



INSTITUTO DE NEGOCIOS

“HUMANE”

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS
DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR,
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO
2024.**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN VENTAS**

PATRICIO XAVIER CALERO DÁVILA

QUITO – ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2024.		
AUTOR: PATRICIO XAVIER CALERO DÁVILA	TUTOR: Ing.Marcelo Cevallos Duque. MBA	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre de 2023	Nº DE PÁG: 132	
ÁREA TEMÁTICA: Ventas y Plan de Marketing		
PALABRAS CLAVE: Estrategias de Marketing, área comercial, industria farmacéutico.		
RESUMEN: El estudio que presentamos se realiza es una propuesta de implementación de un plan de marketing para el incremento en el área comercial de la empresa Tecnoquímicas del Ecuador en la ciudad de Quito a partir del 2024 en la línea cardiológica. Las mismas se plantean en reconocimiento del mercado, la competencia y los clientes a quienes se dirigen. Entre los resultados obtenidos, destaca la falta de estrategias de marketing para esta línea de productos, la falta de aplicación de una investigación de mercado, además en finanzas, se reportan ingresos que generan una mayor rentabilidad de la línea cardiológica, no presentan riesgos o pérdidas económicas por lo que el proyecto resulta factible y productivo con una rápida recuperación de la inversión. Entre las conclusiones más destacadas la empresa Tecnoquímicas del Ecuador cuenta con una solvencia suficiente y el respaldo de un gran grupo como para crear e implementar este tipo de estrategias de marketing en líneas de productos que se encuentren rezagadas a nivel comercial.		
Nº DE REGISTRO: V-EC-11-02	Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-11-02	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999917759	E-mail: pcalero@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento es para Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para culminar mis estudios y seguir adelante ante todas las adversidades que se presentaron a lo largo de mis estudios.

A mi familia por el apoyo incondicional, por su comprensión y estímulo constante a lo largo de mis estudios.

A todos mis seres queridos y personas que directa o indirectamente, me apoyaron en la realización de mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Al regalo más grande que Dios me ha dado, mis hijas Antonella y María Paz Calero, quienes han sido mi fortaleza e inspiración para culminar mis estudios.

A mis padres que siempre confiaron en mí y nunca perdieron la esperanza de que logre culminar mis estudios de tercer nivel, también quienes me enseñaron la humildad y el valor de las personas que nos rodean.

A mi hermano Christian Calero y su hermosa familia que han estado junto a mí en los momentos más difíciles para mí, a mis sobrinos Leandro y Luciana, que son mi inspiración también.

A mis seres queridos quienes han estado junto a mi apoyándome de manera incondicional y dándome fortaleza a lo largo de mis estudios.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Quito, septiembre de 2023

Yo, **Patricio Xavier Calero Dávila** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Patricio Xavier Calero Dávila

C.I: 1711419299

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, septiembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Propuesta para la implementación de un plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Tecnoquímicas del Ecuador ubicada en la ciudad de Quito, a partir del 2024.”** ha sido elaborado por **Patricio Xavier Calero Dávila** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio presenta una viabilidad técnica y financiera debido a que se reconocen los aspectos corporativos y existe una sólida plataforma que constituye un respaldo a cada una de las acciones que se proponen como parte de este proyecto estratégico. Por tal motivo, se plantea un estudio financiero que genera un importante aval para la implementación de cada una de las políticas planteadas pues existe un elevado nivel de beneficios y, a nivel financiero no se reportan ni pérdidas ni riesgos que puedan comprometer la rentabilidad de la empresa, al contrario, se identifica un crecimiento en las ventas y, por ende, en la rentabilidad de la empresa en esta línea de productos.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ABSTRACT

This study presents technical and financial feasibility because the corporate aspects are recognized and there is a solid platform that constitutes support for each of the actions proposed as part of this strategic project. For this reason, a financial study is proposed that generates an important endorsement for the implementation of each of the proposed policies since there is a high level of benefits and, at a financial level, neither losses nor risks that could compromise the profitability of the company are reported. company, on the contrary, a growth in sales and, therefore, in the profitability of the company in this line of products is identified.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Sistematización del problema.....	4
1.4. Objetivos de Investigación.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Justificación	5
1.6. Marco teórico.....	6
1.6.1. Las estrategias de Marketing.....	6
1.6.2. El Marketing y las ventas.....	7
1.6.3. Plan estratégico	9
1.6.4. Plan comercial	10
1.6.5. El sector farmacéutico	12
1.6.6. Producto y tipos de productos	14
1.6.7. Venta de productos farmacéuticos	15
1.6.8. Caso de éxito: Impacto de crear un plan estratégico general de comercialización para incrementar el volumen de venta.....	16
1.6.9. La competencia y su incidencia en la comercialización.....	17
1.6.10. Crear ventaja competitiva en el mercado	17
1.6.11. Posicionamiento de la marca	18
1.6.12. Estrategias de posicionamiento de marca.....	19
1.6.13. Identidad e imagen.....	20
1.6.14. Exposición de la marca	21
1.6.15. Estrategias y canales de exposición de marca.....	21
1.6.16. Percepción de la marca.....	21
1.6.17. Caso de éxito: Ventaja competitiva de las empresas multinacionales a la exposición de una marca	22
1.6.18. Investigación de mercado.....	22
1.6.19. Estudio de mercado.....	23
1.6.20. Estrategias de segmentación	24
1.6.21. Indicadores de mercado	25
1.6.22. Tendencias de consumo	26
1.6.23. Tendencias de consumo del sector farmacéutico	27

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

1.6.24.	Consumidor: Características y tipos	27
1.6.25.	Comportamiento del consumidor.....	28
1.6.26.	Caso de éxito: Efecto de contar con una investigación de las tendencias sobre el consumo actual para entender las necesidades del mercado.	29
1.6.27.	Tipos de cliente	30
1.6.28.	Fidelización del cliente	30
1.6.29.	Estrategias de fidelización de clientes.....	31
1.6.30.	Satisfacción del cliente	32
1.6.31.	Decisión de compra.....	32
1.6.32.	Factores que influyen en las decisiones de compra	33
1.6.33.	Estrategias para incrementar el número de clientes	34
1.6.34.	Canales de comunicación e información comercial con el cliente ..	34
1.6.35.	Caso de éxito: Plan de fidelización de clientes para incrementar el número de nuevos clientes	35
1.7.	Marco Referencial	35
1.7.1.	Comercialización	35
1.7.2.	Estrategia	36
1.7.3.	Marketing.....	36
1.7.4.	Mercadeo.....	36
1.7.5.	Plan estratégico.....	36
.1.	Descripción de la empresa	39
.2.	Descripción del proyecto	39
.3.	Filosofía de Gestión	39
.3.1.	Misión	40
	Contribuir al desarrollo de la sociedad con soluciones eficaces de alta calidad que aporten a la salud y al bienestar de las personas. La confianza, la responsabilidad total, la transparencia, el desarrollo personal y el trabajo en equipo serán los pilares del crecimiento. A través de la producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, del cuidado personal y el aseo del hogar, adhesivos industriales y comerciales, y de los productos agropecuarios y veterinarios.	40
.3.2.	Visión.....	40
.3.3.	Valores	40
.3.3.1.	Responsabilidad.....	40
.3.3.2.	Verdad.....	41

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

.3.3.3.	Solidaridad.	41
.3.3.4.	Honestidad, lealtad y observancia.	41
.3.3.5.	Transparencia	42
.4.	Objetivos SMART	42
4.4.1.	Objetivo General.	42
4.4.2.	Objetivos Específicos.	42
4.5.	Modelo de negocios (CANVAS)	42
4.5.1.	Propuesta de valor.	42
4.5.2.	Segmento del cliente	43
4.5.3.	Canales de comunicación/distribución.	43
4.5.4.	Relación con el cliente.	43
4.5.5.	Estructura de ingresos.	43
4.5.6.	Recursos clave	44
4.5.7.	Actividades clave	44
4.5.8.	Socios clave.	44
4.5.9.	Estructura de costos	44
4.6.	Objetivo de gestión sobre el proyecto	45
4.7.	Ventajas competitivas.	45
4.7.1.	Marca con trayectoria y respaldo internacional.	45
4.7.2.	Desarrollo de productos con innovación e investigación propia por parte de la empresa	45
4.7.3.	Apoyo de marketing y comunicaciones por parte de la empresa multinacional	45
4.7.4.	Precios bajos en relación a la competencia.	46
4.8.	Análisis de las fuerzas de Porter	48
4.8.1.	Amenaza de los nuevos competidores entrantes (Alta).	48
4.8.2.	Poder de negociación de los clientes (Bajo)	48
4.8.3.	Poder de negociación de los proveedores (Bajo)	48
4.8.4.	Amenaza de productos y servicios sustitutos	49
4.8.5.	Rivalidad entre los competidores existentes.	49
4.9.	Análisis FODA	49
4.9.1.	Fortalezas	49
4.9.2.	Oportunidades	50

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

4.9.3. Debilidades	50
4.9.4. Amenazas.....	50
4.10. Análisis PESTEL	53
4.11. Estructura Organizacional.....	54
4.12. Plan de Marketing	54
4.12.1. Contexto general del mercado	54
4.12.2. Perfil del cliente	57
4.12.3. Marketing Mix	58
4.12.3.1. Estrategia de producto.	58
4.12.3.2. Estrategia de precio	62
4.12.3.3. Estrategia de distribución	63
4.12.3.4. Estrategia de promoción	63
4.12.3.5. Estrategia de personas	66
4.12.3.6. Estrategia de procesos	68
4.12.3.7. Estrategia de evidencia física.....	68
4.13. Plan de acción para el logro de objetivos	70
Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto.	76
3.1. Supuestos Financieros	77
3.2. Financiamiento	77
3.3. Inversión Inicial.....	78
3.4. Préstamo	78
3.5. Sueldos	79
3.6. Gastos Operacionales (Administrativos y de ventas)	80
3.7. Demanda esperada	80
3.8. Ventas	81
3.9. Costos	82
3.10. Estados Financieros	84
3.10.1. Flujo de caja.....	84
3.10.2. Balance General	84

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

3.11. Indicadores económicos.....	87
3.12. Evaluación del proyecto	87
3.12.1. Punto de equilibrio	87
3.12.2. Ratios Financieros	88
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	91
ANEXO 1: Fuerzas de Porter de Tecnoquímicas del Ecuador.....	100
ANEXO 2: Ponderación de riesgo de los factores claves de las fuerzas de Porter 101	
ANEXO 3: Control de inventario en Tecnoquímicas del Ecuador	102
ANEXO 4: Logotipo de Tecnoquímicas	103
ANEXO 5: Papelería utilizada en formatos en la empresa Tecnoquímicas ..	104
ANEXO 6: Papelería utilizada en documentación en Tecnoquímicas.....	105
ANEXO 7: Guía de uso comercial en Tecnoquímica	106
ANEXO 8: Uniforme Tecnoquímica (vendedor)	106
ANEXO 9: Página Web Tecnoquímica	107
ANEXO 10: Página de Facebook.....	108
ANEXO 11: Página de Instagram	109
ANEXO 12: Proyección de sueldos por año	110
ANEXO 13: Gastos operacionales proyectados por año	111
ANEXO 14: Demanda esperada por año	112
ANEXO 15: Ventas proyectadas por año.....	114

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 FODA línea de productos cardiológica Tecnoquímicas	51
Figura 2 Estructura organizacional	54
Figura 3 Publicidad para Facebook	64
Figura 4 Activaciones de venta personal	64
Figura 5 Participación de Tecnoquímicas en Congresos	65
Figura 6 Visitas guiadas a Tecnoquímicas	65
Figura 7 Participación de Tecnoquímica en Campañas de RS	66

ÍNDICE DE TABLAS

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 1 Planteamiento del Problema	4
Tabla 2 Lienzo modelo de negocio CANVAS	47
Tabla 3 FODA cruzado línea de productos	52
Tabla 4 Matriz de análisis PESTEL	53
Tabla 5 Características del producto Losartán	58
Tabla 6 Características del producto lbersartán	60
Tabla 7 Características del producto Valsartán	60
Tabla 8 Características de precios producto	62
Tabla 9 Características de precios de producto	62
Tabla 10 Características de precios producto	62
Tabla 11 Plan de acción objetivo 1	71
Tabla 12 Plan de acción objetivo 2	71
Tabla 13 Plan de acción objetivo 3	72
Tabla 14 Plan de acción objetivo 4	74
Tabla 15 Plan de acción objetivo 5	74
Tabla 16 Supuestos Financieros	77
Tabla 17 Estructura de financiamiento	77
Tabla 18 Datos de Inversión	78
Tabla 19 Información del préstamo en período de	79
Tabla 20 Sueldos proyectados	79
Tabla 21 Gastos Operacionales	80
Tabla 22 Demanda esperada anual por producto	80
Tabla 23 Precio de venta individual por cada	81
Tabla 24 Ventas totales proyectadas por producto	82
Tabla 25 Costos de ventas individuales	83
Tabla 26 Costos de ventas globales	83
Tabla 27 Flujo de caja proyectado a cinco años	85
Tabla 28 Balance General proyectado a cinco años	86
Tabla 29 Indicadores económicos	87
Tabla 30 Cálculo de punto de equilibrio	88
Tabla 31 Ratio de Liquidez	89

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 32 Ratio de rotación	89
Tabla 33 Ratio de endeudamiento	89
Tabla 34 Ratio de rentabilidad	89

Introducción

La industria farmacéutica es una de las más rentables en el mercado global, pues los ingresos que esta genera se encuentran entre los más altos en la economía mundial con cifras que superan los 100 mil millones de dólares por parte de empresas líderes en el sector como Pfizer, Roche (fabricante de PCR) o BioNTech (Prange, 2022). Este sector incrementó su posicionamiento con la emergencia sanitaria que generó la pandemia por SARS-COV-2 en el año 2020 ya que hubo un incremento de medicamentos e insumos para atender la crisis, de manera que tuvo un mayor impacto en la sociedad, incidencia económica y sanitaria, siendo esta última la que mayor vinculación generó con las administraciones y sector público quienes se convirtieron en ese período uno de los principales clientes de este sector.

En este particular, se trata de una industria que tiene un elevado nivel de desarrollo y especialización que demanda investigación e innovación, especialmente en sus estudios y desarrollo tecnológicos que tienen un rol fundamental en la misma debido a que su naturaleza así lo exige, ya que, por un lado, existe firme necesidad de crear nuevos y eficaces medicamentos para liderar el mercado cada vez más competitivo y, por el otro lado, su naturaleza, al estar anclada con la salud, procura crear nuevas moléculas para proteger a las personas y generar mejor calidad de vida a los pacientes (Figueras, 2020).

En América Latina y, en este caso, en Ecuador, el comportamiento del sector farmacéutico responde a las importaciones debido al elevado nivel de dependencia que existe tanto de productos y moléculas como de principios activos y material de envasado para productos que se producen localmente, lo cual evidencia la existencia de una estructura logística relevante en el mercado farmacéutico ecuatoriano (Cevallos y Mejía, 2020).

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

La empresa Tecnoquímicas del Ecuador es una Farmacéutica multinacional que opera en la ciudad de Quito desde el año 1997 y pertenece al sector del cuidado de la salud siendo su principal actividad la promoción y venta al por mayor de medicamentos e ítems relacionados, cuya sede se encuentra en Colombia desde donde se importan los mismos.

En este estudio se propone un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa “Tecnoquímicas del Ecuador” que, luego de la pandemia, se evidenció un decrecimiento en las mismas en un 5% que se reflejaron en los ingresos obtenidos en el año 2021 en comparación con el año 2020.

.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Capítulo 1: Diseño de la investigación.

"PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024".

1.1. Planteamiento del Problema

Tabla 1
Planteamiento del Problema

SINTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL PRON.
S1 Disminución del volumen de ventas.	C1 Falta de un plan estratégico general de comercialización	El decrecimiento en las ventas, la falta de planificación estratégica	Implementar un plan de marketing con estrategias adecuadas para incrementar las ventas de Tecnoquímicas del Ecuador S.A.
S2 Bajo nivel en la exposición de la marca	C2 Incremento en la ventaja competitiva de las empresas multinacionales	por parte de los responsables del área comercial, el retrasado crecimiento del sector previo a la pandemia y la competencia que crecía exponencialmente por parte de empresas multinacionales puede conducir a la empresa a una pérdida importante de participación de mercado que conlleva a una merma en sus utilidades.	
S3 Desconocimiento de las exigencias y necesidades del mercado	C3 Falta de una investigación de tendencias y consumo del mercado actual		
S4 Bajo nivel de nuevos clientes	C4 Falta de un plan y estrategia de fidelización de clientes		

Elaborado por: Calero, 2023.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál será el impacto en las ventas de la empresa "Tecnoquímicas del Ecuador S.A." de desarrollar un plan de marketing que pueda entrar en vigencia a partir del año 2024?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál sería el impacto de aplicar un plan estratégico general de comercialización para aumentar los valores de venta?

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

- ¿Cómo afecta la ventaja competitiva de las empresas multinacionales la exposición de una marca?
- ¿Cuál sería el resultado de utilizar la investigación de las tendencias sobre el consumo actual para comprender las necesidades del mercado?
- ¿Qué tan primordial es aplicar un plan de fidelización de clientes para incrementar el número de nuevos clientes?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo General

Proponer la implementación de estrategias de marketing para el incremento de ventas en la empresa “Tecnoquímicas de Ecuador S.A.” ubicada en la ciudad de Quito a partir del año 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Explicar el impacto de crear un plan estratégico general de comercialización para incrementar el volumen de venta.
- Especificar cómo afecta la ventaja competitiva de las empresas multinacionales la exposición de una marca
- Describir el efecto de contar con una investigación de las tendencias sobre el consumo actual para entender las necesidades del mercado.
- Determinar la importancia de un plan de fidelización de clientes para incrementar el número de nuevos clientes.

1.5. Justificación

La industria farmacéutica es un sector altamente dinámico, cambiante y competitivo que exige cada vez más la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que puedan diferenciarse de la competencia en un mercado que gana espacio en la vida de las personas a través de promociones y mensajes que llegan a más públicos específicos debido a las innovaciones y tendencias comunicacionales que se utilizan en el marketing con el uso de recursos como las redes sociales.

Por ello, es preciso tener conciencia del impacto e incidencia que tiene el marketing en la comercialización de productos farmacéuticos, no sólo en el paciente, sino en las cadenas de farmacias, las clínicas, las instituciones

públicas de salud, entre otros agentes que buscan adquirir este tipo de productos al mayor o bien para su comercialización al detal o para suministrarlos en los centros asistenciales que representa.

De manera que, es necesario atender a las estrategias específicas que brinda el marketing farmacéutico como una nueva rama del marketing que apuesta a la especialización como un elemento que juega a favor de la efectividad de las diferentes líneas de acción que se ejecutan para favorecer las ventas en determinados productos en situaciones específicas. Por tal motivo, se plantea en este estudio el marketing farmacéutico como una herramienta para proponer estrategias de comercialización que se puedan implementar en el área de venta de la empresa “Tecnoquímicas del Ecuador S.A.”, en virtud de que pueda mejorar los ingresos por ventas que reportaron un descenso durante el período 2021-2022.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Las estrategias de Marketing

Actualmente, conceptualizar al marketing es referirse a una de las áreas más relevantes en materia de comercialización, pues tiene gran repercusión no sólo en la identificación de un producto y la marca, sino en el incremento por ventas que se produzcan en la empresa, pues a partir de éste se genera información determinante y fundamental para la empresa acerca del paciente o cliente que es la referencia básica de la actividad comercial (Sainz, 2015).

Las estrategias de marketing son efectivas en cuanto sean capaz de adaptarse al entorno en el menor tiempo, para ello, existen diferentes tipos que responden a esta premisa como son: la estrategia prospectora o exploradora que se caracteriza por orientarse constantemente a la búsqueda de nuevas oportunidades en el mercado, son innovadoras aprovechan cada oportunidad que les brinda el core business; asimismo, se hace referencia a la estrategia analizadora que identifican con claridad el eje central de su negocio pero no son pioneras (Manuera y Rodríguez, 2020).

Por su parte la estrategia defensiva se centra en mantenerse en el mercado a largo plazo, por ello, la innovación y ser pioneras no resulta de su interés, trabajan con productos conocidos en el mercado y resultan agresivas frente a la amenaza de sus competidores; finalmente, la estrategia reactiva que surge en respuesta a situaciones específicas cuyos resultados no son los más positivos debido a que las decisiones generalmente se toman en base a las presiones del entorno (García, 2018)

1.6.2. El Marketing y las ventas

Con el pasar de los años, la globalización y el acceso ilimitado a la información con la incorporación de las TIC's se ha dinamiza y aumenta la competencia lo cual exige un giro en el diseño de estrategias de comercialización que se adapten actualmente para posicionar en un mercado que, cada vez más, dirige sus esfuerzos a lo online debido a la incidencia y alcance que tiene al público objetivo que interesa (Pedroche y De Vicente, 2022).

El marketing genera, ofrece e intercambia productos de valor con su entorno en función de la organización y un proceso que brinda la oportunidad de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, pues “se ocupa de desarrollar relaciones provechosas, tanto para el comprador, que ve así cubiertas sus necesidades, como para el vendedor que obtiene beneficio económico” (Rodríguez y Anmmetller, 2019, p.6).

El marketing es una herramienta fundamental para la comercialización de los productos, pues a partir de la aplicación de las estrategias de marketing, se puede generar una verdadera ventaja competitiva que se traduce en incremento de los ingresos y una mayor rentabilidad (Moreno y Claudio, 2022).

Por su parte las ventas son un área estratégica en el sector empresarial, de ahí que resulte fundamental reconocer las estrategias para impulsar las ventas y saber administrar sus procesos. En este orden de ideas, las ventas son propensas a cambios e innovaciones que implican nuevas formas y técnicas donde se deben adicionar servicios o cambiar las perspectivas administrativas (Acosta et al., 2018).

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

En este contexto, el marketing tiene una profunda incidencia en las ventas debido a que es el apoyo de comercialización que se crea en función de la información que se recoge de los componentes claves como el producto, el cliente, el contexto, la competencia. De manera que, se construyen las estrategias para incrementar las ventas en base a información que se recoge del mercado.

En el marketing, especialmente en el marketing digital, triunfan aquellos que se han especializado en determinados tipos de productos o servicios, como es el caso de los medicamentos. En este particular, el marketing farmacéutico engloba las estrategias de marketing tradicional y el marketing digital para promocionar medicamentos en todos los eslabones de la cadena tanto al consumidor como a los profesionales de la salud y dueños de farmacias (Frías, 2007).

Esta nueva alternativa de marketing surge a partir de las transformaciones del sector y la complejidad del entorno en la actualidad, pues se ha presentado la necesidad de generar nuevas herramientas y oportunidades para mejorar la gestión del mercado farmacéutico. En este particular, la innovación adopta un carácter relevante en esta industria por lo que representa uno de los valores que más deben destacar al momento de realizar cualquier tipo de promoción del producto, pues es fundamental en el sector hacer énfasis en la mejora que se ha realizado en productos nuevos en comparación con versiones anteriores debido a la innovación farmacéutica (Martínez, 2020).

En este contexto, existen diversos factores que se han incorporado en el marketing farmacéutico como son: el nuevo enfoque de la visita médica que exige cada vez más formación científica por parte del delegado de la visita para que la información que ofrezca al médico sea más clara; la ampliación de la gestión de los productos; la reducción de costes mediante ajuste a las estructuras comerciales; la exploración de nuevos canales de comunicación con los clientes, entre otros (Serra, 2012).

Otra de las características diferenciadoras del marketing farmacéutico con el tradicional es la necesidad imperiosa de ser honestos, claros y

transparentes al momento de realizar la promoción y oferta de un producto, pues tanto la investigación, la innovación como el desarrollo de este tipo de productos resulta ser una práctica extremadamente seria y delicada que involucra el tema de la salud (Bermejo, 2022).

1.6.3. Plan estratégico

En la práctica empresarial tanto en materia productiva como de gestión, la planificación ocupa un lugar fundamental para el desarrollo y ejecución de cada una de las actividades que se llevan a cabo dentro de ella, principalmente en la actualidad, ya que, hoy día la dinámica, el cambio y la transformación son cuestiones que suceden constantemente y exigen ser considerados para mantener una verdadera competitividad.

La planificación constituye un conjunto de acciones que se realizan en la organización con la intención de definir la situación real y determinar los recursos, tareas, acciones o estrategias que se ejecutarán para cumplir con los objetivos en un tiempo determinado considerando la filosofía de gestión (misión, visión y valores) como un recurso orientador de todo el proceso; la intención principal es dar solución a los problemas que se han identificado en la fase diagnóstica, en palabras de Rodríguez (2018) se trata del “puente entre la situación actual y el futuro deseado” (p.12).

La planificación es un recurso estratégico de creación y aplicación sistemática que prepara a la empresa tanto para las situaciones previstas como para las imprevistas, ya que se caracteriza por considerar los riesgos posibles y las formas de afrontarlos (González y Rodríguez, 2019). De esta manera, la planificación estratégica también se caracteriza por estar centrada en los aspectos de la naturaleza de la empresa; porque genera una perspectiva más amplia en relación a la toma de decisiones y el marco de referencia; por presentar un marco temporal a corto y largo plazo; porque canaliza los recursos disponibles en la empresa y por implicar a todos los actores independientemente del lugar que ocupen en la pirámide jerárquica.

Por tanto, la planificación no sólo permite crear las estrategias, sino que sirve de vehículo para comunicar e involucrar, atender a los problemas y

generar soluciones considerando aspectos claves para el crecimiento y desarrollo de la empresa tales como: trabajo en equipo, motivación al logro, resolución de conflictos, entre otros (Zamarreño, 2019).

1.6.4. Plan comercial

Contiene una minuciosa investigación de cada uno de los planes de la empresa que refiere a las ventas y los diversos canales de comercialización, distribución y promoción anclados entre sí para generar mayores conversiones y favorecer los ingresos de la compañía. El plan comercial es una herramienta estratégica y fundamental para garantizar el éxito del negocio, aunque, diversos autores como Del Pozo (2022) o Sainz (2021) expresan que la mayoría de las empresas en el mundo de los negocios aún carecen de planes comerciales efectivos que estén bien estructurados y cumplan su función estratégica.

En este orden de ideas, el plan comercial permite describir cuestiones técnicas relacionadas con toda la información cuantitativa del área de ventas, con métodos relacionadas con información cualitativa que se genera desde los estudios de mercado y el área de marketing. Por tanto, será necesario comprender las políticas comerciales de la empresa, pues éstas serán las encargadas de implantar los límites de actuación de dicho plan (Blanco, 2021).

Respecto al contenido del plan comercial, es primordial distinguir cada una de las aristas que se detallan en él tales como segmento, producto, precio, localización, promoción, competencia y canales de distribución (Arenal, 2022), pues cada una de ellas generará la información necesaria para que sea realmente efectivo y atienda cada uno de los puntos de vista claves para el proceso de ventas

Comercialización implica un conjunto de procedimientos y acciones que se suman a técnicas y estrategias de acuerdo al tipo de venta que queremos realizar, además, repercute en la generación de ingresos de la compañía. Por ello, resulta indispensable conocer cómo se puede comercializar y cuál es la forma más efectiva de hacerlo. Cuando se hace referencia a los tipos de ventas es fundamental ubicarse en el ciclo de vida del producto y la

etapa en que se encuentre (introducción, crecimiento, etc.), de manera que se puedan establecer las estrategias adecuadas según el objetivo que se desee alcanzar (Soto, et al., 2021).

En este particular, las ventas se pueden clasificar de acuerdo a la forma en que se realizan, al tipo de público que atienden, según el canal de distribución que utilice o la oferta (Ramos, 2023). En el primer caso, una empresa puede ofertar el producto o bien a otras empresas (B2B) o a consumidores finales (B2C) en ambos casos, se requiere del reconocimiento de sus clientes para poder realizar un análisis comercial y de mercado que cubra esas necesidades e intereses específicos (Padovesi, 2019).

Por su parte, las ventas según la forma en que se realizan pueden ser internas, es decir, que se realizan a distancia sin necesidad de conocer cara a cara a los clientes potenciales o, las ventas externas que son aquellas que se realizan tradicionalmente donde el vendedor se reúne con el cliente antes de que ocurra la compra (Acosta, 2022).

Asimismo, la venta, dependiendo de su oferta, es decir, si se vende un producto o servicio, también varía ya que los productos son tangibles y sus bondades son más fáciles de demostrar que los servicios cuyos atributos son, en su mayoría, intangibles y, por tanto, merecen otro tipo de estrategias al momento de comercializarlos, promocionarlos y venderlos (García, 2016). Finalmente, las ventas pueden ser online, por afiliación, offline; todo dependerá del tipo de canal utilizado como Internet, la venta personal o por cadena al generar comisiones por cada venta realizada.

Por su parte, las técnicas de ventas se tratan de cada una de las acciones que permitan presentar al cliente los atributos de un producto o servicio en función de que éste decida adquirirlo para su consumo. En este sentido, autores como (Arenal, 2017) hace referencia a la adecuación de la presentación del producto, la capacidad de argumentar la información que se brinde del producto, la confianza y entusiasmo del vendedor, la captación del interés del cliente, la participación del cliente y la capacidad que el vendedor desarrolle para escuchar al cliente.

Asimismo, otros autores enfatizan en atender a las emociones del cliente, pues mientras mayor sea el vínculo que se genere desde el aspecto emocional, mayor será la posibilidad de cerrar esa venta satisfactoriamente (Escudero, 2016); finalmente, se recomienda mantener la posición en relación al precio y las formas de pago, pues se busca vender y no negociar, ya que es necesario exaltar los atributos entendiendo que hubo un proceso previo de análisis que trabajó en la fijación de precios de acuerdo a todas las consideraciones que se deben tener en cuenta para ello..

1.6.5. El sector farmacéutico

La industria farmacéutica no sólo es una de las más importantes desde el punto de vista económico en mercados globales, pues también representa uno de los sectores que ha reportado mayor crecimiento en cuando a investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) debido a su naturaleza, especialmente en las últimas décadas, donde la tecnología y su avance han tenido una enorme incidencia en este particular.

En este orden de ideas, existen diferentes tipos de empresas que forman parte de este sector que son: las innovadoras (fabrican nuevos compuestos químicos farmacéuticos), las productoras (que concentran su actividad en la producción de genéricos) y las biotecnológicas (cuyo trabajo es 100% investigativo) (Jarrín, 2013).

Cuando se hace referencia a la industria farmacéutica, es importante entender que el medicamento es su producto principal, por ello, es necesario entender su cadena de valor cuando se analiza desde la perspectiva de la comercialización y el marketing. En este sentido Fogueras (2020), señala que dicha cadena está conformada por tres elementos esenciales que son: los medicamentos (que produce, desarrolla y comercializa el sector), la distribución y, el elemento final, que es el momento en que el medicamento llega a los pacientes según sus necesidades.

La industria farmacéutica en Ecuador resulta ser uno de los sectores que presenta mayor presencia de cadenas multinacionales que abarcan la mayor parte de este mercado debido a que en el país, es la distribución y

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

venta la que mayor presencia tiene a nivel nacional, pues el desarrollo, la investigación y la producción de medicamentos, se realiza, casi en su totalidad, en países desarrollados que cuentan no sólo con los recursos financieros y el apoyo del Gobierno, sino con las capacidades tecnológicas para ello (Castillo, 2017).

En este sentido, el mercado farmacéutico de Ecuador está determinado en un 93% productos de marca y un 7% aproximadamente de productos genéricos, siendo, en su mayoría, de origen europeo. En cuanto a la estructura y procesos del mercado farmacéutico en el país, es preciso entender que se rige por la política farmacéutica nacional, el registro de medicamentos y la reglamentación farmacéutica se da por parte del Ministerio de Salud Pública y la Organización de Derechos del Consumidor, Servicio de Calidad de las empresas y la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (sector privado); finalmente, su comercialización puede ser al por mayor (depósitos centrales de suministros médicos para el sector público y cadenas de farmacias) o al por menor (farmacias, clínicas, etc.) (González, et al., 2016).

Tras la pandemia por COVID-19, hubo un lógico incremento de las ventas de medicamentos lo cual incidió significativamente en el aumento de ingresos en el mercado farmacéutico mundial y, Ecuador, no fue la excepción reportando un incremento del 10% de las importaciones en el año 2020 especialmente, en expectorante, antibióticos, antihipertensivos, analgésicos, antiparasitarios, inductores del sueño, suplementos multivitamínicos y antiulcerosos; así como insumos de bioseguridad (mascarillas, desinfectantes y alcohol) (Coba, 2020).

No obstante, para muchas empresas del sector, hubo luego de la pandemia un descenso en las ventas y utilidad, pues el año 2021 representó un año negativo desde el punto de vista de la comercialización. En este caso, la empresa Tecniquímicas del Ecuador S.A. fue una de esas empresas que pertenecen al sector y que registraron una baja en sus ingresos, pasando de \$38.736.182 en el año 2020 a 36.532.096 para el año 2021, bajando del

puesto 443 en la posición de ventas a nivel nacional a la posición 567 (Ekos, 2022).

Esta es una realidad que se advirtió durante la pandemia, pues el enorme gasto que realizó el sector público en medicamentos y materiales de bioseguridad fueron los responsables de gran parte de ese incremento en los ingresos, es decir, fue circunstancial, por tanto, si a eso se suma la dinámica y el lento crecimiento de la industria en años anteriores a la pandemia (2019), este escenario con tendencia a la baja en los ingresos fue de pronóstico (Andrade et al., 2021).

Ante esta realidad, es preciso que las industrias farmacéuticas incrementen su participación en el mercado aplicando estrategias de marketing que permitan mejorar su comercialización aprovechando las innovaciones tecnológicas a partir del reconocimiento del comportamiento de los actores involucrados en el proceso de compra-venta de este tipo de productos (Ortiz, 2019). En este caso, el marketing farmacéutico representa una importante alternativa de comercialización para diferenciarse en un mercado que resulta cada vez más exigente, dinámico y competitivo, pues es una herramienta que se caracteriza por estar enfocado exclusivamente en los productos vinculados a la salud (medicamentos) y sus actividades se orientan tanto a médicos y profesionales en áreas involucradas al proceso, como a los pacientes haciendo uso de técnicas y herramientas innovadoras para posicionar no sólo el producto sino la marca en el mercado (Bermúdez, 2012).

1.6.6. Producto y tipos de productos

Los productos, constituyen en muchas empresas, la esencia del negocio, pues se trata de ese conjunto de atributos (tangibles e intangibles) que les diferencia del resto y que se conjugan para ser ofrecidos a un público determinado que le considera ideal para cubrir determinadas necesidades (Krugman, 2021). Es decir, un producto es un elemento que se planifica y resulta de un proceso productivo cuyo destino final en la cadena logística es su comercialización en el mercado.

Entre las principales características de los productos destaca que: cubren una demanda específica, tienen un precio de venta, su proceso productivo genera determinados costos, es el resultado de una planificación, genera un beneficio económico, puede ser tangible e intangible (Soto, 2022). En el caso de los productos tangibles, se clasifican en: productos de consumo, industriales o de negocio (Rocha, et. al., 2021), cada uno de los cuales responden a una propia clasificación dependiendo de la forma en que se adquieren o su objetivo de compra, pues no todos los productos son destinados al consumo, ya que existen aquellos que se adquieren para ser revendidos o transformados.

En este particular, el producto no sólo tiene que responder a las necesidades de los clientes, sino que debe atender a sus expectativas, por ello, es fundamental realizar un seguimiento y control adecuados durante su proceso de producción a lo largo de toda la cadena de valor, con la intención que cumpla con los estándares de calidad (Schnarch, 2021) requeridos de acuerdo a lo que se ha reconocido como elementos de valor en los respectivos estudios de mercado al momento de idear el producto en base a los gustos, necesidades, preferencias y deseos de los consumidores potenciales.

1.6.7. Venta de productos farmacéuticos

En el mercado, la venta de productos especializados es cada vez más común y requiere de un tratamiento específico al momento de realizar las ventas, pues no basta con aplicar las técnicas tradicionales, sino que exige de un conocimiento más profundo acerca del producto y el sector al que pertenece. En el caso de los productos que forman parte del sector farmacéutico, debe existir un reconocimiento de las transformaciones de la industria, pues deben entenderse desde el proceso de producción hasta en los puntos de venta.

Los productos farmacéuticos están regulados por un conjunto de normas adicionales a los de otros productos, lo cual supone, un mayor conocimiento del marco normativo que le regula por parte del vendedor, además, de tener en cuenta cada uno de los procesos de seguridad que se

han considerado para su producción o distribución, pues esto le generará al cliente una mayor confianza al momento de adquirir el producto (Ortiz et al., 2022).

1.6.8. Caso de éxito: Impacto de crear un plan estratégico general de comercialización para incrementar el volumen de venta

El plan estratégico ha sido altamente utilizado en la comercialización para incrementar el volumen de ventas porque permite mejorar los procesos y generar mayor ventaja competitiva en el mercado. Se evidenció a través de estudios como el realizado por Garcés y Mena (2016) titulado: Planeación estratégica para el incremento de las ventas y el mejoramiento del proceso competitivo de la empresa EDS. Milenium S.A. de la ciudad de Buenaventura.

En dicho estudio, se buscó atender una situación donde las ventas estaban en decrecimiento constante y su competitividad y calidad del servicio cliente eran cada vez más deplorables, por tanto, existía la necesidad de aplicar este tipo de planeación basada en una política de calidad para satisfacer al cliente y crear una respuesta inmediata para mejorar el posicionamiento. Para ello, los investigadores planearon una consecución de objetivos que fueron desde la elaboración de un diagnóstico empresarial, la planeación de estrategias de fidelización hasta la definición de tácticas para el fortalecimiento de trabajo en equipo y mejoramiento continuo.

Con la aplicación de la planeación estratégica se incrementaron las ventas porque se generaron altos valores que se agregaron al servicio ofrecido en la atención al cliente, al tiempo que se mejoraron los esquemas del servicio especializado que contribuyó con un mayor nivel de satisfacción del cliente. Entre las recomendaciones que surgieron de este estudio, destaca la necesidad de involucrar todos los componentes de la empresa en el plan estratégico, pues en esa medida habrá mayor engranaje y trabajo conjunto vinculado a los objetivos específicos que se busquen alcanzar.

1.6.9. La competencia y su incidencia en la comercialización

El análisis de la competencia es una acción necesaria para planificar cualquier tipo de estrategia de comercialización de un producto, ya que brinda información relevante respecto al comportamiento y operatividad de otras empresas del mercado (Del Río, 2018). La competencia es fundamental y necesaria en los mercados debido a que evita los monopolios, por ello, se ha determinado como una política que fomenta la eficiencia en la industria, mejora la asignación de recursos, el progreso y la adaptabilidad al entorno dinámico y cambiante (Motta, 2018).

La competencia puede ser directa e indirecta, en el primer caso, ocurre cuando las empresas ofrecen el mismo producto en el mercado y deben aplicar estrategias que les permitan ganar la atención de los clientes, enfatiza en reconocer y buscar satisfacer las necesidades del cliente para establecer beneficios adicionales o atributos diferenciadores que generen mayor preferencia por parte de los consumidores (Pinkoon, 2022).

Por su parte, la competencia indirecta ocurre cuando las empresas ofrecen productos diferentes entre sí, pero atienden las mismas necesidades, pero de formas distintas, lo cual hace que compitan en un mismo mercado a pesar de que no son iguales, pero existe el riesgo de que los clientes sustituyan uno por el otro (Rodríguez y Ammetller, 2019).

1.6.10. Crear ventaja competitiva en el mercado

Cuando se habla de competencia se está entendiendo que existen en el mercado otras empresas que ofrecen los mismos productos o servicios y atienden a un mismo público conformado por potenciales clientes que están dispuestos a adquirir dichos productos o servicios, por tanto, será necesario establecer una diferenciación que genere una verdadera ventaja competitiva.

La ventaja competitiva se trata de todo valor añadido que permita a un producto o servicio ser diferenciado en un mercado y recordado en la mente del consumidor sobre los productos que ofrece la competencia; por ello, Roderó (2019) hace referencia a la creación de valor como un recurso fundamental de la competitividad, bien sea por costos (cuando la empresa

tiene la capacidad de ofrecer el mismo producto o servicio, pero a menor costo) o diferenciación (cuando consigue que el cliente pague un precio más elevado por el producto o servicio debido a ese valor añadido que le diferencia de la competencia).

La ventaja competitiva constituye una estrategia para la empresa no sólo en relación al marketing, sino a la comercialización, pues el entender su comportamiento y analizar sus principales características se podrán generar elementos diferenciadores efectivos, por ello, Rigol, et. al., (2020) hace referencia a los determinantes fundamentales de la ventaja competitiva que son: la habilidad de crear recursos novedosos y valiosos, la habilidad de construir barreras que limiten la copia y sustitución del producto en el mercado y la habilidad para superar lo ofrecido por los competidores.

1.6.11. Posicionamiento de la marca

Actualmente, el comercio mundial se enfrenta a un proceso de elevado dinamismo y cambios constantes debido a factores como la interconectividad que se ha alcanzado a través de las TIC's y de la globalización cuya incidencia en la competitividad entre las empresas ha sido significativa, pues cada vez existen mayores exigencias por parte de los consumidores porque tienen acceso a un universo de posibilidades; de ahí, que las empresas busquen crear mayor ventaja competitiva en el mercado y posicionar sus marcas para permanecer en la mente del consumidor.

El posicionamiento de la marca se ve influenciada por factores tanto externos como internos; no obstante, parte de la identidad que se configura de la misma entendiendo la filosofía de gestión que le circunscribe, con el objetivo de darla a conocer a través de su imagen (Bringas, 2021). El objetivo principal de posicionar una marca radica en la necesidad de estar presente constantemente en la mente del cliente, no sólo de un producto específico (posicionamiento de producto) sino de la empresa, sus atributos, su filosofía, etc. (FAO, 2019).

A este respecto Londoño (2021) indica, que el posicionamiento de una marca ocurre cuando además del reconocimiento de los atributos técnicos que se ofrezcan del producto o servicio, se trabaje en función de generar valor e instalarlos en la mente de los clientes para que exista un vínculo emocional entre ellos y la empresa.

1.6.12. Estrategias de posicionamiento de marca

El posicionamiento tiene un carácter estratégico porque se centra en el cliente y su percepción acerca de la empresa que ofrece un determinado producto, pues es necesario reconocer no sólo los gustos y el perfil del cliente, sino la cultura del consumidor que incluye su comportamiento de consumo y las características del entorno; por tanto, se trata de generar vínculos de largo plazo que no sólo permitan una comercialización efectiva, sino que fomente la fidelidad del cliente hacia la marca (Markuleta y Errandonea, 2020). De manera que, el posicionamiento hace referencia directa al significado mental, el ámbito perceptual global por parte del comprador como resultado de cada una de las acciones de marketing.

El posicionamiento se considera una estrategia utilizada para cautivar al público y para que se recuerde la marca, ya que no se busca sólo que se reconozca frente a la competencia, sino que se establezca el vínculo adecuado con el cliente. En este sentido, existen diversas estrategias de posicionamiento entre las cuales destacan: las que se basan en los atributos del producto o de la marca, las que parten de la relación con la competencia que busca establecer una comparativa para que se puedan identificar las características diferenciadoras (Echeverri, 2023).

En este orden de ideas, también se pueden mencionar las estrategias de categoría que delinear el entorno del producto a través de asociaciones y experiencias del cliente; las estrategias de liderazgo común en aquellas marcas que son pioneras en el mercado (Giraldo, et al., 2020); las estrategias basadas en los símbolos culturales que se asocian a un símbolo significativo para el público al que se dirige para que exista una asociación positiva en la mente del consumidor.

1.6.13. Identidad e imagen

Para posicionar una marca es imprescindible que exista una sólida, clara y definida identidad e imagen de marca, pues se trata de entender la esencia de la empresa y mostrarla al público para que éste la reconozca en el mercado. Desde el momento inicial es necesario diseñar una marca efectiva entendiendo que la identidad será la definición de la empresa y, la imagen, será la forma en que el cliente experimentará la marca en la realidad, se vincula directamente con la experiencia del usuario o consumidor (Altamirano, et al., 2020).

La identidad corporativa resulta ser uno de los elementos más importantes en la configuración de una empresa y, por ende, en el diseño de la marca, ya que influye en cada uno de los aspectos internos relacionados con la gestión y, en las estrategias externas relacionadas con el posicionamiento y la comercialización. En este contexto, la identidad define desde el nombre hasta las cualidades, valores, principios y filosofía que orientará cada acción (De la Fuente, 2019).

En cuanto a la imagen corporativa se entiende desde el reconocimiento que se hace de la marca para que el consumidor la perciba en el mercado, de manera que debe existir congruencia con la identidad de la empresa para que el mensaje sea creíble y el cliente confíe en aquello que se indica por parte de la empresa. De manera que, la imagen responde a la suma de todas las experiencias individuales del producto (Jijena, 2021).

En este sentido, la imagen corporativa la integran tanto los elementos visuales (logotipos, colores, tipografía, eslogan, etc.) como los elementos intangibles relacionados con las sensaciones y emociones que se asocian a la marca y que responden a esa identidad que la define (Thaker, 2021). En términos de beneficios que aporta la imagen corporativa a la marca destacan: aquellos que permite una mayor identificación del consumidor con la marca, que los productos que se ofrecen por la empresa se identifiquen con mayor facilidad en el mercado, se genera mayor valor y con ello mayor preferencia por parte del cliente, se establece un vínculo

emocional que crea fidelidad y, finalmente, permite una mayor diferenciación creando ventaja competitiva (Ormeño y Sanz, 2022).

1.6.14. Exposición de la marca

La exposición de la marca contribuye directamente con la comercialización, pues en la medida en que el nivel de exposición sea mayor, el mensaje se entregará a una audiencia más amplia y, con ello, existirá mayor posibilidad de compra. El nivel de exposición se puede evaluar e identificar para analizar los resultados que se obtengan en relación con las ventas y el reconocimiento de la imagen en el mercado.

1.6.15. Estrategias y canales de exposición de marca

Actualmente, existen diferentes canales de exposición de una marca, especialmente, cuando se utilizan los recursos digitales y tecnológicos para ello; esto implica, la creación de estrategias específicas para que la marca alcance una mayor exposición en el mercado. En este caso, las redes sociales e Internet se han convertido en un poderoso recurso para la exposición y posicionamiento de la marca debido a los beneficios que brindan para tal fin.

De esta manera, los diferentes canales digitales que se utilizan para exponer la marca ofrecen herramientas útiles para el seguimiento, control y evaluación de la exposición de la marca tales como métricas e indicadores en sitios web, redes sociales, correo electrónico, buscadores etc. (Pérez et al., 2022).

1.6.16. Percepción de la marca

La forma en que un cliente percibe la marca se vincula directamente en cómo se gestione la imagen de la marca por parte de la empresa, qué tanto se exponga en el público adecuado y la efectividad de las estrategias aplicadas para su posicionamiento. Cuando se hace referencia a la percepción de la marca, es necesario entender que se trata de una cuestión valorativa.

La percepción de la marca es un elemento clave para el proceso de comercialización porque se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor y la toma de decisión. En este sentido, atiende a la forma

en que las personas ven, reconocen y entienden un producto y a la valoración que otorguen al mismo de acuerdo a los valores, principios, características y creencias que asocien a ese producto o servicio (Alguacil, 2017).

1.6.17.Caso de éxito: Ventaja competitiva de las empresas multinacionales a la exposición de una marca

La ventaja competitiva se alcanza cuando se agrega valor al producto y se establecen elementos diferenciadores sobre la competencia en el mercado. De esta manera, no sólo se atienden las debilidades que existen, sino las exigencias del cliente cuando se conoce y, sobretodo, se entiende. Esta premisa es considerada por las empresas multinacionales que alcanzan una distinción en el mercado debido a las estrategias que aplican para crear ventaja competitiva y ofrecer mayor nivel de exposición de su marca, lo cual se evidencia en estudios como el de Alfranca et al., (), Ventajas competitivas de la Multinacional Agroalimentaria en Aspectos Tecnológicos, en el cual se hace referencia a los aspectos que permiten a la multinacional posicionarse por encima de otras marcas locales.

En este particular, los investigadores destacan el enorme valor competitivo que genera la innovación que realiza la empresa constantemente, no sólo en su gestión, sino en la incorporación de tecnología de punta en cada uno de los procesos que comprenden su cadena de valor, de manera que existe conexión en relación al uso de dichas innovaciones y un propósito unificado de su uso a lo largo de la cadena.

En este sentido, las multinacionales tienen la ventaja de que producen no sólo un producto unificado con elevados estándares de calidad, sino que produce innovaciones en campos técnicos que se convierten en referencia para el desarrollo de otras empresas similares.

1.6.18.Investigación de mercado

La investigación de mercados se ha definido en la literatura como la actividad que recoge información amplia y diversa de todo lo que sucede en un mercado y de cómo piensan las personas que forman parte de él, de

manera que se pueda reconocer las características más relevantes que pueda servir para realizar el respectivo análisis de marketing (Pietro, 2022). De manera que, la investigación de mercados se centra en la comprensión del cliente, la empresa y la competencia, pues recoger información de manera aislada no permite entender el comportamiento real del entorno y su gente (Zamarreño, 2020), por ello, es necesario que, al realizar este tipo de estudios se entiendan las relaciones entre estos tres elementos de manera que exista consciencia y lógica en los factores que importan en este tipo de investigaciones como son: los clientes, la competencia, la imagen de marca o producto, el uso del producto o servicio, los problemas que le circunscriben y los deseos, necesidades y preferencias de los clientes.

En este particular, existen diferentes tipos de investigaciones de mercado, según Rosendo (2018), existen aquellas investigaciones de mercado aplicada que se realiza para abordar decisiones comerciales específicas para una empresa; o, la investigación de mercado básica, que busca ampliar la información general del mercado y no responde a una necesidad específica de la organización. Asimismo, se hace referencia como parte de la investigación de mercado a aquella que se realiza para obtener información del consumidor, también se reconoce como mercado de consumo, relacionada directamente con las creencias, características, preferencias y comportamiento del consumidor.

Por tanto, la investigación de mercado es necesaria dentro de la empresa, específicamente, en el momento de realizar la planificación estratégica y comercial porque contribuye con la toma de decisiones de forma acertada e inteligente por la información que se maneja de los diferentes elementos y factores que componen el mercado (Martínez, 2018).

1.6.19. Estudio de mercado

El estudio de mercado forma parte de la investigación que se hace del mismo y se centra en la recolección de información por parte de la empresa o sus representantes, de acuerdo a Ladrón, (2023), un estudio de mercado lo pueden realizar o bien las compañías productoras de bienes o servicios,

así como las agencias de publicidad contratadas por la empresa, compañías de investigación de mercados especializadas en realizar este tipo de estudios para clientes externos, entre otros como agencias gubernamentales, universidades, particulares, etc.

Este tipo de estudios, generalmente, inician con la identificación del problema, el reto que asume el cliente o el motivo que justifica su realización, el cual puede ser diverso incluyendo el lanzamiento de un nuevo producto que amerita el reconocimiento de su necesidad para asegurar el potencial comercial del mismo o la necesidad de medir el impacto de una campaña comunicacional, entre otros (Villaverde, et al., 2020).

Hacer un estudio de mercado resulta significativo e importante tanto para las grandes empresas como para los pequeños emprendimientos, ya que es una herramienta que permite reconocer las oportunidades y alternativas que genera el reconocimiento actual de lo que sucede (Schnarch, 2021). En este orden de ideas, los principales objetivos que persigue un estudio de mercado son: reconocer los clientes potenciales, reconocer cuánto están dispuesto a pagar por el producto o servicio los clientes potenciales, reconocer el área de influencia de dichos clientes potenciales, reconocer los productos que demandarán los clientes potenciales (Mérida, 2021).

1.6.20. Estrategias de segmentación

La segmentación constituye, dentro de la investigación de mercado, uno de los elementos principales para garantizar su efectividad, además, se reconoce como el proceso más crítico del estudio de mercado, pues el objetivo que ésta persigue es considerar carteras de clientes específicas que resulten altamente rentables para la empresa (Gil, 2020).

Por tanto, cuando se habla de estrategia de segmentación, supone decidir los segmentos que se ha clasificado en el mercado y apostar por uno de ellos, entendiendo que ésta puede ser: diferenciada, indiferenciada o concentrada (Sainz, 2021). En el primer caso, es diferenciada cuando se dirige a cada segmento con oferta y posicionamiento diferente; por el contrario, es indiferenciada cuando la empresa decide dirigirse a todos con

la misma oferta y posicionamiento a pesar de presentar necesidades distintas, finalmente, la estrategia es concentrada cuando los esfuerzos se dirigen a segmentos específicos adaptándolas a sus necesidades.

Asimismo, se reconocen las estrategias de crecimiento intensivo, comunes cuando se busca penetrar un nuevo mercado y, las estrategias de diversificación que busca ampliar los horizontes frente a estancamientos que limitan el desarrollo de la empresa (García, 2023). En este punto, los segmentos pueden ser estratégicos (al que se va a dirigir la estrategia), estratégicos prioritarios (donde se va a concentrar el esfuerzo comercial y de marketing) y no estratégicos (los que tendrán escasa atención). Para competir en el mercado, es necesario establecer ventajas competitivas que además de ser claras y agresivas, sean sostenibles, lo cual es posible a través de la segmentación del mercado.

Por este motivo, las estrategias de segmentación son el procedimiento más eficaz para ello, pues dividir el mercado en grupos uniformes contribuirá con el reconocimiento y fortalecimiento de la imagen por parte del consumidor, atendiendo a la premisa de marketing donde todas las estrategias responden a esa segmentación que se realice (Arenal, 2019), pues el producto o servicio se dirige a un grupo reducido y específico y no a la globalidad del mercado.

1.6.21. Indicadores de mercado

Los indicadores de mercado son aquellos que permiten, en la investigación de mercado, reconocer las perspectivas a futuro en una empresa y la valoración (positiva o negativa) por parte de los inversionistas en base a la información específica que se recoja. Por tanto, los indicadores son unidades de medida que evalúan diferentes puntos de vista dependiendo la finalidad de lo que se quiere conseguir.

En el caso del mercado, brinda la oportunidad de reconocer múltiples aspectos, tanto en cuestiones del cliente su comportamiento, necesidades, gustos y preferencias, como las características propias del entorno; de manera que, no existe un número preciso y detallado de indicadores. Al respecto, Luna (2016) plantea que los análisis de mercado reflejan índices,

en este aspecto, es la base puesto en investigaciones de mercado se debe formular siguiendo un orden basados al plan estratégico, debe considerar objetivos integrales con enfoque sistémico, debe contener información del producto, la marca, la comunicación comercial, la distribución, el precio y las ventas, entre otros.

En este orden de ideas, Trespalacios et al., (2016) expone otros indicadores de mercado comunes entre estos estudios como son: la imagen y posicionamiento de la marca, la calidad percibida por los clientes, la satisfacción y fidelidad de los clientes, los motivos de queja y abandono de los clientes, la evolución de la cuota de mercado por segmento, análisis de las fortalezas y oportunidades frente a las amenazas y debilidades, la viabilidad de alianzas estratégicas.

1.6.22.Tendencias de consumo

El consumo es, actualmente, una parte esencial en la vida individual y social de las personas quienes trabajan y se esfuerzan diariamente para adquirir productos y servicios con la idea de que necesitan tales cosas. Sin embargo, a través de los años, la dinámica social y las necesidades de las personas han cambiado debido a que el contexto también se ha enfrentado a cambio en las formas de producir, de trabajar, de vivir y hasta de relacionarse; un ejemplo de ello, la pandemia provocada por el COVID-19 no sólo cambió la forma de hacer las cosas (con mayor implementación y uso de las TIC), sino que cambió las nuevas necesidades de consumo, originando así nuevas tendencias en el mercado (Pérez, et al., 2022).

Las tendencias de consumo son aquellas que resultan de las transformaciones sociales y las nuevas exigencias del consumidor, se presentan de forma individual o colectiva y están llenas de significados que son producto de los nuevos significantes culturales que enmarcan los actos cotidianos (Reyes, 2017). Las tendencias de consumo, se producen cuando se configuran nuevos hábitos de compra por parte de los consumidores, pues se dejan de lados las formas tradicionales, los gustos y preferencias que prevalecieron en tiempo pasado y se da apertura a

nuevos deseos y, hasta nuevas necesidades que van a marcar la dirección del consumo y prevalecerán en las decisiones de compra (Galante, 2010).

1.6.23. Tendencias de consumo del sector farmacéutico

El sector farmacéutico ha sido uno de los que mayores cambios ha tenido respecto a sus tendencias de consumo, específicamente, a partir de la pandemia por COVID-19 que tuvo lugar hace par de años y, desde la cual, se han configurado nuevas necesidades, gustos, preferencias y deseos en los consumidores. Las prioridades han cambiado desde que se suscitó la emergencia sanitaria durante el 2020, con ello, surgieron nuevos hábitos, especialmente, en la salud y la higiene.

Esta situación incidió en el incremento de la demanda de productos farmacéuticos que, si bien, tuvo un extraordinario incremento durante la pandemia, luego ha experimentado una tendencia de consumo interesante debido a esas nuevas prioridades sanitarias que quedaron en el imaginario colectivo y que representan nuevos hábitos de consumo que favorecen el sector, pues las personas buscan prevenir enfermedades, alargar su vida, mejorar su salud y bienestar, protegerse de enfermedades, entre otros motivos que dirigen, hoy día, sus decisiones de compra.

Las tendencias de consumo del sector farmacéutico no sólo se consideran al momento de realizar análisis para la planificación estratégica y/o comercial, sino que se han convertido en un importante elemento para establecer las nuevas estrategias comerciales, como es el caso, de la tendencia de consumo de los nuevos canales y modelos de comunicación ampliando la aceptación de las formas digitales para establecer relaciones comerciales.

1.6.24. Consumidor: Características y tipos

El consumidor se trata de toda persona que consume un producto o servicio, se diferencia del cliente porque no precisamente toda persona o empresa que adquiere el producto, paga por él, es el mismo consumidor, pues sucede que a veces se puede adquirir un producto para que sea otro individuo quien lo consuma. Actualmente, los consumidores representan un elemento clave al momento de analizar el mercado, pues su

comportamiento varía de acuerdo a sus circunstancias personales, sociales o culturales, así como la forma en que influyan en él las tendencias de consumo (Cardona et al., 2018).

La persona que consume se caracteriza principalmente por ser quien realmente va a utilizar el producto o servicio y, por tanto, reconocer sus atributos durante su experiencia, además es la que decide en la compra a partir de la satisfacción a sus necesidades y gustos. En este particular, el consumidor también se caracteriza por estar constantemente motivado hacia la compra, pues son diversos los estímulos que pueden generar tal motivación que va desde cubrir una necesidad, hasta tener preferencia por ese producto (Mollá, 2014).

1.6.25. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se trata de aquel que presenta el cliente al momento de tomar la decisión de comprar un producto. Se puede analizar desde diferentes enfoques de negocios que se asocian directamente al crecimiento (Camarena, 2020), los cuales son: como consumidores pasivos que se conforman con el acceso genérico a los productos, como consumidores medianamente activos, donde las empresas compiten por alcanzar la preferencia de consumo por parte de los clientes y, finalmente, el consumidor activo que exige a las empresas mayor comprensión de sus necesidades y deseos.

En relación al comportamiento que manifiestan los consumidores que forman parte del mercado farmacéutico es preciso hacer referencias a los nuevos hábitos de salud y a ese comportamiento reactivo que tienen frente a los síntomas, pues prevalece actualmente el enfoque preventivo ya que se busca atender a las recomendaciones de las autoridades sanitarias como una actividad prioritaria al realizar sus actividades diarias, lo que incluye una modificación de sus hábitos nutricionales y alimenticios (Arias, 2023).

El estudio del comportamiento del consumidor permite entender la forma en que los consumidores seleccionan, compran y utilizan los bienes y servicios. Se considera, en el estudio de mercado, como un instrumento

para comprender y anticipar los clientes; se trata de entender la forma en que los consumidores toman decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles considerando lo que compran, dónde, cuándo y con qué frecuencia compran, entre otras (Rodríguez, 2021).

Por tanto, el comportamiento del consumidor puede estar condicionado tanto por variables externas (familia, grupos de referencia, clase social, grupos culturales, etc.) como por variables internas (personalidad, motivaciones, estilos de vida, percepción, etc.) de acuerdo a sus características estas variables pueden ser capaces de incidir en menor o mayor medida en sus decisiones de compra (Escudero, 2021).

1.6.26.Caso de éxito: Efecto de contar con una investigación de las tendencias sobre el consumo actual para entender las necesidades del mercado.

Saber cuáles son las tendencias de consumo facilita la labor comercial de la empresa, ya que al reconocer cuáles son los aspectos relevantes que influyen en el consumidor, será una información que oriente la configuración de las estrategias y garantizarán su efectividad al momento de aplicarlas. En estudios como el de López (2015), se considera que las tendencias sociales y de consumo son el resultado de la interpretación efectiva de todas las señales que envía el consumidor y son detectadas por la empresa.

En este particular, se hace énfasis en la necesidad de realizar una investigación de mercado utilizando los métodos y técnicas que permitan conocer de mejor forma el sector en el que se registre la actividad productiva y donde todas las herramientas utilizadas en la investigación se desarrollen alrededor de este. Además, agregan que la investigación cuando es continua y controlada permite entender de mejor forma dichas tendencias.

Finalmente, anuncian que todas y cada una de las esferas sociales y de consumo proporcionan señales emergentes, y contando con las metodologías y técnicas adecuadas para su interpretación pueden ser traducidas en valores que eclosionen en la formación de tendencias. La

multiplicidad de señales garantiza, por tanto, la veracidad de las tendencias detectadas.

1.6.27. Tipos de cliente

Los clientes, tienen una clasificación que les permite ubicarlos en la segmentación y que contribuye con la planificación comercial y de marketing porque permite implementar acciones específicas con la intención de identificar, retener y fidelizar al consumidor potencial. En este punto, conviene aclarar que los clientes se pueden clasificar, según Ladrón (2020) en: actuales y potenciales; actuales son activos e inactivos, los de compra, los de volumen de compra, los atendidos y los influyentes.

En cuanto a los clientes potenciales, estos se distinguen según su frecuencia de compra, su posible volumen de compra y según su grado de influencia. Asimismo, Urreta (2021) los clasifica de acuerdo a sus características como es el caso del cliente dominante (se dirigirá de forma fuerte y agresiva para exponer su punto de vista), el polémico o conflictivo (provoca discusión constantemente por cualquier motivo), el grosero (constantemente malhumorado), el amable (busca exponer aspectos personales de su vida), entre otros como el distraído, el arrogante, el impulsivo, el crítico, etc.

1.6.28. Fidelización del cliente

La fidelización de clientes es un aspecto determinante para el posicionamiento de la marca y la comercialización, ya que, en la medida en que un consumidor final comprometido con el producto o servicio y todo lo que comprende su experiencia de compra y atención posventa, en esa misma medida, establecerá un vínculo con la empresa, se apropiará de la marca y será fiel a la misma (Sharán, 2019). Mantener a los clientes satisfechos, ofrecerle información útil constantemente y cuidarlos, constituye los objetivos principales de la fidelización.

Por tanto, cuando se hace referencia a la fidelización de clientes, se entiende que es el resultado de estrategias aplicadas correctamente durante y posterior a la venta, además, de estar altamente condicionada por la calidad del producto o servicio, por lo que llevar un control y

seguimiento a cada una de las fases de la cadena logística contribuirá con la calidad y, por ende, con la fidelización del cliente.

1.6.29. Estrategias de fidelización de clientes

Para lograr fidelizar al cliente, es necesario que la empresa aplique estrategias específicas atendiendo al tipo de cliente y su relación con la empresa; utilizando, para ello, técnicas y tácticas empresariales que pueden ejecutar, bien de forma independiente o en conjunto con los establecimientos distribuidores y comercializadores de sus productos (Álvarez y García, 2021). De esta forma, se reconoce el servicio posventa como aquel que será clave para mantener al cliente fiel al producto, el servicio o la marca a través de mecanismos específicos tales como: pedir y considerar la opinión de los compradores, ofrecer descuentos especiales por fidelidad, contactar a los clientes de manera personalizada, enviar contenido de valor a sus consumidores, promocionar los lanzamientos.

Al momento de configurar las estrategias de fidelización, es necesario conocer, en primer lugar, al cliente, conocerlo a profundidad, es decir, saber cuáles son sus gustos, preferencias, deseos, necesidades y hasta comportamiento de consumo frente a las decisiones de compra (Agüero, 2014). Es decir, comprende un análisis profundo y detallado de toda la información relacionada con el cliente para establecer líneas de acción específicas que atiendan a cada una de las características encontradas.

Las estrategias de fidelización se consideran herramientas de vinculación y crecimiento de la marca que parte de la relación eficiente con el cliente, el valor de las relaciones y las acciones comerciales sensibles en virtud de ese sentimiento que comporta lealtad. En este particular, no es lo mismo retener un cliente que fidelizarlo, pues en el caso de la retención se relaciona con la satisfacción del cliente que impacta positivamente en el comportamiento de consumo (Peña, et al., 2015); mientras que la fidelidad, se considera un constructo más complejo que involucra vínculos emocionales que, si bien inciden en el comportamiento de compra, prevalece y trasciende a otros aspectos como el de defender y promover la marca de forma voluntaria.

1.6.30.Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ocurre cuando el desempeño del producto o servicio cubre las necesidades de un cliente y alcanza sus expectativas. El enfoque orientado al cliente permite atender a esas exigencias que tienen las personas cuando buscan consumir el producto ofrecido por la empresa (Oviedo, 2021), en tal sentido, se planifica en función de alcanzar el máximo nivel de satisfacción, entendiendo la importancia que esto tiene para su fidelización.

Alcanzar que un cliente esté satisfecho generará múltiples ventajas a la empresa desde el punto de vista comercial, pues esto generará la lealtad y fidelidad de los clientes, difusión gratuita y mayor participación en el mercado a un menor costo (Torres, 2023). De manera que, la satisfacción del cliente se alcanza a través de la calidad como una herramienta de gestión para favorecer la presencia del producto y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Por tanto, la satisfacción del cliente al ser un juicio transitorio en relación a su experiencia con el producto, representa un momento de evaluación donde el cliente decide qué tanto se cubrieron las expectativas en esa experiencia y si vale la pena repetirla, por tanto, se asocia a un sentimiento placentero y dinámico en el que influyen diversos factores relacionados con las variables externas e internas del consumidor (Zárraga, et al., 2018).

1.6.31.Decisión de compra

El momento en que un consumidor decide comprar un producto está altamente influenciado por su comportamiento frente a lo que buscan, usa y evalúan; por ello, es necesario analizar cuál es el comportamiento de compra de un segmento para determinar en qué basan sus decisiones al momento de adquirir un producto o servicio (Rodríguez y Rabadán, 2014). De acuerdo a Kotler y Armstrong, (2012), existen cinco (5) etapas en el proceso de decisión de compra que son: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. En el primer caso, es una etapa donde el comprador reconoce su necesidad y responde

bien a estímulos internos o externos (Sicilia et al., 2022); en el segundo caso, la búsqueda de información es una etapa donde ya existe la necesidad, pero se busca comprender cómo dar respuesta a dichas necesidades.

La evaluación de alternativas se produce cuando el consumidor utiliza la información que ha encontrado de todas las alternativas que cubren su necesidad para tomar la decisión en base a eso que ha reconocido del producto o servicio (Cabrerizo, 2022). En relación a la decisión de compra es una etapa donde el cliente decide y el nivel de aceptación que recibe de dicha decisión, además del carácter circunstancial donde el momento y el lugar jugarán un papel clave en dicha decisión.

Finalmente, el comportamiento posterior a la compra permite determinar el nivel de satisfacción del cliente frente a la compra realizada y, es una etapa que determina la fidelidad o no del cliente frente a esa experiencia de compra.

1.6.32. Factores que influyen en las decisiones de compra

Cuando una persona toma la decisión de comprar un producto es el resultado de un conjunto de factores que inciden en esa decisión y que van desde la forma en cómo se percibe el producto por su imagen hasta la forma en que ese producto lo hace sentir en relación con valores como la seguridad, belleza, confianza, etc (Puentes, et. al., 2021).

Asimismo, es oportuno indicar que cuando se desea adquirir un producto el individuo atraviesa ciertas etapas relacionadas con la conciencia y el interés que ésta tiene del producto, así como su evaluación, prueba y adopción (González, et al., 2020). De esta manera, se reconocen como factores influyentes de las decisiones de compra: la calidad del producto, la consideración de los aspectos básicos y necesarios a cubrir para que el cliente no incurra en gastos adicionales, la facilidad que brinde la empresa para realizar devoluciones en caso de necesitarlas, la opinión y valoración de otros clientes, la imagen, la experiencia digital, la sostenibilidad, la sencillez, la personalización para favorecer la experiencia, la edad, la clase social y los grupos de influencia (Rodríguez, 2021).

1.6.33. Estrategias para incrementar el número de clientes

Actualmente, son variadas las estrategias que se pueden aplicar a nivel de marketing para atraer un mayor número de clientes, una de ellas es a través del marketing digital utilizando canales como las redes sociales, páginas web, entre otras plataformas digitales de alto tráfico, pues esto es posible debido al impacto e incidencia que tienen las TIC sobre el comportamiento del consumidor.

Desde hace algunos años, la implementación de canales digitales como medios de marketing se ha convertido en un recurso altamente efectivo al momento de incrementar el volumen de clientes que se atraen a la empresa, fidelizarlos y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Esto, a través de campañas digitales que están altamente segmentada y atienden a los sentimientos, emociones, gustos y preferencias de los clientes, al tiempo que son visualmente atractivas y enganchan con efectividad (Höschmann, 2020).

En este sentido, utilizar y aplicar estrategias de marketing digital favorecerá el número de clientes a los que se llegue debido al amplio alcance que tienen este tipo de plataformas (Maciá, 2018); no obstante, un simple mensaje no basta cuando se trata de atraer clientes, pues debe tener sentido, atender a unos gustos y preferencias, estar orientado al reconocimiento de un segmento del mercado específico, conocer las tendencias de consumo y el comportamiento de compra, al tiempo que debe considerar cuáles son las expectativas del cliente para buscar satisfacerlas y generar así una ventaja competitiva en el mercado.

1.6.34. Canales de comunicación e información comercial con el cliente

La comunicación con el cliente representa un factor determinante en función de alcanzar su completa satisfacción; por ello, establecer los canales adecuados para mantener contacto con el cliente es clave en la atención que se brinde al mismo. En este sentido, reconocer cuáles son las necesidades comunicativas de los clientes es el primer paso de la gestión de comunicación corporativa; así, será también importante, informar al

cliente respecto a dichos canales para que entienda la importancia que la empresa le otorga a su opinión (Izquierdo, 2019).

En este orden de ideas, no basta con establecer canales de comunicación escrita como las redes sociales, el correo electrónico, la correspondencia, la página web, etc., pues siempre será favorecedor crear canales de comunicación oral (Álvarez y García, 2020) como líneas directas (0800), call center, buzones de voz, entre otros, pues son innumerables los canales que actualmente se ofrecen para que el cliente se sienta cada vez más cerca de la empresa.

1.6.35.Caso de éxito: Plan de fidelización de clientes para incrementar el número de nuevos clientes

La fidelización de clientes se ha entendido como uno de los aspectos que busca fortalecer cada empresa tras la compra o adquisición de un producto o servicio. Por ello, la importancia de crear estrategias que permitan obtener la lealtad del cliente. Esto se observa en estudios como el de Sernaqué y López (2015) creado con la finalidad de realizar un plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes, entendiendo el vínculo que existe entre la fidelidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.

De esta manera se aplicaron acciones correctivas para mejorar las debilidades de la empresa y de esa manera mejorar la percepción de la marca en la mente de los consumidores, incluyendo las fallas operativas que ralentizaban el proceso y disminuía el nivel de satisfacción del cliente. Además, se aplicaron estrategias de publicidad y la inversión realizada en la misma para superar la ventaja competitiva y generar mayor impacto de la imagen en la mente del consumidor.

1.7. Marco Referencial

1.7.1. Comercialización

Se trata de la introducción de un bien o servicio a un determinado mercado a través de estrategias que promuevan la venta. En esta línea, se considera como el proceso que, a partir de la identificación de las necesidades del

cliente, se ofrezca el producto o servicio adecuado en virtud de que éste lo adquiera antes que a la competencia (OIT, 2016).

1.7.2. Estrategia

Se trata de la acción con dirección intencionada que se realiza en función de conseguir un cambio y, en el área de los negocios, alcanzar ventaja competitiva. Se reconoce como la habilidad para combinar diferentes medios de actuación y establecer el patrón de propósitos o planes para alcanzar los objetivos, lo cual implica reconocer las características de la empresa, el contexto y el rival (competencia) (Carrión, 2014).

Intangibilidad

Se define como todo aquello que no se puede ver, es lo opuesto a lo tangible y, desde el punto de vista comercial o empresarial se evidencia especialmente en los servicios, pues se entiende como ese conjunto de atributos que tiene determinado producto o servicio y que no se puede ver o tocar, pero sí se puede percibir (Zamarreño, 2020). Resulta ser un desafío para la comercialización porque al ser atributos que no se pueden ver, merecen ser tratados desde la emocionalidad que generan en el consumidor como es el caso de la experiencia.

1.7.3. Marketing

Se trata de un enfoque que se centra en las necesidades y deseos de los mercados objetivos en virtud de cubrir sus necesidades por encima de la competencia (Zamarreño, 2020). En este sentido, el marketing ofrece un modelo de análisis para el reconocimiento del entorno.

1.7.4. Mercadeo

Estudia las relaciones de intercambio, desde su creación y estímulo hasta su valoración en virtud de que exista una interrelación entre los recursos, las personas (clientes) y las actividades orientadas a la creación de valor en el mercado.

1.7.5. Plan estratégico

Constituye una herramienta para la alta dirección de una empresa porque recoge las decisiones estratégicas corporativas en referencia a lo que se

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

hará a futuro para lograr una ventaja competitiva que permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (Sainz, 2018).

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Capítulo 2: Propuesta Comercial.

.1. Descripción de la empresa

Tecnoquímicas es una de las empresas líderes de la industria farmacéutica colombiana, su sede en Ecuador, mantiene el liderazgo en este mercado a través de la comercialización de sus principales productos para el cuidado de la salud, cuidado del bebé, cuidado personal, adhesivos y agro veterinaria. Tecnoquímicas del Ecuador tiene sedes en Guayaquil y Quito, en este último, funciona desde el año 1997 y se encuentra ubicada en Portugal E10 -77 entre 6 diciembre y República del Salvador, edificio Ambar.

.2. Descripción del proyecto

El plan de marketing que se presenta en esta propuesta se centra en la implementación de estrategias que contribuyan al incremento de las ventas en la empresa Tecnoquímicas del Ecuador a partir del entendimiento de la situación actual y los objetivos que se desean alcanzar, para determinar los factores claves que le llevarán al éxito convirtiéndose en una ventaja competitiva al incrementar su participación en el mercado. En este particular, el proyecto se plantea, inicialmente, para la ciudad de Quito a partir del año 2024, por tanto, se planificará a mediano plazo, estableciendo los objetivos específicos de acuerdo a las necesidades que se busquen atender.

.3. Filosofía de Gestión

La filosofía de gestión de la empresa constituye su esencia desde un punto de vista identitario, pues no sólo reconoce cada uno de los objetivos y principios que configuran el quehacer organizacional, sino que establece el compromiso de la empresa, el camino que busca recorrer y la meta que desea conseguir, especificando la forma en que lo hace y la alcanzará.

.3.1. Misión

Contribuir al desarrollo de la sociedad con soluciones eficaces de alta calidad que aporten a la salud y al bienestar de las personas. La confianza, la responsabilidad total, la transparencia, el desarrollo personal y el trabajo en equipo serán los pilares del crecimiento. A través de la producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, del cuidado personal y el aseo del hogar, adhesivos industriales y comerciales, y de los productos agropecuarios y veterinarios.

.3.2. Visión

En 2032, TQ seguirá siendo una compañía reconocida, en los países donde tiene presencia, por la confianza y la responsabilidad asumida en todos sus actos, y alcanzará en la operación internacional un 50% del total de la venta de la compañía. Manteniendo un enfoque de sostenibilidad, en sus dimensiones económica, social y ambiental, como uno de los ejes centrales para su funcionamiento; continuará a la vanguardia en desarrollar y potenciar un grupo humano altamente calificado, vital y comprometido con los valores de la organización; su permanente preocupación por la salud y el bienestar de las personas será el motor para la creatividad y propiciará la actitud innovadora, indispensable para desarrollar nuevas formas de atender y satisfacer las necesidades.

Esto se logrará con un grupo humano altamente calificado, vital, transparente, responsable y comprometido con los valores de la organización. La permanente preocupación por la persona y su bienestar será el motor para la creatividad y propiciará la actitud innovadora indispensable para satisfacer sus nuevas necesidades; y, la capacitación de nuestros colaboradores, la eficiencia, adaptabilidad e innovación de nuestros procesos como base de la competitividad, requisito para atender exitosamente los distintos mercados.

.3.3. Valores

.3.3.1. Responsabilidad.

Este constituye un principio indispensable para el desarrollo de la empresa porque orienta el comportamiento ético y moral de cada uno de los que

conforman la empresa y, además, atiende al giro de negocio que forma parte de una industria con elevados niveles de responsabilidad con la sociedad, porque atiende directamente a la salud y bienestar de las personas, así como la salud y bienestar de los animales en el sector agroindustrial (que constituye un importante sector productivo en el país). De manera que, tener la responsabilidad como parte de los valores fundamentales de la empresa, es entender que existe un alto nivel de compromiso que se vincula de forma transversal al resto de valores corporativos.

.3.3.2. Verdad.

Es sinónimo de sinceridad, certeza, realidad, exactitud y es un valor que se establece para consolidar la confianza entre todos los públicos de la empresa, ya que cada acción que se realiza dentro y fuera de la organización por parte de nuestros trabajadores, socios y colaboradores, tienen como premisa este valor.

.3.3.3. Solidaridad.

La empresa está consciente del valor de cada una de las personas que forman parte de Tecnoquímicas del Ecuador, por ello, la solidaridad se manifiesta desde el reconocimiento de todos los trabajadores no sólo desde el compromiso contractual, sino como parte de una familia corporativa que cada día busca la forma de contribuir con la construcción de buenos y mejores ciudadanos. En este sentido, este valor es fundamental desde el punto de vista organizacional porque fortalece las bases del trabajo en equipo, el compañerismo y el valor agregado que favorece el clima organizacional.

.3.3.4. Honestidad, lealtad y observancia

Estrechamente vinculado a la responsabilidad y la verdad, este principio de honestidad, lealtad y observancia hace referencia a ese compromiso ético y deontológico que se evidencia a través de cada tarea, cada proceso, cada estrategia que se ejecuta en el marco de los estándares normativos para atender a la calidad que merecen todos los públicos (internos y externos) que se relacionan en Tecnoquímicas del Ecuador.

.3.3.5. Transparencia

La transparencia genera confianza y permite evidenciar el compromiso y la responsabilidad de cada uno de los trabajadores de la empresa, además, demuestra que existe un cumplimiento estricto de las normas y políticas que se han establecido para cumplir los procesos para obtener productos de calidad. Además, demuestra que, internamente, existe una cultura organizacional que considera indispensable la igualdad y la justicia recíproca para el correcto funcionamiento de la empresa.

.4. Objetivos SMART

4.4.1. Objetivo General

- Incrementar las ventas de productos cardiológicos en 20% para el 2024 con la implementación del 100% de las estrategias de marketing.

4.4.2. Objetivos Específicos.

Aumentar 50% las visitas al sitio web de la empresa en cada semestre del año 2024 para una mejora en la exposición de la línea de productos cardio.

Incrementar la exposición de la marca en un 25% cada trimestre utilizando como punto de partida la red de distribuidores.

Incrementar las ventas de la línea de productos cardiológicos en un 20% tras la implementación de las estrategias de marketing.

Aumentar a 300 la cantidad de leads calificados de la línea de productos cardiológicos en 3 meses.

Ampliar la red de clientes potenciales en un 15% semestral para alcanzar un 30% a final del año 2024.

4.5. Modelo de negocios (CANVAS)

4.5.1. Propuesta de valor

Ofrecer una variedad de productos para la salud y el bienestar de las personas que forman parte de la línea cardiológica que son de alta calidad, ajustados a los estándares y normativas nacionales e internacionales y con precios altamente competitivos. Estos productos tienen el respaldo de una empresa multinacional de más de 80 años de trayectoria que lidera mercados latinoamericanos en la industria farmacéutica. La empresa

consolida la investigación e innovación como parte del compromiso con el desarrollo de la industria y participa en investigaciones relacionadas con nanomedicina, biotecnología y desarrollo de nuevas fórmulas.

4.5.2. Segmento del cliente

Si bien los consumidores finales del producto son personas que tienen problemas cardiovasculares entre los 25 y 95 años, que pertenecen a cualquier nivel socioeconómico; el segmento de los clientes al cual está dirigido la propuesta de valor, está enfocado en los distribuidores de productos farmacéuticos quienes se encargan de llevar los productos a farmacias, clínicas, centros cardiológicos especializados, entre otros que tengan contacto con pacientes cardiológicos y que requieran de los productos para su venta y comercialización.

4.5.3. Canales de comunicación/distribución

Las ventas se realizan de forma directa al distribuidor y sub-distribuidor con visitas por parte de los vendedores y entregas directas a través de los despachadores de la empresa o con entregas a domicilio a través de un Courier. Asimismo, se realizan visitas a los médicos cardiólogos para promocionar los productos, entregándoles tratamientos completos para sus pacientes, de manera que puedan valorarlo y realizar las respectivas prescripciones.

4.5.4. Relación con el cliente

En este caso se trata de una venta de productos especializados que exige un conocimiento previo del medicamento y cada uno de sus componentes debido a que son de uso específico para patologías y problemas cardiovasculares, lo cual demanda de un tratamiento responsable y específico de la información. Así que, parte de la atención que se brinda al cliente durante el proceso de ventas, es el de atender cualquier duda que exista respecto al producto, sus componentes, uso, beneficios, etc., de manera no sólo amable y cordial, sino también ética y responsable.

4.5.5. Estructura de ingresos

Los ingresos se realizarán en base a las ventas directas de los productos a los distribuidores y sub-distribuidores quienes llevan los productos a las

farmacias, clínicas, centros especializados, etc. Asimismo, se realizan ventas directas a hospitales cuando se trata de negociaciones en compras públicas.

4.5.6. Recursos clave

En este caso los recursos claves son: la oficina desde donde se planifican las visitas, estrategias de comercialización, selección de los médicos cardiólogos (socios claves), se planifican entregas y despachos, etc. También, constituyen un recurso clave las plataformas digitales que la empresa Tecnoquímicas maneja a nivel comercial y corporativo, el personal de marketing y comunicaciones de la empresa debido al respaldo que genera a las acciones de venta.

4.5.7. Actividades clave

Seguimiento constante de los clientes potenciales, revisión diaria de las hojas de ruta para la visita de clientes potenciales, seguimiento y control de los clientes cautivos para su fidelización, atención y gestión de quejas, reclamos, devoluciones, dudas y demás situaciones emergentes, alianzas estratégicas para actividades de exposición de marca, uso efectivo de redes sociales con redes de valor.

4.5.8. Socios clave

Como parte de los socios claves se encuentran las empresas distribuidoras y despachadoras, los médicos cardiólogos quienes hacen una valoración constante de los productos y tienen el poder de prescribirlos, lo cual contribuye no sólo con la comercialización del producto sino con la confianza que los pacientes depositan en él al adquirirlos en las farmacias; otros socios claves son los centros especializados de cardiología que representan un espacio idóneo para promocionar los productos así como las clínicas privadas, las fundaciones y sociedades sin fines de lucro como la Sociedad Ecuatoriana de Cardiología.

4.5.9. Estructura de costos

La estructura de costos tendrá un componente fijo que estará dado principalmente por gastos de comercialización (movilización, material de promoción, etc.) (Tabla 2).

4.6. Objetivo de gestión sobre el proyecto

Alcanzar un elevado nivel de diferenciación y reconocimiento de la marca en el mercado para obtener la preferencia de compra por parte del cliente en base a los beneficios que genera el producto.

4.7. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas que se tienen en el mercado son:

4.7.1. Marca con trayectoria y respaldo internacional

El camino recorrido en la industria farmacéutica por parte de la empresa Tecnoquímicas (80 años) no sólo demuestra la solidez de la empresa desde el punto de vista organizacional, sino que permite a las personas confiar en sus productos porque existen muchos años de experiencia en un mercado donde la confianza es un valor imprescindible en las decisiones de consumo de los clientes.

4.7.2. Desarrollo de productos con innovación e investigación propia por parte de la empresa

Así como la trayectoria, el desarrollo de investigaciones e innovación son acciones que contribuyen con la confianza en el producto porque atiende directamente a la calidad del mismo. Por ello, es importante destacar esta ventaja, pues existe interés por parte de la empresa, de llevar medicamentos al mercado que estén debidamente aprobados y desarrollados manteniendo los estándares nacionales e internacionales de calidad. Esto refleja el compromiso de la empresa con la salud y bienestar de sus consumidores.

4.7.3. Apoyo de marketing y comunicaciones por parte de la empresa multinacional

Esto representa una ventaja porque se brinda el apoyo necesario a su equipo de comercialización para que fluyan las ventas y puedan introducir el producto en los mercados específicos, ya que existe un trabajo especializado de marketing y comunicaciones que está dispuesto a atender las necesidades del equipo de ventas y pueden orientar sus acciones para que estas resulten más efectivas.

4.7.4. Precios bajos en relación a la competencia

Esto permite obtener preferencia de compra por parte de los consumidores, entendiendo que el precio representa uno de los aspectos que más toman en cuenta las personas al momento de decidir qué producto comprar, especialmente, en países donde la economía es inestable o el poder adquisitivo es bajo, como es el caso de Ecuador.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 2
Lienzo modelo de negocio CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas distribuidoras y subdistribuidoras • Farmacias • Clínicas • Centros especializados de cardiología • Médicos Cardiólogos • Fundaciones sin fines de lucro • Revistas, programas de radio y podcast especializados en salud y cardiología 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de clientes potenciales • Revisión y actualización de hojas de ruta para cautivar clientes • Seguimiento y control de clientes cautivos para su fidelización (atención y gestión 24/7) • Alianzas estratégicas para exposición de marcas <p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Redes sociales • Oficina en Quito • Equipo especializado 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad ajustados a normas y estándares nacionales e internacionales. • Respaldo de empresa multinacional con más de 80 años en el mercado • Investigación e innovación propia en áreas de nanomedicina, biotecnología y desarrollo de nuevas fórmulas. • Precios bajos y competitivos en el mercado. • Empresa que lidera mercados farmacéuticos latinoamericanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta especializada • Tratamiento responsable y específico de la información • Tratamiento completo entregado a médicos cardiólogos para que valoren los productos. <p>CANALES Y DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes Sociales • Ventas directas • Visitas médicas (cardiólogos) • Compras públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes: <ul style="list-style-type: none"> - Personas entre 25 y 95 años que presenten problemas cardiológicos de cualquier nivel socioeconómico. • Consumidores y subdistribuidores de productos farmacéuticos en la ciudad de Quito.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de la página web • Publicidad • Oficinas (alquiler, agua, luz, internet) • Salario de personal • Costos de comercialización (movilización, material promocional, productos de muestra) 		<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa a distribuidores • Venta directa a subdistribuidores • Ventas públicas (hospitales) • Ventas a través de la página web. 		

Elaborado por: Calero, 2023.

4.8. Análisis de las fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter es una herramienta útil para reconocer el mercado porque permite hacer una reflexión real acerca de qué tan atractivo resulta en términos riesgo para ejecutar un proyecto. De esta manera, por cada factor clave, existe una ponderación (bajo, medio y alto) que permitirá entender el nivel de riesgo en cada una de las fuerzas analizadas ([Anexo 1](#)).

4.8.1. Amenaza de los nuevos competidores entrantes (Alta)

- Entrada de nuevos medicamentos en el mercado que traen ofertas, promociones y otras estrategias de comercialización por lanzamiento que inciden directamente en el precio más bajo.
- Sector con alta tasa de crecimiento del mercado
- Acceso a las nuevas alternativas de los canales de distribución como herramienta de diferenciación ante las manejadas por los nuevos competidores

4.8.2. Poder de negociación de los clientes (Bajo)

- Bajo poder de negociación de los clientes debido a la variedad de oferta que manejan diversos precios y la incidencia de los productos genéricos.
- Los consumidores finales compran de acuerdo a la recomendación del farmacéuta.
- Existe una elevada competencia en el mercado de medicamentos, por ello, cambiar de proveedor para la farmacia no representa un costo y lo pueden hacer fácilmente.
- Al existir tanta demanda de productos y, a su vez, tanta oferta, existe un equilibrio que favorece los precios de los productos para que permanezcan competitivos sin exigir una disminución inmediata.

4.8.3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

- Es bajo y casi inexistente el poder de negociación con los proveedores debido a que la empresa Tecnoquímicas se auto provee de los componentes necesarios para sus productos, además, la matriz desarrolla investigación en innovación en sus productos con patentes para comercializar sin competencia en muchos casos.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

- Las empresas distribuidoras deben cumplir con cuotas mínimas de pedidos que imponen los laboratorios multinacionales como parte de sus políticas, no tienen un mayor poder de negociación y trabajan con márgenes de ganancia reducidos.

4.8.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos

- Los productos genéricos representan una amenaza constante debido a que pueden sustituir con facilidad al producto, considerando que tienen un precio inferior al de los productos de laboratorios más comerciales.
- En los casos de productos con manejo de patentes y marcas de la empresa Tecnoquímicas, la amenaza de sustitutos es baja debido a la fuerte protección a la propiedad intelectual.
- La trayectoria y posicionamiento en el mercado reducen la amenaza de productos y servicios sustitutos

4.8.5. Rivalidad entre los competidores existentes

- La rivalidad entre los laboratorios crece constantemente, especialmente a partir de la pandemia por COVID-19.
- Existe una alta competencia debido al tamaño del mercado.

En este particular, se evidencia que existen más fuerzas que tienen riesgo alto que bajo, pues existe elevada amenaza de competidores entrantes, elevado poder de negociación de los clientes y una elevada rivalidad entre los competidores que deben considerarse al momento de crear las respectivas estrategias ([Anexo 2](#)).

4.9. Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta indispensable al momento de conocer los factores internos y externos que intervienen en la empresa, pues permite tener una visión más clara de la situación real que será la base para la generación de estrategias que respondan a dicho escenario (Figura 1).

4.9.1. Fortalezas

- Trayectoria y liderazgo de Tecnoquímicas en el mercado nacional e internacional.
- Reconocimiento de la marca en el sector farmacéutico
- Canales de distribución establecidos y probados
- Equipo especializado en el manejo de marca e imagen

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

- Disponibilidad de recursos informativos y plataformas digitales con alto contenido e impacto comunicacional
- Productos de alta calidad
- Desarrollo e innovación por parte de la empresa

4.9.2. Oportunidades

- Industria en constante crecimiento.
- Incremento de las enfermedades cardiovasculares en la población.
- Aumento de atención y conciencia individual de la salud a partir de la pandemia por COVID-19.
- Incremento constante de la demanda de medicamentos cardiovasculares en todos los sectores y niveles socioeconómicos de la población.
- Incremento en el uso de plataformas digitales y redes sociales.
- Consolidación del e-commerce.

4.9.3. Debilidades

- Verticalidad en la toma de decisiones y tipo de liderazgo, es decir, todo debe ser informado y autorizado por la sede matriz en Colombia.
- Poca flexibilidad en las políticas de comercialización.
- Poca autonomía en el uso y aplicación de estrategias comerciales y de marketing.
- Manejo de redes sociales y demás medios informativos exclusivamente a través del equipo de comunicaciones y marketing de Colombia.

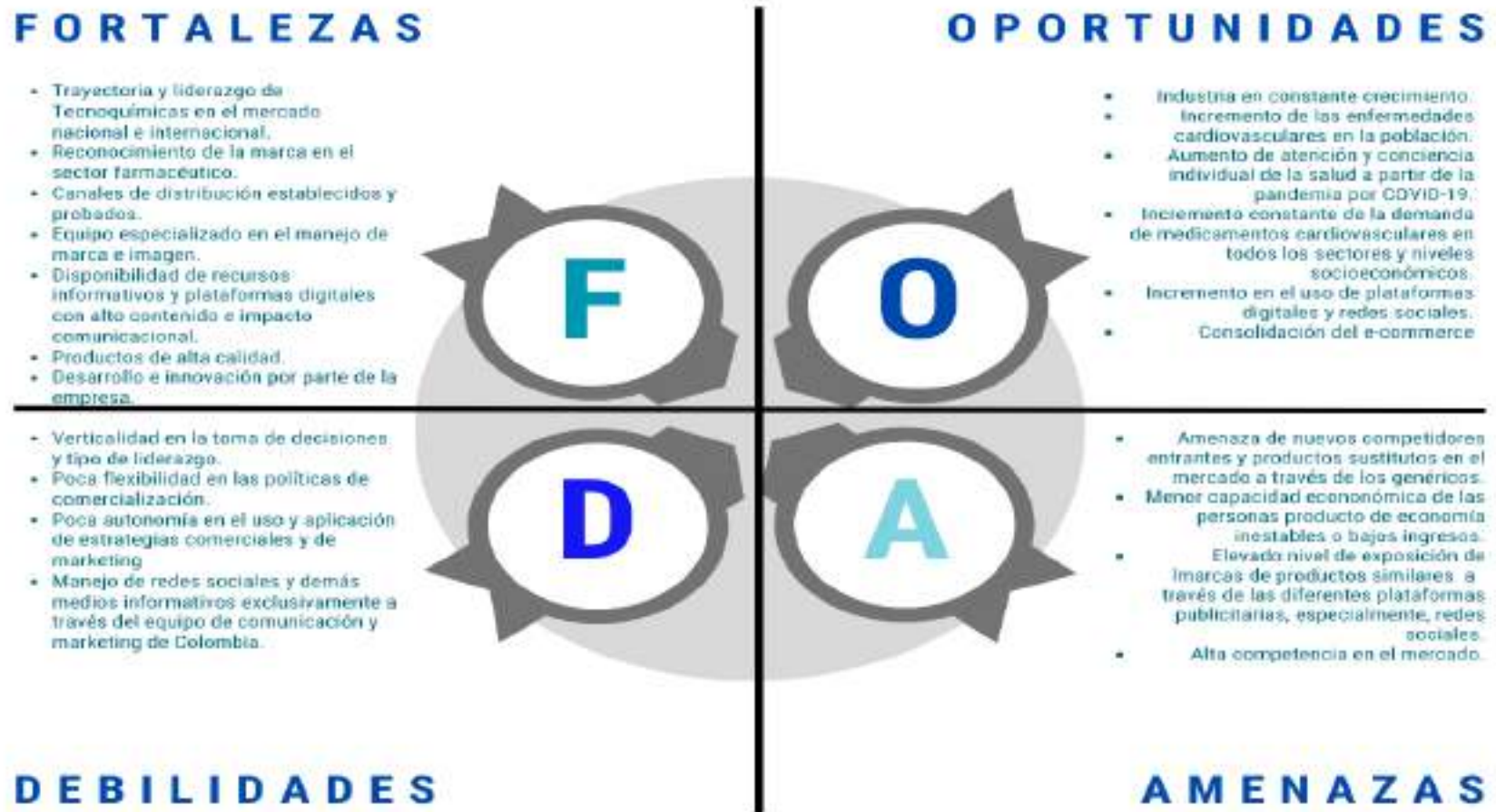
4.9.4. Amenazas

- Amenaza de nuevos competidores entrantes y productos sustitutos en el mercado como el caso de los medicamentos genéricos.
- Menor capacidad económica de las personas debido a las economías inestables o bajos ingresos percibidos.
- Elevado nivel de exposición de marcas de productos similares a través de las diferentes plataformas digitales, publicitarias, especialmente en redes sociales.
- Alta competencia en el mercado.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Figura 1

FODA línea de productos cardiológica Tecnoquímicas del Ecuador



Elaborado por: Calero, 2023.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 3

FODA cruzado línea de productos cardiológicos

FACTORES EXTERNOS	FODA		FACTORES INTERNOS	
			FORTALEZAS	DEBILIDADES
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FO	OD
	<p>O1- Industria en constante crecimiento.</p> <p>O2- Incremento de las enfermedades cardiovasculares en la población.</p> <p>O3- Aumento de atención y conciencia individual de la salud a partir de la pandemia por COVID-19.</p> <p>O4- Incremento constante de la demanda de medicamentos cardiovasculares en todos los sectores y niveles socioeconómicos de la población.</p> <p>O5- Incremento en el uso de plataformas digitales y redes sociales.</p> <p>O6- Consolidación del e-commerce.</p>	<p>A1- Amenaza de nuevos competidores entrantes y productos sustitutos en el mercado como el caso de los medicamentos genéricos.</p> <p>A2- Menor capacidad económica de las personas debido a las economías inestables o bajos ingresos percibidos.</p> <p>A3- Elevado nivel de exposición de marcas de productos similares a través de las diferentes plataformas digitales, publicitarias, especialmente en redes sociales.</p> <p>A4- Alta competencia en el mercado.</p>	<p>F1- Trayectoria y liderazgo de Tecnoquímicas en el mercado nacional e internacional.</p> <p>F2- Reconocimiento de la marca en el sector farmacéutico</p> <p>F3- Canales de distribución establecidos y probados</p> <p>F4- Equipo especializado en el manejo de marca e imagen</p> <p>F5- Disponibilidad de recursos informativos y plataformas digitales con alto contenido e impacto comunicacional</p> <p>F6- Productos de alta calidad</p> <p>F7- Desarrollo e innovación por parte de la empresa</p>	<p>D1- Verticalidad en la toma de decisiones y tipo de liderazgo, es decir, todo debe ser informado y autorizado por la sede matriz en Colombia.</p> <p>D2- Poca flexibilidad en las políticas de comercialización.</p> <p>D3- Poca autonomía en el uso y aplicación de estrategias comerciales y de marketing.</p> <p>D4- Manejo de redes sociales y demás medios informativos exclusivamente a través del equipo de comunicaciones y marketing de Colombia.</p>
		<p>FO135: Realizar campaña de posicionamiento de la marca basado en el valor (trayectoria, liderazgo y respeto de la marca en el mercado) y en la calidad (desarrollo e innovación) haciendo énfasis en el aumento de atención y conciencia individual de la salud, utilizando para ello el alcance e impacto de las plataformas digitales (página web, redes sociales).</p> <p>FO56: Crear y/o fortalecer el e-commerce en la línea de productos cardiológicos a través de las plataformas digitales existentes.</p> <p>FO4523: Proponer una campaña de RSE específica de la línea de productos cardio, vinculada a la prevención de enfermedades cardiovasculares.</p>	<p>OD512: Ajustar las propuestas de estrategias a las políticas de comercialización de la empresa.</p> <p>OD54: Utilizar los canales de comunicación interna de la empresa (correo electrónico institucional, chats, intranet, etc.) para informar acerca de las propuestas estratégicas de mejora.</p> <p>OD5123: Realizar las propuestas con suficiente tiempo previo a la fecha tentativa de implementación considerando que existe verticalidad en la toma de decisiones, las mismas que están centralizadas (sede Colombia).</p>	
		<p>FA1267134: Dar a conocer las promociones de los productos de la línea cardio y crear material promocional (físico y digital) que destaque la trayectoria, calidad, desarrollo e innovación de la empresa para diferenciarse de los productos sustitutos y nuevos competidores entrantes.</p> <p>FA52: Crear promociones especiales que permitan a los distribuidores realizar ofertas atractivas para sus consumidores (2x1, descuentos especiales, vincular con otras líneas de la marca que se asocien a las patologías cardiovasculares puede ser de forma preventiva).</p>	<p>AD13414: Generar información clave del comportamiento de la línea de productos cardiológicos en el mercado atendido, en este caso, Quito (perfil del consumidor final, clientes potenciales, posibles aliados estratégicos, frecuencia de consumo, barreras que limitan la adquisición del producto, etc.) que pueda ser utilizada por el equipo de comercialización y marketing de Tecnoquímicas (sede Colombia) para crear estrategias que marquen ventaja competitiva frente a la elevada exposición de producto similares, especialmente en plataformas digitales.</p> <p>AD1212: Sugerir alianzas estratégicas con socios claves que respondan a los problemas o necesidades de los consumidores finales como el bajo poder adquisitivo; en este caso, podrían ser alianzas con: Cajas de ahorro, empresas privadas, fundaciones, etc.</p>	

4.10. Análisis PESTEL

El análisis PESTAL permite entender los factores claves externos que intervienen en la configuración de las amenazas y oportunidades que puede generarse para la empresa desde los aspectos políticos, económicos, social, tecnológico, ecológico y legal (Tabla 4).

Tabla 4
Matriz de análisis PESTEL

Factor	Aspecto	Tipo de impacto			Tiempo de impacto		
		Pos.	Neg.	Ind.	Corto	Medio	Largo
<i>Política</i>	Tratado de libre comercio para el ingreso de materias primas.	X			X		
	Inestabilidad política en el país que frena las inversiones.		X			X	
	Períodos de elecciones crean inestabilidad, incertidumbre y volatilidad política.		X				X
<i>Económico</i>	Exenciones tributarias en adquisición de materias primas	X			X		
	Reducción de impuesto a la renta de los locales	X			X		
	Apoyo del sistema financiero para emprendedores	X				X	
<i>Social</i>	Tendencia al consumo de este tipo de productos	X			X	X	X
	Crecimiento de la población infantil y juvenil como principales consumidores del producto	X			X	X	X
	Incremento en el uso de redes sociales en Ecuador	X			X	X	X
<i>Tecnológico</i>	Desarrollo de herramientas tecnológicas y equipos en el área de heladerías	X			X	X	X
	Nuevos canales de comunicación a través de plataformas digitales como las redes sociales	X			X	X	X
	Ampliación del acceso a redes de telecomunicaciones e Internet a nivel nacional	X			X	X	X
<i>Ecológico</i>	Implementación de normas de BPM	X			X		
	Certificación ISO-14001	X			X		
	Cambio de estaciones climáticas	X				X	
<i>Legal</i>	Exigencia del cumplimiento de normas ARCSA	X			X		
	Exigencia de cumplimiento de control y regulaciones de fechas elaboración y caducidad	X			X		

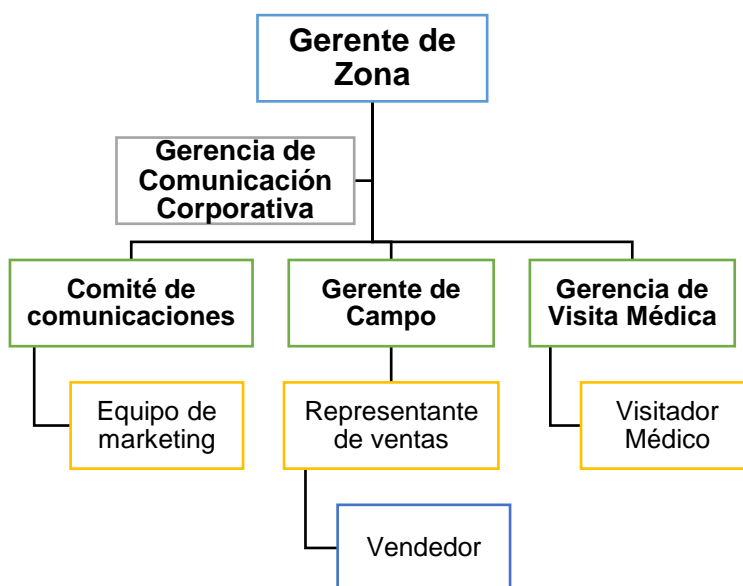
Elaborado por: Calero, 2023.

4.11. Estructura Organizacional

Para la ejecución de esta propuesta se requiere el apoyo y participación de diversos actores dentro del equipo de Tecnoquímicas, tanto en Ecuador como en la sede matriz en Colombia entendiendo que existe una verticalidad para la toma de decisiones, especialmente en lo relacionado a la comercialización y el marketing. Por ello, se presenta a continuación la estructura organizacional de los implicados en las estrategias de marketing que se proponen en este caso (Figura 2).

Figura 2

Estructura organizacional Tecnoquímicas



Elaborado por: Calero, 2023.

4.12. Plan de Marketing

4.12.1. Contexto general del mercado

La industria de elaboración de sustancias farmacéuticas en el Ecuador es una de las más representativas desde el punto de vista económico y comercial, ya que ocupa el noveno lugar entre las más importantes del sector manufacturero nacional. En este sentido, es necesario destacar que este sector tiene basa su negocio a las importaciones lo que condiciona la operación logística-productiva, tanto de medicamentos como de materia prima y material de empaque.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Esta realidad incide en la estructura logística (comercialización y distribución) porque involucra actores relevantes para el desarrollo de este mercado farmacéutico en el país donde existen aproximadamente 6000 farmacias de las cuales el 90% están en zonas urbanas y un 53% de ellas pertenecen a dos grandes empresas: Grupo Farcomed (Fybeca, Sana Sana) y Grupo Difare (Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias) (Plan V, 2019).

De acuerdo a la clasificación CIIU, la producción farmacéutica se encuentra en la división 21 “Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico”, dentro de la sección C “Industrias Manufactureras”, mientras que la venta al por mayor de productos farmacéuticos se encuentra situada en la división 46 “Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas”, en la sección G “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas” (INEC, 2012).

En Ecuador, cuantificar el consumo de medicamentos es complejo debido a la falta de control en la prescripción médica, lo que contribuye con el consumo automedicado que se produce en farmacias registradas, consultorios médicos, en supermercados y tiendas. Esto dificulta la evaluación del mercado en este particular en relación a una preferencia de consumo que se deduzca de información oficial.

Al menos 20% de los habitantes mayor de 19 años tiene hipertensión arterial en el país de acuerdo a los reportes del Ministerio de Salud, las enfermedades cardiovasculares representan la principal causa de mortalidad en Ecuador, este porcentaje va acumulando el 25% del total de decesos al año, debido a que entre el año 2018 y 2022 se evidenció una incidencia de 247 mil primeras consultas en el de cardiología y 1.5 millones de consultas subsecuentes (OPS, 2021).

Esto, hace que el consumo de medicamentos cardiovasculares crezca constantemente en el país, representando un mercado de alta demanda, ya que, los antihipertensivos son los segundos medicamentos más vendidos en Ecuador y, de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos en Ecuador, los medicamentos que atienden al sistema cardiovascular ocupan el tercer grupo de la lista con un total de 8% de principios activos solos y 7.5% de formas farmacéuticas,

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

es decir, tienen una elevada demanda en el sistema de compras públicas para los establecimientos públicos de salud en el país (Ministerio de Salud Pública, 2022).

La perspectiva de este mercado se pronostica en un crecimiento continuo debido a que, la realidad en relación al padecimiento de enfermedades cardiovasculares si bien resulta desalentador para la población, genera una oportunidad de crecimiento para la industria farmacéutica, especialmente, los que ofertan productos para padecimientos cardiovasculares (incluyendo su prevención), pues de acuerdo a la información que se maneja en el país, las cifras muestran una realidad negativa en relación a las recomendaciones que realizan las autoridades sanitarias para prevenir y enfrentar el padecimiento de este tipo de patologías.

Entre las recomendaciones realizadas para prevenir o enfrentar este tipo de padecimientos cardiovasculares, destaca reducir la ingesta de sal, incrementar la ingesta de frutas y verduras, mantener una actividad física regular, evitar el consumo de tabaco, reducir el consumo de alcohol, limitar la ingesta de alimentos con grasas saturadas y reducir las grasas trans de la dieta. En el caso ecuatoriano, existe un escenario que favorece el incremento de las patologías cardiovasculares y otras enfermedades asociadas debido a que no se cumplen estas recomendaciones.

En Ecuador, sólo 50% de los ecuatorianos tienen acceso a una dieta nutritiva debido a problemas como la pobreza, la falta de servicio básicos, el escaso acceso a alimentos nutritivos y una limitada educación. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la actividad física insuficiente en adultos de 18-69 años incrementó en el año 2022 a nivel nacional 3.9%, en el área urbana 3.8% y en el área rural 4.3 en relación al año 2021. De estas cifras, las mujeres presentan un 14.6% más de actividad física insuficiente que los hombres y el quintil de ingresos de nivel 3 (Q3) es el de porcentaje más alto en este particular un 23.5% (INEC, 2023).

El sobrepeso es un problema que se presenta en más del 60% de la población ecuatoriana, especialmente en personas entre los 20 y 59 años, de las cuales un 20% presenta obesidad producto de malos hábitos alimenticios, entre ellos un

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

exceso de consumo de comida chatarra, productos altamente procesados y una dieta energética a base de harinas, azúcares, sal y grasas.

Finalmente, tanto el consumo de alcohol como el de tabaco representan una de las principales causas que contribuyen a la aparición de enfermedades cardiovasculares. En Ecuador, una de cada diez (10) personas consumen tabaco en edades comprendidas entre los 18-59 años de edad y, en promedio, 19 personas mueren diariamente por esta razón; mientras que el alcohol presenta números alarmantes en relación a su consumo debido a que se incrementó en el país producto de las medidas sanitarias de confinamiento durante la pandemia donde alcanzó 87% de consumo.

De manera que, tanto la realidad sanitaria (incremento de padecimiento de enfermedades cardiovasculares) como el crecimiento de los negocios farmacéuticos en el país contribuyen con el crecimiento, desarrollo y dinamismo del mercado farmacéutico en Ecuador, especialmente para su distribución y comercialización, ya que la demanda está en constante crecimiento y la oferta de medicamentos es insuficiente debido a que este sector depende en su mayoría de las importaciones por cuanto es menor la cantidad de medicamentos que se producen y desarrollan en el país.

4.12.2. Perfil del cliente

De acuerdo a estudios realizados para determinar el perfil de los consumidores de medicamentos cardiovasculares, la mayoría se encuentra en un rango etario entre 18 y 59 años, específicamente las mujeres que tienen al menos un 10% más de padecimiento de este tipo de enfermedades que los hombres.

En promedio un paciente ecuatoriano se automedica sin control ,y recibe recomendaciones no médicas realizadas por publicidades engañosas, así como indicaciones no médicas hechas por dependientes de farmacias o personal de mostrador. De manera que, los comercializadores del medicamento (farmacias que son nuestros clientes potenciales) tienen una profunda incidencia en la decisión de compra del producto por parte del consumidor final.

En este caso, el cliente potencial de Tecnoquímicas del Ecuador son las farmacias que además de tener el poder de comercializar el producto, también inciden en la

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

recomendación y favorecen la ventaja competitiva sobre otros productos similares directamente en el punto de venta. No obstante, existen otros colectivos potenciales para el sector farmacéutico como son los médicos y los gestores sanitarios.

En el caso de los médicos, estos son tanto los de atención primaria (de clínicas y hospitales) como los especialistas (cardiólogos, etc.) que tienen sus propios consultorios y que resultan idóneos para recomendar y prescribir nuestros productos. En cuanto a los gestores sanitarios porque su cargo les vincula directamente con la dotación de recursos en los sistemas de salud, especialmente, en la selección de medicamentos que se utilizarán en los centros asistenciales en que trabajan.

4.12.3. Marketing Mix

En esta oportunidad se presentan una serie de estrategias donde se realiza el análisis de las variables de marketing considerando los factores más influyentes en el comportamiento de las conocidas siete (7) P's.

4.12.3.1. Estrategia de producto.

En este caso, el proyecto contempla productos que forman parte de la línea de sistema cardiovascular de la empresa Tecnoquímicas, los cuales tienen cada uno un conjunto de características específicas y se reconocen como: Losartán (Tabla 6), Ibersartán (Tabla 7) y Valsartán+Amlodipino (Tabla 8). No obstante, todos ellos cumplen con un estricto control de calidad que es certificado internacionalmente por cumplir con los estándares exigidos.

Tabla 5
Características del producto Losartán

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Producto	Losartán MK	Losartán MK	Losartán/Hct
Calidad	Certificación internacional	Certificación internacional	Certificación internacional
Opciones	Tabletas cubiertas	Tabletas cubiertas	Tabletas cubiertas
Garantía	Bioequivalencia realizada por el CIDEIM con el Cozaar	Bioequivalencia realizada por el CIDEIM con el Cozaar	Bioequivalencia realizada por el CIDEIM con el Cozaar
Marca	Tecnoquímica	Tecnoquímica	Tecnoquímica
Tamaño	50 mg	100 mg	100 mg/12.5mg
Aspectos	Tabletas cubiertas de forma ovalada de color blanco impresas a una cara con logo de Ternoquímicas	Tabletas cubiertas de forma ovalada de color blanco impresas a una cara con logo de Ternoquímicas	Tabletas cubiertas de forma ovalada de color blanco impresas a una cara con logo de Ternoquímicas
Estilo (administración)	Vía oral	Vía oral	Vía oral
Empaque	Caja x 30. Empacados en 6 blíster de PVC y aluminio x 5 tabletas	Caja x 30. Empacados en 6 blíster de PVC y aluminio x 5 tabletas	Caja x 15. Empacados en 3 blíster de PVC y aluminio x 5 tabletas
Utilidades	Para la hipertensión, enfermedad renal e insuficiencia cardíaca	Para la hipertensión, enfermedad renal e insuficiencia cardíaca	Para la hipertensión, enfermedad renal e insuficiencia cardíaca

Elaborado por: Calero, 2023.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 6

Características del producto Ibersartán

Producto	Irbesartán MK	Irbesartan /Hct MK
Calidad	Certificación internacional	Certificación internacional
Opciones	Tabletas cubiertas	Tabletas y Tabletas cubiertas
Marca	Tecnoquímicas	Tecnoquímicas
Garantía	Bioequivalencia realizada por el CIDEIM con referente de Aprovel	Bioequivalencia realizada por el CIDEIM con referente de Aprovel
Tamaño	150 mg y 300 mg	150mg/12.55mg; 300mg/12.5mg; 300mg/25mg
Aspectos	Tableta cubierta ovalada, blanca con Tecnoquímicas impreso en una de las caras	Tableta cubierta ovalada, blanca con Tecnoquímicas impreso en una de las caras
Estilo (administración)	Vía oral	Vía oral
Empaque	Caja x 14 en blíster de PVC y aluminio x 7 tabletas	Caja x 14 en blíster de PVC y aluminio x 7 tabletas
Servicio	Requiere fórmula médica	Requiere fórmula médica
Utilidades	Tratamiento de la hipertensión arterial	Tratamiento de la hipertensión arterial

Elaborado por: Calero, 2023.

Tabla 7

Características del producto Valsartán y Valsartán + Amlodipino

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO. A PARTIR DEL 2024”.

Producto	Valsartán MK	Valsartán/Amlodipino MK	Valsartán/Amlodipino
Calidad	Certificación internacional	Certificación internacional	Certificación internacional
Opciones	Cápsulas duras	Tabletas cubiertas	Tabletas cubiertas
Marca	Tecnoquímica	Tecnoquímica	Tecnoquímica
Garantía	Bioequivalencia realizada por el CIDEIM con el Diovan de 80mg	Bioequivalencia realizada por el CIDEIM con el Diovan de 80mg	Bioequivalencia realizada por el CIDEIM con el Diovan de 80mg
Tamaño	80 mg	160 mg/5 mg	160 mg/10 mg
Aspectos	Cápsulas blandas en color café y rosa con el logo de tecnoquímica impreso en ambos extremos	Cápsulas blandas en color café y rosa con el logo de tecnoquímica impreso en ambos extremos	Cápsulas blandas en color café y rosa con el logo de tecnoquímica impreso en ambos extremos
Estilo (administración)	Vía oral	Vía oral	Vía oral
Empaque	Caja x 14 en blíster de PVC y aluminio con 14 tabletas	Caja x 10 en blíster de PVC y aluminio	Caja x 10 en blíster de PVC y aluminio
Servicio	Requiere fórmula médica	Requiere fórmula médica	Requiere fórmula médica
Utilidades	Tratamiento de la hipertensión arterial y en insuficiencia cardiaca congestiva.	Tratamiento de la hipertensión arterial y en insuficiencia cardiaca congestiva.	Tratamiento de la hipertensión arterial y en insuficiencia cardiaca congestiva.

Elaborado por: Calero, 2023.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

4.12.3.2. Estrategia de precio

Los precios que se manejan varían de acuerdo al producto específico, por ello, se presenta referencia del precio inicial o lista, el descuento aplicado, el precio de facturación y el precio final de venta de cada uno (Tabla 9-10).

Tabla 8
Características de precios producto Losartán

Producto	Losartán MK	Losartán MK 100	Losartán MK Hct
	50mg	mg	100/12. mg
Precio de lista	USD \$6,78	USD \$8,40	USD \$9,04
Descuentos	20.35%	27.38%	27.32%
Precio de Facturación	USD \$5,40	USD \$6,10	USD \$6,57
P.V.P	USD \$8,48	USD \$10,50	USD \$11,30

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2022. Elaborado por: Calero, 2023.

Tabla 9
Características de precios de producto Irbesartán

Producto	Irbesartán MK		Irbesartán MK / Hct		
	150 mg	300 mg	150mg/12.55mg	300mg/12.5mg	300mg/25mg
Precio de lista	USD \$7,77	USD \$13,68	USD \$6,66	USD \$8,40	USD \$4,881
Descuentos	51.61% + promoción page 2 lleve 3	256.61% + promoción page 2 lleve 3	27.33%	27.38%	27.23%
Precio de Facturación	USD \$3,76	USD \$6,62	USD \$4,84	USD \$6,10	USD \$3,50
P.V.P	-	-	USD \$8,33	USD \$10,55	USD \$6,01

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2022. Elaborado por: Calero, 2023.

Tabla 10
Características de precios producto Valsartán y Valsartán +Amlodipino

Producto	Valsartán MK	Valsartán+Amlodipino	
	80 mg	160 mg/5 mg	160 mg/10 mg
Precio de lista	USD \$36,30	USD \$2,88	USD \$2,48
Descuentos	55.34%+ promoción page 2 lleve 3	45.14%	23.39%
Precio de Facturación	USD \$16,21	USD \$1,58	USD \$1,90
P.V.P	-	USD \$3,60	USD \$3,10

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2022. Elaborado por: Calero, 2023.

4.12.3.3. Estrategia de distribución

Canales: Ventas realizadas a través de distribuidores, sub-distribuidores y directamente en el laboratorio. Los productos se colocan en farmacias, hospitales (a través de compras públicas), clínicas, centros especializados, etc. Al ser productos de prescripción médica, el acercamiento se realiza directamente con los médicos especialistas (cardiólogos). Asimismo, es preciso entender que, en el tema de la distribución, se realiza recolección de evidencias de entrega de pedidos, gestión de logística inversa (devoluciones) y gestión de procesos de colaboración con clientes estratégicos.

Inventario: El inventario se lleva en el control por lista de cada vendedor en una hoja de Excel ([Anexo 3](#)), en ella se indican las unidades en existencias disponibles para cada producto. Este registro se actualiza diariamente en el sistema.

Transporte: Se utiliza transporte primario y secundario, existe un control de ruta de los pedidos, se han contratado diversas empresas de transporte masivo y paquetero. Existe una plataforma logística central (Colombia) y plataformas logísticas local (Ecuador) desde donde se envían los pedidos a sub-distribuidores aliados, depósitos de droguerías o mayoristas y, finalmente, se envían a las farmacias o punto de venta final.

4.12.3.4. Estrategia de promoción

Publicidad: Una de las empresas que mayor inversión publicitaria realiza en Colombia es Tecnoquímica, lo cual es una acción estratégica que también favorece las operaciones en Ecuador debido a que el material publicitario y promocional también se utiliza en este territorio. Se realiza publicidad en televisión nacional y por cable de los principales productos, especialmente aquellos que son de venta libre, además de las publicaciones para redes sociales (Figura 2).

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Figura 3

Publicidad para Facebook



Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2022.
Elaborado por: Calero, 2023.

Venta personal: Permite un acercamiento directo con los clientes quienes encuentran información del producto, especialmente en activaciones del producto en escenarios no formales como ferias, congresos, entre otros (Figura 4).

Figura 4

Activaciones de venta personal



Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2022.
Elaborado por: Calero, 2023.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

- **Relaciones Públicas:** Las actividades de relaciones públicas incluyen desde la participación en congresos especializados (Figura 5) hasta la organización de eventos especiales, visitas guiadas a las empresas (Figura 6) hasta participación en campañas de Responsabilidad Social (Figura 7).

Figura 5

Participación de Tecnoquímicas en Congresos



Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2022.
Elaborado por: Calero, 2023

Figura 6

Visitas guiadas a Tecnoquímicas



Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2022.
Elaborado por: Calero, 2023

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Figura 7

Participación de Tecnoquímica en campañas de Responsabilidad Social



Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2022.
Elaborado por: Calero, 2023

4.12.3.5. Estrategia de personas

Conocimiento técnico del puesto: Los vendedores son personas cualificadas y especializadas que además de tener habilidades de venta, tienen conocimiento de cada uno de los productos que se ofrecen, no sólo a nivel de precios sino de las características farmacológicas, entre otras, que interesan a los médicos, farmacéuticos, etc.

Eficiencia: Las metas que se buscan cumplir mensualmente en el área de comercialización responden a niveles de desempeño donde la eficiencia es el principal indicador que se mide a partir de la aplicación o no de estrategias, el cumplimiento de procedimientos formales y la atención a las normas y políticas establecidas por la compañía.

Seriedad, honestidad y confiabilidad: Son premisas que se mantienen en el desempeño de las funciones, especialmente por parte de la fuerza de ventas quienes son la imagen de la empresa ante el cliente. De manera que, en la medida

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

en que éstos atiendan a los clientes y sus situaciones en el marco de la seriedad, la honestidad y la confianza, en esa misma medida se crearán vínculos comerciales cada vez más favorecedores a la fidelidad hacia la empresa.

Actitud de mejoramiento: El mejoramiento continuo constituye base fundamental de los valores y principios que rigen en la empresa, pues el cargo exige una actualización constante de conocimientos que atiendan a las inquietudes no sólo de los clientes, sino de los socios claves que, en este caso, son los médicos especialistas. Además, es necesario aplicar procedimientos que mejoren los procesos existentes, en virtud de mantener la competitividad y generar situaciones que diferencien en el mercado.

En la empresa se busca mejorar los niveles de rendimiento de los colaboradores entendiendo que esto contribuye directamente al incremento de la productividad y el rendimiento de la empresa. Además, la empresa atiende al mejoramiento de la interacción de los vendedores como un activo intangible que lleva el interés por el aseguramiento de la calidad en la prestación de los servicios.

Puntualidad: Constituye un aspecto formal que está presente para las visitas, la planificación, la recepción y despacho de los productos. Además, se incorpora como un elemento clave al momento de atender las situaciones emergentes como las devoluciones.

Responsabilidad: Cuando se crean canales de atención post venta, existe seguimiento y control de las órdenes de compra, se establecen vínculos comerciales de valor, se reconoce la responsabilidad tanto del vendedor con la empresa como de la empresa con el cliente.

Identidad: Está presente en cada acción del vendedor como representante de la marca, quien, a través de sus acciones, su puntualidad, compromiso, responsabilidad, eficiencia, seriedad, honestidad, entre otros, muestra a los clientes la identidad que realmente define a la empresa y les permite percibir esos mismos atributos en los productos que adquieren a la compañía.

4.12.3.6. Estrategia de procesos

Agregación de valor: Con la puesta en marcha de las estrategias planteadas no sólo se busca incrementar los números de la empresa, aumentar las ventas y mejorar la exposición de la marca, pues también se agrega valor con cada acción y eso es percibido por los clientes y consumidores. Se agrega valor cuando se atienden las debilidades de la empresa en relación a un producto, cuando se consideran los aspectos externos que inciden en la decisión de compra del cliente, cuando se plantean soluciones que mejoran la experiencia de compra con la empresa.

Tiempos: Los tiempos de entrega y los tiempos de respuesta ante los reclamos, quejas o situaciones emergentes se buscan mejorar aplicando estrategias específicas que resulten de alianzas con socios claves como las empresas de transporte y mensajería en virtud de ampliar el alcance de respuesta.

Control: Aunque existe disposición de sugerir acciones de cambio y mejora, el control lo sigue ejerciendo la sede matriz, por tanto, existe poco margen de flexibilidad que permita realizar controles aislados; no obstante, es importante y necesario aplicar control sobre las tareas que se realizan para enviar esa información a los departamentos pertinentes y contribuir de forma activa con la empresa.

Atención de quejas: Se abren nuevos canales de comunicación para atender las quejas y eventualidades que se presenten en función de mejorar los tiempos de respuesta y la experiencia del cliente.

4.12.3.7. Estrategia de evidencia física

Logotipo: El logotipo en este caso, son las letras que definen el nombre de la empresa, acompañado con el nombre específico y claro en la parte inferior. Es un diseño simple que identifica la empresa ([Anexo 4](#)).

Colores corporativos: Los colores corporativos utilizados en la empresa Tecnoquímicas son el blanco y dos tonos de azules, los cuales son ampliamente utilizados en el área médica porque generan sensación de confianza, seriedad, limpieza, seguridad, perfección y compromiso, que son atributos que se asocian al tipo de empresa y productos que se ofrecen.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Papelería: La compañía logra uniformidad en su imagen en los recursos documentales que se utilizan en cada una de las fases y unidades que conforman su cadena logística y de valor y cada documento debe contener logo corporativo en cada forma de presentación ([Anexo 5](#)) y documentación ([Anexo 6](#)). Asimismo, los vendedores cuentan con guías debidamente identificadas e impresas para su uso como apoyo comercial ([Anexo 7](#)).

Uniformes: Cada cargo y unidad que conforma la empresa, exige el uso de un tipo de uniforme. En este caso, para la comercialización, se mantiene la formalidad como un requisito indispensable en el código de vestimenta, haciendo uso de un carnet de identificación y un pin o botón del logo de la compañía ([Anexo 8](#)).

Visibilidad: La página web ([Anexo 9](#)) y las redes sociales ([Anexo 10- Anexo 11](#)) como Facebook, Instagram o Youtube constituyen canales directos de comunicación con la empresa y medios para tener mayor visibilidad y exposición de la marca. Los cuales no sólo tienen una función corporativa, sino también en las estrategias de comercialización y marketing, pues representan un apoyo fundamental para el equipo de vendedores que encuentran en este tipo de plataformas digitales un recurso valioso para crear vínculos, comunidades, promocionar productos, ofertas y descuentos, llamar a la acción, conocer a los clientes potenciales, entre otras cosas.

- La página web de la empresa es: <https://www.tqconfiable.com/>
- Facebook corporativo de Tecnoquímicas: https://www.facebook.com/TQConfiable/?ref=page_internal
- Instagram de Tecnoquímicas: <https://www.instagram.com/tqconfiable/>
- Canal de Youtube de Tecnoquímicas: <https://www.youtube.com/@TQTotalmenteConfiable>

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

4.13. Plan de acción para el logro de objetivos

A través del plan de acción se especifica por cada objetivo establecido, la hoja de ruta a seguir para alcanzarlo, es decir, se hace referencia a un conjunto de actividades que contribuirán con su cumplimiento, el efecto inmediato que deberá retribuir, el personal a cargo, la aplicación en los tiempos idóneos, los medios necesarios y de qué manera se evaluarán los frutos (los indicadores de gestión) (Tablas 11-15).

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 11
Plan de acción objetivo 1

O1: Aumentar al 100% las visitas al sitio web de la empresa a final del año 2024							
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN	
			INICIO	FIN			
Incrementar las visitas a la página web incluyendo llamados de acción (para visitar la página) en las publicaciones realizadas a través de las redes sociales	Mejorar la exposición de la línea de productos cardio	Com.y Tecnoquímicas (para crear y divulgar la información).	Mkg	1/1/2024	31/12/2024	* Post para redes sociales incluyendo información de la web y el llamado de acción, Diseñador Gráfico Community Manager, Programador * Registro de visitas en la página web	# de visitas a la página web a través de los llamados a la acción (link)
Divulgar contenido de la página web a través de material impreso divulgativo del producto	Aumentar el tráfico hacia la página web despertando el interés de los clientes alcanzando al menos un 5% de visitas espontáneas (sin llamados de otras plataformas) en el año 2024	Com.y Tecnoquímicas (para crear la información). Vendedores (para divulgar información)	Mkg	1/1/2024	31/12/2024	* Documentación digital e impresa con información de la página web * Diseñador Gráfico	# de visitas a la página web de forma orgánica
Ingresar los clientes potenciales y referidos, su email y números de teléfono en los formatos establecidos	Incrementar la data de los vendedores con (direcciones electrónicas y números telefónicos) de consumidores potenciales y referidos en un 50% para final del año 2024	G. Com. (para desarrollar formato) Vendedor (para recabar la información)		Durante todas las visitas que se realicen en el año 2024		* Formato de visita de clientes potenciales	# de teléfonos y correos electrónicos registrados
Aplicar e-mail marketing a los correos electrónicos registrados de clientes potenciales y referidos con llamados de acción a la página web	Enviar correos masivos al 100% de la base de datos registrada para finales del año 2024 con información promocional y link de la página web	Vendedor (para enviar los correos electrónicos) Com. Mkg de Tecnoquímicas (para realizar formato del correo con llamado de acción)		Al final de cada mes durante todo el año 2024		* Formato de correo electrónico con llamado a la acción, promocionando página web * Diseñador Gráfico	# de correos electrónicos enviados
Crear difusiones masivas a través de Whatsapp Bussines a los teléfonos registrados de clientes potenciales y referidos con llamados de acción a la página web	Enviar mensajes masivos de difusión al 100% de la base de datos registrada para finales del año 2024	Vendedor (para enviar los mensajes masivos de difusión) Com.n y Mkg. de Tecnoquímicas (para realizar formato del mensaje masivo de difusión)		Al final de cada mes durante todo el año 2024		* Formato de mensaje de difusión con llamado a la acción (link), promocionando página web * Community Manager	# de mensajes masivos de difusión enviados

Tabla 12
Plan de acción objetivo 2

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

O2: Incrementar la exposición de la marca en un 100% para el año 2024

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Incrementar el número de material POP (habladores informativos) en las áreas caliente de las farmacias (CAJA) en los puntos de venta	Mejorar la exposición de la marca teniendo presencia en 60% de puntos de ventas de la red de distribuidores	Com.y Mkg Tecnoquímicas (para crearel material POP) Vendedor (para conseguir preferencia de exposición en el punto de venta)	Al final de cada mes	durante todo el año 2024	* Material POP *Diseñador Gráfico	# de material POP colocado en punto de venta
Incrementar el número de material POP (habladores informativos) en los consultorios de médicos especialistas	Mejorar la exposición de la marca teniendo presencia en 40% de consultorios de médicos especialistas	Com.y Mkg Tecnoquímicas (para crear material POP). Vendedor (para conseguir preferencia de exposición en consultrios médicos de especalistas)	Al final de cada mes	durante todo el año 2024	* Material POP *Diseñador Gráfico	# de material POP colocado en consultorios de médicos especialistas
Participación en medios de comunicación locales (radio, prensa escrita, prensa digital, tv, podcast) como invitados en programas especializados (obsequios del producto)	Incrementar la participación en espacios mdiáticos	Com.y Mkg Tecnoquímicas (para pautar) Vendedor (para establecer alianza comercial y participar en el espacio)	Durante todo el año 2024	según plan de medios	Pauta publicitaria en medio de comunicación o como sponsor de espacios especializados	Tiempo de exposición de la marca en los medios.
Realizar activaciones del producto en espacios y momentos especiales como apertura de farmacias, clínicas o centros especializados o ferias, convenciones, etc.	Fortalecer la marca y establecer trato directo con los clientes	Vendedor (para coordinar la activación) Com.y Mkg de Tecnoquímicas (para realizar diseño de material POP y de exhibición)	Al inicio de cada mes	durante todo el año 2024	* Promotores. * Material POP * Pendón corporativo *Diseñador gráfico * Productos de muestra	# de activaciones realizadas
Crear campaña de difusión con testimonio de pacientes que utilizaron el producto y tuvieron experiencias positivas a través de las redes sociales y el material POP utilizado en las actividades anteriores	Conectar con las emociones, vivencias, experiencias, relaciones y sensaciones del consumidor final	Vendedor (para distribuir material impreso) Com.y Mkg de Tecnoquímicas (para realizar el material publicitario)	En fechas especiales	durante el año 2024 (día del padre, día de la madre, día del niño, día mundial de la salud, etc.)	* Material publicitario (videos, post de redes sociales, volantes y habladores impresos) * Community Manager * Diseñador Gráfico * Testimonio de consumidores del producto	# de testimonios difundidos

**Tabla 13
Plan de acción objetivo 3**

O3: Incrementar las ventas de la línea de productos cardiológicos en un 20% para el año 2024

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
----------------------	--------------------	--------	-----------	----------	----------------------

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

			INICIO	FIN		
Aplicar promociones mensuales incorporando tarjetas de puntos y cupones de descuentos especiales en otros productos asociados de la marca	Obtener la preferencia del consumidor en la decisión de compra	Gerente de Comercialización (para crear promociones especiales) Com.y Mkg Tecnoquímicas Vendedor			Material promocional Diseñador gráfico	# de promociones activadas
Establecer alianzas estratégicas con empresas de envío courier y transporte para brindar promoción de envío gratuito en compras online de clientes calificados	Promover ventas online e incrementar el interés de compra por parte de los clientes calificados	Gerente de Comercialización Com.y Mkg Tecnoquímicas Vendedor (para establecer alianzas estratégicas)	ene-24	mar-24	Material promocional Diseñador gráfico	# de alianzas realizadas # de ventas online realizadas
Activar programa de fidelización de clientes y consumidores. Al realizar compras del producto en lestablecimiento de nuestro cliente se podrá suscribir a un programa de fidelización donde obtendrá descuentos y promociones especiales	Impulsar suscripciones y ventas de consumidores en establecimientos de nuestros clientes para promover el ganar ganar.	Gerente de Comercialización Com.y Mkg Tecnoquímicas Vendedor	ene-24	dic-24	Material promocional Diseñador gráfico Programación y formato de la página web para recibir suscripciones	# de suscripciones realizadas
Mejorar el servicio postventa de losclintes generando canales de comunicación para devoluciones o requerimientos especiales (activaciones, promociones, etc.)	Fidelizar clientes	Gerente de Comercialización Vendedor	ene-24	dic-24	Formato de control y seguimiento postventa	# de clientes atendidos en postventa

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 14
Plan de acción objetivo 4

O4: Aumentar a 300 la cantidad de leads calificados de la línea de productos cardiológicos en 3 meses.							
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN	
			INICIO	FIN			
Realizar registro de usuarios a través de la página web para que puedan obtener información promocional de productos ofrecidos en las diferentes líneas de productos	Incrementar registros realizados en la página web	Com.y Mkg Tecnoquímicas	ene-24	mar-24	Programador Boletines informativos digitales	# de registros de usuarios realizados	
Clasificar los MQLs (Marketing Qualified Leads) obtenidos en las visitas médicas y visitas de los vendedores a clientes potenciales	Generar base de datos de MQLs (Marketing Qualified Leads) que cumplen con perfil de clientes potenciales para fortalecer las estrategias de difusión masiva del objetivo 1	Vendedor (para realizar clasificación)	ene-24	mar-24	Formato clasificación	de # de MQLs clasificados	
Clasificar los SQLs (Sales Qualified Leads) que se obtienen de lass suscripciones realizadas por los clientes y consumidores frecuentes	Generar base de datos de SQLs (Sales Qualified Leads) que cumplen con perfil que muestran interés por recibir más promociones, descuentos y productos debido a su frecuencia de compra del producto	Vendedor (para realizar clasificación)	ene-24	mar-24	Formato clasificación	de # de SQLs clasificados	
Generar informes de venta mensual durante los primeros tres meses incluyendo el número de leads (MQLs y SQLs) como parte de los KPIs	Determinar incremento de leads efectivos a partir del reconocimiento de la tasa de conversión de leads cualificados de marketing a ventas	Vendedor (para realizar clasificación)	ene-24	mar-24	Formato de conversión de leads	Tasa de conversión de leads	
Crear un buyer person(reprsetacion del cliente ideal) de la línea de productos cardiológicos	Especificar el tipo de cliente al que se orientarán las estrategias de marketing	Vendedor y Com.y Mkg Tecnoquímicas	Primera del mes del 2024	quincena de enero	Formato de creación de buyer persona	Creación del buyer persona de la línea de productos cardiológicos	

Tabla 15
Plan de acción objetivo 5

O5: Ampliar la red de clientes potenciales para alcanzar 30% a fin del 2024

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Crear un programa de referidos de acuerdo al nivel d influencia de cada cliente (médicos, gremios, colegios, clubes, etc.)	Generar información de clientes potenciales que tengan vínculoscon clientes cautivos influyentes	Vendedor	Al completar una venta		Formato de referidos	# de referidos logrados a final de año 2024
Participar en eventos especializados (congresos médicos, jornadas para hipertensos, ferias de salud, ferias comerciales, etc.)	Capptar clientes poteciales en espacios alternativos	Vendedor Gerente Comercial	Durante el año 2024 (de acuerdo a calendario de eventos)		Calendario de eventos especiales Calendario de participación de eventos especiales	# de participación en eventos especiales
Crear una comunidad digital en redes sociales alrededor de la línea de productos cardiológicos generando una estrategia de contenido especializady canales de interacción	Reconocer el perfil del cliente potencial a través de comunidades digitales para una mejora continua del buyer persona	Com.y Mkg Tecnoquímicas	1/1/2024	31/1/2024	Redes Sociales Community Manager	# de interacciones logradas en la comunidad digital
Generar ofertas y promociones específicas para colctivos (miembros de alguna fundación, adultos mayores hipertensos, etc.)	Alcanzar clientes potenciales en masa	Gerente de Comercialización Com.y Mkg Tecnoquímicas Vendedor	De acuerdo a fechas específicas. Por ejemplo, agosto por ser el mes del adulto mayor		Material promocional Diseñador gráfico Redes Sociales Community Manager	# Grupos de clientes potenciales alcanzados
Retomar antiguos contactos de ventas no concretadas o clientes que no fueron consecuentes	Recuperar potenciales clientes	Vendedor	Al final de cada mes durante el año 2024		Bases de datos antiguas	# de clientes recuperados

Elaborado por: Calero, 2023

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto.

3.1. Supuestos Financieros

Los supuestos financieros son significativamente importantes para este tipo de análisis, especialmente para las proyecciones que se realizan debido a que especifican cuáles serán las consideraciones que se aplicarán en la estimación de los diferentes indicadores y estados financieros, pues existen situaciones de cambio que deben preverse como el caso de la inflación o los aumentos de salarios básicos (Tabla 16).

Tabla 16
Supuestos Financieros

Supuestos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	2%	2%	2%	2.5%	2.5%
Salarios básicos proyectados	475,00	498,75	523,68	549,86	577,35
Aumento anual de sueldos		2%	2%	3%	3%
Demanda esperada – Comportamiento		2%	2%	2%	2%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2023; INEC, 2021.
Elaborado por: Calero, 2023.

3.2. Financiamiento

En este caso, se propone una estructura de financiamiento 80% por parte de aportes propios y 20% a través de aportes de tercero (bancos). En este caso, las características y solvencia de la empresa, permite que se realice este tipo de estructura, entendiendo que es una deuda a largo plazo que se financia a cinco (5) años (Tabla 17).

Tabla 17
Estructura de financiamiento

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$525.408,00	80%
Aportes de terceros (Bancos)	\$131.352,00	20%
Total financiamiento	\$ 656.760,00	
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2023; INEC, 2021.
Elaborado por: Calero, 2023.

3.3. Inversión Inicial

La inversión inicial contempla tanto el capital de trabajo como todos aquellos equipos, maquinarias, entre otros recursos que son indispensables para iniciar el funcionamiento, en este caso, de la propuesta que se realiza; es importante entender que en esta fase se requiere la clasificación del tipo de activo ya que dependiendo de dicha clasificación se calculará su vida útil y, posteriormente, su depreciación (Tabla 18).

Tabla 18
Datos de Inversión

Descripción	Tipo de Activo	U	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Dep. anual
Capital de Trabajo	Activo corriente	1	650.000	\$650.000		
Computador	Eq. de cómputo	4	650	\$2.600	3	\$867
Impresora	Eq. de oficina	2	160	\$320	10	\$32
Escritorios	Muebles & Enseres	4	100	\$400	10	\$40
Sillas	Muebles & Enseres	8	60	\$480	10	\$48
Anaqueles	Muebles & Enseres	2	100	\$200	10	\$20
Ventilador	Muebles & Enseres	2	40	\$80	10	\$8
Aire Acondicionado	Instalaciones	2	1340	\$2.680	10	\$268
INVERSIÓN TOTAL				\$656.760		
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL						1.283

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2023; INEC, 2021.

Elaborado por: Calero, 2023.

3.4. Préstamo

El préstamo solicitado al banco se calculó en base a cinco (5) años con una tasa anual del 16% calculando 12 pagos por año que suman en total 60 cuotas con dividendos de \$4.951,33 y una tasa por período de 3,20% (Tabla 19).

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 19

Información del préstamo en período de cinco años

Períodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$48,678	\$43,746	\$36,548	\$26,043	\$10,714
Capital		\$10,738	\$15,670	\$22,868	\$33,373	\$48,702
Pagado						
Dividendos		\$59,416	\$59,416	\$59,416	\$59,416	\$59,416
Saldo	\$131.352	\$120.614	\$104.944	\$82.075	\$48.702	\$0,00

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2023; INEC, 2021.

Elaborado por: Calero, 2023.

3.5. Sueldos

La planificación establecida en aspectos de ley de acuerdo a la normativa ecuatoriana. Se identifica con el tema sueldo, los cargos a cubrir en función a la propuesta. A continuación, se presentan las proyecciones por cada año y cada mes ([Anexo 12](#)); asimismo, se presenta el resumen de sueldos proyectados

Tabla 20 Sueldos proyectados

Sueldos proyectados

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	\$800,00	\$816,00	\$832,32	\$857,29	\$883,01
Gerente Comercial	\$1.000,00	\$1.020,00	\$1.040,40	\$1.071,61	\$1.103,76
Asistente Com y Mk.	\$600,00	\$612,00	\$624,24	\$642,96	\$662,24
Total sueldo mensual	\$2.400,00	\$2.448,00	\$2.496,96	\$2.571,87	\$2.649,02
Total anual sueldo con aporte patronal	\$36.124,20	\$36.889,43	\$37.672,09	\$38.833,64	\$ 40.031,61

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.

Elaborado por: Calero, 2023.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

3.6. Gastos Operacionales (Administrativos y de ventas)

Los gastos operacionales que se consideran en este aspecto engloba los sueldos, el alquiler de la oficina, publicidad, suministros de oficina, movilización, entre otros, que se especifican de forma global (Tabla 21) y por cada año ([Anexo 13](#)).

Tabla 21

Gastos Operacionales

Gastos Operacionales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	36.124,20	36.889,43	37.672,09	38.833,64	40.031,61
Alquiler	2.400,00	2.448,00	2.497,00	2.559,00	2.585,00
Limpieza	720,00	734,40	749,08	767,80	786,99
Servicios Básicos	480,00	490,00	500,00	512,50	525,31
Publicidad	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.919,53	1.967,51
Movilización	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.199,23	3.279,21
Suministro de oficina	540,00	550,80	561,81	575,85	590,24
TOTAL	45.064,20	46.723,43	48.489,49	50.732,80	53.120,71

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2023; INEC, 2021.
Elaborado por: Calero, 2023.

3.7. Demanda esperada

Se presenta la demanda esperada anual de cada uno de los medicamentos basado en supuesto inicial de comportamiento de la demanda. (Tabla 22) ([Anexo 14](#))

Esta propuesta comercial refleja la cantidad de productos que se esperan vender cada año a lo largo de todo el período que comprende esta propuesta que son cinco (5) años.

Tabla 22

Demanda esperada anual por producto

Producto ofertado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Losartán 50mg	60,000	61,200	62,424	63,672	78,586
Losartán 100 mg	60,000	63,000	66,150	71,442	78,586

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Losartán 100/12.5mg	60,000	63,000	66,150	71,442	78,586
Irbesartán 150mg	35,000	36,750	38,588	41,765	45,942
Irbesartán 300mg	35,000	36,750	38,588	41,765	45,942
Irbesartán/Hct 150/12.5 mg	35,000	36,750	38,588	41,765	45,942
Irbesartán/hHct 300/12.5 mg	35,000	36,750	38,588	41,765	45,942
Irbesartán/Hct 300/25mg	35,000	36,750	38,588	41,765	45,942
Valsartán+Amlodipino 160/5 mg	5,000	5,250	5,513	5,954	6,549
Valsartán+Amlodipino 160/10 mg	5,000	5,250	5,513	5,954	6,549
Valsartán 80mg	5,000	5,250	5,513	5,954	6,549

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.

Elaborado por: Calero, 2023

3.8. Ventas

Una vez realizada la estimación de la demanda que se espera durante el período, las mismas se proyectan considerando el precio de venta unitario que tendrá el producto en cada año, entendiendo que existe un índice de inflación planteado entre los supuestos iniciales que contribuye con una mayor confianza en los cálculos que se presentan de forma global de acuerdo a las ventas totales que resultan del cálculo de las unidades totales que se estiman vender por el precio unitario de cada producto (Tabla 23) y por cada año ([Anexo 15](#)). Se considera para este ejercicio el precio final de venta al cliente.

Tabla 23

Precio de venta individual por cada producto

Producto ofertado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Losartán 50mg	8.48	8.65	8.82	9.04	9.27
Losartán 100 mg	10.50	10.71	10.92	11.20	11.48
Losartán 100/12.5mg	11.30	11.53	11.76	12.05	12.35

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Irbesartán 150mg	3.23	3.29	3.36	3.44	3.53
Irbesartán 300mg	5.70	5.81	5.93	6.08	6.23
Irbesartán/Hct 150/12.5 mg	8.33	8.50	8.67	8.88	9.11
Irbesartán/hHct 300/12.5 mg	10.50	10.71	10.92	11.20	11.48
Irbesartán/Hct 300/25mg	6.01	6.13	6.25	6.41	6.57
Valsartán+Amlodipino 160/5 mg	7.90	8.06	8.22	8.42	8.64
Valsartán+Amlodipino 160/10 mg	13.30	13.57	13.84	14.18	14.54
Valsartán 80mg	15.12	15.42	15.73	16.12	16.53

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.
Elaborado por: Calero, 2023

Tabla 24

Ventas totales proyectadas por producto

Producto ofertado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Losartán 50mg	508.800	591.651	765.431	995.209	1.293.730
Losartán 100 mg	630.000	732.553	947.718	1.232.219	1.601.832
Losartán 100/12.5mg	678.000	788.367	1.019.925	1.326.102	1.723.877
Irbesartán 150mg	113.063	131.481	170.091	221.168	287.488
Irbesartán 300mg	199.523	232.025	300.161	390.297	507.331
Irbesartán/Hct 150/12.5	291.583	339.082	438.657	570.381	741.415
Irbesartán/hHct 300/12.5	367.542	427.415	552.928	718.968	934.557
Irbesartán/Hct 300/25mg	210.374	244.644	316.486	411.523	534.923
Valsartán+Amlo 160/5	39.532	46.003	59.507	77.330	100.506
Valsartán+Amlo160/10	66.553	77.448	100.182	130.188	169.206
Valsartán 80mg	75.660	88.046	113.891	148.003	192.360
TOTAL	3.180.630	3.698.716	4.784.977	6.221.388	8.087.224

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.
Elaborado por: Calero, 2023

3.9. Costos

La determinación de costos es similar a la de ventas, no obstante, el cálculo se realiza en base al precio de costo, para ello se consideran las unidades que se esperan vender y se realiza el cálculo incluyendo el incremento en los costos anuales de acuerdo al porcentaje de inflación estimado en los supuestos iniciales (Tabla 25). Los resultados se presentan de forma general (Tabla 26).

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 25

Costos de ventas individuales

Producto ofertado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Losartán 50mg	6.78	6.92	7.05	7.23	7.41
Losartán 100 mg	8.40	8.57	8.74	8.96	9.18
Losartán 100/12.5mg	9.04	9.22	9.41	9.64	9.88
Irbesartán 150mg	2.59	2.64	2.69	2.76	2.83
Irbesartán 300mg	4.56	4.65	4.74	4.86	4.98
Irbesartán/Hct 150/12.5	6.66	6.79	6.93	7.10	7.28
Irbesartán/hHct 300/12.5	8.40	8.57	8.74	8.96	9.18
Irbesartán/Hct 300/25mg	4.81	4.91	5.00	5.13	5.26
Valsartán+Amlo 160/5	6.32	6.45	6.58	6.74	6.91
Valsartán+Amlo160/10	10.65	10.86	11.08	11.36	11.64
Valsartán 80mg	12.10	12.34	12.59	12.90	13.23

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.

Elaborado por: Calero, 2023

Tabla 26

Costos de ventas globales

Producto ofertado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Losartán 50mg	406.800	473.020	611.955	795.661	1.034.326
Losartán 100 mg	504.000	586.043	758.174	985.775	1.281.466
Losartán 100/12.5mg	542.400	630.693	815.940	1.060.882	1.379.101
Irbesartán 150mg	90.660	105.429	136.389	177.345	230.524
Irbesartán 300mg	159.618	185.620	240.129	312.237	405.865
Irbesartán/Hct 150/12.5	233.127	271.103	350.715	456.031	592.776
Irbesartán/hHct 300/12.5	294.034	341.932	442.343	575.174	747.646
Irbesartán/Hct 300/25mg	168.369	195.797	253.294	329.356	428.116
Valsartán+Amlo 160/5	31.625	36.802	47.605	61.864	80.405
Valsartán+Amlo160/10	53.293	62.017	80.221	104.248	135.492
Valsartán 80mg	60.548	70.460	91.143	118.442	153.939
TOTAL	2.544.474	2.958.917	3.827.908	4.977.015	6.469.655

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.

Elaborado por: Calero, 2023

3.10. Estados Financieros

Los estados financieros permiten evaluar con mayor detalle las proyecciones que permitirán determinar la viabilidad de un proyecto o negocio, pues en ella se reflejan no sólo los ingresos que son productos de las ventas, sino los egresos que responden al pago de obligaciones tributarias, gastos o compromisos financieros adquiridos.

3.10.1. Flujo de caja

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado de acuerdo a los cálculos realizados anteriormente (demanda, ventas, costos, gastos, inversión, financiamiento) por cada año y de acuerdo al comportamiento esperado (Tabla 28).

3.10.2. Balance General

Asimismo, el balance general es una importante herramienta de análisis porque muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. En este particular, los activos se incrementan anualmente y los pasivos disminuyen; en cuanto al patrimonio su capital social se mantiene constante y se identifica un incremento en las utilidades retenidas en todos los años (Tabla 29).

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 27
Flujo de caja proyectado a cinco años

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		3,180,630	3,698,716	4,784,977	6,221,388	8,087,224
- Costo de Ventas		2,544,474	2,958,917	3,827,908	4,977,015	6,469,655
Utilidad Bruta en Ventas		636,156	739,800	957,069	1,244,373	1,617,569
- Gastos desembolsables		45,064	46,723	48,489	50,733	53,121
- Gastos no desembolsables		1,283	1,283	1,283	1,283	1,283
Utilidad Operacional		589,809	691,794	907,296	1,192,357	1,563,165
- Gastos financiamiento		48,678	43,746	36,548	26,043	10,714
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		541,131	648,048	870,749	1,166,314	1,552,452
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		81,170	97,207	130,612	174,947	232,868
Utilidad antes de Impuesto Renta		459,962	550,841	740,137	991,367	1,319,584
- 25% Impuesto Renta		114,990	137,710	185,034	247,842	329,896
Utilidad antes de Reserva Legal		344,971	413,131	555,102	743,525	989,688
- 10% Reserva Legal		34,497	41,313	55,510	74,353	98,969
Utilidad del ejercicio		310,474	371,818	499,592	669,173	890,719
+ Gastos no desembolsables		1,283	1,283	1,283	1,283	1,283
+ Reserva Legal		34,497	41,313	55,510	74,353	98,969
+ Deudas no pagadas en el periodo		196,160	234,917	315,647	422,789	562,764
- Deudas pagadas			-196,160	-234,917	-315,647	-422,789
- Amortización (cap.pagado)		-10,738	-15,670	-22,868	-33,373	-48,702
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-656,760					
Préstamo a largo plazo	131,352				-2,600	
Flujo de Caja	-525.408	531.676	437.500	614.246	815.978	1.082.243

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.

Elaborado por: Calero, 2023

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 28

Balance General proyectado a cinco años

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
Efectivo	650.000	1.181.676	1.619.176	2.233.422	3.049.400	4.131.643
A/F Netos	6.760	5.477	4.195	2.912	4.229	2.947
Activos	656.760	1.187.153	1.623.371	2.236.334	3.053.629	4.134.589
Ctas. Doc. X Cobrar		196.160	234.917	315.647	422.789	562.764
Préstamo	131.352	120.614	104.944	82.075	48.702	-
Pasivos	131.352	316.774	339.861	397.722	471.491	562.764
Capital Social	525.408	525.408	525.408	525.408	525.408	525.408
Reserva Legal		34.497	75.810	131.320	205.673	304.642
Utilidades Retenidas		310.474	682.292	1.181.884	1.851.057	2.741.776
Patrimonio	525.408	870.379	1.283.510	1.838.612	2.582.138	3.571.826
Pasivos + Patrimonio	656.760	1.187.153	1.623.371	2.236.334	3.053.629	4.134.589

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.
Elaborado por: Calero, 2023

3.11. Indicadores económicos

Los indicadores económicos que se referencian en este apartado son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Plazo de Recuperación (Payback), en un proyecto de inversión, estos conceptos financieros son herramientas necesarias para evaluar la rentabilidad de los mismos. En el primer caso, es un criterio de inversión que determina la viabilidad según los resultados, es viable cuando genera ganancias en vez de pérdidas.

En el segundo caso, mide el retorno de la inversión que resulta positivo al superar el 40%, en este caso, la TIR fue de 102%. En el tercer caso, el Payback muestra el plazo de recuperación del capital invertido, en este ejercicio es de un (1) años y dos (2) meses (Tabla 30).

Tabla 29
Indicadores económicos

Indicador	Resultado
TIR	102%
VAN	\$1.734.924,15
PAYBACK	1 AÑO Y 2 MESES

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.
Elaborado por: Calero, 2023

3.12. Evaluación del proyecto

3.12.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa ese momento exacto en que la inversión comienza a percibir ganancias y los ingresos y egresos se igualan, es decir, aun cuando se cubren gastos existe un margen de utilidad. En este caso, al saber cuándo es ese punto, se reconoce cuántos productos deben ser vendidos para alcanzarlo, la fórmula de punto de equilibrio es: $\text{Costo fijo} / \text{Precio de venta} - \text{Costo variable}$ aplicada a cada año proyectado (Tabla 31).

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 30
Cálculo de punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 95,025	\$ 91,752	\$ 86,320	\$ 78,059	\$ 65,117
VENTAS	- \$ 636,156	\$ 739,800	\$ 957,069	\$ 1,244,373	\$ 1,617,569
COSTO VARIABLE					
% Equilibrio	15%	12%	9%	6%	4%
VENTAS	\$ 3,180,630	\$ 3,698,716	\$ 4,784,977	\$ 6,221,388	\$ 8,087,224
COSTOS	\$ 2,544,474	\$ 2,958,917	\$ 3,827,908	\$ 4,977,015	\$ 6,469,655
VARIABLES					
COSTOS FIJOS	\$ 95,025	\$ 91,752	\$ 86,320	\$ 78,059	\$ 65,117
UTILIDAD	\$ 541,131	\$ 648,048	\$ 870,749	\$ 1,166,314	\$ 1,552,452

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.

Elaborado por: Calero, 2023

3.12.2. Ratios Financieros

Los ratios financieros de liquidez (Tabla 31), rentabilidad (Tabla 32), endeudamiento (Tabla 33) y rotación (Tabla 34) también contribuyen a determinar la viabilidad financiera de una propuesta. En este caso, la liquidez permitió determinar la disponibilidad del capital para cubrir las obligaciones a corto plazo. Entre los ratios de liquidez se encuentra la cobertura pasivo financiero que obtuvo 0% en todos los años del período, esto quiere decir que existe un alto nivel de beneficio, pues en este caso, a mayor porcentaje, menor es el beneficio que la empresa obtiene, por tanto, no se reflejan dificultades financieras.

El ROA (indicador de rendimiento), muestra la rentabilidad de los activos totales porque a mayor porcentaje significa que la empresa con menos activos obtiene mayores beneficios, en este caso se encuentra entre 37% y 56%. Finalmente, el ROE, cuyo comportamiento positivo se mide cuando supera el 15%, se estima en este caso altamente positivo debido a que se encuentra entre el 87% y 90%.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Tabla 31

Ratio de Liquidez

Ratios Financieros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	\$ 6.02	\$ 6.89	\$ 7.08	\$ 7.21	\$ 7.34
Capital de trabajo	985.516	1.34.259	1.917.775	2.626.611	3.568.879
Cobertura pasivo financiero	0.04%	0.03%	0.02%	0.01%	0%
Cobertura gasto financiero	12,12	15,81	24,83	45,78	145,90

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.
Elaborado por: Calero, 2023

Tabla 32

Ratio de rotación

Ratios Financieros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación del activo total	2,68	2,28	2,14	2,04	1,96

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.
Elaborado por: Calero, 2023

Tabla 33

Ratio de endeudamiento

Ratio Financiero	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Endeudamiento	0,27	0,21	0,15	0,1	0,14
Leverage total	36%	26%	22%	18%	16%

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.
Elaborado por: Calero, 2023

Tabla 34

Ratio de rentabilidad

Ratio Financiero	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Margen bruto	20%	20%	20%	20%	20%
Margen Operativo	19%	19%	19%	19%	19%
Margen Neto	10%	10%	10%	11%	11%
ROA	26%	23%	22%	22%	22%
ROE	36%	29%	27%	26%	25%

Fuente: Tecnoquímicas del Ecuador, 2023.
Elaborado por: Calero, 2023

CONCLUSIONES

Las ventas que se generan en una empresa están condicionadas por un conjunto de factores relacionados no sólo con la comercialización, sino también con el producto en sí, su calidad en todas sus fases logísticas y las formas en que se presentan al consumidor, lo cual será determinante en su experiencia de compra y posterior fidelización. De esta manera, incluir todos los componentes que intervienen en el proceso productivo de un producto en la planificación estratégica no sólo resulta favorecedor, sino que es necesario cuando se busca incrementar las ventas, ya que son diferentes estrategias que se deberán ejecutar al mismo tiempo si se desean alcanzar las metas de ventas.

En este particular, la importancia de crear ventaja competitiva radica en la capacidad que tienen las empresas de generar marcas diferenciadoras no sólo en el mercado sino en la misma competencia. Este es un rasgo característico de la ventaja competitiva de las empresas multinacionales, pues buscan innovar constantemente y generar formas de producción que contribuyen con su posicionamiento.

Las tendencias de consumo son el más importante indicador al que debe atender una empresa al momento de desarrollar una estrategia de comercialización, pues no basta con que exista una necesidad, sino de entender cómo quiere el consumidor cubrir esa necesidad.

Es fundamental el desarrollo de un plan estratégico antes de realizar una propuesta comercial, es necesario conocer el comportamiento del consumidor tanto como el de la empresa y sus acciones que generan ventajas competitivas, para aplicar estrategias comerciales y para realizar estimaciones de ventas y proyecciones financieras viables.

En este estudio se demostró que la empresa Tecnoquímicas del Ecuador cuenta con una solvencia suficiente y el respaldo de un gran grupo como para crear e implementar este tipo de estrategias de marketing en líneas de productos que se encuentren rezagadas a nivel comercial o que se deseen potenciar en el mercado como fue el caso de la línea de productos cardiológicos.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

RECOMENDACIONES

- Realizar propuestas comerciales en base a este estudio que incluya otras líneas de productos que se deseen fortalecer.
- Evaluar los resultados tras la implementación de estas estrategias para determinar su efectividad.
- Analizar las nuevas tendencias de consumo por parte de los clientes potenciales para actualizar las estrategias o crear nuevas a partir de dicha información.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos claves en el siglo XXI*. 3Ciencias.
- Acosta, N. (2022). *Administración III*. Klik soluciones educativas.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria.
- Alfranca, O., Rama, R., Tunzelman, N. (2004). Ventajas competitivas de la multinacional agroalimentaria en aspectos tecnológicos. *RAC*, 8(3), 168-185
- Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. Universitat de Valencia.
- Altamirano, V., Túñez, M., Marín, I. (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo*. Dykinson.
- Álvarez, A., García, J. (2020). *Comunicación y atención al cliente*. Editex
- Álvarez, A., García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex.
- Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L., coronel, C. (28 de junio de 2021). *Industria farmacéutica: desempeño de mercado en el contexto de la pandemia*. IND. <https://revistaindustrias.com/industria-farmaceutica-desempeno-de-mercado-en-el-contexto-de-la-pandemia/>
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. Tutor Formación.
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. Tutor formación.
- Arenal, C. (2022). *Planificación y apertura de un pequeño comercio*. Tutor Formación.
- Arias, A. (2023). *Consumo de salud en Latinoamérica ¿Cuál es el diagnóstico a futuro?* <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/consumo-de-salud-en-latinoamerica.html>
- Bermejo, J. (2022). *La política como impostura y las tinieblas de la información. Una crónica de ideas y personajes*. AKAL.

- “PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.
- Bermúdez, E. (2012). *Propuesta de implementación de estrategias de marketin en el área de ventas en la industria farmacéutica "Caso Biomex"*. Instituto Politécnico Nacional, México.
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas. Liderazgo en el siglo XXI*. Nobuko.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (sólo) publicidad. Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID editorial.
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta 2022*. Editex.
- Camarena, D. (2020). *Estrategias para atender las tendencias de mercados diversificados*. Jorale Editores.
- Cardona, A., Balza, B., Fuentes, G., Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing*. Unviersidad Libre.
- Carrión, J. (2014). *Estrategia, de la visión a la acción*. ESIC.
- Castillo, G., (2017). *Estrategia financiera para empresas del Sector Farmacéutico. Caso: Eurofarma S.A*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Cevallos, G., Mejía, H. (2020). El sector farmacéutico en el Ecuador. *Perspectiva*, 10-13. https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2020/04/Perspectiva-2020-04_2.pdf
- Coba, G. (19 de diciembre 2020). *La venta de productos farmacéuticos crece en un 7% por la pandemia*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Elearning.
- Del Pozo, J. (2022). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. IC Editorial.
- Del Río, J. (2018). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. IC Editorial.
- Echeverri, L. (2023). *Plan estratégico de marketing, el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial de la Universidad del Rosario.
- Ekos (2022). *Tecnoquímicas del Ecuador*, S.A. <https://ekosnegocios.com/empresa/tecnoquimicas-del-ecuador-sa>
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Paraninfo.
- Escudero, M. (2021). *El marketing en la actividad comercial*. Editex.
- FAO (2019). *Materiales para capacitación en semillas*. Food and Agriculture Org.

- “PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.
- Figueras, A. (2020). *La industria farmacéutica: impacto sanitario, social y económico*. OBS Business School.
- Frías, D. (2007). *Marketing farmacéutico*. Pirámide.
- Galante, D. (2010). *Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios*. Palermo Business Review, 1(4), 19-32
- Garcés, D., Mena, J. (2016). *Planeación estratégica para el incremento de las ventas y mejoramiento del proceso competitivo de la empresa EDS. Milenium SAS de la ciudad de Buenaventura*. Universidad del Valle.
- García, E. (2016). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. Paraninfo.
- García, G. (2018). *Gestión de cambios organizacionales. Modelo integrado: factores transformacionales y transaccionales*. AB Ediciones.
- García, M. (2023). *Plan e informes de marketing internacional*. IC Editorial.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning.
- Giraldo, M., Ortiz, M., De Castro, M. (2020). *Marketing. Una versión gráfica*. Editorial de la Universidad del Norte.
- González, J., Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- González, N., Álvarez, E., Salas, L., Gamboa, F., Guzmán, J. (2020). *Proyectos de investigación 2020*. Palibrio.
- González, V., Cuenca, M., Barriha, R. (2016). Propuesta de estrategias para el desarrollo del sector farmacéutico del Ecuador usando Dinámica de Sistemas. *LACCEI*, 1-11.
- Höschmann, F. (2020). *Marketing para hoteles y restaurantes. Estrategias de marketing para el empresario orientado al futuro*. BoD.
- INEC (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0. <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC (2023). Actividad física y comportamiento sedentario en el Ecuador. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Actividad_fisica/2022/Diciembre/202212_Actividad%20Fisica.pdf
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial.

- “PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.
- Jarrín, P. (2013). *El sector farmacéutico mundial y ecuatoriano. Un análisis de las implicaciones del otorgamiento de licencias obligatorias de patentes*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Jijena, R. (2021). *Imagen profesional y corporativa. Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Nobuko.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Krugman, P., Wells, R., Graddy, K. (2021). *Fundamentos de economía*. Reverte.
- Ladrón, M. (2023). *Control de la actividad económica del bar y cafetería*. Tutor Formación.
- Londoño, O. (2021). *El esoterismo y sus discursos*. Biblos.
- López, M. (2015). *The intelligence of the trends*. Universidad de Murcia.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Manuera, J., Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC
- Markuleta, M., Errandonea, I. (2020). *Marketing online. Estrategia y táctica en la era digital*. ESIC.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Paraninfo.
- Martínez, M. (2020). *Un café de gestión en la farmacia*. UDL Digital.
- Mérida, I. (2021). *Gestión de centros clínicos veterinarios*. Grupo Asis.
- Ministerio de Salud Pública (2022). Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos. <https://www.conasa.gob.ec/biblioteca-conasa/CNMB-XI/Libro-Cuadro-Medicamentos-Basicos-11a-revision-2022.pdf>
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Moreno, M., Claudio, N. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de la Ciencia*, 8(2), 562-587.
- Motta, M. (2018). Política de competencia, teoría y práctica. FCE.
- OIT (2016). *Mejore su negocio*. IMESUN. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

OPS (17 de mayo de 2021). Ecuador implementa el programa HEARTS para luchar contra la hipertensión. <https://www.paho.org/es/noticias/17-5-2021-ecuador-implementa-programa-hearts-para-luchar-contra-hipertension#:~:text=Quito%2C%2017%20de%20mayo%20de%202021.&text=Se%20estima%20que%20al%20menos,datos%20de%20la%20encuesta%20STEPS>.

Ormeño, J., Sanz, L. (2022). *CFGB archivo y comunicación*. Editex.

Ortiz, C. (2019). *Del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa*. Universidad de Chile.

Ortiz, E., Alcívar, C., Borrero, D., Cevallos, G., Coral, M., Cornejo, F., Galarza, D., Gómez, L., Fernández, E., Fierro, D., Fors, M., Ponce, J., Simbaña, K. (2022). *Mercado farmacéutico ecuatoriano*. Universidad de las Américas Ecuador.

Oviedo, A. (2021). *Gestión de determinación del grado de satisfacción del cliente*. Educa Digital.

Padovesi, L. (2019). *Online marketing*. Independently Published.

Páez, I., Sanabria, M., Gauthier, V., Anzola, D., Méndez, R., Gómez, N., Rivera, L., Olis, L., Useche, A., Paredes, M., Moreno, G., Echeverri, L., Borsen, T., contretas, J., Castro, C., Cano, C., Saucedo, M. (2022). Transformación difital en las organizaciones. Editorial de la Universidad del Rosario.

Pea, S., Ramirez, G., Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de lientes con dinámica de sistemas. *Revista de Ingenierías Universidad de Medellín*, 14 (26), 87-104.

Pedroche, A., De Vicente, F. (2022). *Posiciónate tú primero. Estrategias de marketing para hacer crecer tu negocio de forma sostenible*. Gestión 2000.

Pérez, P., Romero, F., García, A. (2022). *Yosumidor. Gobernarse a sí mismo, gobernar a las marcas*. Gestión 2000.

Pietro, J. (2022). *Investigación de mercados*. ECOE.

Pinkoon, D. (2022). *Ideas de marketing*. Panamericana Editorial.

- “PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.
- Plan V (05 de agosto de 2019). El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado. <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>
- Prange, A. (11 de febrero de 2022). *DW verifica: ¿Gana la industria farmacéutica una cifra récord de dinero con la pandemia?* <https://www.dw.com/es/dw-verifica-gana-la-industria-farmac%C3%A9utica-una-cifra-r%C3%A9cord-de-dinero-con-la-pandemia/a-60749694>
- Puentes, G., Serrano, A., Sanabria, N. (2021). *Mercado agropecuario una estrategia de gestión empresarial*. Editorial de la UPTC.
- Ramos, C. (2023). *Manipulación hipnótica de la mente para vender*. Libro electrónico.
https://www.google.com.co/books/edition/Manipulaci%C3%B3n_Hipn%C3%B3tica_de_la_Mente_Par/0-6nEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Reyes, P. (2017). Tendencias de consumo: *transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados*. III Foro Iberoamericano de Cátedras de Comunicación. https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf
- Rigol, L., Pérez, R., Noda, M. (2020). *Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico*. Editorial Universitaria.
- Rocha, L., Gutiérrez, A., Espitia, F., Moya, P., De Arco, L., López, L., Romero, P., Bernal, O., Hernández, E., Martínez, F. (2021). *Gestión empresarial de la cadena de suministro*. Ediciones de la U.
- Rodero, J. (2019). *Estrategia empresarial práctica*. RA-MA S.A.
- Rodríguez, D., Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Universidad Internacional de Catalunya.
- Rodríguez, I., Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Rodríguez, I., Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Rodríguez, R. (2018). *Planificación estratégica*. Club de autores.

- “PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC.
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.
- Sainz, J. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC.
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Sernaqué, M., López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía globalatlasport CÍA LTDA Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Serra, J. (2012). *Marketing farmacéutico. La visión de más de 40 expertos del sector*. Profit Editorial.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de Internet*. Elearning
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha editorial.
- Soto, A. (2022). *Neuroproducto*. ECOE.
- Soto, G., Ruiz, J., Echavarría, J., Restrepo, S., Velásquez, J., Barrera, J. (2021). *Gerencia de ventas*. Universidad EAFIT.
- Statista Research Department (2023). *La industria farmacéutica en América Latina-Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/8627/la-industria-farmaceutica-en-america-latina/#topicOverview>
- Theaker, A. (2021). *El manual de comunicación y relaciones públicas*. Profit editorial.
- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- Trespacios, J., Suárez, A., Vazquez, R., Ballina, F. (2016). *Investigación de mercados*. Paraninfo.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

Urreta, E. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Tutor formación.

Villaverde, S., Monfort, A., Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora*. ESIC.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning.

Zamarreño, G. (2020). *Análisis de Mercado*. Elearning.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning S.L.

Zárraga, L., Molina, V., Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXOS

ANEXO 1: Fuerzas de Porter de Tecnoquímicas del Ecuador.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

ALTO

- Entrada de nuevos medicamentos en el mercado que traen alertas, promociones y otras estrategias de comercialización por lanzamiento que inciden directamente en el precio más bajo.
- Sector con alta tasa de crecimiento del mercado
- Acceso a los nuevos canales de distribución como herramienta de diferenciación ante las manejadas por los nuevos competidores



Poder de negociación de los proveedores

BAJO

- La empresa Tecnoquímicas se auto provee de los componentes necesarios para sus productos, además, la matriz desarrolla investigación en innovación en sus productos con patentes para comercializar sin competencia en muchos casos.
- Las empresas distribuidoras deben cumplir con cuotas mínimas de pedidos que imponen los laboratorios multinacionales como parte de sus políticas, no tienen un mayor poder de negociación y trabajan con márgenes de ganancia reducidos.



Poder de negociación de los clientes

ALTO

- Variedad de oferta que manejan diversos precios y la incidencia de los productos genéricos.
- Los consumidores finales compran de acuerdo a la recomendación del farmacéutico.
- Existe una elevada competencia en el mercado de medicamentos, por ello, cambiar de proveedor para la farmacia no representa un costo y lo pueden hacer fácilmente.



Amenaza de nuevos productos sustitutos

BAJO

- Los productos genéricos representan una amenaza constante debido a que pueden sustituir con facilidad al producto.
- En los casos de productos con manejo de patentes y marcas de la empresa Tecnoquímicas, la amenaza de sustitutos es baja debido a la fuerte protección a la propiedad intelectual.



Rivalidad entre los competidores

ALTO

- La rivalidad entre los laboratorios crece constantemente, especialmente a partir de la pandemia por COVID-19.
- Existe una alta competencia debido al tamaño del mercado.

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 2: Ponderación de riesgo de los factores claves de las fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Factor clave	Nivel de Riesgo		
		Bajo	Medio	Alto
Amenaza de nuevos competidores entrantes	Entrada de nuevos medicamentos en el mercado que traen ofertas, promociones y otras estrategias de comercialización por lanzamiento que inciden directamente en el precio más bajo.			X
	Sector con alta tasa de crecimiento del mercado			X
	Acceso a las nuevas alternativas de los canales de distribución como herramienta de diferenciación ante las manejadas por los nuevos competidores			X
Poder de negociación de los proveedores	La empresa Tecnoquímicas se auto provee de los componentes necesarios para sus productos, además, la matriz desarrolla investigación en innovación en sus productos con patentes para comercializar sin competencia en muchos casos.	X		
	Las empresas distribuidoras deben cumplir con cuotas mínimas de pedidos que imponen los laboratorios multinacionales como parte de sus políticas, no tienen un mayor poder de negociación y trabajan con márgenes de ganancia reducidos.	X		
Poder de negociación de los clientes	La variedad de oferta que manejan diversos precios y la incidencia de los productos genéricos.			X
	Los consumidores finales compran de acuerdo a la recomendación del farmacéuta.			X
	Existe una elevada competencia en el mercado de medicamentos, por ello, cambiar de proveedor para la farmacia no representa un costo y lo pueden hacer fácilmente.			X
	Al existir tanta demanda de productos y, a su vez, tanta oferta, existe un equilibrio que favorece los precios de los productos para que permanezcan competitivos sin exigir una disminución inmediata		X	
Amenaza de nuevos productos sustitutos	Los productos genéricos representan una amenaza constante debido a que pueden sustituir con facilidad al producto, considerando que tienen un precio inferior al de los productos de laboratorios más comerciales.		X	
	En los casos de productos con manejo de patentes y marcas de la empresa Tecnoquímicas, la amenaza de sustitutos es baja debido a la fuerte protección a la propiedad intelectual.	X		
	La trayectoria y posicionamiento en el mercado reducen la amenaza de productos y servicios sustitutos.	X		
Rivalidad entre los competidores	La rivalidad entre los laboratorios crece constantemente, especialmente a partir de la pandemia por COVID-19.			X
	Existe una alta competencia debido al tamaño del mercado			X

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 3: Control de inventario en Tecnoquímicas del Ecuador

Clase	Producto	Presentación	Marca	Precio Base	% GROSS PROFIT	Precio Factor	Bonificación	P.P.P.	UE	
178028	ACICLOVIR ME 800MG TAB	CAIX30TAB	ETICOS ME	4,23	24,71	5,26		5,41	0,00	82
178029	ACICLOVIR ME UNOLVENTO 3 POMIC	TUBX180	ETICOS ME	4,67	58,80	3,37		6,09	0,00	96
178042	ACICLOVIR ME x200MG TABLETAS	CAIX25TAB	ETICOS ME	7,26	46,42	3,89		9,07	0,00	225
178996	APLIX EFRVESCENTE x 600MG	CAIX1850B	ETICOS TD	8	21,75	6,26		9,60	0,00	10
178242	APLIX JARABE LISTO	FCDx75ML	ETICOS TD	7,89	21,80	6,17		9,47	0,00	48
179182	APLIX JARABE LISTO ADULTOS	FCDx120ML	ETICOS TD	11,25	14,48	9,62		13,90	0,00	12
178103	ALBENDAZOL ME x200MG TABLETAS	CAIX2TAB	ETICOS ME	0,25	15,00	0,21		0,31	0,00	375
178127	ALBENDAZOL ME x200MG SUS	FCDx20ML	ETICOS ME	1,05	29,52	0,74		1,31	0,00	512
1706855	ALEFFAST SUSPENSION ORAL	FCDx250ML	ETICOS TD	10,42	13,67	8,37		12,50	0,00	48
178118	AMBRODOL ME x25MG/5ML JBE	FCDx120ML	ETICOS ME	1,33	24,08	1,01		1,86	0,00	48
178141	AMBRODOL ME x30MG/5ML JBE	FCDx120ML	ETICOS ME	1,84	48,37	0,95		2,30	0,00	48
178006	AMIODARONA ME x200MG TABLETAS	CAIX18TAB	ETICOS ME	1,18	21,28	2,49		3,95	0,00	360
178202	AMLODIPINO ME x20MG TABLETAS	CAIX18TAB	ETICOS ME	2,48	20,39	1,9		3,10	0,00	300
178189	AMLODIPINO ME x20MG TABLETAS	CAIX18TAB	ETICOS ME	2,88	40,14	1,58		3,80	0,00	375
178248	AMOXICILINA ME x25MG	FCDx45ML	ETICOS ME	1,04	14,42	0,89		1,30	0,00	48
178271	AMOXICILINA ME x200MG SUS	FCDx85ML	ETICOS ME	1,34	35,07	0,87		1,67	0,00	48
178232	AMOXICILINA ME x500MG CAPSULAS	CAIX60CAP	ETICOS ME	11,04	52,98	5,3		13,80	0,00	140
178489	AMPICILINA ME x25 TABLETAS	CAIX180TAB	ETICOS ME	34	20,56	19,88		33,00	0,00	30
178554	AMPICILINA ME x250MG/5ML SUS	FCDx50ML	ETICOS ME	1,5	14,38	1,37		2,00	0,00	48
178983	AMPICILINA ME x500MG CAPSULAS	CAIX180CAP	ETICOS ME	28	52,88	1,54		30,00	0,00	48
178073	ATENOLOL ME x100MG TABLETAS	CAIX30TAB	ETICOS ME	10,55	14,33	9		13,58	0,00	138
1703873	ATORVASTATINA ME 18MG TAB	CAIX38TAB	ETICOS ME	18,72	28,37	13,41		23,40	0,00	136
178455	ATORVASTATINA ME 18MG TABLETAS	CAIX18TAB	ETICOS ME	6,24	28,37	4,47		7,80	0,00	148
1703880	ATORVASTATINA ME 30MG TAB	CAIX30TAB	ETICOS ME	26,88	41,78	13,67		32,80	0,00	80
178448	ATORVASTATINA ME 30MG TABLETAS	CAIX18TAB	ETICOS ME	8,96	22,32	6,96		11,20	0,00	208
178561	AZITROMICINA ME x200MG/5ML	FCDx15ML	ETICOS ME	4,94	38,06	3,06		6,18	0,00	48
178536	AZITROMICINA ME x500MG TAB	CAIX3TAB	ETICOS ME	4,78	52,72	2,26		5,97	0,00	375
17862	BENZODIATO DE BENZILIO ME	FCDx120ML	ETICOS ME	3,87	14,61	2,85		3,99	0,00	48
178226	BETAMETASONA ME CREMA 0,05 POMIC	TUBx480	ETICOS ME	2,57	14,48	2,2		3,22	0,00	152
1701995	BIOCALCIUM D ME 50	CAIX3050B	VITAMINAS-	12,5	26,64	9,17		16,80	0,00	88
1702897	BISOPROLOL ME 5 MG TAB	FCDx30TAB	ETICOS ME	11,5	14,54	10,17		14,88	0,00	88
173683	BONFIGST PLUS	PUDx1850B	GASTROINTE	3,8	3,80	17,46			0,00	36
173688	BONFIGST PLUS	PUDx1850B	GASTROINTE	4,78	3,84	4,55			0,00	36

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 4: Logotipo de Tecnoquímicas



“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 5: Papelería utilizada en formatos en la empresa Tecnoquímicas



Actualización de clientes padres						
Compañías						
Tecnoquímicas <input type="checkbox"/>	Tecnosur <input type="checkbox"/>	Indugráficas <input type="checkbox"/>	Laboratorios Teramed <input type="checkbox"/>	Tecnoquímicas del Ecuador <input type="checkbox"/>	Tecnoquímicas Instituciones del Ecuador <input type="checkbox"/>	Corporación Bonima <input type="checkbox"/>
Laboratorios tecnoquímicos de Costa Rica <input type="checkbox"/>	Laboratorios Tecnoquímicas (Panamá) <input type="checkbox"/>	Tecnoquímicas de Guatemala <input type="checkbox"/>	Otra <input type="checkbox"/>	¿Cuál?		
Tipo de actualización (Marque con una x)		Tipo de solicitud (Marque con una x)		Fecha		Consecutivo
Cartera <input type="checkbox"/>	Estadístico <input type="checkbox"/>	Creación <input type="checkbox"/>	Modificación <input type="checkbox"/>	AAAA	MM	DD
Información general del cliente						
Regional	Distrito	Código cliente padre	Nombre del cliente padre (razón social que aparece en cámara y comercio)			
Quientosavo Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Valor solicitado	*Código Ejecutivo de Cuenta				
Nombre Ejecutivo de Cuenta (Gerente de campo territorio)				Valida precio EDI	Prueba EDI	
Código EAN	Código cliente padre		*Cliente padre asociado Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
Amnistía interés Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cadena					
CEN ventas inventario	Libro cliente Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	**Tipo de precio			Cross docking pre distribuido	
		0	1	2	3	
*Diligenciar únicamente para realizar seguimiento en los listados estadísticos y de seguimiento						
**Los tipos de precios a manejar son: 0 = No reporta precios, 1 = Precio público, 2 = Precio público más IVA, 3 = Precio compra						
Información para facturación electrónica (Asegúrese de que el correo registrado en este campo será revisado con regularidad)						
Nombre del funcionario	Correo electrónico		Área			
Nombre del funcionario	Correo electrónico		Área			
Nombre del funcionario	Correo electrónico		Área			
Firmas de aprobación						
Representante de Ventas	Valor Cupo			Fecha		
				Año	Mes	Día
Gerente de Campo / Gerente de Cuenta	Valor Cupo					
Subgerente Financiero y Administrativo	Valor Cupo					
Gerente Servicio Operativo de Ventas						
Coordinador de Crédito	Cupo			TRM		
	Valor moneda local (valor en miles)	Valor (USD) (valor en miles)				
Gerente de Egresos, Crédito y Cartera	Cupo					
	Valor moneda local (valor en miles)	Valor (USD) (valor en miles)				
Vicepresidente - Financiero	Cupo					
	Valor moneda local (valor en miles)	Valor (USD) (valor en miles)				
Presidencia	Cupo					
	Valor moneda local (valor en miles)	Valor (USD) (valor en miles)				
Clave	Sello de procesado					

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 6: Papelería utilizada en documentación en Tecnoquímicas



Tecnoquímicas S.A.

Certificación a quien pueda interesar

Tecnoquímicas es una empresa que provee a Colombia y a los países de América Latina, productos de primera necesidad esenciales para la vida: **farmacéuticos y pañales desechables para niños y adultos.**

En la situación actual de salud pública y emergencia sanitaria, TQ reafirma dicho compromiso trabajando y manteniendo sus esfuerzos para garantizar el abastecimiento de estos productos para la población colombiana, inclusive durante los toques de queda definidos por los diferentes gobiernos departamentales y municipales, desde el 20 de marzo hasta el 24 de marzo del 2020.

Para garantizar la continuidad de la operación de abastecimiento, se requiere de la labor de la persona portadora de esta certificación, la cual se puede identificar plenamente con el carnet que lo acredita como trabajador de Tecnoquímicas y su cédula de ciudadanía.

Para constancia se firma a los diecinueve (19) días del mes de marzo de 2020.

Atentamente,



Diego Humberto Quijano R.
Vicepresidente Senior

Mi 000 000 000-0
Calle 2ª No. 7-30
A.O. 100, Sur - Colombia
Teléfono: (57-0) 000 0000
Fax: (57-0) 000 0000
www.0000000000.com

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 8: Uniforme Tecnoquímica (vendedor)



ANEXO 9: Página Web Tecnoquímica



“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 10: Página de Facebook

29/02/23, 19:34 (1) Tecnoquímicas - TQ Confiable | Facebook

El cáncer de colon
es el 2º cáncer más frecuente en Colombia

¡Prevenirlo es posible!
Si eres mujer de 45 años, solicita
una colonoscopia
Consulta a tu médico

TQ
Totalmente Confiable

Tecnoquímicas - TQ Confiable
@TQConfiable · 4,818 opiniones · Empresa farmacéutica

Enviar mensaje

Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Videos Fotos Más ▾ Me gusta

Preguntar a Tecnoquímicas - TQ Confiable

- “Quiero trabajar en TQ” Preguntar
- “¿Dan oportunidades laborales sin experiencia?” Preguntar
- “Tengo un comentario sobre uno de sus productos” Preguntar
- “Quiero ser proveedor de productos TQ” Preguntar

Escribe una pregunta Pregu...

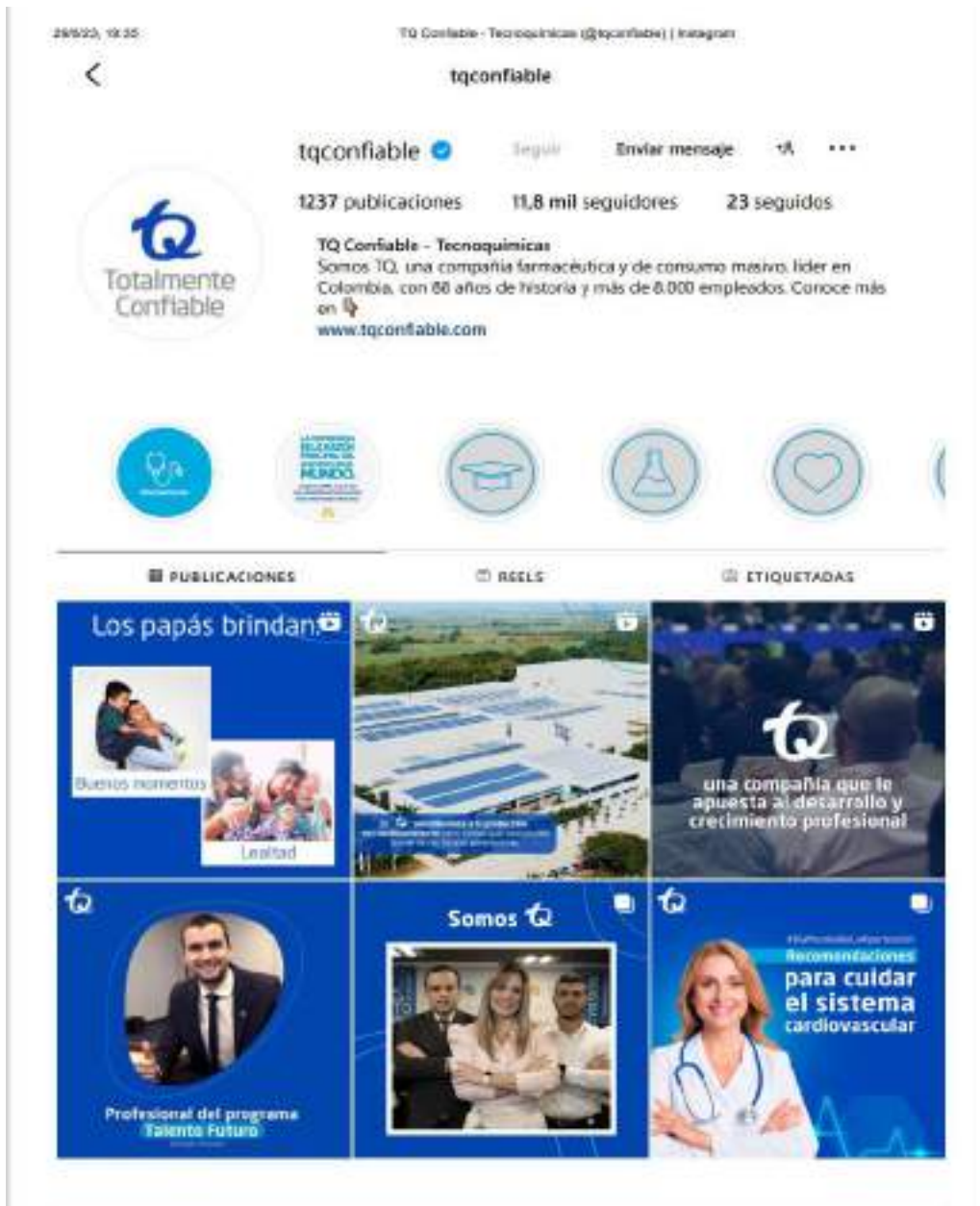
Información Ver todo

Calle 23 # 7 - 39 Cali, Colombia

https://www.facebook.com/TQConfiable/?ref=page_internal

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 11: Página de Instagram



“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 12: Proyección de sueldos por año

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$800,00	\$66,67	\$39,58		\$97,20	\$1.003,45
Gerente Comercial	\$1.000,00	\$83,33	\$39,58		\$121,50	\$1.244,42
Asistente Com. Y Mk	\$600,00	\$50,00	\$39,58		\$72,90	\$762,48
Total mensual	\$2.400,00	\$200,00	\$118,75		\$291,60	\$3.010,35

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$816,00	\$68,00	\$41,56		\$99,14	\$1.024,71
Gerente Comercial	\$1.020,00	\$85,00	\$41,56		\$123,93	\$1.270,49
Asistente Com. Y Mk	\$612,00	\$51,00	\$41,56		\$74,36	\$778,92
Total mensual	\$2.448,00	\$204,00	\$124,69	\$0,00	\$297,43	\$3.074,12

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$832,32	\$69,36	\$43,64		\$101,13	\$1.046,45
Gerente Comercial	\$1.040,40	\$86,70	\$43,64		\$126,41	\$1.297,15
Asistente Com. Y Mk	\$624,24	\$52,02	\$43,64		\$75,85	\$795,75
Total mensual	\$2.496,96	\$208,08	\$130,92	\$0,00	\$303,38	\$3.139,34

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$857,29	\$71,44	\$45,82		\$104,16	\$1.078,71
Gerente Comercial	\$1.071,61	\$89,30	\$45,82		\$130,20	\$1.336,94
Asistente Com. Y Mk	\$642,97	\$53,58	\$45,82		\$78,12	\$820,49
Total mensual	\$2.571,87	\$214,32	\$137,47	\$0,00	\$312,48	\$3.236,14

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$883,01	\$73,58	\$48,11		\$107,29	\$1.111,99
Gerente Comercial	\$1.103,76	\$91,98	\$48,11		\$134,11	\$1.377,96
Asistente Com. Y Mk	\$662,26	\$55,19	\$48,11		\$80,46	\$846,02
Total mensual	\$2.649,02	\$220,75	\$144,34	\$0,00	\$321,85	\$3.335,97

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 13: Gastos operacionales proyectados por año

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	3.010,35	3.010,35	3.010,35	3.010,35	3.010,35	3.010,35	3.010,35	3.010,35	3.010,35	3.010,35	3.010,35	3.010,35	36.124,20
ALQUILER	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
LIMPIEZA	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
SERVICIOS BÁSICOS	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
SEGURIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
CAPACITACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MOVILIZACIÓN	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
COMISIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	3.755,35	3.755,35	3.755,35	3.755,35	3.755,35	3.755,35	3.755,35	3.755,35	3.755,35	3.755,35	3.755,35	3.755,35	45.064,20

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	3.074,12	3.074,12	3.074,12	3.074,12	3.074,12	3.074,12	3.074,12	3.074,12	3.074,12	3.074,12	3.074,12	3.074,12	36.889,43
ALQUILER	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00
LIMPIEZA	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	792,00
SERVICIOS BÁSICOS	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	528,00
SEGURIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	1.980,00
CAPACITACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MOVILIZACIÓN	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3.300,00
SUMINISTROS DE OFICINA	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	594,00
COMISIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	3.893,62	3.893,62	3.893,62	3.893,62	3.893,62	3.893,62	3.893,62	3.893,62	3.893,62	3.893,62	3.893,62	3.893,62	46.723,43

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	3.139,34	3.139,34	3.139,34	3.139,34	3.139,34	3.139,34	3.139,34	3.139,34	3.139,34	3.139,34	3.139,34	3.139,34	37.672,09
ALQUILER	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	2.904,00
LIMPIEZA	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	871,20
SERVICIOS BÁSICOS	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	580,80
SEGURIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	2.178,00
CAPACITACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MOVILIZACIÓN	302,50	302,50	302,50	302,50	302,50	302,50	302,50	302,50	302,50	302,50	302,50	302,50	3.630,00
SUMINISTROS DE OFICINA	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	653,40
COMISIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4.040,79	4.040,79	4.040,79	4.040,79	4.040,79	4.040,79	4.040,79	4.040,79	4.040,79	4.040,79	4.040,79	4.040,79	48.489,49

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	3.236,14	3.236,14	3.236,14	3.236,14	3.236,14	3.236,14	3.236,14	3.236,14	3.236,14	3.236,14	3.236,14	3.236,14	38.833,64
ALQUILER	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	3.194,40
LIMPIEZA	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	958,32
SERVICIOS BÁSICOS	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	638,88
SEGURIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	2.395,80
CAPACITACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MOVILIZACIÓN	332,75	332,75	332,75	332,75	332,75	332,75	332,75	332,75	332,75	332,75	332,75	332,75	3.993,00
SUMINISTROS DE OFICINA	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	718,74
COMISIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4.227,73	4.227,73	4.227,73	4.227,73	4.227,73	4.227,73	4.227,73	4.227,73	4.227,73	4.227,73	4.227,73	4.227,73	50.732,78

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	3.335,97	3.335,97	3.335,97	3.335,97	3.335,97	3.335,97	3.335,97	3.335,97	3.335,97	3.335,97	3.335,97	3.335,97	40.031,61
ALQUILER	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	3.513,84
LIMPIEZA	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	1.054,15
SERVICIOS BÁSICOS	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	702,77
SEGURIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	2.635,38
CAPACITACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MOVILIZACIÓN	366,03	366,03	366,03	366,03	366,03	366,03	366,03	366,03	366,03	366,03	366,03	366,03	4.392,30
SUMINISTROS DE OFICINA	65,88	65,88	65,88	65,88	65,88	65,88	65,88	65,88	65,88	65,88	65,88	65,88	790,61
COMISIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4.426,72	4.426,72	4.426,72	4.426,72	4.426,72	4.426,72	4.426,72	4.426,72	4.426,72	4.426,72	4.426,72	4.426,72	53.120,67

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

ANEXO 14: Demanda esperada por año

OFERTA PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Losartán 50mg	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Losartán 100 mg	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Losartán 100/12.5mg	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Irbesartán 150mg	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	35.004
Irbesartán 300mg	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	35.004
Irbesartán/Hct 150/12.5 mg	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	35.004
Irbesartán/hHct 300/12.5 mg	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	35.004
Irbesartán/Hct 300/25mg	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	35.004
Valsartán+Amlodipino 160/5 mg	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5.004
Valsartán+Amlodipino 160/10 m	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5.004
Valsartán 80mg	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5.004
TOTAL	30.836	30.836	30.836	30.836	30.836	30.836	30.836	30.836	30.836	30.836	30.836	30.836	370.032

OFERTA PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Losartán 50mg	5.250	5.513	5.789	6.078	6.382	6.701	7.036	7.388	7.757	8.145	8.552	8.980	83.571
Losartán 100 mg	5.250	5.513	5.789	6.078	6.382	6.701	7.036	7.388	7.757	8.145	8.552	8.980	83.571
Losartán 100/12.5mg	5.250	5.513	5.789	6.078	6.382	6.701	7.036	7.388	7.757	8.145	8.552	8.980	83.571
Irbesartán 150mg	3.063	3.216	3.377	3.546	3.723	3.909	4.104	4.309	4.524	4.750	4.988	5.237	48.746
Irbesartán 300mg	3.063	3.216	3.377	3.546	3.723	3.909	4.104	4.309	4.524	4.750	4.988	5.237	48.746
Irbesartán/Hct 150/12.5 mg	3.063	3.216	3.377	3.546	3.723	3.909	4.104	4.309	4.524	4.750	4.988	5.237	48.746
Irbesartán/hHct 300/12.5 mg	3.063	3.216	3.377	3.546	3.723	3.909	4.104	4.309	4.524	4.750	4.988	5.237	48.746
Irbesartán/Hct 300/25mg	3.063	3.216	3.377	3.546	3.723	3.909	4.104	4.309	4.524	4.750	4.988	5.237	48.746
Valsartán+Amlodipino 160/5 mg	438	460	483	507	532	559	587	616	647	679	713	749	6.970
Valsartán+Amlodipino 160/10 m	438	460	483	507	532	559	587	616	647	679	713	749	6.970
Valsartán 80mg	438	460	483	507	532	559	587	616	647	679	713	749	6.970
TOTAL	32.379	33.999	35.701	37.485	39.357	41.325	43.389	45.557	47.832	50.222	52.735	55.372	515.353

OFERTA PRODUCTO	OFERTA PRODUCTO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Losartán 50mg	9.429	9.900	10.395	10.915	11.461	12.034	12.636	13.268	13.931	14.628	15.359	16.127	150.083
Losartán 100 mg	9.429	9.900	10.395	10.915	11.461	12.034	12.636	13.268	13.931	14.628	15.359	16.127	150.083
Losartán 100/12.5mg	9.429	9.900	10.395	10.915	11.461	12.034	12.636	13.268	13.931	14.628	15.359	16.127	150.083
Irbesartán 150mg	5.499	5.774	6.063	6.366	6.684	7.018	7.369	7.737	8.124	8.530	8.957	9.405	87.526
Irbesartán 300mg	5.499	5.774	6.063	6.366	6.684	7.018	7.369	7.737	8.124	8.530	8.957	9.405	87.526
Irbesartán/Hct 150/12.5 mg	5.499	5.774	6.063	6.366	6.684	7.018	7.369	7.737	8.124	8.530	8.957	9.405	87.526
Irbesartán/hHct 300/12.5 mg	5.499	5.774	6.063	6.366	6.684	7.018	7.369	7.737	8.124	8.530	8.957	9.405	87.526
Irbesartán/Hct 300/25mg	5.499	5.774	6.063	6.366	6.684	7.018	7.369	7.737	8.124	8.530	8.957	9.405	87.526
Valsartán+Amlodipino 160/5 mg	786	825	866	909	954	1.002	1.052	1.105	1.160	1.218	1.279	1.343	12.499
Valsartán+Amlodipino 160/10 m	786	825	866	909	954	1.002	1.052	1.105	1.160	1.218	1.279	1.343	12.499
Valsartán 80mg	786	825	866	909	954	1.002	1.052	1.105	1.160	1.218	1.279	1.343	12.499
TOTAL	58.140	61.045	64.098	67.302	70.665	74.198	77.909	81.804	85.893	90.188	94.699	99.435	925.376

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

OFERTA PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Losartán 50mg	17.417	18.810	20.315	21.940	23.695	25.591	27.638	29.849	32.237	34.816	37.601	40.609	330.518
Losartán 100 mg	17.417	18.810	20.315	21.940	23.695	25.591	27.638	29.849	32.237	34.816	37.601	40.609	330.518
Losartán 100/12.5mg	17.417	18.810	20.315	21.940	23.695	25.591	27.638	29.849	32.237	34.816	37.601	40.609	330.518
Irbesartán 150mg	10.157	10.970	11.848	12.796	13.820	14.926	16.120	17.410	18.803	20.307	21.932	23.687	192.776
Irbesartán 300mg	10.157	10.970	11.848	12.796	13.820	14.926	16.120	17.410	18.803	20.307	21.932	23.687	192.776
Irbesartán/Hct 150/12.5 mg	10.157	10.970	11.848	12.796	13.820	14.926	16.120	17.410	18.803	20.307	21.932	23.687	192.776
Irbesartán/hHct 300/12.5 mg	10.157	10.970	11.848	12.796	13.820	14.926	16.120	17.410	18.803	20.307	21.932	23.687	192.776
Irbesartán/Hct 300/25mg	10.157	10.970	11.848	12.796	13.820	14.926	16.120	17.410	18.803	20.307	21.932	23.687	192.776
Valsartán+Amlodipino 160/5 mg	1.450	1.566	1.691	1.826	1.972	2.130	2.300	2.484	2.683	2.898	3.130	3.380	27.510
Valsartán+Amlodipino 160/10 m	1.450	1.566	1.691	1.826	1.972	2.130	2.300	2.484	2.683	2.898	3.130	3.380	27.510
Valsartán 80mg	1.450	1.566	1.691	1.826	1.972	2.130	2.300	2.484	2.683	2.898	3.130	3.380	27.510
TOTAL	107.386	115.978	125.258	135.278	146.101	157.793	170.414	184.049	198.775	214.677	231.853	250.402	2.037.964

OFERTA PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Losartán 50mg	44.670	49.137	54.051	59.456	65.402	71.942	79.136	87.050	95.755	105.331	115.864	127.450	955.244
Losartán 100 mg	44.670	49.137	54.051	59.456	65.402	71.942	79.136	87.050	95.755	105.331	115.864	127.450	955.244
Losartán 100/12.5mg	44.670	49.137	54.051	59.456	65.402	71.942	79.136	87.050	95.755	105.331	115.864	127.450	955.244
Irbesartán 150mg	26.056	28.662	31.528	34.681	38.149	41.964	46.160	50.776	55.854	61.439	67.583	74.341	557.193
Irbesartán 300mg	26.056	28.662	31.528	34.681	38.149	41.964	46.160	50.776	55.854	61.439	67.583	74.341	557.193
Irbesartán/Hct 150/12.5 mg	26.056	28.662	31.528	34.681	38.149	41.964	46.160	50.776	55.854	61.439	67.583	74.341	557.193
Irbesartán/hHct 300/12.5 mg	26.056	28.662	31.528	34.681	38.149	41.964	46.160	50.776	55.854	61.439	67.583	74.341	557.193
Irbesartán/Hct 300/25mg	26.056	28.662	31.528	34.681	38.149	41.964	46.160	50.776	55.854	61.439	67.583	74.341	557.193
Valsartán+Amlodipino 160/5 mg	3.718	4.090	4.499	4.949	5.444	5.988	6.587	7.246	7.971	8.768	9.645	10.610	79.515
Valsartán+Amlodipino 160/10 m	3.718	4.090	4.499	4.949	5.444	5.988	6.587	7.246	7.971	8.768	9.645	10.610	79.515
Valsartán 80mg	3.718	4.090	4.499	4.949	5.444	5.988	6.587	7.246	7.971	8.768	9.645	10.610	79.515
TOTAL	275.444	302.991	333.290	366.620	403.283	443.610	487.969	536.768	590.448	649.492	714.442	785.885	5.890.242

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2024”.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO S
Losartán 50mg	414.075,91	455.483,50	501.034,63	551.137,17	606.254,59	666.878,19	733.564,16	806.924,28	887.616,71	976.383,02	1.074.020,39	1.181.418,72	8.854.791,28
Losartán 100 mg	512.688,20	563.957,03	620.356,17	682.390,64	750.634,30	825.695,43	908.262,68	999.093,54	1.099.002,89	1.208.908,92	1.329.798,66	1.462.773,94	10.963.562,38
Losartán 100/12.5mg	551.750,16	606.925,18	667.621,40	734.382,31	807.825,48	888.605,56	977.463,64	1.075.214,95	1.182.736,44	1.301.016,26	1.431.116,65	1.574.223,38	11.798.881,42
Irbesartán 150mg	91.993,75	101.194,54	111.313,29	122.445,32	134.689,50	148.158,81	162.973,28	179.270,60	197.199,08	216.917,57	238.609,68	262.469,59	1.967.235,03
Irbesartán 300mg	162.341,92	178.578,60	196.435,22	216.079,99	237.687,36	261.456,72	287.599,90	316.359,89	347.998,37	382.795,72	421.075,91	463.181,63	3.471.591,22
Irbesartán/Hct 150/12.5 mg	237.247,05	260.975,40	287.071,12	315.780,05	347.357,14	382.093,77	420.299,50	462.329,45	508.566,04	559.419,00	615.361,81	676.895,26	5.073.395,59
Irbesartán/hHct 300/12.5 mg	299.050,90	328.960,58	361.854,35	398.042,08	437.845,14	481.630,80	529.789,29	582.768,22	641.049,63	705.150,00	775.666,15	853.229,32	6.395.036,46
Irbesartán/Hct 300/25mg	171.171,04	188.290,77	207.118,54	227.831,70	250.614,22	275.676,30	303.241,30	333.565,43	366.924,60	403.614,43	443.976,53	488.372,21	3.660.397,06
Valsartán+Amlodipino 160/5 mg	32.105,88	35.318,19	38.850,01	42.735,88	47.010,33	51.707,91	56.880,42	62.571,06	68.831,62	75.713,92	83.287,03	91.620,06	686.632,30
Valsartán+Amlodipino 160/10 mg	54.051,67	59.459,74	65.405,72	71.947,74	79.143,97	87.052,55	95.760,71	105.341,15	115.881,08	127.467,73	140.217,41	154.246,42	1.155.975,90
Valsartán 80mg	61.448,21	67.596,34	74.355,97	81.793,22	89.974,20	98.965,01	108.864,81	119.756,25	131.738,49	144.910,68	159.405,06	175.353,83	1.314.162,07