.

INGRESOS	\$ 16.633,06	\$ 18.301,46	\$ 20.126,72	\$ 22.143,74	\$ 24.346,06
Eritropoyetina 2000Ui	\$ 5.268,12	\$ 5.795,40	\$ 6.372,60	\$ 7.012,20	\$ 7.714,20
Eritropoyetina 4000Ui	\$ 8.826,40	\$ 9.710,40	\$ 10.682,80	\$ 11.750,40	\$ 12.920,00
Heparina 4000Ui	\$ 1.636,89	\$ 1.801,58	\$ 1.981,32	\$ 2.177,78	\$ 2.395,14
Hierro Sacarato	\$ 901,65	\$ 994,08	\$ 1.090,00	\$ 1.203,36	\$ 1.316,72
COSTOS DE VENTAS	\$ 10.846,07	\$ 11.934,40	\$ 13.123,82	\$ 14.439,75	\$ 15.875,13
Eritropoyetina 2000Ui	\$ 3.744,28	\$ 4.119,04	\$ 4.529,28	\$ 4.983,88	\$ 5.482,82
Eritropoyetina 4000Ui	\$ 5.131,12	\$ 5.645,03	\$ 6.210,32	\$ 6.830,96	\$ 7.510,89
Heparina 4000Ui	\$ 1.237,46	\$ 1.361,96	\$ 1.497,84	\$ 1.646,36	\$ 1.810,68
Hierro Sacarato	\$ 733,21	\$ 808,37	\$ 886,38	\$ 978,56	\$ 1.070,74
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$ 5.786,98	\$ 6.367,06	\$ 7.002,90	\$ 7.703,99	\$ 8.470,93

Elaborado por: Los autores (2017)

Figura 5. Estado de situación financiera a Agosto 2017

GOLDEN FARMACEUTICA GOLDFARMA SA CDLA URDESA # 401 Y BALSAMOS SUR		"Tabla Centro de Costo"	
PERIODO: Agosto		EJERCICIO: 2017	
		29/08/2017 10:58:29	
		Página: 1 de 3	
ACTIVO CORRIENTE			1,552,461.33
ESECTIVO Y EQUIVALENTES		340.00	
CAJA		340.00	
CAJA CHICA	300.00		
CAJA CHICA FEESTAGE	40.00		
CAJA CHICA USD	300.00		
ESECTIVO Y EQUIVALENTES		23,137.00	
BANCOS		23,137.00	
FIDUCIARIA # 34599748-04	5,708.45		
FINANCERA 1054184005	4,308.37		
ACTIVOS FINANCIEROS		1,047,364.50	
CCAS POR COBRAR CLIENTES		1,008,144.94	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	1,008,144.94		
ANTICIPO A PROVEEDORES		4,242.95	
ANTICIPO A PROVEEDORES	4,242.95		
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		32,956.61	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	32,956.61		
INVENTARIOS		382,808.88	
INVENTARIOS		344,513.15	
INVENTARIO DE MERCADERIA	398,043.17		
INVENTARIO DE SUMINISTROS	6,470.38		
PASIVO CORRIENTE			692,259.44
PROVEEDORES POR PAGAR		598,042.64	
PROVEEDORES LOCALES		43,523.91	
PROVEEDORES LOCALES	43,523.91		
PROVEEDORES DEL EXTERIOR		134,137.75	
PROVEEDORES DEL EXTERIOR	134,137.75		
OTRAS OBLIGACIONES CORRIE		4,226.38	
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO		4,226.38	
IMPUESTOS POR PAGAR	4,226.38		
CON EL IESS		3,804.37	
IESS POR PAGAR		3,804.37	
APORTES POR PAGAR	2,306.77		
PRESTAMOS POR PAGAR	1,382.09		
FONDO DE RESERVA	117.51		
CON LOS EMPLEADOS		24,986.11	
SUELDOS Y PROVISIONES		24,986.11	
SUELDOS POR PAGAR	625.54		
DECIMO TERCER SUELDO	5,231.14		
DECIMO CUARTO SUELDO	1,242.20		
VACACIONES	4,514.23		
PARTICIPACION UTILIDADES	0.02		
PROVISIONES PROVEEDORES POR PA	13,354.00		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		9,462.51	
OBLIGACIONES FINANCIERAS		9,462.51	
RF GOLDEN - QUITO	10,000.00		
TARJETA VISA (FRANCS)	577.49		

Fuente: Goldfarma S.A

5 CONCLUSIONES

- Goldfarma S.A. cursa su quinto año de labores comerciales, por tal efecto se puede considerar como una empresa nueva en el mercado; siendo esta una de las principales razones por la cual no tenga los productos posicionados en el mercado.
- Los autores han establecido una proyección del flujo de efectivo por 5 años, que van en proporcionalidad directa con la ejecución de la propuesta.
- La empresa debería seguir las estrategias de marketing y lineamientos que se proponen en este proyecto en base a los resultados obtenidos de la investigación.
- Los resultados esperados con la implementación de plan de marketing se estiman sean notorios a partir del año 2019 de acuerdo con la planificación que se realice en el año 2018.
- La relación costo beneficio garantiza que la inversión económica que se realice será beneficiosa debido a que el resultado operativo es positivo con un VAN de \$9,265.91, una TIR del 32% cuando la tasa de descuento es de 12%, con lo cual el beneficio real es que con la inversión de \$15.664 van a mejorar las ventas y la rotación de estos productos, así se estaría contra restando las pérdidas de producto por caducidad.

6 RECOMENDACIONES

- Para este tipo de empresas se recomienda considerar al marketing como una herramienta importante para dar a conocer la marca y sus productos en el mercado.
- Aumentar la fuerza de ventas con el propósito de lograr mayor cobertura y una mejor atención y servicio a los clientes.
- Incentivar, motivar constantemente a la fuerza de ventas.
- Implementar nueva línea de productos que no estén debidamente posicionados como la línea de ginecología y gastroenterología.
- Se recomienda que la empresa realice alianzas estratégicas con grandes laboratorios farmacéuticos para incrementar la participación en el mercado.
- Al finalizar cada periodo la alta dirección y la fuerza de ventas, debería revisar el cumplimiento y las metas e incluso de ser necesario ajustar el plan de marketing.

7 Bibliografía

- (s.f.). En M. D. Ocampo, *Estrategias publicitarias. Definición de estrategia*.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). (2016). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Alfredo Fernandez Lorenzo. (2012). *Metodología para elaborar planes de negocio*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- Ana Belén Pedroche Sánchez. (11 de Mayo de 2011). *Que es economía*. Obtenido de <http://www.queeseconomia.com/2011/05/analisis-estrategico/>
- Andrés Ramiro Díaz Vallamarín. (2012).
- Armstrong, Kloter &. (2012). En *Fundamentos de Marketing*.
- Arrunategui, Carlos Muñoz Rodríguez & Juan Olaya. (2013).
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Ballesteros, Ricardo Hoyos. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control. Scope*.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.).
- Barragán, A. (21 de Septiembre de 2011). *www.pymrang.com*. Obtenido de www.pymrang.com/marketing-y-redes/893-las-ventajas-del-ghost-marketing
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- books.google.com.ec*. (s.f.). Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Centro Colaborador OMS para las políticas Farmacéuticas de Precios y Reembolsos . (Abril de 2012). Obtenido de <http://whocc.goeg.at/Literaturliste/Dokumente/MethodologyTemplate/Spanish%20GIossary%20final.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (s.f.).
- Crece Negocios. (s.f.). *El análisis costo-beneficio* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCDD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JlveUFu2GkrhscjB-tStFQQA&sig2=a>

- Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutierrez. (2012). En *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- David Perez e Isabel Perez Martinez de Ubago. (2006). *Marketing. El Producto. Concepto y Desarrollo*.
- Docampo, Mingos Díaz. (s.f.). *www.academia.edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS._DEFINICION_DE_ESTRATEGIA
- Espinoza, Roberto. (2014).
- Euskadis.eus*. (2013).
- Ferrel & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*.
- Fundación Salud 2000. (2013). *Marketing y Publicidad de medicamentos en la industria farmacéutica: Entorno digital (Salud2.0)*. Fundación Salud 2000, Madrid. Obtenido de http://www.fundacionmercksalud.com/wp-content/uploads/2017/06/8_MRKT_Publicidad.pdf
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales*.
https://www.unodc.org/cld/en/legislation/slv/ley_de_medicamentos/titulo_i/articulo_13/capitulo_ii.html? (s.f.).
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto de Estadísticas y Censos INEC. (2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2011.pdf
- Jaramillo, Michelle Andrea Fierro. (2016). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1064/1/T-ULVR-1106.pdf>
- Jessica L. Polonuer. (2005). "Actitud de los médicos frente a las prácticas de promoción de la industria farmacéutica". *Medicina (Buenos Aires)* , 65: 247-51.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .

Juan Carlos Serra. (2010). *Marketing Farmacéutico: La visión de mas de 40 expertos del sector.* Profit.

Kotler. (2006).

Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia.*

Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl. (2002). *"Marketing"*. International Thompson Editores.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2011).

Lane, K. &. (2012). *Dirección de Marketing.*

Ley Organica de Salud. (2006).

Ley Organica de Salud. (2011). *Reglamento para publicidad y promoción de medicamentos .*

Ley Orgánica de Salud modificada. (24 de Enero de 2012).

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública . (2014). *Subasta Inversa*. Obtenido de <http://portal.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/procesos/Subasta%20Inversa%20Electr%C3%B3nica>

Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento.* México, D.F.: Cengage Learning.

Martinez, S. J. (2014). *Gestion de la fuerza de ventas y equipos comerciales.*

Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>

Naranjo, I. G. (2014). *www.unl.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6122/1/Iris%20Gabriela%20Valdivieso%20Naranjo.pdf>

Navarro Kai Liliana . (1 de Marzo de 2017). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

O.C. Ferrell Michael D. Hartline. (2012). En *Estrategia de marketing* . Mexico DF: Cengage Learning Editores S.A. de C.V. .

Octavio Noguez. (29 de 11 de 2016). *Merca 20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón

- Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perez Figueiras Elfio Manuel & Lopez Torres Klever Rodrigo. (2014). *Universidad de Israel*.
Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1003>
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing – Octava edición*.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing - Octava edición*.
- Philip Kotler, Camara, Grande y Cruz. (2012). En *Dirección del Marketing*. Pearson Educación, 2012.
- Phillip Kotler. (2013). En *Mercadotecnia* (pág. 78). Mexico: Pearson.
- PRO Chile Ministerio de Relaciones Exteriores. (26 de marzo de 2015). Estudio de canal de distribución - Medicamentos en Ecuador. Chile.
- PRO Ecuador. (2013). *PRODUCTOS FARMACEUTICOS*. Obtenido de <file:///E:/Productos-Farmaceuticos%20PRO%20ECUADOR.pdf>
- pyme.lavoztx.com*. (s.f.). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/las-principales-caractersticas-de-un-representante-de-ventas-farmacutico-9693.html>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Rafael Muniz . (s.f.). En *Marketing en el Siglo XXI. 5ta Edicion*.
- Rafael Muniz Gonzalez. (s.f.). En *Marketing en el siglo XXI. 5ta Edicion*. <http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm>.
- Roberto Espinosa. (2014). Obtenido de Como elaborar el plan de marketing :
<http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Salazar, A. Y. (2008). *www.lasalle.edu.co*. Obtenido de
<http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/3274>
- Salvador Thompson. (2013). *www.promofar.com*. Obtenido de
<http://www.promofar.com/articulos/i-definicion-visita-medica.html>
- Salvador Thompson. (s.f.). *www.promofar.com*. Obtenido de
<http://www.promofar.com/articulos/i-definicion-marketing-farmaceutico.html>
- Stanton. (s.f.).
- Sussman, J. (s.f.). *El poder de la promocion*.
- Thompson, I. (2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Villamarin, A. R. (2012). <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8914>. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8914>

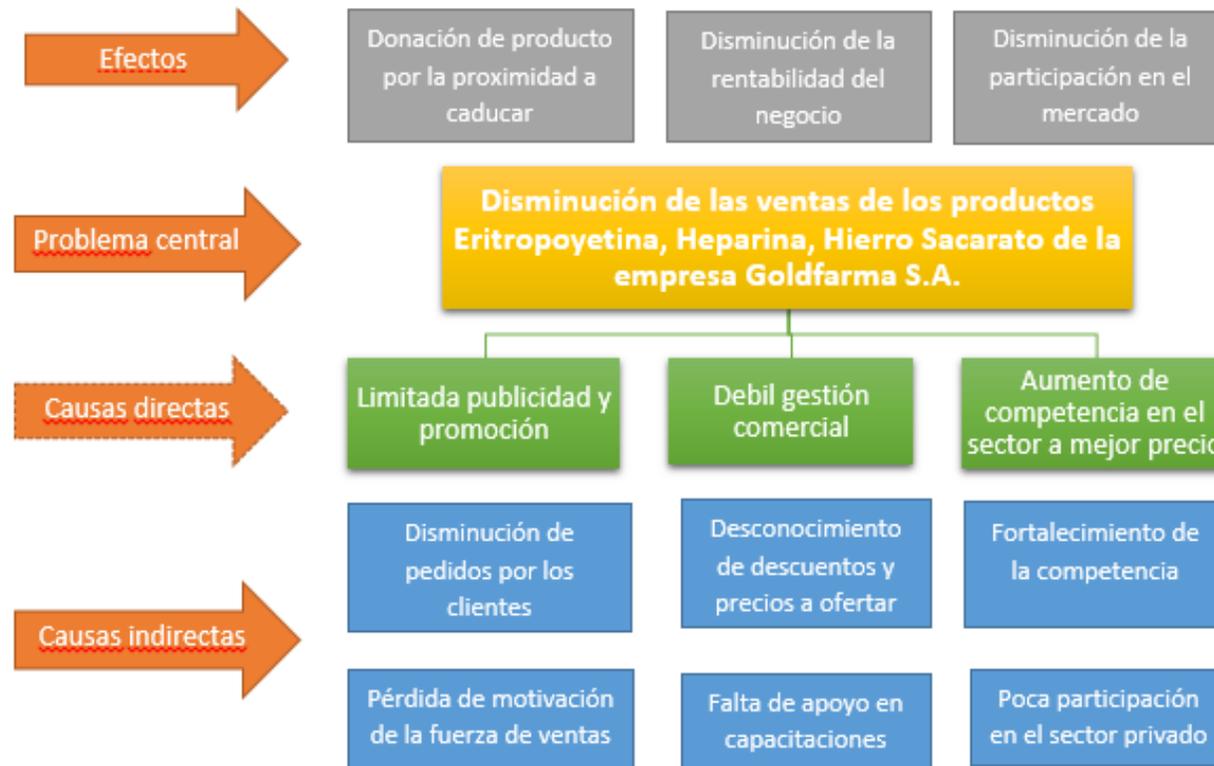
Windermere, A. (s.f.). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/las-principales-caractersticas-de-un-representante-de-ventas-farmacutico-9693.html>

www.unodc.org. (s.f.). Obtenido de https://www.unodc.org/cld/en/legislation/slv/ley_de_medicamentos/titulo_i/articulo_13/capitulo_ii.html

www.unodc.org/cld/en/legislation/slv/ley_de_medicamentos/titulo_i/articulo_13/capitulo_ii.html. (s.f.). Obtenido de https://www.unodc.org/cld/en/legislation/slv/ley_de_medicamentos/titulo_i/articulo_13/capitulo_ii.html

ANEXOS

Anexos 1. Árbol de problemas: Causas y efectos



Anexos 2. Clasificación de documentos existentes para el estado de arte y conocimiento Tesis

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEORICO	METODOLOGIA	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Michelle Andrea Fierro Jaramillo	Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del Laboratorio Farmacéutico Indunidas, Guayaquil, 2016	2016, Guayaquil	Disminución de los ingresos debido a la caída de las ventas afectando a la rentabilidad de la Compañía. Conflictos en el clima laboral. Limitada publicidad y promoción. Gran cantidad de competidores	Planeación Estratégica Administración fuerza de ventas Gestión de la distribución mayorista Laboratorio farmacéutico	Descriptiva, Exploratoria, de Campo	Es totalmente acertado realizar un plan de marketing para Laboratorios Indunidas ya que mediante este plan alcanzarán los objetivos que es el incremento de las ventas en la ciudad de Guayaquil.	Se debe incentivar a la fuerza de ventas, aumentar la cantidad de vendedores, invertir más en marketing y publicidad, realizar alianzas estratégicas para incrementar la participación del mercado.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1064/1/T-ULVR-1106.pdf
Andrés Ramiro Díaz Villamarín	Plan de Marketing para analgésicos del Laboratorio Farmacéutico Vartrax Health S.A.	2012, Quito	El laboratorio no cuenta con una herramienta que le permita visualizar el panorama del mercado farmacéutico. Falta de políticas para la gestión de la empresa, falta de posicionamiento.	Plan de marketing Planeación estratégica Marketing farmacéutico	Descriptiva , Encuestas	El 94% de las personas encuestadas no conocen los productos de la empresa, lo que refleja un nulo posicionamiento y esto se debe a la falta de promoción en los puntos de ventas y de recomendación por los médicos.	Se recomienda establecer la estrategia de fijación de precio para comercializar en farmacias; Que la empresa se plantee objetivos a corto y largo plazo; Desarrollar estrategias de promoción.	http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8914/1/47408_1.pdf

Elaborado por: Los autores (2017)

Tesis

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEORICO	METODOLOGIA	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Pérez Figueiras Elfo Manuel & Kléver Rodrigo López Torres	Plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la farmacia "Farmared's 101" en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato.	2014, Quito	La inexistencia de un plan de marketing ha provocado la disminución de las ventas de la farmacia "FARMARED'S 101", una administración empírica, escasa investigación de mercado, baja cobertura e inestabilidad de la imagen corporativa.	Plan de Marketing Macro ambiente Micro ambiente	Exploratorio, Descriptivo	Pudimos ver la importancia del marketing aplicado a la farmacia. La propuesta sobre la elaboración, ejecución, y evaluación del plan de marketing incrementara las posibilidades de identificar las acciones específicas, aprovechar los recursos existentes en la empresa y motivar la contribución de todo el personal.	Capacitar a los empleados en estrategias que promuevan el mejoramiento de la calidad del servicio del cliente. Aplicar el plan de marketing y mejorarlo constantemente. Posibilidad de afiliarse a otra red o cadena de farmacias que brinde un apoyo más integral y efectivo.	http://190.11.245.244/bitstream/47000/1003/1/UISRAEL%20-%20EC%20ADM%20-%20378.242%20-%20204.pdf
Carlos Muñoz Rodríguez y Juan Olaya Arrunátegui	Plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa DISTRITODO MEDICAL S.A.	2013, Santiago de Cali	En este trabajo la empresa DISTRITODO MEDICAL S.A. buscan crear un plan estratégico con tácticas acordes al mercado cambiante en el que se vive actualmente, busca también incrementar las ventas en la ciudad de Cali.	Marco Conceptual Marco Contextual Mirco y Macro entorno	Cuantitativa, Descriptiva	La empresa desarrollo estrategias de marketing mediante una investigación segmentada externas e internas que permitieron conocer el comportamiento del mercado en cuestión y el lugar de la compañía en relación con sus competidores.	Desarrollar estrategias de marketing que mejoren las debilidades de la empresa. Direccionar a la empresa hacia un incremento integral, con miras al cumplimiento de objetivos y satisfacción de sus clientes.	http://red.uao.edu.co/bitstream/47/1/TMD01628.pdf

Tesis

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEORICO	DISEÑO METODOLOGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Iris Valdivieso	Plan estratégico de marketing para Laboratorios Bagó Agencia Loja”	2014, Loja	Falta de comercialización y promoción de los productos farmacéuticos del Laboratorio lo que incurre a una disminución de ventas.	Marketing. Estrategias de marketing. Estrategias de promoción	Encuestas y entrevistas	Fomentar las actividades de comercialización de los productos fármacos y la promoción de los mismos para lograr el incremento en las ventas.	El periodo de vigencia de este Plan de Marketing está diseñado para abarcar el primer quinquenio del periodo 2013-2017.	http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf
Adriana Yoen Venegas Salazar	Plan estratégico de mercados para el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico (Amoxicilina – Alta Dosis)	2008, Universidad de la Salle, Bogotá.	En esta investigación se busca diseñar un plan estratégico de mercado para el lanzamiento del nuevo producto farmacéutico	Planeación estratégica Estrategias de promoción de un nuevo producto farmacéutico	Entrevistas a los expertos	El desarrollo de esta investigación brinda oportunidad de aplicar y adquirir nuevos conocimientos. Para realizar el diseño de un plan estratégico de mercados, es importante implementar una estrategia que vaya en línea con la estrategia corporativa.	Realizar alianzas, lo cual facilitara la difusión a nivel nacional de las ventajas del nuevo producto farmacéutico. Se debe contar con la asesoría de un profesional que diseñe la campaña publicitaria del producto.	file:///C:/Users/andre/Downloads/T11.08%20V554p%20(1).pdf

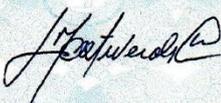
Anexos 3. Permiso de funcionamiento Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA

 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria 

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2017-2.7-0000079

Nombre o Razón Social del establecimiento: GOLDEN FARMACEUTICA GOLDFARMA SA
Nombre del Propietario o Representante Legal: DEL SALTO ROSAS CESAR EFRAIN
Número del RUC del establecimiento: 1792319633001 Establecimiento N°: 2
Provincia: GUAYAS
Cantón: GUAYAQUIL
Parroquia: TARQUI
Sector/Referencia: DIAGONAL A PUERTO MORO
Dirección: ~~BARRIO: URDESA CIUDADELA: URDESA CALLE: DIAGONAL NUMERO: 401 INTERSECCION BALSAMOS SUR~~
Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 2.7 ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS CASAS DE REPRESENTACION FARMACEUTICA (MEDICAMENTOS EN GENERAL, MEDICAMENTOS HOMEOPATICOS, PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL). Riesgo: Medio
* 3.3 ESTABLECIMIENTOS DE DISPOSITIVOS MEDICOS Y REACTIVOS BIOQUIMICOS DE DIAGNOSTICO IN VITRO PARA USO HUMANO CASAS DE REPRESENTACION Y DISTRIBUIDORAS DE DISPOSITIVOS MEDICOS Y/O REACTIVOS BIOQUIMICOS DE DIAGNOSTICO IN VITRO PARA USO HUMANO. Riesgo: Medio
Fecha de Emisión: 03-04-2017
Fecha de Vigencia: 03-04-2018
Orden de pago: PF2017-00010795 Valor: \$270

 Ministerio de Salud Pública  

QF. Luis Alberto Monteverde Rodriguez
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

Anexos 4. Formato de encuestas

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



"PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LA EMPRESA GOLDFARMA S.A."

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer aspectos importantes que inciden en la adquisición o prescripción de los medicamentos que oferta Goldfarma S.A.; Los resultados servirán para fines netamente académicos.

Indicaciones: Par favor complete la encuesta cuidadosamente y luego señale las alternativas con una "X" la opción elegida.

1. ¿Cuáles de los siguientes medicamentos adquiere Ud. en mayor cantidad para el tratamiento de los pacientes con problemas renales?
 - a) Eritropoyetina
 - b) Heparina
 - c) Hierro

2. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad por parte de Goldfarma S.A. acerca de los productos mencionados en la pregunta número 1?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Con qué marcas o laboratorios que expenden este tipo de medicamentos trabaja Ud. en la actualidad?
 - a) Hamax (Eritropoyetina)
 - b) Escifer (Hierro Sacarato)
 - c) Sanderson (Heparina)
 - d) Otros (indique cuáles)

.....
.....

4. ¿Con qué frecuencia Ud. solicita estos medicamentos?
- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
5. Considera Ud. que los precios de los productos de Goldfarma S.A. con relación a la competencia son:
- a) Más costoso
- b) De igual costo
- c) Más económico
6. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de sus proveedores?
- a) Descuentos
- b) Bonificaciones
- c) Talleres - Congresos
7. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera Ud. que debería aplicar Goldfarma S.A. en las negociaciones que se emplean los otros proveedores? **Escoja solo una opción.**
- a) Lanzar el producto en un evento público
- b) Patrocinio de congresos y conferencias
- c) Distribución de muestras gratis
8. ¿Qué ventajas encuentra Ud. en la gestión de ventas de los productos de la empresa Goldfarma S.A.? **Escoja solo una opción.**
- a) Buena atención al cliente
- b) Cumple el tiempo de entrega
- c) Precios acordes al mercado
9. ¿Cuál considera Ud. que es la mayor debilidad de la fuerza de ventas de la empresa Goldfarma S.A.?
- a) Baja cartera de clientes
- b) No promocionar adecuadamente los productos
- c) Impuntualidad o incumplimiento en las citas pactadas

10. ¿En qué nivel considera Ud. que el personal de ventas resuelve todas sus consultas sobre los nuevos productos de Goldfarms S.A.?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

Anexos 5. Formato de entrevista dirigida a los expertos en ventas del sector farmacéutico



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCION DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE LA EMPRESA GOLDFARMA S.A.”

Entrevistado:

Cargo:

Entrevistadores:

1.- Como experto en ventas del sector farmacéutico, que estrategias emplea ud al momento de la realizar la visita médica?

2.- Cómo logran vender sus productos cuando la competencia ofrece los mismos productos a un mejor precio?

3.- Cual ha sido la estrategia que ha generado incrementar las venta empresa?

4.- Como Especialista de productos y a la vez experto en ventas, ¿Cómo incrementaría las ventas de los productos de su empresa?

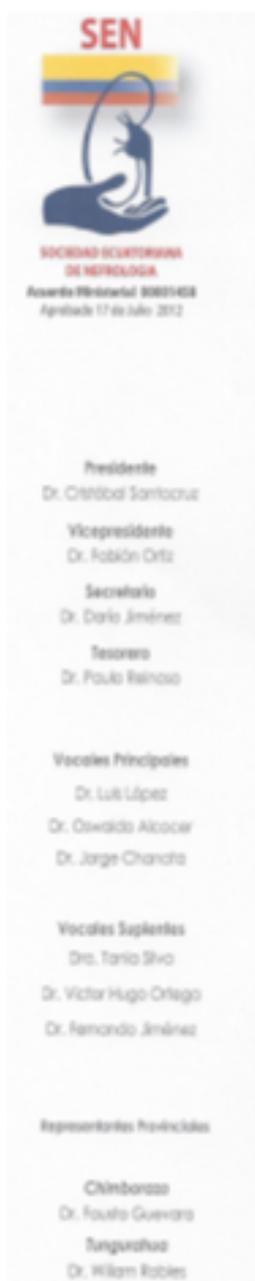
Serie "ERIT
Valor: \$11.7

Anexos 6. Cotización material publicitario

Facturas, Etiquetas, Recetarios Médicos, Encuadernados, Blocks, Adhesivos, Dípticos, Trípticos, Folletos, Volantes,			
Telf.: 2734601 -2735036 Celular: 0985935497 e-mail: iprint-ec@live.com			
Fecha:	Guayaquil, Agosto 18 del 2017	PROFORMA	
Cliente:	GOLDFARMA		
CANTIDAD	CONCEPTO	V.UNIT	VALOR
1,500	<i>AFICHES - TRIPTICO COUCHE DE 115 GRs. TAMANO 14 X 22 CM FULL COLOR DOBLADO</i>	0.30	\$450.00
1,500	<i>BROSHURE - VOLANTE COUCHE DE 115 GRs. TAMANO 14 X 22 CM FULL COLOR DOBLADO</i>	0.24	\$360.00
1,500	<i>LIBRETINES O CUADERNILLOS DE BOLSILLO PASTA CARTULINA PLEGABLE 12 INTERIOR BOND A FULL COLOR 2 LADOS ANILLADOS</i>	\$1.15	\$1,725.00
1,500	<i>FOLLETOS INFORMATIVOS POR DEFINIR PRESENTACION COUCHE DE 250 GRs. APROX.</i>	\$0.25	\$375.00
38	<i>FLASH MEMORY CON LOGO EMPRESARIAL</i>	\$9.00	\$342.00
38	<i>MANDILES BLANCOS CON BORDADO A 2 COLOR</i>	\$15.50	\$589.00
20	<i>TENSÍOMETROS MUÑEQUEROS</i>	\$45.00	900.00
TOTAL			4,741.00

Anexos 7. Auspicio Congresos

III CONGRESO INTERNACIONAL DE NEFROLOGIA 2018 20 al 23 de Febrero / Quito



PAQUETE AUSPICIO ORO

- Educación médica auspiciada por la industria (desayuno, almuerzo o cena de trabajo)
- Presencia corporativa en: Papelería del Congreso (Afiches, credenciales, pre programa, programa) que se distribuirá a nivel nacional
- Presencia de logotipo en la página web del Congreso.
- Imagen corporativa con un banner al ingreso del lugar del evento.
- Presencia de marca en el video sin fin que tendremos en el evento.
- Un stand preferencial de 4x3 que incluye mesa y dos sillas vestidas y un punto de luz.
- 10 Inscripciones
- **VALOR INVERSION \$7.000 + IVA**

PAQUETE AUSPICIO PLATA

- Presencia de logotipo en la página web del Congreso.
- Presencia de marca en el video sin fin que tendremos en el evento.
- Un stand de 2x3 que incluye mesa y dos sillas vestidas y un punto de luz.
- 8 Inscripciones
- **VALOR INVERSION \$6.000 + IVA**

PAQUETE AUSPICIO BRONCE

- Un stand preferencial de 2x3 que incluye mesa y dos sillas vestidas y un punto de luz.
- 5 Inscripciones
- **VALOR INVERSION \$4.500 + IVA**

Anexos 8. Ejemplo Evento “Día del Riñón”

www.worldkidneyday.org



Día Mundial del Riñón

13 de Marzo de 2014

Lugar: Salón Dorado
(Municipalidad de Casilda - Casado 2090)

Hora: 19:30 hs

Charla Abierta a la Comunidad

Disertante:

- Dr. Rolando Feuli

Organiza:

- Comité Científico de Investigación y Docencia de Primordial S.A.
- Municipalidad de Casilda

Auspician:



Invita:



Anexos 9. Evento Casa Abierta

