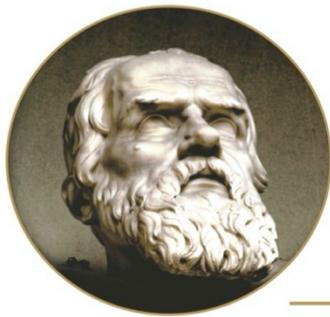


**TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL
SUPERVISADA**



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA
INCREMENTAR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y AUMENTAR
SUS VENTAS PARA UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS**

CRISTOPHER EMANUEL FRANCO CASTRO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

MERCADÓLOGO

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	María José Púlex

ACTO QUE DEDICO A

- Dios: Por haberme dado las fuerzas necesarias para completar una meta más en mi vida estudiantil, gracias por colmarme de salud y por permitirme vivir las mejores experiencias de mi vida durante mi vida universitaria.
- Mis Padres: Juan Franco y Alba Castro por ser mi inspiración, por poner a mi alcance los medios necesarios para poder culminar mi carrera y llenarme de amor todos los días. Gracias por estar siempre ahí para mí y ser una luz para mi vida.
- Mis Hermanos: Juan Pablo y Jose David, por estar siempre apoyándome y espero que este logro sea un modelo a seguir para ustedes.
- Mi Tio: Jorge Franco, por haberme guiado y orientado en la elaboración de mi tesina y ayudarme a culminar con éxito este proyecto.
- Mis Amigos: Diana, Candy y Giovanni por haber hecho única mi vida universitaria y ser partícipes de las mejores experiencias que vivimos juntos. Puedo decir finalmente que son como mis hermanos y estaremos juntos siempre sin importar a donde nos lleve la vida.
- Universidad Galileo: Por abrirme las puertas y enseñarme todo el conocimiento durante estos cuatro años. En especial a la facultad de administración y todos sus catedráticos que fueron clave en mi formación universitaria.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. MARCO CONCEPTUAL	6
1.1 Antecedentes	6
II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Mercadotecnia	11
2.1.1 Estrategias de Mercadotecnia	11
2.1.1.1 Fuerzas de Porter.....	12
2.1.1.2 Análisis FODA.....	14
2.1.2 Ciclo de Vida del Producto	15
2.1.2.1 Etapa de Gestación	16
2.1.2.2 Etapa de Introducción	16
2.1.2.3 Etapa de Crecimiento	17
2.1.2.4 Etapa de Madurez.....	17
2.1.2.5 Etapa de Declinación	17
2.1.3 Plan de Marketing.....	19
2.1.4 Segmentación de Mercados	19
2.1.4.1 Segmentación Demográfica.....	20
2.1.4.2 Segmentación Geográfica.....	20
2.1.4.3 Segmentación Psicográfica	20
2.1.4.4 Segmentación Conductual.....	20
2.1.5 Mercado Meta	20
2.1.6 Mezcla de Mercadotecnia.....	21

2.1.6.1 Producto	21
2.1.6.2 Precio.....	22
2.1.6.3 Plaza.....	22
2.1.6.4 Promoción	22
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
IV. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	26
V. MARCO METODOLÓGICO.....	27
5.1 Establecimiento de objetivos de investigación.....	27
5.1.1 Objetivo General	27
5.1.2 Objetivos Específicos	27
5.2 Diseño de la Muestra.....	28
5.2.1 Definir Población.....	28
5.2.2 Determinar el tamaño de la muestra.....	28
5.2.3 Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	28
5.2.4 Selección de la muestra	29
5.3 Selección técnica de Investigación	29
5.3.1 Técnicas Cualitativas	29
5.3.2 Técnicas Cuantitativas.....	29
5.3.3 Diseño del Instrumento	30
5.3.4 Estudio de campo	34
5.3.5 Análisis e Interpretación de resultados.....	35
5.3.5.1 Encuestas.....	35
5.3.5.2 Entrevista a profundidad.....	49
PROPUESTA DE VALOR.....	56

CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS	61

INTRODUCCIÓN

Hoy en día y con la constante innovación e ingreso de nuevas tecnologías se ha vuelto imprescindible para todas las empresas ya sea pequeñas o grandes la implementación de un plan de marketing ya no solo físico como se solía realizar, sino que ahora también se debe adaptar ese plan a los medios digitales, entiéndase redes sociales e internet. Una empresa o industria que no se adapta a su entorno simplemente desaparece del mercado dejando lugar a las nuevas tendencias; la industria farmacéutica no es la excepción.

Tal es el caso de la empresa sujeta a estudio que se dedica a la representación y distribución de todos los productos farmacéuticos a lo largo de todo el territorio nacional, para llevar a cabo dicho proceso cuentan con un equipo de visitadores médicos que se encargan de promocionar y dar a conocer los nuevos productos a los médicos en general; otra de las maneras en que dicha empresa distribuye los productos es mediante las cadenas de farmacias y supermercados del país.

La siguiente tesis titulada "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y AUMENTAR SUS VENTAS PARA UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS" se llevó a cabo con la finalidad de brindarle a la empresa sujeta a estudio una alternativa de plan de marketing digital y demostrar los beneficios que este conlleva.

El presente estudio consta de tres capítulos: el primero hace referencia al marco conceptual, el cual presenta la situación actual de la industria farmacéutica y las diferentes áreas y procesos que este abarca, desde la búsqueda de nuevas fórmulas para ser patentadas para posteriormente ser importadas y distribuidas por todo el mundo. También se menciona la situación actual de la empresa sujeta a estudio y los antecedentes de la misma.

El segundo capítulo es la recopilación de todos los conceptos teóricos que fueron necesarios para poder llevar a cabo el estudio, en él se presentan las diferentes estrategias de mercadotecnia, ciclo de vida del producto, cómo realizar una segmentación de mercados adecuada y cómo definir al mercado meta, también los pasos que conlleva la realización de un plan de marketing, además de formular la hipótesis que se desea probar con dicho estudio.

El capítulo tres se enfoca en el marco metodológico que se utilizó para llevar a cabo la investigación, además de establecer el objetivo principal que regirá la investigación de campo la cual se llevó a cabo por medio de encuestas vía web a trece profesionales del ámbito farmacéutico y dos entrevistas a profundidad con expertos en el tema de logística y distribución de los productos, todo esto con la finalidad de poder conocer de una mejor manera el comportamiento que tiene la industria en Guatemala y la forma en que el marketing digital se adapta en la industria.

Con los resultados obtenidos con la investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones para la empresa con el objetivo de poder incentivar a la misma a elaborar un plan de marketing digital y con los beneficios que este conlleva poder aumentar sus ventas.

Finalmente se presentan los anexos correspondientes.

I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

La industria farmacéutica es la encargada de la fabricación, preparación y distribución de todos aquellos productos químicos medicinales que pueden ser utilizados para el tratamiento o prevención de diferentes enfermedades. Varias de las casas y laboratorios farmacéuticos se encargan de la investigación y desarrollo de nuevos tratamientos y medicamentos mejorados para lanzar al mercado y obtener todos los beneficios económicos por dicho descubrimiento.

Como consecuencia existen dos tipos de producción de medicamentos los cuales se clasifican en primarios que se refiere a la producción de fármacos químicos a granel; sin embargo, cuando estos químicos pasan por procesos de dosificación para convertirse en pastillas, tabletas, cápsulas, inyecciones, sobres para preparación oral, entre otros. Se convierten en químicos farmacéuticos de producción secundaria.

Cabe resaltar que esta industria se clasifica de acuerdo al origen de los productos y según el tipo de medicamento. Cuando se refiere al origen de los fármacos hace referencia a los laboratorios que investigan y desarrollan sus productos y/o se dedican a la fabricación de medicamentos genéricos siempre y cuando las leyes y normas del país lo permita.

Los laboratorios que se dedican a la investigación y desarrollo de nuevos medicamentos usualmente invierten altas cantidades de recursos en la creación y perfeccionamiento de nuevos principios activos para luego poder patentarlos; los resultados de estas investigaciones son denominados: Nuevas Terapias, y pretenden curar o al menos minimizar los síntomas de dicha enfermedad, si el resultado es satisfactorio y es aprobado por las regulaciones de cada país se convierten en productos que se comercializan a nivel mundial.

Es importante mencionar que los laboratorios de fármacos genéricos deben esperar a que las patentes de las fórmulas y procedimientos se venzan para poder iniciar con la producción de los mismos; estas patentes tienen una duración de veinte años a partir del descubrimiento y son exclusivas durante este periodo del laboratorio que las patentó. La mayoría de los laboratorios y casas que se dedican a este tipo de fabricación genérica se centran en los principios activos para establecer el nombre del medicamento y así poder venderlo en el mercado.

Con el hecho de introducir productos genéricos al mercado objetivo no quiere decir que el laboratorio que inventó la fórmula deje de producirla, simplemente que este pierde participación de mercado debido a que los precios de los medicamentos genéricos son en su mayoría mucho más económicos.

Continuando con la clasificación de la industria se pueden clasificar según el tipo de producto o medicamento y este se termina a partir de los componentes químicos y principios activos. Por un lado, están todos aquellos medicamentos que son bajo prescripción médica, esto se debe a su alto nivel de riesgo clínico y son específicos para tratar enfermedades crónicas e infecciones considerablemente fuertes. Y por el otro lado están los medicamentos de libre venta, es decir que no necesitan ser indicados y respaldados por un médico, en su mayoría son productos genéricos con un bajo nivel de riesgo clínico tales como antigripales, antihistamínicos, analgésicos, entre otros.

Otro aspecto importante de la industria se centra en el control de calidad, el simple hecho de que los medicamentos que se producen son para consumo del ser humano hace que este aspecto sea indispensable y debe ser tratado como tal, ya que un error en la fórmula o en la producción podría ocasionar daños irreparables llegando incluso la muerte del paciente.

En relación con los canales de distribución este tipo de industria no utiliza canales de distribución directa para hacer llegar sus productos al consumidor final, son varios actores los que intervienen en el proceso los cuales se procederán a explicar.

En primer lugar, se encuentra el productor, es decir, los laboratorios y casas fabricantes de los medicamentos y son estos los que deciden que distribuidores tendrán derecho a la comercialización de los productos. Este tipo de distribuidores también son conocidos como droguerías.

En segundo lugar, se establecen los distribuidores que son los encargados de comprarle al productor y distribuir el producto en los puntos de suministro a los que acude el consumidor final a comprar los medicamentos, en este caso serían las farmacias.

En tercer lugar, se encuentran las farmacias, este tipo de establecimientos se encargan de la venta de las medicinas al consumidor final, generalmente eran compañías que se dedicaban exclusivamente a la venta de medicamentos, sin embargo, con el tiempo han ido evolucionando hasta ofrecer productos de belleza, higiene personal y de consumo masivo. En Guatemala la mayoría de farmacias pertenecen a cadenas farmacéuticas con diferentes puntos de venta en todo el territorio nacional; también es importante mencionar que los supermercados han querido incursionar en el ámbito farmacéutico y robar parte del mercado a las farmacias ofreciendo medicamentos a precios competitivos. Es importante recalcar que cada país posee sus propias normas, requisitos y leyes sanitarias específicas para la comercialización de dichos productos.

Por último, se encuentra el consumidor final, el cual es el centro de toda la industria farmacéutica, este es el responsable de que se inviertan millones de dólares en la búsqueda de nuevas fórmulas para la prevención y curación de enfermedades.

Debido al nivel de especialización y campo científico de la industria farmacéutica los desarrollos o descubrimientos de nuevos medicamentos tienen lugar en países con alto nivel económico y tecnológico como lo es Suiza, Francia, Alemania, Estados Unidos, entre otros. Por tal razón la gran mayoría de compañías que pertenecen a esta industria en Guatemala son afiliadas de corporaciones extranjeras a las cuales deben pagar por las patentes o fórmulas de los productos, así como derechos de distribución en el territorio nacional.

Tal es el caso de la empresa sujeta a estudio que se encuentra ubicada en la ciudad capital y fue fundada en enero de 1955, desde entonces se dedican a la representación, importación, promoción, distribución y venta de productos farmacéuticos, hospitalarios, de consumo e higiene personal.

Además, cuentan con cobertura a todo el país por medio de equipo de asesores, quienes tienen a su cargo la visita y atención personalizada de cada uno de sus clientes y distribuidores, brindándoles un servicio de calidad, enfocados en satisfacer sus necesidades y participar en el desarrollo de sus respectivos negocios.

Actualmente se está incursionando en la expansión de distribución de productos en los países vecinos como lo es El Salvador, Honduras y Nicaragua.

Por último la empresa sujeta a estudio cuenta con cinco unidades o áreas de productos para los diferentes segmentos de mercado a los que se enfocan los cuales son: Unidad farmacéutica y médica: abarca todos los medicamentos y productos que se distribuyen por medio de farmacias y visitadores médicos; unidad de consumo: Se centra en todos los productos de consumo masivo que se distribuyen por medio del canal moderno entendiéndose los supermercados; unidad hospitalaria: Su principal objetivo es abastecer a los hospitales y centros de salud con todos los suministros necesarios para realizar sus operaciones tales como material quirúrgico y hospitalario; unidad L'Oreal y unidad Belleza: se enfoca

principalmente en la distribución de la marca L'Oreal en Guatemala y algunos otros productos cosméticos.

Por esta razón dicha entidad tiene como grupo objetivo a las farmacias, hospitales y supermercados que se encuentran ubicados geográficamente en toda la república de Guatemala y necesiten de abastecimiento de suministros médicos, de consumo masivo y/o cosmético.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadotecnia

“Marketing es un término en inglés, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia. Se basa en una disciplina dedicada al análisis del comportamiento del mercado y de los clientes. El marketing analiza los procesos comerciales de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.”¹

De igual forma la American Marketing Association determina que el mercadeo es un conjunto de todas las acciones y procesos que intervienen en la creación de un producto entendiéndose el proceso de creación, comunicación y generación de valor entre el grupo objetivo al que se desea llegar; su finalidad es satisfacer las necesidades del consumidor y generar un beneficio económico a la empresa.

En otras palabras, el marketing o mercadeo es un proceso en el que se relacionan e interactúan las áreas de administración y social de una empresa con el objetivo de organizar, controlar e implementar estrategias de mejora, velar por el cumplimiento óptimo de los procesos y actividades dentro de la empresa.

2.1.1 Estrategias de Mercadotecnia

Se refiere a todas aquellas estrategias que las empresas utilizan para lograr cumplir los objetivos establecidos realizando una serie de pasos para poder llevarlo a cabo. En primer lugar, está la selección del target (grupo objetivo) al que se desea llegar para luego poder establecer en qué lugar del top of mind (Mente del consumidor) se desea estar, seguidamente se procede a realizar una mezcla de marketing eficiente

¹ Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de marketing* — <https://definicion.de/marketing/>

con la cual se podrá satisfacer las necesidades del consumidor en conjunto con los costos que representa dicha mezcla.

En conclusión “Una estrategia de mercadeo además de describir la manera en que la empresa u organización va a suplir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con las otras partes involucradas, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento”²

Cabe mencionar que para poder desarrollar una estrategia de mercadotecnia eficiente se debe identificar el problema que se desea solventar apoyándose en la elaboración de objetivos y las estrategias necesarias a llevar a cabo. Para poder realizarlas correctamente es necesario determinar en qué ciclo de vida se encuentra el producto o servicio, el mercado meta al que se desea llegar, para poder en base a esto proponer las estrategias y determinar la mezcla de mercadotecnia óptima para el caso.

2.1.1.1 Fuerzas de Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter consiste en poder explorar y determinar las oportunidades y amenazas para una industria o sector determinado; cada una de las fuerzas representa un aspecto que influye en la capacidad que tiene la empresa poder establecer y determinar estrategias que incrementen las oportunidades y/o fortalezas para de estar forma poder enfrentar las amenazas y mejorar las debilidades. Las fuerzas se encuentran divididas en Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación con los proveedores, Amenaza de nuevos competidores entrantes, Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre competidores.

² Ferrel, O. C., & Michael, H. (2006). Estrategia de Marketing (3.a ed.). Editorial Cengage Learning Editores.

- Poder de negociación con los Clientes

Porter dice que cuanto más organizados estén los consumidores, más fuertes serán sus requisitos y condiciones de precio, calidad y servicio, por lo que los márgenes de la organización disminuirán. Además, los clientes tienen el derecho a elegir cualquier otro producto o servicio que ofrezca la competencia. Por tal razón si hay varios proveedores potenciales esta situación se hará más evidente.

- Poder de negociación con los proveedores

Cuando los proveedores tienen mucha organización en su sector, recursos y condiciones relevantes en cuanto a precio y tamaño de pedidos se construye un mercado más atractivo. Este análisis involucra los precios, formas de pago, calidad del producto, entre otros.

Para no estar sujeto a un solo proveedor es necesario aumentar la cartera de proveedores de la empresa, estableciendo alianzas a mediano y largo plazo con los mismos.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes

Kopler menciona que para lograr combatir esta amenaza es necesario tener una ventaja competitiva que diferencie el producto de la competencia, y esto se consigue a través de la experiencia de consumo que experimenta el cliente, si esta es buena nos ayudará a generar una recompra y con el tiempo el consumidor se fideliza a la marca.

Por otra parte, también se puede disminuir esta amenaza mediante el aumento del marketing y publicidad, incrementar la calidad del producto, diversificación de productos, nuevos canales de distribución o en el peor de los casos reducir los precios.

- Amenaza de productos sustitutos

Se denomina productos sustitutos a todos aquellos que pueden hacer que el consumidor prefiera comprar antes que nuestro producto, esto debido a que son más avanzados tecnológicamente hablando o por el hecho de tener un precio más bajo; por tal motivo es importante estar al pendiente de las novedades y nuevas tendencias del sector y determinar de qué forma puede afectar el producto.

- Rivalidad entre competidores

La última fuerza es el resultado de los primeros cuatro factores y proporciona a la empresa la información necesaria para establecer objetivos y estrategia de posicionamiento en el mercado. La competencia se vuelve mayor cuando hay muchos participantes en el mercado y estos se encuentran establecidos en la mente del consumidor y sus costos son más bajos permitiéndoles ofrecer un precio más accesible.

2.1.1.2 Análisis FODA

Esta herramienta es utilizada para poder realizar un diagnóstico interno y externo de la situación actual de la empresa o de un proyecto que se quiere llevar a cabo en un periodo determinado ya que brinda información necesaria para conocer el entorno en el que se encuentra la organización, ayuda en la definición de objetivos y metas, y genera estrategias para poder reducir posibles amenazas y mejorar las debilidades. Cabe resaltar que este análisis se divide en cuatro aspectos los cuales hacen referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que poseen una empresa o negocio.

En primer lugar, están las fortalezas que posee la empresa o el producto como tal, es decir, todas aquellas características y recursos que influyen de manera positiva en el producto y que generan una ventaja competitiva sobre la competencia; aspectos que se pueden tomar en cuenta pueden ser la trayectoria en el mercado,

calidad del producto o servicio, ubicación, recurso humano, lealtad de los consumidores, entre otras.

Como segundo punto se pueden determinar las oportunidades que son aquellos factores externos que pueden representar oportunidades de mejora para la empresa como puede ser la expansión a nuevos mercados, diversificación de los productos o servicios, penetración de mercado, tecnificación y automatización, entre otros.

En tercer lugar, se encuentran las debilidades que representan todos aquellos aspectos negativos o débiles que presenta la organización frente al resto de competidores en el mercado y en los cuales se pretende mejorar; algunas variables a tomar en cuenta pueden ser insatisfacción de los clientes, grupo objetivo mal definido, mala administración, capacitaciones, canales de distribución ineficientes, entre otros.

Por último, se definen las amenazas externas que pueda afectar el negocio y el cumplimiento de los objetivos y amenazan la existencia de la misma; con la correcta identificación de las posibles amenazas estas se pueden prevenir y en el mejor de los casos convertirlas en oportunidades. Entre las amenazas más frecuentes están la competencia, y aspectos de índole político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

2.1.2 Ciclo de Vida del Producto

“Se refiere al tiempo que un producto permanece en el mercado y se puede ver reflejado en la curva de ventas de la empresa. El Ciclo de vida del producto se divide en cinco etapas que son: Gestación, introducción, crecimiento, madurez y declinación. Estas etapas se establecen conforme a las características que presenta el producto en el mercado y no por un periodo de tiempo. Un ciclo de vida del

producto no necesariamente debe estar sujeto a cumplir las cinco etapas mencionadas anteriormente.”³

Ventajas de conocer el ciclo de vida del producto.

- Permite conocer qué momento es el ideal para la introducción de nuevos productos al mercado.
- Determina la estacionalidad del producto.
- Sirve como parámetro para medir el comportamiento económico y determinar si incrementar o disminuir el precio.
- Señala el momento en el que bajan las ventas.
- Determina el momento en el que hay un incremento en las ventas.
- Ayuda a poder determinar la estrategia adecuada a implementar.

2.1.2.1 Etapa de Gestación

También conocido como Pre Introducción, esta fase contempla la realización de diversas investigaciones previas que ayuden a analizar si el producto o servicio es conveniente para su introducción en el mercado y determinar el momento adecuado para llevarlo a cabo. En esta etapa no existen ningún tipo de ventas o ingresos, sin embargo, es de vital importancia para poder definir variables tales como: empaque, eslogan, concepto del producto y pruebas de producto.

2.1.2.2 Etapa de Introducción

Es la fase más arriesgada y representa un costo mayor a las utilidades recibidas. Para llevar a cabo con éxito la etapa es necesario una fuerte inversión por parte de la empresa u organización que desea introducir el nuevo producto.⁴

En esta segunda etapa se ven involucradas variables como las cuatro P, Precio, Producto, Plaza y Promoción; además de temas de la competencia, ventas y lealtad por parte de los nuevos consumidores.

³ Asteguieta, E. (2018). *Marketing Estratégico* (3.ª ed.). Editorial Asteguieta. Pág. 20

⁴ Asteguieta, E. (2018). *Marketing Estratégico* (3.ª ed.). Editorial Asteguieta. Pág. 22

2.1.2.3 Etapa de Crecimiento

La tercera etapa también conocida como “etapa de Aceptación del producto”, Las ventas en esta fase empiezan a crecer y las utilidades se incrementan de forma mucho más rápida de lo habitual; se caracteriza por la expansión de mercado que se obtiene gracias a la promoción y comunicación de boca a boca por parte de los consumidores.⁵

En esta etapa el producto ya es conocido por los clientes, el precio tiende a subir, los esfuerzos para darlo a conocer y las promociones disminuyen ya que el producto ya es conocido por el grupo objetivo; la competencia es casi inexistente y las ventas en esta etapa son altas.

2.1.2.4 Etapa de Madurez

Se caracteriza por un aumento de la competencia y el aumento de las ventas no es de manera tan rápida como en la fase anterior; por consiguiente, las ventas empiezan a disminuir debido a que la competencia empieza a ganar market share (participación de mercado), por tal razón es importante el aumento de promociones para retener y fidelizar a los consumidores. Esta es la etapa más larga que experimenta un producto.

Los gastos de promoción se incrementan haciendo que las utilidades disminuyan de manera significativa por lo que algunos competidores optan por bajar sus precios para atraer más consumidores potenciales. Si las ventas se incrementan aún en pequeñas cantidades se denomina madurez ascendente, por otro lado, si las ventas disminuyen recibe el nombre de madurez descendente.

2.1.2.5 Etapa de Declinación

Se refiere al momento en el cual un producto pasa a convertirse en obsoleto en el mercado y sus ventas bajan de forma muy rápida; esto debido a varios factores tales

⁵ Asteguieta, E. (2018). *Marketing Estratégico* (3.ª ed.). Editorial Asteguieta. Pág. 22

como el desarrollo e ingresos de nuevas tecnologías, productos sustitutos o imitaciones del mismo, cambio en los gustos y preferencias del grupo objetivo o en el peor de los casos por el vencimiento de los productos.

Llegado este punto el producto es completamente obsoleto y se establece un precio incluso por debajo del costo para poder deshacerse del mismo; las promociones se realizan únicamente con el fin de poder liquidar todas las unidades restantes y la lealtad por parte de los consumidores se ha perdido ya que optaron por nuevos productos de la competencia.

	<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Plaza</i>	<i>Promoción</i>
<i>Introducción</i>	<i>Desconocido</i>	<i>Alto o bajo dependiendo la estrategia</i>	<i>Baja</i>	<i>Alta</i>
<i>Crecimiento</i>	<i>Conocido por el mercado meta</i>	<i>Alto</i>	<i>Ascendente</i>	<i>Baja</i>
<i>Madurez</i>	<i>Conocido por todos. Clientes leales, reales, potenciales y no clientes</i>	<i>Competitivo</i>	<i>Saturada</i>	<i>Alta</i>
<i>Declinación</i>	<i>Obsoleto</i>	<i>Bajo</i>	<i>Baja</i>	<i>Únicamente para liquidar el producto obsoleto</i>

Ciclo de vida de los productos. Fuente Marketing Estratégico⁶

⁶ Asteguieta, E. (2018a). Cuadro comparativo Ciclo de Vida Productos [Ilustración]. En *Marketing Estratégico* (3 ed., p. 25).

2.1.3 Plan de Marketing

“Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.”⁷

Por tal razón se puede concluir que un plan de marketing es un tipo de guía que le sirve a la empresa para darle una orientación de qué pasos debe seguir y en qué momento debe hacerlo. El plan de mercadeo tiene una vigencia de un año por lo que debe ser revisado y renovado cada año para poder establecer nuevos objetivos y evaluar los resultados obtenidos del plan anterior y determinar las estrategias a seguir e implementar en caso de no haber cumplido con lo establecido.

2.1.4 Segmentación de Mercados

Es el proceso en el cuál se identifica al posible grupo de clientes con necesidades similares entre sí con el fin de poder satisfacer dicha necesidad.⁸

Como consecuencia de una buena segmentación se puede reducir el riesgo de enfocar el producto a un mercado equivocado, además el marketing se puede enfocar en dicho grupo objetivo lo cual asegura que el mensaje sea mejor captado y la publicidad más efectiva; se podrá tener una mejor administración de los recursos invertidos y las posibilidades de generar una venta se incrementan. Por otro lado, el no contar con dicha segmentación representa un costo mucho más elevado en temas de publicidad ya que se deben realizar muchos mensajes para poder captar la atención de algún posible cliente.

Cabe resaltar que la segmentación de mercados no se limita exclusivamente para las organizaciones que venden productos de consumo sino puede ser realizada para productos industriales y mercados internacionales. Una segmentación bien

⁷ Minarro, M. (2020, 14 mayo). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

⁸ Asteguieta, E. (2018). *Marketing Estratégico* (3.^a ed.). Editorial Asteguieta. Pág. 32

estructurada involucra variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

2.1.4.1 Segmentación Demográfica

Se refiere a todas aquellas características estadísticas del grupo objetivo, es decir todas aquellas variables como sexo, edad, religión, nacionalidad, ingresos, estado civil, entre otros.

2.1.4.2 Segmentación Geográfica

Consiste en dividir al mercado en grupos de acuerdo al lugar donde se encuentra ubicados, dichas variables involucran los estados, departamentos, clima, ciudades, municipios y zonas donde residen el grupo objetivo.

2.1.4.3 Segmentación Psicográfica

Se realiza por medio de variables psíquicas que experimenta el consumidor objetivo, entiéndase personalidad, gusto y preferencias, principios, valores, medios de comunicación que utiliza y el estilo de vida que lleva.

2.1.4.4 Segmentación Conductual

Se refiere a agrupar al grupo objetivo por medio de sus hábitos de compra, y pretende dar respuesta a preguntas como: ¿dónde lo compra?, ¿a que hora lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿Cada cuanto lo compra?, ¿Cada cuanto lo usa?, entre otras.

2.1.5 Mercado Meta

Es el grupo de consumidores que tiene características similares entre sí y al cual se pretende llegar con el producto o servicio. Estos conjuntos de personas son quienes comprarán y usarán el producto o bien quienes tendrán la decisión de compra tal y como sucede cuando los consumidores son los niños, pero los que

toman la decisión de compra son los padres. El mercado meta se obtiene a través de la segmentación de mercados.

2.1.6 Mezcla de Mercadotecnia

Kotler y Armstrong lo definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la organización combina para provocar una respuesta deseada en el target (grupo objetivo). La mezcla de mercadotecnia involucra todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”⁹

Por tal motivo podemos determinar una mezcla de mercadotecnia está conformada por cuatro pilares básicos que hacen referencia al Producto: todas las características y atributos que tenga el producto o servicio ofrecido; precio: el valor del bien o servicio en el mercado y determinará el futuro de la empresa; plaza: abarca todo el proceso al que el cliente es sometido para adquirir el producto o servicio además de la forma y canal de distribución, finalmente la Promoción: es la que se encarga de promocionar y posicionar la marca en el mercado.

En resumen, un marketing mix (Mezcla de mercadotecnia) consiste en ofrecer un producto en el mercado con un precio justo poniéndolo a disposición del grupo objetivo por medio del canal de distribución más adecuado para finalmente promocionarlo y lograr una comunicación efectiva con el consumidor.

2.1.6.1 Producto

Se refiere al elemento principal de todo el plan de mercadotecnia, ya que en él se centra todos los esfuerzos y estrategias; el producto es lo que se introduce al mercado con la finalidad de ser adquirido por el grupo objetivo y que este logre satisfacer las necesidades de los mismos, es un bien tangible que busca ser objeto de necesidad o deseo por parte de un público objetivo.

⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6.a ed.). Editorial Pearson.

2.1.6.2 Precio

Se refiere a la cantidad de recursos económicos que una persona está dispuesta a pagar para adquirir un bien o servicio en un momento determinado. Para poder determinar y fijar un precio adecuadamente es necesario realizar previamente una investigación de mercados la cual permite conocer cuánto dinero están dispuestos a pagar por el producto el mercado meta, comparar y analizar los precios que ofrece la competencia y encontrar la respuesta a preguntas como ¿qué valor tiene el producto o servicio para el cliente?, ¿En qué posición del top of mind se encuentra el producto?

2.1.6.3 Plaza

Abarca el proceso por el cual el consumidor adquiere el producto o servicio, es decir, el canal de distribución que puede ser directamente con el fabricante o a través de mayorista, y/o detallistas. Además, es necesario tomar en cuenta variables como el transporte, costo de envío, almacenamiento, tiempos de entrega, entre otros.

2.1.6.4 Promoción

Es el conjunto de todos los medios y canales que se utilizarán para promocionar un producto o servicio con la finalidad de que puedan ser percibidos y conocidos por el mercado meta y finalmente genere una compra. Generalmente esta variable se rige por un presupuesto previamente asignado para el departamento de marketing. Para llevar a cabo la promoción se seleccionan medios ATL (Above the Line) que se refiere a medios de comunicación masiva entendiéndose Televisión, radio, prensa. Sin embargo, este tipo de medios representa una inversión mayor; y/o Medios BTL (Below the Line) que se refiere a los medios de comunicación más directa y personalizada con el consumidor ejemplo las redes sociales, relaciones públicas, merchandising, promociones de ventas, entre otras.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo podría la implementación de un plan de marketing en la empresa sujeta a estudio incrementar su participación en el mercado guatemalteco?

Un plan de marketing se realiza en una empresa para poder en primer lugar analizar el mercado en el que se sitúa el grupo objetivo y posteriormente se determinan las debilidades y fortalezas de la empresa frente a la competencia; para evaluar la situación general de la entidad sujeta a estudio es necesario realizar un análisis FODA en cual es una herramienta en el que se podrán definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, con toda la información recolectada se tendrá un panorama y una visión más amplia de todo lo que se relaciona con el giro de negocio de la compañía y se tendrá un mejor manejo del capital, clientes intermediarios, proveedores e incluso los productos y el recurso humano.

Por otra parte una empresa que no cuente con un plan de marketing presenta varias desventajas y puntos débiles que se pueden resumir en cinco aspectos básicos; en primer lugar tenemos desaprovechamiento de oportunidades, las cuales tienen un límite de tiempo en el cuál si son aprovechadas correctamente pueden convertirse en algo positivo; en segundo lugar está la asignación inadecuada de los recursos, es indispensable para llevar a cabo cualquier proyecto ya sea a corto o largo plazo planificar y asignar adecuadamente la cantidad correcta para cada proyecto y contemplar situaciones que podrían suceder en el camino que representen un problema para el mismo; como consecuencia tendremos la poca o nula eficiencia de los recursos invertidos.

Como punto tres, es importante establecer cuáles procesos se deben implementar para evitar que cada colaborador realice las actividades de distinta forma a lo

establecido y perder el tiempo en procesos redundantes o innecesarios que se pueden traducir en pérdidas para la empresa.

En consecuencia y como punto cuarto está el incumplimiento de metas por falta de un plan de marketing, la escasez del mismo genera que el equipo de trabajo no conozca en cual dirección ir y hacia qué punto se pretende llegar, por lo que no están conscientes de su importancia y aporte en cada tarea asignada. Como resultado final y en el punto cinco la empresa presenta una desventaja competitiva al no tener datos e información contundente del mercado, de los clientes, los gustos y preferencias de consumo y de la situación actual lo que alcanzar el éxito sea prácticamente imposible.

Para ejemplificar lo que puede realizar un plan de marketing exitoso vamos a tomar de referencia a Starbucks (cadena norteamericana dedicada a la venta de café), existen muchas empresas alrededor del mundo pero muy pocas logran establecer una conexión de lealtad y compromiso por parte de sus consumidores no sólo ofreciéndoles productos de calidad y una excelente atención al cliente sino una experiencia de consumo sin igual; las estrategias de su plan de marketing se basan en el consumidor como núcleo principal brindándoles más que un producto una experiencia completa de consumo; esta táctica de experiencia emocional con el consumidor ha permitido crear una comunidad en la cual el objetivo es involucrar y hacerlo parte de toda la experiencia Starbucks para finalmente fidelizarlo a la marca.

Por tal razón se puede confirmar que un plan de marketing conlleva varios beneficios para la empresa entre los cuales resaltan los siguientes.

- Determinar la realidad en que se encuentra la empresa y el entorno en el que se desarrolla.
- Es una herramienta que nos ayuda a optimizar de mejor manera los recursos necesarios para la implementación de estrategias y cumplir con los objetivos establecidos.

- Mejorar internamente y mejorar en los puntos débiles que se tengan como organización.
- Utilización de un Benchmarking, que se refiere a una evaluación de la competencia y determinar el comportamiento de esta en el mercado.
- Mejora la realización de tareas y su efectividad.
- Por último, pero no menos importante, es una herramienta que ayuda a medir los resultados y corregir posibles fallas.

Resumiendo lo planteado en los párrafos anteriores, conforme un negocio va creciendo, adquiriendo reconocimiento y prestigio en el mercado se incrementa los puntos a los cuales hay que prestarle atención para evitar disminuir la calidad de los productos, servicios y la atención al público en general. En muchas ocasiones se cree que la elaboración de un plan de marketing es solamente para las grandes empresas, pero es vital para cualquier empresa llevar a cabo una buena organización y planeación, ya que es vital para cualquier tipo de negocio prospere.

- Alcance

La presente investigación se circunscribe en el área de marketing de la corporación sujeta a estudio ubicada geográficamente en la zona uno de la ciudad capital que comercializan productos farmacéuticos y de consumo masivo.

- Límites

El presente proyecto se limita a estudiar y validar la hipótesis planteada con el fin de poder brindar una propuesta y recomendaciones a la empresa sujeta a estudio de cómo mejorar su área de marketing.

IV. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La realización e implantación de un plan de marketing para la empresa sujeta a estudio le permitirá identificar factores en los que hoy en día se encuentra deficiente y determinará las estrategias necesarias para aumentar su participación en el mercado guatemalteco y por consiguiente aumentar sus ventas.

Actualmente un plan de mercadeo se ha convertido en algo vital para que un negocio pueda darse a conocer en el mercado y más importante aún que sea capaz de atraer y retener a sus clientes potenciales. Por tal razón es necesario contar con el mismo y anticiparse a los riesgos, así como evaluar la situación de la empresa; optimizar los recursos y transformar las debilidades en oportunidades de crecimiento.

Es por eso que grandes empresas como lo son Coca Cola, Apple, Samsung, entre otras; optan por asignar grandes cantidades de su presupuesto anual a la realización e implementación de un plan de marketing que les permita alcanzar los objetivos a través de estrategias para conseguir ser competitivos en el mercado.

Cabe resaltar que un plan de marketing no es seguridad de éxito para una empresa, ya que son muchos factores los que se ven involucrados en el triunfo o fracaso de la misma, sin embargo, el contar con el mismo bien estructurado le brinda a la organización una ventaja competitiva frente a la competencia; así como las herramientas necesarias para sacarle el mejor provecho a las oportunidades de negocio que se presenten.

Como consecuencia de lo planteado anteriormente se formula la siguiente hipótesis: Con la implementación de un plan de mercadotecnia, ¿se podrá para incrementar participación en el mercado y aumentar las ventas para una distribuidora de productos farmacéuticos?

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Establecimiento de objetivos de investigación

El propósito de esta investigación es poder aumentar las ventas de la empresa sujeta a estudio por medio de la implementación de un plan de marketing que le permita a la empresa darse a conocer de mejor manera en el mercado guatemalteco y poder mejorar la comunicación actual con su grupo objetivo.

5.1.1 Objetivo General

Demostrar que es posible incrementar las ventas de la empresa sujeta a estudio mediante el desarrollo e implementación de un plan de marketing.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar los procesos de comunicación y publicidad actuales para determinar su funcionalidad en la actualidad.

- Identificar el mercado meta de la empresa sujeta a estudio.

- Definir técnicas y procesos clave para la elaboración de un plan de marketing.

- Brindar estrategias creativas e innovadoras.

5.2 Diseño de la Muestra

5.2.1 Definir Población

Con la finalidad de conocer más sobre el tema farmacéutico la población para el siguiente estudio está definida por hombres y mujeres que trabajan actualmente en la industria y son gerentes de compras.

Los datos fueron obtenidos de la empresa sujeta a estudio, siendo una población total de 15 gerentes de compras, supervisores, dependientes de farmacias y médicos.

5.2.2 Determinar el tamaño de la muestra

Fórmula

$$\frac{(N) (P) (Q)}{(E/Z)^2 (N - 1) + (P) (Q)} \longrightarrow \text{N es menor a 100,000}$$

10

Población (N) = 15

Probabilidad Ocurrencia Evento (P) = 0.5

Probabilidad No Ocurrencia Evento (Q) = 0.5

Confiabilidad (Z) = 95% = 1.96

Error Muestral (E) = 5% = 0.05

$$\frac{(15) (0.5) (0.5)}{(0.05/1.96)^2 (15-1) + (0.5) (0.5)}$$

Muestra: 14.47 = **15**

5.2.3 Seleccionar un procedimiento de muestreo

El procedimiento de muestreo será probabilístico.

¹⁰ Asteguieta, E. (2016, julio). Fórmula Muestra [Ilustración]. En *Investigación de mercados* (1.ª ed., p. 95).

Se llevará a cabo por medio del método estratificado cuya metodología consiste en dividir a la muestra por estratos.

5.2.4 Selección de la muestra

La muestra se obtuvo a partir del total de clientes de la empresa sujeta a estudio la cuál se encuentra integrada en su mayoría por personas del campo farmacéutico.

5.3 Selección técnica de Investigación

5.3.1 Técnicas Cualitativas

- Entrevista a profundidad

Se llevarán a cabo dos entrevistas a los gerentes del área médica y administrativa de la empresa sujeta a estudio con la finalidad de poder conocer más sobre la situación actual de la organización, así como la forma en que se lleva la publicidad actualmente.

5.3.2 Técnicas Cuantitativas

- Cuestionario

Se realizará un cuestionario que consta de catorce preguntas a los clientes de la empresa sujeta a estudio, siendo en su gran mayoría gerentes de compra. La encuesta se realizará a través de la plataforma de google forms y consta de una serie de preguntas abiertas y cerradas que permita conocer la percepción de los consumidores sobre la organización y sus servicios.

5.3.3 Diseño del Instrumento

- Encuesta

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Tu respuesta _____

¿En que zona trabaja? *

Tu respuesta _____

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

Redes Sociales

Visitadores médicos

Referencia de algún conocido

Otro: _____

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

Diario

Semanal

Mensual

Otro: _____

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Franco, Cristopher
Implementación de un plan de mercadotecnia para incrementar participación en el mercado y
aumentar sus ventas para una distribuidora de productos farmacéuticos
Marco Metodológico

¿Conoce nuestras redes sociales? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

Sí

No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

Sí

No

Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

Facebook

Instagram

Twitter

Otro: _____

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

Sí

No

Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

Sí

No

Otro: _____

Enviar

- Entrevista a Profundidad

1. Saludo

Buenos Días. Mi nombre es Cristopher Franco.

2. Introducción

Estoy realizando una serie de entrevistas con expertos en el ámbito farmacéutico para poder determinar y conocer más a profundidad sobre el tema y poder concluir con la realización de mi tesina.

De acuerdo a su experiencia en la industria farmacéutica, ¿podría contestarme algunas preguntas? Cabe resaltar que toda la información obtenida será utilizada únicamente con fines profesionales.

3. Preguntas

- ¿Cuál es su puesto de trabajo en la empresa?
- ¿Desde cuando labora en dicha empresa?
- ¿Podría ampliarme la manera en que vende y distribuye sus productos?
- ¿Cómo ve el desarrollo de la industria farmacéutica en Guatemala?
- ¿Quiénes forman parte de su grupo objetivo?
- ¿posee un plan de marketing en la empresa?
- ¿Cree que es importante contar con un plan de marketing digital en esta época?
- ¿A través de qué medios de comunicación se informa?
- ¿Alguna otra información que considere importante mencionar en la realización de esta entrevista?

4. Despedida

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, y por brindarme su valiosa opinión en el tema.

5.3.4 Estudio de campo

Para llevar a cabo el estudio de campo y debido a las medidas de confinamiento establecidas por el gobierno guatemalteco a raíz de la pandemia del Covid19 se realizó un formulario de google (Google Forms) con la finalidad de poder realizar la encuesta a la muestra previamente seleccionada de manera online; dicho formulario contiene preguntas relacionadas al tema de investigación con la finalidad de poder determinar la importancia del marketing digital.

La encuesta se llevó a cabo la semana del 1 al 7 de noviembre de 2020, siendo un total de 13 encuestados que posteriormente se realizó el conteo y registro de las respuestas.

Por otro lado, se llevó a cabo 2 entrevistas a profundidad con profesionales en el área médica y de logística de la empresa sujeta a estudio, Jorge Franco y Julio López. Quienes muy amablemente vieron a bien el poder asignar unos minutos de su ocupada agenda para poder darnos su punto de vista de la importancia del marketing y de cómo esta funciona en el ámbito farmacéutico.

Dichas entrevistas se llevaron a cabo los días 6 de noviembre de 2020 con el licenciado Julio López mediante una videoconferencia a través de la plataforma Meet a las 19:00 horas y el día 8 de noviembre de 2020 con el licenciado Jorge Franco mediante una llamada telefónica a las 13:55 horas.

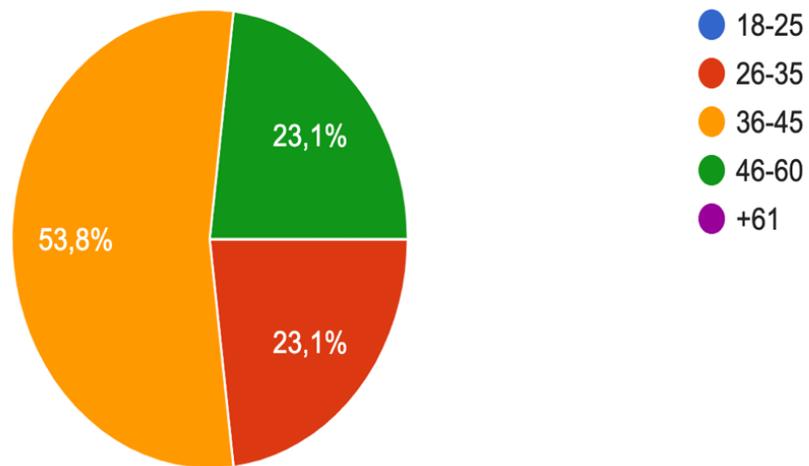
5.3.5 Análisis e Interpretación de resultados

5.3.5.1 Encuestas

1.

Edad

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

Base: 13 encuestados

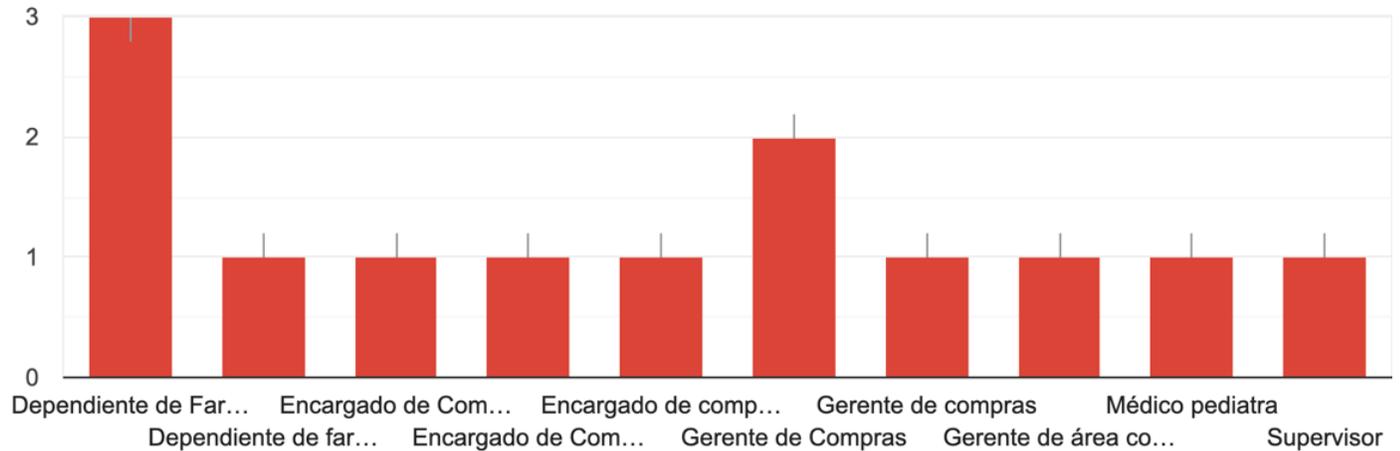
La pregunta uno, registró 7 encuestados de 36-45 años, 3 de 26-35 años y 3 de 46-60 años.

Se puede determinar que el 54% de los encuestados está en un rango de edad de 36-45 años siendo este el porcentaje mayor.

2.

¿Cuál es su puesto de trabajo?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

Base: 13 encuestados

En la gráfica anterior se ve reflejado que entre los encuestados se encuentran

4 dependientes de farmacias

3 encargados de compras

3 gerentes de compras

1 gerente de área comercial

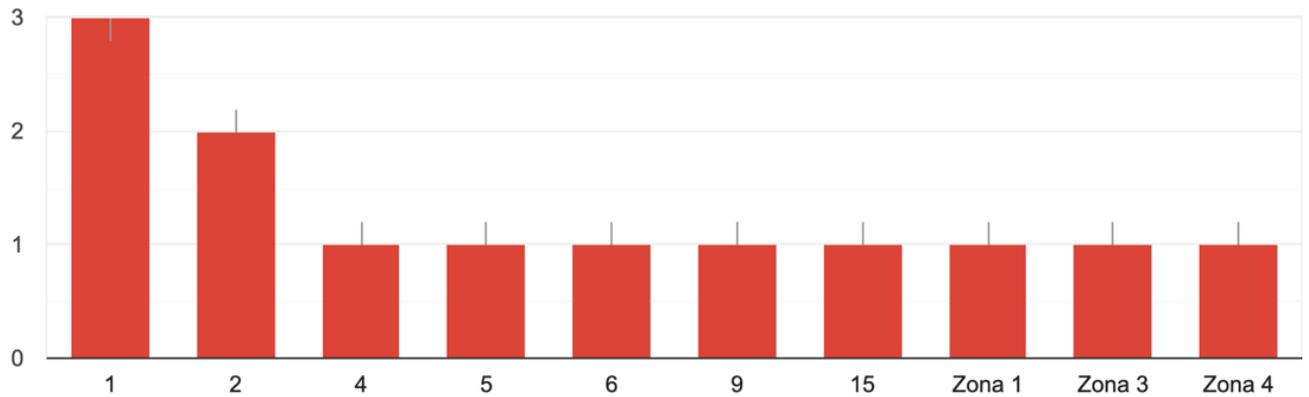
1 médico pediatra

1 Supervisor

3.

¿En que zona trabaja?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

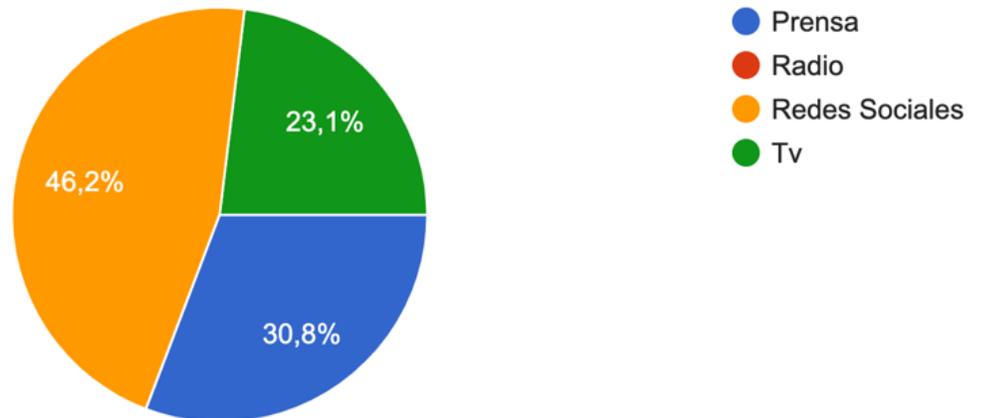
Base: 13 encuestados

De acuerdo a la pregunta tres se puede dar a conocer que los encuestados trabajan en las zonas 1,2,3,4,5,6,9 y 15 de la ciudad capital.

4.

¿A través de qué medios de comunicación se informa?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

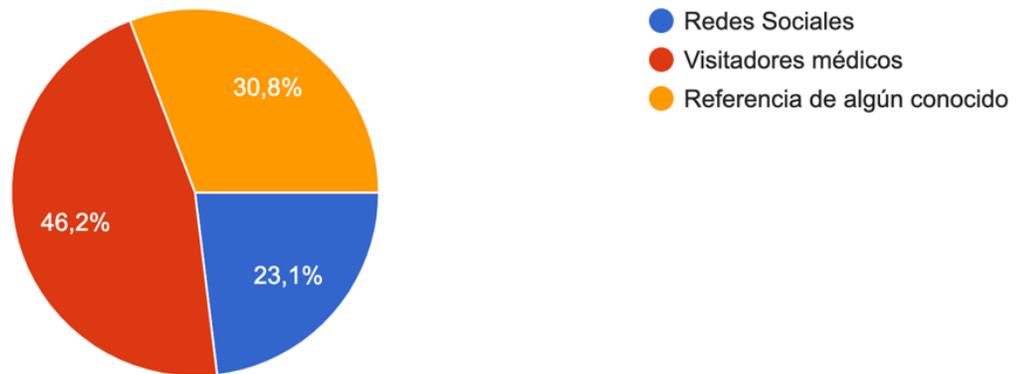
Base: 13 encuestados

De acuerdo a la gráfica se pudo conocer que 6 de los encuestados se informa de manera digital a través de las redes sociales, sin embargo, el resto prefiere optar por medios tradicionales como Televisión y radio como su principal fuente de información.

5.

¿Cómo se enteró de nuestros productos?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

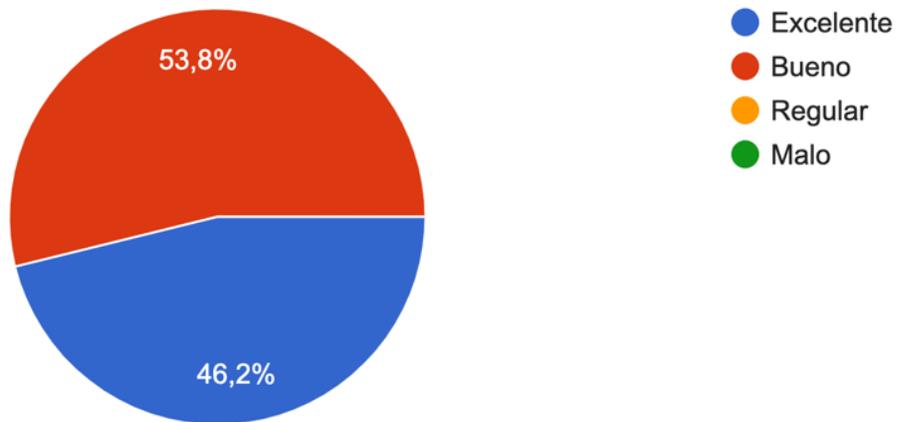
Base: 13 encuestados

Con base en la gráfica anterior se pudo determinar que el 46% de los encuestados se enteró de los productos que la empresa sujeta a estudio distribuye mediante los visitadores médicos. El 31% fue de manera orgánica por medio de referencias de algún conocido y solamente el 23% lo hizo por medio de las redes sociales de la organización.

6.

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

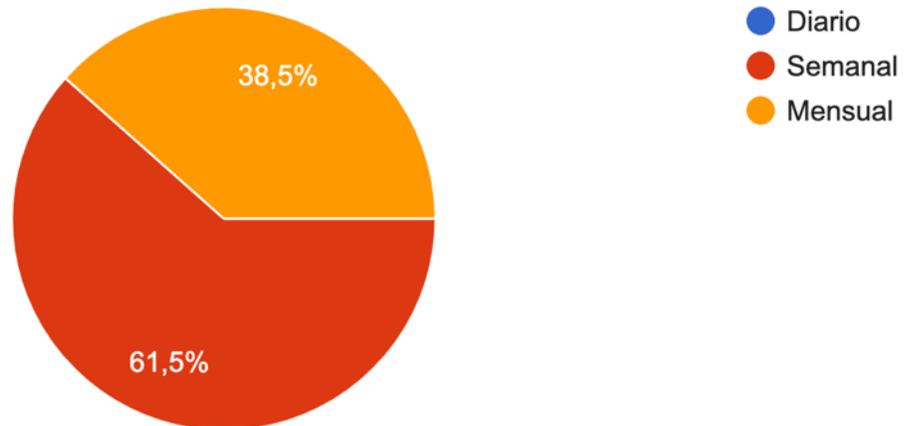
Base: 13 encuestados

Gracias a la pregunta 6 se pudo conocer que el proceso de toma de pedidos de la empresa sujeta a estudio es realmente efectivo ya que el 100% de los encuestados confirmó que el dicho proceso es bueno.

7.

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

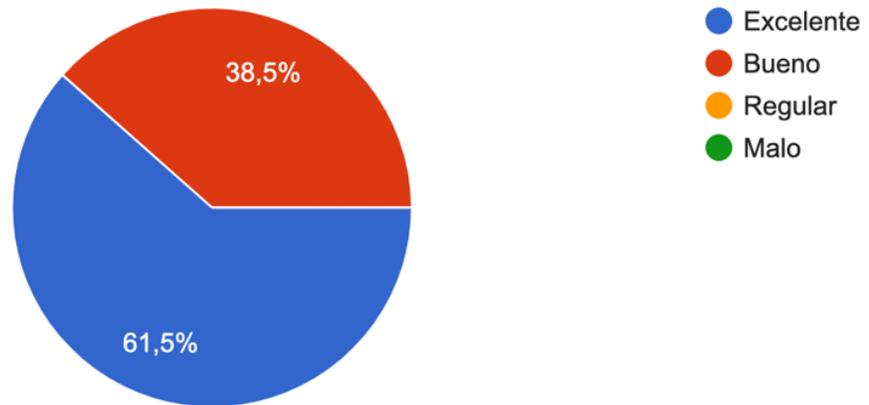
Base: 13 encuestados

Se puede concluir que el grupo objetivo de la empresa sujeta a estudio realiza sus pedidos de manera semanal y mensual. Siendo un 61% semanalmente y el resto realiza su pedido una vez al mes.

8.

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

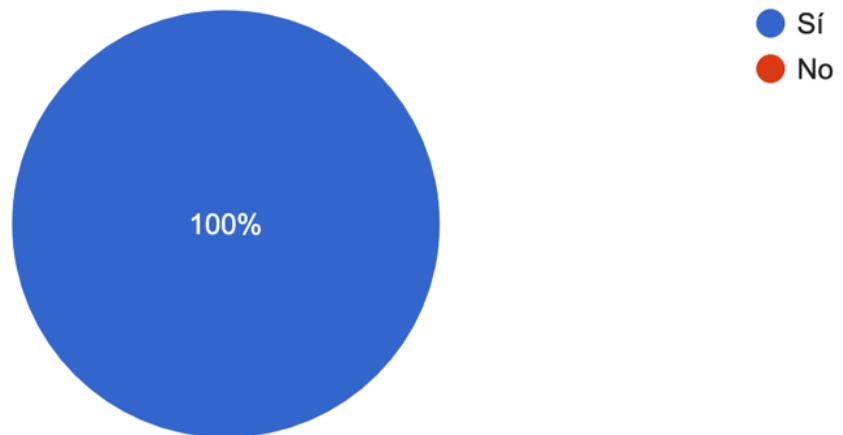
Base: 13 encuestados

De acuerdo a la gráfica se puede ver que el 62% de los encuestados encuentra que el servicio de atención al cliente de la empresa sujeta a estudio es excelente y el otro 38% lo describe como bueno.

9.

¿Conoce nuestras redes sociales?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

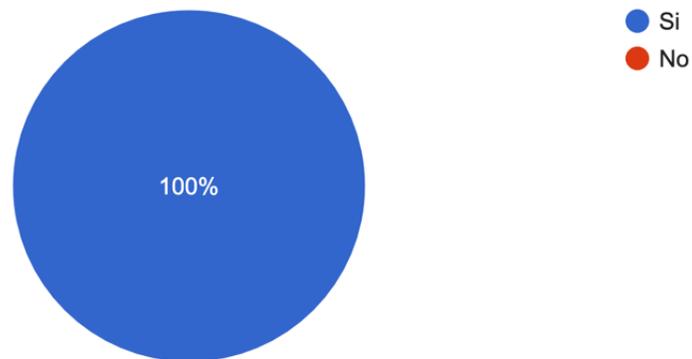
Base: 13 encuestados

Gracias a la pregunta número nueve se puede concluir que el 100% de la encuestados conoce las redes sociales de la empresa lo cual es de vital importancia para poder implementar un plan de marketing digital

10.

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

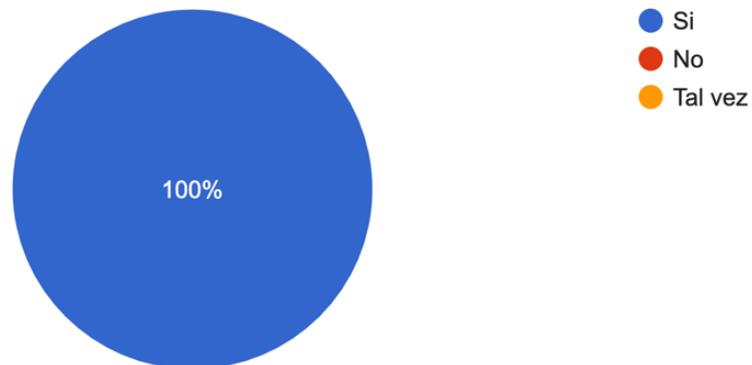
Base: 13 encuestados

Se puede concluir que la muestra total está dispuesta, es decir, a los 13 encuestados les gustaría recibir información de los productos y servicios a través de las redes sociales de la empresa.

11.

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

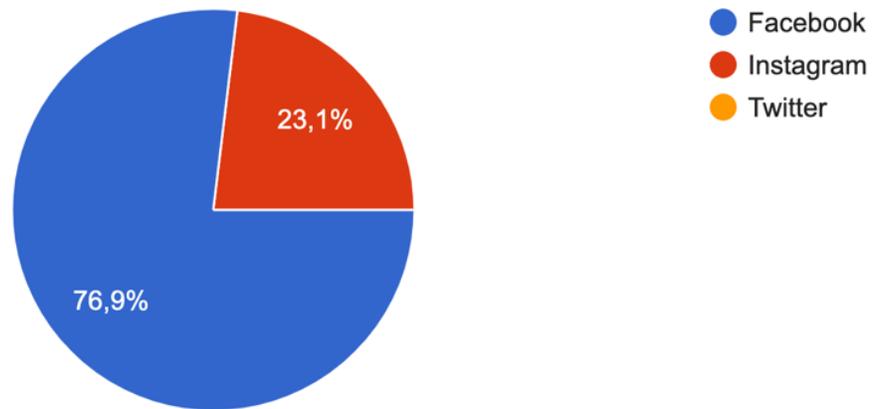
Base: 13 encuestados

Con base en la gráfica anterior se puede concluir que el 100% de los encuestados les gustaría recibir promociones y descuentos al realizar sus pedidos de manera online por medio de las redes sociales de la empresa.

12.

¿Cuál es su red social preferida?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

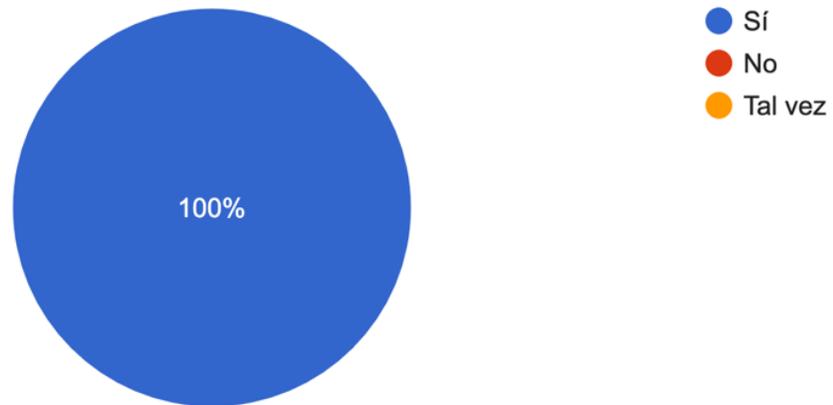
Base: 13 encuestados

Analizando los datos recolectados en la gráfica se puede determinar que las redes sociales que prefiere el grupo objetivo son Facebook e Instagram, siendo el primero el de mayor preferencia con un 77%.

13.

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

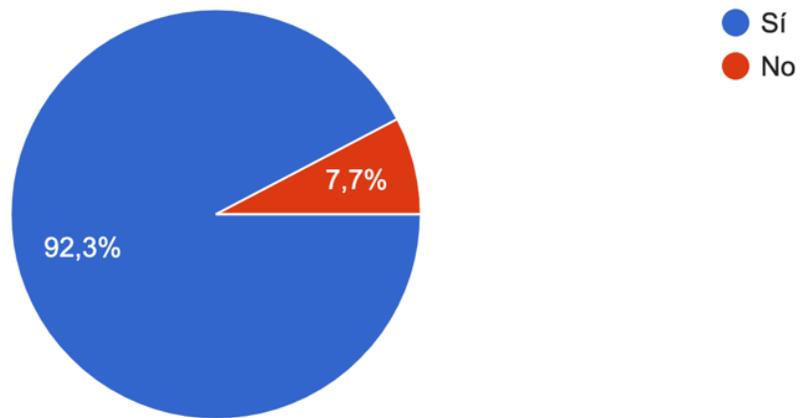
Base: 13 encuestados

De acuerdo a la pregunta 13 se puede concluir que la población total de los encuestados está consciente que es de vital importancia contar con un plan de marketing para una empresa en estos días.

14.

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas, año 2020

Base: 13 encuestados

Con base en la gráfica anterior se puede concluir que el 12 de los encuestados poseen un plan de marketing en la empresa donde laboran y solamente 1 aún no cuenta con dicho plan.

5.3.5.2 Entrevista a profundidad

Entrevista 1

Nombre: Julio López

Teléfono: (502) 5206-7370

Cargo: Gerente Comercial División Médica



Respuestas:

- ¿Cuál es su puesto de trabajo en la empresa?
“Gerente de la división médica; esta es una división que se dedica al manejo de productos éticos con visita médica especializada.”
- ¿Desde cuando labora en dicha empresa?
“Desde hace 10 años y en la industria tengo 40 años de estar trabajando desde visita médica, gerencia de productos, gerencia de ventas, supervisión, gerencia de país, gerencia de marketing, y he conocido un poco del ambiente tanto del lado del laboratorio como del distribuidor.”
- ¿Podría ampliarme la manera en que vende y distribuye sus productos?
“la industria farmacéutica tiene dos vertientes para lo que es prácticamente la venta y la distribución de los productos farmacéuticos, la primera de ellas es la parte de la visita médica que es cuando se capacita a los visitadores médicos y los instruyen a través de los productos farmacéuticos hablando de sus características, ventajas y beneficios; y ellos van a visitar al médico, prácticamente son los que generan la receta, son los que generan la venta de una manera indirecta ya que el médico después cuando ve al paciente le prescribe, le da una receta y con esa receta va el paciente a la farmacia a comprar.”

Por el otro lado está el equipo de ventas, son los asesores comerciales, ellos van y visitan farmacias, centros de salud, instituciones estatales, entiéndase hospitales estatales, también centros como los sanatorios, patronatos, y hospitales y sanatorios privados, entonces ellos evalúan la rotación del producto y en base a las prescripciones que los médicos dieron o mandan a través de los pacientes hay una rotación en las farmacias o estos lugares y ahí se genera también la venta.

Es importante conocer que en este contexto hay una triada en el negocio, en donde prácticamente participan el médico, la farmacia y el paciente, apoyado por dos grandes aliados como son los laboratorios o proveedores de los productos y los distribuidores o droguerías que son los que proveen de esos productos a las farmacias. Es una cadena, un distribuidor necesita de un proveedor o laboratorio fabricante para poder surtir medicamentos a la farmacia, la farmacia necesita de este distribuidor para abastecerse, pero necesita de las recetas del médico a través del paciente para poder vender los productos.

Esas son las dos vertientes en lo que son canales de distribución.”

- ¿Cómo ve el desarrollo de la industria farmacéutica en Guatemala?

“La industria venía con una contracción del mercado, en un crecimiento mínimo entre 0.5 a 2.5 por ciento, sin embargo, durante los últimos tres años, 2017, 2018, 2019 había una contracción del mercado, a partir del primer trimestre de este año del 2020 presentó un crecimiento en los últimos doce meses cerca de un 30%. A raíz de la pandemia vino un estancamiento nuevamente donde crecieron empresas que tenía productos como antibióticos, antipiréticos, antitusivos, expectorantes, todo lo que tenía que ver con las vías respiratorias, retrovirales o antigripales propiamente y antiinflamatorios que era otro de los productos que creció en el mercado en los últimos siete u ocho meses desde que empezó la pandemia aquí en Guatemala, obviamente hay una contracción del mercado por que usted recuerda que hablamos que los médicos se confinaron al igual que las empresas a través de la visita médica los laboratorios confinaron a sus visitantes médicos, entonces ya no se generaron ventas, hubo una contracción del mercado, las ventas cayeron, no de los productos que mencioné anteriormente pero sí de los productos de otras categorías, a partir de finales del mes de septiembre principios de octubre se empezó a abrir el mercado, las empresas transnacionales casi no hicieron visita

médica por el hecho de que cuidaron la salud de sus representantes, algunos laboratorios nacionales si utilizaron la visita médica y los mandaron al campo de batalla, el problema fue de que el médico no estaba recibiendo visitas médicas entonces solamente habia promoción hasta la puerta o el escritorio de la secretaria y ahí el que había sembrado anteriormente, es decir, había hecho una promoción adecuada, fue el que logró capitalizar y continuar con sus recetas, pero el que no habia hecho esa labor pues prácticamente se vió supeditado a una baja en sus ventas del negocio propiamente.

Con la pandemia hubo estrategias nuevas que empezaron los médicos a no recibir visitantes medicos entonces las empresas empezaron a ver qué estrategias utilizaban, entre ellas utilizaron prácticamente las videoconferencias a traves de Zoom, Skype, Meet, entonces se acercaron un poco al médico, estas estrategias ayudaron a algunos laboratorios a no caer del todo.

La OMS prevé que en el 2021 se va a continuar con esa modalidad para los canales de venta y prevé que se va a incrementar el uso de redes digitales y estas plataformas que mencione antes.”

- ¿Quiénes forman parte de su grupo objetivo?
“Mi target o grupo objetivo, pues como manejo visitantes médicos, son las farmacias y el médico propiamente.”

- ¿posee un plan de marketing en la empresa?
“Si se trabajaba con un plan de marketing, el mismo consolidaba lo que era las ventas, los lanzamientos de productos, nuevos productos, la estrategia de los productos vaca lechera, productos perro y los productos estrellas; de todo esto se prácticamente se realizaba el plan de marketing para el año siguiente.”

- ¿Cree que es importante contar con un plan de marketing digital en esta época?
“Si, es muy importante tomando en cuenta que las nuevas generaciones pues prácticamente están vinculadas a todos estos motores de búsqueda y redes sociales. Es importante llegar a través de estos medios y utilizarlos a favor de la empresa para continuar con la comunicación y fidelización de los clientes en este caso los médicos.

El marketing digital definitivamente es importantísimo y cada día el que no esté actualizado en esto pues está fuera del mercado.”

- ¿A través de qué medios de comunicación se informa?
“Yo directamente me informo a través de LinkedIn, Google, Yahoo! Para estar al día de las noticias.”

- ¿Alguna otra información que considere importante mencionar en la realización de esta entrevista?
“Para lo que es investigación de mercados en la industria farmacéutica nosotros nos basamos a investigaciones que hacen empresas grandes como IMS y Closeup, son dos empresas grandes que hacen investigaciones de mercado, ven el tipo de prescripción del médico, el número de prescripciones que se hacen por mes tanto en unidades como en valores, ver la participación, crecimiento y la evolución del mercado. El Closeup es investigar qué es lo que el médico prescribe, que es lo que el visitador está promocionando y que tanto es el impacto que este mercado tiene a través de la visita médica.”

Entrevista 2

Nombre: Jorge Franco

Teléfono: (502) 5318-0531

Cargo: Gerente área de Logística



Respuestas:

- ¿Cuál es su puesto de trabajo en la empresa?
“Soy jefe de logística, estoy a cargo del almacenamiento, recepción y distribución de todos los productos farmacéuticos en las distintas cadenas de farmacias que hoy en día hay en Guatemala.”
- ¿Desde cuando labora en dicha empresa?
“Actualmente tengo 23 años de estar laborando en corporación Amicelco.”
- ¿Podría ampliarme la manera en que vende y distribuye sus productos?
“Hoy en día contamos con 67 años de experiencia en el mercado, actualmente tenemos una cobertura total del país, estamos trabajando alrededor de 70 casas comerciales en su mayoría de origen europeo y asiático, contamos también con proveedores locales; la manera de distribuir los productos farmacéuticos se da mediante cadenas de farmacias, cadenas de supermercados, cobertura de médicos a nivel nacional, clínicas privadas, hospitales del estado y contrato abierto.”
- ¿Cómo ve el desarrollo de la industria farmacéutica en Guatemala?
“Actualmente hay mucho enfoque en las estrategias de mercado y comerciales a nivel de empresa y eso ha hecho que de alguna manera la distribución y las instituciones que prestan esos servicios pues hayan ampliado su mercado y cobertura a nivel nacional. Nosotros somos parte de una serie de distribuidoras que

operan de esa manera en Guatemala y contamos con algunas situaciones propias que nos permiten permanecer en el mercado como una empresa líder.”

- ¿Quiénes forman parte de su grupo objetivo?
“Como lo decía anteriormente, nosotros estamos basados fuertemente en la parte de cadenas de farmacias que representa un 60-70% de nuestra red de proveedores está enfocada en productos farmacéuticos como tal, el otro 30% pudiéramos considerarlo en la parte de retail, salones de belleza y en algún momento mayorista y minoristas. Nuestro fuerte hoy en día es en el sector farmacéutico con cadenas de farmacias, farmacias independientes o horizontalmente como normalmente se les llama.”
- ¿posee un plan de marketing en la empresa?
“Efectivamente, cada área comercial elabora su parte para el plan anual, y se va elaborando y midiendo mensualmente para poder determinar las posibles acciones a tomar a nivel estratégico en el sentido mercadológico para poder posicionar cada producto que va surgiendo en el mercado de la mejor forma en cada punto de venta.”
- ¿Cree que es importante contar con un plan de marketing digital en esta época?
“Definitivamente, creo que hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante en cualquier tipo de comercio y si específicamente nos enfocamos en el sector farmacéutico pues no es la excepción. Hoy en día tenemos la opción de poder tener esa cobertura a diferentes puntos de venta, en diferentes mercados y segmentos tanto local como en el interior del país a través de las redes sociales. Contamos con una cuenta de Whatsapp que nos permite ofrecer a nuestros clientes de una forma más ágil la gama de producto que ofrecemos de una manera más rápida, también tenemos nuestra página de Facebook, y nuestra página web que muestra y da a conocer nuestros servicios y la gama de productos con la que contamos.”
- ¿A través de qué medios de comunicación se informa?
“Creo que hoy en día no podemos estar al margen de cualquier medio digital, somos parte ya de esta metodología y de mi parte estoy muy empapado en lo que es la

redes sociales Facebook, Whatsapp y principalmente internet que es donde normalmente hacemos cualquier tipo de gestión.”

- ¿Alguna otra información que considere importante mencionar en la realización de esta entrevista?

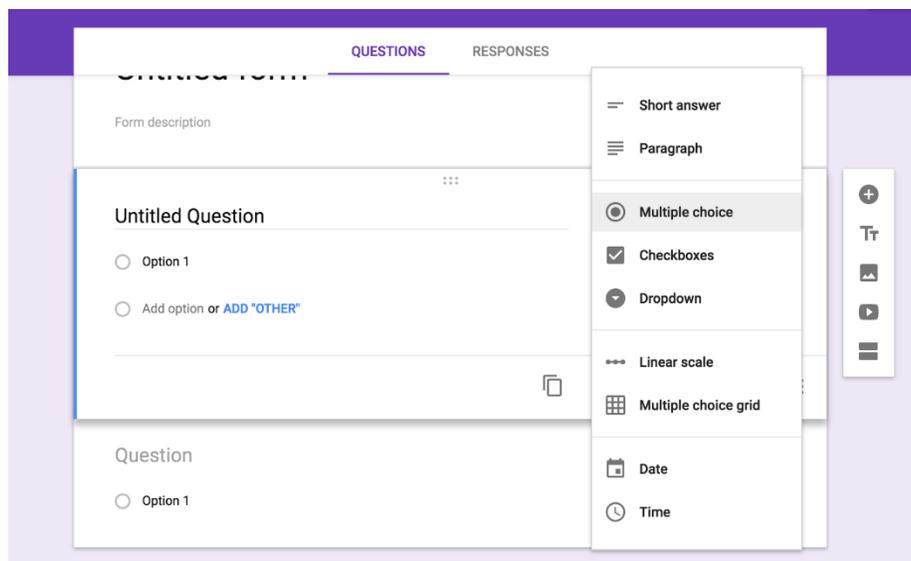
“Yo siento que el tema de mercadeo como tal y principalmente en la industria farmacéutica juego un rol muy importante, cada empresa en su distinto rol que maneje hoy en día tienen muchas facilidades para poder transmitir, para poder analizar cada segmento de mercado y poder dirigir de la mejor manera sus productos al consumidor final.”

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor que se presenta a continuación nace con la importancia y necesidad que hay hoy en día para todas las empresas sean grandes o pequeñas de contar con un plan de marketing que se adapte a las necesidades de los consumidores y la era de la tecnología en la que nos encontramos. Tiene como finalidad demostrar que se puede realizar más con menos recursos invertidos, y por consiguiente incrementar las ventas de la empresa sujeta a estudio.

Para dicha propuesta se presentan las plataformas de google Forms (gratis) y Survey Monkey (De pago) que se especializan en brindar la opción de realizar cuestionarios en línea para la elaboración de estudios de mercados y conocer la opinión del grupo objetivo de una manera mucho más rápida y eficiente.

Dichas plataformas permiten visualizar en tiempo real las gráficas y resultados de la encuesta lo que permite ahorrar tiempo y recursos que hoy en día es de vital importancia el buen uso de los mismos.



CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones se realizan con base en la información recolectada durante el proceso de investigación para poder conocer más el grupo objetivo y la forma en que ven a la empresa sujeta a estudio actualmente y poder determinar la necesidad de la implementación de un plan de marketing digital.

Con la información recolectada en las encuestas se puede concluir afirmando que la empresa sujeta a estudio posee un buen método de comunicación con sus clientes y el nivel de satisfacción en la toma de pedidos y atención al cliente es realmente bueno. Las redes sociales por su parte también son conocidas, sin embargo, aún no se utilizan de manera correcta para obtener el máximo provecho de las mismas.

En concordancia con los objetivos previamente establecidos para la realización de la presente tesina se concluye que el mercado meta de la empresa sujeta a estudio se encuentra dirigido a las cadenas de farmacias, supermercados y médicos en todo el territorio nacional, siendo en su gran mayoría un público masculino encargados y gerentes de compras, dependientes de farmacias y médicos en general.

Por otro lado, se resalta la falta de un plan de marketing digital, según los resultados de la investigación la entidad sujeta a estudio cuenta con un plan de trabajo anual, el cual incluye temas de mercadeo, sin embargo, aún no se contemplan los medios digitales como principal herramienta de comunicación.

Actualmente la organización sujeta a estudio cuenta con un reconocimiento de marca y goza de buena imagen en el mercado, además de su trayectoria en el mercado guatemalteco; cabe resaltar que las ventas de la empresa se pueden ver afectadas de manera positiva en la realización de un plan de marketing digital que permita conocer e interactuar de mejor manera con el público objetivo. Hoy en día es indispensable estar a la vanguardia en las nuevas tecnologías y adaptarse a las nuevas tendencias.

Finalmente, y gracias al trabajo de campo realizado, se encontró que los clientes se encuentran dispuestos y desean que se realicen promociones y descuentos al realizar sus pedidos a través de las plataformas y redes sociales de la empresa, lo cual es de beneficio para agilizar y llevar un mayor control de los procesos de recepción y despacho de pedidos.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación se procede a realizar una serie de recomendaciones para beneficio de la empresa sujeta a estudio.

Como primera recomendación se establece la realización e implementación de un plan de marketing digital, el cual consta de un perfil empresarial, realización de un análisis de la situación actual, entiéndase un FODA, definir la misión y visión para finalmente poder establecer las metas, objetivos y planes de acción correspondientes para llevar a cabo con éxito dicho plan. Es importante recalcar el uso de la metodología SMART en la realización de los objetivos ya que de esta manera se podrá obtener objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo definido para la realización de los mismos.

Como segunda recomendación se establece continuar con el excelente servicio al cliente que actualmente poseen y que se ve reflejado en las encuestas que se llevaron a cabo; es importante reconocer y tener presente que una de las claves principales en el éxito o fracaso de un negocio se encuentra el buen manejo del recurso humano.

Finalmente se recomienda incrementar el uso de las plataformas y redes sociales para comunicarse con el mercado meta; hoy en día no encontramos en la era donde prácticamente todo se realiza de manera digital y la industria farmacéutica no es la excepción, además de la relación costo-beneficio que este conlleva. La realización de publicidad y comunicación a través de los medios digitales es mucho más económica y se puede realizar de una manera mucho más rápida y efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Asteguieta, E. (2016, julio). Fórmula Muestra [Ilustración]. En *Investigación de mercados* (1.ª ed., p. 95).
- Asteguieta, E. (2018). *Marketing Estratégico* (3.ª ed.). Editorial Asteguieta. Pág 20
- Asteguieta, E. (2018). *Marketing Estratégico* (3.ª ed.). Editorial Asteguieta. Pág 22
- Asteguieta, E. (2018a). Cuadro comparativo Ciclo de Vida Productos [Ilustración]. En *Marketing Estratégico* (3 ed., p. 25).
- Asteguieta, E. (2018b). *Marketing Estratégico* (3.ª ed.). Editorial Asteguieta.
- Ferrel, O. C., & Michael, H. (2006). *Estrategia de Marketing* (3.ª ed.). Editorial Cengage Learning Editores.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6.ª ed.). Editorial Pearson.
- Minarro, M. (2020, 14 mayo). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de marketing — Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/marketing/>
- Stratum AgencySomos una agencia creativa integral. Enfocamos nuestros esfuerzos en crear, gestionar e impulsar marcas desde sus cimientos. (2019, 20 junio). *Ventajas de contar con un plan de marketing para tu empresa*. Stratum Agency. <https://stratumagency.com/ventajas-del-plan-de-marketing/>

ANEXOS

Encuesta 1

< 1 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Supervisor

¿En que zona trabaja? *

Zona 1

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

- Sí
 No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No
 Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Otro:

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

- Sí
 No
 Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

- Sí
 No
 Otro:

Encuesta 2

< 2 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Encargado de compras

¿En que zona trabaja? *

Zona 4

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

Facebook

Instagram

Twitter

Otro:

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

Si

No

Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

Si

No

Otro:

Encuesta 3

< 3 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Dependiente de Farmacia

¿En que zona trabaja? *

1

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

Facebook

Instagram

Twitter

Otro: _____

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

Sí

No

Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

Sí

No

Otro: _____

Encuesta 4

< 4 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Encargado de Compras

¿En que zona trabaja? *

Zona 3

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

Facebook

Instagram

Twitter

Otro:

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

Sí

No

Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

Sí

No

Otro:

Encuesta 5

< 5 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Gerente de área comercial

¿En que zona trabaja? *

9

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

- Sí
 No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No
 Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Otro: _____

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

- Sí
 No
 Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

- Sí
 No
 Otro: _____

Encuesta 6

< 6 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Dependiente de farmacia

¿En que zona trabaja? *

2

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

Redes Sociales

Visitadores médicos

Referencia de algún conocido

Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

Diario

Semanal

Mensual

Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

Excelente

Bueno

Regular

Malo

<p>¿Conoce nuestras redes sociales? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Tal vez</p>
<p>¿Cuál es su red social preferida? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Instagram</p> <p><input type="radio"/> Twitter</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>
<p>¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Tal vez</p>
<p>¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>

Encuesta 7

< 7 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Médico pediatra

¿En que zona trabaja? *

15

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

- Sí
 No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No
 Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Otro:

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

- Sí
 No
 Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

- Sí
 No
 Otro:

Encuesta 8

< 8 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Gerente de Compras

¿En que zona trabaja? *

6

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

Facebook

Instagram

Twitter

Otro: _____

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

Sí

No

Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

Sí

No

Otro: _____

Encuesta 9

< 9 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Gerente de compras

¿En que zona trabaja? *

2

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

Facebook

Instagram

Twitter

Otro:

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

Sí

No

Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

Sí

No

Otro:

Encuesta 10

< 10 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Dependiente de Farmacia

¿En que zona trabaja? *

1

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

- Sí
 No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No
 Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Otro: _____

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

- Sí
 No
 Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

- Sí
 No
 Otro: _____

Encuesta 11

< 11 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Gerente de Compras

¿En que zona trabaja? *

1

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

Facebook

Instagram

Twitter

Otro:

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

Sí

No

Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

Sí

No

Otro:

Encuesta 12

< 12 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Encargado de Compras

¿En que zona trabaja? *

5

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

Si

No

Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

Facebook

Instagram

Twitter

Otro:

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

Sí

No

Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

Sí

No

Otro:

Encuesta 13

< 13 de 13 >  

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital

La siguiente encuesta esta siendo realizada con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con el fin de poder ofrecer un mejor servicio.
Gracias por responder.

***Obligatorio**

Edad *

18-25

26-35

36-45

46-60

+61

¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Dependiente de Farmacia

¿En que zona trabaja? *

4

¿A través de qué medios de comunicación se informa? *

Prensa

Radio

Redes Sociales

Tv

¿Cómo se enteró de nuestros productos? *

- Redes Sociales
- Visitadores médicos
- Referencia de algún conocido
- Otro:

¿Cómo calificaría el proceso de toma de pedidos de nuestra corporación? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro:

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Conoce nuestras redes sociales? *

- Sí
 No

¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No

¿Le gustaría que se realizarán promociones al hacer su pedido por medio de nuestras redes sociales? *

- Si
 No
 Tal vez

¿Cuál es su red social preferida? *

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Otro:

¿Considera que es importante contar con un plan de marketing para la empresa? *

- Sí
 No
 Tal vez

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing en la empresa dónde labora? *

- Sí
 No
 Otro: