



**Plan estratégico de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la línea de
productos ginecológicos de la Empresa X**

Colcha Loachamin, Karen Nicol; Cabrera Valencia, Henry Oliverio; Mejía Campaña, Jefferson
Alexander y Peñafiel Avilés, Adrián Emilio

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Ing. Borsic Laborde, Zlata Dolores, PhD.

1 de marzo del 2023

Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos

22/2/23, 18:31

KAREN NICOL COLCHA LOACHAMIN - Proyecto de titulación Vitalagro y GrupoFarma

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

Tutorías de Planes y/o Proyectos de Titulación

NOMBRE DEL ALUMNO

KAREN NICOL COLCHA LOACHAMIN

NOMBRE DEL ARCHIVO

KAREN NICOL COLCHA LOACHAMIN - Proyecto de titulación Vitalagro y GrupoFarma

SE HA CREADO EL INFORME

22 feb 2023

Resumen

| | | |
|-------------------------------------|----|-----|
| Fragmentos marcados | 14 | 2 % |
| Fragmentos citados o entrecuillados | 10 | 2 % |



firmado digitalmente por:
ZLATA DOLORES
BORSIC LABORDE

Ing. Borsic Laborde, Zlata Dolores, PhD.
Directora del Proyecto de Titulación



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular **"Plan estratégico de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la línea de productos ginecológicos de la Empresa X"** fue realizado por la señorita Colcha Loachamin, Karen Nicol, y los señores Cabrera Valencia, Henry Oliverio, Mejía Campaña, Jefferson Alexander y Peñafiel Avilés, Adrián Emilio, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se sustente públicamente.

Sangolquí, 7 de junio de 2023



Ing. Borsic Laborde, Zlata Dolores, PhD.
CC. 0910396563



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Cabrera Valencia Henry Oliverio**, **Colcha Loachamin Karen Nicol**, **Mejía Campaña Jefferson Alexander** y **Peñañiel Avilés Emilio Adrián** con cédulas de ciudadanía nº 0401930532, 1754252078, 1729257871 y 1724786379. declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Plan estratégico de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la línea de productos ginecológicos de la Empresa X”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 17 de febrero de 2023

Sr. Henry Oliverio Cabrera Valencia
CC. 0401930532

Srta. Karen Nicol Colcha Loachamin
CC. 1754252078

Sr. Jefferson Alexander Mejía Campaña
CC. 1729257871

Sr. Adrián Emilio Peñañiel Avilés
CC. 1724786379



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Cabrera Valencia Henry Oliverio, Colcha Loachamin Karen Nicol, Mejía Campaña Jefferson Alexander y Peñafiel Avilés Adrián Emilio** con cédulas de ciudadanía n° 0401930532, 1754252078, 1729257871 y n°1724786379, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Plan estratégico de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la línea de productos ginecológicos de la Empresa X** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 17 de febrero de 2023

Sr. Henry Oliverio Cabrera Valencia
CC. 0401930532

Srta. Karen Nicol Colcha Loachamin
CC. 1754252078

Sr. Jefferson Alexander Mejía Campaña
CC. 1729257871

Sr. Adrián Emilio Peñafiel Avilés
CC. 1724786379

Dedicatoria

El presente proyecto le dedico a mi hermano y su familia quienes a lo largo de todos estos años siempre han estado apoyándome en todo y haciendo posible uno de mis muchos sueños. A mi hermano a quien me atrevo a llamar Padre quien me ayudó a forjar mi carácter y siempre ha sido un ejemplo para seguir adelante y no rendirme. A mi cuñada a quien me atrevo a llamar Madre quien con amor, esfuerzo y valentía estuvo en mis momento más difíciles y felices de mi vida.

Ellos me guiaron durante todo el camino de mi vida. Les estoy infinitamente agradecido por todo lo que he logrado con sus enseñanzas.

Agradezco a mis hermanos quienes en la ausencia de una figura materna lograron salir adelante y convertirse en personas ejemplares. Me enseñaron a seguir a adelante y a madurar como hombre. Ustedes fueron y serán mi fuente de inspiración

A mis amigos con quienes compartí aula, con quienes compartí risas, preocupaciones y emociones. Les dedico este proyecto porque siempre supieron apoyarme para que todo salga bien.

El presente proyecto no hubiese sido posible sin el apoyo de Empresa X por lo cual quiero brindar mi más profundo agradecimiento y gratitud, quienes más que una empresa, son una familia y en la corta estancia que estuve con ellos tuve la dicha de vivir bonitas experiencias

Finalmente, agradezco a la Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE quienes me permitieron ser parte de su alumnado. Agradezco a sus docentes quienes a lo largo de estos años tuve la dicha de conocer a excelentes profesionales que si se preocupan porque el alumno en aprenda y se prepare para la vida.

Henry Oliverio Cabrera Valencia

El presente proyecto está dedicada a mi madre, la cual siempre estuvo a mi lado, siempre me apoyo en todo momento y que nunca dudo de mi, gracias a ti es que estoy hoy aquí, logrando mis sueños y cumpliendo los tuyos, siempre seré un gran orgullo para ti.

A mi mejor amiga Lorena Segovia que a pesar de la distancia siempre estuvo a mi lado en cada paso de mi vida, lo logre, un paso y un sueño más cumplido en nuestra vida.

A mis amigos por permitire entrar en sus vidas, por cada momento vivido juntos, por su apoyo, viajes, risas. Muchas gracias por estar conmigo en esta etapa de mi vida, y que continúen en las demás etapas venideras de igual manera, a mi lado.

A mis compañeros del presente proyecto, lo logramos chicos, muchas gracias por el apoyo.

Karen Nicol Colcha Loachamin

Dedico el presente proyecto de titulación, principalmente a mi familia, por darme la fuerza y apoyo necesario para culminar esta meta.

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante. Les estoy profundamente agradecido. Ya que, gracias a su guía y consejos, he logrado forzar mi carácter para poder tomar las mejores decisiones en todo momento y lograr alcanzar todas mis metas.

A mis amigos de tesis con quienes lleve a cabo todo el proyecto, gracias por brindarme todo su conocimiento y consejos, para lograr realizar el presente proyecto de la manera adecuada.

Agradezco a nuestra tutora de tesis por toda la guía y conocimiento que nos ha brindado, durante todo el proyecto de titulación, quien nos ha sabido dar consejos para llevar a cabo de la mejor manera el trabajo.

Y, finalmente a Empresa X por la autorización e información brindada a lo largo de la realización del proyecto de titulación. Ya que sin el apoyo de la empresa no hubiese sido posible llevar a cabo el trabajo.

Jefferson Alexander Mejia Campaña

Dedico los frutos de este trabajo a toda mi familia. El mayor agradecimiento a mis padres que me apoyaron y aguantaron mis buenos y malos momentos. Gracias por su valioso e incondicional apoyo y por sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

También me gustaría dedicar este trabajo a mi novia Abigail. Gracias por tu paciencia, por tu comprensión, por tu apoyo y amor. De hecho, ella me ayuda a lograr un equilibrio que me permitió alcanzar mi máximo potencial.

Agradezco mucho la ayuda de mis maestros y mis amigos, quienes han compartido estos años con su conocimiento, alegrías y tristezas.

Adrián Emilio Peñafiel Avilés

Agradecimiento

Brindamos un profundo agradecimiento a Dios, a nuestra tutora del proyecto de investigación, director de carrera y jurado en general, por la constante guía y conocimientos otorgados para el eficiente desarrollo del proyecto de titulación.

Henry Cabrera, Karen Colcha, Alexander Mejia y Adrián Peñafiel

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| <i>Dedicatoria</i> | 6 |
| <i>Resumen</i> | 16 |
| <i>Abstract</i> | 17 |
| <i>Introducción</i> | 18 |
| <i>Capítulo I: Metodología</i> | 20 |
| Problema de la investigación | 20 |
| Delimitación del Problema | 20 |
| Objetivos..... | 21 |
| <i>Objetivo General</i> | 21 |
| <i>Objetivos Específicos</i> | 21 |
| Tipo y Diseño de la investigación..... | 22 |
| <i>Capítulo II: Marco Teórico</i> | 23 |
| Bases Teóricas | 23 |
| <i>Marketing</i> | 23 |
| <i>Marketing Estratégico</i> | 23 |
| <i>Endomarketing</i> | 24 |
| <i>Emailmarketing</i> | 24 |
| <i>Estrategias</i> | 25 |
| <i>Objetivos</i> | 25 |
| <i>Marketing Mix</i> | 25 |
| <i>Marketing operativo</i> | 26 |
| <i>Canales de comercialización</i> | 26 |
| <i>Cadena de valor</i> | 28 |
| <i>Punto de equilibrio</i> | 28 |
| <i>Demanda</i> | 29 |
| <i>Capítulo III: Análisis Del Entorno</i> | 32 |
| Análisis Externo | 32 |
| <i>Macroentorno</i> | 32 |
| <i>Microentorno</i> | 36 |
| Análisis Interno | 39 |
| Cadena de valor..... | 40 |
| Objetivos de la empresa | 43 |
| Aplicación de la encuesta | 47 |
| Población y muestra | 47 |
| Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recopilación de datos | 53 |
| Procedimientos de Recolección de datos | 54 |
| Análisis e interpretación de datos | 54 |
| <i>Capítulo IV: Resultados</i> | 56 |
| Discusión de resultados..... | 71 |

| | |
|--|----|
| <i>Capítulo V: Propuesta</i> | 77 |
| Propuesta 1: WhatsApp Marketing | 77 |
| Propuesta 2: Reajuste campaña de email marketing..... | 83 |
| Propuesta 3: Visitadores Médicos Digitales | 84 |
| Propuesta 4: Soporte de marketing | 86 |
| Propuesta 5: Reajuste del plan de recompensas..... | 87 |
| Propuesta 6: Telemedicina | 88 |
| <i>Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones</i> | 95 |
| <i>Conclusiones</i> | 95 |
| <i>Recomendaciones</i> | 96 |
| <i>Referencias</i> | 97 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 FODA | 44 |
| Tabla 2 Matriz estratégica de factores internos | 45 |
| Tabla 3 Matriz estratégica de factores externo..... | 45 |
| Tabla 4 Promedio EFE-EFI | 46 |
| Tabla 5 Operacionalización..... | 50 |
| Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad, encuesta piloto | 54 |
| Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad, encuesta..... | 55 |
| Tabla 8 Estadísticos de fiabilidad “Edad” | 56 |
| Tabla 9 Estadísticos de fiabilidad “Sexo”..... | 56 |
| Tabla 10 Estadísticos de la variable, “Provincia donde reside” | 57 |
| Tabla 11 Estadísticos de la variable, “¿Cuál es su situación laboral actual?”..... | 58 |
| Tabla 12 Estadísticos de la variable, “Establecimiento donde ejercer actualmente” | 58 |
| Tabla 13 Estadísticos de la variable, “¿Conoce usted Empresa X y su línea ginecológica?” | 59 |
| Tabla 14 Estadísticos de la variable, productos que conoce de Empresa X..... | 59 |
| Tabla 15 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos. | 61 |
| Tabla 16 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos. | 61 |
| Tabla 17 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos. | 62 |
| Tabla 18 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos. | 62 |
| Tabla 19 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos. | 63 |

| | |
|--|----|
| Tabla 20 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre. | 64 |
| Tabla 21 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre. | 64 |
| Tabla 22 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre. | 65 |
| Tabla 23 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre. | 65 |
| Tabla 24 Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre. | 66 |
| Tabla 25 Estadísticos de la variable, ¿visita o sigue las redes sociales de otras empresas?.... | 67 |
| Tabla 26 Estadísticos de la variable, ¿conoce usted las redes sociales que posee Empresa X? | 67 |
| Tabla 27 Estadísticos de la variable, frecuencia de uso de las redes sociales o páginas web para ver información de los diferentes laboratorios médicos. | 67 |
| Tabla 28 Estadísticos de la variable, por qué medio de comunicación le gusta actualizarse con información respecto a su especialidad. | 68 |
| Tabla 29 Estadísticos de la variable, Por cuál medio le gustaría recibir información. | 69 |
| Tabla 30 Estadísticos de la variable, Por cuál medio le gustaría recibir información. | 69 |
| Tabla 31 Tabla para el cálculo del mapa de posicionamiento. | 70 |
| Tabla 32 Presupuesto. | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Promedio EFE-EFI</i> | 46 |
| Figura 2 <i>Mapa de posicionamiento</i> | 70 |
| Figura 3 <i>Arte “Feliz cumpleaños”</i> | 79 |
| Figura 4 <i>Flyer informativo, “productos línea ginecológica”</i> | 80 |
| Figura 5 <i>Flyer de lanzamiento de productos, “OTX”</i> | 80 |
| Figura 6 <i>Flyer de lanzamiento de productos “RX”</i> | 81 |
| Figura 7 <i>Flyer invitación “Webinars, seminarios y congresos”</i> | 82 |

Resumen

El presente proyecto titulado Plan estratégico de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la línea de productos ginecológicos de la Empresa X, el cual tuvo como propósito crear un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la línea ginecológica de Empresa X dentro del mercado, para este proyecto se aplicó un estudio del tipo descriptivo para identificar la realidad problemática de la empresa y sustentar las propuestas que se elaboraron para dar solución a su problemática de posicionamiento de la marca corporativa en el mercado.

Se aplicó una encuesta a 294 ginecólogos del Ecuador, obteniendo resultados relevantes como que la empresa no tiene un posicionamiento en la mente de los ginecólogos como marca corporativa, es decir no conocen a Empresa X, a pesar de que si conocen sus productos. Es así que se determinó que la problemática actual de la empresa, está dada principalmente por su bajo nivel de posicionamiento como marca corporativa en el mercado. Por lo tanto, el presente proyecto busca, a través del plan estratégico de marketing digital, mejorar el posicionamiento de la empresa e incrementar las relaciones con el ginecólogo prescriptor. La propuesta del plan de marketing digital se ha elaborado de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación, por lo tanto, es importante seguir el plan de acuerdo a su estructura, obteniendo una mejora en la difusión de su información por los medios digitales.

Palabras clave: Plan de marketing digital, posicionamiento, línea ginecológica, ginecólogo, prescripción.

Abstract

This thesis project, titled *Strategic digital marketing plan to improve the positioning of Company X of Ecuador's gynecological product line*, aims to formulate a data-driven digital marketing strategy to enhance the market positioning of Company X of Ecuador's gynecological product line. A descriptive study design was employed to diagnose the current challenges faced by the company and provide the foundation for the proposed solutions to improve the positioning of the corporate brand in the market.

An empirical survey was administered to a sample of 294 gynecologists in Ecuador, yielding crucial insights, such as the fact that the company lacks brand recognition among gynecologists and that they are not familiar with Company X of Ecuador, although they are familiar with its products. Based on these findings, it was concluded that the company's underperformance in the market is primarily due to its low level of brand recognition. Thus, the primary objective of this project is to enhance the company's market positioning through a strategic digital marketing plan, with a focus on building stronger relationships with prescribing gynecologists.

The proposed digital marketing plan is structured around the research objectives and incorporates evidence-based best practices in digital marketing. The implementation of this plan is expected to lead to an improvement in the dissemination of information about the company's products and services through digital media channels.

Keywords: digital marketing plan, positioning, gynecological line, gynecologist, prescription.

Introducción

El marketing digital, hoy en día se ha convertido en parte fundamental para las empresas, ya que permite recopilar valiosos datos por parte de los usuarios, las interacciones, los clics, tiempo de visualización. Esto permite tener un mejor monitoreo y seguimiento de cada segmento de la empresa y con una relación costo beneficio muy buena en comparación a las tradicionales herramientas publicitarias.

El avance de la tecnología ha ido de la mano con nuevas estrategias de marketing para abordar de mejor manera las necesidades, dentro del mercado farmacéutico se ha dejado de lado las tendencias digitales, haciendo de este un mercado difícil de trabajar.

En la actualidad la implementación de un plan de marketing digital es fundamental, debido a que el internet y las redes sociales juegan un papel clave cuando se quiere aumentar el posicionamiento de una marca o empresa, ya que brindan un alcance global a clientes futuros y existentes, del mismo modo sirven como un medio por el cual el público puede interactuar.

El propósito de la investigación es dejar material de calidad y de gran importancia para el desarrollo de futuras estrategias de marketing digital para Empresa X, a su vez va dirigido para cualquier empresa farmacéutica que desee implementar o mejorar el plan de marketing digital generando así un mejor alcance y posicionamiento de la marca corporativa.

A continuación, se detalla el desarrollo que contiene cada capítulo del trabajo:

- **Capítulo I:** contiene la base del trabajo, siendo el problema de la investigación, situación, formulación y delimitaciones de la investigación. Además, se desarrolló las limitaciones, justificación e importancia que tiene la investigación para la empresa y los respectivos objetivos que deben llevarse a cabo para solventan esta problemática.
- **Capítulo II:** contiene el desarrollo del marco teórico, el cual contiene todos los conceptos necesarios y antecedentes para entender el plan de marketing digital.

- **Capítulo III:** contiene el análisis del entorno, dentro del desarrollo de este se detalla el entorno interno, externo, cadena de valor, cinco fuerzas de Porter, matriz FODA y matriz de evaluación EFI EFE, para de esta manera tener clara la situación actual de la empresa. Además, contiene los métodos, técnicas e instrumentos de la recopilación de datos como lo es la delimitación de la muestra usada para el presente estudio.
- **Capítulo IV:** contiene los resultados de la investigación, donde se detalla los análisis e interpretación de datos estadísticos obtenidos mediante la aplicación del instrumentó que se utilizó para la recopilación de datos (encuesta), además de la discusión de los resultados.
- **Capítulo V:** contiene las propuestas sugeridas para la empresa.
- **Capítulo VI:** contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I: Metodología

Problema de la investigación

En la actualidad, Empresa X está empeñado en desarrollar y promover el uso de sus productos entre los cuales destacan: *ProtectII*, *Ib400*, *DC* y *KidCal*; sin embargo, la marca corporativa ha tenido un bajo reconocimiento dentro del mercado ecuatoriano.

Hoy en día, lo que se busca es dar un mejor posicionamiento a la marca corporativa por medio de la línea ginecológica, debido a que esta cuenta con productos que tienen una gran acogida dentro del mercado farmacéutico.

En función del problema detectado se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo fortalecer el posicionamiento de la marca corporativa de Empresa X, implementando un plan estratégico de marketing digital dirigido a la línea ginecológica?

Delimitación del Problema

La presente investigación se realizó en la Empresa X, la cual está ubicada en la Av. Amazonas y Naciones Unidas edificio La Previsora, torre A noveno piso, con RUC 1791304721001 de la ciudad de Quito, el actual gerente es el Sr. Luis Eduardo Sánchez Marino, la cual ofrece productos farmacéuticos al mercado local e internacional. La encuesta se aplicó a la muestra calculada de 324 doctores que prescriben los productos de la empresa, centrados en este caso del presente trabajo en la línea ginecología de la empresa. El tiempo estimado del presente estudio se extiende desde, octubre del 2022 hasta marzo del 2023.

Justificación

Empresa X en el período 2021 obtuvo ingresos totales por un valor de \$34.180.354 generando así una utilidad bruta de \$5.759.881. Debido a esto Empresa X entra en la categoría de gran empresa (2022), según el criterio de valor bruto en ventas anuales, éste estipula que

toda empresa que posee un valor mayor a \$5.000.000 anuales, forma parte de una gran empresa dentro de la República del Ecuador (Ekos negocios, 2021).

Importancia

La importancia en el presente proyecto está en que se desarrolló un plan de marketing digital y un plan de marketing relacional para que la empresa Empresa X mejore el posicionamiento de su marca corporativa en el mercado y lograr fidelizar a sus clientes; en este caso sus médicos prescriptores; para así conseguir crear valor agregado en la marca de la empresa y crear lealtad por parte de los clientes.

Limitaciones

La presente investigación tuvo dificultades respecto a la búsqueda y recopilación de información a causa de la disponibilidad del tiempo de los ginecólogos al momento de realizar las encuestas, en conseguir los correos y contactos de los ginecólogos y también al momento de realizar la encuesta de manera telefónica por causa de la red y cobertura en el momento de la llamada.

Objetivos

Para el desarrollo de la presente investigación se generaron los siguientes objetivos, para dar solución a la problemática que presenta la empresa Empresa X.

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca corporativa de Empresa X, mediante estrategias digitales dirigidas a la línea ginecológica.

Objetivos Específicos

- Fortalecer el nombre corporativo de Empresa X.
- Identificar el alcance que tiene la línea ginecología de Empresa X en el Ecuador.

- Analizar el posicionamiento actual que posee Empresa X en el mercado farmacéutico para la implementación estrategias digitales mediante el estudio a médicos ginecológicos del Ecuador.
- Diseñar estrategias que puedan ayudar a posicionar la línea ginecología de Empresa X dentro de la comunidad médica y especialistas en ginecología y obstetricia.

Tipo y Diseño de la investigación

En la investigación se utilizó una variable cuantitativa del tipo descriptiva, esta variable permite realizar y analizar preguntas formuladas dentro de una encuesta, en la investigación mediante el método cuantitativo, los datos para responder las preguntas son de tipo numéricos y medibles, aquí se trabaja con muestras representativas, este método se basa en la recopilación de datos cuantificables para el análisis estadístico y análisis de los resultados (Cárdenas, 2018).

Capítulo II: Marco Teórico

Bases Teóricas

En este apartado se exponen los conceptos principales del proyecto los cuales ayudarán a entender de mejor manera el desarrollo del proyecto.

Marketing

El marketing permite crear relaciones con los clientes y posicionar a la marca en la mente del consumidor, lo que se conoce como “Top of Mind”. En la actualidad el marketing ha sido imprescindible para el crecimiento de varias industrias. El marketing se lo entiende como un proceso en el cual se crea, comunica y entrega valor a los clientes. El marketing se ocupa de atraer clientes y generar relaciones cercanas con el cliente con el fin de capturar a cambio el valor de los clientes (Armstrong & Kotler, 2018).

Esta ciencia juega con varios elementos de contacto con el cliente. Se lo considera como la acción o el conjunto de acciones primarias que siguen una secuencia e impactan en otro conjunto de acciones relativas a la comunicación como lo es la publicidad, las ventas, la promoción, relaciones públicas, etc. En si todas las acciones que llevan a la interacción con el cliente, sea de manera directa o indirecta (Juárez, y otros, 2018).

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un método para analizar y comprender un mercado con el objetivo de identificar oportunidades que ayudarán a una empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera posible y más eficiente en comparación con otros competidores (Zamarreño, 2019). La finalidad del marketing estratégico es analizar el mercado con el objetivo de detectar oportunidades para que los negocios puedan crecer de forma rentable. Siempre se centra en crear valor para los clientes, atendiendo a sus necesidades para destacar frente a otras marcas (De Andrés, 2022).

El marketing estratégico es un enfoque de la investigación, el análisis y la inteligencia de mercado con el objetivo principal de descubrir oportunidades que ayuden y fomenten la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más eficaz y eficiente (Peiró, 2019).

Endomarketing

El Endomarketing, también conocido como marketing interno, es definido según Castañeda Santiago (2019), como el conjunto de métodos y técnicas que, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y el de sus colaboradores. Según Villa y Gómez (2018), el objetivo del Endomarketing es lograr fidelizar tanto a los clientes internos como externos mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas, logrando que se sientan comprometidos y auto motivados a tener un estrecho sentido de pertenencia con la empresa y su factor humano.

Emailmarketing

Esta herramienta actualmente se ha convertido en una de las más indispensables en el marketing directo ya que ayuda a generar gran alcance con la segmentación adecuada. Es un recurso importante en la generación de leads y para la fuerza de ventas. “Cuando envías un mensaje comercial a través de email a una lista de clientes potenciales, la estrategia es llamada Email Marketing” (Bala & Verma, 2018).

Por Ricardo Martínez (2018) el Email Marketing se puede considerar una de las mejores herramientas del marketing moderno y el marketing directo, ya que genera mantener la máxima atención con los clientes que la empresa tiene en sus bases de datos y al mismo tiempo se convierte en una herramienta muy común para obtener clientes potenciales. Con lo antes mencionado se lo puede definir como emails que se envían de contactos segmentada de acuerdo con los intereses de la empresa y una estrategia digital muy utilizada por muchos expertos del marketing directo (Sendinblue, 2021)

Estrategias

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

La estrategia empresarial se la puede definir como:

Conjunto de actividades destinadas a lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y resistir la competencia mediante la alineación de los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno operativo para lograr los objetivos de los múltiples grupos involucrados (Munuera & Rodríguez, 2020).

Objetivos

De acuerdo con Hernández (2019), podemos definir a los objetivos como enunciados que expresan las metas que se deben lograr para desarrollar el estudio y responder la pregunta de investigación, deben expresarse en forma de verbos (en infinitivo); formulándose de manera sencilla, clara, precisa y factible de lograr.

Tapia y otros autores (2019) definen al objetivo general como el alcance del estudio y la acción que la investigación responderá. Los objetivos específicos según los mismos autores, sirven como una guía para dividir en etapas el estudio que se está llevando a cabo. Se pueden interpretar como soluciones a problemas derivados de un problema en general y en conjunto dan solución a la investigación.

Marketing Mix

Son todas las herramientas que tiene o utiliza un mercadólogo para generar la respuesta esperada del cliente. La mezcla de marketing depende al 100% del número de segmentos que tengamos. Se lo puede definir como un conjunto de acciones que lleva al éxito del producto, muchas veces con el objetivo de aumentar el volumen de las ventas lo que por consecuencia traerá el incremento en utilidades (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).

Según Kotler y Armstrong (2018), la mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para involucrar a los consumidores y entregar valor al cliente. Las muchas posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables: las cuatro P's.

- **Producto:** Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo.
- **Precio:** Valor que los clientes están dispuestos a pagar.
- **Distribución:** Actividades que hacen que el producto esté disponible para el consumidor objetivo.
- **Comunicación:** Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que lo compren.

Marketing operativo

Es un proceso dirigido a la acción, cuya planificación se instala en el corto o mediano plazo y apunta a los mercados y segmentos actuales. Se centra en la consecución de un objetivo de cifra de ventas y se apoya en herramientas tácticas basadas en políticas de producto, distribución, precio y comunicación (las 4P's del marketing mix).

El marketing de operaciones o también llamado marketing operativo es el elemento más interesante y obvio de la gestión de marketing; es la parte de negocio de la empresa sin la cual los mejores planes estratégicos no pueden traducirse en resultados medibles. Brevemente, el plan de marketing de operaciones define los objetivos, la estrategia, el posicionamiento y el presupuesto de la empresa para cada empresa en la cartera de la empresa para un período específico y una región geográfica específica. (Vélez, 2020)

Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Constituyen la red, la cadena comercial, mediante la cual, el productor, fabricante, comerciante, (origen) hace llegar los productos hasta el

consumidor (destino). Se debe planificar cuidadosamente toda esta red o cadena y todos sus eslabones, desde el origen hasta su destino (Centro de estudios ADAMS, 2020).

Los canales de comercialización consisten en empresas que se han asociado por su bien común en las que cada miembro desempeña un papel especializado. Usamos estos canales porque crean mayor eficiencia al poner nuestros productos a disposición de los clientes objetivo en los momentos en que los necesitan. A través de su especialización, experiencia, contactos, escala de operaciones y el almacenamiento que tiene la empresa, los intermediarios generalmente nos ofrecen más de lo que la compañía podría lograr por sí sola (Bringas, 2021).

La comercialización no es simplemente la transferencia de un producto o servicio a un cliente, la actividad debe dar al producto la ventaja de tiempo y lugar, es decir un buen marketing. Consiste en colocar el producto en el lugar y momento adecuado para que el cliente se interese, para que quede satisfecho con la compra. (Oviedo, 2018).

Los tipos de canales de comercialización. Según (Quiroa, 2020). son:

- Canal directo significa que la propia empresa fabricante se encarga de entregar el producto al consumidor final sin intermediarios. Este proceso se puede realizar de dos formas:
 - Forma física: Esto ocurre cuando el equipo de ventas de la empresa es el responsable de hacer llegar a manos del cliente el producto vendido.
 - Forma digital: Los formatos digitales y otros ocurren cuando las empresas utilizan diferentes formatos, como medios digitales, televisión y catálogos, para comunicarse directamente con los clientes y realizar ventas. Por otro lado, el canal indirecto significa que la empresa vende y comercializa sus productos a través de intermediarios. Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas que se convierten en el punto de contacto entre la empresa fabricante y sus clientes y consumidores. Hay tres tipos de canales indirectos:

Por otro lado, el canal indirecto significa que la empresa vende y comercializa sus productos a través de intermediarios. Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas

que se convierten en el punto de contacto entre la empresa fabricante y sus clientes y consumidores. Hay tres tipos de canales indirectos:

- Canal corto: el producto va del fabricante al minorista o distribuidor y de este último al consumidor final.
- Canal largo: el producto se transporta del fabricante al mayorista, del mayorista al minorista y finalmente al consumidor.
- Canal doble: se refiere a un canal en el que un distribuidor externo o un agente único participa en la comercialización de un producto además de mayoristas y minoristas (Quiroa, 2020).

Cadena de valor

La cadena de valor según Riquelme (2020) es una gráfica teórica en donde se puede descubrir que actividades tiene la organización y que procesos realiza para que el cliente pueda percibir el valor que la compañía brinda. Según Vergara, Acevedo y Gonzáles (2019),

La cadena de valor divide todas las actividades que hacen que el producto tenga un valor agregado. Se dividen en actividades primarias donde se encuentran los siguientes puntos: logística de entrada, operaciones, logística de salida, ventas y marketing y servicios postventa. La cadena de valor proporciona un esquema coherente con el fin de evaluar la posición de la empresa con respecto a sus competidores y define las acciones que ayuden a desarrollar una ventaja sostenible sobre la competencia.

Punto de equilibrio

León y Campos (2018) definen el punto de equilibrio como el punto de operación donde los ingresos son iguales a los costos, es decir sin ganancias ni pérdidas.

Foullion (2020) muestra que la realización del punto de equilibrio nos permite:

- Conocer la viabilidad del proyecto (si nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio).

- Saber a qué nivel de ventas puede ser recomendable cambiar los costos variables a costos fijos o viceversa.

Para entender al punto de equilibrio se considera lo siguiente:

- Si hay exceso de oferta, significa que hay demasiado producto y pocos compradores, por lo que la acción más recomendada para aumentar las ventas es bajar los precios.
- Cuando un producto escasea, hay muchos compradores para unas pocas unidades, en cuyo caso los proveedores suben los precios y por lo tanto el número de compradores disminuye y se produce un punto de equilibrio.

Demanda

Para Foullion (2020) define la demanda como la cantidad de bienes y servicios adquiridos en un determinado mercado; Se compra poco cuando el precio es alto, se gasta mucho cuando el precio es bajo. El requerimiento interno de la empresa debe ser fijo: El análisis de la política comercial o comportamiento del cliente debe estar abierto a predicciones de su comportamiento, porque afecta la producción y los procesos productivos de la empresa, sus operaciones y ventas (Cruz, 2018).

Empresa X empieza actividades en el año 1999 con el fin de expandir sus actividades en los países andinos. Con apenas 3 marcas, entre ellas, *DC*, inicia operaciones de comercialización en Ecuador. Dentro del mercado ecuatoriano amplio significativamente su portafolio de producto en sus primeros años, *Bedoyecta* es uno de estos, en el año 2001 este producto obtuvo la presentación para su comercialización regional por parte de la empresa *Grossman*, logrando así convirtiéndose en uno de los productos más importantes de la empresa.

La empresa tuvo un crecimiento gracias al desarrollo en los sistemas informáticos y administrativos, lo que permitió mejorar el control de calidad de sus productos. Para 2019 la

empresa adquirió la marca *Protectil* que, por su volumen de ventas, ayudo a que la empresa se posicionara en el ranking de laboratorios ecuatorianos. En la actualidad, la empresa tiene un objetivo y compromiso claro con el mercado ecuatoriano, el cual es: Proveer productos de calidad, que brinden bienestar y seguridad a sus clientes (GrupoFarma del Ecuador, 2022).

Posicionamiento

Al posicionamiento lo define Sánchez (2017) como un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Empresa X ha sido parte de los principales 20 laboratorios del país desde el año 2006.

Marketing digital

El marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que llevamos a cabo en la web para que el usuario de nuestro sitio web complete su visita realizando acciones que planificamos con antelación. Va mucho más allá de las ventas y el marketing tradicionales tal como los conocemos, y abarca un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas diseñadas para el mundo digital. Parte de un amplio abanico de conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje (Selman, 2017).

El mundo digital no solo se basa en la web, sino en la telefonía digital, plataformas de streaming y consolas de videojuegos. Gracias al poder de la tecnología que permite crear experiencias únicas y personalizadas que miden y registran todo lo que sucede para mejorar la experiencia del usuario. Esto gracias a los sistemas digitales donde los usuarios registran toda su información de manera detallada, ayudando a la generación de estrategias y al porcentaje de conversión frente al mundo tradicional.

Branding

En el marketing, la estrategia de Branding ha perdurado con el paso del tiempo. Ya que siempre es necesario impregnar la marca en todo lo que rodea a la sociedad. Según El branding se puede entenderse como el proceso que da vida a una marca, esto implica creación

y construcción. Si la marca penetra en la mente del consumidor, esta aumentará su posicionamiento con respecto a su competencia. El propósito del branding yace en estar presente en cada momento que el consumidor está (Corredor, 2020).

Así mismo como existen diferentes tipos de marketing, en el Branding también existen diferentes:

El branding corporativo consiste en posicionar una marca o un concepto de marca en la mente de quien la consume y asociarlo en su top of mind (Corredor, 2020).

Branding personal tratar de potenciar la marca personal. Esto trae beneficios muy recompensados, entre ellos puede estar con asociamiento con una marca corporativa. Dar impulso a la marca corporativa mediante una marca personal. El branding aquí juega el papel fundamental de reconocer a una persona.

En el siglo XXI, posicionar y dar a conocer un país o ciudad como un atractivo turístico ha sido gracias al branding. Este tipo de branding se lo conoce como Country Branding donde resultan los aspectos con los que se identifica a un país, esto trae beneficios como el aumento del turismo en cierto país, así como aumento de interés por parte de turistas extranjeros. Obviamente el marketing que se haga debe de encargarse de superar las expectativas que el branding brindó.

Capítulo III: Análisis Del Entorno

Análisis Externo

Consiste en todo el análisis respecto a los factores que existen fuera de la empresa, esto con el fin de poder evaluar y conocer la situación y capacidades actuales del mercado.

Macroentorno

Para el macroentorno se realizó un análisis del entorno externo de la empresa, para esto se utilizó la herramienta de análisis PESTEL, esta herramienta permite identificar las variables: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, todos los factores que rodean a la empresa y estas variables pueden ayudar a identificar que oportunidades y amenazas tiene la empresa con respecto al entorno que la rodea.

Factor político (P)

Según se establece en el Régimen del buen vivir de la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 4, inciso 7 garantiza el acceso y la disponibilidad de Productos de alta calidad, seguros y efectivos, regula su comercialización y promueve la producción y uso de Productos genéricos en el país que cumplan con los requisitos y necesidades patológicas de la población.

Los intereses económicos y comerciales son inferiores a los intereses sobre salud pública cuando se trata de la disposición de Productos.

El Gobierno actual se encuentra apoyando de manera sustancial al campo de la salud, con lo cual ha logrado reducir los índices de las enfermedades en el Ecuador, gracias a su campaña de vacunación contra la COVID-19 más de 15 millones de ecuatorianos han sido beneficiados. El énfasis del actual gobierno en el sector salud ha dado a las empresas farmacéuticas la oportunidad de seguir operando en el país mientras crecen en su sector.

De acuerdo con la información brindada por el Servicio de Rentas Internas y cotejada con la entregada por la Superintendencia de Compañías, los principales actores dedicados a la

actividad Ventas al por mayor de productos farmacéuticos, tienen un peso que va desde el 0.03% al 1.71%, del Impuesto Causado en relación con los Ingresos Totales (Cevallos & Mejía, 2020).

Factor económico (E)

Este factor externo se determina por aquellas variables que intervienen en la economía y se puede determinar por varios indicadores como:

Producto interno bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto es un factor económico que se puede definir como datos que permiten analizar la situación económica de un país o a su vez a nivel mundial (Alegre, 2018). En Ecuador se identifica que la economía nacional se desaceleró al crecer solo un 1.7% en el segundo semestre con respecto al mismo periodo del 2021 a pesar de que antes de las paralizaciones de junio, el banco mundial pronosticaba un crecimiento de la economía en un 4.3% en 2022 (Orozco, 2022). Este indicador afecta negativamente a la industria farmacéutica, ya que, al existir menos inversión y menor gasto público por lo que baja también la producción por parte de la empresa. Este indicador refleja la producción total de las industrias de un país en un año. (véase anexo A).

Inflación

El factor económico en el Ecuador por el momento no es nada favorable, para lo cual se deben tomar medidas preventivas para afrontar una dura crisis. Uno de los factores más preocupantes no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial es la inflación, donde los precios se vieron afectados considerablemente debido a varios factores como lo es la era post pandemia, el conflicto bélico en Europa, la subida de precios de los derivados de petróleo, etc.

Los datos del índice de precios al consumidor (véase anexo B) muestran un cambio significativo para septiembre de este año 2022 en donde los precios cada vez son más altos y por consecuencia el coste de vida se eleve con el pasar del tiempo y el salario de los ecuatorianos sigue siendo el mismo. Este indicador es uno de los más peligrosos en la

economía global por el hecho de que afecta la capacidad adquisitiva de la sociedad. “Los pobres están más expuestos a la inflación porque carecen de medios para preservar su poder adquisitivo” (Parrado & Nuguer, 2021)

Riesgo país

Otro factor a analizar estos últimos meses al igual que su variación es el riesgo país que en los últimos meses ha aumentado hasta niveles incluso mayores a los percibidos el año anterior, lo que representa una mala imagen de Ecuador hacia los mercados internacionales. Este indicador es el riesgo que tiene un país para invertir en un momento determinado, la probabilidad de que al país le sea imposible responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses. (Sandoval, 2021).

Hasta el 13 de octubre de 2022, Ecuador registró un riesgo país de 1945 puntos, considerada una cifra muy elevada en los últimos 10 años, las razones por el aumento de este fueron: Incertidumbre en las decisiones tomadas por el poder ejecutivo y legislativo, la inestabilidad y polarización que existe entre los poderes antes mencionados (Rodriguez, y otros, 2022)

Factor social (S)

Estos factores afectan negativa o positivamente dependiendo de los sucesos dados en un país. Estos factores afectan en las decisiones de ciertas políticas o leyes. “Los factores sociales relacionan las características demográficas, y estructuras sociales como la cultura y el entorno con las consecuencias que pueden ocasionar” (Abbott, y otros, 2018).

Un factor social que ha afectado en gran nivel han sido las movilizaciones que sucedieron en el mes de junio. Pues esto no solo afectó económicamente al país, sino que, como Ecuador se dio una visión muy negativa hacia la cultura ecuatoriana. Con esto se refieren a la forma como la cultura ecuatoriana puede afectar en gran parte las ventas y distribución de productos dentro del territorio por el hecho de que las jerarquías políticas no responden a las

peticiones del pueblo sacando de lado lo negativo o positivo que estos puntos afecten al desarrollo del Ecuador.

Factores demográficos:

Estos factores son importantes a la hora de segmentar una población con el fin de obtener un grupo específico de consumidores.

Coefficiente de Gini

Este mide el grado de desigualdad de una variable en una distribución.

Este índice se ha visto se ha visto a la baja del diciembre del 2007. Lo que demuestra una tendencia hacia la igualdad a pesar de ser un 0.453 desiguales con respecto a años pasados se ha visto una mejora (véase anexo C). Pero esto no significa que hemos crecido con respecto al poder adquisitivo. El coeficiente de Gini mide la distribución de la riqueza.

En cuanto al índice de la percepción de la corrupción Ecuador se sitúa por debajo del promedio y por encima del promedio de la región andina. Este índice se evalúa de 0 a 100 siendo 100 el puntaje más alto o de otro modo se puede decir que es un país transparente de corrupción, mientras que entre más se acerque a 0 demuestra que ese país es corrupto.

Ecuador con una media de 43 puntos se lo considera corrupto y esto se ha ido demostrando con el pasar del tiempo. Los intereses políticos y de los grandes poderes han hecho que Ecuador tenga esa puntuación (Vaca Santacruz, 2022).

Factor tecnológico (T)

En la actualidad el panorama tecnológico dentro de Empresa X llegó tarde, ya que antes de la pandemia se manejaba con el marketing convencional, debido al cambio radical que hubo durante el periodo de la pandemia a causa del COVID-19 y después del periodo de contingencia hasta el día de hoy, tanto la atención médica, como sus recetas, distribución y administración médica se vio obligada a insertarse en el ámbito digital.

La tecnología ayudara al desarrollo comercial de la empresa, ya que agilizara el manejo de inventarios, mercadeo por redes y las compras en línea. También facilitara la atención al cliente, por medio de compras vía WhatsApp, facturación electrónica y pedidos a domicilio.

Factor ecológico-ambiental (E)

Las empresas farmacéuticas tienen alto riesgo de contaminación debido a la naturaleza que manejan sus productos, ya que estos deber tener un ambiente adecuado no solo dentro de su infraestructura sino también en sus actividades de distribución, almacenamiento y comercialización.

Sobre el factor ambiental para con la sociedad, se debe tener en cuenta que el uso indebido de los productos puede generar malestar ambiental, debido a la contaminación de los residuos que dejan estos productos, como lo son sus recipientes, envases, cajas, etc.

Factor legal (L)

El factor legal con el que trabaja la empresa está basado en dos reglamentos. El primero trata sobre las buenas prácticas de distribución (véase anexo D), almacenamiento y transporte para las entidades farmacéuticas del Ecuador, en el cual nos indica los encargados, titulares y responsables del almacenamiento, distribución y el transporte de los productos farmacéuticos, en conjunto con las entidades que se hacer cargo de la administración y distribución de este tipo de productos.

El segundo reglamento con el que trabaja la empresa es: promoción de Productos en general; el cual fue proporcionado por la empresa (véase anexo E). El reglamento trata sobre los requisitos, procesos y documentación necesaria para poder realizar publicidad de Productos, los plazos (tiempo en el que la documentación necesaria es procesada, si esta es aceptada, rechazada o si se debe hacer algún cambio) y medios por los cuales la publicidad puede ser emitida, y las entidades con las que se debe realizar los procesos y las correspondientes aprobaciones.

Microentorno

El microentorno se refiere a aquellos factores externos que están relacionados con la empresa y afectan las operaciones y los resultados del día a día.

Las 5 fuerzas de Porter

El uso del análisis de las cinco fuerzas de Porter ayuda a comprender la estructura competitiva de una empresa. Esta herramienta de análisis se centra en las fuerzas que afectan el entorno competitivo de una empresa, y este tipo de análisis es importante para determinar la posición de mercado de una empresa (Montoya, 2021).

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Según el Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos, Capítulo III, Artículos 4-12. Las distribuidoras farmacéuticas y casas de representación de Productos deben tener: autorización de la venta de Productos por la ARCSA, registro sanitario de los productos sujetos a control y vigilancia sanitaria, distribución de los Productos por el método FIFO (first in first out) entre otros.

A partir de la pandemia de la COVID-19 la tendencia en la industria farmacéutica ha sido la consolidación de la fitoterapia y la utilización de componentes naturales. Esto debido a que cada vez más son los consumidores que acuden a una alternativa natural frente a las composiciones químicas que con un tiempo prolongado de consumo son perjudiciales para la salud.

La industria farmacéutica ha tenido un retraso en la transformación digital, sin embargo, a raíz de las prohibiciones impuestas por el gobierno en la pandemia, el sector ha tendido que acelerar la transformación digital, generando oportunidades para fortalecer la relación entre paciente y profesional de la salud. La latente tendencia de innovación en el sector farmacéutico apunta a la eliminación de distancia entre farmacia y el consumidor.

Rivalidad entre competidores existentes

El mercado de la línea ginecología en el Ecuador no es muy extenso por lo que la rivalidad entre los competidores existentes puede ser focalizada en uno muy reducido, como lo es en el caso de su competidor directo, la empresa BR S.A (2022).

BR es considerada como la competencia directa de Empresa X ya que aparte de que vende productos de la línea ginecología, BR también tiene muy bien posicionada su marca corporativa dentro del mercado ecuatoriano, ya que cuenta con su slogan tan conocido “Si es BR, es bueno”.

Corporación BR dedica una sección completa en su página oficial, para la línea ginecológica (véase Anexo G), dentro de esta página se tiene una división por secciones (véase anexo H), dependiendo del malestar que se tenga, cada sección tiene una descripción del malestar y al ingresar en una, da una breve explicación de que causa el malestar, los síntomas y el Producto recomendable para tratarlo.

La página también tiene un apartado en el que publican post, consejos, tips y redirigen a su blog oficial, este apartado contiene información de varios aspectos como las precauciones a tomar en el cuidado de la zona íntima, reconocer síntomas, datos curiosos, estadísticas, entre otros, de los malestares que pueden llegar a presentarse en alguna etapa de la vida de la mujer. (véase anexo I).

Al final de la página, BR tiene una sección en donde colocan los productos que se pueden comprar como una recomendación por parte de la empresa, en esta parte tiene una breve descripción sobre el tratamiento, la concentración que tiene, la edad recomendable para usarla, la opción de comprar, la opción de saber en qué farmacia se las puede encontrar, y ubicar cuál es la farmacia más cercana al domicilio del cliente. (véase anexo J).

Amenazas de productos y servicios sustitutos

Los nuevos Productos que deseen ingresar al mercado farmacológico, deben de cumplir con algunos requisitos para la obtención del certificado de registro sanitario según los establece el Reglamento de Registro Sanitario para Productos en General, entre los principales se

encuentran: nombre genérico o denominación común internacional, nombre de los principales activos de la fórmula en la lista vigente de Denominaciones Comunes Internacionales (DCI), certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM) vigente, certificado de producto farmacéutico objeto de comercio internacional.

Poder de negociación del proveedor

Empresa X al ser su propio proveedor en muchas de sus marcas como: *DF, CreamV, FB Plus, DC, NC*, ésta depende mucho de la planta industrial de Venezuela, donde esta cuenta con el poder de fabricación, imponiendo los precios, así como la calidad. Todo depende de la fábrica y sus costos para garantizar un precio correcto y calidad sobresaliente.

Con respecto a los otros productos de la línea Ginecológica, el poder de negociación es elevado ya que Empresa X al ser un cliente muy importante para el proveedor, este tiene el poder de controlar calidad y en muchas ocasiones también cuenta con el poder de negociar los precios por las grandes cantidades de compra que tiene.

Poder de negociación del cliente

Al ser productos de una especialidad médica específica, en este caso la línea ginecológica, el poder de negociación que tiene los clientes es muy baja, ya que los precios ya están fijados por la empresa y el estado, es decir, el cliente no puede exigir un precio mejor en este tipo de Productos, y tampoco reciben algún tipo de descuento y a que no los pueden adquirir en grandes cantidades o a precios más bajos ya que la mayoría de esta medicación puede ser comprada solamente con receta médica. Debido a todos estos factores es que el poder de negociación del cliente es muy limitado.

Análisis Interno

Empresa X es una empresa sólida con de 25 años de historia en el Ecuador, sustentada en una organización enfocada a la rentabilidad de la operación, que no solo garantiza la estabilidad y el crecimiento de la empresa, sino que asegura un retorno económico suficiente

para los accionistas y brinda a los empleados con una remuneración justa, motivadora y competitiva.

Misión

Desarrollar y comercializar productos y servicios de calidad para la salud y el bienestar de sus consumidores, apoyando al gremio médico y farmacéutico.

Visión

Ser reconocidos internacionalmente como comercializadores de productos y servicios de alta calidad para la salud.

Valores corporativos

La esencia que plasma Empresa X de Ecuador en el desarrollo de cada uno de sus productos y procesos comerciales los llevan a cabo con transparencia, compromiso y cercanía.

Cercanía

Cultiva el trato familiar entre sus integrantes, mediante el respeto mutuo, la adaptación al cambio y la alegría por todo lo que hacen. Promueven un ambiente de trabajo que invita a permanecer en la empresa.

Transparencia

Promover el respeto a las normas y leyes vigentes, la integridad en su gente, y el comportamiento ético y responsable con la sociedad y el ambiente.

Compromiso

Se esfuerzan continuamente para alcanzar la excelencia en todo lo que hacen. Para esto, promueven el liderazgo, trabajo en equipo y la innovación, que, junto con la orientación al logro, los conduce a trabajar responsablemente para alcanzar los más altos niveles de calidad para sus productos y servicios.

Cadena de valor

Plasmar las actividades que realiza Empresa X, ayuda a comparar con las actividades que realiza la competencia y determinar los procesos diferenciadores, con el fin de lograr una mejor ventaja competitiva.

Actividades de soporte

Estas actividades que maneja Empresa X se distinguen por la infraestructura adecuada para el personal, organización y gestión de actividades de apoyo para toda la empresa.

- **Infraestructura de la empresa**

Empresa X tiene una infraestructura adecuada para su equipo administrativo, financiero y de asuntos regulatorios.

- **Gestión de recursos humanos**

Empresa X es la única farmacéutica que capacita a sus empleados desde cero con su universidad corporativa. Empresa X busca personal que sea capaz de solucionar problemas. La experiencia pasa a un segundo plano.

En cuanto a la gestión interna. GFE se enfoca en manejar un ambiente laboral cómodo y que el empleado se sienta parte de la empresa.

- **Asuntos regulatorios**

Empresa X cuenta con un departamento de asuntos regulatorios ya que todo lo que se publique o se haga llegar al consumidor debe ser minuciosamente evaluado ya que pueden existir repercusiones legales.

- **Finanzas**

La ayuda que recibe por parte de finanzas es la correcta gestión de ingresos y gastos para lo cual se implementa un sistema de cuentas de gastos donde todo es regularizado.

- **Gerencia médica**

Empresa X cuenta con un equipo de médicos que ayudan a que todo lo que la empresa comercialice o todo lo que el equipo de marketing desee comunicar sea de suma veracidad y con un estudio médico previo.

- **Tecnología**

Empresa X cuenta varios productos de patente ya que muchos de ellos cuentan con tecnologías innovadoras en el mercado farmacéutico como, por ejemplo: Tecnología de panel de Abejas en CP, tecnología de compresión en la familia *DC*.

- **Compras**

Para lograr abastecer a toda la demanda es necesario realizar una planificación de compras y almacenaje con apoyo en la empresa distribuidora y logística Distribuidora ABC.

Actividades primarias

- **Logística de entrada**

La logística de entrada viene de por parte de Empresa X Venezuela, además hay producción local en laboratorios Nature Garden, quienes producen *ProtectII* y *ProtectIII Advance*, y Empresa X se encarga de los esfuerzos de marketing y de distribución a nivel nacional.

- **Operaciones**

Empresa X de Venezuela realiza un buen minucioso estudio clínico para después mediante procesos químicos lograr el producto final de calidad y que todos los asuntos regulatorios, entre los productos finales que sale están Productos bajo receta médica, suplementos y vitaminas.

- **Logística de salida**

La primera logística de salida es Distribuidora ABC quien se encarga de distribuir a todas las cadenas de farmacias nivel nacional y de esta manea llega al paciente o a la mente el medico profesional.

- **Marketing y ventas**

El marketing que manejan, es una de las razones de su crecimiento y su alto nivel de ingresos. Empresa X maneja Marketing online a través de sus canales digitales de YouTube, LinkedIn.

Marketing offline a través de campañas de gestión de promoción de ventas y a través de equipo de visitadores médicos y visitadores de farmacia.

El equipo de ventas se encarga especialmente de posicionar las marcas sobre la competencia, haciendo que el médico prescriba productos de Empresa X. En cuanto a las redes de farmacia, existen mercaderistas quienes ayudan a difundir información y entregar material publicitario.

- **Servicio**

Desarrollar y comercializar productos y servicios de alta calidad para la salud y el bienestar de los consumidores, apoyando al gremio médico y farmacéutico.

Objetivos de la empresa

Los objetivos empresariales son determinantes para evaluar las metas propuestas en un determinado periodo de tiempo. Empresa X se plantea los siguientes objetivos para el año 2023:

- En cuanto a cobertura cubrir el 100% de los médicos visitados, es decir; aumentar un 4% de cobertura con respecto al año 2022 en cuanto a visita médica.
- Se prevé un aumento de 2% en prescripciones de las marcas de Empresa X por parte del área médica, esto potenciando las marcas de lanzamiento como lo son *CTII* y *CM100*.
- En el indicador de evolución con respecto al crecimiento del mercado se estima al menos un 101% de evolución. Enfocándose especialmente en las marcas nuevas (*CTII* y *CM100*) y capacitando a los visitadores médicos con programas de actualización para

tener mejor comunicación con los doctores de las ramas de traumatología, reumatología y médicos internistas.

- Los objetivos anteriormente mencionados son los que ayudarán a la empresa a cumplir el objetivo mayor, que es: Lograr los 41.1 millones de dólares en venta y 4,6 millones de unidades de todas las marcas que conforman Empresa X.

Tabla 1

FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Amplias bases de datos en diferentes sistemas. • Talento humano competente. • Productos de gran posicionamiento. • Constante capacitación y entrega de incentivos a los empleados • Equipo de visita médica importante. • Amplia trayectoria en el mercado andino. | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes objetivo gustan de recibir información por algunos medios digitales (WhatsApp, Artículos web, Blogs). • Constante crecimiento del mercado de la línea ginecológica. • Captación de estudiantes egresados de medicina. • Innovación en herramientas digitales. • Desarrollo y fidelización de clientes. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de un enfoque en estrategias digitales. • Presupuesto bajo para campañas digitales. • Falta de comunicación entre áreas. • Bajo posicionamiento de la marca corporativa. | <ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de Competencia (Competidores con alto presupuesto). • Ley de apoyo en los Productos genéricos. • Aparición de nuevos productos ginecológicos. |

- Políticas estrictas internas de los distribuidores.
- Clientes mal informados respecto al uso y beneficios de productos.

Nota. La tabla muestra el FODA de la empresa.

Tabla 2

Matriz estratégica de factores internos

| MEFI | | | |
|---|----------|---------------|-------------|
| FORTALEZAS | Peso | Clasificación | Puntuación |
| Gran cantidad de datos | 0.05 | 4 | 0.20 |
| Talento humano competente | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Productos de gran posicionamiento | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Fidelización de clientes | 0.10 | 3 | 0.21 |
| Constante capacitación a empleados e incentivos por logros alcanzados | 0.05 | 3 | 0.15 |
| SUBTOTAL FORTALEZAS | | | 1,26 |
| DEBILIDADES | Peso | Clasificación | Puntuación |
| Falta de un enfoque en estrategias digitales | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Presupuesto bajo para campañas digitales | 0.13 | 1 | 0.13 |
| Comunicación interna ineficiente | 0.10 | 1 | 0.10 |
| Bajo reconocimiento de marca corporativa. | 0.20 | 1 | 0.20 |
| Menor presencia que en sus otras regiones (Venezuela y Colombia) | 0.05 | 2 | 0.10 |
| SUBTOTAL DEBILIDADES | | | 0.68 |
| TOTAL, MATRIZ EFI | 1 | | 1.94 |

Nota. La tabla muestra la matriz estratégica de factores internos de la empresa.

Tabla 3

Matriz estratégica de factores externo

| MEFE | | | |
|--|----------|---------------|-------------|
| OPORTUNIDADES | Peso | Clasificación | Puntuación |
| <i>Los clientes objetivo gustan de recibir información por algunos medios digitales (WhatsApp, Artículos web, Blogs)</i> | 0.10 | 1 | 0.10 |
| Constante crecimiento del mercado de la línea ginecológica | 0.20 | 3 | 0.60 |
| Captación de estudiantes egresados de medicina | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Innovación en herramientas digitales | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Desarrollo y fidelización de clientes | 0.15 | 1 | 0.15 |
| SUBTOTAL OPORTUNIDADES | | | 1.40 |
| AMENAZAS | Peso | Clasificación | Puntuación |
| Alto nivel de Competencia | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Ley de apoyo en los Productos genéricos | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Aparición de nuevos productos ginecológicas | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Políticas internas de los distribuidores. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Clientes mal informados respecto al uso y beneficios de productos | 0.10 | 3 | 0.30 |
| SUBTOTAL AMENAZAS | | | 0.90 |
| TOTAL, MATRIZ EFE | 1 | | 2.30 |

Nota. La tabla muestra la matriz estratégica de factores externos de la empresa.

Tabla 4

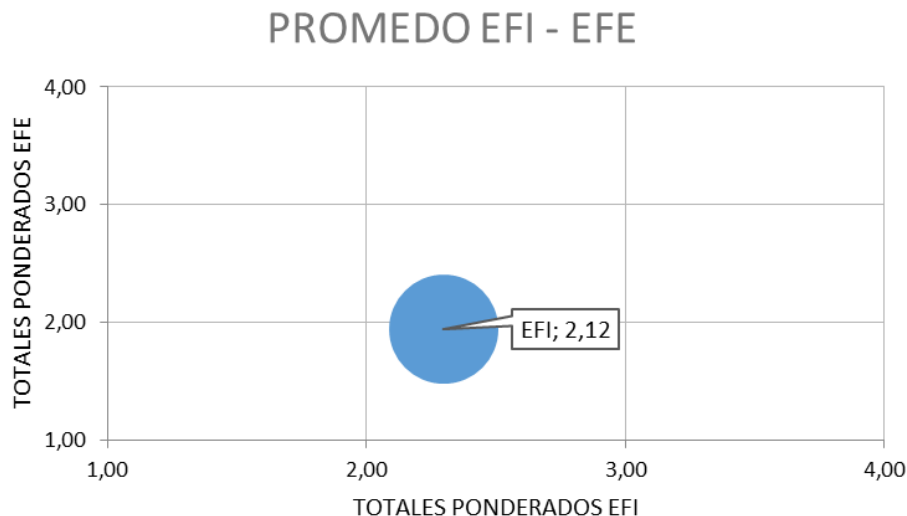
Promedio EFE-EFI

| EFI | EFE | Burbuja |
|------|------|---------|
| 1.94 | 2.30 | 2.12 |

Nota. La tabla muestra el promedio EFE-EFI de la empresa.

Figura 1

Promedio EFE-EFI



Nota. La figura muestra el mapa de posicionamiento del promedio EFE-EFI de la empresa.

Al realizar el análisis de los factores internos y externos de Empresa X, se observó una debilidad en el factor interno, sin embargo, las fuerzas internas son favorables para la organización ya que se obtuvo un peso ponderado total de las fortalezas de 1,26 contra 0,68 correspondiente a las debilidades. Como resultado del factor externo, se obtuvo que la organización posee un ambiente externo favorable, es decir, que puede aprovechar las oportunidades y beneficiar a la organización. Y al cruzar ambos factores y realizar la gráfica de la ponderación total entre factores internos y externos se encontró a Empresa X dentro del cuadrante V y VIII correspondientes al espectro de proteger y mantener la organización, las cuales nos reflejan las acciones a ejecutar por la organización. Estas estrategias deben centrarse en impulsar la penetración de marca dentro del mercado y de un desarrollo innovador de los productos.

Aplicación de la encuesta

Se realizará una encuesta a nuestro público objetivo el cual son médicos ginecólogos del Ecuador, por lo cual se delimitará la población para obtener una muestra finita y poder llevar a cabo la encuesta.

Población y muestra

Se determinó la población objeto de estudio a través de los datos proporcionados en el artículo publicado por Basantes (2020) en donde se observa que en Ecuador hay 2.076 médicos especializados en ginecología.

Muestra:

Para el presente estudio la muestra ha sido calculada mediante una fórmula de población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la población (2.076)

Z²= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)

p= Probabilidades de ocurrencia (50%)

q = Probabilidades de no ocurrencia (50%)

d = margen de error permitido (5%)

n= tamaño de la muestra

Remplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 2.076 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(2.513 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 294$$

Se utilizó la fórmula para realizar un análisis de una población finita, con un valor crítico del nivel de confianza del 0.95%, una probabilidad de ocurrencia del 0.50%, una probabilidad de no ocurrencia del 0.50%, un margen de error permitido del 0.05%, y con un tamaño de la población de 2.076 ginecólogos del Ecuador, se obtuvo una muestra de 294 ginecólogos a encuestar.

Operacionalización de las variables

A continuación, se muestra la tabla de operacionalización que se realizó en la presente investigación, reflejando las dimensiones del proyecto, los indicadores a medir en relación con las preguntas formuladas, los objetivos que se cubrirán este estudio, para el proyecto se utilizó como instrumento de recopilación de datos la encuesta.

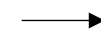
Tabla 5*Operacionalización*

| Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Objetivos | Ítems |
|---------------------------|-------------------------|---|--|---|
| Posicionamiento | Nivel de Reconocimiento | ¿Conoce usted al laboratorio farmacéutico Empresa X y que cuenta con una línea ginecológica completa? | Fortalecer el nombre corporativo de Empresa X | <p>Conozco Empresa X y también su línea ginecológica</p> <p>Conozco Empresa X, pero no su línea ginecológica</p> <p>No conozco Empresa X ni su línea ginecológica</p> <p>DC</p> <p>NC</p> <p>SC</p> <p>HV</p> <p>XM</p> <p>XN</p> <p>TF</p> <p>MF</p> <p>GN</p> <p>DF</p> |
| Conocimiento del Producto | Nivel de Producto | ¿Cuáles de los siguientes productos ginecológicos conoce de Empresa X? Puede seleccionar más de una opción. | Identificar el alcance que tiene la línea ginecológica de Empresa X en el Ecuador. | |

Continúa →

| Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Objetivos | Ítems |
|-------------|-----------------------|--|--|-----------------------------------|
| Competencia | Nivel de Competencia | Del 1 al 5 (siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia) califique cuál de los siguientes laboratorios para usted tiene una mejor calidad de productos ginecológicos | Analizar el posicionamiento actual que posee Empresa X en el mercado farmacéutico para la implementación de estrategias digitales mediante el estudio a médicos ginecológicos del Ecuador. | BR PR Empresa X BG SF |
| Competencia | Nivel de Competencia | Del 1 al 5 (siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia), califique con base a la cartera de productos, cuál de los siguientes laboratorios cubre un mayor número de patologías ginecológicas | Analizar el posicionamiento actual que posee Empresa X en el mercado farmacéutico para la implementación de estrategias digitales mediante el estudio a médicos ginecológicos del Ecuador. | BR PR Empresa X BG SF |
| Informativo | Nivel de Alcance | ¿Visita o sigue las redes sociales de otras empresas? | Fortalecer el nombre corporativo de Empresa X | Si No |
| Informativo | Nivel de Conocimiento | ¿Conoce usted las redes sociales que posee Empresa X? | Diseñar estrategias que puedan ayudar a posicionar la línea ginecología de Empresa X dentro de la comunidad médica y especialistas en ginecología y obstetricia. | Si No |

Continúa



| Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Objetivos | Ítems |
|-------------|-----------------------|--|---|---|
| Informativo | Nivel de Conocimiento | ¿Obtiene información respecto a productos ginecológicos en redes sociales o páginas web de los laboratorios para mantenerse al día? | Diseñar estrategias que puedan ayudar a posicionar la línea ginecología de Empresa X dentro de la comunidad médica y especialistas en ginecología y obstetricia | Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi siempre Siempre |
| Informativo | Nivel de Conocimiento | Del 1 al 5 (siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia) califique, ¿cuáles son los medios de información que usted utiliza para mantenerse actualizado con respecto a su especialidad? | Diseñar estrategias que puedan ayudar a posicionar la línea ginecología de Empresa X dentro de la comunidad médica y especialistas en ginecología y obstetricia | Congresos Seminarios Webinars Artículos en la web |
| Informativo | Nivel de Conocimiento | Del 1 al 5 (siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia) califique, ¿por qué medio le gustaría recibir información relacionada a productos de ginecología? | Diseñar estrategias que puedan ayudar a posicionar la línea ginecología de Empresa X dentro de la comunidad médica y especialistas en ginecología y obstetricia | LinkedIn Correo electrónico WhatsApp Asesor de marca Redes sociales |

Nota. La tabla muestra la operacionalización de las preguntas de la encuesta. Elaboración propia con base al formato de Rubio (2017).

La siguiente tabla refleja los datos que se obtuvo por el instrumento de recopilación de información (encuesta), para tener una relación entre las dimensiones, indicadores y objetivos que fueron asignados para cada pregunta de la investigación.

Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recopilación de datos

La investigación depende de las buenas técnicas, métodos e instrumentos que se van a utilizar para la presente investigación, ya que esta es la base para determinar la calidad de la información y obtener buenos resultados.

Métodos:

Según Hernández (2017) el método analítico es un método de investigación que consiste en el análisis y observación de un hecho en particular, por lo cual, se utilizó este método para analizar de manera detallada los datos e información relacionada con el presente proyecto.

Técnicas:

Estas se componen del conjunto de reglas que permiten que el o los investigadores establezcan la relación con el objeto a investigar.

Fuentes Primarias

Para la recopilación de datos de las fuentes primarias, se la realizara a través de la aplicación de encuestas. Con el objetivo de recaudar datos de primera mano, de los especialistas en el uso y la prescripción de Productos de la línea ginecología.

Fuentes Secundarias

El desarrollo del marco teórico se realizó mediante información de fuentes secundarias tales como: libros, artículos académicos, repositorios, estudios universitarios, que brindaron soporte y conocimientos básicos para el presente estudio y que a su vez nos permitieron conocer el entorno en el que se desenvuelve el tema del proyecto. Para la obtención de estos datos se recopiló información de fuentes privadas, pero, sobre todo se recopiló información de datos de fuentes públicas, tales como de los boletines proporcionados por el INEC, informes generados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados como los publicados por el MDMQ, también se tomó en cuenta los datos

de los microsítios del BCE, del Banco Mundial y de la página oficial de la empresa Empresa X.

Procedimientos de Recolección de datos

Para la recolección sistemática de la información, se realizó una encuesta tomando en cuenta los factores digitales, de marca y de posicionamiento de la empresa, la encuesta fue realizada de manera apropiada para el presente proyecto y esta fue debidamente validada por 2 expertos

en marketing (véase anexo G), antes de aplicar la encuesta se realizó una prueba piloto (véase anexo I) con la participación de 8 médicos que no tuvieron participación en la aplicación de la encuesta final (véase anexo L). La aplicación de la encuesta se realizó con la participación de 294 médicos ginecológicos del Ecuador, correspondientes a la muestra calculada.

Análisis e interpretación de datos

La interpretación de datos de la presente investigación se llevará a cabo mediante el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 294 médicos ginecólogos.

Análisis de fiabilidad

Este análisis nos permitirá determinar el grado de fiabilidad que tienen los elementos del cuestionario entre sí, obteniendo un índice que mientras más cercano sea al 1.00 será más confiable.

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad, encuesta piloto

| Estadísticos de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|--|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
| .818 | .818 | 20 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la encuesta piloto.

Al realizar el análisis de las 20 variables de la encuesta piloto, se obtuvo una fiabilidad del 0.818, lo cual muestra que existe un análisis de consistencia buena entre las

variables de la encuesta, y que esta puede ser aplicada, ya que la información que se va a obtener de esta, si será relevante para el presente proyecto.

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad, encuesta

| Estadísticos de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|--|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
| .835 | .839 | 19 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la encuesta final.

Se realizó la aplicación de la encuesta a los 294 ginecólogos, y al momento de realizar el análisis de fiabilidad, se tomó en cuenta la prueba piloto, se procedió a eliminar un elemento, perteneciente a la opción de “otros”, los 19 elementos restantes fueron analizados y se obtuvo una fiabilidad del 0.835, el cual muestra que existe un análisis de consistencia buena entre las variables de la encuesta, y que la información obtenida de esta es confiable.

Capítulo IV: Resultados

La presente información se procesó utilizando el sistema estadístico SPSS, mediante el cual se realizó el cálculo y análisis de todas las variables de la encuesta. A continuación, se presentan los resultados invariados del presente proyecto.

Tabla 8

Estadísticos de fiabilidad "Edad"

| ¿Cuál es su edad? | | |
|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| <= 23 | 2 | 0.70 |
| 24 - 29 | 15 | 5.10 |
| 30 - 35 | 26 | 8.80 |
| 36 - 41 | 63 | 21.40 |
| 42 - 47 | 80 | 27.20 |
| 48 - 53 | 55 | 18.70 |
| 54 - 59 | 36 | 12.20 |
| 60 - 65 | 15 | 5.10 |
| 66 - 71 | 2 | 0.70 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *edad*.

Los tres rangos de edad más destacados de los ginecólogos encuestados son, el primero 27.20% tienen un rango de edad entre 42 - 47 años, el segundo es un rango de edad entre los 36 – 41 años (21.40%) y el último tiene un rango de 48 – 53 años (18.70%).

Tabla

9

Estadísticos de fiabilidad "Sexo"

| Sexo | | |
|-------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Hombre | 117 | 39.80 |
| Mujer | 177 | 60.20 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *sexo*.

Al momento de analizar la pregunta sobre el sexo, se obtuvo como respuesta que la mayoría de los ginecólogos encuestados, es decir el 60% de la muestra son mujeres y el 40% restante son hombres

Tabla 10

Estadísticos de la variable, "Provincia donde reside"

| Provincia donde reside | | |
|-------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Azuay | 18 | 6.10 |
| Bolívar | 4 | 1.40 |
| Cañar | 2 | 0.70 |
| Carchi | 1 | 0.30 |
| Chimborazo | 2 | 0.70 |
| Cotopaxi | 8 | 2.70 |
| El Oro | 6 | 2.00 |
| Esmeraldas | 2 | 0.70 |
| Guayas | 57 | 19.40 |
| Imbabura | 3 | 1.00 |
| Loja | 5 | 1.70 |
| Los Ríos | 2 | 0.70 |
| Manabí | 8 | 2.70 |
| Continúa → | | |
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Morona Santiago | 1 | 0.30 |
| Pichincha | 162 | 55.10 |
| Santa Elena | 2 | 0.70 |
| Sucumbíos | 3 | 1.00 |
| Tungurahua | 8 | 2.70 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *provincia donde reside*.

La mayoría de los ginecólogos encuestados (55.10%) residen en la provincia de Pichincha, la segunda provincia con mayor número de ginecólogos es el Guayas (19.40%) y como tercera provincia de residencia esta Azuay con 6.10%.

Tabla 11

Estadísticos de la variable, “¿Cuál es su situación laboral actual?”

| ¿Cuál es su situación laboral actual? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Empleo de medio tiempo | 26 | 8.88 |
| Empleo de tiempo completo | 182 | 61.89 |
| Trabajador por cuenta propia | 86 | 29.23 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *¿Cuál es su situación laboral actual?*.

La mayoría de los ginecólogos encuestados (61.89%) respondieron que tienen un empleo de tiempo completo, mientras que el 29.23% son trabajadores por cuenta propia, y el 8,88% tiene un empleo de medio tiempo.

Tabla 12

Estadísticos de la variable, “Establecimiento donde ejercer actualmente”

| Establecimiento donde ejerce actualmente | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Institución Privada | 116 | 39.59 |
| Continúa → | | |
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Institución Publica | 65 | 22.08 |
| Consultorio Propio | 95 | 32.23 |
| Otros | 18 | 6.09 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *establecimiento donde ejerce actualmente*.

El mayor número de los ginecólogos encuestados (39.59%) ejercen en una institución privada, el 32.23% de los ginecólogos tienen un consultorio propio, el 22.08% ejercen en una institución pública y el 6.09% ejercen en otros tipos de establecimientos.

Tabla 13

Estadísticos de la variable, “¿Conoce usted Empresa X y su línea ginecológica?”

| ¿Conoce usted al laboratorio farmacéutico Empresa X y que cuenta con una línea ginecológica completa? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Conozco Empresa X y también su línea ginecológica | 171 | 58.20 |
| Conozco Empresa X, pero no su línea ginecológica | 90 | 30.60 |
| No conozco Empresa X ni su línea ginecológica | 33 | 11.20 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable ¿conoce usted Empresa X y su línea ginecológica?.

La mayoría de los ginecólogos encuestados (58.20%) respondieron que, si conocen a Empresa X y a su línea ginecológica, el (30.60%) conoce a Empresa X, pero no a su línea ginecológica, y el 11.20% no conocen a Empresa X ni a su línea ginecológica,

Tabla 14

Estadísticos de la variable, productos que conoce de Empresa X

| ¿Cuáles de los siguientes productos ginecológicos conoce de Empresa X? Puede seleccionar más de una opción. | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| DC | 279 | 94.90 |
| NC | 240 | 81.63 |
| SC | 166 | 56.46 |
| HV | 102 | 34.69 |
| XM | 136 | 46.26 |
| XN | 109 | 37.07 |
| TF | 137 | 46.60 |
| MF | 191 | 64.97 |
| GN | 194 | 65.99 |
| DF | 110 | 37.41 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *productos que conoce de Empresa X*.

A pesar que en la pregunta anterior el 11.20% de los encuestados respondieron que no conocer a Empresa X ni a su línea ginecológica, se obtuvo que los ginecólogos encuestados si conocen los productos de la empresa ya que *DC, NC, SC, MF, y GN* son productos que se mantiene en un top of mind con más de un 50%

Tabla 15

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos.

| Muy mala | | |
|-----------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 6 | 2.14 |
| PR | 97 | 33.16 |
| Empresa X | 35 | 11.76 |
| BG | 53 | 18.18 |
| SF | 102 | 34.76 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base a la calidad de productos ginecológicos.*

La mayoría de los ginecólogos encuestados (34.76%) respondieron que los productos de SF son de muy mala calidad, seguido del (33.16%) los productos de PR, el 18.18% respondieron que los productos de BG son de muy mala calidad. Los productos de BR tienen un 2.14% y de Empresa X un 11.76%.

Tabla 16

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos.

| Mala | | |
|-------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 17 | 5.73 |
| PR | 108 | 36.64 |
| Empresa X | 30 | 10.31 |
| BG | 62 | 20.99 |
| SF | 77 | 26,34 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos..*

La mayoría de los ginecólogos encuestados (36.64%) respondieron que los productos de PR son de mala calidad, seguido del (26.34%) los productos de SF, el 20.99% respondieron que los productos de BG son de mala calidad. Los productos de BR tienen un 5.73% y de Empresa X un 10.31%.

Tabla 17

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos.

| | Regular | |
|-----------|----------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 59 | 20.00 |
| PR | 69 | 23.48 |
| Empresa X | 49 | 16.81 |
| BG | 63 | 21.45 |
| SF | 54 | 18.26 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos.*

La mayoría de los ginecólogos encuestados (23.48%) respondieron que los productos de PR son de calidad regular, seguido del (21.45%) los productos de BG, el 20% respondieron que los productos de BR son de calidad regular. Los productos de Empresa X tienen un 15.81% y de SF un 18.26% aquí se puede observar que este porcentaje de los encuestados tiene una percepción similar de los productos de todas las otras empresas del Ecuador.

Tabla 18

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos.

| | Buena | |
|----|--------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 84 | 28,64 |
| PR | 31 | 10,68 |

| | | |
|-----------|-----|-------|
| Empresa X | 59 | 19,90 |
| BG | 66 | 22,33 |
| SF | 54 | 18,45 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos.*

La mayoría de los ginecólogos encuestados (28.64%) respondieron que los productos de BR son de buena calidad, seguido del (22.33%) con los productos de BG, el 19.90% respondieron que los productos de Empresa X son de buena calidad. Los productos de SF tienen un 18.45% y de PR un 10.68%.

Tabla 19

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos.

| | Muy buena | |
|-----------|------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 98 | 33.33 |
| PR | 12 | 4.17 |
| Empresa X | 117 | 39.77 |
| BG | 43 | 14.77 |
| SF | 23 | 7.95 |
| Total | 294 | 1.00 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base a calidad de productos ginecológicos.*

El 39.77% de los encuestados respondieron que los productos de Empresa X tienen muy buena calidad y el 33.33% de los encuestados respondieron que BR tiene una muy buena calidad de productos. Los demás laboratorios tienen un porcentaje menor del 15%, es decir, estos laboratorios en la mente de los ginecólogos no tienen productos de muy buena calidad.

Tabla 20

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.

| Muy Mala | | |
|-----------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 8 | 2.5 |
| PR | 115 | 38.99 |
| Empresa X | 34 | 11.47 |
| BG | 55 | 18.81 |
| SF | 82 | 27.98 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.*

Para la mayoría de los encuestados (38.99%) PR es un laboratorio que cubre un número de patologías de muy mala manera, seguido por SF con el 27.98, BG tiene el 18.81%, Empresa X tiene un 11.47% y BR con un 2.5%.

Tabla 21

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.

| Mala | | |
|-------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 18 | 6,25 |
| Continúa | | → |

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| PR | 96 | 32,72 |
| Empresa X | 31 | 10,66 |
| BG | 63 | 21,32 |
| SF | 85 | 29,04 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.*

Para la mayoría de los encuestados (32.72%) PR es un laboratorio que cubre un número de patologías de mala manera, seguido por SF con el 29.04, BG tiene el 21.32%, Empresa X tiene un 10.66% y BR con un 6.25%.

Tabla 22

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.

| | Regular | |
|-----------|----------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 52 | 17,81 |
| PR | 59 | 20,00 |
| Empresa X | 44 | 15,07 |
| BG | 72 | 24,66 |
| SF | 66 | 22,47 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.*

Para la mayoría de los encuestados (24.66%) BG es un laboratorio que cubre un número de patologías de manera regular, seguido por SF con el 22.471 PR tiene el 20%, BR tiene un 17.81% y Empresa X con un 15.07%.

Tabla 23

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.

| Buena | | |
|--------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 99 | 33,59 |
| PR | 8 | 11,33 |
| Empresa X | 120 | 22,10 |
| BG | 48 | 17,56 |
| SF | 19 | 15,58 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.*

Para la mayoría de los encuestados (33.59%) BR es un laboratorio que cubre un número de patologías de manera buena, seguido por Empresa X con el 22.10, BG tiene el 17.56%, SF tiene un 15.58% y PR con un 11.33%.

Tabla 24

Estadísticos de la variable, preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.

| Muy buena | | |
|------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| BR | 99 | 33.59 |
| PR | 8 | 3.12 |
| Empresa X | 120 | 40.84 |
| BG | 48 | 16.14 |
| SF | 19 | 6.31 |
| Total | 294 | 1.00 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *preferencia de los laboratorios en base al número de patologías que cubre.*

Las dos marcas, las cuales los ginecólogos prefieren ya que el número de patologías que cubren son varias (muy buena en la escala de Likert, el 1 al 5), son Empresa X con el 40.84% y BR con el 33.59%. Los demás laboratorios no están muy posicionados en la mente de los ginecólogos ya que estos no pasan del 16.5%.

Tabla 25

Estadísticos de la variable, ¿visita o sigue las redes sociales de otras empresas?

| ¿Visita o sigue las redes sociales de otras empresas? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 129 | 43.90 |
| No | 165 | 56.10 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *¿visita o sigue las redes sociales de otras empresas?*.

La encuesta dio como resultado que los ginecólogos en el Ecuador no están muy familiarizados con las redes sociales y la ginecología ya que la mayoría de los ginecólogos encuestados (56.10%), respondieron que no visitan ni siguen las redes sociales de ningún laboratorio farmacéutico.

Tabla 26

Estadísticos de la variable, ¿conoce usted las redes sociales que posee Empresa X?

| ¿Conoce usted las redes sociales que posee Empresa X? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 22 | 7.50 |
| No | 272 | 92.50 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *¿conoce usted las redes sociales que posee la Empresa X?*.

La mayoría de los ginecólogos encuestados (92.50%) respondieron que no conocen las redes sociales de Empresa X. A pesar de que esta si cuenta con varias redes sociales y una página web oficial.

Tabla 27

Estadísticos de la variable, frecuencia de uso de las redes sociales o páginas web para ver información de los diferentes laboratorios médicos.

**¿Obtiene información respecto a productos
ginecológicos en redes sociales o páginas web de los
laboratorios para mantenerse al día?**

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Nunca | 26 | 8.84 |
| Casi nunca | 85 | 28.91 |
| Ocasionalmente | 132 | 44.90 |
| Casi siempre | 50 | 17.01 |
| Siempre | 1 | 0.34 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *frecuencia de uso de las redes sociales o páginas web para ver información de los diferentes laboratorios médicos.*

Un gran número de ginecólogos (44.90%), revisan ocasionalmente las redes sociales o páginas web en busca de información acerca de su especialidad, un (8.84%) de ginecólogos nunca revisa sus redes, seguidos de un (28.91%) que casi nunca revisa sus redes. Pese a que un gran porcentaje de los ginecólogos no buscan información por medios digitales, existe un (17.01%) de ginecólogos que casi siempre revisa las redes y un (0.34%) de ginecólogos que sí revisa siempre las redes.

Tabla 28

Estadísticos de la variable, por qué medio de comunicación le gusta actualizarse con información respecto a su especialidad.

| Muy alta | | |
|---------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Congresos | 90 | 30.77 |
| Seminarios | 66 | 22.58 |
| Webinars | 39 | 13.15 |
| Artículos en la web | 98 | 33.50 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *porque medio de comunicación le gusta actualizarse con información respecto a su especialidad.*

Los medios por los cuales los ginecólogos prefieren recibir información (muy alta en la escala de Likert, el 1 al 5), son los artículos web con un (33.50%) de respuesta, seguido de un (30.77%) que prefieren congresos, un (22.58%) de ginecólogos buscan aumentar su conocimiento en seminarios. Y como último se obtuvo un (13.15%) de preferencia hacia los webinars.

Tabla 29

Estadísticos de la variable, Por cuál medio le gustaría recibir información.

| Muy desacuerdo | | |
|-----------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| LinkedIn | 145 | 49.41 |
| Correo Electrónico | 27 | 9.09 |
| WhatsApp | 48 | 16.21 |
| Asesor de marca | 9 | 3.16 |
| Redes sociales | 65 | 22.13 |
| Total | 294 | 100.00 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *¿por cuál medio le gustaría recibir información?*

Para la mayoría de los encuestados los medios por los cuáles no están de acuerdo en recibir información de productos ginecológicos son, LinkedIn con 49.41% y Redes sociales con un 22.13%. En estos medios son los menos preferidos por los ginecólogos para recibir información sobre su especialidad.

Tabla 30

Estadísticos de la variable, Por cuál medio le gustaría recibir información.

| Muy de acuerdo | | |
|-----------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| LinkedIn | 13 | 4.43 |
| Correo Electrónico | 70 | 23.65 |
| WhatsApp | 61 | 20.69 |

| | | |
|-----------------|-----|-------|
| Asesor de marca | 122 | 41.38 |
| Redes sociales | 29 | 9.85 |
| Total | 294 | 100 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *¿por cuál media le gustaría recibir información?*

Para la mayoría de los encuestados los medios por los cuáles están de acuerdo en recibir información de productos ginecológicos son, Asesor de marca con 41.38% y correo electrónico con un 23.65%. Aunque WhatsApp también muestra un porcentaje muy alto como lo es el 20.69%. En estos medios son los más preferidos por los ginecólogos para recibir información sobre su especialidad.

Tabla 31

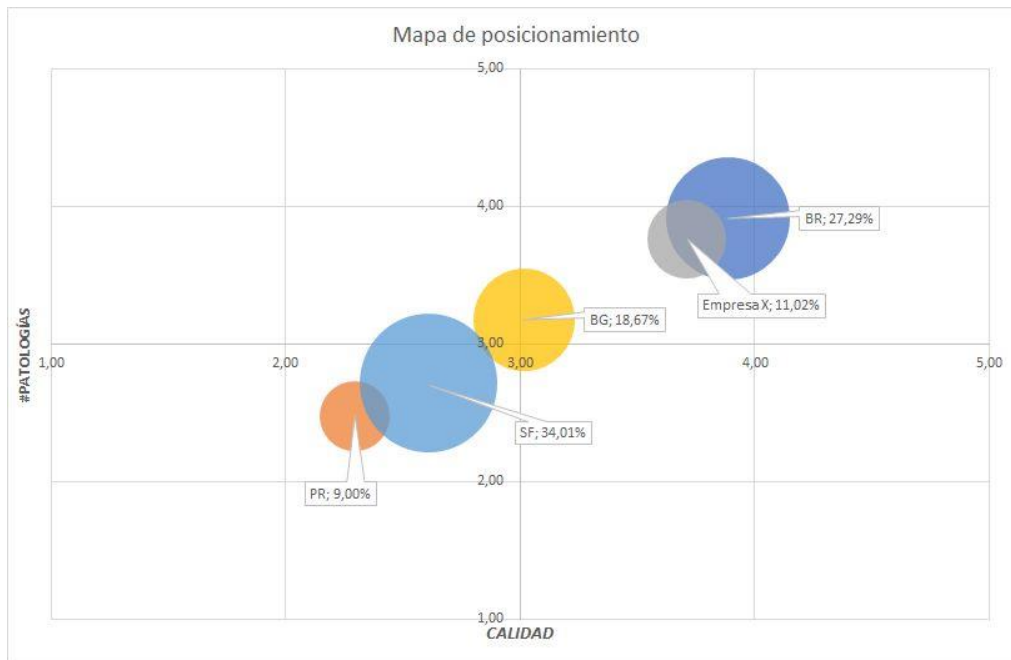
Tabla para el cálculo del mapa de posicionamiento.

| | Numero patologías | Calidad | Ventas 2022 | Cuota de mercado |
|-----------|-------------------|---------|-------------|------------------|
| BR | 3.89 | 3.91 | 12.798.839 | 27.29 |
| PR | 2.29 | 2.47 | 4.220.182 | 9.00 |
| Empresa X | 3.71 | 3.76 | 5.169.294 | 11.02 |
| BG | 3.02 | 3.18 | 8.754.923 | 18.67 |
| SF | 2.61 | 2.72 | 15.947.841 | 34.01 |
| Total | | | | 1.00 |

Nota. La tabla muestra el cálculo del mapa de posicionamiento.

Figura 2

Mapa de posicionamiento



Nota. La figura muestra el mapa de posicionamiento de Empresa X frente a su competencia.

El mapa de posicionamiento muestra a Empresa X en el primer cuadrante donde los médicos ginecólogos califican de tener buena calidad en sus productos y que cubren gran cantidad de patologías a pesar de no tener fuerte presencia en el mercado con apenas un 11.02% del mercado total, ubicándose como la cuarta farmacéutica entre las 5 propuestas. Pero con una buena percepción de esta misma solo por debajo de laboratorios como BR quienes aseguran que tiene buena calidad y cubre un buen número de patologías además de tener un gran porcentaje del mercado con un 27.29%

Discusión de resultados

Una vez procesado y tabulados los resultados obtenidos de las encuestas y el mapa de posicionamiento, se llegó a las siguientes conclusiones para el presente proyecto.

El marketing digital se dirige a generar promoción para una marca dentro de la web, nos otorga una ventaja al permitir un alcance de manera global. Se debe tener en cuenta que el mundo digital se encuentra en constante cambio hoy por hoy, por lo que las empresas deben mantenerse al día de las técnicas y estrategias que pueden utilizar en medios digitales (Udla, 2022).

Maza y otros (2020) manifiestan que el posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los

consumidores, debido a esto es de vital importancia que la marca corporativa tenga un fuerte posicionamiento dentro de la mente de los consumidores y del mercado. Es así que el presente proyecto abarca mejorar el posicionamiento de la marca corporativa implementando en uso de herramientas digitales.

En lo que corresponde a los datos demográficos (Tabla 8-12), dio como resultado que los tres principales rangos de edad de los encuestados están entre 36 a 41 años (21.40%), 42 a 47 años (27.20%) y 48 a 53 años (18.70), el 60.20% de los ginecólogos encuestados son mujeres, el 55.10% de los ginecólogos encuestados pertenecen a la provincia de Pichincha y el 19.40% son del Guayas, el 0.62% trabajan a tiempo completo en instituciones privadas (0.40%).

Esto demuestra que nuestro público objetivo son personas pertenecientes a la generación *Baby Boomers* y la generación *X*, personas que no son nativos digitales y que su mayor vía de comunicación es por email y los medios tradicionales, aquí tenemos un gran segmento que con un correcto seguimiento pueden migrar a utilizar las herramientas digitales en su día a día.

En lo que corresponde al posicionamiento de la marca corporativa en la mente de los ginecólogos (Tabla 13), dio como resultado que el 58.20% si conocen la marca corporativa y los productos de Empresa X y el 11.20% no conoce a Empresa X ni a sus productos, sin embargo, todos los ginecólogos encuestados reconocieron al menos 6 de 10 productos pertenecientes a Empresa X (Tabla 14), siendo los más reconocidos *DC* (94.90%) y *NC* (81.63%).

Esto demuestra que el posicionamiento que tiene la marca corporativa de Empresa X, no tiene presencia en la mente del consumidor como marca, sin embargo, los ginecólogos si conocen la mayoría de los productos de la empresa, es decir Empresa X es más conocida por sus productos más no por su marca.

En lo que corresponde a la calidad de los productos dependiendo de las otras empresas, el laboratorio con peores resultados (muy mala, mala y regular) es PR (Tabla 15-17) con 34.76%, 36.64% y 23.48% respectivamente. Los dos laboratorios que cuentan con

una calidad buena (Tabla 18) de productos es BR con el 28.64% y BG con 22.33%.

Mientras que los laboratorios con excelente calidad según los encuestados es Empresa X con 39.77% y BR con el 33.33%

Esto demuestra que Empresa X tiene una muy buena calidad, respecto a la percepción de los ginecólogos encuestados, lo que en el presente proyecto nos indica que una vez más, que el posicionamiento de los productos de Empresa X está presente en la mente del consumidor junto con BR.

En lo que corresponde al número de patologías que cubre cada uno de los otras empresas, el laboratorio que cubre el menor número de patologías (Tabla 20-24) de acuerdo a los ginecólogos encuestados es PR con el 3.99% como muy mala, PR también está catalogado como un laboratorio que cubre muy mal el número de patologías (32.72%), el laboratorio que cubre un número de patologías de manera regular es BG, los dos otras empresas que cubren una mayor número de patologías y los ginecólogos los categorizan como buena y muy buena son BR (33.43%) y Empresa X (40.84%).

Esto demuestra que Empresa X según los ginecólogos encuestados, tienen diversidad de productos para tratar un gran número de patologías que pueden presentar un paciente, es decir, tiene un buen posicionamiento y una buena percepción en la mente del consumidor (médico ginecólogos). BR al tener gran presencia en el mercado deja en claro que es un fuerte competidor debido a su trayectoria en la industria farmacéutica.

En lo que concierne a la pregunta *¿Visita o sigue las redes sociales de otras empresas?* (Tabla 25), dio como resultado que el 56.10% de los ginecólogos no visitan, ni siguen las redes sociales de otras empresas y tan solo el 42.90% si lo hace. Respecto a la pregunta planteada en la encuesta de *¿Conoce usted las redes sociales que posee Empresa X?* (Tabla 26), dio como resultado que el 92.50% de los ginecólogos no conocen las redes que posee Empresa X y únicamente el 7.50% si conoce estas redes que posee la empresa.

Estos resultados nos muestran que la mayoría de ginecólogo no conocen las redes sociales que poseen Empresa X, por lo que se concluye que esto es la causa del poco

posicionamiento digital que posee la compañía, ya que la empresa no tiene una perspectiva digital clara.

Dentro de la investigación donde se realizó la pregunta *¿Obtiene información respecto a productos ginecológicos en redes sociales o páginas web de los laboratorios para mantenerse al día?* (Tabla 18), donde un 8.84% de ginecólogos nunca revisan sus redes, seguido de 28.91% que casi nunca las revisan, y con el mayor número de respuestas es del 44.90% que ocasionalmente hacen uso de las redes, un 17.01% de aquellos ginecólogos que casi siempre buscan información dentro de las redes o artículos web y como último un 0.34% que siempre revisan sus redes.

Este resultado recalca que nuestro segmento son los baby boomers y generación x, esto debido a la poca interacción que poseen con los medios digitales.

En base a la pregunta *¿Cuáles son los medios de información que usted utiliza para mantenerse actualizado con respecto a su especialidad?* (Tabla 19), se obtuvo según la escala de preferencia muy alta que el (33.50%) de los ginecólogos prefieren los artículos web para revisar información respecto a su especialidad, de igual manera un (30.77%) de los ginecólogos tiene una preferencia por aumentar su información en los congresos. Por otro lado, en la escala de muy baja preferencia el (42.03%) de los ginecólogos seleccionaron los webinars.

Este resultado refleja que, pese a que los ginecólogos no son nativos digitales, se observa que tienen un apego por la tecnología al momento de indagar en la web en busca de información relacionada a su especialidad, sin embargo, no buscan nueva información por medio de webinars. Esto ayuda a direccionar de mejor manera las estrategias digitales.

El estudio realizado a médicos ginecólogos sobre la preferencia de medios recepción de información ginecológica (Tabla 29 y 30) arroja un resultado favorable a Asesor de marca como el más alto con un 41.38%, seguido de correo electrónico con 23.65% y por último WhatsApp con un porcentaje de 20.69% de aceptación. Donde este último muestra una tendencia sorpresa ya que la media de edad es de 36 a 53 años y este segmento no es nativo digital para lo cual se puede sacar provecho de este resultado.

Redes Sociales y LinkedIn suman un total de 71.54% de rechazo para recibir información por estos medios dando a evidenciar que son los menos preferibles o medios que transmiten menor confianza de información científica.

Por último, para desarrollar el plan de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca corporativa de la empresa Empresa X, se tomó como referencia los siguientes resultados:

La Tabla 13 relacionada a la pregunta *¿Conoce usted al laboratorio farmacéutico Empresa X y que cuenta con una línea ginecológica completa?*, donde se observó que el 30.60% de los ginecólogos manifiesta que conoce a Empresa X, pero no a su línea ginecológica y un 11.20% respondió, no conozco Empresa X ni su línea ginecológica. Sin embargo, en la Tabla 14 correspondiente a la pregunta *¿Cuáles de los siguientes productos ginecológicos conoce de Empresa X?*, se evidencia que al menos el 94.90% de los encuestados si conocen *DC*, el 81.63% conocen *NC* al igual que *SC* con el 56.46% de los ginecólogos lo conocen. Con esto se comprueba que el menos 6 de cada 10 productos son conocidos por los médicos ginecólogos.

A pesar de *No conocer* Empresa X, muchos de los encuestados conocen sus marcas, lo que evidencia que Empresa X no tiene un posicionamiento como marca corporativa.

Por lo tanto, el desarrollo del plan de marketing digital se deberá enfocar en potenciar la marca corporativa, mediante propuestas y estrategias que incremente el interés de los ginecólogos, hacia Empresa X Línea Ginecológica y que no vean sus productos desvinculados de la marca corporativa. Además, mediante la encuesta se obtuvo los datos de los medios digitales por los cuales los ginecólogos quisieran recibir información de Empresa X y sus productos, para de esta manera centrar nuestra atención en esas plataformas digitales, al momento de dirigir las propuestas.

Donde se observa que el 41.38% de médicos ginecólogos marcaron su preferencia por los visitantes médicos como fuente base para recibir información de los productos de la línea ginecológica que posee la organización. Por otro lado, el 49.41% de ginecólogos

marcaron su rechazo por la red social LinkedIn como una fuente válida para la recepción de información de la línea ginecológica, además se tiene al correo electrónico en 2da posición con un 23.65% y en 3ra posición a WhatsApp con un 20.69%. Debido a esto, las estrategias que se pretenden implementar ayudarán a la relación entre la marca y el médico ginecólogo, estas estrategias tendrán un enfoque digital, de este modo una de las tácticas que se pretende implementar es el apartado de Telemedicina dentro de la página web, donde se busca dar una rápida resolución de problemas o dudas que tenga el paciente por medio de una consulta online. Además de reajustar el plan de E-mail marketing de Empresa X e implementar un CRM por medio de Whatsapp para ginecólogos, todo debe ir bajo el control de un soporte de marketing digital que la empresa necesita implementar.

Capítulo V: Propuesta

Introducción

En la actualidad, las herramientas digitales cada vez son más usadas en la difusión y comunicación de información de las empresas hacia el consumidor, en donde si la empresa no tiene herramientas digitales, redes sociales o no se encuentra en la web, no llegará a tener presencia en el mercado. Ya que mientras más contenido estratégico se ejecute de manera adecuada por medios digitales, más oportunidades y presencia tendrá en la mente del consumidor.

Es necesario optar por nuevas formas de innovación y uso de estas herramientas digitales. Es por esto por lo que las empresas han optado por empezar a diseñar, implementar y explotar el ámbito digital, de este modo aparece el Marketing Digital, que tiene como objetivo alcanzar de una manera más rápida, directa y eficiente al consumidor.

Desarrollo

Una vez realizada la encuesta y de acuerdo con los resultados obtenidos, se ha confirmado la necesidad de diseñar la propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la línea ginecología de Empresa X. Se ha observado que es necesario la implementación de las herramientas digitales para el desarrollo y la difusión de la marca, esto también ayuda a que Empresa X tenga una mejora en sus actividades internas como lo son las visitas médicas.

Propuesta 1: WhatsApp Marketing

Problema

Actualmente Empresa X no tiene un enfoque muy agresivo en el ámbito digital, por lo que frente a la competencia resulta difícil alcanzar los logros digitales de estos.

Solución

A través de los resultados obtenidos, WhatsApp viene a ser una herramienta muy potente para comunicar lo que la empresa quiere. Por lo que para aprovechar esta herramienta se plantea un Marketing de WhatsApp.

Creación o compra de un software de WhatsApp Marketing para llegar a médicos ginecólogos que usan esta red social frecuentemente. Programar día y hora para enviar mensajes predeterminados como: Invitaciones a congresos, webinars, seminarios, mensajes informativos que sean publicados también en la página de Empresa X.

Lograr potencializar la marca corporativa y volver más fuerte la página web mediante el uso de WhatsApp Marketing con la utilización de links e hipervínculos enviados. La herramienta también brinda soporte de análisis como: Mensajes enviados y abiertos. De esta manera se puede dar seguimiento a ginecólogos que no han abierto el mensaje por diversas razones.

Características de la herramienta WAPIFY

- WhatsApp marketing permite gestionar los mensajes y envíos, con esta herramienta se puede comunicar de manera inmediata y sencilla con los contactos.
- Se pueden enviar mensajes, promociones, recordatorios y mucha más información, permitiendo adjuntar documentos e imágenes a los mensajes personalizados.
- Sistema antibloqueo, se puede configurar los envíos con un pequeño tiempo de retardo entre mensajes, para poder evitar que el número sea bloqueado.
- Respuestas automáticas, en la plataforma se permite el registro de respuestas rápidas, que se necesiten para ofrecer un servicio más eficiente a los contactos.
- Envíos personalizados, se permite que cada mensaje sea distinto para cada contacto.
- Permite obtener reportes y estadísticas detalladas, para tener una visión del alcance y así poder potenciar de mejor manera las campañas.
- WAPIFY permite cargar los contactos y bases de datos desde Excel, para agilizar todo el proceso de subida de información.

Desarrollo

Los mensajes se enviarían respecto a varios temas y con una plantilla base para todos los envíos y se trabajará con los datos obtenidos de los médicos. Las temáticas son:

- **Mensajes de cumpleaños y fechas especiales:**

Empresa X le desea un feliz cumpleaños Dr/a.

Figura

3

Arte "Feliz cumpleaños"



Nota. La figura muestra el arte de feliz cumpleaños que se enviara por WhatsApp a los ginecólogos.

- **Instructivos de productos:**

Hola te saluda Empresa X sabías que: (Información importante o interesante).

Figura 4

Flyer informativo, "productos línea ginecológica"



Nota. La figura muestra el flyer informativo que se enviara por WhatsApp a los ginecólogos.

- **Lanzamientos de nuevos productos:**

Línea ginecológica OTX

Buen día le desea Empresa X, nuestros investigadores han trabajado muy duro logrando así, encontrar la mezcla clave para combatir "patología", y que a día de hoy ya se encuentra en el mercado ecuatoriano como "Nombre del producto". (OTX).

Figura 5

Flyer de lanzamiento de productos, "OTX"



Nota. La figura muestra el flyer de lanzamiento de productos nuevos pertenecientes línea “OTX” que se enviara por WhatsApp a los ginecólogos.

Línea ginecóloga RX

Buen día le desea Empresa X, nuestros investigadores han trabajado muy duro logrando que el “principio activo” funcione de “tal manera” en “ciertas patologías”. (RX).

Figura 6

Flyer de lanzamiento de productos “RX”



SABÍAS QUÉ?

La función más importante del (Nombre del producto) es la prevención de la anemia ferropénica y los problemas que esta causa. Durante el embarazo, aumenta la cantidad de sangre en el cuerpo de la mujer, lo cual significa que necesita más hierro para ella y el bebé en crecimiento.

VISITA NUESTRAS REDES

 www.empresaxlatinamerica.com
 [@empresaxlatinamerica4562](https://www.linkedin.com/company/empresaxlatinamerica4562)
 [@empresaxlatinamerica](https://www.youtube.com/@empresaxlatinamerica)

Nota. La figura muestra el flyer de lanzamiento de productos nuevos pertenecientes línea “RX” que se enviara por WhatsApp a los ginecólogos.

- **Encuestas:**

En Empresa X nos importa tu opinión. Ayúdanos llenando esta encuesta para mejorar continuamente.

- **Invitaciones a seminarios y congresos:**

Empresa X te invita a ser parte de su “seminario o congreso nombre, en el cual se hablará respecto a (Patología, principio activo, tendencias médicas), no te lo pierdas, te esperamos el día (Fecha), a las (Hora).

Figura 7

Flyer invitación “Webinars, seminarios y congresos”

ENDOMETRIOSIS
Y SU IMPACTO EN LA
FERTILIDAD

La endometriosis a veces se confunde con otras afecciones que pueden causar dolor pélvico, como la enfermedad inflamatoria pélvica (EIP) o los quistes ováricos.

MARTES 30 DE FEBRERO
18H00 PM

ESCAÑEA
AQUI

Dr. Wagner Moreno
Ginecólogo y Especialista en
Laparoscopia Ginecológica

www.empresax.com
@empresax
empresax

Nuestras marcas:

Nota. La figura el flyer de invitación para webinars, congresos y seminarios, que se enviara por WhatsApp a los ginecólogos.

Propuesta 2: Reajuste campaña de email marketing

Problema

Dentro de la comunicación y el manejo de la data de los ginecólogos, Empresa X no utiliza los emails y la información que poseen para posicionar la marca corporativa. De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas el email se encuentra entre las tres principales vías de comunicación preferidas por los ginecólogos.

Solución

Esta propuesta tiene como objetivo enviar información relevante para sus ginecólogos, y ser un soporte de la estrategia global del envío de mensajes masivo. El CRM

Email Marketing Correo se utilizará también para hacer seguimiento de los usuarios que no hayan sido captados por las otras herramientas de envío de mensajes masivos.

Características de la herramienta CRM Email Marketing

- Esta herramienta posee un diseño sencillo y amigable, por lo que permite proveer una buena experiencia para los usuarios.
- Gracias a CRM Email Marketing se puede llevar a cabo trabajo comercial, promocional y de entrenamiento para la fuerza de ventas.
- Es una herramienta que permite adaptarse a tus necesidades, además que posee reportes en línea y dashboard con gráficos y análisis de los correos enviados.

Desarrollo

- Se trabajará con la base de ginecólogos que se obtuvo a través de los eventos, congresos y las encuestas realizadas por el plan de marketing digital, en conjunto con los correos obtenidos, las provincias, nombres de ginecólogos y obstetras del país.
- Se utilizará el CRM Email Marketing Correo, con mensajes para potenciar la visita de la página web, soporte a los visitantes médicos, información sobre la realización de eventos, impulsar y el ingreso al apartado del blog.

Propuesta 3: Visitadores Médicos Digitales

Problema

Según las encuestas realizadas, más del 60% de los encuestados respondieron que prefieren a los visitantes médicos como medios para recibir información por parte de Empresa X. La empresa tiene un desarrollo lento respecto a lo que es el marketing digital, debido a esto y tomando en cuenta los factores para la innovación y mejoramiento de los procesos dentro de la empresa se dio la siguiente propuesta, la cual, cabe recalcar está aplicada a largo plazo.

Solución

Creación de una agenda digital dentro de la página web de Empresa X, la cual permitirá que los ginecólogos elijan un horario y plataforma para generar una reunión con el Asesor de marca.

Características de la herramienta Zoom premium

- Con el plan business de zoom las reuniones duran hasta 30 horas por sesión, con una capacidad de 300 asistentes máximo.
- La aplicación permite generar pizarras ilimitadas online donde se pueden presentar contenido didáctico.
- Se tiene una capacidad máxima de 5GB de almacenamiento de las grabaciones dentro de la nube.

Desarrollo

- Esta propuesta tiene como objetivo, agilizar el proceso de visita médica, mediante la implementación de las plataformas digitales.
- Cada Asesor de marca deberá tener su zona y lista de doctores a visitar, para que esté se mantenga pendiente de las citas agendadas.
- Las visitas, se realizan vía zoom, teams o meet (dependiendo de la plataforma que escoja el doctor).
- En conjunto con la página web y la agenda digital, se programarán las visitas y se tendrá un control sobre las muestras que se da a cada doctor.
- Se implementará un método híbrido en las visitas médicas, consultas y presentación de los productos de manera virtual, dependiendo de la programación de entrega de muestras, se realizará una visita presencial.

Propuesta 4: Soporte de marketing

Problema

Dentro de la estructura actual de Empresa X, las marcas se dividen en distintos gerentes, por lo que existe un problema de afinidad como línea ginecológica, al no poseer de una persona que ofrezca soporte para todas las marcas.

Solución

Empresa X deberá asignar un soporte de marketing con el fin de ayudar en las actividades digitales a todas las marcas ginecológicas de esta manera distribuyendo el presupuesto de forma equitativa, además de poder generar campañas y envío de mensajes de manera programada y ordenada.

Desarrollo

- Deberán contratar o designar a una persona, que no pertenezca a ninguna de las marcas ginecológicas dentro de Empresa X.
- Esta persona será encargada de dar soporte a todas las marcas con uso de herramientas y plataformas digitales como: Wapi WhatsApp, Phamadvisor, página web de Empresa X, etc.
- Las actividades que serán asignadas a estas personas serán relacionadas con el envío de: campañas, mensajes de cumpleaños a ginecólogos, flyers informativos de productos. Además, se encargará de la coordinación del plan de recompensas para ginecólogos, los análisis de blogs y herramientas digitales. De esta manera centralizar todos los procesos de marketing digital, para ayudar a generar compenetración como Empresa X línea ginecológica

- Además, la persona encargada de soporte a todas las marcas, deberá ayudar a definir presupuesto por marcas, así generando más actividades digitales para potencializar la marca corporativa.

Propuesta 5: Reajuste del plan de recompensas

Problema

El plan de recompensas que maneja Empresa X es incompleto en el ámbito digital, ya que todos estos planes se hacen de forma presencial como cenas, viajes, etc. En cuanto al plan de recompensas se puede dar un giro innovador.

Solución

Digitalizar y segmentar el plan de recompensas actual que posee Empresa X para impulsar los medios digitales que tiene la empresa.

Desarrollo

- Se debe recalcar la gran información que posee Empresa X respecto a las prescripciones de cada ginecólogo por lo que podrá generar una segmentación en base a prescripciones.
- Realizando una ley de Pareto pueden generar dos tipos de clientes llamados A y B, centrándose en los A quienes representaron el 80% aproximadamente de las prescripciones, así podría ofrecer un mayor número de muestras y premios digitales a esta categoría.
- Se dará un seguimiento constante a la categoría de clientes A, verificando las prescripciones, para de esta manera poder premiar a los ginecólogos con las siguientes premisas:
 1. Constancia por al menos 2 meses de prescripción de marcas de Empresa X.
 2. Constancia de interacciones en Whatsapp y CRM Email Marketing.
 3. Interacción con las redes de Empresa X.

- Además, gracias a la segmentación podrán priorizar las solicitudes, recomendaciones y entrega de muestras a los ginecólogos que más prescriben, siendo también a quienes se los invite con mayor frecuencia a las convenciones, seminarios y webinars.
- Se tendrá un presupuesto de \$ 500.00 mensuales para premios, para recompensar a los médicos ginecólogos.

Recompensas

- 11 suscripción a Spotify individual y 10 suscripciones a YouTube Premium por un mes.
- Recompensas en efectivo mediante GiftCards o transferencias de PayPal de 30 dólares para 5 ganadores.
- Suscripción gratis a cualquier plataforma de Streaming por un mes. Se regalará Netflix básico 10 suscriptores, HBO 11 suscripciones, Disney plus 11 suscripciones.

Propuesta 6: Telemedicina

Problema

En la actualidad las crecientes tendencias hacia lo digital dan pasos agigantados, y Empresa X ha sido uno de los rezagados en la implementación de estrategias digitales que ayuden al desarrollo del posicionamiento de la marca hacia los médicos ginecólogos y consumidor final.

Solución

Desarrollo y creación de un apartado de Telemedicina dentro de la página web
Incrementando el nivel de confianza de la marca con el paciente

Desarrollo

- El propósito de este apartado es la resolución de problemas o dudas que tenga el paciente por medio de una consulta online.

- El paciente al momento de pulsar en Telemedicina, se desplegará un chat dirigido a gerencia médica. Ya que ellos poseen un bagaje amplio del uso y funcionamiento de los productos de Empresa X.
- Estos recomendarán, siempre y cuando se aclare que es una sugerencia a la solución de su problema y si desean una consulta médica o en caso que la patología muestre signos de una consulta urgente se le direccionará a un médico ginecólogo de categoría A de acuerdo a la ubicación de la paciente.**Propuesta 7: Blogs y comunidades**

Problema

Empresa X actualmente posee un gran número de ginecólogos que conocen a la marca corporativa, sin embargo, no todos conocen los productos que hay dentro de la línea ginecológica.

Solución

Se creará un Blog dentro de la página web donde el objetivo es recopilar información, investigaciones, experiencias, tips y correcto uso de los productos.

Desarrollo

- Dentro del blog se priorizará la participación de los ginecólogos, con el propósito de que toda esta información compartida sea libre al público, y donde este pueda también interactuar y postear dudas o problemas.
- Para que el médico ginecólogo pueda interactuar en el blog, primero debe de registrar su información dentro de la página, los datos ayudarán para armar un base de datos con los médicos vigentes, para de este modo impulsar las campañas de emailing y CRM de Whatsapp.

- El blog ayudará al flujo orgánico SEO de la página web y a su vez de la difusión del nombre corporativo de Empresa X.

Presupuesto propuestas

- CRM de WhatsApp se incurrirá en un gasto de \$50.00 dólares americanos mensuales, por uso de la plataforma virtual WAPI.
- CRM Email Marketing Correo tendrá un gasto de \$58.00 dólares americanos mensuales, por el uso de la herramienta de e-mail marketing.
- Visitadores médicos digitales se generará un gasto mensual de \$17.00 dólares por la plataforma zoom premium para generar las reuniones.
- Soporte persona Marketing se incurrirá con un único gasto de contratación de \$100.00 dólares americanos, a causa de exámenes médicos, tarjeta de acceso a las instalaciones de la empresa y suministros de oficina. Ya que una vez contratada la persona el sueldo y otros gastos del empleado entraría en nómina.
- Plan de Recompensas se incurrirá en un gasto mensual de \$500.00 dólares americanos los cuales se usarán para la compra de premios digitales.
- Telemedicina se incurrirá en un único gasto de \$270.00 dólares americanos, por la creación del apartado en la página web.
- Comunidades Medicas se incurrirá en un único gasto de \$270.00 dólares americanos, por la creación del apartado en la página web.

Tabla 32

Presupuesto.

| Fecha inicio | Actividad | Descripción de la actividad | Indicadores Detalle de KPIs | Encargado | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Total |
|--------------|-------------------------------------|---|---|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| 01/04/2023 | Wapify WhatsApp | -Herramienta para emitir mensajes masivos. -Uso de las bases de datos de médicos para enviar mensajes personalizados. | -% de respuestas por parte de los ginecólogos. -Número de visualizaciones del mensaje enviado. -Tasa de rebote de correo. | Pasante de Marketing | \$0 | \$150 | \$150 | \$150 | \$450 |
| 01/04/2023 | CRM Email Marketing Correo | -Envío mailing con el objetivo de potenciar wapify WhatsApp -Dar a conocer la línea ginecológica junto con su identidad -Informar sobre congresos y eventos | -Tasa de correos enviados a Spam. -Correos enviados a ginecólogos. -Correos abiertos. | Pasante de Marketing | \$0 | \$174 | \$174 | \$174 | \$522 |

Continúa →

| Fecha inicio | Actividad | Descripción de la actividad | Indicadores Detalle de KPIs | Encargado | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Total |
|--------------|---------------------------|---|---|----------------------------------|-----|-------|------|------|-------|
| 01/04/2023 | médicos | -Zoom premium. -Visita médica (vía zoom) -Presentación de productos y/o productos nuevos -Capacitación sobre los productos actuales y/o productos nuevos | -Número de ginecólogos atendidos mes/Asesor de marca -Tiempo promedio de visita digital. | Visitadores médicos | \$0 | \$51 | \$51 | \$51 | \$153 |
| 01/06/2023 | Soporte persona Marketing | - Uso y manejo de redes sociales. -Seguimiento de las campañas digitales (CRM, emailing, telemedicina) | dentro de la página os suscritos a la racciones en al. | Gerencia de Mercadeo y Promoción | \$0 | \$100 | \$0 | \$0 | \$100 |

Continúa →

| Fecha inicio | Actividad | Descripción de la actividad | Indicadores Detalle de KPIs | Encargado | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Total |
|--------------|-------------------------|--|--|--|-----|---------|---------|---------|---------|
| 01/06/2023 | Plan de Recomendaciones | -Compra de suscripciones premium a plataformas de música como: Spotify y YouTube. Además de planes mensuales en plataformas de streaming: Netflix, HBO Max y Disney Plus. Con el objetivo de premiar a los médicos ginecólogos | -Número de ginecólogos premiados. -Número de ginecólogos que pertenezcan a la categoría A. -Número de pacientes registrados. | Soporte de marketing | \$0 | \$1.500 | \$1.500 | \$1.500 | \$4.500 |
| 01/06/2023 | Telemedicina | -Modificación de la página web para una sección para atención médica remota -Recomendación de médicos ginecólogos a pacientes según su ubicación. | -Número de consultas atendidas. -Número de patologías desviadas a un especialista. | Soporte de marketing y Gerencia médica | \$0 | \$270 | \$0 | \$0 | \$270 |

Continúa →

| Fecha inicio | Actividad | Descripción de la actividad | Indicadores Detalle de KPIs | Encargado | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Total |
|--------------|----------------------|--|--|----------------------|-----|-------|-----|-----|----------------|
| 01/06/2023 | Comunidad de Medicas | -Creación de un apartado de blog para ginecólogos -Donde se permitirá que los ginecólogos comenten los blogs subidos para Empresa X | -Número de comentarios en los blogs. -Número de interacciones en los blogs. | Soporte de marketing | \$0 | \$270 | \$0 | \$0 | \$270 |
| Total | | | | | | | | | \$6.265 |

Nota. La tabla muestra el presupuesto de cada una de las propuestas del presente proyecto.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En relación con el objetivo general, la propuesta de *Diseñar un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca corporativa de Empresa X, mediante estrategias digitales dirigidas a la línea ginecológica*, incidió de manera positiva, cada una de las propuestas presentadas en el presente proyecto están realizadas en base a dar a conocer y mejorar la marca corporativa de Empresa X, ya que se enfocó en la difusión de la marca, el reconocimiento, y en la mejora de la visualización de la marca en toda la información que la empresa difunde por medio de las diferentes herramientas digitales que se van a implementar en las propuestas anteriormente presentadas.

Empresa X actualmente atraviesa la problemática de no tener un posicionamiento como marca corporativa, sino que su posicionamiento principal es debido a sus marcas como *DC, TF, Protectil y Ib400* que son marcas que se han impregnado en el mercado ecuatoriano y esto se ve reflejado en el estudio, ya que los ginecólogos encuestados respondieron que no conocen a Empresa X como marca corporativa, sin embargo 6 de 10 marcas son conocidas por los doctores ginecólogos, a pesar de que no tienen conocimiento de que estas marcas son pertenecientes y/o fabricadas por este laboratorio.

Los resultados obtenidos por el estudio reflejan que el posicionamiento de los productos de Empresa X es alto, tanto en calidad como en el número de patologías que cubren. Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento planteadas ayudarán a mejorar no solo las marcas ginecológicas de Empresa X, sino también el nombre corporativo de la empresa, dándose a conocer a la comunidad como una línea de productos que cubre un gran número de patologías y son de muy buena calidad.

Al analizar el posicionamiento actual que posee Empresa X podemos concluir que Empresa X tiene una buena percepción dentro del mercado farmacéutico, es muy conocido por sus productos por lo que las estrategias digitales que se van a implementar ayudan a

fortalecer a las marcas, el alcance que tiene la línea ginecología en el país y a mejorar el posicionamiento de la marca corporativa en el mercado.

Recomendaciones

A Empresa X se recomienda empezar con la implementación de un área de soporte con el fin de impulsar lo más pronto posible las estrategias planteadas anteriormente, ya que con esta área de soporte se podrá llevar un mejor control de las mismas y también empujar a las marcas ginecológicas como una sola línea. Una vez hecho esto se podrá dar pasos representativos en la carrera digital con respecto a la competencia.

Se recomienda a la empresa que una vez aplicadas alguna de las estrategias expuestas, se realice un seguimiento y un *ROE*, para poder comparar la situación pasada y la situación actual de la empresa después de aplicar las estrategias y verificar si ha existido una mejora; cuales fueron los costos totales, los recursos totales invertidos en las propuestas y los resultados obtenidos de estas.

Empresa X avanza a cortos pasos en el ámbito digital en comparación a la competencia. Se recomienda empezar por impulsar las redes sociales que tiene, con contenido atractivo y siempre destacando de que línea ginecológica. Además, se recomienda implementar una cultura digital al médico ginecólogo teniendo como ventajas aspectos como el ahorro del tiempo y el dinamismo de una visita médica virtual.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, se le recomienda Empresa X dar un paso e implementar la propuesta de la visita médica digital lo más rápido posible, ya que este profesional constituye una pieza muy importante para el crecimiento de la empresa y la modalidad del Asesor de marca presencial no ha cambiado con el tiempo, debido a que en la actualidad las herramientas digitales han tomado una gran relevancia en el desarrollo de la comunicación y distribución. La era digital está tomando más protagonismo en el mundo comercial por lo que innovar de una manera inteligente a la visita médica sería un gran paso para posicionar a la línea ginecológica y a su vez ayudar a la marca corporativa.

Referencias

- García, E., Barros, D., & Valle, A. (2018). *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura* Endomarketing. Desarrollo Gerencial.
- Álvarez, B., & Zulueta, C. (2021). *Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú*. Revista de ciencias sociales.
- Sendinblue. (14 de Abril de 2021). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* Obtenido de Sendinblue Web site: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Peiró, R. (15 de 03 de 2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html>
- Perdigues, S. (2021). *help Consultora*. Obtenido de <https://www.consultorahelp.com.ar/canales-de-comercializacion/>
- Quiroa, M. (05 de 10 de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica?* Didasc@ lia: didáctica y educación.
- De Andrés, P. (06 de 06 de 2022). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Castañeda, S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*. NOVUM.
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). (Recibido: 8-05-2017 / Aprobado: 31-05-2018)143Hojas y Hablas No.15. enero-junio de 2018, pp. 143-156 *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la es-trategia organizacional*. Hojas y Hablas.
- Riquelme, M. (2020). *Cadena de Valor de Michael Porter ¿ Qué es y cuál es su importancia*. Web y empresas.

- León, J., & Campos, R. (2018). *El Punto de Equilibrio y su relación con el Estado de Resultados de la Asociación Educativa Adventista de la Misión del Oriente Peruano, en el año 2016*. UNIVERSIDA PERUANA UNIÓN.
- Foullion, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.
- Foullion, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.
- Vergara, O., Acevedo, A., & Gonzales, Y. (2019). *Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones*. JMABS.
- Montoya, G. (2021). *Modelo de negocio para farmacia Santa Fe*. EAFIT.
- Oviedo, A. (2018). *Cómo Iniciar una Empresa Comercializadora*. Ciudad de México: Educa Digital. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dsFTDwAAQBAJ&pg=PT5&dq=Cómo+Iniciar+una+Empresa+Comercializadora&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqsL4rsj7AhUoQjABHdvaBiQQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=Cómo%20Iniciar%20una%20Empresa%20Comercializadora&f=false>
- Cevallos, G., & Mejía, H. (22 de 04 de 2020). *Perspectiva*. Obtenido de <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2020/04/22/el-sector-farmaceutico-en-el-ecuador/>
- Corporación Bayer. (2022). *Bayer te cuida*. Obtenido de Salud íntima: <https://www.bayertecuida.es/salud-intima>
- GrupoFarma del Ecuador. (2022). *GrupoFarma del Ecuador*. Obtenido de GrupoFarma del Ecuador: <https://grupofarmadelecuador.com/historia/>
- Banco Pichincha. (2022). *Banco Pichincha*. Obtenido de Clasificación empresas por tamaño: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Ekos negocios. (2021). *Eko negocios*. Obtenido de Empresa grupofarma del ecuador sa: <https://www.ekosnegocios.com/empresa/grupofarma-del-ecuador-sa>

- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina.
- Cruz, A. (2018). *Planificación y gestión de la demanda*. IC editorial.
- Bayer S.A. (2022). *Bayer S.A.* Obtenido de Bayer te cuida: <https://www.bayertecuida.es/salud-intima>
- Kotler, P., & Amrstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://ibfbzu.edu.pk/wp-content/uploads/2020/08/Principles-of-Marketing-by-Philip-T.-Kotler-Gary-Armstrong-17th-Ed.pdf>
- Alegre, A. (17 de Julio de 2018). *¿Qué son y cuáles son los principales indicadores económicos?* Obtenido de Rankia Chile: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3965571-que-son-cuales-principales-indicadores-economicos>
- Orozco, M. (7 de Abril de 2022). *La economía de Ecuador crecerá 4.3% en 2022, proyecta el Banco Mundial*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>
- Parrado, E., & Nuguer, V. (12 de Octubre de 2021). *La inflación y repercusiones sobre los pobres en el aera de la COVID-19*. Obtenido de BID: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/la-inflacion-y-sus-repercusiones-sobre-los-pobres-en-la-era-de-la-covid-19/>
- Sandoval, L. (2021). *¿Porqué el Riesgo País debería onsiderarse en la evaluación financiera de un proyecto o una empresa?* Quito: Estudios de la gestión. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7945/1/14-PV-Lazo.pdf>
- Vaca Santacruz, F. (26 de Enero de 2022). *Plan V -Hacemo periodismo*. Obtenido de La percepción sobre la corrupción aumentó en Ecuador en 2021: <https://www.planv.com.ec/historias/cronica/la-percepcion-sobre-corrupcion-aumento-ecuador-2021>
- Basantes, A. C. (2020). *GK*. Obtenido de GK city: <https://gk.city/2020/02/09/medicos-ecuador/>

- Sánchez, J. (2017). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Rubio, J. (2017). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo* 2015. (<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Ed.) Universidad Señor de Sipán.
- Hernandez, G. (2017). *Metodo Analitico*. (https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf, Ed.) Universidad Atonoma del Estado de Hidalgo.
- Maza, R., Guaman, D., Ben, Benitez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>, Ed.) Revista Killkana Sociales.
- Udla. (09 de Febrero de 2022). *EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA LA DIFUSIÓN DE UNA EMPRESA*. (t. <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tokio%20School>, Editor) Obtenido de Comunicación Udla: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tokio%20School,trabajan%20en%20el%20mismo%20sector.%E2%80%9D>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6mKzY78_8AhVQkIQIHTmmCG8Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamento s%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamento%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Juárez, F., Barbosa, D., Lombana, M., Echeverri, L., Sánchez, J., Useche, A., & Díaz, J. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=fxp9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Principios+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXk5vtq4L9AhWak2oFHVt_CMQ Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=Principios%20de%20marketing&f=false
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Corredor, M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakui.
- Bala, M., & Verma, D. (10 de Octubre de 2018). *A Critical Review of digital Marketing*. Yamuna Nagar: Revista internacional de administración, TI e ingeniería. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Martinez, R. (2018). *EL EMAIL MARKETING HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE*. Bogotá.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Tapia, L., Palomino, A., Yalda, L., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES*. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864019300069?token=2A2D494D5A56AA77AC044831C68634E63A140107B4368EAD574E0ADAA0ADC75CF0490A80E865B1FFFF3BA40FC7D243E7&originRegion=us-east-1&originCreation=20221118213657>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en la MIPYMES ecuatorianas*. Jipijapa: Revista científico-profesional. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

- Centro de estudios ADAMS. (2020). *Marketing y plan de negocio: Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HZYQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planificación+e+iniciativa+emprendedora+en+pequeños+negocios+o+microempresas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planificación%20e%20iniciativa%20emprendedora%20en%20pequeños%20negoci
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad*. LID. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=v4xJEAAAQBAJ&pg=PT1&dq=Marketing+no+es+\(solo\)+publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEyJm9rsj7AhWjTjABHd6bA3EQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Marketing%20no%20es%20\(solo\)%20publicidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=v4xJEAAAQBAJ&pg=PT1&dq=Marketing+no+es+(solo)+publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEyJm9rsj7AhWjTjABHd6bA3EQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Marketing%20no%20es%20(solo)%20publicidad&f=false)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Rodriguez, M., Villareal, A., Granizo, D., Vela, J., Santillán, A., & Estrella, N. (2022). *Boletín Macroeconómico - Octubre 2022*. Quito: Asobanca. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/10/Boletin-Macroeconomico-October-2022-1.pdf>
- Abbott, M., Binde, P., Clark, L., Hodgins, D., Jhnsom, M., Manitowabi, D., . . . Williams, R. (2018). *Conceptual Framework of Harmful Gambling: An Interntional Collaboration* (Third ed.). Ontario, Canada: Gambling Research Exchange Ontario (GREO). Obtenido de [https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20\(2019\)%20Social%20F actors%20Summary%20-%20Spanish.pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20(2019)%20Social%20F actors%20Summary%20-%20Spanish.pdf)
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Elearning.
- Westreicher, G. (15 de Junio de 2020). *Estrategia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (2013). *REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE PARA ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS*. Ediciones Legales.

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (2013). *ACUERDO No. 00000179 (SE EXPIDE EL REGLAMENTO PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS EN GENERAL, PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL, MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS)*. Ediciones Legales.

Apéndices