



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA:

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA
DE COMPRA DE LAS MEDICINAS DE MARCA DE DIFARE EN LA ZONA DEL
GUASMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

RUTH RUIZ FERNÁNDEZ

TUTORA:

MARIELA IPERTI

GUAYAQUIL- ECUADOR

2017



Repositorio nacional en ciencia y tecnología	
Ficha de registro de tesis	
TITULO Y SUBTITULO: MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS MEDICINAS DE MARCA DE DIFARE EN LA ZONA DEL GUASMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: Ruth Ruiz Fernández	REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 105
ÁREAS TEMÁTICAS:	
PALABRAS CLAVE: Estrategia, marketing, medios de comunicación	
RESUMEN: Difare se especializa en la distribución de medicamentos a farmacias, distribuidores, hospitales e instituciones. El siguiente proyecto se enfoca en el marketing estratégico para aumentar la frecuencia de compra de las medicinas de Difare en el Guasmo. En el proyecto se determinaron los factores que intervienen en la frecuencia de compra de medicinas, se establecieron promociones atractivas, se seleccionaron los canales de comunicación para que el consumidor tenga información sobre las medicinas y se identificaron los incentivos que usa la competencia en la comercialización de las medicinas. Luego se procedió a la recolección de los datos para lograr establecer las correctas estrategias de marketing estratégico de la marca Difare. Se recurrió a la zona del Guasmo al sur de Guayaquil para llevar a cabo dicha investigación, en donde se realizó una encuesta a los 384 objetos de estudios con la finalidad de obtener datos concretos que aporten con el desarrollo eficaz del proyecto. Finalmente se aplicó un plan de marketing estratégico para aumentar la frecuencia de compra de las medicinas de la marca Difare. En este plan se establecieron cuatro pasos que permitieron que el negocio aumente la frecuencia de compra de sus clientes.	
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: Ruth Ruiz Fernández	Teléfono: 0992501960 E-mail: Ruthruizfer1981@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Teléfono: EXT. E-mail:

Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales

Yo Ruth Ruiz Fernández, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los 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: Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

Autora:

Ruth Ruiz Fernández

C.C. 0918768649

Certificación de aceptación del tutor

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación, 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: Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil, presentado por la estudiante como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Msc. Mariela Iperti

C.C. 0914549167

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS RUTH RUIZ_Mariela.docx (D28034056)
Submitted: 2017-05-09 15:49:00
Submitted By: aastudillom@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

PLAN IESS 2014.docx (D9879228)

<http://formupharma.com/por-que-la-formula-magistral-no-necesita-registro-sanitario/>

<http://docplayer.es/9877913-0001111z4-no-el-ministro>

<http://www.derechoecuador.com/productos/producto/c>

<http://www.derechoecuador.com/productos/producto/c>

<http://documentslide.com/documents/0000112420110001124.html>

Instances where selected sources appear:

5

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por permitirme finalizar mi carrera en esta universidad, gracias a esta institución académica puedo convertirme en una profesional en lo que tanto me gusta y apasiona.

Gracias a mis maestros porque han sido parte fundamental en este proceso de mi actividad económica, y como recuerdo viviente en mi vida esta tesis, que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

Mi familia que ha sido parte importante a lo largo de este proceso y en especial a mi madre Matilde por ser parte de mi vida y estar a lo largo de todos estos años de estudios.

Dedicatoria

Quiero dedicarle este proyecto a Dios, por darme la vida, salud, trabajo para poder realizar esta tesis ya que es parte esencial de mi vida.

A mi madre Matilde por haberme dado la vida guiándome en los caminos de la vida y siempre apoyándome en todas las metas que me he trazado en mi vida.

A mi padre Roberto que ha sido un ejemplo de lucha perseverancia y fuerza demostrándome que en la vida todo es posible si luchas por tus sueños.

A mi esposo Dahir por ser el compañero ideal, por ser motivador para que siga cumpliendo con mis objetivos que me he trazado.

Los amo con mi alma, vida sin ustedes no habría podido cumplir este sueño.

Índice de contenido

Portada	i
Repositorio nacional en ciencia y tecnología.....	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
CAPÍTULO I	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	2
1.4. Delimitación del problema.....	2
1.5. Justificación de la investigación.....	2
1.6. Sistematización de la investigación.....	3
1.7. Objetivo general de la investigación	3

1.8.	Objetivos específicos de la investigación.....	3
1.9.	Límites de la investigación.....	4
1.10.	Identificación de las variables	4
1.11.	Hipótesis	5
1.11.1.	Hipótesis general.....	5
1.11.2.	Hipótesis particulares.....	5
1.12.	Operacionalización de las variables	6
CAPÍTULO II.....		7
MARCO TEÓRICO.....		7
2.1.	Antecedentes referenciales y de la investigación.....	7
2.2.	Marco teórico referencial	7
2.2.1.	Estrategia.....	7
2.2.2.	El marketing.....	9
2.2.3.	Medios de comunicación	23
2.3.	Marco Legal	25
2.4.	Marco conceptual	26
CAPÍTULO III.....		30
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1.	Métodos de investigación.....	30
3.2.	Población y Muestra.....	32
3.2.1.	Población.....	32

3.2.2.	Muestra	32
3.3.	Técnica e instrumentos de recolección de datos	33
3.3.1.	La encuesta.....	33
3.3.2.	La entrevista.....	34
3.3.3.	El cuestionario	34
3.4.	Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.	35
3.4.1.	Presupuesto para la recolección de los datos	35
3.5.	Tratamiento a la información – procesamiento y análisis.....	35
3.6.	Presentación de resultados	36
CAPÍTULO IV.....		51
4.	PROPUESTA O INFORME.....	51
4.1.	Título de la propuesta.....	51
4.2.	Justificación de la propuesta	51
4.3.	Objetivos de la propuesta	51
4.3.1.	Objetivo general de la propuesta.....	51
4.3.2.	Objetivos específicos de la propuesta	51
4.4.	Listado de contenidos y flujo de la propuesta	51
4.5.	Desarrollo de la propuesta.....	52
4.5.1.	Análisis del entorno	52
4.1.1.	Objetivos estratégicos	56
4.1.2.	Formulación estratégica	57

4.1.3. Marketing mix.....	58
4.6. Impacto/ producto/ beneficio obtenido	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
Bibliografía	79
Apéndice	83

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 2 Presupuesto	35
Tabla 3 Posicionamiento de negocios de farmacias	36
Tabla 4 Tipo de fármaco que se consume.....	37
Tabla 5 Demanda que tienen las farmacias en el sector del Guasmo	38
Tabla 6 Motivo de compra de fármacos genéricos	39
Tabla 7 Medicamentos genéricos frente a los de marca eficientes en el cumplimiento terapéutico.....	40
Tabla 8 Aspectos que inciden en la decisión de compra de medicamentos en farmacias	41
Tabla 9 Percepción de las promociones impulsadas por las farmacias en la venta de medicamentos de marca.....	42
Tabla 10 Promociones preferidas por el consumidor en medicamentos de marca	43
Tabla 11 Percepción de la publicidad que emplean las farmacias en medicamentos de marca	44
Tabla 12 Medios publicitarios para obtener información por parte de las farmacias sobre medicamentos de marca.....	45
Tabla 13 Segmentación de mercado	57
Tabla 14 Precios de productos	64
Tabla 15 Presupuesto publicitario.....	73
Tabla 16 Cronograma de actividades.....	74
Tabla 17 Plan de acción	75

Índice de figuras

Figura 1 Posicionamiento de negocios de farmacias.	36
Figura 2 Tipo de fármaco que se consume.	37
Figura 3 Demanda que tienen las farmacias en el sector del Guasmo.	38
Figura 4 Motivo de compra de fármacos genéricos.	39
Figura 5 Medicamentos genéricos frente a los de marca eficientes en el cumplimiento terapéutico.	40
Figura 6 Aspectos que inciden en la decisión de compra de medicamentos en farmacias.	41
Figura 7 Percepción de las promociones impulsadas por las farmacias en la venta de medicamentos de marca.	42
Figura 8 Promociones preferidas por el consumidor en medicamentos de marca.	43
Figura 9 Percepción de la publicidad que emplean las farmacias en medicamentos de marca.	44
Figura 10 Medios publicitarios para obtener información por parte de las farmacias sobre medicamentos de marca.	45
Figura 11 Organigrama de encuesta	49
Figura 12 Organigrama de entrevista.	50
Figura 13 Estrategias de posicionamiento.	52
Figura 14 Análisis Porter.	53
Figura 15 Marcas de la empresa.	58
Figura 16 Tarjeta de felicitación digital.	59
Figura 17 Acumulación de puntos.	60
Figura 18 Publicidad de la marca Nodor.	61
Figura 19 Publicidad de la marca Gelica.	62

Figura 20 Publicidad de la marca mentol chino.....	63
Figura 21 Descuento extra.	65
Figura 22 Tarjeta de felicitación digital.....	66
Figura 23 Ubicación de la empresa.....	67
Figura 24 Auspicio en el programa del Dr. Albuja.....	68
Figura 25 Emisora radial WQ.	69
Figura 26 Revista Estadio.	70
Figura 27 Volantes y afiches.....	71
Figura 28 Red social: Facebook.....	72

Resumen

Difare se especializa en la distribución de medicamentos a farmacias, distribuidores, hospitales e instituciones. El siguiente proyecto se enfoca en el marketing estratégico para aumentar la frecuencia de compra de las medicinas de Difare en el Guasmo. En el proyecto se determinaron los factores que intervienen en la frecuencia de compra de medicinas, se establecieron promociones atractivas, se seleccionaron los canales de comunicación para que el consumidor tenga información sobre las medicinas y se identificaron los incentivos que usa la competencia en la comercialización de las medicinas. Luego se procedió a la recolección de los datos para lograr establecer las correctas estrategias de marketing estratégico de la marca Difare. Se recurrió a la zona del Guasmo al sur de Guayaquil para llevar a cabo dicha investigación, en donde se realizó una encuesta a los 384 objetos de estudios con la finalidad de obtener datos concretos que aporten con el desarrollo eficaz del proyecto. Finalmente se aplicó un plan de marketing estratégico para aumentar la frecuencia de compra de las medicinas de la marca Difare. En este plan se establecieron cuatro pasos que permitieron que el negocio aumente la frecuencia de compra de sus clientes.

Palabras claves: Estrategia, marketing, medios de comunicación, marketing estratégico

Abstract

Difare specializes in the distribution of medicines to pharmacies, distributors, hospitals and institutions. The following project focuses on strategic marketing to increase the frequency of purchase of Difare medicines in Guasmo. The project identified the factors involved in the frequency of purchase of medicines, attractive promotions were established, communication channels were selected for the consumer to have information about the medicines and the incentives that competition in the marketing of the medicines then the data was collected to establish the correct strategic marketing strategies of the brand Difare. The Guasmo area south of Guayaquil was used to carry out this research, where a survey was carried out on the 384 objects of studies in order to obtain concrete data that contribute with the effective development of the project. Finally, a strategic marketing plan was implemented to increase the frequency of purchase of medicines of the Difare brand. In this plan were established four steps that allowed the business to increase the frequency of purchase of its customers.

Keywords: Strategy, marketing, media, strategic marketing.

1. CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Tema

Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

DIFARE es una Distribuidora farmacéutica ecuatoriana, cuya actividad económica se centra en la venta y distribución de medicamentos a farmacias, distribuidores, hospitales y otras instituciones con el fin de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes a nivel nacional, en este campo existen otros Distribuidores los cuales ofrecen medicamentos con buenas bonificaciones y descuentos a sus clientes. La reducción de la frecuencia de compra de medicinas de DIFARE se debe a factores como son la ley de fijación de precios, el desconocimiento de los beneficios del parte del consumidor, restricciones de los médicos para recetar medicamentos de marcas en instituciones del estado, el crecimiento de los medicamentos llamados genéricos hace que las ventas tengan una baja rotación de las marcas.

La poca rotación de los medicamentos ha causado que los presupuestos establecidos no se cumplan mensualmente lo que ha originado cifras negativas, el análisis del portafolio de marcas, la rotación de la fuerza de ventas y la disminución en bonificaciones, descuentos a los clientes debido al poco movimiento que existe en el sector del Guasmo. El marketing estratégico incrementará la frecuencia en la rotación de medicina lo que permitirá tener un precio más competitivo que los otros Distribuidores que hay en el mercado, dando a la fuerza de ventas herramientas para desplazar a la competencia.

El mercado farmacéutico cada vez es más amplio ya que hay diferentes laboratorios en el país que ofrecen a los consumidores una extensa variedad de fármacos de diversas marcas los cuales tienen estudio de Bioequivalencia que respalda la seguridad, eficacia para su cliente y estos a su vez salen al mercado con precios competitivos pero le agregan el PMC para que el cliente tenga este beneficio a su terapia.

Los medicamentos de marcas de estos laboratorios son comercializados y distribuidos por Difare, Quifatex o Ecuaquímica que a su vez ofrecen a las distintas farmacias las distintas promociones, descuentos o días comerciales para que den a conocer a sus clientes estas marcas,

1.3. Formulación del problema

- ¿Cómo va a incidir el marketing estratégico en la frecuencia de compra de medicinas de marca de DIFARE en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

Este trabajo se basa en el marketing estratégico para el incremento en la frecuencia de compras de medicinas de marcas de DIFARE en la zona del Guasmo de la ciudad de Guayaquil, se estudiarán los datos de la población económicamente activa, hombres y mujeres en:

Área: El estudio a efectuar se llevará a cabo en el área comercial, campo – ventas.

Aspecto: Marketing Estratégico para el incremento de la frecuencia de compras de medicinas de marcas.

Tiempo: La investigación se realizará en un tiempo proyectado de 6 meses del año 2016.

Objeto de estudio: Dueños de farmacias y habitantes del sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil ya que ellos son los consumidores finales de la cadena de distribución de Difare.

1.5. Justificación de la investigación

Este trabajo trata sobre el comportamiento del consumidor en relación a la compra de medicinas de marcas, debido a las variaciones de políticas establecidas para ciertos medicamentos, tales como fijación de precios, venta de fármacos bajo prescripción médica, el desconocimiento por parte del consumidor sobre las medicinas de marcas, el aumento por el uso de medicamentos genéricos, entre otras situaciones del mercado farmacéutico, ha generado la necesidad de realizar una investigación de mercado a fondo que permita establecer un marketing estratégico para el incremento en la frecuencia de compras de medicinas de marcas de DIFARE en la zona del Guasmo, en la ciudad de Guayaquil, lo que va a permitir que el consumidor conozca las ventajas de este tipo de medicamento beneficiándose al momento de hacer una terapia crónica mediante el Programa de Medicación continua de esta manera la empresa podrá alcanzar el presupuesto mensual y

mayor frecuencia de compras en sus consumidores. Esta investigación beneficiará tanto a los consumidores internos como a los externos, es muy importante que el marketing estratégico a desarrollar sea alcanzable en un corto plazo, lo que permitirá incrementar la frecuencia de compra.

1.6. Sistematización de la investigación

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la frecuencia de compra de medicina de marca?
- ¿Qué promociones son atractivas a los detallistas para impulsar la compra de medicinas de marcas a los consumidores de la zona del Guasmo?
- ¿De qué manera ayudan los medios de comunicación a informar al consumidor sobre las medicinas de marcas?
- ¿Cómo incentiva la competencia al detallista para motivar la compra de medicina de marcas?

1.7. Objetivo general de la investigación

- Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de DIFARE en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Determinar los factores que inciden en la frecuencia de compra de medicinas marcas para incrementar las ventas en las farmacias.
- Establecer promociones que impulsen los detallistas a la acción de compra inmediata de medicinas de marca Difare.
- Seleccionar los canales de comunicación más pertinentes para que el consumidor tenga acceso a información de la marca Difare.
- Identificar los incentivos que usa la competencia en la comercialización de las medicinas de marca para la aplicación de mejoras en Difare.

1.9. Límites de la investigación

Una de las limitaciones que se presentan en la investigación es la peligrosidad en que está considerada la zona del Guasmo, dificultando tener información del dueño de farmacia o administrador de éstas debido al constante robo, otra limitación que se presenta es el horario de atención que varía tanto en la mañana como en la tarde, lo que hace que se pierda el tiempo, dinero en tratar de coordinar dicho horario.

El tener que recopilar datos dentro de instituciones públicas limita el trabajo de investigación debido a la supervisión personal del ministerio de salud que constantemente realizan a los médicos de turno.

Otra limitante es la desconfianza que tienen los consumidores al responder las preguntas debido al sector que es considerado de alto riesgo, sumándole el desconocimiento de la procedencia de la persona que realiza la encuesta, es por esta razón que prefieren evadir al encuestador.

1.10. Identificación de las variables

Variables Objetivos General

Variable Independiente

Marketing estratégico.

Variable Dependiente

Frecuencia de compra de medicinas de marcas

Variable Objetivo Específico

Variable Independiente

Factores de incidencia en la compra de medicinas de marcas

Variable Dependiente

Incremento de ventas en las farmacias

1.11. Hipótesis

1.11.1. Hipótesis general.

Si se desarrolla marketing estratégico en DIFARE entonces se incrementará la frecuencia de compra de las medicinas de marca en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

1.11.2. Hipótesis particulares.

- Si se determina los factores que inciden en la frecuencia de compra de medicinas de marca entonces incrementaremos las ventas en las farmacias.
- Si se establece promociones atractivas a los detallistas entonces potenciaremos el impulso de la compra de medicinas de marca.
- Si se selecciona canales de comunicación pertinentes entonces el consumidor tendrá información acerca de las medicinas de marca.
- Si se identifica incentivos de motivación para la comercialización de las medicinas de marca entonces el consumidor se sentirá fidelizado.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Hipótesis general	Variables		Definición Marco Teórico	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
Si se desarrolla Marketing estratégico En DIFARE entonces se incrementará la frecuencia de compra de medicinas de marcas en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil	Independiente	Marketing Estratégico	El Marketing estratégico busca conocer las necesidades del cliente, orientando a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñando planes de ejecución que consiga los objetivos buscados	Producto	Marcas.	¿Qué clase de fármaco suele usted compra con mayor frecuencia?	Encuesta
				Precio	Precio de las medicinas de marcas	De adquirir fármacos genéricos, ¿Cuál es el motivo por el que usted compra esta clase de medicamentos?	
				Canal de distribución	Canales de comercialización en los cuales se encuentran as medicinas de marcas	¿A qué farmacia usualmente recurre usted al momento de requerir alguna clase de medicamento?	
				Promoción y Publicidad	Tiempo y dinero	¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted que las farmacias deben proponer al consumidor a fin de incentivar la compra de medicamentos de marca?	
	Dependiente	Incrementar la Frecuencia de compra de las medicinas de marcas	Medicinas de marcas son aquellas moléculas que tienen ciertos laboratorios, que se encargan de investigar, estudiar la eficacia, eficiencia, biodisponibilidad, etc.	Caracterización de la Población Objetiva	Edad, sexo, instrucción	Habitantes del sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil entre los 18 - 65 años	
				Demanda	Frecuencia de compra de medicinas de marcas.	¿Con qué frecuencia suele usted comprar medicamentos en farmacias?	
					Cantidad de cajas que compra de medicinas de marcas	¿Qué tipo de productos farmacéuticos (de marca o genéricos) son los que mayores ventas producen a su farmacia?	
				Oferta	Distribuidores que tienen medicinas de marcas	¿Cree usted que las distribuidoras de fármacos, entre ellas, DIFARE deberían incentivar la compra de productos de marca a través de un plan de medicación continuo donde se establezcan descuentos en medicinas, charlas informativas, etc.?	

Realizado por: Autora del documento

2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales y de la investigación

El trabajo realizado por Luis Aguirre Romero, titulado “INVESTIGACION DE MERCADO PARA IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION DE USO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA ISLA TRINITARIA ” tuvo como objetivo general diseñar un plan de comunicación para que las personas concienticen sobre los beneficios de las medicinas genéricas.

La investigación se planteó en base al uso y consumo de medicamentos genéricos de los clientes, el posicionamiento de estos, a través de los medios de comunicación, redes sociales, las recetas de los médicos, indicaciones del dependiente de farmacia hacen que el mercado vaya creciendo, lo que posicionará a la marca y comprometerá a los clientes aumentar su uso.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Estrategia

El concepto básico de la estrategia está relacionado con el enlace de la empresa con su medio ambiente. Y en esta situación la empresa busca definir y poner en práctica técnicas que maximicen los resultados de la interacción establecida.

Para Ferrell (2014, p. 65) la estrategia corporativa es el patrón de decisiones en una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, produce políticas clave y planes para el logro de estos objetivos y define el alcance de los negocios que la empresa tendrá, el tipo de organización económica y humana que pretende ser, y la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que se pretende hacer para accionistas, empleados, clientes y la comunidad.

Las dimensiones relevantes que las organizaciones necesitan para sacar el proceso de formación estratégica, de acuerdo con Ferrell(2014, p. 65) incluyen los siguientes ajustes:

- Es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones

- Determina y revela propuesta organizativa en términos de objetivos a largo plazo, la planificación de acciones y prioridades de asignación de recursos.
- Selecciona el negocio en el cual está o estará la organización
- Tratar de lograr beneficios sostenibles en el largo plazo en cada una de las empresas que responden adecuadamente a las amenazas y oportunidades en el entorno empresarial, las fortalezas y debilidades de la organización;
- Participa en todos los niveles de la empresa (unidades corporativas, de negocios y funcional) y,
- Define la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que se hacen para a los accionistas.

Por último, la estrategia, según Fernández (2013, pág. 56), debe ser una opción inteligente, económica y viable, y siempre que sea posible y original, constituye la mejor arma que puede tener una empresa para optimizar el uso de sus recursos, por lo que es altamente competitivo, y puede superar la competencia, reducir sus problemas y optimizar la explotación de las oportunidades potenciales.

2.2.1.1. Formulación de la estrategia.

De acuerdo a Kotler (2013, p. 20), “la formulación de la estrategia puede ser clasificada en tres niveles principales: corporativo, empresarial o de unidad estratégica de negocio y funcional”. En el nivel corporativo, la formulación de estrategia se refiere, en definición, a la evaluación y selección de áreas de negocios en las que competirá la organización y el énfasis que cada área debe recibir.

En este nivel, el problema fundamental es la asignación de recursos entre las áreas de negocio de la organización, de acuerdo con los criterios atractivos y la posición competitiva de cada una de estas áreas, y las estrategias se centran principalmente en el crecimiento y permanencia (supervivencia) de la empresa.

La formulación de la estrategia en el segundo nivel - área del negocio corporativo o estratégica - se relaciona con el uso eficiente de los recursos y se refiere al diseño que la organización dará a la cartera de negocios. En este nivel, predomina la llamada estrategia competitiva. Por lo tanto, la estrategia de unidad de negocio se refiere a cómo una organización va a competir en los mercados elegidos.

La formulación de la estrategia en el nivel funcional se refiere al proceso mediante el cual las distintas áreas funcionales de la empresa harán uso de sus recursos para la implementación de estrategias de negocio con el fin de obtener una ventaja competitiva y contribuir al crecimiento de la organización.

Así, por ejemplo, en cada unidad de negocio, el área funcional de marketing va a desarrollar el proceso de planificación a fin de formular estrategias competitivas y el logro de los objetivos de la unidad de negocio en mercados específicos.

2.2.2. El marketing

El marketing es mucho más que simplemente la comercialización, o el acto de realizar intercambios; el marketing abarca todas las actividades que implican el diseño y la producción de bienes y servicios con el foco en la satisfacción de los consumidores. (Dvoskin, 2012, pág. 105) Se puede decir que las principales etapas que involucra el plan de marketing son:

- Identificar las necesidades de los clientes y consumidores;
- Planificar y ejecutar la producción o servicio centrado en las necesidades identificadas;
- Asegurar el producto / servicio a los clientes;
- Asegurar el producto / servicio a los consumidores finales;
- Comunicarse con toda la cadena;
- Comprender el flujo de trabajo de información con sus clientes y socios.

Según Pujol (2013, p. 76), “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan contribuir con el cumplimiento de los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, uno de las breves definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable.

Entre las definiciones existentes para el marketing, es posible distinguir entre algunas definiciones de gestión y sociales; este se presenta el papel del marketing en la sociedad, un concepto para esto sería: marketing es un proceso social a través de las cuales los individuos y grupos de personas obtienen lo que necesita y lo que quieren crear y ofrecer productos de libre comercio y otros servicios valorados. (Kotler & Armstrong, 2011, p. 16)

En el ámbito de estas definiciones el marketing actúa como un facilitador de intercambio cuya finalidad es satisfacer las partes involucradas, generando beneficios para la empresa y satisfacer las necesidades y deseos de los compradores. En este sentido, se necesitan los tres conceptos clave que participan en el marketing, que son la necesidad, el producto y el intercambio.

2.2.2.1. Evolución del concepto de marketing.

Para comprender mejor el papel actual del marketing Kotler & Lane(2012, p. 17)dicen que hay tres fases que se caracterizan por un objetivo principal de marketing.

Marketing pasivo

Una empresa en marketing pasivo es un modelo organizacional que prevalece en un entorno donde la demanda de productos y servicios es mayor que la oferta, es decir, las capacidades de producción disponibles son insuficientes para las necesidades del mercado. (Ruiz, 2012, p. 292)

Este entorno en el que la oferta es inferior a la demanda hace que el marketing tenga un papel limitado y pasivo, la estrategia de marketing en este contexto se ejerce de forma natural, ya que las necesidades son bien conocidas.

El marketing operativo reduce el flujo de actividades de bienes, y las buenas acciones de promoción superficialesdadas las características de este entorno. Las principales actividades de las empresas que viven en ese entorno giran en torno a las funciones de producción, su interés prioritario es el desarrollo de la capacidad de producción.

Marketing operacional

De acuerdo a Quesada & Hervé (2013, p. 189) “el marketing operacional es la acción a escala del concepto de marketing”. Este es el clásico comportamiento centrado en el logro de los objetivos de volumen de ventas que se basa en los medios tácticos tomados de la mezcla de marketing elegida.

La función esencial de marketing operativo es crear el volumen de negocios con la venta de medios de comunicación y la comunicación más eficiente, sin olvidar la minimización de los costes de venta. Su énfasis se dio en los años 50, ya que las empresas, ya con las capacidades de producción y de mercado en expansión necesitaban desarrollar sus intercambios.

En esta fase, el papel del marketing se ha convertido en menos pasivo, ya que trata de buscar y organizar las demandas de productos fabricados. En esta etapa, la mayoría de las empresas dan atención a las necesidades básicas del mercado con productos que satisfagan las necesidades de la mayoría de los consumidores. La fuerza del marketing operativo es un factor decisivo en el rendimiento de la empresa.

Cualquier producto, incluso uno que tiene una calidad mucho más alta, debe tener un precio aceptable en el mercado, estará disponible en los canales de distribución adaptados a los hábitos de consumo del segmento de destino, a confiar en las acciones de comunicación y venta destinadas a informar a su existencia y el valor de las cualidades distintivas del producto o servicio. Por lo tanto, el marketing operativo es el brazo comercial de la empresa que se basará en el plan estratégico.

Marketing estratégico

La necesidad de integrar el análisis dimensional del concepto de marketing se impone a la empresa cuando el crecimiento se desacelera, el mercado está estancado, los consumidores se quedan con diferentes expectativas, la competencia se intensifica y el ritmo de la innovación crece lo suficiente. En este escenario, la función de marketing es simplemente no explotar o mantener un mercado ya existente. (Best, 2012, p. 65)

Los objetivos prioritarios se encuentran ahora con segmentos o nichos con las expectativas de crecimiento, el desarrollo de conceptos de nuevos productos adaptados a las necesidades de cambio, diversificar la gama de productos y definir para cada unidad de actividad estratégica el tipo de ventaja competitiva defendible.

Estos cambios dieron lugar a un esfuerzo de marketing estratégico en las empresas. A nivel organizativo, la orientación de marketing estratégico en la empresa se expresa en términos de decisiones que son responsabilidad de la función de marketing, con una estrecha relación con la investigación y el desarrollo y la función de producción.

El marketing estratégico apoya el análisis de las necesidades de individuos y organizaciones. En la vista del marketing, el comprador procura la solución de un problema, que puede ser obtenido por diferentes tecnologías, en constante cambio. El papel del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes segmentos del mercado de productos y actuales o potenciales, en base al análisis de las necesidades que pretende satisfacer.

Según Lambin & Piscitello (2012, p. 314) “el objetivo del marketing estratégico es orientar a la empresa a las oportunidades existentes y crear oportunidades atractivas bien adaptada a sus recursos y conocimientos técnicos, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad”

Por lo tanto, como se ha mencionado, el papel del marketing estratégico es monitorear la evolución del mercado e identificar los diferentes segmentos del mercado de productos y actuales o potenciales, con base en el análisis de las necesidades del cliente que desea responder.

2.2.2.2. *El proceso estratégico de marketing.*

Según Alemán & Escudero (2011, p. 414) el proceso estratégico de marketing implica los siguientes requerimientos para su ejecución:

- La identificación de las necesidades de consumidores, cubriendo que productos o servicios sean comprados; como son comprados, por quién son comprados y por qué son comprados.

- Identificación de segmentos de mercado objetivo, cuales clientes están agrupados de acuerdo con características comunes.
- Creación de una ventaja competitiva dentro de los segmentos objetivo, en el cual una distinta posición competitiva relativa puede ser establecida de otros competidores, cuyos lucros mayores serán el resultado.

Por lo tanto, es evidente que dos variables son de importancia central para la implementación de estrategias: la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto. La segmentación y posicionamiento son las contribuciones más importantes del marketing a la gestión estratégica.

Por lo tanto, el proceso más importante del proceso de planificación de marketing es determinar la estrategia de marketing esencial. Esta estrategia es compatible con todo el programa de marketing. Alemán & Escudero (2011, p. 31) especifican que los tres elementos esenciales de la estrategia de marketing deben contener:

- Uno o más mercados objetivos específicos
- Una clara y definida posición competitiva
- Un compuesto de marketing cuidadosamente desarrollado y coordinado para satisfacer las necesidades de mercado objetivo en cuanto a la diferencia de oferta de competidores.

Segmentación de mercados

Los mercados se componen de los compradores que difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en función de los deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra.

Para Jiménez (2014, p. 201) la segmentación “es la clave para el análisis de negocios, posicionamiento estratégico, la asignación de recursos y la gestión de la cartera”. La segmentación identifica explícitamente el dominio de la empresa, aclarando que la empresa emprenderá acciones competitivas y cómo ésta va a competir.

La segmentación del mercado es ampliamente utilizada en la implementación de estrategias, especialmente para las empresas pequeñas y especializadas. La segmentación del mercado puede definirse como una subdivisión de mercado en subconjuntos más pequeños de acuerdo a las necesidades y hábitos de compra de los consumidores.

Para Fernández (2013, p. 74)“la segmentación del mercado es una variable importante en la implementación estratégica debido a tres razones”. En primer lugar, las estrategias de desarrollo de mercado, desarrollo de productos, penetración de mercado y diversificación requieren ventas a través de nuevos mercados y productos. Para implementar estas estrategias con éxito, es necesario recurrir a enfoques nuevos o mejores de segmentación de mercado.

En segundo lugar, la segmentación del mercado permite a la compañía operar con recursos limitados dado que la producción, la distribución y la publicidad masiva no son necesarios. Esto permite que las pequeñas empresas puedan competir con los grandes, con la maximización de beneficios por unidad y las ventas de segmentos. Por último, las decisiones de segmentación afectan directamente a las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Las bases más comúnmente utilizadas son las variables geográficas y demográficas de destino, pero otras bases se pueden usar en la identificación de segmentos, como las variables psicográficas y de comportamiento. Evaluar el potencial de los segmentos de mercado requiere estrategias para determinar las características y necesidades de los consumidores, analizar sus semejanzas y diferencias y desarrollar el perfil de los grupos de consumidores.

Estrategias de segmentación

La segmentación es la clave para igualar la oferta y la demanda, que es uno de los problemas más tortuosos en los servicios al consumidor. Casielles (2013, p. 254) comenta que la oferta y la demanda permite a la empresa producir niveles deseables sin alteraciones, horas extra, y subcontratación, además de minimizar la cantidad y severidad de las faltas de stock. Las primeras decisiones relacionadas a la estrategia de marketing están íntimamente ligadas con las estrategias genéricas propuestas por Porter (2013).

- **Estrategia de liderazgo en costo:** quizás la más clara de las estrategias genéricas. La empresa trata de convertirse en el productor de bajo costo en una industria. La empresa cuenta con un amplio alcance y sirve diversas industrias. Una posición de bajo costo para la empresa produce rendimientos superiores en su sector a pesar de la presencia de fuerzas competitivas intensas.

El logro de una posición de bajo coste global requiere a menudo una parte de mercado relativa u otros puntos de vista. La lógica estratégica de liderazgo en costos en general, requiere una empresa para ser el líder en costos, y no una de varias compañías que compiten por este puesto de trabajo.

- **Estrategia de diferenciación:** en este tipo de estrategia la empresa busca ser única en su industria a través de unas dimensiones ampliamente valoradas por los compradores. La diferenciación puede ser en términos de diferencias reales en el producto o servicio, a través de los canales de distribución que ofrecen el producto o diferencias percibidas creadas con las actividades de comunicación.

Los medios para la diferenciación son peculiares para cada industria. Dada la importancia de esta estrategia en el proceso de marketing estratégico, los detalles se discuten en un tema específico.

- **Estrategia de enfoque:** es una estrategia diferente de las otras, ya que se basa en la elección de un entorno competitivo estrecho dentro de una industria. La empresa selecciona un segmento o segmentos de los grupos en la industria y adapta su estrategia para servirlos, con exclusión de los demás.

Mediante la optimización de una estrategia de enfoque la empresa busca obtener una ventaja competitiva en su segmento objetivo, a pesar de que no tiene ventaja competitiva general. Esta estrategia se basa en la premisa de que la empresa es capaz de servir a su objetivo estratégico estrecho de manera más eficaz o eficiente que sus competidores que están compitiendo en términos generales.

En esta misma línea de estrategias genéricas, comentan que una organización puede elaborar un negocio de diversas maneras. Para Alemán & Escudero (2011, p. 167) la empresa puede desarrollar su producto en el mismo mercado, se puede desarrollar el mercado a través

de nuevos segmentos, canales o área geográfica, o simplemente puede conducir a los mismos productos con mayor vigor en el mismo mercado.

Formas de segmentación

En este proceso de segmentación, la empresa encuentra una complejidad para decidir si se debe tratar a todos los clientes de la misma manera, la obtención de economías de escala o si la oferta será diferente en cada grupo o segmento. (Jimenez, 2014, p. 577)

Martínez (2014, p. 102) afirma que esta decisión se basa en la elección de la forma de segmentar el mercado y puede ser a través del marketing masivo, marketing diferenciado, marketing de destino y marketing de nicho. Sobre la base de estas opciones de orientación, este proceso revela oportunidades para la organización. Existen tres amplias opciones de estrategias en este sentido:

- **Marketing no diferenciado:** según Kotler & Armstrong (2011, p. 30) el marketing en masa no diferenciado surge cuando la empresa ignora deliberadamente cualquier diferencia en el mercado. Se trata del mercado como algo agregado, centrándose en las necesidades comunes de los compradores y no las diferencias.

Para el marketing no diferenciado la empresa necesita de recursos compatibles para satisfacer el mercado total, los productos generalmente son más homogéneos, el mercado también es más homogéneo en términos de necesidades, deseos y preferencias.

- **Marketing diferenciado:** en el marketing diferenciado la empresa decide operar en uno o más segmentos de mercado y desarrolla ofertas y programas de marketing separadas para cada uno.

Al ofrecer variaciones de productos y mercados, la organización espera alcanzar mayores ventas y una mejor posición dentro de cada segmento de mercado. La organización espera una mejor posición en los segmentos que refuerza la identificación de los consumidores con la organización y crea una mayor fidelidad y recompra.

El efecto neto del marketing diferenciado es crear más ventas totales de la compañía que el marketing no diferenciado. Sin embargo, esta opción tiende a crear más costos para desarrollar el negocio.

Kotler & Armstrong (2011, p. 33) establecen que, si la opción para los recursos de la empresa de marketing diferenciado puede asignarse a diferentes segmentos en función de su grado de elasticidad de promoción, los productos tienen diferentes características para ajustarse mejor a cada segmento y los mercados heterogéneos son más bien atendidos con el uso del marketing diferenciado.

- **Marketing concentrado:** el marketing concentrado se produce cuando una organización decide dividir el mercado en segmentos significativos y emplea los esfuerzos de marketing más grandes en uno o dos segmentos. Esto se conoce generalmente como "nicho de mercado"

En lugar de extenderse en muchas partes del mercado, la compañía se centra en bien servir a un determinado segmento del mercado. A través del marketing concentrado la organización generalmente alcanza una posición fuerte en un determinado segmento del mercado.

Se puede conseguir grandes conocimientos de las necesidades y comportamiento del segmento de mercado, y también alcanzar economías operacionales a través de especialización en producción, distribución y promoción. Sin embargo, el marketing concentrado implica un riesgo mayor de lo habitual, ya que el hilo puede reducir o desaparecer de repente.

Lazar (2012, p. 354) comenta que en esta opción los recursos son limitados para satisfacer el mercado, lo que requiere la concentración en algunos segmentos, los productos suelen ser homogéneos o varían muy poco en sus características y la empresa opta por uno o pocos segmentos en un mercado heterogéneo.

La elección de estas estrategias de marketing depende de factores específicos que rodean la organización. Si se tiene recursos limitados, probablemente se elegirá el marketing concentrado, dada la escasez de recursos para cubrir todo el mercado.

Si el mercado tiene características de deseos y necesidades con una cierta homogeneidad probablemente se elegiría el marketing no diferenciado ya que la diferenciación de la oferta no va a traer ganancias adicionales. Si se aspira a ser un líder en

muchos segmentos, la mejor opción sería el marketing diferenciado. Si los competidores ya están establecidos en algunos segmentos de mercado, la organización podría utilizar el marketing en los segmentos restantes.

Tal decisión debe ser evaluada en términos de atractivo relativo, los factores críticos de éxito y las fortalezas y debilidades de la organización para competir eficazmente. La elección se realizará basándose en los segmentos más atractivos y que la empresa tenga un diferencial en servirlo.

2.2.2.3. Estrategias de diferenciación.

Schnaars & Janet (2014, p. 98), “la diferenciación es una de las opciones de decisión de segmentación y posicionamiento” Varios autores y estudiosos respecto de la administración estratégica concuerdan en que una organización se distingue en un mercado por medio de la diferenciación de su oferta, para diferenciar su producto o servicio de sus competidores. Estos autores señalan que una organización puede diferenciar su oferta de la siguiente manera:

- **Estrategia de diferenciación de precios:** la forma más básica para diferenciar un producto o servicio es simplemente cargar un bajo precio por ello. Siéndolas demás características iguales o parecidas, algunas personas siempre seguirán el camino de un producto más barato.

La diferenciación de precios se puede utilizar con un producto indiferenciado, un diseño estándar, tal vez un commodity. El productor simplemente absorbe el margen restante o los compuestos con un alto volumen de ventas. En otras ocasiones, pasar a una diferenciación de precios es una estrategia deliberada para crear un producto que es inherentemente barato.

- **Estrategia de diferenciación de la imagen:** a veces el marketing se utiliza para simular una diferenciación donde no existe - se crea una imagen para el producto. Esto también puede incluir diferencias cosméticas en un producto que no implique la mejora del rendimiento intrínsecamente.
- **Estrategia de diferenciación de apoyo de servicios:** más sustancial, pero todavía no tiene efectos sobre el producto en sí, es la base de la diferenciación de algo paralelo al

producto, una base de apoyo en servicios. Esto puede estar relacionado con la venta del producto, un servicio adicional o un producto o servicio relacionado con el producto básico.

Kotler (2012, p. 50) argumenta que no existe nada como un commodity. Su argumento básico es que no importa lo difícil que puede ser lograr la diferenciación por diseño, siempre hay una base para lograr otra diferenciación sustancial, sobre todo con el apoyo y los servicios.

- **Estrategia de diferenciación por calidad:** la diferenciación por calidad tiene que ver con las características del producto que es mejor - no es fundamentalmente diferente, sólo que mejor. El producto se desempeña con mayor confiabilidad inicialmente, posee durabilidad de largo plazo o un rendimiento superior.
- **Estrategia de diferenciación de diseño:** el diseño basado en la diferenciación - que ofrece algo que es realmente diferente, que escapa del "diseño dominante" puede proporcionar características únicas. Esto incluye el diseño de productos, procesos, los símbolos visuales, la arquitectura y el diseño y la identificación de la empresa.
- **La estrategia de diferenciación de los recursos humanos:** las empresas también pueden obtener una gran ventaja competitiva a través de contratación y formación de personas mejor calificadas que los competidores, la mejora de las características de competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad y comunicación.

2.2.2.4. Posicionamiento de producto.

Después de la segmentación de los mercados en la que la empresa puede dirigirse a grupos específicos de consumidores, el siguiente paso es averiguar lo que los clientes quieren y esperan. Esto requiere un análisis e investigación. De acuerdo con Davies & Harré(2013, p. 62) es un grave error es suponer que la empresa sabe lo que los clientes quieren y esperan.

Davies & Harré(2013, p. 63) revelan que existen diferencias entre cómo los clientes definen los servicios e indican la importancia de las diferentes actividades y servicios y como los productores visualizan estos servicios. Muchas empresas tienen conseguido el éxito al cerrar la brecha entre lo que los consumidores y productores visualizan como un buen

producto o servicio.

Identificar los clientes objetivo sobre los cuales se centran los esfuerzos de marketing define el escenario de decisión de como satisfacer las necesidades y deseos de un grupo particular de consumidores.

Trout (2012, p. 81) afirma que el posicionamiento es el acto de desarrollo de la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente de los consumidores objetivo. Esto requiere que la empresa decida cuántas diferencias y cuáles de ellas ira a promover junto a esos consumidores.

Olamendi (2013, p. 140) mejora dicha comprensión comentando que debe quedar claro que el posicionamiento es un elemento clave del proceso de planificación de marketing, ya que la decisión de posicionamiento tiene efecto inmediato y las implicaciones para toda la mezcla de marketing. En esencia, la mezcla de marketing se puede ver como los detalles tácticos de posicionamiento estratégico de la organización.

Para Olamendi (2013, p. 433) “una estrategia de posicionamiento efectivo cumple dos criterios. En primer lugar, distingue a la empresa de la competencia, y también lleva a los consumidores a esperar menos servicios de los que la empresa puede ofrecer” Las empresas no deben crear expectativas que exceden lo que pueden dar. De hecho, deberían informar a los consumidores acerca de qué esperar y luego superar la promesa.

La posición específica que la organización va a adoptar dependerá en gran medida de los análisis de los segmentos de mercado, la dinámica de competencia y los puntos fuertes y débiles de la empresa. Al definir el posicionamiento en el mercado una organización puede luchar por algunas posiciones a largo plazo:

Líder en el mercado

Si una organización tiene una gran oferta, es bien reconocido, tiene una distribución más alta, tiene los recursos para las futuras batallas y la competencia es relativamente débil, entonces la empresa puede optar por mantener o mejorar una posición de liderazgo. En los mercados maduros, generalmente hay un líder que señala los cambios de precio, desarrolla innovaciones, conduce reglas, etc.

Las empresas dominantes quieren permanecer en la cima. Schnaars (2014, p. 5) afirma que para mantener esta posición se designan las acciones de tres fuentes. En primer lugar, la empresa debe encontrar maneras de ampliar la demanda total.

En segundo lugar, debe proteger la participación actual por medio de productos defensivos y acciones ofensivas a los competidores. En tercer lugar, la empresa puede tratar de ampliar aún más la cuota de mercado, incluso si se mantiene constante, ganando cuota de sus competidores.

Desafiador de mercado

Lerma (2011, p. 678) afirma que si la organización no es el líder y el líder es formidable y tiene beneficios claros a largo plazo, la empresa tiene tres alternativas. La primera es no ceder, pero desafiar a los participantes de la industria líder, la organización puede atacar empresas de su mismo porte que tengan una oferta inferior o atacar pequeñas participantes que sean más débiles y tengan dificultades financieras.

Seguidor de mercado

Otra opción es seguir al líder. Hay muchas excelentes razones para adoptar esta estrategia. En primer lugar, es una buena opción si el líder es resistente, o si tiene recursos sustanciales, que podría tornar la estrategia de desafiador muy cara.

Segundo, imitar mas no desafiar un líder experto e innovador puede llevar a resultados satisfactorios. Finalmente, el seguidor utiliza tal estrategia como parte de una cartera general de estrategias. El seguidor de mercado debe saber cómo mantener a los clientes existentes y la necesidad de mantener los costos bajos y la calidad alta.

“Nicher” de mercado

Casi todas las industrias contienen organizaciones que se especializan en la cuota de mercado para evitar conflictos con los competidores más poderosos. Esta última estrategia es aquella donde la organización encuentra un conjunto de consumidores objetivo cuyas necesidades no son bien atendidas por otros participantes y se dedica a este segmento.

(Cristóbal, 2012, p. 520)

Estas organizaciones ocupan nichos de mercado que sirven de manera eficiente a través de la especialización en la que otros competidores pasan por alto o ignoran. La especialización es clave para la idea de nicho. Las empresas tienen que especializarse en el mercado, los clientes, los productos o compuestos de marketing.

Deben tratar de buscar nichos de mercado que son seguros y rentables. Por lo tanto, después de ajustar los segmentos que la empresa planea apuntar y cómo la compañía quiere ser visto e identificado en los segmentos seleccionados, se establecen actividades de modo táctico y de marketing operativo.

Estos, en detalle, definen las cuestiones a la mezcla de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos y las estrategias descritas en los niveles corporativos y operativos. Este proceso consiste en la puesta en práctica de las decisiones estratégicas que determinarán cómo la empresa va a lograr sus objetivos.

2.2.2.5. *Marketing estratégico y plan de marketing.*

Dada la distinción presentada entre el marketing estratégico y el marketing operacional, expresado anteriormente, es oportuno comentar las diferencias entre el marketing estratégico, cuya preocupación es la identificación de segmentos objetivos con una visión a largo plazo; y el plan de marketing, que es la implementación de estrategias definidas de marketing estratégico.

Según Villacorta (2010, p. 148) el marketing estratégico se constituye en seis preguntas clave, las respuestas a estas preguntas formarán el esqueleto del plan, estas son:

- ¿Cuál es el mercado y cuál es la misión estratégica de la empresa en el mercado?
- ¿Cuál es la diversidad de productos en el mercado y lo posiciona probable que será adoptada?
- ¿Cuáles son los atractivos del mercado y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- Para cada uno de los mercados enumerados, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa y el tipo de ventaja competitiva que posee?

- ¿Cuál es la estrategia de cobertura y el desarrollo que se adopta para el mercado de productos?

Sin embargo, el plan de marketing tiene como objetivo expresar claramente las opciones elegidas por las empresas en el desarrollo de su estrategia de marketing con el fin de garantizar su desarrollo en el mediano y largo plazo, traduciendo las decisiones originadas en el análisis de acciones.

El marketing estratégico es el análisis dimensional, mientras que el plan de marketing es poner el resultado de este análisis en la práctica, es decir, la acción, que se ejecutará luego del análisis.

2.2.3. Medios de comunicación

Para Benko (2013, p. 682), “los medios de comunicación representan los vehículos o instrumentos destinados a difundir información entre los hombres, por ejemplo, radio, televisión, teléfono, periódicos, revistas, Internet, cine, entre otros” Desde el desarrollo de la ciencia y las nuevas tecnologías, los medios de comunicación han avanzado significativamente, proporcionando la difusión del conocimiento y la comunicación en el mundo.

2.2.3.1. Tipos de medios de comunicación.

Según Boni (2011, p. 225) “los medios de comunicación se pueden clasificar de acuerdo con el campo y actuación, que son: medios de comunicación individual y medios de comunicación en masa”. Los medios de comunicación individual son los medios que son guiados por la comunicación interna, interpersonal (entre personas), y estos pueden ser:

- **Carta**

La comunicación por carta fue muy común. Las cartas se utilizaron como forma de relación entre los familiares, amigos y para ponerse en contacto con las empresas. Con el internet y los teléfonos móviles, este método parece haber sido un poco olvidado, a pesar de que todavía es utilizado por muchas personas.

- **Teléfono**

El teléfono es quizás la principal forma de comunicación individual hoy, ya sea fijo o

móvil.

- **Mensajería instantánea**

La mensajería instantánea ha surgido tan pronto como el internet se hizo popular y todavía son importantes herramientas de comunicación personal o individual. A continuación, se muestra una lista de los más conocidos:

- Skype: servicio telefónico y comunicación instantánea a través de Internet. Ampliamente utilizado en las empresas y profesionales.
- Facebook Messenger: comunicador integrado en la red social Facebook y se utiliza para gestionar los mensajes enviados entre amigos y otras personas en la misma red.
- WhatsApp: el último invento es que WhatsAppen los medios de comunicación. Es una aplicación utilizada en la comunicación móvil y que usa un número de teléfono como una clave para identificar los contactos.

Por otro lado, los medios de comunicación en masa son aquellos que pretenden comunicarse con muchas personas a la vez. Estos son algunos ejemplos de medios de comunicación de hoy en día y sus peculiaridades:

- **Periódico**

El periódico hasta hoy sigue siendo uno de los principales medios de comunicación e información de público en general. Normalmente posee una circulación diaria y se venden a precios más bajos, por lo que es accesible a la mayoría de la población.

- **Revistas**

Son medios de comunicación impresa, similar a los periódicos, pero su circulación puede ser semanal o mensual. Tiene una calidad de impresión superior a la del periódico y por eso acaba con el precio un poco más alto. Las revistas llevan información y entretenimiento a los lectores que las adquieren en los puestos de periódicos populares o en la comodidad de su casa a través de firmas periódicas.

- **Radio**

La transmisión de sonidos únicos, la radio fue uno de los primeros medios de comunicación a gran escala de la modernidad. Se hizo popular, sobre todo después de la Primera Guerra Mundial y es ampliamente utilizado hoy en día debido al bajo precio de adquisición de los equipos y también por su amplia aceptación popular.

- **TV**

La televisión es un medio de gran alcance de la comunicación que transmite el sonido y la imagen a miles de espectadores, el lanzamiento de tendencias, creando discusiones e informando a la población. A pesar de ser una poderosa herramienta de comunicación, la televisión sigue siendo un medio de comunicación en un solo sentido, pues el espectador, a través de la televisión, no puede enviar información a la red de transmisión. (Ortega, 2013, pág. 46)

- **Internet**

El Internet es el medio más nuevo y más avanzado de comunicación hoy en día, se puede acceder a través de diversos dispositivos tales como: ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, ordenadores portátiles, entre otros. El Internet permite comunicar a través de texto, vídeo e imágenes con cualquier persona conectada a la red en todo el mundo, y de forma totalmente interactiva. (Castells, 2014, p. 357)

El Internet fusiona varios otros medios de comunicación. Hay canales de televisión que realizan difusión en línea, programas de radio en línea, periódica y revistas que se pueden leer y acceder de forma digital. El Internet puede ser a la vez un medio de comunicación de masas o personal, dependiendo de cómo se utiliza.

2.3. Marco Legal

Auditoria médica

El cuidado de la salud de calidad se basa en la documentación clínica precisa y completa en el expediente médico. La mejor manera de mejorar la documentación clínica y el sustento de la organización de atención de la salud es a través de auditorías de registros médicos. Son necesarios para determinar las áreas que requieren mejoras y correcciones.

Los objetivos de una auditoría son proporcionar una prestación eficiente y mejor de la atención y mejorar la salud financiera del proveedor médico. Las auditorías de registros médicos apuntan específicamente y evalúan la selección de código de procedimiento y diagnóstico según lo determinado por la documentación del médico. Una vez que las áreas de debilidad se revelan a través de una auditoría, puede presentar los hallazgos de la auditoría e identificar oportunidades de capacitación en su organización de atención de la salud.

La auditoría médica implica la realización de revisiones internas o externas de la exactitud de la codificación, políticas y procedimientos para asegurarse de que está ejecutando una operación eficiente y esperamos que sea libre de responsabilidad. Escudero (2012) explica las diversas razones para realizar auditorías médicas:

- Para determinar los valores atípicos antes de que los grandes pagadores los encuentren en su software de reclamaciones y solicite que se realice una auditoría interna.
- Para protegerse contra reclamaciones fraudulentas y actividad de facturación
- Para revelar si hay variación de los promedios nacionales debido a codificación inadecuada, documentación insuficiente, o pérdida de ingresos.
- Ayudar a identificar y corregir las áreas problemáticas antes de que los aseguradores o los contribuyentes del gobierno cuestionen la codificación inapropiada
- Para remediar la sub-codificación, los malos hábitos de separación y el uso excesivo de código y facturar apropiadamente los procedimientos documentados
- Identificar las deficiencias de reembolso y las oportunidades de reembolso apropiado.
- Para detener el uso de códigos anticuados o incorrectos para los procedimientos.

En el reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos del Ministerio de la Salud Pública en los capítulos I, II y III se encuentra los artículos que mencionan el uso de recetas médicas, responsabilidades e instalación y permisos de funcionamiento de las farmacias como parte fundamental del desarrollo de este tipo de negocios. (Anexos)

2.4. Marco conceptual

Análisis FODA: un modelo utilizado para realizar una autoevaluación de una organización.

Beneficio: una relación percibida o declarada entre una característica del producto y la necesidad que la característica está diseñada para satisfacer (Kotler P. , 2012).

Comercialización: actividad enfocada en el mercado tiene objetivo llevar a cabo un conjunto de técnicas y estrategias para satisfacer la demanda (Parmerlee, 2013).

Competencia: un producto, una organización o un individuo, en la misma o en otra categoría que puede ser directamente sustituido. (Kotler P. , 2012).

Comunicación: el acto o proceso de utilización de las palabras, los sonidos, signos o comportamientos para expresar o intercambiar información o para expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos, etc., a otra persona. (Boni, 2011)

Consumidores: se refiere a los individuos u hogares que consumen bienes o servicios producidos en la economía, es un término genérico para categorizar a las personas que deciden comprar determinado bien o servicio (Solé, 2013)

Cuatro Ps Producto, precio, lugar y promoción del mix de marketing propuesto por E. Jerome McCarthy

Demanda: se define como el conjunto o la cantidad de bienes y/o servicios que las personas o consumidores requieren a fin de satisfacer sus necesidades (Spencer, 2014)

Diferenciación: resultado de los esfuerzos para hacer un producto o marca se destacan como un proveedor de valor único a los clientes en relación a sus competidores. (Best, 2012)

Diversificación: una estrategia de crecimiento que involucra una organización para proveer nuevos productos o servicios (Ruiz, 2012).

Estrategia de producto: un conjunto de decisiones sobre alternativas al mercado objetivo y la mezcla de marketing dado un conjunto de condiciones de mercado.

Innovador: una persona en un mercado que está entre los primeros en comprar un nuevo producto o servicio(Cristóbal, 2012)

Intangibles: incapaz de ser tocado. Los activos intangibles incluyen: marcas registradas, derechos de autor, patentes, derechos de diseño, conocimientos especializados, bases de datos, etc. (Balluerka & Vergara, 2013).

Marca: nombre o símbolo que identifica un producto o servicio (Ruiz, 2012).

Marketing directo: el proceso de envío de material de promoción a una persona con nombre dentro de una organización(Balluerka & Vergara, 2013)

Medios: los medios de comunicación colectiva o herramientas que se utilizan para almacenar y suministrar información o datos. (Boni, 2011)

Mensaje: una comunicación informativa acerca de un producto o servicio colocado en un canal de comunicación (Casielles, 2013).

Mercado: un conjunto de relaciones económicas entre los participantes del mercado a la circulación de bienes y dinero, que se basa en un acuerdo mutuo, la equivalencia y la competencia (Vega, 2012).

Objetivo: algo dirigido; Una persona o grupo de personas a ser objeto de una acción o acciones destinadas, por lo general a producir un efecto o cambio en la persona o grupo de personas (Ruiz, 2012).

Oferta: la oferta es parte de las transacciones comerciales, interviene en el proceso de adquisición y se refiere a todo lo que una empresa presenta en el mercado para la venta (Rosales, 2014).

Oportunidades: una ocasión apropiada o favorable(Kotler P. , 2013)

Posicionamiento: es una actividad por la cual se trata de crear una imagen o identidad en la mente del mercado objetivo, enfocado al producto, marca u organización (Alet, 2014).

Producto: bueno o servicio ofrecido por una organización que ofrece un paquete de beneficios tanto objetivo (físico) como subjetivo (imagen) a un usuario (Casielles, 2013).

Promoción: la oferta de un incentivo de compra, por encima del valor intrínseco o precio de un buen servicio (Cristóbal, 2012)

Publicidad: cualquier forma de comunicación de marketing en los medios de pago.

Segmentación: el proceso de dividir un mercado en grupos que muestran comportamientos y características similares.

Segmentos: una de las partes en que algo se separa de forma natural o se divide; una división, la parte o sección. (Promo Negocios, 2013)

Servicio: se refiere a una actividad económica que es intangible, no se almacena, es prácticamente recibir beneficios sobre algo, tal como: restaurantes, hoteles, hospitales, entre otros (Denton, 2014).

Tangibles: capaces de ser tocados. Los activos tangibles pueden incluir: planta de fabricación, ladrillos y mortero, efectivo, inversiones, etc. (Balluerka & Vergara, 2013).

Ventaja competitiva: una superioridad adquirida por una organización cuando puede proporcionar el mismo valor que sus competidores, pero a un precio más bajo, o puede cobrar precios más altos, proporcionando un mayor valor a través de la diferenciación (Casielles, 2013).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Según lo indicado por Balluerka & Vergara (2013), “El diseño de la investigación es un plan cuya estructura guarda cada uno de los procesos que permitirán al investigador levantar información referente al objeto de estudio de una forma más acertada.” (p. 13)

En relación al problema que presentan las medicinas de las marcas de DIFARE, principalmente en el sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil resulta necesario efectuar una indagación profunda tomando en cuenta a las unidades de análisis relacionadas con el objeto de estudio, para ello, se recurrirá a extraer la información correspondiente de fuentes primarias y secundarias, las mismas que serán tratadas bajo una modalidad no experimental, donde se empleará métodos a nivel teórico como el analítico – comparativo así como también métodos empíricos como la medición siendo la principal herramienta a utilizar, la Estadística con la finalidad de adquirir resultados certeros y detallados de cada una de las variables que se evaluarán sobre el objeto de estudio.

Definidos los principales aspectos a considerar en la investigación, a continuación, se establecerán los procesos a seguir, así como también las herramientas y técnicas a emplear para evaluar correctamente la problemática planteada.

- Resulta oportuno evaluar al objeto de estudio desde todo su contexto, para ello emplearán métodos a nivel teóricos y empíricos que permitirán conocer en esencia el problema que presenta la marca DIFARE con su mercado, siendo así que la investigación tendrá alcances exploratorios y descriptivos.
- Para adquirir información significativa que aporte en gran medida con el estudio a realizar, es importante tomar información de fuentes primarias que se encuentran relacionadas con el problema, para ello, el tipo de investigación a emplear será de campo.
- Tomando como referencia el enfoque definido para la investigación, las principales técnicas a emplear para la recolección de los datos será la encuesta y la entrevista.
- El instrumento que ayudará a obtener y respaldar la información que será tomada de los objetos de estudio será el cuestionario.

- Una vez obtenidos los resultados en su totalidad, estos serán debidamente analizados e interpretados.

De acuerdo con Deras (2014), “La investigación exploratoria es aquel estudio que se encuentra conducido alcanzar y definir la naturaleza del problema o hecho bajo investigación con la finalidad de tener una familiarización cercana el investigador con el objeto de estudio.” (p. 71)

Es necesario comenzar la investigación partiendo de indagaciones de carácter exploratorio debido a que es esencial obtener conocimientos plenos sobre el objeto de estudio, tanto del problema como la posible solución propuesta para mejorar la situación actual de la marca DIFARE, para ello, en la presente fase se recurrirá a fuentes secundarias, tomando datos desde el punto de vista teórico conceptual que se encuentren enfocados al marketing estratégico. Cabe mencionar que, dichas fuentes secundarias estarán conformadas por referentes empíricos bibliográficos, tales como textos científicos, revistas indexadas, enciclopedia y periódicos digitales y demás fuentes confiables que guarden total relación con el objeto de estudio.

Investigación descriptiva

Para Morales (2012), “La investigación descriptiva se enfoca principalmente en conocer con mayor profundidad el problema, a través del detalle exacto de sus propiedades o características determinando sus aspectos, dimensiones o componentes peculiares o diferenciadores.” (p. 65)

En lo que concierne a la investigación descriptiva, se precisa medir el nivel de posicionamiento actual que tienen los productos farmacéuticos que provee la distribuidora DIFARE en el sector del Guasmo de la ciudad de Guayaquil, para ello, se estimarán variables que brinden la posibilidad de determinar el comportamiento que tiene el consumidor con esta clase de productos. Para ello, resulta necesario identificar los aspectos que toman en cuenta para tomar su decisión de compra, las preferencias que mantienen en cuanto a precio, entre otros aspectos que permitan conocer las necesidades actuales y futuras de aquel mercado sobre el producto en cuestión.

Tipo de investigación

Investigación de campo

Según lo establecido por Muñoz (2015), “La investigación de campo es un tipo de estudio en el cual el investigador aplica procesos de indagación directos al objeto de estudio, es decir, el levantamiento de la información es empleado directamente en el lugar donde se desenvuelve el problema.” (p. 32)

Para lograr establecer correctas estrategias de marketing hacia las medicinas de la marca de DIFARE, es importante llevar a cabo gran parte de la investigación recurriendo al principal mercado en el que se direcciona su comercialización, para objeto de este estudio, el sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil, donde se establece como fuentes primarias de información, las personas que residen en aquel sector.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Según lo definido por Vargas (2014), “La población se conforma por un conjunto de personas, elementos, individuos o unidades de análisis que tienen una o varias características en común y que son de total interés estudiar por parte del investigador. Según su tamaño esta puede ser finita o infinita” (p. 246).

Se toma como población a los habitantes del sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil que mantienen edades entre los 18 – 65 años; según información emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), estos suman un total de 350.102 personas. En cuanto al estudio cualitativo a realizar, se establece como población a los dueños de farmacias establecidas en el sector antes mencionado.

3.2.2. Muestra

Quintana (2014), “La muestra en estadística se define por la parte o porción de individuos tomados de una determinada población con la finalidad de estudiarlos de forma representativa, por ende, todos deben tener características homogéneas” (p. 106).

Tomando en cuenta que los habitantes del sector Guasmo superan las 100.000 unidades de análisis se empleará la fórmula de la población finita para determinar el tamaño de la muestra de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (350.102)

$$n = \frac{1,960^2 * 350.102 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(350.102 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 350.102 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(350.101)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 350.102 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 350.101) + 0,9604}$$

$$n = \frac{336237,9608}{875,2525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{336237,9608}{876,2129}$$

$$n = 384$$

A través de la resolución aritmética sobre la fórmula empleada, se determina que n= 384 objetos de estudio.

Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.2.3. La encuesta

Peñas (2013), determina que, “La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que emplea métodos de interrogación sistemáticos y ordenados donde el investigador pregunta al objeto de estudio sobre las variables que necesita evaluar del problema.” (p. 27)

Teniendo presente que se cuenta con un considerable tamaño de individuos para la investigación, resulta oportuno emplear la técnica de la encuesta con la finalidad de llevar a cabo procesos de indagación ordenados y puntuales orientados a obtener resultados concretos sobre las variables que se precisan evaluar del objeto de estudio, y con ello, hacer más fácil el tratamiento y análisis de la información adquirida.

3.2.4. La entrevista

Goodale (2012), “La entrevista es una técnica de investigación que se basa a procesos de indagación empíricos donde el investigador mantiene una comunicación abierta con el objeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales de la problemática.” (p. 91)

Se empleará la técnica de la encuesta con el fin de recurrir a dueños de farmacias y de estos adquirir información amplia y detallada en base al comportamiento que han tenido en sus negocios la comercialización de medicamentos de marca, además de conocer los puntos de vista que tienen sobre estos frente a los genéricos entre otras variables esenciales que se requirieren evaluar para objeto de este estudio.

3.2.5. El cuestionario

Gómez (2014), manifiesta que, “El cuestionario es un instrumento de investigación utilizado comúnmente para adquirir información que se necesita conocer de la problemática a través de un conjunto de preguntas lógicas y ordenadas” (p. 171).

Referente al instrumento de investigación a utilizar, se elaborará un cuestionario cerrado, el mismo que estará conformado por diez preguntas cuyas alternativas de respuesta serán del tipo dicotómicas (si/no) fijadas en ciertos casos como filtro, y policotómicas (más de dos variables) en la cual se empleará la escala de Likert como principal método de medición. Por otro lado, se estructurará otro cuestionario, donde las interrogantes serán abiertas. Cabe mencionar que todas las interrogantes estarán sujetas a los objetivos, además de ser expresadas con términos sencillos a fin de ser comprensible por cualquier individuo que forme parte de la investigación.

3.3. Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

Investigación exploratoria

3.3.1. Presupuesto para la recolección de los datos

Tabla 2 Presupuesto

PRESUPUESTO	
GASTOS	COSTO
Materiales (Copias, impresiones.)	\$ 80,00
Movilización Interna (pasajes, gasolina)	\$ 150,00
Viaje para levantamiento de información	\$ 100,00
Desarrollo de Encuestas (hojas, visita a personal)	\$ 20,00
Cyber (Utilización de Internet imprevistos)	\$ 20,00
Llamadas a celulares con contactos clave	\$ 25,00
Total	\$ 415,00

Realizado por: Autora del documento

3.4. Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

Para la presente investigación, se efectuará el estudio de campo directamente en las farmacias radicadas en el sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil acudiendo directamente a los dueños de estos establecimientos; así mismo para la indagación de carácter cuantitativo se encuestará únicamente a personas que residen en el lugar antes mencionado; cabe mencionar que los datos recopilados a través de la encuesta serán procesados y tabulados mediante la herramienta de Microsoft Excel con el objetivo de presentar los correspondientes resultados de forma estadística, es decir, expresados en tablas de frecuencias y gráficos de pasteles.

3.5. Presentación de resultados

1. ¿A qué farmacia usualmente recurre usted al momento de requerir alguna clase de medicamento?

Tabla 3 Posicionamiento de negocios de farmacias

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cruz Azul	258	67%
Sana Sana	39	10%
Pharmacy's	24	6%
Fybeca	19	5%
Farmacias populares	44	12%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

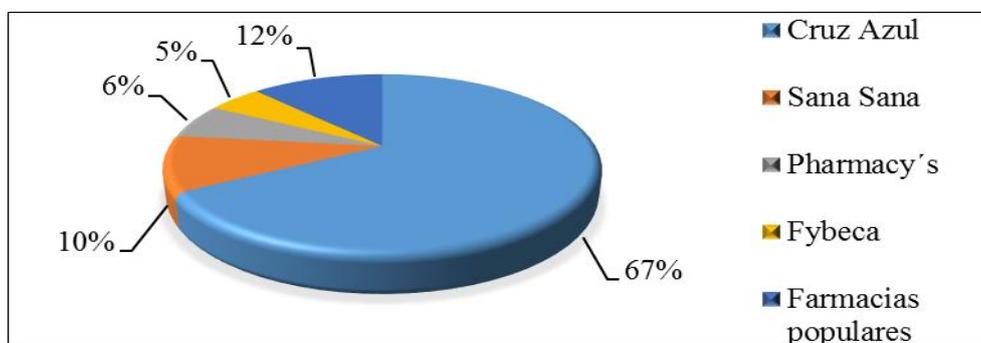


Figura 1 Posicionamiento de negocios de farmacias.

Realizado por: Autora del documento

Notoriamente se puede evidenciar que Cruz Azul es una de las farmacias que genera mayor competitividad en el sector antes mencionado, pues, a más de ser la que más recuerdan los consumidores, la variedad de sus productos, así como también la asequibilidad de precios han generado que la misma sea la primera opción para muchas personas.

2. ¿Qué clase de fármaco suele usted comprar con mayor frecuencia?

Tabla 4 Tipo de fármaco que se consume

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De marca	158	41%
Genérico	226	59%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

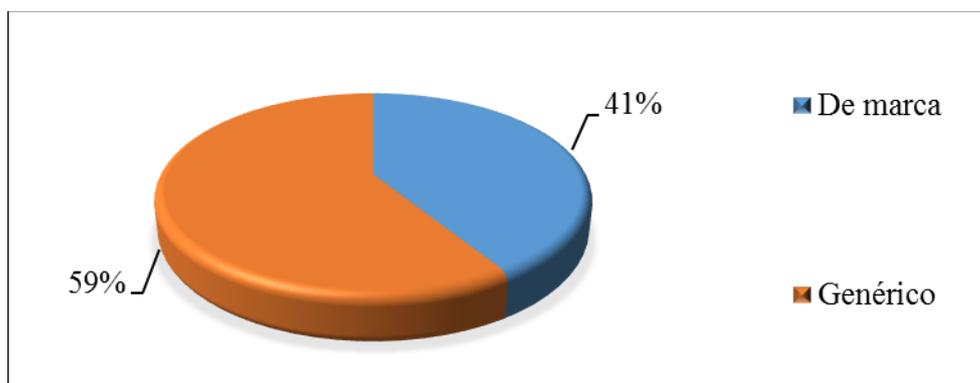


Figura 2 Tipo de fármaco que se consume.

Realizado por: Autora del documento

De acuerdo a los resultados alcanzados se puede discernir que en el mercado farmacéutico los medicamentos genéricos llevan una ligera ventaja frente a los de marca, esto tratándose de preferencia del consumidor, pues existen un sin número de razones que provocan a aquellas personas inclinarse por esta clase de productos, entre ellos, los bajos costos o la poca disponibilidad de medicinas en productos originales.

3. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar medicamentos en farmacias?

Tabla 5 Demanda que tienen las farmacias en el sector del Guasmo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	319	83%
Algunas veces	46	12%
Pocas veces	19	5%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

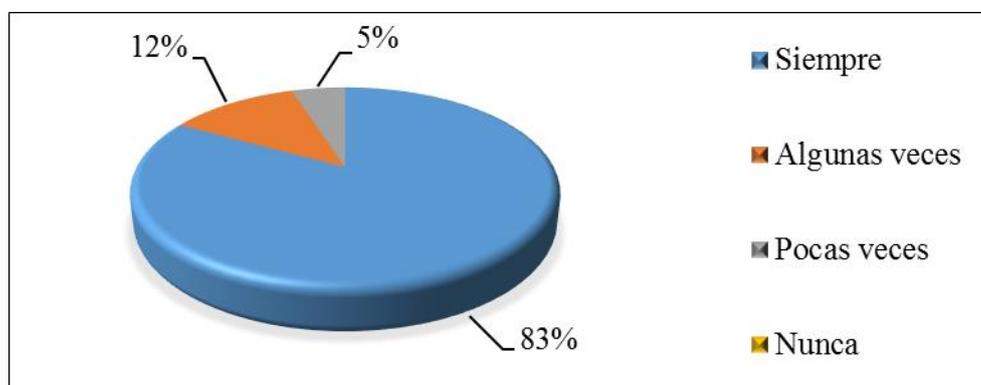


Figura 3 Demanda que tienen las farmacias en el sector del Guasmo.

Realizado por: Autora del documento

De los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de los habitantes del sector del Guasmo confían las compras de sus medicamentos a farmacias; si bien es cierto, existen otras opciones de negocios que proveen libremente esta clase de productos, uno de ellos y el más común son las farmacias, no obstante, su confianza es depositada en las farmacias por la capacidad de recursos y talento humano que por lo general estos disponen y ofrecen a su mercado.

4. De adquirir fármacos genéricos, ¿Cuál es el motivo por el que usted compra esta clase de medicamentos?

Tabla 6 Motivo de compra de fármacos genéricos

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Precios más bajos	168	74%
Poca disponibilidad en productos originales	43	19%
Se lo recetó el doctor	0	0%
Se lo recetó el farmacéutico	15	7%
Otros	0	0%
Total	226	100%

Realizado por: Autora del documento

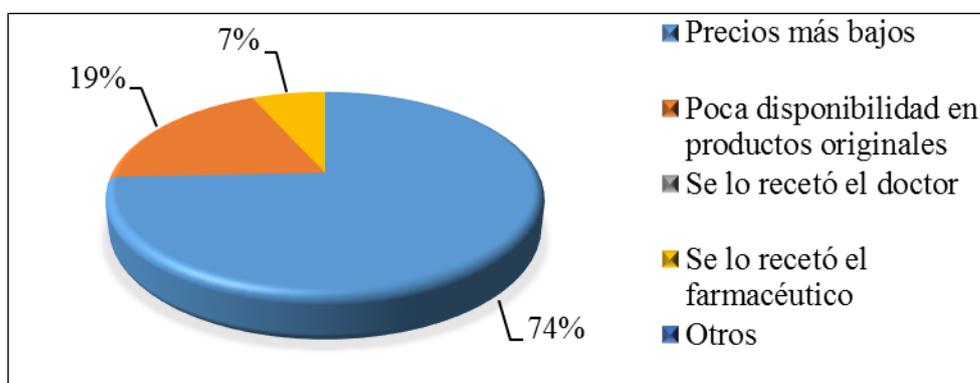


Figura 4 Motivo de compra de fármacos genéricos.

Realizado por: Autora del documento

Mediante los resultados se logra conocer que, los fármacos de marcas originales se ven amenazados por los productos genéricos, principalmente en el precio, pues muchos de los encuestados indicaban que esta clase de medicamentos pueden llegar a costar hasta un 40% menos que los originales, lo que incentiva su compra sin evaluar otros factores como lo es calidad.

5. ¿Considera usted que los medicamentos genéricos frente a los de marca son más eficientes en cuanto al cumplimiento terapéutico de la persona?

Tabla 7 Medicamentos genéricos frente a los de marca eficientes en el cumplimiento terapéutico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	0	0%
Parcial acuerdo	41	11%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	123	32%
Parcial desacuerdo	159	41%
Total desacuerdo	61	16%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

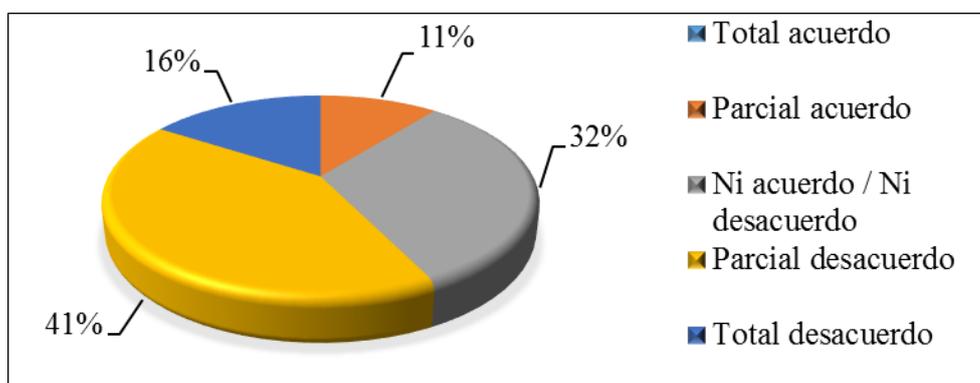


Figura 5 Medicamentos genéricos frente a los de marca eficientes en el cumplimiento terapéutico.

Realizado por: Autora del documento

De esto se puede establecer que, aunque muchas teorías indiquen equivalencia en cuanto a calidad, las medicinas genéricas no actúan de forma óptima en la persona que lo utiliza, lo que demuestra que, en la realidad estos productos no son muy eficientes en la parte terapéutica, gran debilidad que provoca a que cierta parte del mercado se fidelice con medicamentos de marca.

6. ¿Cuál es el aspecto en el que se fija principalmente al momento de adquirir alguna clase de medicamento en farmacias?

Tabla 8 Aspectos que inciden en la decisión de compra de medicamentos en farmacias

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	177	46%
Marca	73	19%
Laboratorio	89	23%
Calidad	24	7%
Presentación del producto	21	5%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

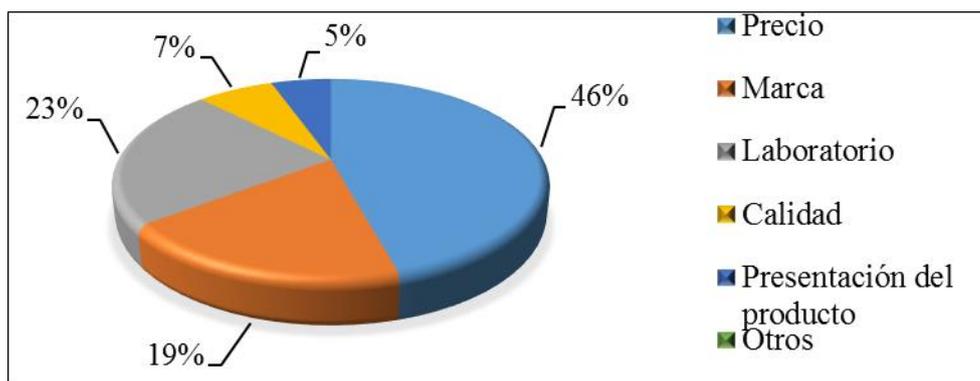


Figura 6 Aspectos que inciden en la decisión de compra de medicamentos en farmacias.

Realizado por: Autora del documento

El precio es un factor que en gran medida influye en la decisión de compra de un fármaco, pues, los costos de las medicinas que ofrece al mercado la marca DIFARE deben estar ajustadas a este principio si quiere captar un mayor público objetivo en el sector del Guasmo.

7. ¿Cómo califica usted las promociones impulsadas por las farmacias en la venta de medicamentos de marca?

Tabla 9 Percepción de las promociones impulsadas por las farmacias en la venta de medicamentos de marca

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelentes	11	3%
Buenas	43	11%
Regulares	253	66%
Malas	77	20%
Pésimas	0	0%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

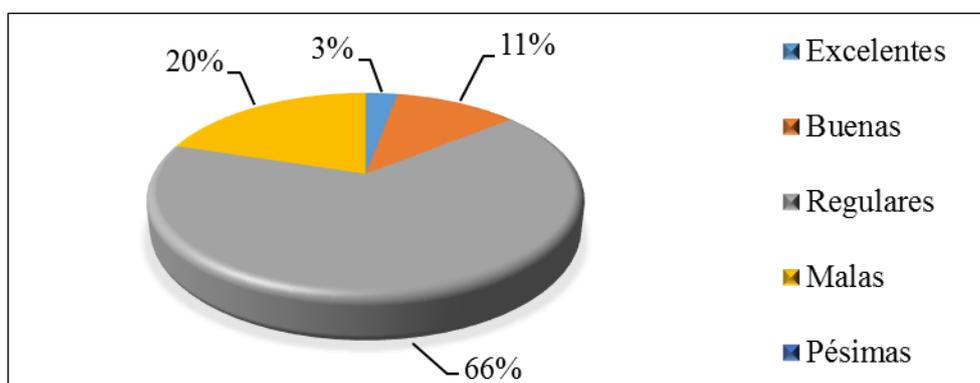


Figura 7 Percepción de las promociones impulsadas por las farmacias en la venta de medicamentos de marca.

Realizado por: Autora del documento

Se puede notar que las franquicias que maneja la distribuidora DIFARE deben tomar mayor interés al impulso de sus promociones, pues, un descuento, un obsequio o a su vez alguna clase de concurso ayudaría a persuadir en la mente del consumidor estimulando la compra del fármaco que se promocione.

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted que las farmacias deben proponer al consumidor a fin de incentivar la compra de medicamentos de marca?

Tabla 10 Promociones preferidas por el consumidor en medicamentos de marca

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	174	45%
Regalos / Obsequios	96	25%
Concursos	73	19%
Otros	41	11%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

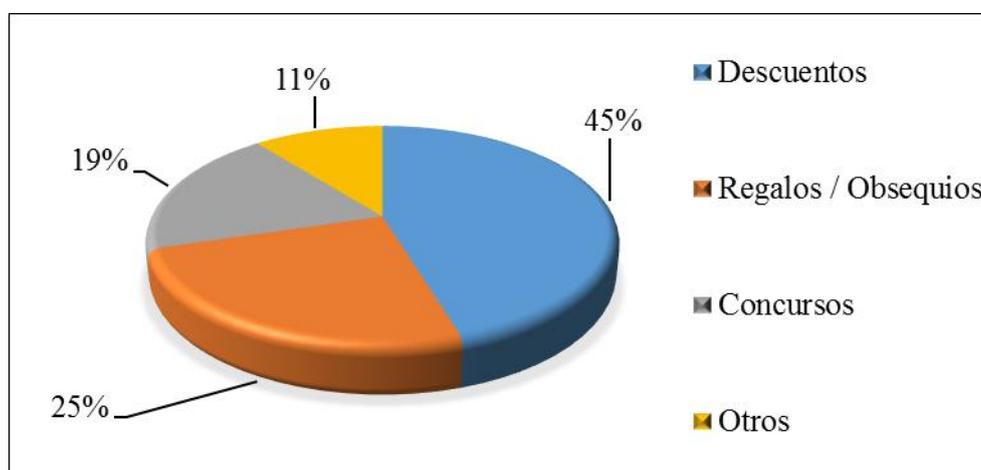


Figura 8 Promociones preferidas por el consumidor en medicamentos de marca.

Realizado por: Autora del documento

Al 45% de los encuestados, les gustaría que las farmacias propongan al consumidor descuentos que se encuentren a su alcance para que incentiven la compra de medicamentos de marca, por otro lado, el 25% se inclinó por los regalos u obsequios, el 19% se fijó en concursos, el 11% en otras promociones. Según los resultados, se puede constatar que una de las promociones preferidas por el consumidor son los descuentos, esto se debe a que el cliente de esta manera puede disminuir las grandes compras a favor de una compra más pequeña que permita controlar el gasto.

9. Acerca de la publicidad que las farmacias les dan a los medicamentos, opina usted que es:

Tabla 11 Percepción de la publicidad que emplean las farmacias en medicamentos de marca

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Buena	42	11%
Regular	248	65%
Mala	63	16%
Pésima	31	8%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

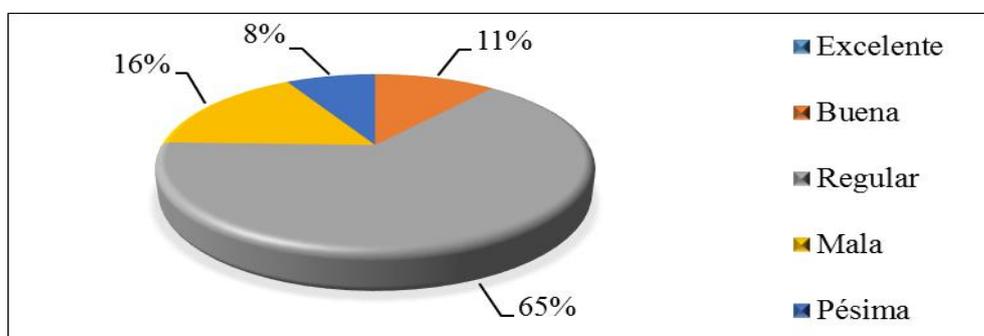


Figura 9 Percepción de la publicidad que emplean las farmacias en medicamentos de marca.

Realizado por: Autora del documento

Si bien es cierto, la publicidad es una herramienta inmersa en el marketing que se enfoca en comunicar al mercado un determinado producto a fin de impulsar sus ventas a través del incentivo de compra producido en el consumidor, no obstante, aquel objetivo no guarda relación con lo que promueven las farmacias de aquel sector, es por ello que el marketing estratégico propuesto las medicinas de marca de DIFARE deben ser promovidas con un concepto claro y eficiente de publicidad para mejorar el bajo posicionamiento que tienen actualmente con el grupo objetivo del sector del Guasmo.

10. ¿A través de qué medios le gustaría a usted adquirir información por parte de las farmacias sobre los medicamentos de marca que ofertan al mercado?

Tabla 12 Medios publicitarios para obtener información por parte de las farmacias sobre medicamentos de marca

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	162	42%
Afiches / Volantes	117	31%
Página web	51	13%
Radio / Televisión	23	6%
Otros	31	8%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

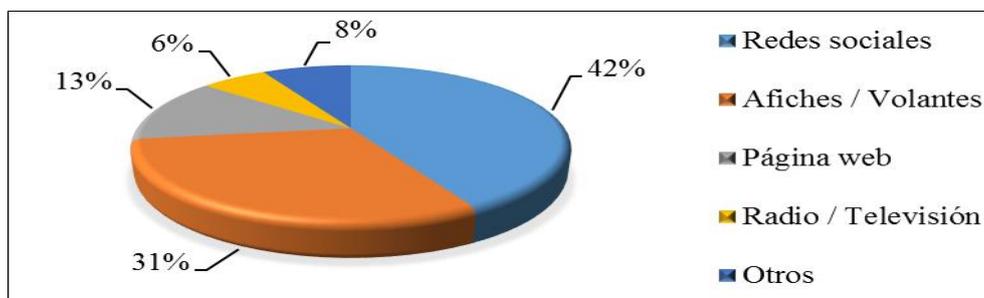


Figura 10 Medios publicitarios para obtener información por parte de las farmacias sobre medicamentos de marca.

Realizado por: Autora del documento

De acuerdo a lo observado, tanto los medios OTL y BTL en la parte publicitaria de la propuesta serán utilizados, esto con la finalidad de establecer una buena comunicación entre marca – consumidor, logrando así incentivar a la mayor parte del mercado a adquirir las medicinas de marca de DIFARE.

Análisis General de encuesta

Después de haber realizado las encuestas a las 384 habitantes en el sector del Guasmo de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo los siguientes resultados:

La farmacia Cruz Azul es uno de los negocios que genera competitividad en el sector farmacéutico porque se encuentra posicionada en la mente del consumidor por brindarles una amplia gama de productos a precio asequible, sin embargo, en el mercado farmacéutico los medicamentos genéricos son los que cuenta con una ligera ventaja ante la marca Difare, pero el consumidor no considera que los productos genéricos no actúan de manera óptima, lo que demuestra que estos productos no son tan eficiente en la parte terapéutica.

Las franquicias que maneja la distribuidora DIFARE deben tomar mayor interés al impulsarlas promociones, pues los descuento, obsequio o a su vez alguna clase de concurso ayudaría a persuadir en la mente del consumidor y captar su atención. El marketing estratégico propuesto tiene como finalidad promover las medicinas de marca de DIFARE mejorando el posicionamiento que tiene actualmente sus productos, teniendo como objetivo el sector del Guasmo porque en relación a los resultados obtenidos los medios OTL y BTL serían los más propicios para entablar una buena comunicación entre marca y el consumidor.

ENTREVISTA N.º 1

Nombre de farmacia: “Su Farmacia”

Nombre Representante / Propietario: Juan José Maldonado León

1. ¿Qué tipo de productos farmacéuticos (de marca o genéricos) son los que mayores ventas produce su farmacia?

Las ventas para ambos productos se presentan regulares, esto en dependencia del precio que cueste el fármaco, es decir, si el cliente considera muy elevado el valor de la medicina, por lo general se inclina por productos más económicos, en este caso los genéricos, de no ser así, y de estar asequible a su economía tranquilamente adquiere uno de marca, más por la confianza que brinda al tener establecido el laboratorio que lo elaboró.

2. ¿Ha empleado alguna clase de promociones para impulsar la compra de medicinas de marcas?, de ser así, indíquelas.

Solo una vez intenté impulsar ventas aplicando ciertos descuentos a productos seleccionados, en teoría resultó viable, pero de qué sirve dar este incentivo si este principio no es desarrollado por las distribuidoras quienes nos proveen los medicamentos; a lo que quiero llegar, es que, si bien es cierto se rotó la mercadería, pero es muy bajo el margen de contribución logrado.

3. ¿Considera usted que los medicamentos genéricos deberían ganar mayor mercado frente a los productos de marca? ¿Por qué?

Definitivamente sí, no lo veamos desde una perspectiva de costos, sino más bien por la salud de la persona, los genéricos ofrecen beneficios en cuanto a precio, claro está que mantiene valores mucho más bajos que los de marca, pero en efecto, los resultados en la mayoría de los casos no son los que espera el consumidor, en unos es eficiente y en otros no, esto ya depende de cómo el organismo responde ante la concentración y dosificación de sus elementos.

4. ¿Cree usted que las distribuidoras de fármacos, entre ellas, DIFARE deberían incentivar la compra de productos de marca a través de un plan de medicación continuo donde se establezcan descuentos en medicinas, charlas informativas, etc.?

Claro que sí, considero que con los conocimientos que las distribuidoras nos brinden en base a las medicinas que comercializan podríamos con mayor base de discernimiento aconsejar a nuestros clientes a consumir los fármacos de marca, ya que muchos desconocen

principalmente de sus propiedades y el porqué del costo elevado y al no conocer de ello.

ENTREVISTA N.º 2

Nombre de farmacia: “Imperial”

Nombre Representante / Propietario: Rafael Gabriel Sánchez Orozco

1. ¿Qué tipo de productos farmacéuticos (de marca o genéricos) son los que mayores ventas produce su farmacia?

Más se vende medicina genérica, consideremos la ubicación del negocio, el Guasmo es un lugar donde residen personas de un nivel socioeconómico bajo, y, por ende, el bajo costo en que se ofrecen estos productos incentiva su consumo.

2. ¿Ha empleado alguna clase de promociones para impulsar la compra de medicinas de marcas?, de ser así, indíquelas.

Sí hemos empleado promociones, pero específicamente de la mercadería que ha mantenido poca rotación y la que se encuentra entre 3 a 4 meses de cumplirse su fecha de vencimiento; lo más usual, descuento en precios.

3. ¿Considera usted que los medicamentos genéricos deberían ganar mayor mercado frente a los productos de marca? ¿Por qué?

Cabe mencionar algo importante, indiferentemente del tipo de medicamentos que vendamos, igual alcanzamos ganancias, me encuentro en total acuerdo con la interrogante por el simple hecho de la calidad, los fármacos de marca son mucho más eficientes en lo que a efectos terapéuticos se refiere, ha habido casos que nuestros clientes por querer ahorrarse 0,30 ctvs. o 0,40 ctvs. adquieren medicina genérica, luego vuelven por los de marca porque los otros no fueron eficientes, si nos ponemos a ver resulta contraproducente.

4. ¿Cree usted que las distribuidoras de fármacos, entre ellas, DIFARE deberían incentivar la compra de productos de marca a través de un plan de medicación continuo donde se establezcan descuentos en medicinas, charlas informativas, etc.?

DIFARE es una distribuidora que provee fármacos de excelente calidad, pues considero que sí debería impulsar este plan de medicación continuo, a más de los beneficios que podríamos obtener en descuentos u otras promociones, es necesario conocer plenamente las características de los fármacos.

Análisis General de entrevistados

Según los resultados obtenidos “Su farmacia” e “Imperial” coincidieron en que adquieren en mayor cantidad los medicamentos genéricos debido a la gran demanda que tienen en el mercado por sus bajos costos y accesibilidad en relación a precios para el consumidor final en este caso los habitantes del Guasmo, a pesar de lo mencionado existe excepciones de usuarios que desarrollan su acción de compra debido a la eficiencia en los efectos terapéuticos.

De la misma forma se pudo evidenciar que las promociones no son la primera opción para impulsar las ventas, ya que consideran que las ganancias que obtienen no son representativas sobre la inversión de estos productos; se mostraron dos escenarios muy diferentes Su farmacia por su parte no obtiene incentivos por parte de los proveedores, e Imperial para evitar pérdidas aplica leves descuentos al inventario que está próximo a caducar.

En efecto los representantes entrevistados de las farmacias en cuestión consideran que es una buena idea que DIFARE incentive la compra de productos de marca a través de un plan de medicación continuo donde se establezcan descuentos en medicinas, y lo más importante charlas informativas para poder así responder conocer las propiedades fundamentales de los fármacos que comercializan y responder inquietudes con total normalidad.

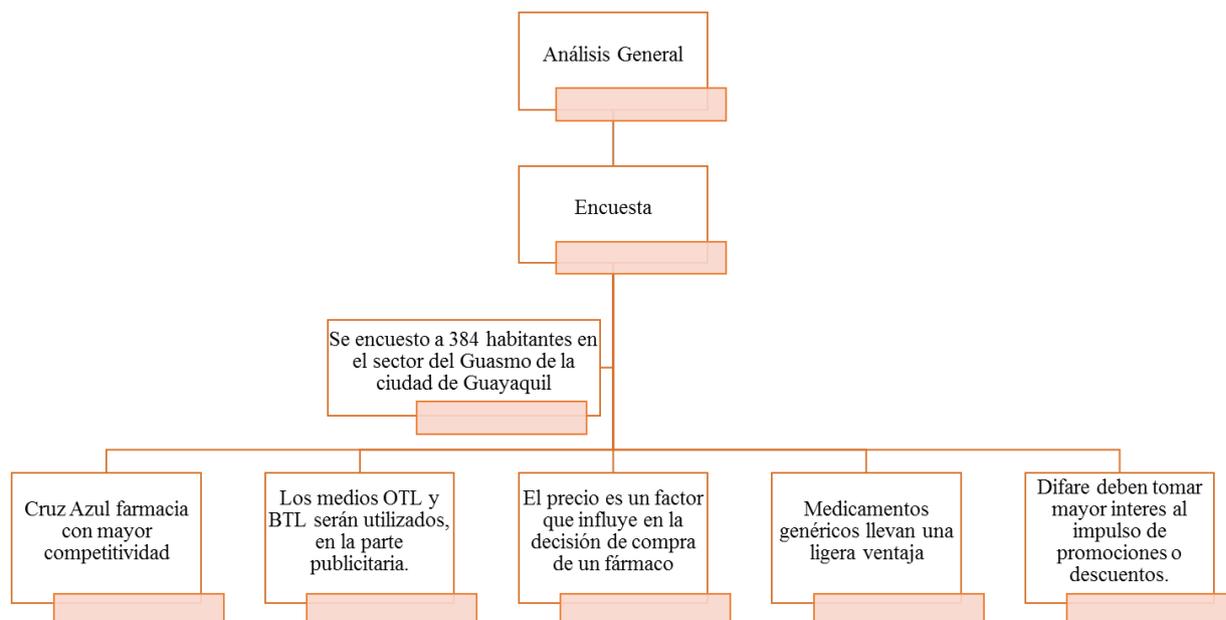


Figura 11 Organigrama de encuesta
Realizado por: Autora del documento

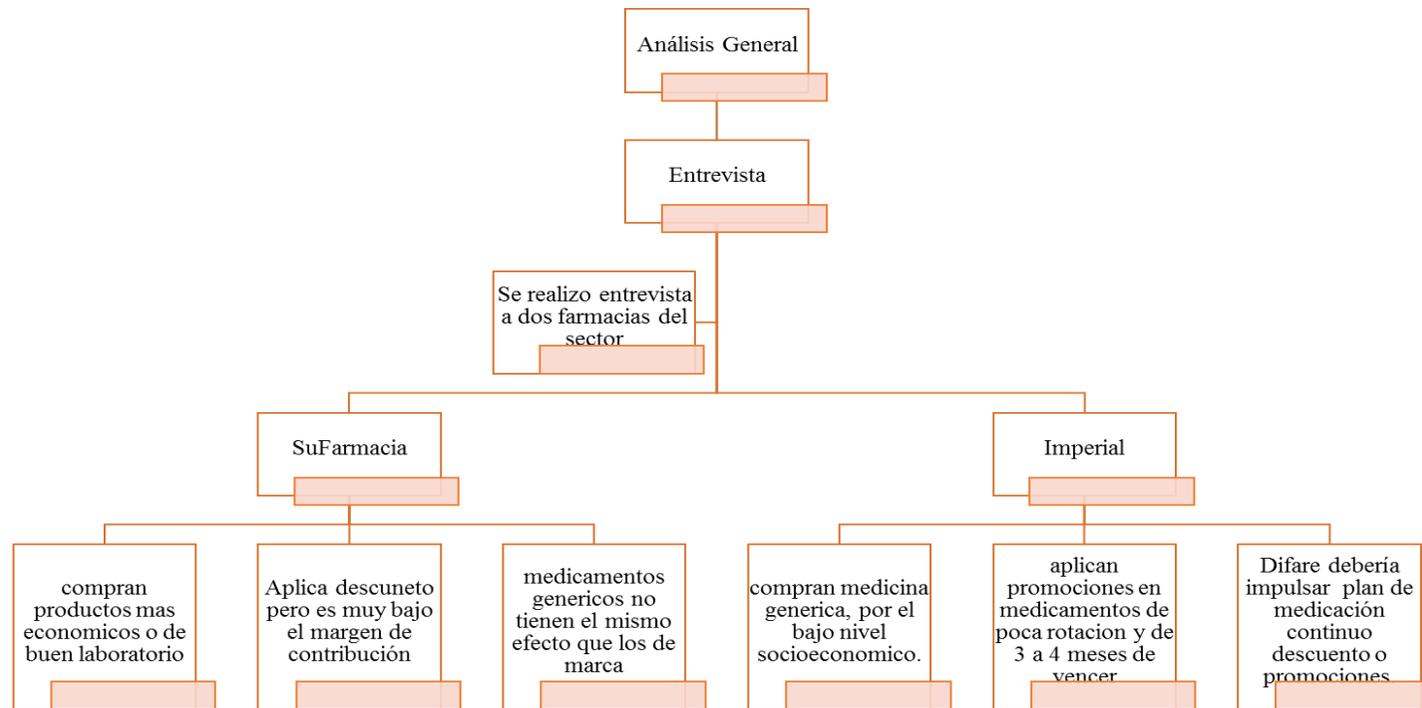


Figura 12 Organigrama de entrevista
Realizado por: Autora del documento

Análisis General de entrevistados

Se realizó una entrevista a dos farmacias del sector del Guasmo su farmacia indicó que compra productos más económicos, tratando de aplicar descuento, pero siendo este el margen de contribución muy bajo, la gente por su bajo nivel socioeconómico prefiere comprar los genéricos por su bajo costo la farmacia imperial solo comprar medicamentos genéricos la cual aplica más promociones en medicamentos de poca rotación y los que están próximos a vencer

4. CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME

4.1. Título de la propuesta

Implementación de estrategias de posicionamiento para las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la propuesta

Difare es una empresa farmacéutica constituida hace varios años en el Ecuador que cuenta con varias divisiones de negocio entre las que se encuentra la de distribución de medicamentos, farmacias y representaciones de productos que han hecho que el negocio tenga éxito en el mercado nacional. Sin embargo, la ley de fijación de precios y el desconocimiento por parte del consumidor final acerca de los beneficios de consumo y utilización de los productos marca Difare han hecho que exista una baja rotación, generando incumplimiento presupuestal y bajas utilidades en el negocio. En el sector sur de la ciudad de Guayaquil siendo específicos en la zona del Guasmo es en donde más se ha visto la disminución de las ventas, por este motivo se ve la necesidad de establecer estrategias de posicionamiento con la finalidad de aumentar la frecuencia de adquisición de los medicamentos marca Difare.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo general de la propuesta

- Implementar estrategias de posicionamiento para las medicinas de marca Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer los parámetros en los que se encuentra fundamentado las estrategias de posicionamiento.
- Definir un plan de acción y control para las estrategias de posicionamiento que se plantearán para incrementar la frecuencia de compra.
- Indicar el presupuesto de inversión que se requerirá para poner en marcha las estrategias de posicionamiento.

4.4. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

Las estrategias de posicionamiento para la empresa Difare estará determinado

mediante cuatro pasos que contendrán las acciones que se van a llevar a cabo para que el negocio incremente la frecuencia de compra de sus clientes.



Figura 13 Estrategias de posicionamiento.
Realizado por: Autora del documento

4.5. Desarrollo de la propuesta

4.5.1. Análisis del entorno

Análisis FODA

Fortalezas

- Diversidad de medicinas de las marcas de la empresa.
- Experiencia y años de trayectoria en el mercado nacional.
- Personal capacitado y con experiencia en el desarrollo de funciones administrativas y operacionales.

Oportunidades

- Difare cuenta con farmacias propias que son los principales intermediarios para que el producto llegue al consumidor final.
- Alianzas estratégicas que mantiene la empresa con otros negocios. S

Debilidades

- Poco posicionamiento de las medicinas de marca de Difare en el mercado.
- Baja rotación de los medicamentos de marca de Difare.
- Rotación continúa de la fuerza de venta.

Amenazas

- Ley de fijación de precios de medicamentos.
- Crecimiento de medicamentos genéricos en el mercado.
- Competencia.
- Nuevas ofertas en medicamentos.

Análisis PORTER

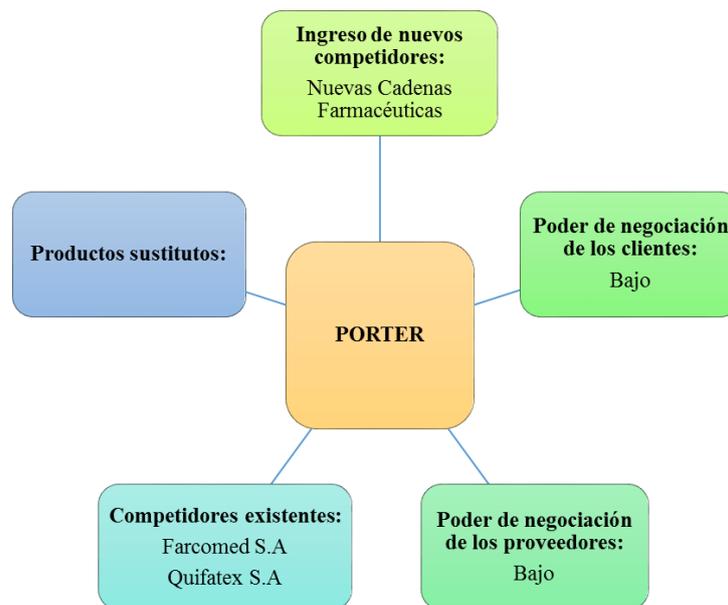


Figura 14 Análisis Porter.
Realizado por: Autora del documento

Amenaza de ingreso de nuevos competidores (Medio)

- El ingreso de nuevos competidores a la industria de fármacos es una opción probable, debido a que el sector se encuentra en constante renovación y la salud es uno de los factores que más demanda tiene en el mercado por lo que se debe estar a la expectativa del ingreso de nuevas cadenas farmacéuticas.

Competidores existentes (Medio)

- La rivalidad entre estas industrias es muy común, ya que ven que el mercado farmacéutico es muy influyente en cuanto a precios, demanda, calidad del producto, publicidad e innovación. Los competidores farmacéuticos más competitivos en el

mercado son Farcomed y Quifatex, sin embargo, Difare cuenta con farmacias propias que son los principales intermediarios para que el producto llegue al consumidor final.

Poder de negociación de los clientes (Bajo)

- Los clientes de la industria farmacéutica, serían las distribuidoras siendo estas el principal ingreso de la empresa, sin embargo, habría la posibilidad de que se realicen negociaciones con las pequeñas y medianas empresas dentro del mercado. Difare al contar con clientes propios como lo son las cadenas de farmacias Pharmacs, Cruz Azul y Farmacias Comunitarias tiene el poder de negociación.

Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

- Difare cuenta con proveedores fijos debido a su trayectoria en el mercado ecuatoriano, es por esto que no representan mayores riesgos en cuanto a la negociación con los proveedores, ya que tienen un poder de negociación muy determinado a lo largo de los años.

Productos sustitutos (Medio)

- Constituyen una fuerza que determina el atractivo de la producción, ya que se pueden reemplazar los productos de marca Difare por los genéricos que es otra alternativa para satisfacer la demanda. Representando así una amenaza para la industria farmacéutica Difare ya que estos productos pueden cubrir las necesidades de los clientes a menor precio y mayor accesibilidad. Por lo tanto, la empresa debe de estar pendiente al impacto de los nuevos productos que puedan sustituir al de ellos. Las estrategias que deberían aplicar en ese caso sería aumentar la calidad del producto, canales de venta, publicidad para poder llegar a los consumidores de manera inmediata.

Análisis PESTEL

Político

El Ecuador ha mantenido una estabilidad política en los últimos 10 años con un mismo gobernante. Las leyes, reglamentos, ordenanzas, y normativas son demandado y aceptados o negados por la Asamblea nacional, donde son participantes diversos legisladores que son los encargados de pensar en las alternativas más convenientes para el bienestar económico y social del Estado, en conjunto con los demás poderes.

La comercialización de medicamentos debe hacerse de acuerdo con lo dispuesto en la ley de Producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos de uso humano, que controlan el precio y la forma en que estos medicamentos son distribuidos al público, regulados por el Ministerio de Salud pública, que requieren servicio sanitario.

Difare tiene como política corporativa brindarles a los clientes un excelente servicio, mantener siempre el compromiso con la comunidad, reflejar y considerar la iniciativa de los colaboradores para la mejora de los procesos, apoyar siempre al desarrollo de los colaboradores en los diferentes ámbitos como el crecimiento profesional y el mejoramiento del estilo de vida.

Económico

Ecuador se encuentra sumergido en una crisis económica debido a la disminución de los precios del petróleo, y el aumento de impuesto y aranceles que han afectado a la actividad comercial de diversos sectores productivos del país. A esto se suma el incremento de la tasa de desempleo, sin embargo, Difare siempre está incorporando nuevo personal porque consideran que un negocio en constante crecimiento de la industria farmacéutica debe contar con recurso humano necesario para el desarrollo de las actividades operacionales y administrativas.

Social

Difare ha desarrollado diversos programas como aporte a la salud de las personas en donde la prevención y adopción de hábitos saludables son uno de los pilares fundamentales de la actividad, estos programas son puestos en marcha por la cadena de farmacia que la empresa cuenta a nivel nacional.

La empresa a sus colaboradores les ofrece capacitación y oportunidades de crecimiento, así también un club para el desarrollo de actividades recreacionales y una cooperativa de ahorro y crédito.

También cuenta con una fundación para el desarrollo de competencias dirigidas a la cadena de valor del sector farmacéutico con la finalidad de proporcionar crecimiento personal, desarrollo profesional y productividad para los negocios. La fundación está dirigida para propietarios, dependientes y personal administrativo de farmacias.

Tecnológico

Las empresas en el Ecuador deben mantenerse en constante evolución tecnológica, debido a que los consumidores, están cada vez más penetrados en la era del internet, y desean, por este medio, informarse sobre nuevos productos. Es por esto, que la empresa Difare cuenta equipos y maquinarias de última tecnología para proporcionándole al cliente un excelente producto, además de otorgarle a la mano de obra los recursos materiales necesario para que gestionen cada uno de los procesos.

El negocio cuenta con sistemas de gestión para que sus trabajadores cuenten con seguridad, ergonomía, salud e higiene, además el 80% de los pedidos a los clientes los hace de forma online.

Ecológico

Difare con el pasar del tiempo y su experiencia en el mercado siempre se ha preocupado en el entorno natural, por lo que han implementado procesos de optimización y sistematización integral con la finalidad de cuidar y ahorra energía eléctrica.

Las franquicias con las que cuenta la empresa a nivel nacional también se han unido en el cuidado del medio ambiente proporcionando a los clientes fundas biodegradables.

4.1.1. Objetivos estratégicos

Ventas

- Incrementar las ventas de los medicamentos marca Difare en un 10% en el primer semestre del año 2018.
- Incrementar la rentabilidad del negocio en un 30% luego de la aplicación de las estrategias de marketing.
- Fidelizar a los clientes y consumidores finales mediante incentivos.

Marketing

- Informar al mercado mediante medios de comunicación los medicamentos de la marca Difare.

4.1.2. Formulación estratégica

Segmentación de mercado

Es necesario segmentar el mercado para poder determinar el público meta al que se encontrará dirigida las acciones estratégicas de la empresa Difare; por lo mencionado, a continuación, se presenta la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica del mercado.

Tabla 13 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Sector	Sur
Lugar	Guasmo
Población	350.102 individuos
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Ingresos	Indiferentes
Género	Mujeres y hombres
Edad	18 a 65 años
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Jóvenes, Adultos, Tercera edad
Clase social	Bajo – Medio

Realizado por: Autora del documento

Mercado meta

Por lo mencionado y detallado en la segmentación, el mercado meta hacia el que se encontrará direccionada las acciones de mercadotecnia es al sector sur de la ciudad de Guayaquil a los jóvenes, adultos y de tercera edad de 18 a 65 años quienes tienen un nivel socio económico Bajo-Medio.

4.1.3. Marketing mix

Producto

Difare cuenta con varias marcas de laboratorios internacionales, las cuales son representadas en el país como marcas de la empresa debido a alianzas estrategias que mantiene.



Figura 15 Marcas de la empresa.
Tomado de Difare (2017).

Estrategia de producto

Objetivo: Fidelizar a todos los clientes mediante incentivos emocionales.

Acción:

Cientes (farmacias)

- Por la compra de productos farmacéuticos de la marca Difare participa en el sorteo de entradas al club de la empresa con piqueos incluidos.

Consumidor final

- Hacerle llegar a los clientes una tarjeta de felicitación digital animada en su fecha de cumpleaños.



Figura 16 Tarjeta de felicitación digital.
Realizado por: Autora del documento

- Incentivar a la compra mediante acumulación de puntos para obtención de artículos de regalos o productos gratis.

Acumula Puntos

Por compra la compra de productos participantes, acumula puntos y canjéalos por premios Difare.



Válido en Farmacias:



Marcas Participantes





www.grupodifare.com



Oficina Regional: Av. 6 de Diciembre N31-110 y Whympet Edif. Torres Tenerife Piso 7

Oficina matriz: Urbanización Ciudad Colón Mz 275 Solar 5 Etapa III Edificio Corporativo 1.

Teléfonos: Oficina Regional: (593)2-3731390
Oficina matriz: (593)4-3731390

E-mail: info@grupodifare.com

Figura 17 Acumulación de puntos.
Realizado por: Autora del documento

Objetivo: Cautivar al público mediante anuncios acerca de la marca.

- Aplicar estrategias de marca.

Acción:

Marca: Nodor

- Olvídate del limón Nodor es la solución

The advertisement features a shirtless man with a white towel around his waist, smiling and flexing his right arm. A slice of lime is placed on his armpit. To his right, two cans of Nodor deodorant are shown: one blue (Sport) and one red (Clásico). The background is a soft-focus indoor setting.

CD
DIFARE
G R U P O

Olvídate del
Limón

DESODORANTE
No dōr
Clásico

Es la solución

Presentaciones: Sport
Clásico

Desodorante
Nodor

Encuétralo en: **pharmacy's**  **Cruz Azul**  **farmacias.comunidades** 

Figura 18 Publicidad de la marca Nodor.

Realizado por: Autora del documento

Marca: Mentol Chino, Gelica

- Para el reumatismo muscular Geliga son tu mejor opción.

GD DIFARE
G R U P O

REUMATISMO MUSCULAR

Línea de linimentos y bálsamos para dolores musculares
RÁPIDO ALIVIO
ideal para deportistas

GELIGA. MENTOL CHINO Atlético

10% descuento A clientes frecuentes se les proporcionará un 10% de descuento extra en productos participantes.

Válido en Farmacias:

Marcas Participantes:

pharmacy s **Crúz Azul** farmacias comunitarias **MEBO** hepogem **Cipran** **GELIGA** Ungüento **KURADOR**
VAPOREX. **MixaVit** **Lactéolfort** **PROTON** **Nodor**
NUBAREX **MENTOL CHINO** **KURADOR**

Figura 19 Publicidad de la marca Geliga.
Realizado por: Autora del documento

GD DIFARE
GRUPO

MENTOL CHINO

FROTANDO ALIVIA

- Torceduras
- Golpes
- Resfríos
- Contusiones leves
- Picaduras de insectos
- Dolores reumáticos y musculares



10%
descuento

A clientes frecuentes se les proporcionará un 10% de descuento extra en productos participantes.

Válido en Farmacias: _____

Marcas Participantes: _____




Figura 20 Publicidad de la marca mentol chino
Realizado por: Autora del documento

Precio

Los precios de las marcas de los productos varían dependiendo la presentación y el sitio en que se lo venda, se presentará una tabla de precios promedios en los que se encuentra cada producto.

Tabla 14 Precios de productos

PRODUCTO/ MARCA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Mixavit calcio	Jarabe 300 ml	\$17,90
Kurador baby	Ungüento 60 gr	\$4,41
	Ungüento 11 gr x 12	\$8,51
Kurador	Ungüento 11 gr x 12	\$6,56
Mentol chino	Gelica antirreumax x 40 gr	\$5,00
	Forte pomo x 60 gr	\$3,17
	Aromat x 40 gr	\$4,50
Mebo	Ungüento x 30 gr	\$19,00
	Ungüento x 15 gr	\$12,78
	Scar Ungüento x 30 gr x1	\$21,00
Hepagen	B complex cap x 75 mg x 30	\$11,00
	Forte cap x 20	\$13,00
	Q cap x 20	\$17,58

Fuente: Tomado de Difare (2017).

Estrategia de precio

Objetivo: Cautivar al mercado objetivo mediante descuentos por frecuencia y monto de compra.

Clientes (farmacias)

- Por la compra al por mayor (cajas) de productos de la marca Difare recibe el 50% de descuento si tu valor de factura supera los \$100 dólares.

Consumidor final

- Cada mes los clientes frecuentes recibirán un descuento del 10% extra en su próxima compra en productos de las marcas Difare.

Acción:



10% descuento

A clientes frecuentes se les proporcionará un 10% de descuento extra en productos participantes.

Válido en Farmacias:

pharmacy's Cruz Azul farmacias.com.ve

Marcas Participantes:

MEBO heprogen Cipran GELIGA Ungüento KURADOR
 VAPOREX Mixa Lactoferr PROTON Nodor
 NISKREX KURADOR

GRUPO DIFARE

www.grupodifare.com

Oficina Regional: Av. 6 de Diciembre N31-110 y Whympyer Edif. Torres Tenerife Piso 7
 Oficina matriz: Urbanización Ciudad Colón Mz. 275 Solar 5 Etapa III Edificio Corporativo I

Teléfonos: Oficina Regional: (593)2-3731390
 Oficina matriz: (593)4-3731390
 E-mail: info@grupodifare.com

Figura 21 Descuento extra.
Realizado por: Autora del documento

El ganador será informado mediante redes sociales o algún medio de contacto que se tenga de él, quien deberá presentar la cedula de identidad y si la persona beneficiada no puede acudir lo podrá enviar con otra persona.

- Ofrecerles a los clientes muestras del producto por la compra medicamentos de los productos de marca Difare.

DIFARE
GRUPO

Ataca la Gripe

Por la compra de \$5 en adelante en medicamentos gripales recibe GRATIS muestras de vaporex y mentol

10% descuento A clientes frecuentes se les proporcionará un 10% de descuento extra en productos participantes.

Válido en Farmacias:

Marcas Participantes:

pharmacy's, Cruz Azul, farmacias.comunidades, MEBO, hepogen, Cipran, GELIGA, Ungüento KURADOR, VAPOREX, Mixavit, Lactéolfort, PROTON, Desodorante Nodor, NODUREX, MENTOL CHINO, KURADOR

Figura 22 Tarjeta de felicitación digital.
Realizado por: Autora del documento

Plaza

El lugar escogido para poner en marcha las estrategias de posicionamiento de las marcas Difare es la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil, siendo específicos en el sector del Guasmo Central.



Figura 23 Ubicación de la empresa.
Tomado de Google Maps (2017).

Estrategia de plaza:

Objetivo: Lograr una mayor cobertura intensiva en ventas.

Clientes (farmacias)

- Se escogerá entre los clientes (farmacias) del sector, por el volumen de compra de productos de la marca Difare, para proporcionarles la adecuación del punto de venta en fechas especiales (día de la madre, día del niño etc.)

Consumidor final

- Llevar a cabo campañas de salud preventiva puerta a puerta en el que se promocióne las marcas de Difare.

Acción:

- La campaña se llevará a cabo en el sector sur de la ciudad de Guayaquil siendo específicos en el Guasmo.
- Los visitantes médicos acudirán hasta los domicilios para inducir e informar sobre los beneficios y uso de los medicamentos de la marca Difare.

Promoción

Es necesario llevar a cabo acciones promocionales para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

Estrategias de promoción:

Cientes (farmacias)

- Utilizar un agente de venta personalizado para los clientes (farmacias) del sector Guasmo, que se encargará de dar a conocer las diferentes promociones y descuentos que ofrece Difare mediante el marketing estratégico.

Consumidor final

- Utilizar medios de comunicación impresa, radial y online para promocionar los productos de la marca Difare.

Acción:

- Auspicios en TV

El auspicio se llevará a cabo en el programa del Dr. Albuja “Hacia un nuevo estilo de vida” que se transmite en Ecuavisa los domingos a las 8:30 de la mañana. El anuncio publicitario se dará en el inicio, cortes comerciales y al final.



Figura 24 Auspicio en el programa del Dr. Albuja.
Realizado por: Autora del documento

- Radio

Se utilizará cuñas radiales en el que se dará a conocer las diversas estrategias que se han planteado con la finalidad de posicionar las marcas en el mercado.

La emisora de radio escogida es la de 102.1 FM denominada WQ y la cuña será transmitida en la programación de categoría entretenimiento con una duración de 30 segundos.



Figura 25 Emisora radial WQ.
Fuente: Tomado de WQ (2017)

- Prensa escrita

El medio de prensa escrita será la revista Estadio en el que se promocionará los productos de la marca que este direccionado para el segmento persona al que está dirigida la revista.



Figura 26 Revista Estadio.
Realizado por: Autora del documento

- Material impreso



Figura 27 Volantes y afiches.
Realizado por: Autora del documento

Los volantes y afiches tendrán la misma descripción publicitaria debido a que se busca posicionar en el mercado los productos de la marca Difare, que serán repartidos y colocados en el sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil.

- Medio on-line



Figura 28 Red social: Facebook.
Realizado por: Autora del documento

En las redes sociales como lo son Facebook y Twitter de la empresa y de la cadena de farmacias que maneja el negocio se publicará información sobre las enfermedades que combate los productos de la marca Difare, donde se etiquetará a las personas usuarios que estén vinculados con el tema que se está tratando.

4.6. Impacto/ producto/ beneficio obtenido

El impacto que tendrá el desarrollo de las estrategias de posicionamiento será completamente positivo puesto que el beneficio que se obtendrá será el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, la marca tendrá:

- Mayor aceptación y reconocimiento en el mercado.
- Incremento en la rotación de productos.
- Ingresos significativos y relativos para la empresa.

Tabla 15 Presupuesto publicitario

ACCIONES	PRESUPUESTO PUBLICITARIO				
	COSTO/ PAUTA	# PAUTAS MENSUAL	INVERSIÓN MENSUAL	MESES DE INVERSIÓN	INVERSIÓN ANUAL
Diseños publicitarios	\$200,00	1	\$200,00	1	\$200,00
Afiches	\$0,25	500	\$125,00	3	\$375,00
Volantes	\$0,15	1000	\$150,00	3	\$450,00
Camisas	\$1,25	500	\$625,00	3	\$1.875,00
Bolígrafos	\$0,15	200	\$30,00	3	\$90,00
Tomatodo	\$0,75	200	\$150,00	3	\$450,00
Jarros	\$1,50	200	\$300,00	3	\$900,00
Llaveros	\$0,25	200	\$50,00	3	\$150,00
Gorras	\$0,50	200	\$100,00	3	\$300,00
Viceras	\$0,25	200	\$50,00	3	\$150,00
Estuche de pastillas	\$1,00	200	\$200,00	3	\$600,00
Viáticos campaña de salud	\$200,00	1	\$200,00	3	\$600,00
Auspicio Tv	\$200,00	2	\$400,00	1	\$400,00
Cuña radial	\$15,00	20	\$300,00	3	\$900,00
Revista	\$3.400,00	1	\$3.400,00	1	\$3.400,00
	TOTAL				\$10.840,00

Realizado por: Autora del documento

El presupuesto publicitario de las estrategias que se van a llevar a cabo para incrementar la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil es de \$10.840,00 dólares que será invertido por la empresa.

Tabla 16 Cronograma de actividades

ACCIONES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Diseños publicitarios	■						
Afiches		■	■	■			
Volantes		■	■	■			
Camisas	■	■	■				
Bolígrafos		■	■	■			
Tomatodo			■	■	■		
Jarros				■	■	■	
Llaveros						■	■
Gorras			■	■	■		
Viceras	■	■	■				
Estuche de pastillas				■	■	■	
Viáticos campaña de salud			■	■	■		
Auspicio Tv	■						
Cuña radial						■	■
Revista		■					

Realizado por: Autora del documento

4.7. Plan de acción

Tabla 17 Plan de acción

Estrategias	Acciones	Tiempo	Responsable
	Sorteo de entradas al club de la empresa con piqueos incluidos	3 meses	Difare
Estrategia de producto	Tarjeta de felicitación digital animada en su fecha de cumpleaños.	12 meses	Farmacias Difare
	Acumulación de puntos para obtención de artículos de regalos o productos gratis	12 meses	Farmacias Difare
	Anuncios acerca de la marca	3 meses	Farmacias Difare
Estrategia de precio	Descuentos	3 meses	Difare
	Muestras gratis	1 meses	Difare
Estrategia de plaza	Adecuación del punto de venta en fechas especiales (día de la madre, día del niño etc.)	2 meses	Difare
	Campañas de salud preventiva puerta a puerta en el que se promocióne las marcas de Difare.	3 meses	Difare
Estrategia de promoción	Auspicios en TV	1 meses	Difare
	Radio	3 meses	Difare

Revista	1 meses	Difare
Material impreso	3 meses	Difare
Redes sociales	12 meses	Difare, Farmacias Difare

Realizado por: Autora del documento

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los factores que inciden en la frecuencia de compra de medicinas marcas para la incrementación de las ventas en las farmacias son el precio y del tipo de laboratorio que provenga, por ende, los productos de la marca Difare debería ser altamente demandado, pero por la poca acción estratégica que se aplica no se ha obtenido el resultado espero. Además de la poca disponibilidad en productos originales, por lo que la empresa Difare tiene que tomar en consideración estos aspectos para que las estrategias logren acogida en el mercado.
- Las promociones que impulsan a los detallistas a la acción de compra inmediata de medicina de marca Difare son los descuentos, promociones e incentivos que les permita obtener un mayor margen de rentabilidad.
- El canal de comunicación más pertinentes para que el consumidor tenga acceso a información de la marca Difare son los medios tradicionales (afiches, volantes, revistas) y los medios online (sitio web, redes sociales) que en la actualidad se han convertido en los más utilizado por el mercado, en estos medios o canales de comunicación se utilizarán diversas acciones de mercadotecnia con la finalidad de incentivar a las personas adquirir las marcas Difare.
- Los incentivos que utiliza la competencia en la comercialización de medicinas de marca son los obsequios, es decir pequeños artículos que generan en el cliente una reacción positiva y hacen que se fidelicen con la marco o negocio, por lo que Difare deberá aplicar las mismas acciones para volverse competitivos en el mercado.
- La competencia en el mercado ofrece a sus clientes diversos incentivos de los que Difare aplicará los de muestras gratis, descuentos y premios, puesto que estos son los que más incentivan a las personas hacer la compra inmediata.

RECOMENDACIONES

- Difare debe de hacer que los clientes de la marca pasen desapercibido el precio del producto y se direccionen más sobre los beneficios que obtienen al consumirlo que en cuestión de medicinas es más relevante la calidad que la cantidad.
- Es necesario que las promociones se den de manera constante para tener al público a las expectativas de las acciones que aplicará la empresa y así incrementar la afluencia de usuario en las farmacias.
- Utilizar todos los medios de comunicación necesarios con la finalidad de incrementar la rotación y venta de las medicinas de marca Difare en el mercado nacional.
- Tomar en consideración otros aspectos que puedan incidir en la frecuencia de compra de medicinas como lo es la calidad y marca puesto a que son factores que también inciden a las personas al momento de adquirir productos para la salud.
- El llevar a cabo alianzas comerciales con otras cadenas de detallistas independientes de las empresas con la finalidad de que la marca Difare sea comercializado en todo tipo de negocio farmacéutico.
- Sería bueno que se efectuara un seguimiento al momento que sea aplicadas las estrategias para corroborar el cumplimiento de las actividades y acciones a emplear para incrementar la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo se realice un seguimiento.
- Se debe de estar pendiente del as acciones estratégicas que aplique la competencia, esto permitirá a Difare se más competitiva en el mercado y así reducir el impacto por el ingreso de nuevos competidores a la industria.

Bibliografía

- Alemán, J. L., & Escudero, A. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. . Barcelona: ESIC.
- Alet, J. (2014). *Marketing directo e interactivo* . Madrid : Esic.
- Ávalos, C. (2012). *La marca: identidad y estrategia*. México: Pearson.
- Balluerka, N., & Vergara, A. (2013). *Estructuración de un diseño de investigación científica*. Barcelona: Pearson Educación.
- Beltrán, R. E. (2015). *Publicidad en los medios impresos*. México: Norma.
- Benko, G. (2013). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Chile: EURE.
- Best, R. (2012). *Marketing estratégico*. San Juan: Pearson.
- Boni, F. (2011). *Teorías de los medios de comunicación*. Valencia: AGEG.
- Casielles, V. (2013). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Chile: CIVITAS.
- Castells, M. (2014). *Internet y la sociedad red*. Mexico: La factoría.
- Cristóbal, J. (2012). *Nichos de mercado: Posicionamiento SEO mediante palabras clave*. Perú: JAVI.
- Davies, B., & Harré, R. (2013). *Posicionamiento: La producción discursiva de la identidad*. Barcelona: Athenea digital.
- Denton, K. (2014). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid : Díaz de Santos.
- Deras, A. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Prentice Hall.

- Difare. (3 de Abril de 2017). *www.grupodifare.com*. Obtenido de *www.grupodifare.com*:
<http://www.grupodifare.com/>
- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Palermo: Granica.
- Escudero, C. (2012). *Manual de Auditoría Médica*. BUENOS AIRES: DUNKEN.
- Fernandez, A. (2013). *Estrategias de mercadeo*. Madrid: ESIC.
- Fernandez, R. (2013). *Segmentación de mercados*. Lima: BibTeX.
- Ferrell, O. (2014). *Estrategia de marketing*. Madrid: Cengage Learning Editores.
- Gómez, M. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Sevilla: Brujas.
- Goodale, J. (2012). *La entrevista: técnicas y aplicaciones para la empresa*. Buenos Aires: Ediciones Pirámide.
- Google maps. (1 de Abril de 2017). *www.google.com.ec*. Obtenido de *www.google.com.ec*:
<https://www.google.com.ec/maps/search/sector+el+guasmo/@-2.1523745,-79.9798621,11z/data=!3m1!4b1>
- INEC. (2016). *Habitantes del sector Guasmo - Guayaquil por edades*. Guayaquil: INEC.
- Jimenez, J. (2014). *Segmentación de mercado*. Medellín: UBITEG.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México, DF: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, . (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico, DF: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico, DF: Pearson.

- Lambin, J. J., & Piscitello, M. (2012). *Marketing estratégico*. California: CIM Insights Institute.
- Lazar, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Lerma, A. (2011). *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS*. Buenos Aires: CENGAGE.
- López, D. (2013). *Estrategias de marketing*. Barcelona: ESIC.
- Martínez, M. C. (2014). *Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. España: Díaz de Santos.
- Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: De la Torre.
- Morales, F. (2012). *Tipos de investigación*. Santiago de Chile: Progreso.
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Barcelona: Pearson Educación.
- Olamendi, G. (2013). *Estrategias de posicionamiento*. Cuba: EMETL.
- Ortega, E. (2013). *La comunicación publicitaria*. Chile: Pirámide.
- Parmerlee, D. (2013). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona : Granica .
- Peñas, J. (2013). *Diseño de encuestas para los estudios de mercado*. Sevilla: Universitaria Ramón Areces.
- Porte , M. (2013). *Dirección estratégica innovadora*. México: Netbiblo.
- Promo Negocios. (5 de Abril de 2013). *www.promonegocios.net*. Obtenido de [www.promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm)

- Pujol, G. (2013). *Dirección de marketing y ventas*. Panamá: ECOE.
- Quesada, F. B., & Hervé, A. (2013). *Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas*. Mexico: Pearson.
- Quintana, C. (2014). *Elementos de inferencia estadística*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Rosales, J. (2014). *Elementos de la microeconomía* . Costa Rica : Euned.
- Ruiz, G. (2012). *Políticas de marketing*. . Colombia: Paraninfo.
- Schnaars, S. P. (2014). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid : Díaz de Santos.
- Schnaars, S., & Janet, K. (2014). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Solé, M. L. (2013). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid : Esic.
- Spencer, M. (2014). *Economía contemporánea* . Barcelona : Reverte.
- Trout, J. (2012). *El nuevo posicionamiento: lo mas reciente sobre la estrategia de negocios# 1 del mundo*. México: McGraw-Hill.
- Vargas, A. (2014). *Estadística descriptiva e inferencial*. Buenos Aires: Albatros S.A.
- Vega, V. (2012). *Mercadeo Básico* . Costa Rica: Euned.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: Manuel Villacorta Tilve.

Apéndice**Modelo de encuesta****ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DEL SECTOR GUASMO DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL****UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE****FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

COOPERACIÓN: Su ayuda es muy esencial. Se le garantiza que la información obtenida a través del presente cuestionario se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

OBJETIVO: Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de medicinas de marcas de DIFARE en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. La encuesta durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿A qué farmacia usualmente recurre usted al momento de requerir alguna clase de medicamento?

Cruz Azul

- Sana Sana
- Pharmacy's
- Fybeca
- Farmacias populares

2. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar medicamentos en negocios de farmacias?

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

3. ¿Qué clase de fármaco suele usted comprar con mayor frecuencia?

- De marca
- Genérico

4. De adquirir fármacos genéricos, ¿Cuál es el motivo por el que usted compra esta clase de medicamentos?

- Precios más bajos
- Poca disponibilidad en productos originales
- Se lo recetó el doctor
- Se lo recetó el farmacéutico
- Otros

5. ¿Considera usted que los medicamentos genéricos frente a los de marca son más eficientes en cuanto al cumplimiento terapéutico de la persona?

- Total acuerdo
- Parcial acuerdo
- Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- Parcial desacuerdo

Total desacuerdo

6. ¿Cuál es el aspecto en el que se fija principalmente al momento de adquirir alguna clase de medicamento en farmacias?

Precio

Marca

Laboratorio

Calidad

Presentación del producto

Otros

7. ¿Cómo califica usted las promociones impulsadas por las farmacias en la venta de medicamentos de marca?

Excelentes

Buenas

Regulares

Malas

Pésimas

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted las farmacias debe proponer al consumidor a fin de incentivar la compra de medicamentos de marca?

Descuentos

Regalos / Obsequios

Concursos

Otros

9. Acerca de la publicidad que las farmacias les dan a los medicamentos de marca,

opina usted que es:

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

10. ¿A través de qué medios le gustaría a usted adquirir información por parte de las farmacias sobre los medicamentos de marca que ofertan al mercado?

- Redes sociales
- Afiches / Volantes
- Página web
- Radio / Televisión
- Otros

Fecha en que completa el presente Formulario: ____/____/____ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

CAPITULO I

EXPEDIR EL PRESENTE INSTRUCTIVO PARA EL USO DE LA RECETA MÉDICA

Art. 3.- Están autorizados para prescribir los profesionales: médicos, odontólogos y obstetrices, estrictamente los medicamentos de su especialidad, respetando los niveles de prescripción conforme lo señala el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos vigente.

Art. 4.- La receta cumplirá con todas las disposiciones emitidas en el Reglamento para la Gestión del Suministro de Medicamentos y Control Administrativo y Financiero expedido mediante Acuerdo Ministerial N° 00000569 del 06 de julio del 2011, la misma que será el único documento válido para retirar el medicamento o dispositivo médico de la farmacia de la Unidad de Salud respectiva.

Art.5.- La prescripción será de un medicamento por receta, escrito con letra legible, con nombre genérico, sin siglas ni abreviaturas, describiendo el medicamento con la forma farmacéutica, concentración y cantidad a dispensar en números y letras, validada con la firma y el sello del prescriptor. De no cumplirse con estos elementos, no se dispensará el medicamento prescrito.

Igualmente, la prescripción de uno o más dispositivos médicos se realiza en la receta del color.

CAPÍTULO III

DE LAS RESPONSABILIDADES

Art.8.- La supervisión del proceso de prescripción y dispensación se realizará comparando entre la receta dispensada (que debe permanecer archivada con su respectiva nota de entrega) y con la correspondiente historia clínica, por lo que es necesario que todos los medicamentos prescritos queden registrados.

Art 9.- Cuando fuere necesario prescribir un medicamento fuera del Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos (CNMB), el prescriptor colocará un sello en la parte superior derecha que diga “Medicamento fuera del CNMB”

Art.10.-En el caso de recetas que no son despenadas, por ruptura de stock, o que no conste en el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos vigente, entre otras, el químico farmacéutico o el auxiliar de farmacia o enfermería capacitado quien será el responsable de la dispensación, registrará diariamente el número de receta, medicamento prescrito y prescriptor

y colocará un sello en la receta que diga: **autorizada la dispensación en farmacias privadas.**

Art.11.-El incumplimiento de las disposiciones emitidas en este Instructivo será sancionado por las autoridades de la institución de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud.

Art.12.- Los colores de las recetas señalados en el Art.27 del Reglamento para la Gestión del Suministro de Medicamentos y Control Administrativo y Financiero, incluye a los programas de Salud Pública, los mismos que deben acatar las disposiciones del presente Instructivo.

Art.13.- Derogase todas las disposiciones de igual o menor jerarquía que contravengan a la aplicación del presente Instructivo.

Art.14.- El presente instructivo entrará en vigencia inmediatamente después de su publicación y de su ejecución encárguese a las Direcciones Provinciales de Salud de todo el país.

Insight

Insight es un sustantivo originado en el idioma inglés y que significa la comprensión súbita de algo o una situación particular. Insight también se relaciona con el juicio, que se puede describir como una especie de epifanía. En los dibujos, el Insight representa el diseño de una bombilla de luz que ilumina la cabeza del personaje, indicando un momento único de esclarecimiento en que hay luz.

Una Insight es un acontecimiento cognitivo que puede estar asociada con varios fenómenos pueden ser sinónimo de entendimiento, conocimiento, intuición. Algunas personas dicen visión es la visión o la capacidad de agarrar algo y ocurre cuando una solución surge de repente.

Esta palabra, que apareció en Inglés Antiguo, está formada por el prefijo, que significa "sobre" o "dentro" y la palabra sight significa "punto de vista". Así, Insight puede significar "visión desde dentro" o ver con los ojos del alma o de la mente.

REGLAMENTO CONTROL Y FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS CAPITULO II DE LA INSTALACIÓN Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS

Art. 10.- Para la instalación y funcionamiento de una farmacia el interesado iniciará el trámite de obtención del permiso de funcionamiento presentando en la respectiva Dirección Provincial de Salud lo siguiente:

- a) Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuádruplicado, donde constarán los siguientes datos:
 - Nombre del propietario o representante legal. - Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
 - Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento. - Ubicación del establecimiento.
 - Nombre del profesional químico-farmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública;
- b) Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados;
- c) Récord policial del propietario, representante legal y profesional técnico responsable; y,
- d) Documentos que acrediten la personería jurídica.

Art. 13.- Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:

- a) El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda;
- b) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada;
- c) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante;
- d) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia;
- e) Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos;
- f) Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias;
- g) Batería sanitarias y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento;
- h) Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa;
- i) Ventanas protegidas con malla anti-insectos, cuando sea necesario;

- j) Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente;
- k) Extintor de incendios; y,
- l) Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

Art. 14.- Las áreas o ambiente físico de las farmacias serán utilizadas para el propósito a que están destinados y son los siguientes:

1. Área de atención al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, constará de:
 - a) Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;
 - b) Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y, c) Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.
2. Áreas auxiliares integradas por las siguientes secciones:
 - a) Para recetario (elaboración de fórmulas magistrales), si cuenta con la autorización correspondiente para este fin, que debe disponer de los materiales que se indican en el anexo respectivo. El área de recetario debe poseer un lavabo instalado en un sitio conveniente y con el suministro necesario de agua para lavado de envases y utensilios; y, b) Bodega para almacenamiento de productos farmacéuticos, envases y demás productos destinados al aprovisionamiento de la farmacia, que debe disponer de perchas y anaqueles para mantenerlos protegidos y clasificados debidamente.

Art. 15.- Adicionalmente a lo señalado en los artículos precedentes, toda farmacia deberá contar con:

- a) Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia;
- b) Facturas y/o notas de venta legalmente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, SRI;
- c) Listas oficiales de precios a disposición permanente del público; d) Archivo de recetario. Todas las recetas antes de su archivo, deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha;
- d) Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos; y,
- e) Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la farmacia.

Art. 16.- Las farmacias poseerán textos de consulta profesional, leyes, reglamentos y libros de control, como los siguientes:

- Ley Orgánica de Salud y leyes conexas, Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos y más regulaciones relacionadas con las actividades de los establecimientos farmacéuticos.
- Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
- Lista de sustancias estupefacientes y psicotrópicas controladas.
- Cuadro nacional de medicamentos básicos vigente.
- Lista de precios oficiales de medicamentos de laboratorios nacionales y extranjeros.
- Farmacopeas oficiales.
- Textos de farmacología.
- Diccionarios de especialidades farmacéuticas.