



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**MARKETING DIGITAL PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE
INSUMOS MÉDICOS Y FÁRMACOS DE LA EMPRESA
“DISTRIBUIDORA DÁVILA” EN LOS HOSPITALES Y SUBCENTROS
MÉDICOS DE ANCÓN**

TUTOR:

Mgtr. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTOR:

SR. CÉSAR HOMERO DÁVILA ANDALUZ

GUAYAQUIL

2023



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital para la ampliación del mercado de insumos médicos y fármacos de la empresa “Distribuidora Dávila” en los hospitales y subcentros médicos de Ancón.	
AUTOR/ES: César Homero Dávila Andaluz	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniero en Marketing
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 137 págs.
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing digital, industria farmacéutica, insumos, fármacos, Inbound marketing	
RESUMEN: El presente estudio aborda el marketing digital como una herramienta importante para el éxito del negocio de las empresas en el tiempo actual, y trata la inadecuada comunicación con los clientes y la falta de posicionamiento del negocio de la empresa Distribuidora Dávila, por lo cual analiza la contribución de las estrategias de marketing digital a la ampliación del mercado de insumos y fármacos de la empresa en la ciudad de Ancón. Para ello, se describen los antecedentes teóricos y metodológicos que sustentan las variables de investigación, se determina el mercado objetivo en la ciudad de Ancón para el diseño de estrategias de marketing digital y se proponen estrategias idóneas que permita mejorar la	

problemática. La población y muestra en la que se basa este estudio la conforman expertos en marketing y del sector farmacéutico, representantes de entidades que brinda servicios de salud y venta de insumos y medicamentos de la ciudad de Ancón. Los resultados del proceso de investigación permitió confirmar que el diseño de estrategias de marketing digital idóneas contribuye de manera importante a la ampliación del mercado de insumos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila en el sector de Ancón.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTORES: César Homero Dávila Andaluz	Teléfono: 0993148402	E-mail: Cdavila_22@hotmail.com
---	--------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Machado Álvarez (Decano) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MSc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, (Directora de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@hotmail.com
------------------------------------	--

Certificado de Anti-plagio Académico

Fecha de entrega: 08-sep-2022 02:27p.m. UTC-0500
Identificador de la entrega: 1895322475 por César Dávila
Nombre del archivo: TESIS_D_VILA_ANDALUZ.docx (42.69M)
Total de palabras: 15885
Total de caracteres: 86259

MARKETING DIGITAL PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE INSUMOS MÉDICOS Y FÁRMACOS DE LA EMPRESA "DISTRIBUIDORA DÁVILA" EN LOS HOSPITALES Y SUBCENTROS MÉDICOS DE ANCÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docplayer.es
Fuente de Internet

1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo

Firma



Mgtr. Martha Beatriz Hernandez Armendariz

C. C. 0912643533

Declaración de Autoría y Cesión de Derechos Patrimoniales

El estudiante egresado CÉSAR HOMERO DÁVILA ANDALUZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING DIGITAL PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE INSUMOS MÉDICOS Y FÁRMACOS DE LA EMPRESA “DISTRIBUIDORA DÁVILA” EN LOS HOSPITALES Y SUBCENTROS MÉDICOS DE ANCÓN, corresponde totalmente al suscrito 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 normativa vigente.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'César Homero Dávila Andalu', is written over a light blue rectangular background.

CÉSAR HOMERO DÁVILA ANDALUZ

C.I. 0923855894

Certificación de Aceptación del Tutor

Yo MGTR. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MARKETING DIGITAL PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE INSUMOS MÉDICOS Y FÁRMACOS DE LA EMPRESA “DISTRIBUIDORA DÁVILA” EN LOS HOSPITALES Y SUBCENTROS MÉDICOS DE ANCÓN, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: MARKETING DIGITAL PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE INSUMOS MÉDICOS Y FÁRMACOS DE LA EMPRESA “DISTRIBUIDORA DÁVILA” EN LOS HOSPITALES Y SUBCENTROS MÉDICOS DE ANCÓN, presentado por el estudiante CÉSAR HOMERO DÁVILA ANDALUZ como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MGTR. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

C.C. 0912643533

Agradecimiento

Esto arranca con un sueño, el mismo que necesitaba responsabilidad y sacrificio, gracias a mis padres, hermanos y una persona a la que le debo gratificar infinitamente.

Agradecido a la mejor Universidad del país la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Hasta la victoria siempre.

César Homero Dávila Andaluz

Dedicatoria

Dedicado este gran esfuerzo a mis padres por haberme impulsado con su ejemplo y ganas para que termine mi carrera universitaria, a mi abuelita que en paz descanse, a mi familia y a una persona en especial.

César Homero Dávila Andaluz

Índice General

Introducción	1
Capítulo I Diseño de la Investigación.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema.....	5
1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.5 Objetivo General.....	6
1.6 Objetivos Específicos	6
1.7 Justificación de la Investigación	6
1.8 Delimitación del Problema	7
1.9 Idea a Defender	8
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	8
Capítulo II Marco Teórico	9
2.1 Marco Teórico.....	9
2.1.1 Antecedentes referenciales de la investigación	9
2.1.2 Fundamentación teórica.....	12
El Marketing Digital, características	12
2.1.3 Marketing digital, ventajas.	13
2.1.4 La matriz DAFO para la toma de decisiones.....	14
2.1.5 Inbound Marketing como Estrategia del Marketing Digital.....	16
2.1.6 El Inbound Marketing en Farmacéuticas	19
2.1.7 Estrategias para el Marketing Farmacéutico.....	19
2.1.8 Buyer Persona	22
2.1.9 Marketing Digital en Ecuador	24

2.1.10	Redes Sociales	25
2.1.11	Redes Sociales en el Ecuador	25
2.1.12	Usuario por Edad y Género de Redes Sociales en el Ecuador.....	27
2.1.13	Estrategias de ampliación de mercado.....	29
2.1.14	Marketing Viral	30
2.2	Marco Conceptual.....	31
2.3	Marco Legal	33
Capítulo III Metodología de la Investigación.....		35
3.1	Metodología	35
3.2	Tipo de Investigación.....	35
3.3	Enfoque	36
3.4	Técnicas e Instrumentos.....	36
3.5	Población	37
3.6	Muestra	37
3.7	Análisis de Resultados	38
3.7.1	Entrevista al experto y jefe de Compras del Hospital Básico de Ancón 38	
3.7.2	Entrevista al representante del Subcentro de Salud Tipo A.....	40
3.7.3	Entrevista al representante del Dispensario Médico Prosperidad....	41
3.7.4	Entrevista al Subdirector de la Clínica Granados	43
3.7.5	Entrevista al representante de la Farmacia Pasteur.....	44
3.7.6	Entrevista al experto en el sector farmacéutico	46
3.7.7	Entrevista al experto en marketing digital y comercio electrónico .	47
3.7.8	Conclusiones de la entrevista.....	49
Capítulo IV La Propuesta		50
4.1	Título.....	50
4.2	Flujo de la Propuesta.....	50

4.3	Desarrollo de la Propuesta	50
4.3.1	Introducción	50
4.3.2	Situación actual de la distribuidora Dávila	51
4.3.3	Análisis del entorno de la distribuidora Dávila	54
4.3.4	Estrategias de marketing digital.....	58
4.3.5	Estrategias de Marketing Digital	66
4.3.6	Viabilidad financiera	80
	Conclusiones.....	82
	Recomendaciones	83
	Bibliografía.....	85

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Muestra</i>	37
Tabla 2. <i>Datos del entrevistado: Experto en Jefe de compras del Hospital Básico de Ancón</i>	38
Tabla 3. <i>Datos del entrevistado: Representante del Subcentro de Salud Tipo A - Ancón</i>	40
Tabla 4. <i>Datos del entrevistado: Subdirector del Dispensario Médico Prosperidad - Ancón</i>	42
Tabla 5. <i>Datos del entrevistado: Subdirector de la Clínica Granados - Ancón</i>	43
Tabla 6. <i>Datos del entrevistado: Representante de la Farmacia Pasteur – Ancón</i>	45
Tabla 7. <i>Datos del experto en el sector farmacéutico</i>	46
Tabla 8. <i>Datos del experto en Marketing Digital y Comercio Electrónico.</i>	48
Tabla 9. <i>Ventas totales año 2022</i>	53
Tabla 10. <i>Matriz PESTEL</i>	56
Tabla 11. <i>Tabla de la psicología del color</i>	61
Tabla 12. <i>Viabilidad financiera de la propuesta</i>	80

Índice de Figuras

Figura 1: Matriz DAFO, factores internos y externos del negocio.....	14
Figura 2: Fases del Inbound Marketing o embudo de conversión.....	17
Figura 3: Acciones del embudo de conversión.....	19
Figura 4: Ejemplo de Buyer Persona – Hombre.....	23
Figura 5: Ejemplo de Buyer Persona – Mujer.....	23
Figura 6: Número de usuarios por red social.....	26
Figura 7: Redes Sociales más visitadas desde navegador web.....	27
Figura 8: Aplicaciones de mensajería más usadas.....	27
Figura 9: Perfil de usuarios por edad en el Ecuador.....	28
Figura 10: Porcentaje de usuarios por género.....	28
Figura 11: Diseño de la propuesta.....	50
Figura 12: Distribuidora Dávila, ubicada en las calles Alejo Lascano #205.....	52
Figura 13: Logo Distribuidora Dávila.....	59
Figura 14: FODA de Distribuidora Dávila.....	54
Figura 15: Rediseño del Logo de Distribuidora Dávila.....	60
Figura 16: Variación del Logo Distribuidora Dávila.....	60
Figura 17: Composición cromática del rediseño del logo Distribuidora Dávila .	62
Figura 18: Tipografía del logo Distribuidora Dávila.....	62
Figura 19: Atributos de la marca Distribuidora Dávila.....	63
Figura 20: Valores de la marca Distribuidora Dávila.....	63
Figura 21: Identidad Corporativa Distribuidora Dávila.....	64
Figura 22: Camiseta Polo para el personal Administrativo.....	64
Figura 23: Camisa para el personal de ventas.....	65
Figura 24: Souvenir de la marca Distribuidora Dávila.....	65

Figura 25: Letrero Corporativo de la Marca Distribuidora Dávila.....	65
Figura 26: Página Web Distribuidora Dávila	68
Figura 27: Diseño de página web responsive Distribuidora Dávila	68
Figura 28: Módulo en el sitio web para descargar catálogo de productos en formato PDF	68
Figura 29: Módulo para ingresar al portal mediante usuario y contraseña.....	69
Figura 30: Diseño de APP Distribuidora Dávila	70
Figura 31: Fases del embudo de conversión para la estrategia digital.....	71
Figura 32: Home del fan page de Facebook con plantilla de tienda de pedidos. 72	
Figura 33: Anuncio en Facebook en formato conjunto de anuncios con direccionamiento a la página web.....	72
Figura 34: Tienda en Facebook para realizar pedidos	73
Figura 35: Home de la cuenta de Instagram con plantilla de tienda.....	73
Figura 36: Anuncio de Instagram en formato carrusel con direccionamiento a la página web	74
Figura 37: Anuncio en Instagram, con direccionamiento a la página web.....	74
Figura 38: Landing page de Suscripción	75
Figura 39: Notificación vía mail sobre: nuevos productos, realizar pedidos ONLINE	76
Figura 40: Cuenta de usuario en la página web	77
Figura 41: Landing de usuario para realizar pedido	77
Figura 42: Landing de confirmación de pedido.....	78
Figura 43: Diseño de mail para estrategia de fidelización.....	79
Figura 44: Diagrama de Gantt	81

Índice de Anexos

Anexo 1 Marco Legal	90
Anexo 2 Hospital y Subcentro de Salud de Ancón Provincia de Santa Elena.	115
Anexo 3 Entrevista al Jefe de Compras del Hospital Básico de Ancón	116
Anexo 4 Entrevista al Representante del Subcentro de Salud Tipo A	117
Anexo 5 Entrevista al representante del Dispensario Médico Prosperidad	118
Anexo 6 Entrevista al Subdirector de la Clínica Granados	119
Anexo 7 Entrevista al representante de la Farmacia Pasteur	120
Anexo 8 Entrevista a experto en el sector farmacéutico.....	121
Anexo 9 Entrevista al experto en marketing digital y comercio electrónico...	122

Introducción

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante e insustituible para las empresas debido a su nivel eficacia. Esto fue impulsado aún más por la Pandemia de COVID-19 que aceleró de manera importante su desarrollo. La Pandemia también impulsó la transformación de la industria farmacéutica, con el desarrollo de vacunas, pruebas, y la logística, trayendo a este sector importantes retos que afrontar. Debido a que Distribuidora Dávila requiere posicionar su marca y ampliar su mercado de insumos médicos y fármacos, esta investigación propone el diseño de una estrategia de marketing digital que proporcione a la empresa ventajas sobre su competencia y reduzca costos, a la vez que posicione su marca y mejore la comunicación entre clientes, captando nuevos consumidores en la ciudad de Ancón, Provincia Santa Elena.

A fin de llevar a cabo el presente proyecto de investigación, este documento se ha dividido en cuatro capítulos, los mismos que se describen a continuación:

El Capítulo I describe el Diseño de la Investigación, con lo cual se presenta el planteamiento del problema, su formulación y sistematización, así como el objetivo general, el cual es determinar las estrategias de marketing digital que permitan la ampliación del mercado de insumos médicos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila en el sector de Ancón. Adicionalmente, esta sección detalla la justificación de la investigación, su delimitación, la idea a defender y la línea de investigación institucional a la que pertenece.

El Capítulo II trata con detalle el Marco Teórico, es decir, las principales teorías que fundamentan el estudio. Esta sección incluye los antecedentes de la investigación, el cual se refiere a la revisión de estudios similares al tema de investigación que permitan validar la confiabilidad y validez de este trabajo. Adicionalmente, se incluye una revisión de las principales teorías e investigaciones relacionadas al marketing digital y al mercado de insumos médicos y fármacos en el Ecuador. Se incluye también el marco conceptual y el marco legal que sustenta este trabajo.

El Capítulo III detalla la Metodología de la Investigación, esto es, los métodos aplicados en el proceso investigativo, el tipo de investigación que se llevará a cabo, el enfoque aplicado, así como las técnicas e instrumentos seleccionadas, las mismas que deberán estar en concordancia con el enfoque. Adicionalmente se describe la población y

muestra sobre la cual se realizará la investigación y el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, los mismos que son procesados y analizados.

El Capítulo IV incluye La propuesta, en la cual se describen las estrategias de marketing digital que permitirán ampliar el mercado de insumos médicos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila en el sector de Ancón. Luego de este capítulo, se elaboran conclusiones y recomendaciones como resultado del proceso de investigación.

Capítulo I

Diseño de la Investigación

1.1 Tema

Marketing digital para la ampliación del mercado de insumos médicos y fármacos de la empresa “Distribuidora Dávila” en los hospitales y subcentros médicos de Ancón.

1.2 Planteamiento del Problema

Sin duda alguna, el marketing digital ha ganado terreno a través del tiempo, y se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas debido principalmente a su eficacia. La crisis sanitaria por la Pandemia de COVID-19 aceleró de manera importante el desarrollo digital de las empresas, lo cual se hizo posible por la gran variedad de herramientas puestas a disposición por la evolución tecnológica (Deloitte, 2020). Las empresas vieron esta nueva realidad como una oportunidad para su transformación digital y sobrevivir en el contexto actual (CEPAL, 2020).

La nueva realidad también impulsó la transformación de la industria farmacéutica. Los cambios que se dieron en este sector incluyeron el desarrollo de vacunas, las pruebas de detección y la logística; sin embargo, también significó grandes retos que aún debe enfrentar. Los organismos internacionales reaccionaron ante la crisis, y es así que la Organización Mundial de la Salud (OMC, 2020a), emitió un conjunto de recomendaciones para fortalecer las respuestas de los sistemas de salud, garantizar la disponibilidad de medicamentos y evitar contagios. Entre estas recomendaciones, se incluyó la venta y entrega de insumos médicos y fármacos a domicilio, impulsando enormemente el comercio de estos productos por medios digitales.

A partir de entonces, el comercio global de insumos médicos y fármacos tuvo un importante crecimiento (OMC, 2020b). La demanda de estos productos fue en aumento y obligó a las empresas a utilizar aplicaciones móviles, redes sociales y otros canales digitales para su comercialización y distribución, y a pesar de que la pandemia tuvo consecuencias sanitarias y económicas devastadoras, el uso de la tecnología se convirtió en un medio eficaz para enfrentar la crisis.

En el Ecuador, debido a la Pandemia por COVID-19, se declaró la emergencia sanitaria y cuarentena obligatoria a nivel nacional el 15 de marzo de 2020 (COE, 2020). Esta situación obligó a la ciudadanía a optar por medidas de bioseguridad de manera abrupta, y con esto un repunte inesperado y exponencial de las demandas de fármacos en todos los rincones del país. Como canal de comunicación, las redes sociales resultaron ser el medio ideal para la promoción de productos y servicios, ratificando a esta estrategia de marketing como una de las de mayor impacto (BID, 2020).

En la medida que avanzaba y crecía el número de contagios nacionales, las demandas en los centros de salud, farmacias y hospitales del país era aún mayor, hasta llegar a niveles de inventario cero. La crisis se generó principalmente en los hospitales públicos, los mismos que se convirtieron en el principal centro de atención de la ciudadanía. Esto obligó a la reestructuración de las políticas de compra públicas en cuanto a medicinas e insumos médicos incluidos en el plan de compras, los mismos que se habían convertido en artículos de primera necesidad. No obstante, las exigencias y las demandas hicieron que las ofertas lleguen a niveles inapropiados debido a la dependencia de los mismos.

Al igual que en otros países, en el Ecuador el comercio tradicional pasó a ser una estrategia de segundo plano, y el comercio electrónico se colocó como la primera opción de las empresas. Este desafío que se originó con la crisis sanitaria llegó para quedarse, por lo que las industrias se vieron en la necesidad de repensar sus modelos de negocios y acudir a los medios digitales para ir de la mano con la nueva realidad (Rodríguez, et al., 2020).

Distribuidora Dávila es un negocio propiedad de César Homero Dávila Andaluz, y se encuentra ubicada en Guayaquil, provincia del Guayas. De acuerdo con la información recabada, esta empresa inició sus actividades en mayo 28 del 2014, teniendo como actividad la comercialización y distribución de insumos médicos y fármacos. Actualmente, Distribuidora Dávila tiene adjudicada una licitación para distribuir sus productos al hospital del IESS de la ciudad de Ancón, provincia de Santa Elena. Sin embargo, el alcance de su negocio no ha sido el esperado, producto de las limitaciones por las medidas sanitarias impuestas para evitar el contagio de COVID-19, y de la aplicación de estrategias de marketing poco efectivas.

La empresa sufre de una falta de identidad en su marca, lo cual evidencia la ausencia de objetivos claros, así como la falta de un plan con estrategias de marketing digital que promueva un mejor servicio al cliente e incremente sustancialmente las ventas con sus clientes actuales, permitiéndole además captar nuevos consumidores, tales como dispensarios o farmacias. De esta manera, se potenciará su negocio y logrará ampliar su mercado de insumos médicos y fármacos. Se ha podido percibir además la falta de acciones informativas de la empresa para con los clientes actuales, lo que ocasiona que se brinde una respuesta tardía a sus necesidades, tornando más lenta la distribución de los insumos médicos.

Como consecuencia, el cliente expresa insatisfacción, pues llega a experimentar desabastecimientos. Esto, sumado a la ineficiente captación de clientes nuevos, causa que las ventas no lleguen al nivel esperado, ni que se puedan generar, mantener o reforzar las relaciones comerciales con sus clientes en la ciudad de Ancón.

Por tal motivo, la presente investigación propone el desarrollo de estrategias de marketing digital permita ampliar el mercado de insumos médicos y fármacos de Distribuidora Dávila en los hospitales, subcentros de salud y otros posibles clientes de Ancón, provincia de Santa Elena.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing digital a la ampliación del mercado de insumos médicos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila en los hospitales y subcentros de salud de Ancón?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué antecedentes teóricos y metodológicos sustentan las estrategias de marketing digital y los niveles de mercado en el sector farmacéuticos?
- ¿Cuál es el mercado objetivo en la ciudad de Ancón para el diseño de estrategias de marketing digital en la compañía Distribuidora Dávila?
- ¿Cuál es la capacidad que tiene la distribuidora Dávila para desarrollar el marketing digital en el hospital y subcentros de salud en Ancón?

- ¿Qué estrategias de marketing digital serían idóneas para mejorar la comunicación externa y ampliar el mercado de insumos médicos y fármacos de la compañía Distribuidora Dávila?

1.5 Objetivo General

Analizar la contribución de las estrategias de marketing digital a la ampliación del mercado de insumos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila en los hospitales y subcentros de salud de Ancón.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar las bases teóricas y metodológicas que sustentan las estrategias de marketing digital y los niveles de mercado en el sector farmacéutico en la ciudad de Ancón.
- Definir el mercado objetivo en la parroquia Ancón para el diseño de estrategias de marketing digital en la compañía Distribuidora Dávila.
- Describir la capacidad de la distribuidora Dávila para el desarrollo del marketing digital en el hospital y subcentros de salud en Ancón.
- Establecer las estrategias de marketing digital que permitan la ampliación del mercado de insumos médicos y fármacos de la empresa “Distribuidora Dávila” en los hospitales y subcentros médicos de Ancón.

1.7 Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación está dirigido a analizar la manera en que las estrategias de marketing digital contribuyen a la ampliación del mercado de insumos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila en los hospitales y otras dependencias de salud de la ciudad de Ancón y propone estrategias de marketing digital con miras a posicionar la marca, fidelizar clientes, y/o ingreso de nuevos mercados azules sobre el área de estudio. La vida societaria de la compañía responde a siete años en el mercado con altos niveles de ventas, lo que brinda un importante nivel de confianza y prestigio en el medio farmacéutico.

El presente trabajo de investigación es de gran utilidad académica, científica y práctica. En el aspecto académico, este estudio aporta con fundamentaciones teóricas que sustentan el alcance del marketing digital como medio para ampliar el mercado de insumos

médicos y fármacos. Asimismo, en el ámbito científico, el proceso de investigación permite recoger las percepciones de clientes y expertos respecto a la importancia, los beneficios y la efectividad de las estrategias de marketing digital, con lo que se obtuvieron criterios reales que facilitaron el diseño de estrategias adecuadas, así como la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

En cuanto a su utilidad práctica, las estrategias planteadas permiten llegar a los clientes de forma no intrusiva. Además, proporciona información real y actualizada del mercado, la oferta y demanda del segmento de productos e insumos farmacéuticos en el sector de estudio, que, basados en las diversas técnicas de recolección y tratamiento de información, permitirán obtener el punto de partida para entender el consumidor y sus necesidades.

Este proyecto tiene una gran relevancia social, puesto que el conocer las reales necesidades, y requerimientos del consumidor hará posible estructurar, elaborar y poner en desarrollo un plan de marketing que contemple las mejores estrategias basadas en la realidad del producto/servicio que mejoren las condiciones actuales del mismo para con el grupo objetivo. Adicionalmente, estas estrategias propuestas permitirán a la empresa comunicarse con su mercado objetivo de manera informal y rápida, lo que le permitirá competir al mismo nivel que las grandes empresas y contribuyendo a la ampliación de la matriz productiva y al desarrollo del país.

El principal beneficiario de este estudio será la empresa Distribuidora Dávila, pues el uso de la tecnología en las estrategias de marketing le brindará enormes beneficios, y el empleo de innumerables herramientas que ofrece el mundo globalizado y digitalizado contribuiría enormemente en el crecimiento de su mercado de insumos médicos y fármacos. Se beneficiarán también los clientes, quienes a través de medios digitales podrán acceder a canales en línea que los mantendrán informados respecto a los productos ofrecidos, y les permitirá decidir por la mejor alternativa cuando lo necesiten, en tiempo real.

1.8 Delimitación del Problema

El presente proyecto de investigación tiene como delimitación espacial la parroquia de Ancón, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, y pretende analizar la contribución de estrategias de marketing digital a la ampliación del mercado de insumos y fármacos de la

empresa Distribuidora Dávila en los hospitales y otras dependencias de salud de Ancón. Dicho alcance se pretende que sea a corto plazo, previsto a una duración de seis meses.

En cuanto a su delimitación temporal, este proyecto se realizará en el período 2022, mientras que la delimitación del universo de estudio está conformada por los hospitales, subcentros, dispensarios y farmacias de la ciudad de Ancón. Cabe mencionar que la parroquia de Ancón está ubicada en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, la misma que representa el 5% de la población, y que tiene un total de 188.821 habitantes de acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020).

1.9 Idea a Defender

Las estrategias de marketing digital contribuirán a la ampliación del mercado de insumos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila en los hospitales y subcentros de salud de Ancón.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad

El presente proyecto de titulación pertenece al dominio Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. De igual manera, se acopa a la línea institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil sobre Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, así como a la línea de la Facultad de Administración titulada Marketing, comercio y negocios locales y a la sub línea Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales de la investigación

El presente estudio considera esencial contextualizar las estrategias de marketing digital para ampliar el mercado de insumos médicos y fármacos de Distribuidora Dávila, a partir de fundamentos teóricos abordados en diversos trabajos científicos. A continuación, se describen dichos trabajos, que son similares a la presente investigación, los que se describen desde enfoques diversos.

En la tesis de (Rodríguez, 2018), cuyo tema es, Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, cuyo objetivo general fue: Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del CCPJ – 2018; la problemática para este estudio la plantea en base al requerimiento para incrementar los clientes debido a que es la fuente de ingresos para dicho colegio de profesionales, dicha institución cuenta con un medio de difusión de sus programas que se realizaran, se utilizan charlas informativas o programas como los diplomados en temas contables, ya que solo hacen uso de los volantes que son elaborados por el proveedor respectivamente; las estrategias utilizadas estuvieron en las redes sociales y en Google lo cual implica un mejor posicionamiento de la institución. Por tanto, el uso de herramientas que se encuentran en la web, en la plataforma del Google y de estrategias a través de las redes sociales para llegar al público del colegio de Contadores Públicos de Junín.

(Cantos & Lucín, 2022) en su trabajo de tesis titulada, Marketing digital para el incremento de ventas del establecimiento Zonacell, Guayaquil, cuyo objetivo general fue Analizar el marketing digital y su aporte al incremento de las ventas del establecimiento ZONACELL, Guayaquil; la problemática de la situación fue la inadecuada gestión de marketing que, al no utilizar las herramientas adecuadas para realizar publicidad de los productos se vuelve ineficiente ya que no genera el impacto deseado en la audiencia objetivo; las estrategias que se utilizaron fueron, marketing digital, herramientas digitales, ventas online, Facebook e Instagram

como canales de comunicación, estas redes sociales son actualmente las de mayor consumo y las que mantienen el mayor número de usuarios activos al día de hoy.

(Arias & Solórzano, 2019), en su trabajo de titulación denominado: Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa de capacitaciones SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo general fue, Desarrollar una buena gestión Marketing digital para el incremento de la participación de mercado de la empresa SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil; la problemática de la empresa radica en el declive de la Empresa que se debe a la ausencia de estrategias de marketing digital y que no se ha destinado un presupuesto adecuado para dicha gestión, la cual dio un resultado negativo; por tanto, la utilización de estrategias se recomiendan en base al tráfico inmenso de personas que navegan por la web, cada una con una finalidad diferente, al desarrollar de marketing digital identificando los gustos y preferencias de los clientes potenciales, se puede generar tráfico con contenidos que a estos les interese, haciendo de la comunicación una interacción permanente con los clientes, actuales y también los potenciales que permitan, el incremento de la participación de mercados.

Morales y Lucero (2018) en su estudio, plantean poner en práctica un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Equilibrio Farmacéutico S.A., dedicada a la distribución de medicamentos por mayoreo en clínicas, médicos y farmacias, con el fin de mejorar los resultados de la misma y expandir su mercado. Mediante el proceso de investigación se desarrollan estrategias de Mercadotecnia idóneas para impulsar sus ventas y/o recuperar la lealtad de sus clientes, con miras a posicionarse como la mejor distribuidora farmacéutica a nivel regional y nacional. Se trata de una investigación documental, de campo y no experimental, en la que se determinaron los factores externos que afectan a la organización en su crecimiento, a fin de formular nuevas estrategias para aumentar las ventas y aumentar la distribución de medicamentos.

Otro aporte al presente proyecto de investigación es el de Flores (2014), quien elaboró un plan de marketing para la Farmacia Santa Elena, del cantón de Santa Elena y provincia del mismo nombre, por la UPSE. Como resultado de los datos del proyecto de investigación, se determinó que el plan estratégico de marketing reflejó ser una herramienta útil para el cumplimiento de objetivos de la o las empresas que desean centrarse en los

intereses de sus clientes. De este modo, se convirtió en un factor clave para ganar competitividad y posicionar a la Farmacia como la mejor opción que brinde más alternativas a quienes la visitan. Por lo tanto, se ejecutó el estudio de mercado respectivo tomando como población a los habitantes de la provincia de Santa Elena, con el objetivo de recabar información sobre la percepción que tienen respecto a Farmacia Santa Elena. El plan de marketing incluye la filosofía empresarial, diagnóstico estratégico del negocio, mercado meta, posicionamiento, marketing mix el plan de acción y la evaluación financiera.

Un gran y excelente aporte al presente proyecto es el de Ontaneda (2016), por la Universidad Nacional de Loja, quien desarrolló el trabajo de investigación denominado “*Plan de Marketing para la Farmacia La Salud de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi 2016-2019*”, donde el autor buscaba mediante el estudio de variables internas y externas determinar el estado del arte en el que se encontraba la compañía objeto de estudio, y basado en estos lineamientos determinar un grupo de estrategias que permitan a La Salud obtener ventajas competitivas sobre las demás ofertas. En el plan se determinaron los recursos requeridos, así como el qué, quién, cuándo y cómo se implementará.

Cevallos (2014) realizó el estudio y elaboración de un Plan de Marketing para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme, por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Este trabajo consideró el Plan propuesto como estrategia para fidelizar clientes mediante el aprovechamiento de oportunidades, beneficios que brinda el marketing emocional y motivado por la amenaza que las grandes cadenas distribuidoras a nivel nacional representaban para el cliente. Adicionalmente esta investigación de mercado identificó perfiles de los consumidores detectando ciertos tipos de comportamiento principales, categorizándolos por importancia, además de detectar que existen vías o entidades para desarrollar alianzas estratégicas que soltaban acciones atractivas para este mercado de clientes.

Ruiz (2017) elaboró un proyecto proponiendo un plan estratégico para incrementar los niveles de frecuencia de compra de la marca Difare, por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. En este trabajo, se determinaron los factores que intervienen en la frecuencia de la compra de medicinas, se establecieron promociones atractivas, se seleccionaron 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 mismas. Luego se procedió a la recolección de los datos para lograr establecer las correctas

estrategias de marketing estratégico de la marca Difare. Esta investigación 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 pasos que permitieron que el negocio incremente la base de datos de clientes y la frecuencia de compra de medicinas.

Este trabajo es pertinente porque es importante para las organizaciones definir el rumbo y trayectoria del negocio. Esa es la razón por la que la planificación estratégica es de suma importancia para las empresas al momento de plantear sus objetivos en el mediano y largo plazo. Todo objetivo final debe estar enmarcado, entre otros, en el crecimiento económico, humano y tecnológico de las organizaciones, como única vía de mantenerse dentro de la competencia que la época moderna impone.

Los trabajos investigativos considerados se constituyen en una referencia y punto de inicio del presente estudio. Resulta importante rescatar los lineamientos y estrategias que se han empleado en estas investigaciones previas como referencia en base a grupos de común interés; si bien es cierto las poblaciones en estudio varían entre sí, la relación producto, servicio, mercado se mantiene. Por lo que es pertinente analizar situaciones relacionadas pues permite tener un panorama claro para establecer nuevas estrategias y metodologías con sustentos previos.

2.1.2 Fundamentación teórica

El Marketing Digital, características

Rengel, et al. (2022) conciben al marketing digital como la aplicación de un conjunto de estrategias orientadas a la comercialización, las mismas que se diseñan en plataformas digitales tales como páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales, YouTube, blogs y demás. Para Abrego y Mujica (2022) las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online. Los autores resaltan que en el ámbito digital han aparecido nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Para Mancheno, et al. (2019), existen dos instancias a considerar en las estrategias de marketing digital:

- Aquella basada en la web 1.0, la cual no difiere de la utilización de medios tradicionales. Entre sus características se encuentra la falta de comunicación y exposición de los usuarios, lo que significa que el control de las publicaciones lo tiene la empresa.
- Aquella basada en la web 2.0, con la cual aparece la alternativa de compartir información de manera rápida y sencilla mediante redes sociales y otras tecnologías de información que hacen posible que sea casi instantáneo el intercambio de elementos como videos, fotos, entre otros, lo cual antes era imposible de concebir. En esta instancia se utiliza la internet como comunidad, con constantes intercambios sociales y retroalimentación de usuarios de todas partes del planeta. Es decir, no se usa la internet únicamente como medio de búsqueda de información.

Muñiz (2021) explica en su libro que el marketing estratégico digital identifica no solo las necesidades actuales sino también las futuras de los clientes, así como también encontrar nuevos nichos de mercado, reconocer segmentos y valorarlos, brindar orientación a las empresas que lo requieren y desarrollar un plan para alcanzar dichos objetivos.

2.1.3 Marketing digital, ventajas.

Debido al mayor tiempo que la población dedica a la Internet y redes sociales, las empresas han visto la oportunidad de expandir sus negocios a través de la red, tornando al marketing digital en una herramienta indispensable para su crecimiento. Entre las ventajas que esto ofrece se encuentran las siguientes (Abrego & Mujica, 2022):

- Reducción de costos en el uso y manejo de la información, pues la creación, procesamiento, distribución, almacenamiento y recuperación de datos le significa a la empresa un costo casi inexistente. Por ejemplo, distribuir folletos digitales con información sobre los productos y la marca tiene un costo bastante bajo si se compara con la distribución física de una versión impresa.
- Dinamiza la comunicación interna. El marketing digital permite que se optimicen recursos y que se pueda mantener una comunicación real y constante desde cualquier lugar y en cualquier momento, gracias a las plataformas virtuales.

- Facilita el acceso al perfil del consumidor. La necesidad de conocer el perfil del cliente es satisfecha con estrategias de marketing digital para recabar información útil para futuros acuerdos y para mejorar la relación entre cliente y la empresa.

2.1.4 La matriz DAFO para la toma de decisiones

Debido a que en la actualidad las empresas actúan en un mercado altamente competitivo, Muñiz (2021) sugiere analizar constantemente las distintas variables del DAFO (también conocido como FODA), con lo cual se identifican los aspectos debilidad (D), amenaza (A), fortaleza (F) y oportunidad (O) de una empresa. Con este análisis se aportaría con una mirada a oportunidades competitivas y también de realizar un plan de acción antes amenazas potenciales.

Para el autor, debido a que las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo, se requiere de un análisis continuo de las diferentes variables de esta herramienta, a fin de estudiar la situación de la empresa (Figura 1). Muñiz señala que este estudio debe aplicarse no solo a la empresa en cuestión, sino también a la competencia. Por tanto, de acuerdo a lo indicado por el autor, las empresas deberán, de acuerdo con sus recursos y capacidades, formular las estrategias de marketing que correspondan, a las que deberán adaptarse, y de este modo adquirir ventaja comparativa sobre la competencia.



Figura 1: Matriz DAFO, factores internos y externos del negocio.

Elaboración: Dávila (2023)

Villa, et al. (2022) consideran al análisis DAFO como una herramienta idónea para identificar problemas estratégicos de pequeñas empresas, y para conocer su situación actual a través del análisis de sus variables internas y externas. Los autores señalan que este análisis del entorno se utiliza para estudiar diferentes escenarios, y es la base para la planificación estratégica y la gestión de una organización. Para Villa, et al. (2022), analizar el entorno externo consiste en identificar oportunidades y amenazas fuera de la organización.

Halili (2020) manifiesta que el ambiente interno de una empresa está compuesto por variables tales como: fortalezas y debilidades o puntos fuertes y débiles, existentes dentro de la propia organización, mientras que el análisis del entorno externo tiene como objetivo estudiar la relación entre la organización y su entorno en cuanto a las oportunidades y amenazas existentes. Para el autor, esto se basa en la actividad de evaluación e interpretación de los principales factores ambientales que pueden afectar a la organización y cómo la evolución de estos factores puede impactar en las operaciones en un futuro próximo. En general, indica Halili, no es posible controlar estos factores externos, sin embargo, podría ser posible ejercer algún tipo de influencia sobre ellos.

Para este proyecto es importante realizar una matriz DAFO ya que aportaría de información realista para poder ejecutar la estrategia de marketing digital de la empresa Distribuidora Dávila. También es importante para la optimización de procesos y recursos ya que el momento en que vivimos por la actual pandemia ha cambiado la conducta de los consumidores, pero a su vez se abrió un radio de acción para determinadas oportunidades de negocio.

Por otra parte, Arteaga, et al. (2018) destacan los diversos dominios del marketing digital, los cuales obedecen a las distintas posibilidades que existen de que el cliente interactúe a través de la web:

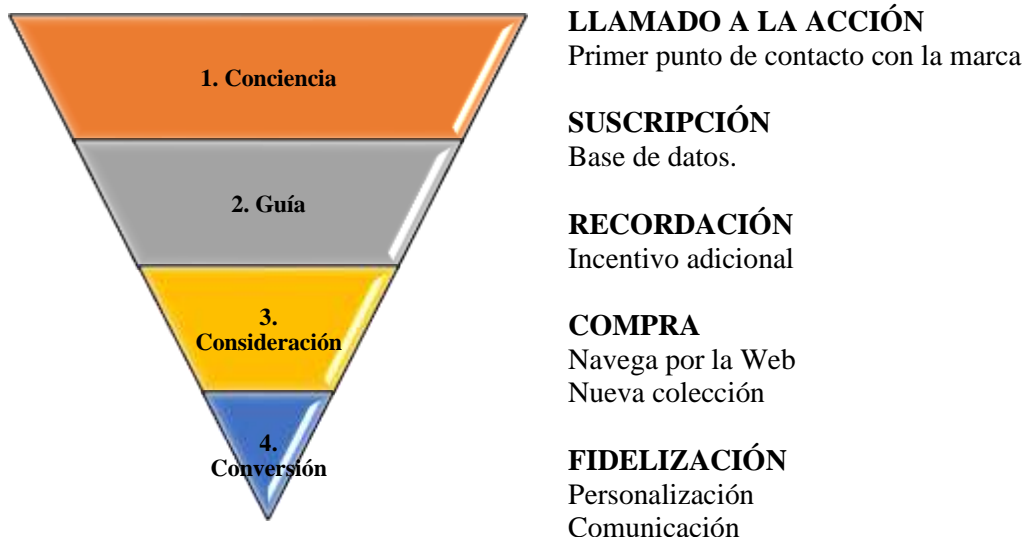
- B2C (Business to Consumer, por sus siglas en inglés). Este dominio tiene que ver con el comercio electrónico, en el cual la comunicación se realiza de manera directa entre la empresa y el cliente. Es común observar este tipo de dominios en las tiendas en línea de los supermercados, restaurantes, boutiques, etc.

- B2B (Business to Business, por sus siglas en inglés). Este dominio se refiere al comercio en línea entre empresas, y corresponden usualmente a páginas web donde se vende al por mayor, u otros medios como ferias comerciales o subastas.
- C2C (Consumer to Consumer, por sus siglas en inglés). Este dominio es bastante popular en la actualidad, pues se refiere al comercio electrónico entre consumidores. Usualmente se efectúa mediante plataformas digitales como Ebay, Amazon, y en el Ecuador, Mercadolibre u OLX, entre otras.
- C2B (Consumer to Business, por sus siglas en inglés). Este último dominio hace posible que el cliente tenga contacto directo con la empresa para solicitar información respecto a descuentos, productos o servicios (Arteaga, et al., 2018).

2.1.5 Inbound Marketing como Estrategia del Marketing Digital

Para Hernández-Díaz (2016), el surgimiento de las nuevas tecnologías y de la internet causó que aumente la demanda por obtener información de manera continua. Esta demanda es requerida por los usuarios y de este modo se crean oportunidades para el marketing digital. El poder establecer una comunicación directa en tiempo real, sin que se requiera que el usuario se presente de manera física, es un beneficio incalculable. Esto crea una relación positiva entre el cliente y la empresa, causando satisfacción y fidelización.

Como estrategia de Marketing Digital y con el objetivo de convertir clientes potenciales a compradores, aumentar el tráfico en las diferentes plataformas sociales, incrementar la base de datos para luego fidelizarlos, se utiliza el embudo de conversión o marketing funnel (Figura 2), que es un conjunto de herramientas donde el usuario digital pasa por acciones desde tener contacto con la marca hasta realizar la compra.



LOYALTY

Figura 2: Fases del Inbound Marketing o embudo de conversión.

Elaboración: Dávila (2023)

El Inbound marketing o también llamado Embudo de conversión es una metodología con el objetivo de atraer usuarios y convertirlos en clientes potenciales de una marca, asegurándose de llevar a los usuarios por el proceso de comprar en el momento adecuado. Todo eso es llevado mediante contenidos de calidad, contexto del contenido, credibilidad de marca. El inbound marketing da solución a estas necesidades para poder conectar con el *Buyer Persona* y acompañarlo hasta que decide la compra para luego fidelizarlo.

A continuación, se detallan los pasos del embudo de conversión:

1. **Atraer (Reach):** Las organizaciones quieren atraer a los diferentes usuarios digitales que están interesados en sus productos o servicios. Se debe crear contenido de gran valor en el que se explique qué vende y qué hace la empresa. En esta etapa todas las acciones que se realizan deben tener el objetivo de conseguir el tráfico ideal en función a lo que venden (Más Digital, 2019).
Se representa en la Figura 3 las diferentes acciones de la etapa de atracción por medio de: blogs, social media, SEM, SEO, mobile marketing y video marketing, geolocalización, etc.
2. **Convertir (Convert):** Es la siguiente etapa del embudo luego de lograr la fase de atracción y empiezas a aumentar la cantidad en las diferentes plataformas sociales, es momento de convertirlos en prospectos potenciales, en esta etapa puedes obtener

sus datos por medio de un formulario. Para obtener esta información es necesario ofrecer algo más a cambio al usuario digital (Más Digital, 2019).

Una de las acciones para atraer estos usuarios es por medio de: call to action (llamados a la acción), landing pages (micrositios), formularios, contacto, se representan en la Figura 3.

3. **Interactuar (Plan):** Una vez que has transformado a los visitantes en leads (datos de los usuarios), el tercer paso es interactuar con el usuario en redes sociales y estar en contacto con ellos por medio del correo electrónico, esta etapa es la de convertir a los diferentes usuarios en clientes (Más Digital, 2019).

Las acciones para realizar la conversión son a través de campañas de lead nurturing, e-mail marketing, el cual tiene como objetivo catalogar la base de datos en función de su interacción con el cliente (Figura 3).

4. **Cautivar (Fidelización):** los mensajes hechos con calidad y de valor para cada cliente permitirá convertir a tus clientes en felices promotores de tu marca. Conviértelos en consumidores y no solo te comprarán una vez, sino que se enamorarán de tu marca. te promocionarán en todas sus redes sociales, haciendo que tu visibilidad aumente considerablemente (Más Digital, 2019).

Es necesario que en cada fase o etapa del embudo de conversión se debe considerar el análisis, ya que cada acción que se toma en la estrategia de marketing digital como estrategias de contenido o campañas digitales, tienen métricas y KPI's, utilizados para confirmar que todo se ejecute de acuerdo a lo planeado para lograr los objetivos planteados.

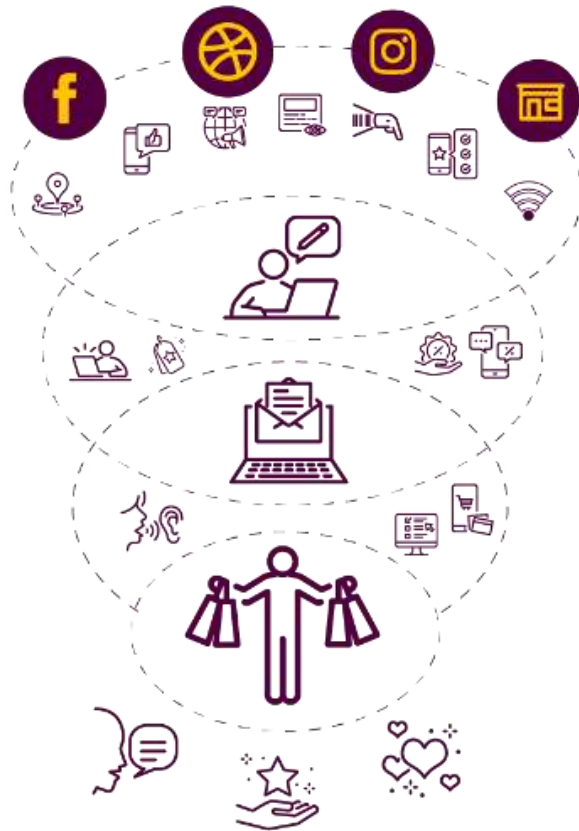


Figura 3: Acciones del embudo de conversión.
Elaboración: Dávila (2023)

2.1.6 El Inbound Marketing en Farmacéuticas

Haro-Sarango (2021) afirman que, en el sector farmacéutico, la estrategia de embudo de conversión o Inbound marketing es importante y bastante recomendada, ya sea para comunicar nuevos productos a los diferentes usuarios digitales, como a los médicos en diferentes especializaciones. El autor señala que con la pandemia del COVID-19 la tendencia de búsqueda por parte de los usuarios ha cambiado, ellos están en constante búsqueda de información sobre prevención en salud, tratamientos, fármacos y comparaciones de precios en medicamentos. Con ello, indica el autor, además se posiciona a largo plazo las marcas en la mente del consumidor.

2.1.7 Estrategias para el Marketing Farmacéutico

El marketing farmacéutico es definido por Albarrán, et al. (2022) como un conjunto de estrategias para promover de manera virtual y no virtual, productos y servicios de una

empresa farmacéutica. Los autores explican que la visión de estas estrategias es transaccional, y la marca a promoverse, es vista como una palabra o símbolo único para identificar un activo ante el consumidor y también ante la competencia.

Hoy en día una estrategia competitiva es lo que la gente piensa de la marca de la empresa; la combinación de los beneficios con relación al precio es lo que conlleva a la estrategia más importante para el posicionamiento de los productos o servicios, en este sentido mencionan (Kotler & Armstrong, 2013) indican que:

En la actualidad un plan competitivo incluye lo cual la población supone de la marca de la organización; las ventajas basadas en el precio del producto es lo cual conlleva a diagramar una estrategia efectiva para el posicionamiento de los productos o servicios. En su libro, Kotler y Armstrong (2013), describen las distintas propuestas de valor que las empresas pueden considerar cuando necesitan iniciar el posicionamiento de un producto:

1. **Más por más.** Este posicionamiento involucra proveer un producto o servicio único y cobrar un costo mayor para cubrir los precios más elevados. Adicionalmente, una oferta de mercado de más por más no solamente brinda una calidad superior, sino que además da prestigio al cliente. Simboliza estatus y un estilo de vida alto. Un ejemplo es que importantes organizaciones a nivel mundial presumen de una calidad, elaboración, durabilidad, o estilo mejor y, por consiguiente, cobran un valor mayor por su producto. Un punto a tener en cuenta es que esta estrategia está expuesta a que los imitadores ofrezcan el mismo producto, con calidad similar, pero a un precio más bajo. Por otra parte, existe el riesgo de que durante una crisis de la economía, esta estrategia se vea afectada debido a la reducción de gastos por la que la población podría optar (Kotler & Armstrong, 2013).
2. **Más por lo mismo.** Esta propuesta implica que las empresas tienen la opción de arremeter contra el posicionamiento de un competidor que ha optado por el más por más, introduciendo una marca similar y comparable en cuanto a calidad, pero a un precio más bajo. Un ejemplo de ello es lo sucedido con la compañía Toyota, la cual sacó al mercado una propuesta de más por lo mismo con su línea Lexus contra Mercedes y BMW. La empresa dio a conocer la alta calidad de su automóvil mediante reseñas espectaculares en revistas importantes, comparando su auto con el de la competencia, y alcanzando gran éxito.

3. **Lo mismo por menos.** Esta tercera propuesta puede constituirse en una poderosa propuesta de valor, puesto que la población siempre optará por una empresa que le brinda buen trato. Esto se refleja cuando las empresas, sin optar por ofrecer al consumidor un producto distinto o simplemente mejor, ofrece el mismo producto, pero con grandes descuentos, los que pueden ofrecer por el gran poder de compra y bajo costo que ostentan.
4. **Menos por mucho menos.** Esta cuarta propuesta considera que existen personas que están dispuestas a aceptar que no siempre pueden adquirir lo mejor. Ciertamente, existe un mercado para las empresas que ofrecen un producto de menor calidad y a menor costo, siempre que tenga un desempeño óptimo, pues son pocas las personas que pueden adquirir siempre productos de la mejor calidad. En otras palabras, este posicionamiento significa que el producto o servicio ofrecido satisface los requisitos de desempeño, aunque la calidad sea inferior, pero a un precio mucho menor.
5. **Más por menos.** Esta quinta propuesta se basa en ofrecer más por menos, la cual es vista como una estrategia ideal. Sin embargo, aunque muchas organizaciones han expresado aplicar esta estrategia, no es posible mantenerla en el tiempo, sino solo durante el lapso que tome alcanzar una mejor posición en el mercado, pues ofrecer al público más por menos valor, podría acarrear el riesgo de perder posicionamiento frente a competidores con un enfoque más claro.

Dentro del este contexto, Kotler y Armstrong (2013) también describen el proceso de compra, que, de acuerdo con los autores, está conformado por 5 fases:

1. Reconocer la necesidad del consumidor. Esta primera fase indica que la necesidad en el consumidor puede ocasionarse por estímulos internos y externos, con lo que es necesario realizar un análisis de las necesidades, así como de los factores que lo motivan a adquirir un producto determinado. Por tanto, las empresas deben dirigir sus estrategias hacia esa dirección.
2. Buscar información. En esta segunda fase, el consumidor inicia una búsqueda de un producto determinado, motivado la necesidad o la sensación de oportunidad. Usualmente, la indagación se realiza a través de amistades, familiares, o incluso mediante redes sociales, anuncios publicitarios o de forma directa en el establecimiento. En este punto, es indispensable que quien atiende al cliente se

encuentre debidamente capacitado para brindarle la información que requiera, y aplicar estrategias para captar al consumidor.

3. Evaluar alternativas. La tercera fase hace referencia a la evaluación que el cliente realiza cuando va a adquirir un producto o servicio en base a la información que ha recabado, buscando la opción que le favorezca más. En estos casos, es conveniente ofrecer al consumidor diversas opciones con el objeto de influir en sus decisiones.
4. Decidir la compra. La cuarta fase se refiere a la decisión de compra del cliente, seleccionando el lugar en el que comprará, la marca, el modelo, la cantidad y la forma en que lo pagará. Sin embargo, antes de que el cliente se decida, existe la posibilidad que ocurran dos cosas: a) que exista otras personas que ejerzan una influencia sobre su decisión con asuntos que el cliente no había considerado. En ese caso, si los comentarios recibidos son negativos, el cliente cambiará sus decisiones. b) Que el cliente no piense en sí mismo, sino que desee complacer a alguien más, y se ponga en su lugar, lo cual también podría cambiar su decisión.
5. Actitud posterior a la compra. Esta quinta y última fase dependerá del nivel de satisfacción del consumidor, pues, si el producto o servicio adquirido satisface sus necesidades o expectativas, regresará en el futuro por nuevas compras, y lo recomendará a otras personas (Kotler & Armstrong, 2013).

2.1.8 Buyer Persona

Gutiérrez (2018) define al buyer persona como una representación del cliente ideal para la empresa u organización. Esta representación, indica el autor, se basa en datos reales sobre el comportamiento y características demográficas, así como sus motivaciones, objetivos, retos, intereses, pasatiempos (Figura 4), una buena definición del buyer persona podrá identificar características comunes entre los potenciales compradores (Figura 5).



Figura 4: Ejemplo de Buyer Persona – Hombre.

Elaborado por: Dávila (2022).



Figura 5: Ejemplo de Buyer Persona – Mujer.

Elaboración: Dávila (2023)

Conocer al buyer persona es un aspecto de mucha importancia, pues es un paso fundamental dentro de las estrategias de marketing digital para mejorar la manera en que la empresa interactúa con el consumidor, y de esta manera establecer estrategias de marketing

efectivas que consideren sus preferencias y necesidades, atrayendo a clientes potenciales y convirtiéndolos en consumidores fieles.

2.1.9 Marketing Digital en Ecuador

En la actualidad, el Ecuador cuenta con un mercado bastante competitivo, en el que el cliente busca el valor agregado más que un precio bajo o razonable. Así lo explican Troya, et al. (2019), quienes añaden que además se percibe a la marca como el factor que incide más en la decisión del consumidor, creando un nexo entre éste y la empresa. Por tanto, posicionar la marca hace posible que el cliente se identifique y se apodere de la misma.

Mogrovejo y Cabrera (2022) afirman que debido a la transformación del marketing tradicional al marketing digital, las empresas ecuatorianas se encuentran realizando importantes inversiones en el área de la tecnología y comunicación. Según los autores, la compra de nuevas computadoras, programas de apoyo que mejoren la interacción con los clientes y mejoren su servicio, son algunas de las inversiones que las empresas han optado por realizar. Las empresas emplean el marketing digital principalmente para promocionar sus productos o servicios a los posibles clientes, con un alcance que va más allá de lo nacional.

En la actualidad, el Ecuador tiene una población de 16,7 millones de habitantes, de los cuales el 70,7% de la población de 5 años o más utilizan la internet a nivel nacional, y el 47,4% acceden a redes sociales (INEC, 2021). Esto ratifica la importancia del marketing digital para las empresas ecuatorianas.

Haro-Sarango (2021) afirma que en el Ecuador, se ve al marketing digital como una de las herramientas más importantes, en especial para las pequeñas y medianas empresas, sobre todo por las variaciones en el comportamiento del consumidor debido a su acelerado estilo de vida. El autor explica que el acceso de los consumidores ecuatorianos a productos y servicios es mucho mayor que en tiempos pasados, pues gozarían de un mejor estilo de vida. Por tanto, existen mayores posibilidades de que los consumidores actuales realicen adquisiciones, y por este motivo, las empresas nacionales se han visto obligadas a diseñar estrategias de marketing digital que vayan de la mano con esta realidad.

2.1.10 Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital. No es sorpresa que el marketing haya tenido que encontrar una manera de evolucionar con las necesidades del consumidor (Peralta, 2020).

Aquellos que han pasado de ser solo un ente de consumo para convertirte en una audiencia, con opiniones de valor y peso tan grandes en la web que pueden darle alas a una campaña o destruirla en un dos por tres. De acuerdo con Pedreschi y Nieto (2022), las redes sociales en el marketing son el fenómeno con mayor influencia en las comunicaciones, puesto que operan en niveles diversos, como el profesional, personal, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Los autores hacen énfasis en que el marketing a través de las redes sociales debe satisfacer al consumidor, por lo que requiere de innovación.

Para Ramos (2021), cuando se habla de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, de acuerdo al autor, es mucho más antigua, pues en la sociología, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

2.1.11 Redes Sociales en el Ecuador

De acuerdo con Pedreschi y Nieto (2022), aunque existe una infinidad de redes sociales, existe un grupo de plataformas que captan la mayor parte de usuarios y que son consideradas como dominantes. Estas son:

- Facebook
- Twitch
- Twitter
- TikTok
- Instagram
- Youtube

En cambio, para Mejía (2017) en lo que respecta a los medios sociales indica que, “son demasiados los que existen, pero por simple orden de presencia en la web es inevitable citar a los cuatro primeros: Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram” (p. 218). La popularidad de estos medios sociales es tan alta, que el autor los ha denominado “Los Cuatro Fantásticos”.

El manejo de las redes sociales es muy importante para cualquier organización en Ecuador, debido a que 7 de cada 10 personas mantienen un perfil activo en los medios sociales. De acuerdo con Valois (2018), existen más de 10 millones de personas con una cuenta activa en alguna red social, lo que indica que los ecuatorianos son muy activos socialmente, pues esta cantidad sería aproximadamente el 66% de la población.

Según datos de Primicias (Ecuador Digital, 2021) en el Ecuador el 78,7% que corresponden a 14 millones de ciudadanos mantienen cuentas activas y utilizan redes sociales. Entre las ciudades con más usuarios en redes sociales se encuentran Guayaquil y Quito, que juntas suman el 27% de la población activa en redes y en todo el país suma el 78,7% utilizan plataformas sociales a diario.

De acuerdo con los datos a enero 2021 publicados por Ecuador Digital (2021), el número de usuarios por red social en el Ecuador es el siguiente:



Figura 6: Número de usuarios por red social.

Elaboración: Dávila (2023)

Con estos datos observamos que Facebook es la plataforma social con más números de usuarios activos en el Ecuador, estos datos demuestran que en la estrategia digital es importante contar con esta herramienta ya que también está dentro de las primeras plataformas sociales más visitadas, siendo esta la primera, (Figura 7).

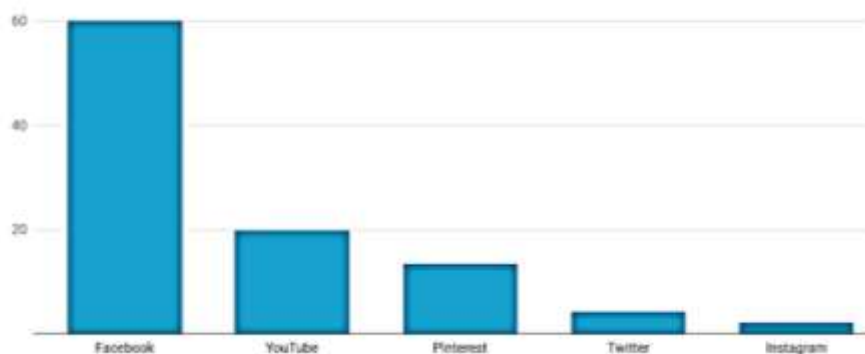


Figura 7: Redes Sociales más visitadas desde navegador web

Elaboración: Dávila (2023)

El estudio referido muestra que una persona se queda alrededor de 18,50 minutos por día en Facebook, revisando un promedio de 8,83 páginas por visita. Facebook es la red social que más tiempo capta en los ecuatorianos, seguida de Youtube. En cuanto a mensajería instantánea el reporte de Ecuador Digital 2021 indica que WhatsApp es la herramienta más usada y descargada, seguida de Messenger de Facebook (Ecuador Digital, 2021).

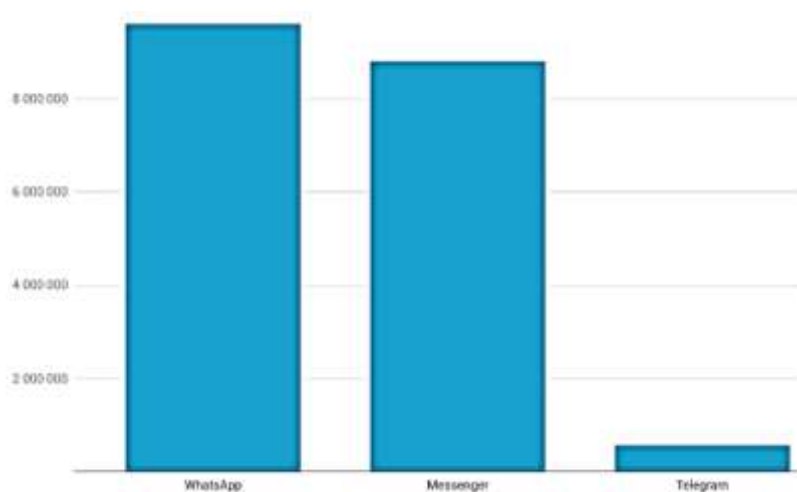


Figura 8: Aplicaciones de mensajería más usadas

Elaboración: Dávila (2023)

2.1.12 Usuario por Edad y Género de Redes Sociales en el Ecuador

Datos de Ecuador Digital (Ecuador Digital, 2021), indican que los usuarios en edad y género en el Ecuador (Figura 9), se desglosa de manera porcentual en cada una de las redes sociales por edad y género, en general, los usuarios que más tienen redes sociales van desde los 18 a 24 años, seguidos de los de 24 a 34 años, siendo Facebook y Twitter las más

utilizadas por los hombres, las plataformas sociales más utilizadas por las mujeres son Instagram y TikTok.

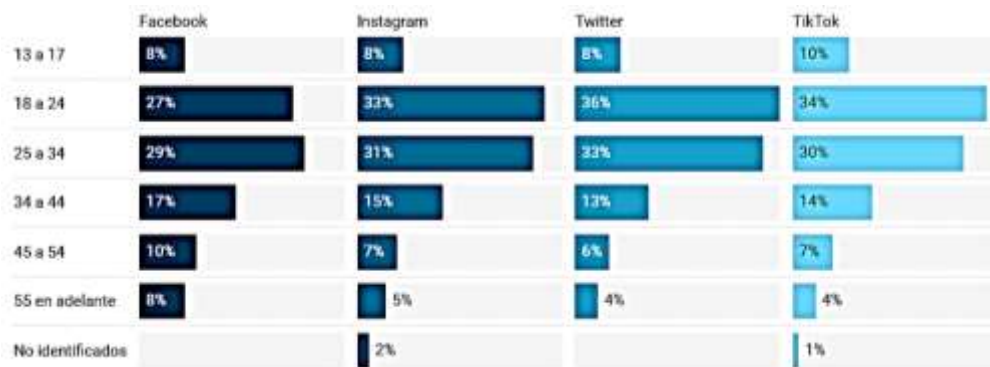


Figura 9: Perfil de usuarios por edad en el Ecuador

Elaboración: Dávila (2023)

La tendencia en el Ecuador por el consumo y navegación en diferentes plataformas sociales se ha incrementado por la actual pandemia del Covid-19, esto hace referencia que existen plataformas sociales de gran interés para cada segmento tanto en hombres como mujeres, datos de (Ecuador Digital, 2021) muestran que la preferencia de consumo en la plataforma Facebook y Twitter son navegadas por hombres y que en las plataformas de Instagram y TikTok son preferencias de navegación y consumo por mujeres (Figura 10). Esta preferencia por ciertas plataformas sociales tanto en hombres y mujeres se dan por el estilo, estructura, contenidos, hábitos, utilización personal e intereses de consumo.



Figura 10: Porcentaje de usuarios por género

Elaboración: Dávila (2023)

2.1.13 Estrategias de ampliación de mercado

(Roberto Espinosa, 2022) expone que la matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. La empresa que funciona en un mercado concreto se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes; la variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento; otra herramienta usada como estrategia de penetración en el mercado es la disgregación de productos o servicios existentes en componentes disgregados.



Figura 11 Matriz de Ansoff
Elaboración: Dávila (2023)

La estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Para ello, se realizan acciones para aumentar el consumo de los clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que opera con productos que se conocen, en mercados que también se conocen.

2.1.14 Marketing Viral

Para Trélles-Mendez, et al. (2019), el marketing viral es visto como una estrategia de publicidad llevada a cabo por las empresas a través de canales digitales, y que toma a las redes sociales y otros medios online para incrementar el reconocimiento de su marca mediante mensajes, posteo, publicaciones, o historias en tiempo real. Los autores consideran importante resaltar que este tipo de marketing se caracteriza por tener un costo de inversión bajo, e implica un incremento de usuarios exponencial. Estos usuarios, a su vez, se encuentran localizados en diversos lugares del mundo, desde donde interactúan con la empresa y entre usuarios, dando a conocer sus experiencias, necesidades o sugerencias respecto al producto o servicio ofrecido por la empresa.

Para Carpio, et al. (2019) un motivo por el cual las empresas tiende a considerar el marketing virtual entre sus estrategias es que necesitan fortalecer su marca o incrementar su reconocimiento, además de fidelizar a sus clientes o potenciales clientes, mediante una más cercana comunicación. Para los autores, las redes sociales son un medio eficaz de lograr esto, pues en la actualidad son vistas como un fenómeno importante que se encuentra permanentemente presente en la vida del ser humano, al punto incluso de crear dependencia.

Los autores detallan las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales de la siguiente manera:

a) Ventajas:

- Permite que exista inmediata comunicación inmediata entre clientes y la empresa.
- Es posible captar una cantidad considerable de personas que se interesen por el producto o servicio con una baja inversión.
- Puede acceder a medios digitales como las redes sociales sin tener que efectuar ningún pago.
- A fin de obtener mejores resultados, las empresas pueden optar por segmentar el público objetivo.
- Los clientes que se encuentren conectados podrán recibir en tiempo real la información que la empresa desee dar a conocer.
- Es posible utilizar elementos visuales y multimedia considerados divertidos para captar clientes (Carpio, et al., 2019).

b) Desventajas:

- La información recibida por medios digitales como las redes sociales podrían generar desconfianza en el cliente.
- Las empresas enfrentan el incremento de la competencia.
- No se puede identificar la manera en que la información se proyecta en cada persona.
- Existe el peligro de caer en mal uso de la marca.
- La competencia podría valerse de comentarios negativos para exponer a la empresa a críticas de personas contratadas para este propósito.
- Generar empatía para incrementar la comunidad en redes sociales (me gusta, comentario, compartir), no es tarea fácil, pues los mensajes motivadores no son de sencilla formulación.

2.2 Marco Conceptual

Clientes

De acuerdo con la Real Academia Española, el cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa (RAE, 2022).

Estrategia

La estrategia es concebida como un conjunto de acciones orientadas a la toma de decisiones y/o para proceder frente a un determinado escenario. Con esto se busca alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. En otras palabras, la estrategia es un plan para alcanzar una meta (Economipedia, 2022).

Email Marketing

Se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos (Salesforce, 2022).

Fármacos

Sustancia que sirve para curar o prevenir una enfermedad, para reducir sus efectos sobre el organismo o para aliviar un dolor físico (MDS, 2022).

Industria Farmacéutica

Actividad de fabricación de medicamentos, tanto de uso humano como veterinario, y la de otros preparados para usos terapéuticos o profilácticos, es una actividad de fabricación, tanto de materias primas como de especialidades farmacéuticas. La industria farmacéutica es el sector que se dedica a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento o también prevención de las enfermedades (Observatorio Económico Social UNR, 2015)

Insumos

Insumo es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo con el contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción (Economía, 2014).

Marketing de relaciones

Estrategia cuyo objetivo es la creación de relaciones fuertes y duraderas con un grupo significativo de clientes haciéndolos sentir bien con la compañía y dándoles cierta clase de conexión personal con el negocio (RD Station, 2020).

Medicamentos Genéricos

Aquellos que se registran y emplean con denominación común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o en su ausencia con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente cuya patente de invención haya expirado (AESEG, 2022).

Medicamentos Comerciales

También llamados originales o innovadores. Vienen de farmacéuticas dedicadas a la investigación y desarrollo que crean nuevos principios activos desde su síntesis, hasta su uso clínico (Farmaceutics, 2022).

Medio digital

El término medio digital se refiere a los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido

digital. Es decir, todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet (SNHU, 2022).

Medio social

Se denomina medio social o social media a una plataforma que tiene por objeto establecer relaciones sociales dentro y alrededor de la empresa. En este aspecto se refiere a la utilización de los medios sociales para conectar, conversar y crear contenido online con clientes, proveedores, otros socios, o dentro de la empresa (Eustat, 2022).

Posicionamiento

En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Redylac, 2021)

SEO

SEO es la abreviación de Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda). Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet. Algunos ejemplos son Google, Bing, Baidu, Yahoo!, Yandex, DuckDuckGo o YouTube (Cyberclick, 2022).

Sostenibilidad

En términos generales, la Sostenibilidad se puede entender como: La capacidad de una iniciativa de mantener un adecuado flujo de recursos financieros para garantizar la continuidad de los efectos esperados. Se puede observar que la sostenibilidad tiene múltiples dimensiones: diversas percepciones de ésta en las últimas décadas han enfatizado alguna de ellas (Economipedia, 2022).

2.3 Marco Legal

Es importante para el presente proyecto conocer las normas y regulaciones que la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008) al momento de comercializar medicamentos. La Carta Magna manifiesta que el Estado regulará, controlará e intervendrá en los intercambios y transacciones económicas; definirá una política de precios y establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio o de abuso de posición de dominio en el mercado (Art. 335). Además de esto, garantiza la

disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad y regula su comercialización (Art. 363); y garantiza que la aplicación de elementos comerciales internacionales no afectará el derecho a la salud o acceso a medicamentos (Art. 421).

Por otra parte, es pertinente mencionar al Plan de Creación de Oportunidades (Senplades, 2021), en el cual se establece que es el gobierno quien crea las condiciones necesarias para que el sector privado sea el responsable de crear empleos, además de garantizar la libre competencia en la economía del país, defensa de la propiedad privada y fomentar el emprendimiento (Objetivo 1, p. 49). Adicionalmente, el Plan garantiza el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad y concibe a la salud como un derecho humano que debe abordarse de forma integral (Objetivo 6, p. 66).

Es pertinente además mencionar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21), la cual en su Art. 9 sobre información pública enfatiza la responsabilidad de las empresas para dar a conocer al consumidor los costos que originaron el precio final de un bien o un servicio, así como la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley 67 del 17 de abril 2002, RO 557-S), la misma que regula toda prestación de servicios de manera electrónica. Es importante mencionarla puesto que esta investigación toma precauciones para no violentar disposiciones de la Constitución de la República relacionadas a la comunicación promocional digital.

En cuanto a insumos médicos y fármacos, se detallan aspectos de la Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano (Codificación 019, RO 192 del 9 de diciembre de 2005) la regula la producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano, en sus distintas dimensiones como su adquisición, el control de calidad, y aspectos relacionados al Código de Salud. Esta Ley es importante para el presente estudio puesto que Distribuidora Dávila tiene adjudicada una licitación para distribuir sus productos al hospital del IESS de la ciudad de Ancón.

Finalmente, se es pertinente mencionar a la Ley Orgánica de Salud (Ley 2006-67, RO 423-S del 22 de diciembre de 2006), la cual regula las acciones que garantizan el derecho a la salud tipificado en la Constitución ecuatoriana y las normativas. Esta Ley está regida por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia.

El Anexo 1 detalla todas las normativas aquí explicadas.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Metodología

En el presente estudio se aplicó el método inductivo, el cual está relacionado a estudiar una problemática desde el ámbito más específico de quienes se relacionan de forma directa con contexto en el que se desarrolla el estudio; por este motivo, esta investigación se enfoca en analizar el entorno que comprende la parroquia de Ancón, provincia de Santa Elena y los negocios relacionados al sector farmacéutico, para recoger percepciones y experiencias de los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa, de este modo facilitar la toma de decisiones y abordar la problemática de insuficiente crecimiento del negocio de Distribuidora Dávila.

Adicionalmente, se considera el método de investigación-acción, caracterizada por la interacción entre la reflexión y la acción, y en el cual el investigador cumple con un rol doble, esto es, de investigador y también de participante; bajo esta premisa, se recabaron opiniones de entidades públicas y privadas orientadas a la prestación de servicios de salud y venta de insumos médicos y fármacos, incluyendo a la empresa Distribuidora Dávila.

3.2 Tipo de Investigación

Esta investigación utilizó la investigación exploratoria y descriptiva, en primer lugar la exploratoria porque está orientada a recoger información sobre el objeto de estudio, indagar el problema y su entorno a profundidad, así como a encontrar variables que influyen positiva o negativamente en el posicionamiento de la marca Distribuidora Dávila en el lugar de estudio a través de técnicas e instrumentos, tales como:

- Fuentes primarias. Se aplicaron entrevistas individuales realizadas a experto y jefe de compras del sector hospitalario, un experto del sector farmacéutico y un experto en marketing digital, representantes de otras entidades de prestación de servicios de salud y venta de insumos médicos y fármacos, que ayudaron a profundizar en el tema.

- Fuentes secundarias. Se refieren a todos los datos relevantes y existentes, como la información extraída de artículos de trabajos de investigación y de información proporcionada por departamentos administrativos de Distribuidora Dávila.

En segundo lugar, se aplicó un tipo de investigación descriptiva para detallar las características teóricas y metodológicas de las variables, así como el mercado objetivo de Ancón, para luego proponer soluciones a la problemática de una mejor comunicación externa y la ampliación del mercado de insumos médicos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila.

3.3 Enfoque

En el presente trabajo de titulación se aplicó un enfoque de investigación de carácter cualitativo, puesto que se aplicó la técnica de la entrevista y su herramienta, el cuestionario, para recoger percepciones relevantes que permitan evaluar y analizar el comportamiento y características de los sujetos, además de obtener información que respalde el proyecto de investigación, con el fin de proponer una solución a la problemática y elaborar conclusiones y recomendaciones.

Para el estudio se tomó en consideración analizar los diferentes hospitales, subcentros de salud, dispensarios, y otros entes privados que brindan servicios de salud y venta de insumos y fármacos del cantón Ancón. Adicionalmente se incluyen relatos de expertos del sector especializados en Marketing Digital específicamente en el mercado farmacéutico. Cabe indicar que es importante para el proyecto de investigación conocer el target, saber quiénes son los consumidores y por medio de los datos del mercado farmacéutico conocer el estado del sector.

3.4 Técnicas e Instrumentos

La técnica de investigación de campo que se utilizó en el presente proyecto fue la entrevista personal y su instrumento de recolección de datos, el cuestionario, el mismo que se aplicó de manera individual a los participantes que permitió recoger sus percepciones y conocer aspectos importantes de la realidad del sector farmacéutico, así como las necesidades de los clientes y posibles clientes.

El instrumento que se realizó en la entrevista fue la guía de temas, considerando los aspectos más relevantes que pudieron aportar sustancialmente a la propuesta al final de este capítulo, esta guía incluyó un conjunto de preguntas abiertas para que los entrevistados puedan dar su perspectiva y opinión de forma profunda frente al conocimiento y dominio del tema.

3.5 Población

La recogida de información para la presente investigación tuvo como fuente principal personal del Hospital Básico de Ancón, el subcentro de salud Tipo A, el dispensario médico Prosperidad, y otros expertos y representantes de entidades privadas que prestan servicios de salud y venta de insumos y fármacos en la parroquia de Ancón, provincia de Santa Elena.

La población determinada ha sido identificada por el jefe de compras del Hospital Básico de Ancón fue, de que no existen datos reales y cuantificados de otro hospital y subcentro de salud en el cantón Ancón.

3.6 Muestra

Los denominados informantes en el presente estudio y definidos como la muestra seleccionada corresponden al total de la población (Tabla 2):

Tabla 1.

Muestra

Grupo humano	Muestra	% de población	Observaciones
Hospital Básico de Ancón	1	100%	Entrevista
Subcentro de Salud Tipo A	1	100%	Entrevista
Dispensario Médico Prosperidad	1	100%	Entrevista
Clínica Granados	1	100%	Entrevista
Farmacia Pasteur	1	100%	Entrevista
Experto en el sector farmacéutico	1	100%	Entrevista
Experto en marketing digital	1	100%	Entrevista

Elaboración: Dávila (2023)

3.7 Análisis de Resultados

3.7.1 Entrevista al experto y jefe de Compras del Hospital Básico de Ancón

Para el presente trabajo de investigación se llevó a cabo una entrevista al Jefe de Compras del Hospital Básico de Ancón, para recoger sus opiniones sobre la aplicación de estrategias de marketing digital, así como sobre la situación actual de la producción de insumos médicos y fármacos en el sector. Estas percepciones sirvieron de base para realizar la propuesta de marketing digital.

Entrevistado: Experto y jefe de compras del Hospital Básico de Ancón.

Entrevistador: César Homero Dávila

N° de entrevistados: 1

Tabla 2.

Datos del entrevistado: Experto en Jefe de compras del Hospital Básico de Ancón

Entrevistado	Departamento	Cantón	Plataforma
Lcdo. Adrián Villacrés Experto y Jefe de compras	Compras	Ancón	WhatsApp

Elaboración: Dávila (2023)

1. Considera usted. ¿Qué es importante que los proveedores realicen estrategias de marketing digital para dar a conocer los medicamentos y marcas que comercializan?

Considero que es importante ya que el sector farmacéutico está en constante innovación de medicamentos e insumos y que los jefes de compras deben saber de estos nuevos productos por medio de las plataformas sociales, catálogos digitales, WhatsApp o alguna aplicación que nos permite ingresar y verificar los productos.

2. Desde el punto de vista económico, usted ¿Cómo analiza la producción de medicinas en el Ecuador?

La producción local tiene una gran oportunidad por varios factores:

- Medicamentos a bajo costo
- Rapidez en la entrega de medicinas
- Aumento de producción local

3. ¿Qué procesos aplica para la publicidad, promoción y comercialización de sus productos?

Por ser un modelo de negocio mediante subasta, el hospital no comunica sus medicamentos por medio de alguna publicidad o promoción, el proveedor que aplica y ganó la puja es el encargado de realizar estrategias como promoción o algún tipo de publicidad.

4. ¿Cree usted que una estrategia de mercadeo digital beneficiaría a la empresa? ¿Por qué?

Actualmente las empresas están migrando a realizar estrategias digitales, creo que comunicar y realizar estrategias de mercadeo digital beneficia a la empresa siempre y cuando los objetivos estén aterrizados, ejemplo: para el área de compras es importante que los proveedores que participen en la licitación nos envíen información sobre productos, tengamos una plataforma donde tengamos acceso a: estado del pedido e información como documentos para continuar con el proceso de compra o pago.

5. ¿Considera necesario tener una persona encargada para el manejo de redes sociales y pagina web?

Es necesario dependiendo del negocio, para los hospitales públicos toda la comunicación se maneja mediante el Ministerio de Salud, entonces ellos tienen una persona encargada del manejo de redes y página web.

6. ¿De qué manera cree que ayudarían las páginas Web y el sistema de ventas Online?

Hoy en día las ventas Online tienen un gran repunte para las empresas, en el Ecuador este tipo de ventas se ha incrementado, ayudan a las empresas porque aumentan ventas y

están en la era moderna. Para el hospital público y su sistema no aplica la venta Online ya que su contratación y pedido es diferente, se maneja por subasta. Sin embargo, sería importante que se mantenga una comunicación y contacto directo y oportuno para coordinar los despachos a tiempo. Ya ha sucedido que debido a la pandemia y alta demanda de medicamentos hemos sufrido desabastecimientos.

3.7.2 Entrevista al representante del Subcentro de Salud Tipo A

Se aplicó una entrevista a un representante del Subcentro de Salud Tipo A de la ciudad de Ancón, para recoger sus percepciones respecto a la comunicación existente con sus proveedores de insumos médicos y fármacos, así como cuán eficiente es el despacho de los productos.

Encuestado: Representante del Subcentro de Salud Tipo A - Ancón.

Encuestador: César Homero Dávila

N° de entrevistados: 1

Tabla 3.

Datos del entrevistado: Representante del Subcentro de Salud Tipo A - Ancón

Entrevistado	Departamento	Cantón	Plataforma
Dr. Jimmy Suárez Dirección Técnica Subcentro de Salud Tipo A - Ancón	Compras	Ancón	WhatsApp

Elaboración: Dávila (2023)

1. ¿Considera usted que los proveedores de insumos y fármacos podrían mejorar la comunicación con el Subcentro a fin de que los despachos se realicen de manera más oportuna?

Pienso que sí debe mejorar. Hemos detectado demoras en la comunicación con nuestros proveedores que ha causado que no podamos recibir a tiempo los insumos y

medicinas, sobre todo cuando la demanda es alta, y debemos esperar a que se cumplan las fases para el despacho.

2. ¿Qué método de comunicación existe entre el Subcentro y sus proveedores?

Lo normal es que enviemos una comunicación escrita. Cuando contactamos por email al proveedor perdemos tiempo valioso en recibir una respuesta, por lo que optamos por llamar telefónicamente y solicitar los despachos.

3. ¿El Subcentro recibe información a tiempo sobre los productos que requiere del proveedor?

No. Solo se realiza el pedido y se espera el despacho.

4. ¿De qué manera piensa usted que puede mejorar el proceso de compra de insumos y fármacos que realiza el Subcentro?

Creo que sería conveniente aplicar algún método que mejore la comunicación para evitar los retrasos y sobre todo el desabastecimiento.

5. ¿Qué opinión tiene de la aplicación de plataformas digitales para mejorar la comunicación y la información sobre insumos médicos y fármacos que el Subcentro requiere?

En mi opinión sería una buena alternativa recibir información por algún aplicativo que no genere gastos adicionales al Subcentro. Lo importante es que nos permita agilizar el proceso de pedido y despacho.

3.7.3 Entrevista al representante del Dispensario Médico Prosperidad

Se aplicó una entrevista a un representante del Dispensario Médico Prosperidad de la ciudad de Ancón, para recoger sus percepciones respecto a los métodos de comunicación y despacho de insumos médicos y fármacos, y la manera en que podrían mejorar esos procesos.

Encuestado: Subdirector del Dispensario Médico Prosperidad - Ancón.

Encuestador: César Homero Dávila

N° de entrevistados: 1

Tabla 4.

Datos del entrevistado: Subdirector del Dispensario Médico Prosperidad - Ancón

Entrevistado	Departamento	Cantón	Plataforma
Dr. Holger Sánchez Muñoz Subdirector del Dispensario Médico Prosperidad – Ancón	Compras	Ancón	WhatsApp

Elaboración: Dávila (2023)

1. ¿Considera usted que sus proveedores de insumos y fármacos mantienen una comunicación eficiente y cumplen con los despachos de manera oportuna?

La comunicación con los proveedores de fármacos no es óptima porque se realiza por medios escritos y normalmente nos visitan cada cierto tiempo para saber de las necesidades del dispensario. Cuando necesitamos algún insumo o medicamento antes de dichas fechas, debemos consultar si tienen existencia vía telefónica.

2. ¿Qué método de comunicación existe entre el dispensario y sus proveedores?

Utilizamos el método escrito y por vía telefónica.

3. ¿El dispensario recibe información oportuna sobre los productos que oferta el proveedor?

No. Los visitantes médicos nos proveen de información de los insumos, las medicinas y sus actualizaciones, pero al momento de realizar un pedido debemos esperar la confirmación de las existencias y todo tipo de novedades de los productos.

4. ¿De qué manera piensa usted que podría mejorar el proceso de compra de insumos y fármacos que realiza el dispensario?

Pienso que con algún tipo de comunicación más rápida y eficiente. Se me ocurre que por medio de alguna página web o plataforma que se actualice constantemente y que facilite toda la información que se requiere de insumos y fármacos.

- ¿Qué opinión tiene de la aplicación de plataformas digitales para mejorar la comunicación y la información sobre insumos médicos y fármacos que el dispensario requiere?

En mi experiencia personal, las plataformas digitales son bastante eficientes y se han convertido en el medio de comunicación más utilizado en la actualidad, sobre todo debido a la pandemia por COVID-19 que impulsó el que las empresas las utilicen.

3.7.4 Entrevista al Subdirector de la Clínica Granados

Se aplicó una entrevista al Subdirector de la Clínica Granados de la ciudad de Ancón, para recoger sus percepciones respecto a los métodos de comunicación y despacho de insumos médicos y fármacos, y la manera en que podrían mejorar esos procesos.

Encuestado: Subdirector de la Clínica Granados.

Encuestador: César Homero Dávila

N° de entrevistados: 1

Tabla 5.

Datos del entrevistado: Subdirector de la Clínica Granados - Ancón

Entrevistado	Departamento	Cantón	Plataforma
Dr. Fernando Granados Barzola Subdirector de la Clínica Granados - Ancón	Compras	Ancón	WhatsApp

Elaboración: Dávila (2023)

- ¿Considera usted que sus proveedores de insumos y fármacos mantienen una comunicación eficiente y cumplen con los despachos de manera oportuna?
Me gustaría decir que sí porque en el sector privado la comunicación debería ser eficiente. Lamentablemente por el sector en el que nos encontramos no todos los proveedores tienen una infraestructura que facilite la comunicación con el cliente.

En nuestro caso, la Clínica ha padecido dificultades por la inoportuna atención de nuestros requerimientos por parte de los proveedores.

2. ¿Qué método de comunicación existe entre la clínica y sus proveedores?

Utilizamos comunicaciones por email, que no siempre permite recibir ágilmente una respuesta, y también WhatsApp, aunque es un método informal, pero nos ayuda bastante a que la comunicación no sea tan lenta.

3. ¿La Clínica recibe información oportuna sobre los productos que oferta el proveedor?

En ocasiones el proveedor nos envía información por la red social, pero es tedioso creo que debería existir una mejor manera de recibirla para que tengamos la opción incluso de verificar la existencia y realizar un pedido.

4. ¿De qué manera piensa usted que puede mejorar el proceso de compra de insumos y fármacos que realiza la clínica?

Por parte de la Clínica tratamos de que los procesos de compra no se estanquen en nuestras manos. Más bien pienso que hay demoras en el despacho debido a que el proveedor envía un representante que viene desde otra ciudad para gestionar el pedido.

5. ¿Qué opinión tiene de la aplicación de plataformas digitales para mejorar la comunicación y la información sobre insumos médicos y fármacos que la clínica requiere?

Por la pandemia tuve ocasión de experimentar aplicaciones digitales que agilitan enormemente la comunicación y facilitan la decisión del cliente sobre el producto que necesita adquirir. Sería importante que aquellos negocios en el área farmacéutica que aún no se han puesto al día con la tecnología, lo hagan a la brevedad.

3.7.5 Entrevista al representante de la Farmacia Pasteur

Se aplicó una entrevista a un representante de la Farmacia Pasteur de la ciudad de Ancón, para recoger sus percepciones respecto a las expectativas de mejorar la comunicación y las relaciones comerciales con sus proveedores.

Encuestado: Representante de la Farmacia Pasteur - Ancón.

Encuestador: César Homero Dávila

Nº de entrevistados: 1

Tabla 6.

Datos del entrevistado: Representante de la Farmacia Pasteur – Ancón

Entrevistado	Departamento	Cantón	Plataforma
Sr. Jorge Luis Miño Representante de la Farmacia Pasteur – Ancón	Compras	Ancón	WhatsApp

Elaboración: Dávila (2023)

1. ¿Cómo cree usted que debe ser la comunicación entre el cliente y el proveedor de insumos médicos y fármacos?
Pienso que es importante que la comunicación con el proveedor sea constante y ágil, porque de ello depende que el despacho se realice a tiempo.
2. ¿Cuáles son los medios principales por los que usted recibe información de sus proveedores sobre los insumos y fármacos que necesita?
Se toma el pedido de los insumos y medicinas de forma manual. La farmacia establece un cronograma de reposición de medicamentos. Cuando se requiere realizar un pedido antes de la fecha, nos contactamos con el proveedor vía telefónica para que nos visite.
3. ¿Considera importante que el proveedor promueva los productos que ofrece de manera digital?
Sí, sería ideal que podamos conocer las actualizaciones de los insumos y fármacos vía online, para mejorar la planificación de reposición de medicamentos. Pienso que ganaríamos tiempo valioso.
4. ¿Qué beneficios piensa usted que podría tener su empresa si sus proveedores ofrecieran información oportuna y en tiempo real?
En principio la mayor ventaja sería que evitaríamos el riesgo de desabastecimiento, y luego, esta información a tiempo de los productos que oferta el proveedor ayudaría

a la farmacia a tomar las mejores decisiones en cuanto a los insumos y fármacos que adquirirá.

5. ¿Considera usted que el marketing digital mejoraría la comunicación y las relaciones comerciales con sus proveedores?

Definitivamente. Podría agilizarse el despacho porque no tendríamos que esperar la visita del proveedor para decidir. Si existiera algún tipo de plataforma para conocer los cambios en los insumos y medicamentos se ahorraría un tiempo valioso y mejoraría el proceso de compra de la farmacia.

3.7.6 Entrevista al experto en el sector farmacéutico

Se aplicó una entrevista a un experto del sector farmacéutico para recoger sus percepciones respecto a la importancia de aplicar estrategias comerciales aplicadas en el sector y el giro hacia las estrategias digitales.

Encuestado: Experto en el sector farmacéutico.

Encuestador: César Homero Dávila

N° de entrevistados: 1

Tabla 7.

Datos del experto en el sector farmacéutico

Nombre del experto	Empresa	Ciudad	Plataforma
Nombre Ing. Miguel Ángel Rugel Gerente General de Bluepharma	Bluepharma	Guayaquil	WhatsApp

Elaboración: Dávila (2023)

1. ¿Cuándo y por qué decidió incursionar en el sector farmacéutico?

Empecé como visitador médico en el año 2008 en una de las más grandes farmacéuticas del país, pero en su trayectoria me relacioné con otras farmacéuticas, jefes de compras de entidades privadas y públicas. Para el año 2018 fundé la empresa Bluepharma

que se encarga de la distribución de medicinas a farmacias y a entidades públicas como subcentros y hospitales a nivel nacional.

2. ¿Es importante realizar estrategias comerciales en el sector farmacéutico, considerando su giro de negocio?

Toda estrategia comercial es importante y para llegar a cumplir sus objetivos es necesario conocer la data, el mercado y el giro de negocio, para mi giro de negocio que es la distribución de medicamentos e insumos en los hospitales no aplica realizar estrategias comerciales ya que el ganador de la subasta es el que tengo el mejor precio, aquí no aplican estrategias comerciales.

3. Actualmente las marcas que se dedican al sector farmacéutico (considerando su giro de negocio) ¿Deben de migrar de lo análogo a lo digital para comunicación de marca y productos?

La tendencia en comunicación y el gran paso evolutivo de la era tecnológica da para que las empresas empiecen a realizar estrategias en el mundo digital, para el giro de negocio es importante estar en el mundo digital para informar quienes somos, que hacemos y en qué momento ayudamos a una comunidad, persona o ciudad.

3.7.7 Entrevista al experto en marketing digital y comercio electrónico

El presente estudio diseñó y administró una entrevista a un experto en el área de marketing digital y comunicación de marca, con el objeto de recoger sus percepciones respecto a la importancia de las estrategias digitales, los beneficios de aplicarlas, y los requerimientos que esto implica.

Encuestado: Experto en Marketing Digital y en comunicación de marcas

Encuestador: César Homero Dávila

N° de entrevistados: 1

Tabla 8.

Datos del experto en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Nombre del experto	Empresa	Ciudad	Plataforma
MSc. Christian Alvarado Urgilés Propietario de Retícula Comunicación Digital	Retícula	Guayaquil	WhatsApp

Elaboración: Dávila (2023)

1. ¿Es Importante realizar estrategias comerciales enfocadas al canal digital?

Cada estrategia comercial tiene que basarse mediante la data existente por ende todo lo que genere reporte es data, en conclusión, realizar estrategias comerciales digitales son importantes para lograr objetivos.

2. ¿Cree usted que una estrategia de Marketing Digital beneficiaria al hospital y subcentro? ¿Por qué?

A mi parecer si, ya que traería confianza y credibilidad de quienes son sus consumidores en este caso los afiliados al seguro.

3. ¿De qué manera cree que ayudarían las páginas Web y el sistema de ventas Online?

A nivel empresarial todo canal de comunicación es a favor de la empresa para lograr objetivos y cada plataforma ya sea Web con acciones y objetivos de ventas Online como E-commerce se maneja bajo una organización, estructura y objetivos, creo conveniente si migramos al canal digital como nuevo canal de ventas es preferible que las organizaciones tengan personal capacitado, desde este punto partimos para lograr objetivos que es el de aumentar ventas.

4. ¿Considera necesario tener una persona encargada para el manejo de redes sociales y pagina web?

Si la empresa cuenta con un departamento de marketing o publicidad y tienen como canal de comunicación las distintas plataformas sociales, es importante que un community manager y un jefe de marketing digital se encarguen del manejo y desarrollo de estrategias en dicho canal.

5. Usted, ¿Cómo analiza qué plataforma social debo implementar en la estrategia digital y su importancia?

Toda estrategia comercial implementada contiene data, por eso es importante el levantamiento de información (datos KPI's) seguido de su análisis para luego presentar una propuesta, entonces, antes de aperturar cuentas en plataformas sociales es necesario la lectura de datos y comprobar si la marca, producto o servicio tienen clientes digitales.

6. ¿Es importante que las marcas y productos refuercen su comunicación en las diferentes plataformas sociales? ¿Porqué?

La actual pandemia del Covid-19 hizo que las empresas y sus marcas aceleren y tengan que emigrar a la era digital, por ende, las empresas están obligadas a comunicar y reforzar sus productos y marcas, es decir, si no te adaptas desapareces.

3.7.8 Conclusiones de la entrevista

En el estudio se recopilaron datos fundamentales extraídos de expertos en diferentes áreas y representantes de organizaciones dedicadas a brindar servicios de salud y venta de insumos y medicinas en la ciudad de Ancón. Dentro de este proceso se pudo obtener la información de que existe una comunicación deficiente entre el cliente y el proveedor, y que no se implementan estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de información y venta de productos.

Por este motivo, hay cabida para la implementación de estrategias de marketing digital, ya que no existe evidencia de que otras empresas que realicen las mismas acciones, y la muestra ha manifestado su aceptación al uso de medios digitales para promover una mejor comunicación y agilidad en los despachos de insumos y fármacos. También se pudo constatar que es importante que, en el caso de los hospitales y centros de salud públicos, el departamento de compras tenga toda la documentación completa del proveedor asignado o ganador de la subasta ya que sin estos documentos el Estado no inyecta los fondos necesarios para la compra de medicinas e insumos médicos. Sin embargo, este no es el caso del sector privado, por lo que existe un nicho de oportunidad importante para ampliar el mercado de los productos que ofrece la empresa Distribuidora Dávila en la ciudad de Ancón.

Capítulo IV

La Propuesta

4.1 Título

Diseño de un modelo de marketing digital para la empresa Distribuidora Dávila.

4.2 Flujo de la Propuesta

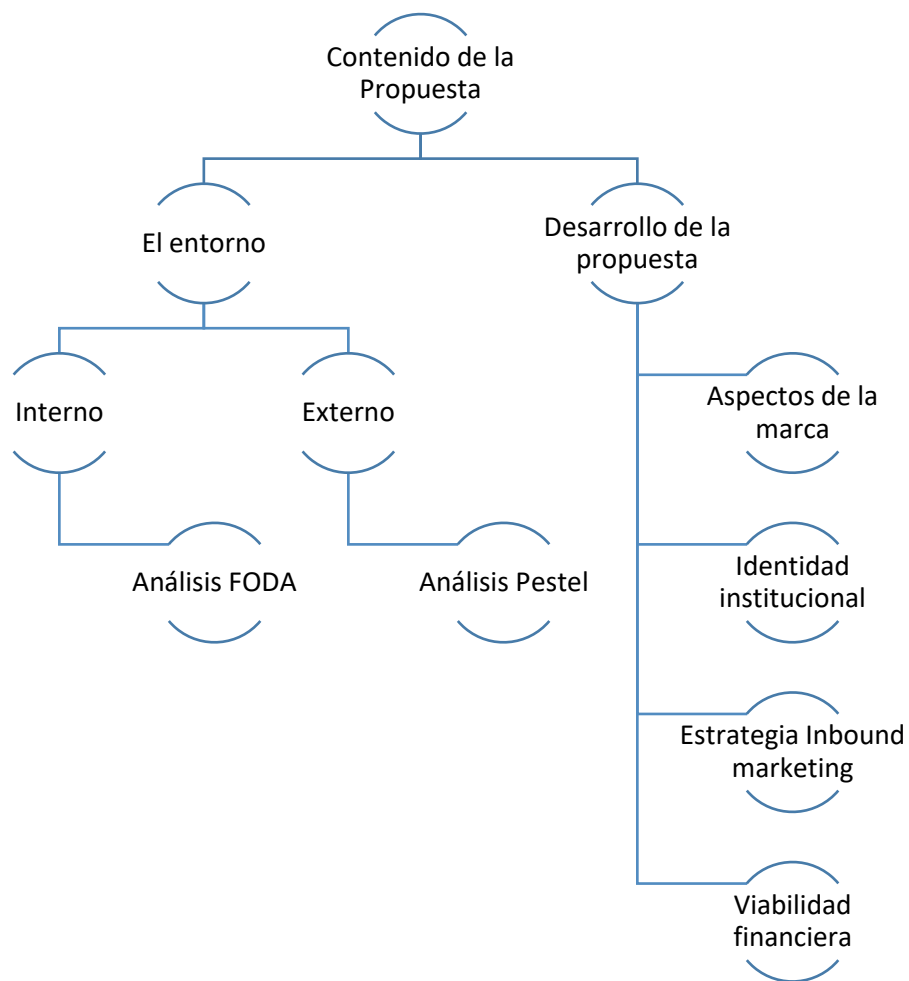


Figura 12: Desarrollo de la propuesta.
Elaboración: Dávila (2023)

4.3 Desarrollo de la Propuesta

4.3.1 Introducción

La información recabada en la presente investigación arrojó resultados con parámetros que hacen posible cumplir con la propuesta, la cual se refiere al diseño de

estrategias de marketing digital para la ampliación del mercado de insumos médicos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila, al tiempo que se busca que sirva como herramienta para la construcción, creación y comunicación de la marca en el sector farmacéutico.

Se pudo percibir en la investigación que las distribuidoras farmacéuticas que proveen de medicamentos a hospitales, centros de salud, dispensarios, clínicas y farmacias, no tienen departamentos especializados en marketing, publicidad y diseño, tampoco invierten en estrategias de comunicación para su marca, por lo que no poseen identidad; se comprobó también que no implementan estrategias en canales de comunicación como redes sociales, página web, publicidad BTL y ATL.

Por otra parte, Distribuidora Dávila tiene credibilidad y confianza entre todos sus clientes del sector, sin embargo, en la actualidad necesita mejorar su identidad corporativa, y para ello es importante el refresh de la marca, es decir presentar una nueva identidad gráfica que permita una mejor identificación del giro de negocio y aumentar la credibilidad y seriedad con sus clientes, en todo caso que los clientes observen a una empresa renovada con una identidad que se transmite a través de los medios digitales para un buen posicionamiento.

Esta propuesta pretende desarrollar estrategias marketing digital para lo cual se realizarán acciones en canales digitales existentes como redes sociales, página web, e-mail marketing.

4.3.2 Situación actual de la distribuidora Dávila

Distribuidora Dávila, es una empresa ecuatoriana que tiene 8 años siendo parte del sector farmacéutico ecuatoriano. Está localizada en las calles Alejo Lascano #205, centro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas (Figura 11); esta empresa tiene como actividad principal la comercialización y distribución de insumos médicos y fármacos, contando entre sus clientes al Hospital del IESS de la ciudad de Ancón provincia de Santa Elena.



Figura 13: Distribuidora Dávila, ubicada en las calles Alejo Lascano #205

Elaboración: Dávila (2023)

La empresa mantiene la adjudicación por licitación de la distribución de insumos médicos y fármacos al hospital del IESS y el subcentro de salud tipo A de la parroquia de Ancón, provincia de Santa Elena. Sin embargo, debido a la restricción impuesta por la pandemia, los continuos cambios en las directrices de los hospitales públicos, y a la falta de estrategias efectivas de marketing, no ha sido posible para la empresa ampliar su negocio en esta ciudad, ni incrementar sus ventas, o abarcar a otros clientes, ya sea del sector público o privado.

Para ser proveedor de medicinas e insumos médicos en los hospitales y subcentros estatales de Ancón, la empresa participó en las subastas organizadas por SERCOP, habiendo sido adjudicada para brindar este servicio; debido a que la empresa es proveedor estatal, no es viable mantener una página de web con el objeto de captar compras OnLine. El Sr. Cesar Dávila, Gerente General relata que la empresa no posee un plan de marketing digital y que tampoco cuenta con canales digitales de comunicación, tales como: plataformas sociales para comunicación de marca y productos. De acuerdo con el criterio de su Gerente General, esta práctica tiene que cambiar, ya que muchos negocios están migrando de lo análogo a lo digital, por lo que considera que su empresa necesita del diseño de un conjunto de Estrategias de Marketing Digital para mejorar la comunicación con sus clientes, captar nuevos clientes en dicha zona, y de esta manera ampliar su mercado de insumos médicos y fármacos.

La empresa sostiene que como parte del manejo de su negocio, realiza el traslado de medicinas respetando las normas de temperatura, para lo cual cuenta con dos vehículos isotérmicos, aplicando las Buenas Prácticas de Imacenamiento, Distribución y/o Transporte (BPA).

Por añadidura a la situación de la empresa, su representante hizo hincapié en que una de las barreras que Distribuidora Dávila enfrenta en el mercado ecuatoriano es el contrabando de medicinas, y refirió a la revista Insight Crime, que afirma que Ecuador comercializa medicamentos en el mercado negro. Este factor es considerado por la empresa como un detonante que disminuye sus opciones en el mercado. Sin embargo, de acuerdo a lo que explica su Gerente General, no es el único factor que amenaza a la industria, siendo las normativas e impuestos vigentes otro de los factores que no favorecen al sector farmacéutico.

4.3.2.1 Ventas del Año 2022

De acuerdo con el departamento financiero de Distribuidora Dávila los datos de los montos de ventas mensuales en el primer cuatrimestre del año 2022 fueron las siguientes:

Tabla 9.

Ventas totales año 2022

AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril
2022	\$125.565	\$ 309.436	\$222.864	\$217.619

Fuente: Departamento financiero Distribuidora Dávila.
Elaboración: Dávila (2023)

A pesar de obtener un total de \$ 875.484 dólares de ventas en el primer trimestre del año 2022 y comparándolo con las ventas totales del año 2021 distribuidora Dávila decreció el -20% en ventas. Razones como:

- Departamentos sin objetivos claros, no están alineados.
- No tienen plan de marketing digital
- No tienen plan de Branding.
- No tienen identidad de marca

Debido al comportamiento empresarial por falta de conocimiento y estructura organizacional, la empresa no está consiguiendo la meta para el año 2022, lamentablemente sus estrategias no son comunicadas por falta de posicionamiento.

4.3.3 Análisis del entorno de la distribuidora Dávila

4.3.3.1 Análisis FODA

Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso en el mundo digital • Competencia no realiza acciones digitales. • Ganar mercado en otras ciudades del país. • Nuevos proveedores para abaratar costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrabando, ingreso de medicinas por la frontera. • Impuestos y normativas por parte del estado. • Recesión económica • Cambio de directores en los hospitales.
	FORTALEZAS	- ESTRATEGIAS - FO
<ul style="list-style-type: none"> • Traslado de medicinas bajo las normas de temperatura. • Confianza por parte del consumidor con respecto a la calidad de las medicinas • Buena reputación del consumidor en base al precio de las medicinas. • Documentos en regla para participación por subasta. 	<p>Ingresar al mundo digital con presentación propia de página web y medios digitales.</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA OFENSIVA</p>	<p>Fortalecer la comunicación con la población objetivo (clientes potenciales y actuales).</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA OFENSIVA</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS - DO	ESTRATEGIAS - DA
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de identidad de la marca. • No contar con departamentos especializados. • No manejar una buena línea gráfica. • No tener comunicación con el consumidor. 	<p>Potenciar la marca y los productos a través de los medios digitales.</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA OFENSIVA</p>	<p>Crear una identidad de marca acorde al mercado, el modernismo actual y el dinamismo con el que se manejan los intercambios comerciales.</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA OFENSIVA</p>

Figura 14: FODA de Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)

De acuerdo con el análisis FODA los resultados son los siguientes:

- Las Fortalezas de la empresa implica el traslado de medicinas bajo la correcta aplicación de las normas de temperatura, garantizado la calidad del producto al momento de la

entrega. Esto genera confianza en el consumidor y una buena reputación en relación al precio de los productos. La empresa tiene además la posibilidad de realizar cambios de manera ágil, por ser una empresa familiar, y goza de una licitación obtenida por subasta.

- Las Oportunidades que la empresa muestra se resumen en un ingreso al mundo on line con la aplicación de estrategias basadas en marketing digital, que buscaría mejorar la comunicación con sus clientes, informar, y aumentar el número de consumidores.
- En cuanto a Debilidades, es posible detectar una identidad débil de la marca, un manejo inadecuado de su línea gráfica, la inexistencia de departamentos especializados que faciliten y tornen eficiente el movimiento del negocio, y la falta de comunicación oportuna con el consumidor.
- Entre las Amenazas que rodean el negocio de Distribuidora Dávila consta el contrabando que en la actualidad no ha podido ser controlado en su totalidad por las autoridades y que proviene de las fronteras.
- Los impuestos y normativas vigentes que impone el Estado también amenazan el negocio de los insumos y fármacos, sobre todo cuando el gobierno se ve obligado a ceder ante estallidos populares, creando incertidumbre en la economía. Adicionalmente, la recesión económica causada por la guerra, y que afecta al país y al mundo es otro factor considerado como amenaza. Y finalmente la inestabilidad en las directrices de los hospitales y centros de salud pública podrían afectar el proceso de contratación pública del cual goza la empresa.

Posición de la Distribuidora Dávila

La estructura del análisis en la matriz FODA presenta los siguientes puntos:

FO: Ingresar al mundo digital con presentación propia de página web y medios digitales.

FA: Fortalecer la comunicación con la población objetivo (clientes potenciales y actuales).

DO Potenciar la marca y los productos a través de los medios digitales.

DA Crear una identidad de marca acorde al mercado, el modernismo actual y el dinamismo con el que se manejan los intercambios comerciales.

Estrategia expansiva ofensiva: Ante estos aspectos se recomienda utilizar la estrategia FO, que se basa en la combinación de los cuadrantes de fortalezas- oportunidades, para esto Distribuidora Dávila va a aprovechar las fortalezas que tiene y explotar las oportunidades que brinda el mercado de los insumos médicos.

4.3.3.2 Análisis PESTEL

PESTEL es el acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, y se enfoca en describir el conjunto de factores que rodean el entorno de una empresa y que pueden llegar a incidir de manera importante en sus operaciones, ya sea de manera positiva o negativa. Es necesario considerar tanto los aspectos políticos que se viven en el país, como las tendencias actuales del mercado.

Tabla 10.

Matriz PESTEL

<p>Factores políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Políticas de gobierno 	<p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación en dólares • Nueva reforma tributaria 	<p>Factores Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo en pandemia • Educación en salud.
<p>Factores tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Cambios en tecnologías 	<p>Factores ecológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huella ecológica • Normas de reciclaje 	<p>Factores legales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas del consumidor • Propiedad intelectual.

Elaboración: Dávila (2023)

A continuación, se explica cada uno de los factores:

- Político. Se experimentan cambios permanentes en las bases legales del sector y estallidos populares que amenazan la estabilidad del país.

En este punto interviene el Código Orgánico de Producción de Comercio, el cual proporciona puntos favorables para el desarrollo comercial a la empresa, ya que apunta a fortalecer la matriz productiva en el Ecuador, mejorando la competitividad que incrementan las oportunidades para el sector.

- b) Económico. Poca estabilidad debido a pérdida de poder adquisitivo. Requerimiento de capital.

A pesar de que existe un nuevo gobierno y gozar de la dolarización, el Ecuador atraviesa una recesión que incrementa el riesgo país y frena las inversiones de capital. Pese a ello, existen fuentes de financiamiento y créditos bancarios a los que Distribuidora Dávila puede acceder para para proyectos de innovación y tecnología.

- c) Social. Deficiente educación en el campo de la salud. Enfoque en pandemia dejando de lado otras amenazas.
- d) Tecnológico. Cambios constantes por desarrollo de medicina.

En el Ecuador, a pesar de que el uso de tecnología y de internet es parte del diario vivir, aún existen personas que no han desarrollado sus destrezas digitales; esto se conoce como analfabetismo digital, según indica el portal Observatorio TIC del ministerio de Telecomunicaciones. Es necesario ir de la mano con el mundo globalizado, pues en el campo de la medicina, la tecnología permite un constante desarrollo y las destrezas digitales que adquiera el individuo servirán para comprender estos cambios.

- e) Ecológico. Procurar uso de canales digitales que disminuyan la huella ecológica en la promoción de productos y servicios.

La Constitución de la República del Ecuador en su art. 15, manda a que el Estado promueva en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. Indica además que la soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Por lo consiguiente, las organizaciones deben regirse a estas normas que son vitales para llevar a cabo la actividad de la empresa, y significa acatar estas leyes e incluso solicitar a sus proveedores alternos que importen productos de acuerdo al medio ambiente y que no perjudique ningún sector.

- f) Legal. Propiedad intelectual hace indispensable identificar la marca.

La Ley de Propiedad Intelectual, es una de las más influyentes para Distribuidora Dávila, al proteger al titular de los derechos de obras literarias o artísticas contra aquellos que copian, toman o usan la forma en que la obra original fue expresada por el autor. Por lo tanto, en el campo informático es indispensable que las marcas tengan un distintivo que permita identificar los productos o servicios que se expenden en el mercado, o las actividades comerciales que realiza, a través del nombre comercial de la empresa, el registro en si le otorga al titular al uso exclusivo de la misma.

4.3.4 Estrategias de marketing digital

La presente propuesta considera los resultados que se obtuvieron en el proceso de investigación, con los que se pudo ratificar la necesidad de ampliar el negocio de insumos médicos y fármacos de Distribuidora Dávila a través de una mejor comunicación con sus clientes y captación de nuevos consumidores; por tanto, se considera idónea la aplicación de las estrategias de marketing digital que incluiría la creación de un sitio web que permita generar un considerable tráfico de visitas, así como espacios de interacción entre cliente y empresa a través de las redes sociales más utilizadas, con el objeto de que la marca sea reconocida y genere eficiencia en la comunicación.

Para ello, se propone la generación de valor agregado a través de las siguientes estrategias:

- Rediseño de la identidad de la marca
 - Modificación de la identidad corporativa para mejorar la imagen digital en medios.
- Marketing de contenido
 - Página web para generar tráfico de visitas y ofrecer información oportuna sobre insumos y medicamentos.
- Posicionamiento de la marca en los buscadores
 - SEO, con diseño de contenido que atraiga al cliente.
- Estrategia de redes sociales
 - Selección de principales redes sociales para promover la interacción con el cliente.

- Elaboración de campañas a cargo de influencers.

4.3.4.1 Concepción de la marca

La importancia de la imagen de marca radica en que lo que proyecta es percibido por el cliente, por lo que es necesario que transmita la identidad de la empresa; de acuerdo con que se ha podido percibir de las entrevistas realizadas en este estudio, la marca de Distribuidora Dávila no transmite su identidad. Por este motivo se considera necesario el rediseño de su logo y la identidad corporativa.

4.3.4.2 Identidad Corporativa actual

El logo de Distriuidora Dávila está compuesto de una tipografía con serifa que le otorga un grado de seriedad tanto en la palabra distribuidora, así mismo en el nombre patronímico Dávila, por otro lado los colores celeste y gris no acompañan a la identidad que se pretende otorgar en una comunicación gráfica para los medios digitales actuales. Además tiene un elemento gráfico que no es adecuado porque simboliza un grupo de personas alrededor de lo que denota el planeta tierra, concepción que dista de la verdadera imagen que la marca.



Figura 15: Logo actual Distribuidora Dávila.

Elaboración: Dávila (2023)

Por tal motivo se recomienda realizar una actualización de los componentes de la marca de tal manera que puedan mimetizarse con los medios digitales actuales y le otorguen un mejor reconocimiento de la marca por parte de quienes se consideran como clientes actuales y potenciales.

a) El rediseño del logo de la Empresa

En primera instancia, se sugiere el rediseño del logo de la empresa, pues el actual no concuerda con el giro de negocio que se pretende. A continuación, se presentan las sugerencias:



Figura 16: Rediseño del Logo de Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 17: Variación del Logo Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)

El logo de la empresa muestra al público objetivo la confianza y la calidad del producto, de esta manera, los actuales y futuros consumidores percibirán seguridad y se identificarán con la marca del producto; La tipografía que la empresa refleja en su logo es sencilla pero atractiva ya que cuenta con colores cautivadores para el cliente. Los colores seleccionados son el AZUL, que es un color corporativo y que brinda al cliente la sensación

de confianza y comunicación, y el color CELESTE que se deriva del azul y que representa mentalidad corporativa y respeto. Finalmente, el BLANCO transmite al cliente un sentido de simplicidad y honestidad, lo cual garantiza la confianza en la empresa. Estos conceptos están basados en la tabla de la psicología del color a aplicarse en el diseño del logo de una marca.

Tabla 11.

Tabla de la psicología del color

COLOR	CARÁCTERÍSTICAS
Rojo	Aventura, Acción, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor
Blanco	Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad
Naranja	Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil, Amigable, Satisfactorio, Confiante
Negro	Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición
Amarillo	Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido
Gris	Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío, Estabilidad
Verde	Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad
Azul	Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza
Violeta	Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad
Rosa	Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gratitud, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo
Dorado	Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera

Fuente: Mejía (2020).

Elaboración: Dávila (2023)

b) Cromática de Color de la Marca Distribuidora Dávila

Para el aspecto cromático de la marca, se utilizan colores orientados a la salud para generar empatía, ser diferenciador, son colores que incrementan reconocimiento, aumentan credibilidad y confianza.

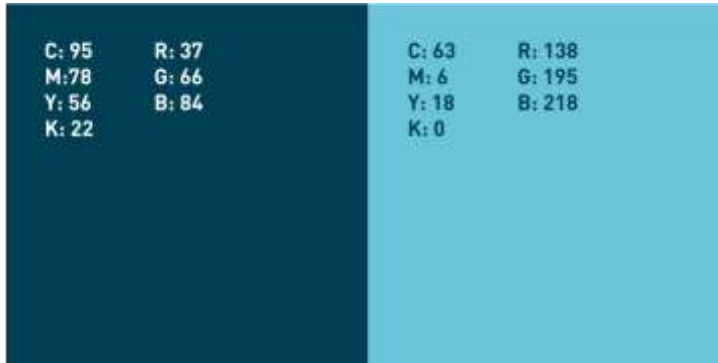


Figura 18: Composición cromática del rediseño del logo Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)

c) Tipografía del Logo de la Empresa



Figura 19: Tipografía del logo Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)

d) Atributos de la Marca

Los atributos de la marca Distribuidora Dávila son:



Figura 20: Atributos de la marca Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)

e) Valores de la Marca

Los valores de la marca Distribuidora Dávila son:



Figura 21: Valores de la marca Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)

f) Aplicaciones de la Marca



Figura 22: Identidad Corporativa Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 23: Camiseta Polo para el personal Administrativo

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 24: Camisa para el personal de ventas

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 25: Souvenir de la marca Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 26: Letrero Corporativo de la Marca Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)

4.3.4.3 Identidad Institucional de la Empresa

a) Misión

Somos una empresa ecuatoriana que se dedica a ofrecer soluciones integrales en la comercialización de Medicamentos, Insumos de excelente calidad y procedencia hospitalares y clínicas de toda la Red de Salud Pública y Privada del Ecuador. Nuestro propósito es la excelencia en todos los aspectos de servicio al cliente.

b) Visión

Ser una empresa con un plan de expansión prestos a negociar la Representación de laboratorios nacionales y extranjeros para la comercialización de sus medicamentos en el Ecuador; con el fin de importar y registrar moléculas que permitan complementar nuestro portafolio de productos para el 2025.

4.3.5 Estrategias de Marketing Digital

Se considera para este propósito la creación de contenido de calidad para la empresa Distribuidora Dávila, a fin de cubrir las necesidades actuales de posicionar su marca en la web y redes sociales, y de este modo mejorar su eficiencia.

Las estrategias a implementarse consideran la utilización de la tecnología para establecer una relación idónea con los clientes y poder de esta manera superar las debilidades de la empresa:

- Desarrollo del sitio web y de una aplicación móvil.
 - Creación de contenido.
 - Optimización de contenido
- Redes sociales - promoción de contenido
 - Creación de cuentas en las distintas redes sociales:
 - Facebook Ads
 - Instagram Ads
 - SEO
 - Suscripción
 - Mailing

A continuación, se incluye la descripción de los detalles más importantes respecto a las estrategias planteadas.

4.3.5.1 Desarrollo de Página Web

La realización de una página web informativa con acciones para descargar la documentación e información como:

- Estado del pedido
- Descargar documentación faltante
- Descargar catálogo de productos
- Realizar pedidos
- Descargar otro tipo de documentos como facturas, nota de pedido, etc.

El jefe de compras tendrá acceso a esta información entrando a un portal por medio de suscripción para recibir su usuario y contraseña que se le proporcionará vía mail.



Figura 27: Página Web Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 28: Diseño de página web responsive Distribuidora Dávila

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 29: Módulo en el sitio web para descargar catálogo de productos en formato PDF

Elaboración: Dávila (2023)

Como estrategia de negocio se creó un portal dentro del sitio web en el cual, el jefe de compras del Hospital tendrá un usuario y contraseña para poder ingresar y obtener información como:

- Facturas
- Documentación pendiente
- Estado de la entrega de medicinas
- Podrá realizar pedido de medicinas o insumos médicos, siempre y cuando lo requiera.



Figura 30: Módulo para ingresar al portal mediante usuario y contraseña
Elaboración: Dávila (2023)

4.3.5.2 Aplicación Móvil

Desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles Android y IOS, los objetivos de la App son los siguientes:

- Descargar la App para informar el estado del pedido.
- Lograr una frecuencia de uso a la App, 2 veces mensuales por el jefe de compras.

- Notificaciones push al móvil al jefe de compras para indicar nuevos productos.
- Realizar pedidos en línea



Figura 31: Diseño de APP Distribuidora Dávila
Elaboración: Dávila (2023)

4.3.5.3 Herramientas de Inbound Marketing

Cómo parte del marketing digital se desarrollarán acciones de Inbound marketing para poder atraer a los clientes debido a que el mundo digital es inmenso y competitivo, la idea es comunicar la marca eficientemente, paralelamente fomentar la compra de medicamentos por medio de pedidos Online, aumentar el posicionamiento,



Figura 32: Fases del embudo de conversión para la estrategia digital

Elaboración: Dávila (2023)

Las acciones por las cuales el consumidor tendrá que pasar, desde tener contacto con la marca hasta realizar el pedido son las siguientes:

- Facebook Ads
- Instagram Ads
- SEO
- Suscripción
- Mailing

a) Awareness



La primera fase del embudo, el usuario recibirá el contenido o información de las mejores prácticas de la empresa y sus productos por medio de los diferentes canales.



Figura 33: Home del fan page de Facebook con plantilla de tienda de pedidos
Elaboración: Dávila (2023)



Figura 34: Anuncio en Facebook en formato conjunto de anuncios con direccionamiento a la página web
Elaboración: Dávila (2023)



Figura 35: Tienda en Facebook para realizar pedidos

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 36: Home de la cuenta de Instagram con plantilla de tienda

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 37: Anuncio de Instagram en formato carrusel con direccionamiento a la página web
Elaboración: Dávila (2023)

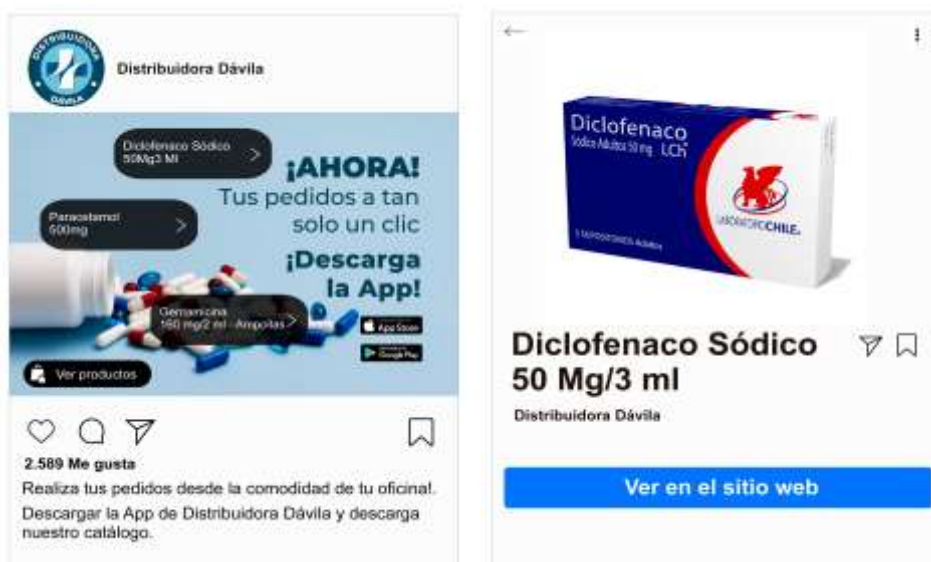


Figura 38: Anuncio en Instagram tienda, con direccionamiento a la página web.
Elaboración: Dávila (2023)

b) Leads



La segunda fase del embudo de conversión, el usuario (jefe de compras o persona encargada de compras) deberá de suscribirse mediante una Landing page para ingresar y poder realizar pedidos Online además de estar informados sobre nuevos productos, descarga de catálogo o beneficios adicionales mediante correo electrónico.



Figura 39: Landing page de Suscripción

Elaboración: Dávila (2023)

c) Consideración



En esta fase el usuario (jefe de compras) ya registró sus datos y se enviará un e-mail donde se le comunica que su registro fue un éxito. Se enviarán mails informativos de nuevos productos, descargar catálogo, información sobre el sector farmacéutico y también comunicación para realizar pedidos.

BIENVENIDO
Lcdo. Adrian Villacrés

AHORA PUEDES REALIZAR TODOS TUS PEDIDOS A TAN SOLO UN CLIC



Figura 40: Notificación vía mail sobre: nuevos productos, realizar pedidos ONLINE
Elaboración: Dávila (2023)

d) Conversión



En esta cuarta fase el jefe de compras tiene acceso a la página web por medio de su usuario para poder realizar:

- Pedidos puntuales.
- Descargar información.
- Descargar documentos como: facturas.

- Revisar el estado de una compra anterior.
- Descargar catálogo de productos



Figura 41: Cuenta de usuario en la página web

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 42: Landing de usuario para realizar pedido

Elaboración: Dávila (2023)



Figura 43: Landing de confirmación de pedido

Elaboración: Dávila (2023)

e) Fidelización



La etapa de fidelización se realizarán estrategias de mailing para que el jefe de compras reciba información personalizada, así también que estén informados por medio de la APP mediante notificaciones Push de los nuevos productos.



Figura 44: Diseño de mail para estrategia de fidelización

Elaboración: Dávila (2023)

f) Diagrama de Gantt

Para la planificación y ejecución de todas las acciones relacionadas a la estrategia de marketing digital, a continuación se presenta un diagrama de Gantt (Figura 44), donde se detalla el tiempo de ejecución de las diferentes acciones.

4.3.6 Viabilidad financiera

Tabla 12.

Viabilidad financiera de la propuesta

Detalle	Acciones	Costo	Tiempo
a) Desarrollo del sitio web	Dominio y hosting		5 meses
	Vínculos a redes sociales		
	Diseño del sitio		
	Subtotal	\$ 500	
b) Promoción en redes sociales	ADs Campaings en Facebook e Instagram	\$ 600	5 meses
	Concurso por las redes	\$ 1,600	
	Diseño de posts en las redes	\$ 150	
	Subtotal	\$ 2,350	
c) Influencers	Honorarios	\$ 550	5 meses
	Canje de productos	\$ 600	
	Videos, posts en Facebook e Instagram	\$ 500	
	Subtotal	\$ 1,650	
d) Posicionamiento de marca en buscadores	Análisis de palabras clave		5 meses
	Visitas		
	Tráfico por mes		
	Palabras más buscadas		
	Subtotal	\$ 1,500	
Gran total		\$ 6,000	

Elaboración: Dávila (2023)

Estrategia de Marketing Digital	Acciones	Ojetivos	Inicio	Final	1er Mes		2do Mes		3er Mes	
					1ra y 2da s.	3ra y 4ta s.	1ra y 2da s.	3ra y 4ta s.	1ra y 2da s.	3ra y 4ta s.
					DESARROLLO DE APLICACIÓN MÓVIL	Desarrollo de APP, sistema operativo Android, ios	Realizar pedidos, registro como usuario, Revisar estado de compra, Revisar documentación, descargar catálogo de nuevos productos	1/7/2022	29/7/2022	
ESTRATEGIA DIGITAL: MARKETING FUNNEL	Facebook ADS	Información de nuevos productos, descarga la APP, descargar catálogo, realizar podidos	1/8/2022	30/8/2022						
	Instagram ADS	Información de nuevos productos, descarga la APP, descargar catálogo, realizar podidos	1/8/2022	30/8/2022						
	SEO	Posicioamiento WEB	1/8/2022	30/8/2022						
	Mailing	Jefes de compras recibiran información	1/8/2022	30/8/2022						
	WhatsAPP	Jefes de compras recibiran información	1/8/2022	30/8/2022						

Figura 45: Diagrama de Gantt

Elaboración: Dávila (2023)

Conclusiones

A lo largo del proceso de investigación se ha podido analizar la situación de la empresa Distribuidora Dávila, la inadecuada comunicación con sus clientes, y la falta de amplitud de su mercado de insumos médicos y fármacos en la ciudad de Ancón, lugar donde se constituye en el proveedor de estos productos para el Hospital Básico del IESS. El análisis de las distintas estrategias de marketing permitió determinar las acciones idóneas para tratar esta problemática a través del marketing digital.

El desarrollo de la presente investigación permitió confirmar que los diseños de estrategias de marketing digital idóneas contribuyen de manera importante a la ampliación del mercado de insumos y fármacos de la empresa Distribuidora Dávila en el sector de Ancón. Para ello se propuso el diseño de un modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing digital para la empresa.

En el tiempo que se llevó a cabo el presente estudio, se analizaron los fundamentos teóricos de las variables de investigación, así como diversos antecedentes de mercado, y niveles de adquisiciones del sector farmacéutico, lo cual hizo posible establecer la importancia de un conjunto de estrategias de comunicación y mercado de la empresa más efectivas.

El levantamiento de información para obtener datos reales permitió establecer que los consumidores consideran el uso de la Internet como la herramienta idónea para sostener una comunicación eficiente y mantenerse informado sobre los productos que requieren. Estos resultados permitieron además diseñar de manera adecuada una propuesta bajo objetivos concretos.

Está demostrado en el proyecto que la implementación de estrategias de marketing digital tiene gran importancia para las empresas, no importa cuál sea el giro de negocio, pues es vital permanecer a la vanguardia no solo del mercado, sino de la era moderna que exige al consumidor estar siempre informado mediante redes sociales; esto ha ocasionado que el comercio electrónico durante esta nueva normalidad se haya incrementado exponencialmente. Únicamente una marca consolidada y manejada con sensatez, con objetividad, tomando decisiones de marketing con estudios y no decisiones sin fundamento que maneja una empresa, logrará que el valor de una empresa sea mayor.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones que resultan de este proceso de investigación, resalta la necesidad de aplicar la estrategia de marketing digital para empresas farmacéuticas junto con los cambios sugeridos en cuanto a los aspectos de la marca, identidad institucional, para mejorar su identidad corporativa junto con su línea gráfica.

Es indispensable que por medio mediante las redes sociales y aplicaciones disponibles se realicen encuestas de satisfacción al cliente para mantener una comunicación constante. Esa información será utilizada para hacer los cambios sugeridos por el cliente para mejorar procesos y productos. Adicionalmente es pertinente que exista siempre un canal de comunicación digital más directo para que no haya demoras en la distribución de los productos.

Otro de los puntos importantes es la comunicación o información de las marcas y todos los productos que comercializan las diferentes distribuidoras en los Hospitales estatales, pues es necesario que el jefe de compras esté informado vía mail, vía WhatsApp, vía redes sociales, Website o alguna aplicación sobre todas las acciones que realizan las distribuidoras. También es importante la rapidez de extraer la documentación y la entrega de medicinas para esto, la implementación de un portal dentro del sitio web es fundamental ya que el jefe de compras puede extraer toda la documentación faltante y verificar el estado logístico de las medicinas.

Actualmente la tendencia de las empresas y sus marcas para comunicarse con sus clientes finales, mayoristas, etc., migraron en los últimos 15 años a la era digital, lo cual durante la pandemia del Covid-19 tomó más fuerzas en Ecuador. Es necesario que las empresas del sector farmacéutico exploren más esta alternativa de comunicación y se dé cabida a un plan de negocio con objetivos digitales y estrategias para que el consumidor ecuatoriano opte cada vez más por consumir productos mediante plataformas digitales como página Web, Facebook, Instagram, WhatsApp. Para ello, se considera importante que todas las empresas tengan departamentos digitales ya que es el momento y la era para optar estos canales de comunicación.

Toda marca o empresa debe de unirse a la era digital, el comercio electrónico cada día está en crecimiento en LATAM y Ecuador no se queda atrás, hay que adaptarse o

desaparecer ya que empresas de todos los países de la región está adoptando nuevas formas de comunicación para seguir vigentes en el mercado.

Bibliografía

- Abrego, A., & Mujica, N. (2022). Estrategias de Marketing Digital y de E-Commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicio de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID-19. *Revista FAECO sapiens*, 5(1). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212865004/html/>
- Albarrán, D., Arciniegas, S., & Fernández, M. (2022). Un modelo para predecir la demanda en farmacias. *RED MARKA*, 26(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.9007>
- Ancón, G. A. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de San José de Ancón*.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1-11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogota, Colombia: ECOE.
- BID. (29 de abril de 2020). *COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?* Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Carpio-Maraza, A., Hanco-Gomez, M., Cutipa-Limache, A., & Flores-Maman, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. (R. D. Desarrollo, Ed.)
- CEPAL. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf
- Cevallos, J. R. (2014). *Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme*. Tesis de Grado. UCSG, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1885>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

- COE. (16 de marzo de 2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>
- Deloitte. (2020). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>
- Digital, M. M. (8 de Febrero de 2021). *MD*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Ecuador Digital. (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. (E. e. digital, Ed.) Obtenido de En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Flores, T. (2014). *Plan de Marketing para la farmacia Santa Elena*. Tesis de grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1440>
- Growth Hacking Course. (10 de Febrero de 2021). *¿Qué es el análisis DAFO y cómo utilizarlo para impulsar tu proyecto?* Obtenido de <https://www.growthhackingcourse.io/blog/que-es-el-dafo>
- Gutiérrez, J. L. (2018). *La guía para crear el buyer persona en tu negocio*. Barranquilla, Colombia: GPS Marketing Agency.
- Halili, Z. (2020). Identificación y clasificación de estrategias apropiadas para una transferencia de tecnología efectiva en la industria automotriz: Evidencia de Irán. *Technology in Society*, 62, 1-11. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101264
- Haro-Sarango, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia. *Revista Investigación y Desarrollo*, 4, 119-131. Obtenido de <file:///C:/Users/sarit/Downloads/1277-37-2960-2-10-20220221.pdf>
- Hernández-Díaz, A. (2016). El marketing digital en la clínica dental. *RCOE*, 21(2), 103-109. Obtenido de <https://rcoe.es/articulo/39/el-marketing-digital-en-la-clinica-dental>

- INEC. (2021). *Ecuador en Cifras*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Mancheno, J., Barragán, C., Chaluisa, S., & Ortiz, A. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 135-155. doi:10.23857/pc.v4i1.875
- Más Digital. (20 de Enero de 2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/inbound-marketing-que-es>
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. doi:10.51247/st.v5i2.209
- Morales, S., & Lucero, S. (2018). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Equilibrio Farmacéutico, S.A. de C.V. Distribuidora de medicamentos por mayoreo para clínicas, médicos y farmacéuticos*. Tesis de grado. UAEM, Ciudad de México. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/99258>
- Muñiz, R. (2021). *Marketing en el S. XXI, 5ta. Edición*. CEF. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de Investigación SIGMA*, 6(2), 62-68. doi:10.24133/sigma.v6i2.1674
- OMC. (2020a). *Covid y el comercio mundial*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/covid19_s.htm
- OMC. (2020b). *El comercio de productos médicos en el contexto de la lucha contra la COVID-19: evolución en 2020*. Obtenido de

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/medical_goods_update_jun21_s.pdf

Ontaneda, D. R. (2016). *Plan de Marketing para la farmacia "La Salud" de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diago.pdf>

Paús, F., & Macchia, L. (2014). *Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?*

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

Peralta, E. O. (30 de enero de 2020). *GEN WORDS*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

PLAYMEDIC. (s.f.). *Marketing farmacéutico: estrategias 2020*. Obtenido de <https://www.playmedic.com/blog/marketing-farmaceutico/>

Ramos, M. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62. doi:10.31381/gbaj.v5i2.4029

Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. 43(3), 43-52. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p05

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-119. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Ruiz, R. (2017). *Plan estratégico para incrementar niveles de frecuencia de compra de la marca Difare*. Tesis de Grado. ULVR, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2005>
- STATION, R. (s.f.). *RD*. Recuperado el 9 de Febrero de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Trelles-Méndez, E. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 180-205.
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(CIEIS2019), 1-10. doi:10.5281/zenodo.3597830
- Villa, J., Guimarães, B., & Ribeiro, A. (2022). Análisis FODA y matriz GUT para la gestión empresarial y la resolución de problemas: una aplicación en un caso de estudio brasileño. *FESIDE*, 22(1), 81-93. doi:10.5295/cdg.211472jv

Anexo 1

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e información

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

En este artículo de la constitución, se expresa el derecho que tienen todos los ciudadanos de la República del Ecuador, a la libre comunicación y al acceso universal de las comunicaciones audiovisuales. Se hace expreso en este documento el presente artículo, debido a que en este estudio se analizan el uso de medios digitales para las comunicaciones promocionales de la institución, de la libertad que posee la unidad educativa para la libre comunicación institucional a un público objetivo o interesado en la institución.

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

En este artículo de la constitución, se expresa el compromiso que tiene el Estado, en la fomentación de la pluralidad y diversidad de la comunicación, así como también garantizará la transparencia de la misma, dentro de una igualdad de condiciones y competencia. Se hace expreso en este estudio el presente artículo, debido a que el estudio tiene como finalidad mejorar la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría utilizando a través del Marketing Digital.

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

En este artículo de la constitución, se expresa el derecho que tienen todos los ciudadanos de la República del Ecuador, al libre intercambio, recepción y búsqueda de información, sin recibir censura previa de los hechos. Se hace expreso en este documento el

presente artículo, debido a que en este estudio se analizan los diversos tipos de publicaciones institucionales, así como también de las preferencias de búsqueda de información por parte del público objetivo.

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

En este artículo de la constitución, se expresa la regulación de la prevalencia del contenido de información, así como también, no eximir ningún tipo de publicidad que fomente o induzca a la violencia colectiva, que afecte la integridad de un ciudadano, grupo religioso o grupo cultural. Se hace expreso en este documento el presente artículo, debido a que en el estudio se plantearán diversas opciones de publicación de contenido promocional, sin incitar al odio colectivo.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

En este artículo de la constitución, se expresa la disposición por parte del Estado, de algún sistema que permita la valoración o medición de satisfacción de los usuarios, por el servicio recibido. Se hace expreso en este documento el presente artículo, debido a que en el estudio se utilizarán diversas herramientas de medición de satisfacción o recomendación en los sistemas integrados de medios digitales.

Política comercial

Art. 304. La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

5.- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 363.- El estado será responsable de:

7.- Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.

Art. 421.-La aplicación de los instrumentos comerciales internacionales no menoscabará, directa o indirectamente, el derecho a la salud, el acceso a medicamentos, insumos, servicios, ni los avances científicos y tecnológicos.

Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025

(Senplades, 2021)

Objetivos del Eje Económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales. La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado.

Un componente importante de una economía libre es el sistema de precios. Los precios juegan un rol fundamental: coordinan las acciones de miles de personas, que persiguen sus propios objetivos, comunicando los cambios en el conocimiento particular que cada uno de ellos posee sobre la disponibilidad y usos potenciales de los recursos. Es decir,

los precios transmiten información. Por tal motivo, cuando el Gobierno pretende regular los precios de la economía termina causando serias distorsiones que afectan a los consumidores. Cuando se fijan precios “oficiales” por encima del valor de mercado la consecuencia no intencionada es la sobreproducción de bienes con la esperanza de venderlos a precios artificialmente altos. Sin embargo, esto termina ocasionado que los precios de dichos bienes terminen bajando debido al exceso de oferta. Por el contrario, cuando se fijan precios mínimos se generan incentivos para no producir cantidades suficientes de esos bienes, produciendo escasez y por consecuencia el incremento de los precios.

El segundo elemento para tener una economía libre es la competencia. El mercado se basa en el principio de igualdad de oportunidades, no pueden existir empresas que reciban privilegios especiales del Gobierno y cada una debe innovar y poner todos sus esfuerzos para satisfacer constantemente a los consumidores si quieren prosperar.

La defensa de la propiedad privada es otro fundamento del mercado libre. Solo cuando las personas tienen garantizado el respeto a su propiedad estas pueden usarla para la creación de riqueza. En este sentido, el Estado tiene la obligación de hacer respetar la propiedad privada. Por esto, el Gobierno del Encuentro promoverá una economía de libre mercado y abierta al mundo, fiscalmente responsable para lograr un crecimiento sostenible y generar oportunidades de empleo. Esta es la mejor forma de crear oportunidades para todos y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, considerando las diversidades de género, intergeneracional, pueblos y nacionalidades y grupos atención de prioritaria.

En lo que refiere al emprendimiento, se precisa eliminar trámites innecesarios, propiciar capacitación y acceso a condiciones óptimas de financiamiento, tomando en cuenta la interrelación que debe existir entre la academia, la empresa y los diferentes niveles de gobierno.

Objetivos del Eje Social

Objetivo 6. Garantizar el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad

La OMS define a la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” y “el goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social”⁷⁰.

El abordaje de la salud en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 se basa en una visión de salud integral, inclusiva y de calidad, a través de políticas públicas concernientes a: hábitos de vida saludable, salud sexual y reproductiva, DCI, superación de adicciones y acceso universal a las vacunas. Adicionalmente, en los próximos cuatro años se impulsarán como prioridades gubernamentales acciones como la Estrategia Nacional de Primera Infancia para la Prevención y Reducción de la Desnutrición Crónica Infantil: Ecuador Crece sin Desnutrición Infantil, que tiene como finalidad disminuir de manera sostenible la desnutrición y/o malnutrición infantil que afecta a 1 de 4 menores de 5 años en el país.

Como nación existe la necesidad de concebir a la salud como un derecho humano y abordarlo de manera integral enfatizando los vínculos entre lo físico y lo psicosocial, lo urbano con lo rural, en definitiva, el derecho a vivir en un ambiente sano que promueva el goce de las todas las capacidades del individuo.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Según (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuador Ley 21, 2011) el Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Este artículo hace énfasis a la responsabilidad que deben tener las empresas para revelar de forma detallada a los consumidores los costos que llevaron a poner el precio final de un bien o servicio. Es muy importante tomar este artículo para la investigación que se está realizando debido a que en la promoción de la oferta académica se debe detallar siempre con absoluta transparencia al público objetivo los costos que conllevan a matricular al alumno en una institución específica.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Título Preliminar

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Se hace expreso en este documento el presente artículo, debido a que la ley regula toda prestación de servicios de manera electrónica, este estudio no pretende violar ninguna disposición por la constitución en lo que respecta a la comunicación promocional digital.

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Acorde a este artículo, la validez que presenta un mensaje por parte de la institución es válido como notificaciones, comunicaciones y cualquier tipo de transacción, siempre y cuando su efectividad sea demostrada. El presente estudio analizará las viabilidades de comunicación e interpretación de los mensajes de texto como medios transaccionales o promocionales.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Dentro del estudio, no se pretenderá ocultar ningún tipo de información en lo que respecta a la promoción de la oferta académica para perjudicar los intereses institucionales o del público objetivo.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

El presente estudio dará recomendaciones sobre las publicaciones promocionales, mismas que tendrán sus especificaciones de diseño acorde a la imagen institucional, respetando toda su propiedad intelectual en lo que respecta a su marca.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) Art. 6.- Información escrita. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 7.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Acorde a los resultados obtenidos durante la investigación se determinará la cantidad de mensajes o publicaciones, los mismos que se registrará con la fecha, segmentación y presupuesto asignado.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

La cantidad de información gestionada a través de la propuesta del estudio, no genera mayor documentación escrita o impresa, en caso de existir, el material físico o documento generado será archivado acorde a la gestión documental de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

La recolección de datos que se plantea en el presente estudio, se realiza previa autorización del cibernauta o usuario de los medios digitales, mismos que se utilizan para análisis estadísticos de tendencia, así como la obtención de indicadores.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

La aplicación de marketing digital en la institución ayuda mucho en la trazabilidad de la información, debido al soporte de las herramientas digitales que generan archivos o bitácoras con la información de creación, envío, recepción, etc.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente.

En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

Título II

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

Capítulo I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica. - Para su validez, la firma

electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica. - El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,

g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 18.- Duración de la firma electrónica. - Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida.

Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Capítulo II

DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 28.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica. - Los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, que cumplieren con los requisitos señalados en esta Ley y presenten un grado de fiabilidad equivalente, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones dictará el reglamento correspondiente para la aplicación de este artículo.

Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta Ley y su reglamento.

Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente en derecho.

Salvo aquellos casos en los que el Estado, en virtud de convenios o tratados internacionales haya pactado la utilización de medios convencionales, los tratados o convenios que sobre esta materia se suscriban, buscarán la armonización de normas respecto de la regulación de mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, la protección a los usuarios de estos sistemas, y el reconocimiento de los certificados de firma electrónica entre los países suscriptores.

Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA,

LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

La aplicación del marketing digital en el presente estudio, se encuentra alineada con cada de las leyes que rijan sobre cada contexto comercial o publicitario, así como también del manejo de información privada.

Capítulo II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

El compromiso que acepte cada persona con los medios digitales institucionales, para el manejo de información privada, así como también, todo el proceso pre-comercial que se realice, se encontrará dentro de la ley

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 47.- Jurisdicción. - En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que

el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios

electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano
(Codificación 19, RO 162 del 9 de diciembre de 2005)

Capítulo I

Título Preliminar

Art. 1.- El Estado promoverá la producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano.

Art. 2.- Para efecto de esta Ley, debe entenderse como medicamentos genéricos aquellos que se registran y comercializan con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o en su ausencia con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente cuya patente de invención haya expirado.

Esos medicamentos deberán mantener los niveles de calidad, seguridad y eficacia requeridos para los de marca.

Art. 3.- Los precios de los medicamentos al consumidor serán establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano.

Art. 5.- El Ministerio de Salud Pública controlará a través del Director General de Salud y las direcciones provinciales de salud, que los precios de venta al público no excedan a los establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano.

Capítulo III

De la Adquisición de los Medicamentos Genéricos

Art. 6.- Las entidades del sector público que tengan a su cargo prestaciones y programas de salud, están obligadas a adquirir exclusivamente medicamentos genéricos, de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos que será elaborado por el Consejo Nacional de Salud con las siguientes características para sus beneficiarios con las siguientes excepciones:

a. Casos de medicamentos especiales que no consten en el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos;

b. Cuando el medicamento de marca de similar calidad, se ofrezca a menor precio que el medicamento genérico; y,

c. En caso de emergencia sanitaria debidamente declarada por el Ministro de Salud Pública, y/o las razones de fuerza mayor que no permitan conseguir el respectivo medicamento genérico.

Salvo los casos de emergencia médica en que las entidades podrán adquirir sin limitación alguna, las excepciones para adquirir medicamentos de marca en cantidades importantes por parte de las entidades del sector público deberán ser previamente autorizadas por la autoridad de salud inmediata superior.

Capítulo VI

De la Promoción

Art. 12.- El Consejo Nacional de Salud elaborará y publicará periódicamente el Registro Terapéutico Nacional que deberá ser actualizado permanentemente y contendrá la descripción de todos los medicamentos genéricos, tanto nacionales como importados, cuyo consumo esté autorizado en el país, con la descripción de sus propiedades, su denominación genérica y sus equivalentes de marca.

Art. 13.- El Ministerio de Salud Pública difundirá permanentemente el Registro Terapéutico Nacional entre los profesionales de la medicina y el personal que labore en establecimientos farmacéuticos.

Con la colaboración de los medios de comunicación colectiva realizará campañas de difusión sobre las ventajas que esta Ley implica para los consumidores.

Art. 14.- En el desempeño de sus labores, en hospitales, clínicas, dispensarios, consultorios públicos y privados, los profesionales de la salud, tienen la obligación de prescribir en sus recetas el nombre del medicamento de marca y el genérico respectivo. Se exceptúan los casos de emergencia médica.

Ley Orgánica de Salud
(Ley 2006-67, RO 423-S del 22 de diciembre de 2006)

Capítulo III
DE LOS MEDICAMENTOS

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

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

Art. 154.- El Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales.

Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales, de conformidad con la normativa vigente en la materia. Su uso, prescripción, dispensación y expendio es obligatorio en las instituciones de salud pública.

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

Art. 156.- La autoridad sanitaria nacional autorizará la importación de medicamentos en general, en las cantidades necesarias para la obtención del requisito sanitario, de conformidad con lo previsto en el reglamento correspondiente.

Art. 157.- La autoridad sanitaria nacional garantizará la calidad de los medicamentos en general y desarrollará programas de fármaco vigilancia y estudios de utilización de medicamentos, entre otros, para precautelar la seguridad de su uso y consumo.

Además realizará periódicamente controles posregistro y estudios de utilización de medicamentos para evaluar y controlar los estándares de calidad, seguridad y eficacia y sancionar a quienes comercialicen productos que no cumplan dichos estándares, falsifiquen o adulteren los productos farmacéuticos.

Art. 158.- El desarrollo, la producción, manipulación, uso, almacenamiento, transporte, distribución, importación, comercialización y expendio de productos nutracéuticos, será permitido cuando se demuestre técnica y científicamente ante la autoridad sanitaria nacional, su seguridad para el consumidor y el ambiente. El registro y control sanitarios de estos productos se sujetará a las regulaciones vigentes para medicamentos.

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

Se prohíbe la comercialización de los productos arriba señalados sin fijación o revisión de precios.

Art. 160.- (Sustituido por la Disposición Reformativa Décimo Séptima de la Ley s/n, R.O. 555-S, 13-X-2011).- En ningún caso los gastos de promoción y publicidad se podrán considerar como parte de la estructura de costos para el análisis de fijación de precios.

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

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

Art. 163.- Los laboratorios farmacéuticos, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación de medicamentos, dispositivos médicos, productos dentales, reactivos

bioquímicos y de diagnóstico, en las ventas que realicen a las instituciones públicas descontarán un porcentaje no inferior al 15% del precio de venta a farmacia.

Capítulo V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

Art. 165.- Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional.

Art. 166.- Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada.

Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable.

La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

Art. 167.- La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito.

Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio.

No se aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave.

Art. 168.- Son profesionales de la salud humana facultados para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstetrices.

Art. 169.- La venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.

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

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

Art. 171.- Es prohibida la venta de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas y estupefacientes que no cuenten con receta emitida por profesionales autorizados para prescribirlas. Cuando se requiera la prescripción y venta de medicamentos que contengan estas sustancias, se realizará conforme a las normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional y la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

Art. 172.- En las farmacias y botiquines no se podrá ofrecer o dar consulta médica, obstétrica, odontológica, aplicar tratamientos, realizar toma de muestras ni tener laboratorios clínicos.

Art. 173.- Todo establecimiento farmacéutico debe contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien puede tener bajo su responsabilidad técnica uno o más establecimientos farmacéuticos, de conformidad con lo que establezca el reglamento.

El reglamento de aplicación de esta Ley normará lo relacionado a este servicio, en los lugares en donde no existan suficientes profesionales ni establecimientos farmacéuticos.

Art. 174.- Se prohíbe a los expendedores de farmacias recomendar la utilización de medicamentos que requieran receta médica o cambiar la sustancia activa prescrita, sin la autorización escrita del prescriptor.

Art. 175.- Sesenta días antes de la fecha de caducidad de los medicamentos, las farmacias y botiquines notificarán a sus proveedores, quienes tienen la obligación de retirar dichos productos y canjearlos de acuerdo con lo que establezca la reglamentación correspondiente.

Art. 176.- Los medicamentos caducados referidos en el artículo anterior deben ser destruidos y eliminados por los fabricantes o importadores, conforme a los procedimientos establecidos por la autoridad sanitaria nacional y bajo su supervisión.

Anexo 2

Hospital y Subcentro de Salud de Ancón Provincia de Santa Elena



Anexo 3

Entrevista al experto y Jefe de Compras del Hospital Básico de Ancón

1. Considera usted. ¿Qué es importante que los proveedores realicen estrategias de marketing digital para dar a conocer los medicamentos y marcas que comercializan?
2. Desde el punto de vista económico, usted ¿Cómo analiza la producción de medicinas en el Ecuador?
3. ¿Qué procesos aplica para la publicidad, promoción y comercialización de sus productos?
4. ¿Cree usted que una estrategia de mercadeo digital beneficiaría a la empresa? ¿Por qué?
5. ¿Considera necesario tener una persona encargada para el manejo de redes sociales y pagina web?
6. ¿De qué manera cree que ayudarían las páginas Web y el sistema de ventas Online?

Anexo 4

Entrevista al Representante del Subcentro de Salud Tipo A

1. ¿Considera usted que los proveedores de insumos y fármacos podrían mejorar la comunicación con el Subcentro a fin de que los despachos se realicen de manera más oportuna?
2. ¿Qué método de comunicación existe entre el Subcentro y sus proveedores?
3. ¿El Subcentro recibe información a tiempo sobre los productos que requiere del proveedor?
4. ¿De qué manera piensa usted que puede mejorar el proceso de compra de insumos y fármacos que realiza el Subcentro?
5. ¿Qué opinión tiene de la aplicación de plataformas digitales para mejorar la comunicación y la información sobre insumos médicos y fármacos que el Subcentro requiere?

Anexo 5

Entrevista al representante del Dispensario Médico Prosperidad

1. ¿Considera usted que sus proveedores de insumos y fármacos mantienen una comunicación eficiente y cumplen con los despachos de manera oportuna?
2. ¿Qué método de comunicación existe entre el dispensario y sus proveedores?
3. ¿El dispensario recibe información oportuna sobre los productos que oferta el proveedor?
4. ¿De qué manera piensa usted que podría mejorar el proceso de compra de insumos y fármacos que realiza el dispensario?
5. ¿Qué opinión tiene de la aplicación de plataformas digitales para mejorar la comunicación y la información sobre insumos médicos y fármacos que el dispensario requiere?

Anexo 6

Entrevista al Subdirector de la Clínica Granados

1. ¿Considera usted que sus proveedores de insumos y fármacos mantienen una comunicación eficiente y cumplen con los despachos de manera oportuna?
2. ¿Qué método de comunicación existe entre la clínica y sus proveedores?
3. ¿La Clínica recibe información oportuna sobre los productos que oferta el proveedor?
4. ¿De qué manera piensa usted que puede mejorar el proceso de compra de insumos y fármacos que realiza la clínica?
5. ¿Qué opinión tiene de la aplicación de plataformas digitales para mejorar la comunicación y la información sobre insumos médicos y fármacos que la clínica requiere?

Anexo 7

Entrevista al representante de la Farmacia Pasteur

1. ¿Cómo cree usted que debe ser la comunicación entre el cliente y el proveedor de insumos médicos y fármacos?
2. ¿Cuáles son los medios principales por los que usted recibe información de sus proveedores sobre los insumos y fármacos que necesita?
3. ¿Considera importante que el proveedor promueva los productos que ofrece de manera digital?
4. ¿Qué beneficios piensa usted que podría tener su empresa si sus proveedores ofrecieran información oportuna y en tiempo real?
5. ¿Considera usted que el marketing digital mejoraría la comunicación y las relaciones comerciales con sus proveedores?

Anexo 8

Entrevista a experto en el sector farmacéutico

1. ¿Cuándo y por qué decidió incursionar en el sector farmacéutico?
2. ¿Es importante realizar estrategias comerciales en el sector farmacéutico, considerando su giro de negocio?
3. Actualmente las marcas que se dedican al sector farmacéutico (considerando su giro de negocio) ¿Deben de migrar de lo análogo a lo digital para comunicación de marca y productos?

Anexo 9

Entrevista al experto en marketing digital y comercio electrónico

1. ¿Es importante realizar estrategias comerciales enfocadas al canal digital?
2. ¿Cree usted que una estrategia de Marketing Digital beneficiaría al hospital y subcentro? ¿Por qué?
3. ¿De qué manera cree que ayudarían las páginas Web y el sistema de ventas Online?
4. ¿Considera necesario tener una persona encargada para el manejo de redes sociales y página web?
5. Usted, ¿cómo analiza qué plataforma social debe implementar en la estrategia digital y su importancia?
6. ¿Es importante que las marcas y productos refuercen su comunicación en las diferentes plataformas sociales? ¿Por qué?