

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Estrategias de marketing para la  
categoría de multivitamínicos de los  
laboratorios farmacéuticos en Guayaquil**

**AUTORA:**

**González Echeverría Martha Paulette**

**Componente práctico del examen complejo previo  
a la obtención del grado de Licenciatura en Marketing**

**REVISORA**

**Rea Fajardo María Soledad, Ing.**

**Guayaquil, Ecuador  
15 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **González Echeverría Martha Paulette**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing**.

**REVISORA**

f. *Rea Soledad Rea F*  
**Rea Fajardo María Soledad, Ing.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. *Glenda Mariana*  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **González Echeverría Martha Paulette**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Estrategias de marketing para la categoría de multivitamínicos de los laboratorios farmacéuticos en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

f.   
González Echeverría Martha Paulette



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **González Echeverría Martha Paulette**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estrategias de marketing para la categoría de multivitamínicos de los laboratorios farmacéuticos en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA:**

f.   
**González Echeverría Martha Paulette**

# REPORTE URKUND

**URKUND** Abrir sesión

**Documento:** [Paulette Ensayo FINAL2.docx](#) (D111720418)

**Presentado:** 2021-08-26 14:59 (-05:00)

**Presentado por:** martha.gonzalez@cu.ucsg.edu.ec

**Recibido:** maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje:** Ensayo Paulette González [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

- <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/139...>
- <http://201.159.223.180/bitstream/3317/11138/1/T-UCS...>
- <https://docplayer.es/10202361-Universidad-nacional-d...>
- [Tesis\\_Gina\\_final.pdf](#)
- <https://docplayer.es/78436530-Universidad-internacio...>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE  
MARKETING

CERTIFICACION

Certificamos que el presente

componente práctico del examen complejo,

fue realizado en su totalidad por González Echeverría Martha Paulette,  
como requerimiento para la obtención del Título

de Licenciatura en Marketing.

REVISOR

f. \_\_\_\_\_ Rea Fajardo María Soledad, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

*María Soledad Rea F*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Señor Jesús por haberme dado las capacidades intelectuales y económicas para poder estudiar y cumplir esta meta, sin ÉL, nada de esto estaría sucediendo.

Agradezco a mi esposo, pilar fundamental para avanzar y no desistir en el camino, por demostrarme su amor incondicional al creer en mí, más que yo.

Agradezco a mis hijos por su paciencia y comprensión cada vez que no pude ayudarlos en alguna tarea en que me necesitaron.

Agradezco a mi mamá por perdonarme y tolerar a la fuerza mis prolongadas ausencias.

Agradezco a mi amiga y casi hermana Alexandra, por sus permanentes palabras de aliento en este tiempo.

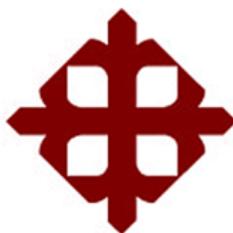
Agradezco a mis jefes Leonel y Christian por sus palabras de afirmación y por confiar en que lo lograría.

**González Echeverría Martha Paulette**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi Papá, que sembró en mí el deseo de superación y la disciplina para lograrlo. Aunque él ya no está físicamente a mi lado, me dejó el mejor legado: La convicción de que nunca es tarde para cumplir una meta pendiente.

**González Echeverría Martha Paulette**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. *María Soledad Rea F*  
**Ing. Rea Fajardo María Soledad, Msc.**  
REVISORA

f. *Glenda*  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. *Jaime Samaniego*  
**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

# CALIFICACIÓN

# ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....                                     | 2  |
| Antecedentes.....                                      | 2  |
| Problemática.....                                      | 4  |
| Objetivos.....   | 4  |
| Objetivo General .....                                 | 4  |
| Objetivos Específicos .....                            | 5  |
| Marco Contextual.....                                  | 6  |
| Marco Teórico.....                                     | 6  |
| Conceptos de marketing .....                           | 6  |
| Objetivos de marketing.....                            | 7  |
| Estrategias de marketing.....                          | 8  |
| Comportamiento del Consumidor.....                     | 10 |
| Estrategias para el marketing farmacéutico .....       | 10 |
| Marketing Relacional.....                              | 11 |
| Retail marketing .....                                 | 12 |
| Marco Referencial.....                                 | 14 |
| Análisis Estratégico Situacional .....                 | 17 |
| Ciclo de vida de los Multivitamínicos .....            | 17 |
| Participación de mercado. ....                         | 18 |
| Análisis de la Cadena de valor .....                   | 20 |
| Análisis FODA .....                                    | 22 |
| Matriz EFI-EFE .....                                   | 23 |
| Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....  | 23 |
| Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....   | 25 |
| Análisis de Estrategias de marketing.....              | 28 |
| Metodología.....                                       | 28 |
| Perfil de los Entrevistados .....                      | 29 |
| Entrevistas.....                                       | 30 |
| Resultados de las entrevistas.....                     | 37 |
| Estrategias de marketing del sector farmacéutico ..... | 38 |
| Conclusiones .....                                     | 44 |
| Recomendaciones .....                                  | 45 |
| Referencias.....                                       | 46 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Impacto de los componentes de la mezcla de marketing en las farmacias.. | 9  |
| Tabla 2 Participación de mercado de multivitamínicos.....                       | 17 |
| Tabla 3 Distribución de ventas de multivitamínicos por región y provincia ..... | 18 |
| Tabla 4 Participación de las diferentes categorías de vitaminas. ....           | 19 |
| Tabla 5 Top 10 de marcas en el mercado de los multivitamínicos .....            | 20 |
| Tabla 6 Matriz FODA de la industria farmacéutica en Guayaquil .....             | 23 |
| Tabla 7 Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI .....                     | 25 |
| Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE .....                     | 27 |
| Tabla 9 Lista de funcionarios entrevistados .....                               | 29 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Tipos de promociones.....                                   | 13 |
| Figura 2 Material de impulsación .....                               | 13 |
| Figura 3 Ventas Multivitamínicos Ecuador 2018 a 2021 (USD).....      | 18 |
| Figura 4 Porcentajes de participación del mercado por regiones ..... | 18 |
| Figura 5 Cadena de Valor adaptada a la industria farmacéutica. ....  | 21 |
| Figura 7 Objetivos SMART .....                                       | 42 |

## RESUMEN

Este trabajo de investigación analiza y confirma las estrategias que usa la industria farmacéutica, en especial las que se aplican para el segmento de los multivitamínicos. Es así como el marketing farmacéutico de este segmento alcanza a un mercado muy amplio, pero con claras estrategias establecidas y puestas en práctica con éxito a través del tiempo. El segmento de los multivitamínicos abarca desde la venta en farmacia con el marketing mix, a través de la promoción con un descuento o la entrega de un obsequio hasta la oportunidad de tener el acercamiento al profesional de la salud, y aplicar el marketing relacional, que implica tener la capacidad de entregar toda la información científica del producto y así construir una relación de confianza en la marca con el médico, lo que hará que lo recomiende a todos los pacientes que lo necesiten. Es decir que por ser un producto libre de receta, se puede trabajar un plan de marketing tanto en la farmacia como con el médico y aplicar las estrategias de valor y posicionamiento a través de la constancia y sobre todo el seguimiento para lograr los objetivos previamente establecidos.

### ***Palabras Claves:***

**Marketing farmacéutico, Marketing mix, Marketing relacional, Multivitamínicos, Plan de marketing, posicionamiento**

# Introducción

## Antecedentes

La industria farmacéutica es considerada un sector estratégico para casi todos los gobiernos del mundo, con los cuales normalmente tiene una estrecha relación comercial, sin embargo su desarrollo y crecimiento se encuentra monopolizado por unos pocos países como EEUU, Alemania, Reino Unido, Suiza y Francia, en los que se produce el 50% del total de la investigación, producción y comercialización a nivel global (Cevallos y Mejía, 2020). En el caso de Ecuador, aunque existen unas pocas empresas privadas con plantas de producción que mantienen certificaciones de fabricación con altos estándares de calidad, la industria farmacéutica es relativamente pequeña en cuanto a su aporte al Producto Interno Bruto (Vite y Párraga, 2019), está principalmente orientada a la fabricación de medicamentos genéricos para abastecer los requerimientos del sector de la salud pública, mantiene un gran nivel de dependencia de las importaciones, principalmente de productos de la India y de otros países latinoamericanos.

De acuerdo a lo mencionado por Razmaria (2016)

En general las compañías farmacéuticas reciben entre 12 y 14 años de derechos exclusivos para comercializar los nuevos fármacos que desarrollan (20 años desde su descubrimiento, antes de su evaluación clínica), lo que les permite obtener un retorno sobre su inversión en investigación y desarrollo, más una importante ganancia. Con el paso de los años las patentes expiran y otras compañías empiezan a producir esos mismos fármacos tomando como base las fórmulas originales que se hacen de dominio comercial (p. 1).

Esto genera una desmonopolización de la industria y abre oportunidades para que en países como Ecuador se creen nuevas y modernas plantas para producir versiones de esos productos conocidas como “medicamentos genéricos”.

Por la pandemia de COVID-19 el consumo de multivitamínicos se incrementó a nivel nacional, y se comprueba siendo este uno de los productos

más demandados por los clientes en todas las farmacias, los stocks se agotaron y se generó una mayor producción local y pedidos de importación (El Universo, 2020). Sin embargo no se puede dejar de lado el hecho de que mantener una alimentación saludable y hacer ejercicio que son la clave para que el organismo se mantenga en óptimas condiciones, sobre todo en pacientes con patologías como diabetes e hipertensión. Así también es importante que los niños coman una amplia variedad de nutrientes para lograr un desarrollo físico y mental adecuado.

“La malnutrición es un mal permanente en la población ecuatoriana desde edades tempranas. Cerca de 23% de niños menores a 5 años tiene desnutrición crónica” (Lucero, 2020), durante muchos años, antes de la pandemia de COVID-19, los multivitamínicos han sido consumidos mayoritariamente por niños en edad escolar, por iniciativa de sus padres en busca de una fuente alternativa de nutrición, cómoda y relativamente económica en comparación al costo de una buena alimentación, aunque nunca tan eficaz. Es por esto que los padres, acuden a campañas gratuitas programadas por el gobierno donde se les brinda consulta pediátrica y se les obsequia complementos multivitamínicos para cumplir los requerimientos diarios de vitaminas y minerales que necesitan sus hijos.

Según mencionan Delgado y Colina (2017):

Los profesionales de la salud, y sobre todo los pediatras, en su consulta diaria hacen recomendaciones de multivitamínicos, de acuerdo con ciertos síntomas que presentan los niños, entre los cuales se encuentran:

- Falta de apetito
- Problemas de Crecimiento
- Problemas de Concentración
- Falta de Energía

Entonces, con esta fuerte necesidad de contar con productos que aporten vitaminas y minerales a los niños que presentan síntomas como los descritos previamente, algunos laboratorios, empezaron a

realizar ensayos de combinaciones y concentraciones, de diferentes vitaminas y minerales para encontrar la mejor asociación que brinde una excelente sinergia, para los niños en crecimiento y adolescencia (p. 3).

Es así, como a medida que su uso se fue generalizando y en poco tiempo los multivitamínicos se convirtieron en productos sin prescripción médica, también conocidos como productos OTC (over the counter por sus siglas en ingles) que significa sobre el mostrador, este mercado en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial a nivel mundial (Alcántara y Sánchez, 2019).

## **Problemática**

El mercado de los multivitamínicos está saturado de diferentes laboratorios, los cuales sin excepción, marcan sus diferencias en función del tipo de vitaminas y minerales que se incluyen en la fórmula, la presentación, lo llamativo del nombre y el empaque, entre otros factores que resultan determinantes al momento de lograr ventas efectivas (Carranza, Braga, Lizana, Margarito, y Merino, 2020). Por lo tanto, así como en cualquier otro proceso de comercialización de productos, se deben crear campañas de marketing capaces de posicionar una marca con mercado objetivo y metas retadoras.

En la actualidad y por la pandemia de COVID-19 que estamos atravesando, el segmento de multivitamínicos se encuentra en constante crecimiento y su porcentaje de participación de mercado es bastante importante.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Analizar las estrategias de marketing para la categoría de multivitamínicos de los laboratorios Farmacéuticos en Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el marco teórico, de las estrategias de marketing en la categoría de los multivitamínicos de los laboratorios farmacéuticos de Guayaquil.
- Interpretar resultados del análisis estratégico situacional de las ventas de la categoría de los multivitamínicos de los laboratorios farmacéuticos de Guayaquil.
- Indicar a través de un análisis, las estrategias de marketing para la categoría de los multivitamínicos de los laboratorios farmacéuticos de Guayaquil.

# Marco Contextual

## Marco Teórico

### Conceptos de marketing

Para Kotler (como se citó en Liberato, 2018) “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según Jerome McCarthy y Perreault (como se citó en Gallón, Calderón, y Ávila, 2017) “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Stanton, Etzel y Walker (2007) dijeron que “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Para John A. Howard, experto de la Universidad de Columbia (como se citó en Musaja y Rivera, 2017), el marketing consiste en:

1. Identificar las necesidades de los clientes.
2. Conceptualizar esas necesidades en función de la capacidad de la empresa para fabricar.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones dentro de la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor (p. 23).

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta —“hablar y vender”—, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong, 2017). En efecto el marketing básicamente consiste en vender y hacer publicidad, es

así como todos los días se realizan cientos de acciones comerciales, tales como anuncios en televisión, catálogos, llamadas de ventas y mensajes a través de las plataformas digitales y redes sociales. No obstante, las ventas y la publicidad son herramientas y la punta del iceberg del marketing.

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual la comunidad y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

Marketing es un proceso en el que las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones a largo plazo en el tiempo con ellos y crean valor para los consumidores con el propósito de obtener, a cambio, valor de estos (Kotler y Armstrong, 2017). En el plano de negocios, el marketing se basa en establecer relaciones de intercambio de valor y utilidad con los clientes.

### **Objetivos de marketing**

Hacer llegar el mensaje de la empresa, ya sea a través de medios digitales, online o el personalizado o relacional, siempre con la firme meta de que llegue a la máxima cantidad de consumidores.

El objetivo principal del marketing es facilitar y aportar en el intercambio entre dos partes de manera tal que ambas se vean beneficiadas, es totalmente necesario que existan dos partes y que cada una de ellas en su propia naturaleza tenga algo que ofrecer, sin ejercer presión y que se llegue a una oferta en un común acuerdo.

De acuerdo con Musaja y Rivera (2017), el marketing tiene varios procesos que se deben llevar a cabo y son:

- Segmentar el mercado: Escoger correctamente el mercado al cual se va a direccionar el producto, este debe cumplir con las necesidades de cada consumidor y por este motivo principalmente es importante conocer su cultura y características.
  - Segmentación demográfica
  - Segmentación geográfica
  - Segmentación socioeconómica
  - Segmentación por personalidad

- Segmentación por estilos de vida, etc.
- Focalizar al cliente: Tomar decisiones en sobre los deseos y necesidades de los consumidores o el mercado al cual se desea apuntar.
- Detectar a mi competencia: Investigar lo que hace la competencia, tanto interna como externa con sus otros competidores.
- Seleccionar un mercado: Escoger un segmento de mercado que sea rentable y que no tenga tantos competidores, es el escenario idea.
- Posicionar en el mercado: Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, en relación con otros productos (p. 21).

### **Estrategias de marketing**

Se refiere al conjunto de procedimientos y tácticas, enfocados para la captación de los mercados meta, de esta manera generar posicionamiento a través del uso del marketing mix (Torres, 2018)

McCarthy (como se citó en Figueroa, Toala, y Quiñonez, 2020) afirmó el concepto de marketing mix, y a mediados del siglo XX lo denominó la teoría de las “4 Ps”, que se basa en cuatro variables cuyas iniciales son la letra P, y que son: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

- Precio: Es el monto monetario que se intercambia en una transacción. Sin embargo, la cifra será dada previo a un estudio de todas las variables que rodean al producto y las regulaciones gubernamentales (Musaja y Rivera, 2017).
- Producto: el producto más que ser algo físico, es un ente que se posiciona en la mente del consumidor, fruto de todas sus experiencias forjadas a lo largo de su vida (Torres, 2018), cuando se tiene conocimiento claro de las necesidades del consumidor se puede elegir o elaborar un producto de calidad. Es importante realizar el seguimiento a todo el proceso, el diseño, sabor y su calidad de empaque o presentación, reflejan la calidad del producto haciéndolo llamativo con un diseño innovador y el uso correcto de los colores (Musaja y Rivera, 2017), por ello en el mercado de los multivitamínicos se preocupan en

marcar la diferencia del producto con cada detalle que pueda llamar la atención del cliente.

- Promoción: “es un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda de un producto” (Cuesta, 2012). Se tendrá que decidir usar la inversión en los medios idóneos para que sea recibida por el mercado al cual va dirigido, por ello los lugares concurridos con niños o personas jóvenes es ideal para realizar activaciones de marca de multivitamínicos.
- Plaza: Esta variable habla sobre los lugares donde se van a vender el producto y a los canales de distribución. Básicamente, el consumidor comprará el producto que sea fácil de encontrar y que tenga buena calidad (Musaja y Rivera, 2017), por lo tanto, es importante estar presente en la mayor cantidad de lugares como cadenas y autoservicios, lo peor que puede pasar es invertir en lanzamiento de una marca y que los consumidores no la encuentren en ningún lado. En tal efecto, los multivitamínicos que desean posesionar su marca, deben realizar acciones comerciales y de marketing digital, así como alianzas comerciales con las distribuidoras de mayor presencia en la ciudad.

*Tabla 1*  
Impacto de los componentes de la mezcla de marketing en las farmacias

| Componentes | Concepto   | Impacto en las farmacias  |
|-------------|--|---|
| Producto    | Es lo que será ofrecido al consumidor de acuerdo con sus necesidades y preferencias  | Incluye el tipo de presentación del medicamento, la marca, el empaque, etc.   |
| Precio      | Es la herramienta utilizada para cuantificar lo que será ofrecido al cliente a través del producto, siendo relevante en ese proceso la tecnología empleada en la producción, la investigación, tiempo de desarrollo. | El precio es en la mayoría absoluta de los casos un factor primordial para elegir o no el medicamento. En el caso de los genéricos por no tener un proceso de investigación y desarrollo complejos son más baratos y por ello más competitivos. |

| Componentes | Concepto  | Impacto en las farmacias  |
|-------------|---|---|
| Plaza       | Mecanismo de distribución de bienes y servicios.  | Engloba todo el proceso desde la salida del producto en la empresa, fábrica o centro de distribución hasta el lugar donde el consumidor final adquirirá el medicamento. |
| Promoción   | Acciones para la promoción del producto nuevo o ya establecido, introduciéndolo, buscando mostrar a los consumidores los beneficios y principales características del producto. | A través de canales como: redes sociales, banners, medios impresos, televisión, radio, etc.   |

Fuente: Béjar y Rea (2019)

En la tabla 1 se muestra el impacto de los componentes de la mezcla del marketing mix en las farmacias

### **Comportamiento del Consumidor**

Kotler y Armstrong (citados en Hernández y Castillo, 2020) explicó que el comportamiento del consumidor cubre muchas áreas y es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Explican que comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

Solomon (citado por Hernández y Castillo, 2020) indicó que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

### **Estrategias para el marketing farmacéutico**

Según lo que mencionado Kotler y Armstrong (2017)

Las estrategias de marketing tienen una visión basada en la promoción de productos o servicios. De acuerdo con esto, la marca es un símbolo o una palabra que identifica un activo económico frente al resto de

marcas del mercado. Actualmente una estrategia competitiva es lo que la gente piensa acerca de la marca que pertenece a la empresa; la sinergia de esos beneficios relacionados al precio es lo que da como resultado la estrategia más importante para el posicionamiento de los productos o servicios, y es por esto indicaron cinco propuestas de valor ganadoras:

1. La primera es más por más: Es un producto exclusivo y será costoso ya que ofrece el prestigio al cliente que lo adquiere, sin embargo, se corre el riesgo que hagan imitaciones.
2. La segunda es más por lo mismo: una marca con calidad a menor precio, que el líder del mercado.
3. La tercera es lo mismo por menos: Lo mismo con menor precio, convirtiéndose en el elemento más importante en la propuesta de valor. Todo consumidor busca buena atención y a menor costo.
4. La cuarta es menos por mucho menos: Menor calidad a menor precio, existen consumidores que lo único que ven es el precio, sin importar la calidad.
5. La quinta es más por lo menos: Sirve para ganar posicionamiento, pero es muy difícil de mantener a largo plazo. (p. 164)

### **Marketing Relacional**

La función marketing relacional se centra en establecer una relación sinérgica con el cliente o profesional de la salud, donde ambas partes reciban beneficios, y sobre todo que sea a largo plazo. Conseguir que los clientes o médicos segmentados para el mercado relevante, sean fieles a la marca de manera permanente e ir trabajando en el fortalecimiento de nuevas relaciones, esto lo convierte en un ciclo cerrado, donde no se puede iniciar un proceso (conquistar un médico) sin pensar en su final (mantener y fortalecer la relación ), de esta forma crecer en el mayor número de cliente/médicos fieles a la marca (Burbano, Velástegui, Villamarín, y Novillo, 2018).

## **Retail marketing**

Se realiza a corto plazo y en el punto de venta, por lo que existen herramientas de marketing específicas para el sector de venta al detalle y específicamente para el farmacéutico. Entre ellas se destacan como principales y exitosas a las siguientes: la animación del punto de venta, los folletos publicitarios, promociones de venta, el merchandising, visual merchandising y merchandising online.

Referente a la animación en la farmacia, según García, (como se citó en Béjar y Rea, 2019), se la puede llevar a cabo por 4 medios diferentes:

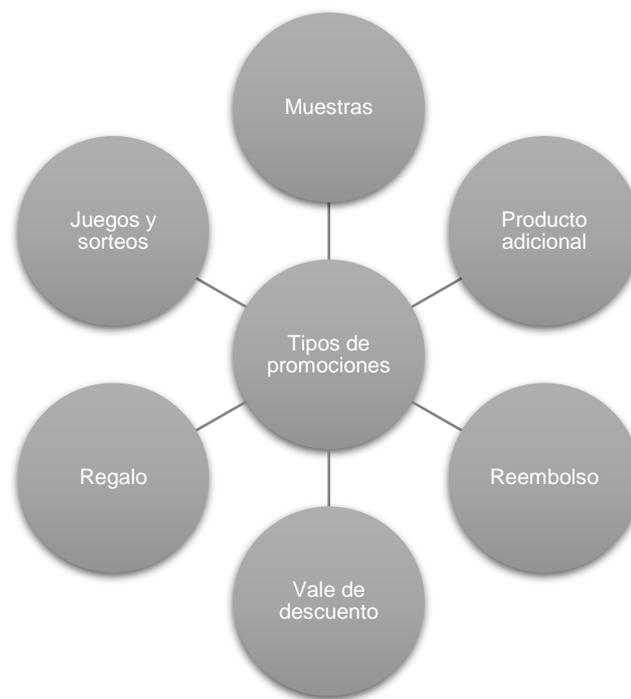
- Medios físicos: diferentes formatos publicitarios como carteles, pantallas, expositores.
- Medios de estímulos: formas para llamar la atención de los sentidos (color, luz, aromas, sonidos, tacto)
- Medios personales: impulsadoras en las farmacias (asesores, especialistas, promotoras)
- Medios psicológicos: promociones y colocación repetitiva del producto.

En cambio, Christiansen y Bjerre (como se citó en Béjar y Rea, 2020) indicaron que el folleto publicitario forma parte de la comunicación masiva de quien desea enviar el mensaje y puede contener desde cuatro páginas y va dirigido a consumidores y empresas.

Adicionalmente, el folleto publicitario cuenta con las siguientes características:

- Frecuentemente distribuido: al menos una vez al año, lo común es que se lo haga mensual.
- Comunicación masiva: La mayoría de las veces son entregados a la entrada de locales o depositados en los buzones o pasados debajo de las puertas de los hogares
- Inmediata y fácilmente accesibles para el consumidor: fácil y rápido acceso,
- Mínimo de cuatro páginas: el contenido del folleto es más cuantioso, llegando típicamente a un máximo de entre quince a treinta páginas.

- Dirigido a consumidores particulares o empresas: cada vez más usado a nivel corporativo, aunque su uso fue inicialmente con los consumidores.
  - La fuente del mensaje es el minorista, el fabricante, o una combinación de ambos: incluso, varias empresas de distribución hacen publicaciones en conjunto dentro de un mismo folleto.
- (Schmidt y Bjerre, citado en Béjar y Rea, 2020)



*Figura 1 Tipos de promociones*

Fuente: (Béjar y Rea, 2019)

En la Figura 1 se puede observar los diferentes tipos de promociones que se pueden utilizar en una farmacia para activaciones de marca.



*Figura 2 Material de impulsación*

En la Figura 2 se muestran ejemplos de folletos con promoción, de impulsadora y de entrega de obsequio por la compra de un producto.

## Marco Referencial

Cortés (2019) en su artículo buscó determinar cómo las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos actualmente empleadas por las compañías para comercializar sus productos pueden llegar a afectar la salud y bienestar de la población.

Se utilizó la investigación bibliográfica con fuentes secundarias como son publicaciones de revistas y artículos científicos, siendo solo 20 artículos los seleccionados para la investigación, también se analizaron las leyes regulatorias de la salud.

Los principales resultados son: que el área de marketing de las farmacéuticas debe contar con la suficiente versatilidad para que el contenido científico y publicitario puede ser modificado a medida que el producto va madurando o en caso de que exista algún cambio técnico o farmacológico, este pueda ser transmitido al profesional de la salud de la manera correcta y oportuna y así evitar efectos secundarios en la población que lo consume.

Granja (2017) en su investigación se planteó como objetivo, conocer la opinión de los médicos especialistas, respecto a los beneficios y ventajas en el uso de medicamentos enfocados en la salud hepática, así como también investigar las necesidades del consumidor y así conocer la decisión de compra de este tipo de productos, con esta información y la del mercado relevante poder plantear el plan de marketing para un protector hepático compuesto de silimarina y complejo B Simarin X

Como método de investigación primaria usaron la entrevista con preguntas directas y personales, los grupos focales con preguntas grupales y subjetivas y la encuesta con preguntas personales y objetivas.

En relación con la investigación de mercado, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo, las opiniones recolectadas indicaron que el consumo de hepatoprotectores es beneficioso para la salud del hígado, por lo cual, se considera un componente multivitamínico el cual tiene un alto contenido de silimarina y complejo B.

Según Valarezo y Guerrero (2020) en su trabajo realizado para desarrollar estrategias de marketing para posicionar al multivitamínico DAYAMINERAL tabletas, como objetivo se plantean reconocer los factores que afectan de manera positiva en las personas, para a tener una vida saludable, así como también identificar el nivel de conocimiento sobre la necesidad de diferentes vitaminas en la alimentación.

Su metodología de investigación fue de tipo inductiva y deductiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, a través de la observación, la entrevistas y la encuesta, lo que les permitió encontrar la mejor ruta de análisis situacional y así poder realizar las recomendaciones al plan de marketing.

El plan de marketing definido fue el concepto de empoderamiento de energía que incluyeron las siguientes tácticas: mejorar la ubicación a las perchas, promoción con impulsación, precios especiales un día a la semana en diferentes puntos de venta.

Macias (2017) realizó una análisis y estudio sobre el posicionamiento de la marca Vitaenergía con el fin de desarrollar un plan de marketing para la ciudad de guayaquil.

Para llevar a cabo este trabajo, se empleó la investigación exploratoria, a través de consultas bibliográficas y entrevista que permitieron entender el entorno sobre la cual deseaban desarrollar y comercializar la bebida orgánica funcional Vitaenergía y la descriptiva que recopiló información sobre aspectos y características del mercado, comportamiento del consumidor en gustos y preferencias.

Se pudo conocer que este producto tener su mayor oportunidad en eventos deportivos y también asociándose a distribuidores que acepten el reto de la promoción en lugares estratégicos, adicional una promoción con volantes y redes sociales que fueron los medios que más se identificaron en las encuestadas que se realizaron en la investigación.

Alcántara y Sánchez (2019), en busca identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de multivitamínicos OTC, en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico medio de Lima Metropolitana, en el 2019; además determinará, qué influencias

socioculturales, psicológicas y fuentes de comunicación, son las más relevantes. La técnica utilizada fue la cuantitativa y cualitativa, con un mix entre fuentes de datos y entrevistas a profundidad, encuestas y grupos focales.

Se llegó a la conclusión que las mujeres arriba mencionadas son influenciadas por amigos y familiares, les gusta hacerlo en un lugar confiable y su principal motivación es cuidar su salud y la parte estética, adicional se dejan llevar mucho de los anuncios en redes sociales donde mujeres dan testimonio del uso de multivitamínicos.

Hernández (2021) decidió elaborar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca Nature's Garden e incrementar el volumen de ventas.

Se realizó una investigación bibliográfica exploratoria y una investigación cualitativa a través de entrevistas profundas con clientes internos y externos. Como conclusión luego de los trabajos de investigación fue que la recomendación de una tercera persona, es decir que las personas lo consuman y a su vez lo recomienden, la publicidad con los anuncios de promociones y las redes sociales con testimonios de personas con muchos seguidores, que tengan prestigio y presencia en el ámbito de la salud (influencer) son los principales medios a través de los cuales van a poder impactar más en el cliente final para así poder elevar las ventas en sus diferentes puntos.

## Análisis Estratégico Situacional

Utilizando datos obtenidos de Close-up Internacional, empresa de auditoría de prescripciones para el mercado farmacéutico en el mundo (Close-Up Internacional, 2021), el autor ha obtenido estadísticas de la participación de mercado y la evolución de las ventas de los productos vitamínicos y multivitamínicos en el Ecuador.

### Ciclo de vida de los Multivitamínicos

El mercado específico de multivitamínicos participa con el 15.65% del total de todas las vitaminas, este segmento que genera una venta de 20' (veinte millones de dólares) en un año tiene un crecimiento de 23.02% vs el año anterior.

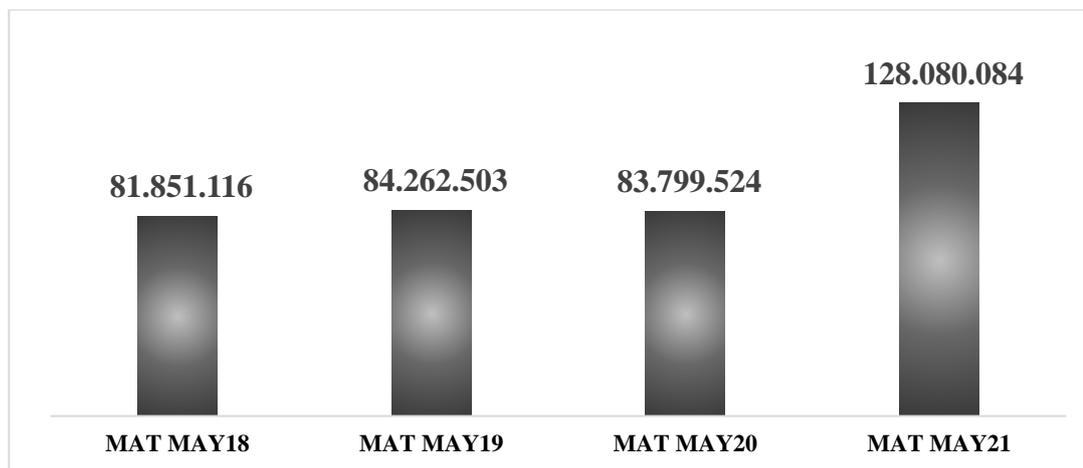
Geográficamente la región costa tiene la mayor participación de mercado de multivitamínicos (52%) y Guayas lidera a nivel de provincias con el 29%.

*Tabla 2*  
*Participación de mercado de multivitamínicos*

| Clases terapéuticas multivitamínicos | MAT MAY21         | %MAT<br>MAY21 |
|--------------------------------------|-------------------|---------------|
| A11A4 OTROS PREP.POLIV.MIN.          | 16,216,971        | 12.66%        |
| A11A2 POLIVIT.MINER. PEDIAT.         | 2,070,499         | 1.62%         |
| A11B2 POLIVITAMIN.PEDIATRICOS        | 1,757,087         | 1.37%         |
|                                      | <b>20,044,557</b> | <b>15.65%</b> |

Fuente: Datos obtenidos del sistema Close-up (2021).

La industria farmacéutica categoriza a los productos bajo similitudes terapéutica, indicaciones y principios activos. Por esta razón todos los productos que se catalogan como Vitaminas se encuentra en un segmento denominado A11 – Vitaminas. En la tabla 2 podemos ver el desarrollo en las tres categorías más importantes que representan la participación de mercado a mes de mayo de 2021.



*Figura 3 Ventas Multivitamínicos Ecuador 2018 a 2021 (USD)*

Fuente: Datos obtenidos del sistema Close-up (2021).

En la Figura 3 se muestra un histórico de ventas de productos multivitamínicos en Ecuador de 2018 a 2021 (USD), donde se puede observar el incremento de ventas en el año 2021.

### Participación de mercado.



*Figura 4 Porcentajes de participación del mercado por regiones*

En la Figura 4 se puede observar la participación de mercado de los productos multivitamínicos por región, donde la Costa lidera con más del 50%.

*Tabla 3 Distribución de ventas de multivitamínicos por región y provincia*

| REGIÓN -PROVINCIA | may-18     | may-19     | may-20     | may-21     | %Ms |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|-----|
| COSTA             | 10,687,272 | 10,570,826 | 10,124,680 | 10,341,109 | 52% |
| GUAYAS            | 6,462,639  | 6,156,587  | 5,991,681  | 5,860,687  | 29% |

| REGIÓN -PROVINCIA    | may-18            | may-19            | may-20            | may-21            | %Ms         |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| MANABI               | 1,763,749         | 1,810,107         | 1,654,762         | 1,808,344         | 9%          |
| EL ORO               | 1,167,555         | 1,314,574         | 1,289,050         | 1,411,485         | 7%          |
| LOS RIOS             | 1,089,897         | 1,067,302         | 973,722           | 1,045,521         | 5%          |
| SANTA ELENA          | 203,432           | 222,256           | 215,465           | 215,072           | 1%          |
| <b>SIERRA</b>        | <b>7,050,171</b>  | <b>7,140,325</b>  | <b>6,791,337</b>  | <b>6,706,298</b>  | <b>33%</b>  |
| PICHINCHA            | 3,971,156         | 3,885,060         | 3,713,867         | 3,336,772         | 17%         |
| S. DOM. DE LOS       | 708,019           | 766,109           | 692,689           | 696,572           | 3%          |
| TSACHILAS            |                   |                   |                   |                   |             |
| TUNGURAHUA           | 562,029           | 577,830           | 517,816           | 629,887           | 3%          |
| ESMERALDAS           | 486,454           | 538,449           | 519,194           | 523,135           | 3%          |
| CHIMBORAZO           | 370,831           | 394,570           | 388,774           | 486,549           | 2%          |
| COTOPAXI             | 295,813           | 310,842           | 326,108           | 397,217           | 2%          |
| IMBABURA             | 357,324           | 361,146           | 332,155           | 328,023           | 2%          |
| CARCHI               | 162,881           | 172,636           | 171,872           | 164,509           | 1%          |
| BOLIVAR              | 135,664           | 133,683           | 128,862           | 143,634           | 1%          |
| <b>AUSTRO</b>        | <b>1,915,474</b>  | <b>1,973,262</b>  | <b>1,862,360</b>  | <b>2,212,241</b>  | <b>11%</b>  |
| AZUAY                | 1,005,232         | 1,032,488         | 986,915           | 1,115,447         | 6%          |
| LOJA                 | 669,873           | 628,148           | 538,212           | 670,086           | 3%          |
| CANAR                | 240,369           | 312,626           | 337,233           | 426,708           | 2%          |
| <b>ORIENTE</b>       | <b>679,845</b>    | <b>672,159</b>    | <b>654,045</b>    | <b>764,996</b>    | <b>4%</b>   |
| SUCUMBIOS            | 211,093           | 200,947           | 195,803           | 227,022           | 1%          |
| ORELLANA             | 133,475           | 144,436           | 140,232           | 148,668           | 1%          |
| MORONA SANTIAGO      | 86,755            | 86,046            | 83,547            | 113,035           | 1%          |
| ZAMORA CHINCHIPE     | 96,885            | 81,522            | 87,325            | 109,588           | 1%          |
| PASTAZA              | 87,808            | 89,270            | 80,469            | 86,424            | 0%          |
| NAPO                 | 63,829            | 69,938            | 66,669            | 80,259            | 0%          |
| <b>INSULAR</b>       | <b>22,353</b>     | <b>28,205</b>     | <b>25,207</b>     | <b>19,913</b>     | <b>0%</b>   |
| GALAPAGOS            | 22,353            | 28,205            | 25,207            | 19,913            | 0%          |
| <b>Total general</b> | <b>20,355,115</b> | <b>20,384,777</b> | <b>19,457,629</b> | <b>20,044,557</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Datos obtenidos del sistema Close-up (2021).

*Tabla 4*  
*Participación de las diferentes categorías de vitaminas.*

| CLASES TERAPÉUTICAS             | MAT MAY21          | %MAT MAY21  |
|---------------------------------|--------------------|-------------|
| A11D4 VIT.B1 CON VIT.B6 Y/O B12 | 25,306,440         | 19.76%      |
| A11G1 VITAMINA C SOLA           | 18,723,787         | 14.62%      |
| A11A4 OTROS PREP.POLIV.MIN.     | 16,216,971         | 12.66%      |
| A11X9 T/DEMÁS VIT. PURAS Y COMB | 15,832,554         | 12.36%      |
| A11G2 VITAMINA C ASOCIADA       | 12,282,910         | 9.59%       |
| A11E1 COMPLEJO B SIMPLE         | 11,505,691         | 8.98%       |
| A11C2 VITAMINA D SOLA           | 7,857,555          | 6.13%       |
| A11X3 VITAMINA E PURA           | 4,417,277          | 3.45%       |
| A11A1 POLIVIT.MINER.PRENAT.     | 3,611,494          | 2.82%       |
| A11B4 OTROS PREP.POLIV.S/M      | 2,835,504          | 2.21%       |
| A11E3 OTRAS ASOC.COMPLEJO B     | 2,271,687          | 1.77%       |
| A11A2 POLIVIT.MINER.PEDIAT.     | 2,070,499          | 1.62%       |
| A11B2 POLIVITAMIN.PEDIATRICOS   | 1,757,087          | 1.37%       |
| A11C3 ASOCIACION.DE A CON D     | 1,340,789          | 1.05%       |
| A11D9 OTRAS ASOC CON VIT.B1     | 951,512            | 0.74%       |
| OTRAS VITAMINAS                 | 1,098,327          | 0.86%       |
| <b>Total general</b>            | <b>128,080,084</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Datos obtenidos del sistema Close-up (2021).

En la tabla 4 se observa las subcategorías terapéuticas agrupadas específicamente por los principios activos o moléculas de cada producto, es decir vitaminas solas y asociadas.

*Tabla 5*  
*Top 10 de marcas en el mercado de los multivitamínicos*

| MARCA            | may-18    | may-19    | may-20    | may-21    | %Ms    | Crecimiento |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|-------------|
| PHARMATON        | 5,921,821 | 5,848,385 | 5,790,312 | 5,259,077 | 26.24% | -9.17%      |
| IMMUVIT-PLUS Q10 | 1,684,421 | 1,469,467 | 1,411,516 | 3,497,951 | 17.45% | 147.82%     |
| DAYAMINERAL      | 1,446,280 | 1,646,376 | 1,874,879 | 2,502,052 | 12.48% | 33.45%      |
| FORTIC-HEM       | 641,317   | 690,875   | 640,007   | 1,001,837 | 5.00%  | 56.54%      |
| APETITOL         | 751,024   | 948,600   | 767,796   | 912,366   | 4.55%  | 18.83%      |
| KIDDI            | 1,018,331 | 973,038   | 847,931   | 715,672   | 3.57%  | -15.60%     |
| PHARMATON        |           |           |           |           |        |             |
| MEDOX ABC        | 269,534   | 424,804   | 436,022   | 675,582   | 3.37%  | 54.94%      |
| SUPRADYN         | 1,282,179 | 1,411,417 | 1,195,481 | 660,688   | 3.30%  | -44.73%     |
| RECORDERIS       | 704,819   | 772,641   | 680,031   | 559,879   | 2.79%  | -17.67%     |
| MEMORY ENERGY    | +         |           |           |           |        |             |
| DAYAMIN          | 319,274   | 374,569   | 394,498   | 442,985   | 2.21%  | 12.29%      |

Fuente: Datos obtenidos del sistema Close-up (2021).

En la tabla 5, se detallan los diez multivitamínicos más vendidos en Guayaquil, cada columna muestra la venta desde el año 2018 hasta el 2021 así como su participación de mercado y sus crecimientos y decrecimientos.

## **Análisis de la Cadena de valor**

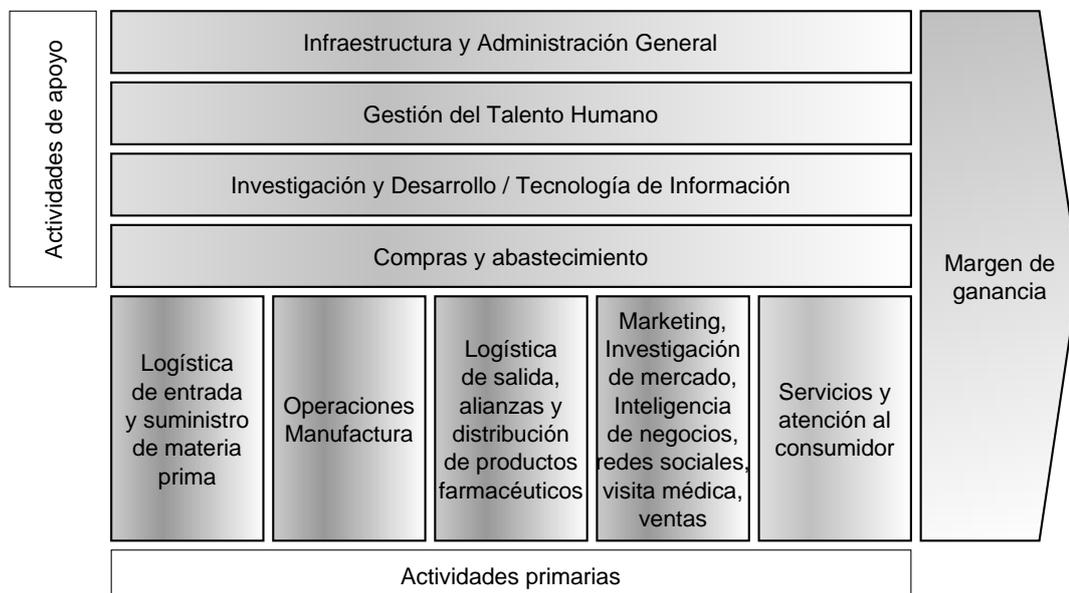
Cada unidad de negocio en una empresa se considera un eslabón en la cadena de valor interna de la misma, es decir, cada área realiza acciones o tareas que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de la empresa.

“La cadena de valor de una compañía sólo es tan fuerte como su eslabón más débil. El éxito depende de lo bien que cada departamento realice su labor de agregar valor para el cliente y de la coordinación adecuada de las actividades de los diferentes departamentos.” (Kotler y Armstrong, 2017)

Según Almeida (2012), para evaluar las fuentes de ventaja competitiva se necesita investigar todas las áreas las acciones que realizan y su interacción. La cadena de valor es la herramienta para lograrlo, ya que analiza cada una de sus actividades, así como los costos y las fuentes de

diferenciación que tiene y las posibles versus la competencia. A la cadena de valor se la debe ver como un sistema de actividades interdependientes y el objetivo de analizarla es determinar los puntos fuertes y los débiles y ver como cada uno está aportando o impidiendo el cumplimiento de los objetivos corporativos.

Las actividades de la cadena de valor se dividen en: primarias, logística operaciones, mercadotecnia y servicio, implicadas en la creación física del producto, su venta y llegada hasta el comprador, y el servicio posterior a la venta, y actividades de apoyo, que soportan a las primarias y se apoyan entre sí, brindando investigación y desarrollo del producto, tecnología y desarrollo de software, talento humano y administración.



*Figura 5 Cadena de Valor adaptada a la industria farmacéutica.*

En la Figura 5 se observa una adaptación de la clásica cadena de valor de Michael Porter para la industria farmacéutica en el Ecuador, haciendo un énfasis especial en las diferentes funciones asociadas al marketing farmacéutico, entre las más importantes la investigación de mercados con información confiable y su correspondiente análisis y segmentación, así como también, la visita médica que es la parte fundamental, para la venta del fármaco en las farmacias.

## Análisis FODA

Según Talancón (2007):

En el análisis FODA, se deberán examinar los factores internos como externos, en los primeros se analiza las fortalezas y debilidades, en tanto en los segundos se tienen en cuenta las oportunidades y amenazas.

- Las fortalezas se consideran a todos aquellos factores internos positivos que posee la organización, los cuales deberán ser impulsados.
- Las debilidades son consideradas los factores internos negativos que presenta la organización, los cuales una vez identificados deberán ser eliminados.
- Las oportunidades se constituyen en situaciones externas favorables, son hechos o tendencias en el entorno de la empresa que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, debiendo tener en cuenta de forma permanente los cambios que se presenten y adaptarse a ellos.
- Las amenazas son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que limitan o dificultan el desarrollo operativo de la empresa.

EL FODA en sí constituye una herramienta de diagnóstico que ayuda al diseño de objetivos y estrategias competitivas para impulsar la productividad y rentabilidad de la organización (p. 4).

En la industria farmacéutica las oportunidades son muchísimas así como también las amenazas, pero en cambio las fortalezas son la sinergia de tener una industria en constante crecimiento y actualización así como tener el motor más importante que hace que las cosas sucedan que es la fuerza de ventas, el equipo humano que sale a convencer al médico que use su marca y al dependiente de farmacia que la sugiera a los clientes que preguntan por determinadas patologías o dolor y aceptan la recomendación y compran la medicina.

Tabla 6  
Matriz FODA de la industria farmacéutica en Guayaquil

| <b>MATRIZ FODA</b>  |   |
|---|---|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena calidad de fabricación con normas de buenas prácticas de manufactura (BPM)</li> <li>• Variedad de precios</li> <li>• Extensa fuerza de ventas y visita médica</li> <li>• Capacidad de inversión por parte de los laboratorios, en capacitación y entrenamiento</li> <li>• Aliados estratégicos para la distribución y comercialización.</li> <li>• Red de cadenas de farmacias en todo el país</li> <li>• Negocio rentable, atractivo a la inversión extranjera</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis Sanitaria Pandemia COVID 19</li> <li>• Amplio mercado en crecimiento</li> <li>• Libre venta de moléculas sin recetas médica</li> <li>• Crecimiento de centros médicos con consultas a bajo costo.</li> <li>• Crecimiento geográfico de zonas urbanas</li> <li>• Clima tropical húmedo que aumentas los casos de alergias y estados gripales.</li> </ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta rotación de personal</li> <li>• Escases de materia prima</li> <li>• Dependencia de terceros para la distribución</li> <li>• Falta de capital para inversión en investigación y desarrollo</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debilidades control financiero de las licitaciones publicas</li> <li>• Posible regulación con restricciones de venta con receta</li> <li>• La llegada de laboratorios extranjeros con nuevas moléculas</li> <li>• Regulaciones para establecer precios</li> <li>• Recortes de personal por pandemia</li> <li>• Crisis económica</li> </ul>                     |

Como se puede observar en la tabla 6 está representado el FODA de la industria farmacéutica, donde se puede ver que hay muchas fortalezas y oportunidades, las debilidades están atadas a la falta de materia prima y al recurso humano, así como las amenazas son la llegada de más competencia.

## **Matriz EFI-EFE**

### **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

Según David (2013, p. 122) la Matriz EFI es una herramienta dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica que sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes de las áreas funcionales

de una empresa y las relaciones entre ellas. Una matriz EFI se desarrolla en 5 pasos:

1. Listar 10 a 20 factores internos clave específicos que se identificaron en el proceso de auditoría interna, incluyendo fortalezas y debilidades, y utilizando porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar a cada factor, sea fortaleza o debilidad, su grado de importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria mediante una ponderación de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
3. Asignar a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante = 1, debilidad menor = 2, fortaleza menor = 3, fortaleza importante = 4. Esta clasificación está basada en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.
5. Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.

“Sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI, la puntuación ponderada total puede abarcar desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0, con una puntuación promedio de 2.5. Las puntuaciones ponderadas totales muy inferiores a 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas, mientras que las muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte.” (p. 122)

*Tabla 7*  
*Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI*

| Factores determinantes  | Peso relativo | Calificación   | Calificación Ponderada |
|---|---------------|--|------------------------|
| <b>FORTALEZAS</b>   |               |  |                        |
| Buena calidad de fabricación con normas de buenas prácticas de manufactura (BPM)      | 0.09          | 3  | 0.27                   |
| Variedad de precios   | 0.09          | 3  | 0.27                   |
| Extensa fuerza de ventas y visita médica  | 0.12          | 4  | 0.48                   |
| Capacidad de inversión por parte de los laboratorios, en capacitación y entrenamiento | 0.10          | 4  | 0.40                   |
| Aliados estratégicos para la distribución y comercialización.                         | 0.09          | 3  | 0.27                   |
| Red de cadenas de farmacias en todo el país   | 0.12          | 4  | 0.48                   |
| Negocio rentable, atractivo a la inversión extranjera                                 | 0.06          | 3  | 0.18                   |
| <b>DEBILDADES</b>   |               |  |                        |
| Alta rotación de personal   | 0.09          | 1  | 0.09                   |
| Escasos de materia prima  | 0.06          | 1  | 0.06                   |
| Dependencia de terceros para la distribución  | 0.12          | 2  | 0.24                   |
| Falta de capital para inversión en investigación y desarrollo                         | 0.06          | 2  | 0.12                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1.00</b>   |  | <b>2.86</b>            |
| Calificar entre 1 y 4   |               | 1= Debilidad mayor<br>2= Debilidad menor<br>3= Fortaleza menor<br>4= Fortaleza mayor |                        |

En la tabla 7 se observa la matriz EFI con un resultado ponderado de 2.86 que muestra una marca fuerte y bien posicionada.

### **Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

Según David (2013, p. 80), la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Las matrices EFE pueden desarrollarse en cinco pasos:

1. Elaborar una lista de entre 15 y 20 factores externos claves identificados en el proceso de auditoría externa, incluyendo fortalezas y debilidades, y utilizando porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar a cada factor, sea fortaleza o debilidad, su grado de importancia para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa. Las ponderaciones más apropiadas pueden determinarse comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o analizando el factor y llegando a un consenso grupal. La suma de

todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.

3. Asignar a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente. Esta clasificación está basada en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.
5. Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.

“Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave incluidas en una matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0, y la más baja posible es de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que la organización está respondiendo extraordinariamente bien a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan de manera eficaz las oportunidades existentes, y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Una puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando las amenazas externas.” (p. 80)

**Tabla 8**  
**Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE**

| Factores determinantes   | Peso relativo | Calificación | Calificación Ponderada |
|--|---------------|--------------|------------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |               |              |                        |
| Crisis Sanitaria Pandemia COVID 19   | 0.12          | 3            | 0.36                   |
| Amplio mercado en crecimiento  | 0.10          | 3            | 0.30                   |
| Libre venta de moléculas sin recetas médica                                  | 0.12          | 4            | 0.48                   |
| Crecimiento de centros médicos con consultas a bajo costo.                   | 0.10          | 4            | 0.40                   |
| Crecimiento geográfico de zonas urbanas                                      | 0.12          | 4            | 0.48                   |
| Clima tropical húmedo que aumentas los casos de alergias y estados gripales. | 0.09          | 3            | 0.27                   |
| <b>AMENAZAS</b>  |               |              |                        |
| Debilidades control financiero de las licitaciones publicas                  | 0.03          | 1            | 0.03                   |
| Posible regulación con restricciones de venta con receta                     | 0.04          | 1            | 0.04                   |
| La llegada de laboratorios extranjeros con nuevas moléculas                  | 0.06          | 2            | 0.12                   |
| Regulaciones para establecer precios   | 0.04          | 1            | 0.04                   |
| Recortes de personal por pandemia  | 0.06          | 2            | 0.12                   |
| Crisis económica   | 0.12          | 2            | 0.24                   |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1.00</b>   |              | <b>2.88</b>            |

Calificar entre 1 y 4

1= Debilidad mayor  
2= Debilidad menor  
3= Fortaleza menor  
4= Fortaleza mayor

En la tabla 8 se observa la matriz EFE con un resultado ponderado de 2.88 que indica que hay muchas oportunidades favorables en el medio exterior.

# Análisis de estrategias de marketing

## Metodología

Se utilizó como principal técnica la Investigación bibliográfica con enfoque cualitativo y carácter exploratorio, con el objetivo de obtener información relevante sobre el tema y poder formular hipótesis y problemas para futuras investigaciones más profundas, y así familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos (Esteban, 2018).

Durante la revisión de la documentación se obtuvo un conglomerado de información de fuentes secundarias, llamada así porque ya existe previamente y fue creada en investigaciones previas considerando objetivos distintos a los de esta investigación e incluyen informes, páginas web o metodologías ya documentadas (Grande y Abascal, 2017).

La información recopilada fue mayormente de carácter cualitativo, lo que supone “escuchar a las personas, leer lo que escriben, analizar lo que hacen, interpretar lo que construyen”, comprendiendo, observando y registrando las cualidades que dan sentido y significado a sus acciones (Fernández, 2017)

Como fuentes secundarias para este proyecto se consideró publicaciones de artículos con relación a estrategias del mercado farmacéutico específicamente en el segmento de multivitamínicos, referencias bibliográficas con relación al marketing sus estrategias, así como también un profundo análisis de la información entregada por Close – up por país, región y provincias.

La revisión documental tuvo como objetivos:

1. Analizar las estrategias de marketing sobre los multivitamínicos.
2. Verificar el constante crecimiento a nivel nacional de las ventas de vitaminas y multivitamínicos.
3. Continuar con la aplicación de los planes de promociones en los puntos de venta y centros médicos.

Además de la investigación documental, este trabajo también incluyó la entrevista como herramienta de recolección de datos cualitativos. A través

de esta se pudo obtener información directamente de dueños y gerentes de marketing de distribuidoras farmacéuticas y cadenas de farmacias, para, a través de una interacción oral con el investigador, comprender sus puntos de vista, percepciones y vivencias, permitiendo al autor comprender la realidad estudiada (Troncoso y Amaya, 2017).

Este trabajo es realizado por parte del autor, quien cuenta con una amplia experiencia en la industria farmacéutica de más de quince años, que incluye el análisis mensual de los datos de ventas y recetas del mercado ético total. Desde hace más de 20 años se cuenta con informes emitidos por la empresa close-up, donde se identifican las tendencias y participaciones de mercados de todas marcas de fármacos en cada uno de sus segmentos. De esta manera se verifica la eficacia del uso de las promociones y herramientas de mercadeo en el mercado de los multivitamínicos.

## **Perfil de los Entrevistados**

Con el objeto de lograr una visión amplia del punto de vista de las compañías que participan en la comercialización de multivitamínicos en la ciudad de Guayaquil, se realizó una encuesta a los siguientes funcionarios de una muestra de empresas:

*Tabla 9*  
*Lista de funcionarios entrevistados*

| Entrevistado         | Empresa                       | Cargo                             | Cobertura |
|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------|
| Ing. Ruth Saavedra   | Farmacia Cuerpo Consular      | Administradora                    | Guayaquil |
| Sra. Katty Navarrete | Puntos de venta Sebicar       | Administradora                    | Guayaquil |
| Ing. Gladys Bruno    | Cadena de Farmacias 911       | Gerente de Marketing              | Guayaquil |
| Srta. Irina Teran    | Distribuidora Super Económica | Dependiente de farmacia           | Guayaquil |
| Ing. Doris Oyos      | Veris                         | Gerente de central médica virtual | Guayaquil |

En la tabla 9 están los nombres, cargos y empresas a las que pertenecen, las personas a las cuales se les realizó la entrevista.

## **Entrevistas**

### **Entrevista a Ing. Ruth Saavedra**

#### **Administradora - Farmacia Cuerpo Consular**

1. ¿Qué factores sobre el precio del multivitamínico son de gran impacto para que un cliente decida realizar la compra?  
– El paciente elige el más económico
2. ¿Qué preguntas realiza un cliente que busca un multivitamínico?  
– La pregunta que más realizan es si ayuda a que sus niños tengan apetito
3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuentos especiales u obsequios por la compra de un multivitamínico?  
– A los clientes les encantan los descuentos u obsequios, lo compran de inmediato
4. ¿Qué retroalimentación o comentarios recibe por parte de las impulsadoras cuando estas activando la marca de un multivitamínico?  
– Siempre preguntan cuánto tiempo van a estar con la promoción, para poder regresar al día siguiente a comprarla
5. ¿Qué debilidades percibe usted en el segmento de los multivitamínicos?  
– Pienso que deberían hacer más publicidad
6. ¿Cómo ha sido el retorno de la inversión en las campañas en redes sociales?  
– Nosotros no realizamos campañas en redes sociales.
7. ¿Las góndolas y torres con imagen de la marca del multivitamínico en sus farmacias crean un impacto visual en el cliente, de qué manera se puede medir la eficacia de este medio?  
– En esta farmacia no contamos con esos medios de publicidad, pero sería algo muy bueno.
8. ¿Qué influencia tiene el dependiente de farmacia en la recomendación de un multivitamínico?  
– Tiene mucha influencia, lo que le diga el dependiente realmente determina la compra

9. ¿De qué manera considera usted, que se podrían aumentar las ventas de los multivitamínicos?

– Mayor publicidad con información para el paciente

10. ¿Qué fortalezas ha identificado usted en el segmento de multivitamínicos?

– Que a través de una buena publicidad se puede llegar al cliente final, y concretar la venta

### **Entrevista a Sra. Katty Navarrete**

#### **Administradora - Puntos de venta Sebicar**

1. ¿Qué factores sobre el precio del multivitamínico son de gran impacto para que un cliente decida realizar la compra?

– Influye mucho la imagen del producto, les gustan la caja colorida, les gusta que la vitamina sea espesa, porque así piensan que es más concentrado, porque si es líquido piensan que no es buena.

2. ¿Qué preguntas realiza un cliente que busca un multivitamínico?

– Que tengan los mismos componentes y concentraciones, y se fijan de que laboratorio es, si es nacional o extranjero.

3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuento especiales u obsequios por la compra de un multivitamínico?

– Reaccionan muy bien con los descuentos, no desconfían, les gusta mucho, ya que la farmacia está ubicada en la zona de las distribuidoras farmacéuticas donde el público va a buscar medicina con descuento.

4. ¿Qué retroalimentación o comentarios recibe por parte de las impulsadoras cuando estas activando la marca de un multivitamínico?

– Ellas se encargan de hacer la comparación de las bondades de su producto con las otras marcas, y realizar sus ventas.

5. ¿Qué debilidades percibe usted en el segmento de los multivitamínicos?

– La poca promoción y publicidad que hacen los laboratorios con los multivitamínicos

6. ¿Cómo ha sido el retorno de la inversión en las campañas en redes sociales?

– No se sabe porque no tienen retroalimentación de las publicaciones que hacen.

7. ¿Las góndolas y torres con imagen de la marca del multivitamínico en sus farmacias crean un impacto visual en el cliente, de qué manera se puede medir la eficacia de este medio?
  - Lo visual siempre impacta de manera positiva para la venta, aunque actualmente no contamos con esos medios en la farmacia
8. ¿Qué influencia tiene el dependiente de farmacia en la recomendación de un multivitamínico?
  - Mucha influencia, ya que el paciente en el sector donde está la farmacia que yo administro pregunta mucho y es el dependiente la persona que asesora su compra
9. ¿De qué manera considera usted, que se podrían aumentar las ventas de los multivitamínicos?
  - Con más publicidad y promociones
10. ¿Qué fortalezas ha identificado usted en el segmento de multivitamínicos
  - Que las personas siempre están dispuestas a adquirir un producto que les ayude a mejorar sus defensas o su energía, es decir la necesidad siempre está presente.

### **Entrevista a Ing. Gladys Bruno**

#### **Gerente de marketing - Cadena de Farmacias 911**

1. ¿Qué factores sobre el precio del multivitamínico son de gran impacto para que un cliente decida realizar la compra?
  - Actualmente el cliente 911 por la crisis que estamos atravesando producto de la actual pandemia, y el desempleo que esta ha traído, va con lo justo a la farmacia, y el factor principal es el precio, así que lo más importante es que el producto se fraccione para llevar al cliente a un menor desembolso y que pueda acceder a comprarlo, es decir que lo pueda comprar al pastillero y que no tenga que llevar la caja, eso el cliente lo percibe muy bien y sabe que puede ir a comprar poco a poco, sobre todo por ser un multivitamínico que son de toma constante y deben de cumplir un tratamiento, con respecto al jarabe el precio también es importante, pero hay muchas opciones y siempre el jarabe es más económico que las tabletas.
2. ¿Qué preguntas realiza un cliente que busca un multivitamínico?

– Normalmente van dos tipos de clientes, el que va con la receta y quiere comprar el que le han prescrito y el que va a pedir sugerencias de que comprar, y generalmente hacen preguntas como, y que tal es este laboratorio, que tal sabe usted lo ha probado, etc.

3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuento especiales u obsequios por la compra de un multivitamínico?

– Siempre funciona y les gusta como por ejemplo un tomatodo, un vaso etc., pero lo que hemos podido detectar que cuando se le da más del mismo producto lo valora mucho más, por ejemplo por la compra de 5 tabletas recibe 1 gratis, de esta manera se lleva al cliente a comprar más, eso lo recibe con mucho más gusto que el obsequio, sin embargo las dos opciones funcionan para incrementar las ventas.

4. ¿Qué retroalimentación o comentarios recibe por parte de las impulsadoras cuando estas activando la marca de un multivitamínico?

– Siempre es buena, lo importante es siempre que ella tenga un obsequio para motivar las ventas, pero en general siempre es bueno, aunque en el ecuador no se maneja un tema de prevención que sería lo ideal y adicional no hay una buena alimentación.

5. ¿Qué debilidades percibe usted en el segmento de los multivitamínico?

– Que los laboratorios no han recalcado los beneficios, y muchas veces no tienen claro para que son las vitaminas o tienen confundidos los conceptos.

6. ¿Cómo ha sido el retorno de la inversión en las campañas en redes sociales?

– Si hemos sacado campañas en redes sociales, si es bueno, pero cuando se lo ata a un tema general, es decir el día de descuento de toda la farmacia, ahí si funciona, pero hacerlo solo por una marca, comprobado que no funciona.

7. ¿Las góndolas y torres con imagen de la marca del multivitamínico en sus farmacias crean un impacto visual en el cliente, de qué manera se puede medir la eficacia de este medio?

– Siempre causa un impacto positivo y se lo puede medir con la venta, el cliente que no compraba y ve la publicidad le llama la atención y muchas veces compra.

8. ¿Qué influencia tiene el dependiente de farmacia en la recomendación de un multivitamínico?  
– 90% de influencia.
9. ¿De qué manera considera usted, que se podrían aumentar las ventas de los multivitamínicos?  
– Planes acumulativos en multivitamínicos en tabletas y en inyectables, y dar a conocer más al consumidor final los beneficios de las vitaminas.
10. ¿Qué fortalezas ha identificado usted en el segmento de multivitamínicos?  
– Que es un segmento completo, que hay de todo, está bien dotado para el consumidor

### **Entrevista a Srta. Irina Terán**

#### **Dependiente de farmacia – Distribuidora Super Económica**

1. ¿Qué factores sobre el precio del multivitamínico son de gran impacto para que un cliente decida realizar la compra?  
– Definitivamente el precio es el factor más importante, para que un cliente realice la compra.
2. ¿Qué preguntas realiza un cliente que busca un multivitamínico?  
– La pregunta que más realizan es si tiene buen sabor, porque de lo contrario los niños no se lo toman, haciendo referencia a jarabes.
3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuento especiales u obsequios por la compra de un multivitamínico?  
– Realmente les encantan las promociones y ayudan mucho a impulsar la venta.
4. ¿Qué retroalimentación o comentarios recibe por parte de las impulsadoras cuando estas activando la marca de un multivitamínico?  
– Ellas comentan que les piden que saquen promociones donde les obsequien otro jarabe gratis o una caja de tabletas de adultos, eso es los comentarios que más dicen los clientes.
5. ¿Qué debilidades percibe usted en el segmento de los multivitamínicos?  
– Bueno que realmente no hacen mucha publicidad, y hay mucho desconocimiento por parte de los clientes.

6. ¿Cómo ha sido el retorno de la inversión en las campañas en redes sociales?  
– No hemos realizado campañas en redes sociales aún, pero es uno de los planes para este último trimestre.
7. ¿Las góndolas y torres con imagen de la marca del multivitamínico en sus farmacias crean un impacto visual en el cliente, de qué manera se puede medir la eficacia de este medio?  
– No contamos con esos medios visuales de impacto, pero tenemos banner y si ayudan mucho para dar a conocer la marca con los clientes
8. ¿Qué influencia tiene el dependiente de farmacia en la recomendación de un multivitamínico?  
– Yo como dependiente puedo confirmar que nosotros recomendamos muchísimo las compras que hacen los clientes y ellos solicitan y aceptan nuestras sugerencias.
9. ¿De qué manera considera usted, que se podrían aumentar las ventas de los multivitamínicos?  
– Con más publicidad en los puntos de venta y con obsequios por la compra del multivitamínico.
10. ¿Qué fortalezas ha identificado usted en el segmento de multivitamínicos?  
– Que los clientes cuentan con muchas opciones para todas las edades y niveles de economía.

### **Entrevista a Ing. Doris Oyos**

#### **Gerente Central Médica Virtual – VERIS**

1. ¿Qué factores sobre el precio del multivitamínico son de gran impacto para que un cliente decida realizar la compra?  
– En particular en nuestra farmacia la atención es 100% virtual, de tal modo que el paciente decide en primer lugar por el precio y en segundo lugar por el reconocimiento de la marca en el mercado.
2. ¿Qué preguntas realiza un cliente que busca un multivitamínico?  
– Las preguntas que más realizan son: en el caso del jarabe que tiempo del dura un frasco y si tiene buen sabor.

3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuentos especiales u obsequios por la compra de un multivitamínico?
  - En el caso de nuestros clientes, siempre esperan un descuento o promoción, ya que como la gran mayoría son pacientes de un seguro médico, los multivitamínicos no tienen cobertura y es por esto por lo que agradecen mucho una promoción.
4. ¿Qué retroalimentación o comentarios recibe por parte de las impulsadoras cuando estas activan la marca de un multivitamínico?
  - Hay muy buena aceptación por parte de los clientes, les gusta que alguien les comente sobre los beneficios o que les dé la oportunidad hasta de probarlo.
5. ¿Qué debilidades percibe usted en el segmento de los multivitamínicos?
  - Pienso que aún hace falta una promoción más educativa, es decir que se hagan campañas donde se brinden charlas que den a conocer cómo actúan las vitaminas y por qué son tan necesarias.
6. ¿Cómo ha sido el retorno de la inversión en las campañas en redes sociales?
  - El centro médico virtual de Veris está desarrollando con todos los recursos y herramientas para pronto tener una medición del impacto en redes sociales y que es lo que más atrae a los consumidores de contenido y así medir la rentabilidad.
7. ¿Las góndolas y torres con imagen de la marca del multivitamínico en sus farmacias crean un impacto visual en el cliente, de qué manera se puede medir la eficacia de este medio?
  - En las farmacias de Veris por un tema de ética no podemos poner nada de imágenes publicitarias de impacto.
8. ¿Qué influencia tiene el dependiente de farmacia en la recomendación de un multivitamínico?
  - Nuestros vendedores de farmacia hacen atención telefónica o por mensaje de WhatsApp, y en caso de que el paciente pida una sugerencia el personal está totalmente capacitado para ofrecer la mejor opción dependiendo de cada caso particular.
9. ¿De qué manera considera usted, que se podrían aumentar las ventas de los multivitamínicos?

– En las centrales físicas, la activación de marca a través de una impulsadora que explique los beneficios y obsequie algo al paciente siempre ha dado resultados inmediatos.

10. ¿Qué fortalezas ha identificado usted en el segmento de multivitamínicos?

– En un segmento con mucho por hacer aún, esa la considero una fortaleza, ya que se pueden crear muchas cosas nuevas y que den resultados a corto plazo.

## **Resultados de las entrevistas**

En la entrevistas realizadas a diferentes personas, tales como dependientes de farmacia que están en contacto directo con el paciente-cliente, así como los administradores que ven la parte macro del negocio, y también el gerente de una central médica virtual que tiene una visión global, sobre todo con relación al campo del marketing en sí, todos involucrados directa o indirectamente en el mundo de la industria farmacéutica que incluye la venta de los multivitamínicos, se puede observar que en todas las respuestas el factor común para la toma de decisión de compra es el precio.

Es por esto por lo que lo primero que pregunta el cliente es el precio, luego siguen preguntas con relación a la calidad y procedencia, pero lo primero que desea saber es el precio y ese será el factor que lo llevará a tomar su decisión final.

Este resultado es consistente con lo que explican Fernández y Loaiácono (2001), quienes señalan que el precio es un factor clave de identificación frente a los consumidores y que la fijación estratégica de precios genera respuestas específicas de la demanda de productos.

## **Estrategias de marketing del sector farmacéutico**

La industria farmacéutica en sus estrategias de marketing contiene actividades y objetivos establecidos, los mismos que tienen una secuencia específica que inicia con las ventas, la participación de mercado, el posicionamiento y continua con la ejecución en el grupo objetivo seleccionado (Serra, 2010). Es por esta razón que es tan importante conocer el mercado meta y las bondades del producto para poder llevar a cabo las estrategias de manera exitosas y así lograr generar más oportunidades de ventas. Debido a esto por lo que los laboratorios farmacéuticos elaboran planes de marketing con estrategias específicas, para dar a conocer los beneficios que brindas sus marcas directamente al mercado meta ya clasificado, a través de análisis de información confiable y así llevar a cabo las acciones necesarias para lograr en un tiempo determinado las ventas planteadas.

Como menciona De Anca (2013), en marketing, los objetivos se dividen en dos grupos, generales que son identificar oportunidades en mercados rentables, tener una buena participación de mercado, crecimiento y utilidades y los específicos como: información, distribución, precios y promociones, captar y fidelizar clientes, sobre esto se puede ampliar la información y detallar lo siguiente:

- Para identificar oportunidades de marketing hay que estar atentos a posibles situaciones en las que la empresa pueda obtener utilidades o algún tipo de beneficio al satisfacer algunas necesidades.
- La participación en mercados rentables en los que pueda tener una permanencia con una producción y distribución estable adicional es muy importante.
- Lograr un liderazgo en los mercados en los que se participa para que así brindar una buena imagen a los clientes.
- Cumplimiento de las cuotas de ventas tanto en unidades como en valores, lo cual se mide comparando el año móvil anterior con el presente o el trimestre anterior con el actual y así obtener el índice

de evolución que debe ser sobre 100, y mayor al crecimiento del mercado total.

En los objetivos específicos es importante indicar que sin la información actualizada del mercado y de la competencia es imposible tomar decisiones sobre acciones de marketing ya que se podrían cometer errores que le costarían mucho a la compañía, adicional es primordial contar con un portafolio de marcas que satisfaga las necesidades de los clientes, que tenga una buena distribución y presencia en los puntos de venta así como tener un precio competitivo y acorde al mercado en el cual se está participando. Las campañas de activaciones o promociones de marcas deben de ser medibles y tener un claro objetivo que es dar a conocer la marca para incrementar las ventas con nuevos clientes.

De acuerdo a lo mencionado por Torres (2020):

El marketing farmacéutico es un grupo de acciones analizadas que incluyen un conjunto de pasos que identifica las necesidades de una población en general o un grupo de personas. Es importante destacar que las acciones se centran en promociones para un mercado objetivo de médicos y farmacias ya que los consumidores no adquieren las medicinas a través de decisiones de compra racional o consciente, si no por lo que el doctor le receta. El principal objetivo del marketing farmacéutico es construir una alianza entre las industrias farmacéuticas o laboratorios y los diferentes niveles de consumo beneficiando a quienes las requieren. Es aquí donde el marketing hace su trabajo, ya que gracias a sus estrategias, técnicas y análisis logra un flujo efectivo del canal de distribución de los productos a vender y también aumenta los volúmenes de ventas (p.10).

Como efecto de estas estrategias, se obtienen beneficios en pacientes que requieren tomar medicina de forma continua, a quienes se les entregan tratamientos completos gratis una vez completados ciertos números de compras.

Según indicaron Ríos y Martínez (2019):

Las cosas cambiaron positivamente para las industrias que decidieron migrar del marketing tradicional al marketing relacional, enfocándose en cultivar las relaciones con el cliente. Fijando objetivos a corto, mediano y largo plazo creando lazos de emotividad y de fidelidad que conllevan un valor agregado importante para el crecimiento de las industrias, en función a la reciprocidad que genera el vínculo directo con el consumidor. El Marketing tradicional que estaba formulado en un entorno transaccional resultó insuficiente para las expectativas de los consumidores y de las propias empresas. Los clientes fueron y son cada vez más conscientes de su rol protagónico en el crecimiento de las industrias y también estas descubrieron que el consumidor es el factor clave para su ampliación. La industria farmacéutica enfocó sus estrategias en la fidelización del cliente que permiten generar información valiosa y crear nuevos productos o servicios, no solo en función de la demanda, sino con base a los requerimientos del cliente. Estas relaciones directas o indirectas deben manejarse, por supuesto bajo leyes, normas y reglamentos que sirvan como mecanismo regulatorio conforme al mercado local, nacional o internacional. La ética no puede estar ausente como principio y eje transversal sobre el cual gira toda práctica humanista, comercial o industrial (p. 2).

Es por esto por lo que las relaciones o vínculos que se lleguen a realizar con los dependientes y dueños de farmacias, así como con los médicos y su equipo de trabajo son vitales para el logro de las ventas o prescripciones.

El marketing relacional y la industria farmacéutica (2019):

Los diferentes mecanismos de fidelización al perseguir el éxito comercial buscan crear un vínculo directo con el cliente, en este caso los médicos, las farmacias y los pacientes, quienes, al sentirse identificados con la marca o los productos, tratarán siempre de mantener el vínculo como clientes dispuestos a realizar el proceso de recompra. El médico, asistente de compras o el dependiente de farmacia, al ser considerado como vínculo directo con el cliente, deberá siempre ser capacitado y premiado con relación a la confianza y fidelidad que maneje, en este caso con el laboratorio o casa

farmacéutica. Con respecto al flujo y calidad de información que se genere en este proceso, es coherente mantenerla en base de datos, los mismos que, respetando su privacidad, den funcionalidad a un sistema de CRM, y de esta manera generar procesos de fidelización exitosos (p. 39).

Es importante indicar que los médicos y personal de farmacia disfrutaron mucho de este tipo de capacitaciones, ya que les beneficia en su trabajo diario y los hace más competitivos y así brindar un mejor servicio y dar una buena imagen en sus respectivos campos de acción.

De acuerdo con los que indicó Izquierdo (2017):

Para fidelizar a sus clientes los laboratorios se concentran en su personal ya que los visitantes son los que tienen el contacto directo con los médicos, son los encargados de promocionar el producto, dar a conocer la información científica del mismo y sus beneficios, pero lo más importante es formar un vínculo entre el médico y la marca, por lo es de gran importancia que su personal esté debidamente capacitado. Así mismo se preocupan de darles siempre un valor agregado donde les ofrecen educación médica constante a través de congresos, convenciones y cursos de actualización que les beneficia para el crecimiento académico del médico. Es así como se determina que la relación entre el visitador y el médico tiene mucha influencia al realizar las prescripciones, por lo es necesario que aparte de los conocimientos técnicos de los productos el perfil del personal seleccionado para el puesto de visitador médico debe tener actitud y habilidades para escuchar, hacer preguntas, utilizar el lenguaje corporal para demostrar profesionalismo y empatía con el médico (p. 8).

Además este vínculo laboral que se crea con el médico al pasar los años se transforma en una amistad y un cariño que, así el visitador médico se cambie de laboratorio farmacéutico, el médico le seguirá prescribiendo las nuevas marcas que él le lleve porque y se creó una relación de confianza y aprecio mutuo.

En la industria farmacéutica es importante establecer los objetivos SMART paso esencial ante cualquier estrategia, ya que permite visualizar la realidad de la estrategia que se está planteando y así priorizar las acciones a tomar, marcar una dirección clara, para enfocar los esfuerzos a invertir (Ponce, 2021).



*Figura 6 Objetivos SMART*

En la Figura 6 se ilustra los atributos que caracterizan a un objetivo SMART, que es muy usado para planes de acción comerciales con farmacias como también estratégicos para los médicos.

De acuerdo a lo indicado por Chirinos y Prieto (2019):

La mayoría de las empresas de manera voluntaria están implementado entre sus planes el marketing verde y es importante resaltar que, la publicidad ecológica es compleja pues debe presentar una gama de datos de un modo accesible, dejando ver que se hace una verdadera contribución al medioambiente y a la salud de los consumidores para lograr un posicionamiento cuidadoso así como una correcta diferenciación de los productos sobre la base de la protección del medioambiente, así como el reconocimiento y el prestigio social. Los soportes para este tipo de publicidad deben ser preferiblemente: etiquetas, envases, marca, entre otros (p.6).

Es por esto por lo que la tendencia de reciclar o utilizar materiales biodegradables poco a poco se ira convirtiendo en leyes que grandes potencias ya las tiene implementadas, pero a nivel mundial aún falta muchísimo por hacer para cuidar el planeta.

De acuerdo a lo citado por Ortiz (2019):

El marketing digital nace a propósito del auge que han tenido las nuevas tecnologías en el mundo y el uso que se les ha dado. Es

necesario entonces, comprender el internet para convertir las técnicas del marketing tradicional en marketing digital creando así un entorno donde la interacción entre el emisor y el receptor sea ágil, rápida y horizontal fortaleciendo así la confianza entre las partes. De esta manera, el marketing digital está dirigido a la sociedad en masa, pero siempre considerando a cada uno de los individuos participantes en la interacción como un ser individual y único. Dentro del marketing digital se encuentra el marketing en redes sociales que han creado un escenario ideal para que cualquier empresa anuncie su producto. De hecho, las empresas que más rápido crecimiento han tenido promueven la exposición del producto a través del marketing en las redes sociales, con el fin de mejorar su percepción por el consumidor. Adicional, los expertos de estas compañías aseguran que las herramientas de marketing proporcionadas por los medios digitales sociales son el centro fundamental que debe ser considerado cuando se pretende generar conciencia acerca de la existencia de un producto y la motivación para su uso (p. 21).

En 2020 con la llegada de la pandemia y la cuarentena la industria farmacéutica se vio obligada a utilizar recursos tecnológicos para seguir en contacto con sus médicos y clientes más importantes. Así, a través de mensajes de WhatsApp, videos de YouTube y TikTok, y publicaciones de Instagram, se logró mantener la recordación de las marcas a través de este vínculo virtual.

## Conclusiones

Los multivitamínicos son de vital necesidad para los todos los pacientes sean niños, adultos o ancianos, y cada vez toma más fuerza su consumo, sobre todo desde que inició la pandemia del COVID 19 se ha hecho más conciencia sobre la importancia de cuidar la salud y el sistema inmunológico, por lo que la innovación farmacéutica continuará en permanente actualización.

A través de la investigación bibliográfica exploratoria y las entrevistas realizadas a profundidad, se pudo llegar a la conclusión de que la estrategia de marketing mix sobre la teoría de las cuatro Ps, que son precio, producto, plaza y promoción, es la mejor para el mercado farmacéutico, ya que incluye todo lo necesario para sacarle el mejor partido a los atributos de las marcas que queremos posicionar. En este caso, el precio es definitivamente lo más importante, lo cual fue confirmado a través de las entrevistas que lo identificaron como determinante para tomar la decisión de compra.

Se pudo observar también que en la información de la empresa Close-up, que muestra las ventas de todos los multivitamínicos en los últimos cuatro años, se puede ver claramente que en el año 2021 se incrementaron las ventas en un 23% comparado con el año anterior, dejando claro que existe una importante preocupación por parte de la ciudadanía por proteger el sistema inmunológico. Este comportamiento se diferencia por regiones, siendo la costa la de mayor crecimiento, llevando la delantera la provincia del Guayas.

Las estrategias de marketing para el segmento de los multivitamínicos deben ser estructuradas con acciones que incluyan la implementación de promociones con descuento sobre el producto. También se debe considerar como una estrategia muy atractiva la entrega de una cantidad adicional del mismo producto o un obsequio. Es muy importante también realizar campañas de activación de marca con la presencia de impulsadoras que regalen muestras médicas y que expliquen las virtudes de la marca, y que por la compra del multivitamínico entreguen obsequios brandeados con los colores y el nombre del producto, tales como tallímetros, mascarillas, tomatodos, etc.

## **Recomendaciones**

Es una realidad que los hábitos de compra de los consumidores están en constante cambio debido a que el marketing digital está tomando el control fuertemente a través de las redes sociales y de las páginas web.

De igual manera en el mercado abundan aplicaciones en los teléfonos inteligentes, tabletas, notebooks, computadoras personales, a través de las cuales el público está recibiendo constantemente contenido e información actualizada, por lo que ya nada es oculto. Hoy desde el celular se pueden realizar las compras de medicinas y hasta pasar la foto de la receta si fuera necesario, las farmacias hacen la entrega a domicilio, e incluso dependiendo de qué aplicación se utilice, el costo del domicilio puede ser gratis.

Todas estas acciones aún se están efectuando de manera empírica e informal y no existen estudios que digan cómo se deben ejecutar y cuál debe ser su alcance o límites. La mayor parte del marketing digital es realizado en otras industrias, especialmente por emprendimientos de tipo artesanal, y son pocas las grandes empresas que ya han tomado la decisión de crear áreas de social media y armar equipos de ventas virtuales y creadores de contenido.

Considerando estos antecedentes, se recomienda, como futuras líneas de investigación, indagar sobre cómo las estrategias de marketing digital y el comportamiento de la audiencia que consume el contenido de redes sociales, pueden utilizarse para optimizar el proceso de comercialización de los multivitamínicos en la ciudad de Guayaquil.

## Referencias

- Alcántara, A. R., y Sánchez, W. J. (2019). Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628182>
- Almeida, M. S. (2012). *Análisis socio—Económico de la industria farmacéutica en el Ecuador con base en el marco legal vigente. Una propuesta estratégica para el periodo 2012 -2014*. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/420>
- Béjar, M. F., y Rea, M. S. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 40(40). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404007.html>
- Béjar, M. F., y Rea, M. S. (2020). Estrategias de retailing para farmacias tradicionales en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1794–1808. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34296>
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarín, J. M., y Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Carranza, N. A., Braga, C. P., Lizana, C. I., Margarito, J. P., y Merino, L. K. (2020). Efervescente multivitamínico de frutas. *Repositorio*

*Institucional - USIL*. Recuperado de  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10142>

Cevallos, G., y Mejía, H. (2020, abril 22). El Sector Farmacéutico en el Ecuador. Recuperado el 8 de julio de 2021, de Revista Perspectiva website: <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2020/04/22/el-sector-farmaceutico-en-el-ecuador/>

Chirinos, D., y Prieto, R. (2019). *Mercadeo verde como elemento impulsor del sector farmacéutico en el municipio maracaibo*.

Close-Up Internacional. (2021). Close-Up—Empresa—Historia. Recuperado el 17 de julio de 2021, de Close-Up website: <https://www.close-upinternational.com/https%3A%2F%2Fwww.close-upinternational.com%2Fhistory>

Cortés, O. J. (2019). *Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos*. Recuperado de  
<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/34887>

Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad—Marketing—Comunicación, Publicidad e Imagen*. ESIC Editorial. Recuperado de [https://esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Planificaci%F3n+estr+ratic%2Festrategica+y+creatividad&isbn=9788473568630](https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Planificaci%F3n+estr+ratic%2Festrategica+y+creatividad&isbn=9788473568630)

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14a ed.). Mexico: Pearson. Recuperado de <https://pearson.es/espa%C3%B1a/TiendaOnline/conceptos-administracion-estrategica>

- De Anca, A. (2013). Marketing en la industria farmacéutica. *Cuadernos del Tomás*, (5), 191–214.
- Delgado, O. M., y Colina, O. L. (2017). LA DESNUTRICIÓN DE LOS NIÑOS EN EDAD ESCOLAR EN BABAHOYO Y SU INFLUENCIA EN EL APRENDIZAJE. *Opuntia Brava*, 9(1), 197–204.
- El Universo. (2020, junio 13). La demanda de la vitamina C y los complejos B subió en medio de emergencia en Ecuador. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/13/nota/7870683/demanda-vitamina-c-complejos-b-subio-medio-emergencia>
- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. Recuperado de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernández, A. N., y Loiácono, D. D. (2001). *Precio y valor: Claves estratégicas del éxito empresario* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Fernández, S. (2017). *Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/54506>
- Figueroa, M. L., Toala, S. P., y Quiñonez, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

- Gallón, C. Y., Calderón, M. D., y Ávila, F. A. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Recuperado el, 18.*
- Grande, I., y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- Granja, A. L. (2017). *Plan de marketing para el lanzamiento al mercado ecuatoriano del producto Simarin X Forte de la empresa Pharmabrand S.A.* Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2134>
- Hernández, I. P. (2021). *Plan estratégico para el posicionamiento de la marca Nature's Garden e incrementar el volumen de ventas.* Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4374>
- Hernández, Y. A., y Castillo, Z. V. (2020). *El Marketing: Comportamiento y personalidad del consumidor* (Other, Unan. Facultad de Ciencias Económicas). Unan. Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/12758/>
- Izquierdo, M. A. (2017). *El marketing relacional y su aplicación como estrategia en laboratorios farmacéuticos a través de las visitas médicas en la ciudad de Guayaquil.* Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7834>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (decimotercera). Mexico: Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V.

- Liberato, L. T. (2018). *Nuevas tendencias del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34157>
- Lucero, K. (2020, septiembre 16). El ecuatoriano transita entre la desnutrición y el sobrepeso | Gestión [Revista Gestión Digital]. Recuperado el 9 de julio de 2021, de Revista Gestion Digital website: <https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso>
- Macías, D. J. (2017). *Estrategias de promoción, Publicidad para el posicionamiento del producto vitaenergía en la Ciudad de Guayaquil, año 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23986>
- Musaja, C. E., y Rivera, M. A. (2017). *Propuesta de Mejora del Área de Marketing del Restaurante Campestre Casa Blanca 2016—Tacna* (Thesis). Recuperado de <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/114>
- Ortiz, C. S. (2019). *Del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173887>
- Ponce, B. A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54326>

- Razmaria, A. A. (2016). Fármacos genéricos. *JAMA*, 315(24), 2746–2746.  
<https://doi.org/10.1001/jama.2016.3990>
- Ríos, M. A., y Martínez, J. M. (2019). *Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica*. Recuperado de  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8963>
- Serra, J. C. (2010). *Todo lo que debe saber sobre marketing farmaceutico*. BRESCA. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-todo-lo-que-debe-saber-sobre-marketing-farmaceutico/9788492956159/1720151>
- Staton, Etzel, y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México Editorial McGraw Hill Interamericana de México.
- Talancón, H. P. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES*. 12(1), 19.
- Torres, J. M. (2020). *Análisis de estrategias de marketing empleadas a productos farmacéuticos genéricos para aumentar participación en el mercado ecuatoriano al 2019*. Recuperado de  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15434>
- Torres, R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018. *Universidad Peruana Unión*. Recuperado de  
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1339>

Troncoso, C., y Amaya, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332.

<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Valarezo, H. S., y Guerrero, B. X. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de Dayamineral tabletas en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3796>

Vite, F., y Párraga, J. (2019). Análisis de la concentración de mercado del sector de elaboración de sustancias farmacéuticas en Ecuador.

Período 2010-2017. *X-pedientes Económicos*, 3(5), 6–16.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Echeverría Martha Paulette**, con C.C: # **0914460696** autora del **componente práctico del examen complejo: Estrategias de marketing para la categoría de multivitamínicos de los laboratorios farmacéuticos en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de septiembre de 2021**

f.

Nombre: **González Echeverría Martha Paulette**

C.C: **0914460696**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|  |  |                                     |           |
|--|--|-------------------------------------|-----------|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>   | <b>Estrategias de marketing para la categoría de multivitamínicos de los laboratorios farmacéuticos en Guayaquil</b>     |                                     |           |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | <b>González Echeverría Martha Paulette</b>   |                                     |           |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>   | <b>Rea Fajardo María Soledad, Ing.</b>   |                                     |           |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |                                     |           |
| <b>FACULTAD:</b>   | <b>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES</b>  |                                     |           |
| <b>CARRERA:</b>  | <b>Carrera de Marketing</b>  |                                     |           |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>  | <b>Licenciada en Marketing</b>   |                                     |           |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>   | <b>15 de septiembre de 2021</b>  | <b>No. DE PÁGINAS:</b>              | <b>51</b> |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | <b>Marketing, Industria Farmacéutica, Multivitamínicos</b>   |                                     |           |
| <b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>  | <b>Marketing farmacéutico, Marketing mix, Marketing relacional, Multivitamínicos, Plan de marketing, posicionamiento</b> |                                     |           |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>  |  |                                     |           |
| <p>Este trabajo de investigación analiza y confirma las estrategias que usa la industria farmacéutica, en especial las que se aplican para el segmento de los multivitamínicos. Es así como el marketing farmacéutico de este segmento alcanza a un mercado muy amplio, pero con claras estrategias establecidas y puestas en práctica con éxito a través del tiempo. El segmento de los multivitamínicos abarca desde la venta en farmacia con el marketing mix, a través de la promoción con un descuento o la entrega de un obsequio hasta la oportunidad de tener el acercamiento al profesional de la salud, y aplicar el marketing relacional, que implica tener la capacidad de entregar toda la información científica del producto y así construir una relación de confianza en la marca con el médico, lo que hará que lo recomiende a todos los pacientes que lo necesiten. Es decir que por ser un producto libre de receta, se puede trabajar un plan de marketing tanto en la farmacia como con el médico y aplicar las estrategias de valor y posicionamiento a través de la constancia y sobre todo el seguimiento para lograr los objetivos previamente establecidos.</p> |  |                                     |           |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>            |           |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  | <b>Teléfono: +593-9-99425777</b>   | <b>E-mail: paulette@hinojosa.cc</b> |           |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>  | <b>Nombre: Samaniego López Jaime Moises</b>  |                                     |           |
|  | <b>Teléfono: +593-4-2206953</b>  |                                     |           |
|  | <b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>  |                                     |           |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>  |  |                                     |           |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>  |  |                                     |           |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>   |  |                                     |           |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>  |  |                                     |           |