



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS  
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LA EMPRESA TOTALCORP S.A. A  
PARTIR DEL AÑO 2019**

Autor:

**Crespín Solís Ronald Alexis**

Tutora:

Mfp. Karen Ruiz Navarrete

Guayaquil, Ecuador  
2019

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios y a mis padres Carlos y Rosa por ser promotores de cada paso que voy dando y guiar mi camino al éxito durante mi vida.

A mis hermanos Carolina, Christian y Brittany por su apoyo incondicional que me han brindado, a mi tutora Karen Ruiz por su paciencia y ayuda para poder culminar mi tesis.

**Crespín Solís Ronald Alexis**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme salud, y poder afrontar todas las dificultades que se me presentan y siempre seguir adelante.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano por las oportunidades que me han brindado, a los docentes por la paciencia y conocimientos brindados.

A mis padres por su consejos y sabiduría para seguir adelante y siempre están pendiente de mí.

**Crespín Solís Ronald Alexis**

## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema **“Estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos farmacéuticos de la empresa TotalCorp s.a. a partir del año 2019”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de

#### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a **¿Cómo posicionar en el mercado los productos farmacéuticos que comercializa la empresa Totalcorp S.A. para incrementar las ventas a partir del año 2019?**

El mismo que debe ser considerado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

**Presentado por:** el egresado

**Crespín Solís Ronald Alexis**

**Tutor:**

**Mfp: Karen Ruiz**

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE  
TITULACIÓN**

Yo, **Crespín Solís Ronald Alexis** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos farmacéuticos de la empresa Totalcorp S.A. a partir del año 2019**, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

---

Nombre y Apellidos del Autor

---

Firma

No. de cedula: \_\_\_\_\_

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

---

Firma

CEGESCYT

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2. Situación y Conflicto. ....	1
1.3. Delimitación del Problema .....	2
1.4. Formulación del problema. ....	2
1.5. Variable de la investigación .....	2
1.6. Evaluación del problema.....	3
1.7. Objetivo de la Investigación .....	4
1.7.1. Objetivo General. ....	4
1.7.2. Objetivos Específicos. ....	4
1.8. Justificación .....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	5
2.1.1. Antecedentes históricos. ....	5
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	10
2.2. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	24

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	26
CAPITULO III.....	31
METODOLOGÍA.....	31
3.1. Presentación de la empresa .....	31
3.2. Diseño de Investigación.....	35
3.2.1. Tipo de Investigación. ....	35
3.2.2. Población y Muestra.....	36
3.2.3. Procedimiento o pasos a seguir en la Investigación. ....	37
3.2.4. Técnicas e instrumento de la investigación. ....	38
CAPITULO IV .....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	44
4.1. PLAN DE MEJORAS .....	44
4.1.1. Encuesta. ....	44
4.1.2. MATRIZ BCG.....	55
4.1.3. Método 5W 2H. ....	57
4.1.4. Estrategia de Posicionamiento. ....	60
Conclusiones .....	70
Recomendaciones .....	71
Referencias .....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Cantidad de Trabajadores</i> .....	33
<b>Tabla 2:</b> <i>Clientes</i> .....	33
<b>Tabla 3:</b> <i>Competidores Multinacionales</i> .....	34
<b>Tabla 4:</b> <i>Competidores latinoamericanos</i> .....	34
<b>Tabla 5:</b> <i>Competidores Nacionales</i> .....	34
<b>Tabla 6:</b> <i>Ventas Anuales</i> .....	35
<b>Tabla 7:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 1</i> .....	44
<b>Tabla 8:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 2</i> .....	45
<b>Tabla 9:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 3</i> .....	46
<b>Tabla 10:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 4</i> .....	47
<b>Tabla 11:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 5</i> .....	48
<b>Tabla 12:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 6</i> .....	49
<b>Tabla 13:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 7</i> .....	50
<b>Tabla 14:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 8</i> .....	51
<b>Tabla 15:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 9</i> .....	52
<b>Tabla 16:</b> <i>Tabulación y recolección de datos Pregunta 10</i> .....	53
<b>Tabla 17:</b> <i>Matriz BCG</i> .....	55
<b>Tabla 18:</b> <i>Herramienta 5W 2H</i> .....	58
<b>Tabla 19:</b> <i>Publicidad</i> .....	63
<b>Tabla 20:</b> <i>Marketing Directo</i> .....	67
<b>Tabla 21:</b> <i>Merchandising</i> .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 1.....	44
<b>Figura 2:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 2.....	45
<b>Figura 3:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 3.....	46
<b>Figura 4:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 4.....	47
<b>Figura 5:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 5.....	48
<b>Figura 6:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 6.....	49
<b>Figura 7:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 7.....	50
<b>Figura 8:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 8.....	51
<b>Figura 9:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 9.....	52
<b>Figura 10:</b> Porcentaje de los resultados Pregunta 10.....	53
<b>Figura 11:</b> Matriz BCG .....	56
<b>Figura 12:</b> Marca de la empresa .....	60
<b>Figura 13:</b> Empaque .....	61
<b>Figura 14:</b> Canal directa de distribución.....	62
<b>Figura 15:</b> Servicio a Domicilio.....	63
<b>Figura 16:</b> Vallas y Banners .....	64
<b>Figura 17:</b> Llaveros .....	64
<b>Figura 18:</b> Esferos .....	65
<b>Figura 19:</b> Camisetas.....	65
<b>Figura 20:</b> Cupones de descuento .....	66
<b>Figura 21:</b> Descuento en recetas .....	66
<b>Figura 22:</b> Ofertas.....	67

**TEMA:**

“Estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos farmacéuticos de la empresa TotalCorp s.a. a partir del año 2019”

**Autor:** Crespín Solís Ronald Alexis

**Tutora:** Mfp. Karen Ruiz Navarrete

**RESUMEN**

La empresa TotalCorp S.A, se dedica a comercializar productos oculares y oftalmológico, el objetivo general del trabajo de titulación es proponer estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos farmacéuticos de la empresa a partir del año 2019. La metodología diseñada es de tipo explicativa, se direcciona sobre el cálculo de la fórmula de población finita, dando un total de 198 clientes encuestados; también, como técnica e instrumento de investigación se diseñó la matriz BCG, en la cual se muestra los productos estrella, interrogante, perro y vaca en relación a las ventas de los dos últimos años de la empresa, la participación relativa y la tasa de crecimiento del producto. Para el desarrollo de la propuesta se realizaron estrategias de marketing mix para el posicionamiento en el mercado de productos farmacéuticos, en relación a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa. Se planteó estrategias de promoción, ventas, distribución y producto. Con el propósito de posicionarse en el mercado e incrementar los clientes en un tiempo determinado.

**Palabras Claves:** Estrategias, Farmacéutica, Productos

**Theme:**

“Positioning strategies in the pharmaceutical products market of TotalCorp  
s.a. from the year 2019 ”

**Author:** Crespín Solís Ronald Alexis

**Tutor:** Mfp. Karen Ruiz Navarrete

**ABSTRACT**

The company TotalCorp SA, is dedicated to commercializing occuivial and ophthalmological products, the general objective of the titling work is to propose positioning strategies in the market of the pharmaceutical products of the company from the year 2019. The design methodology is of an explanatory type, He addressed the calculation of the finite population formula, giving a total of 198 customers surveyed; Also, the BCG matrix was designed as a research technique and instrument, which shows the star, question, dog and cow products in relation to the sales of the last two years of the company, the relative participation and the growth rate of the product. For the development of the proposal, marketing mix strategies were carried out for positioning in the pharmaceutical products market, in relation to the survey applied to the company's customers. Promotion, sales, distribution and product strategies were proposed. With the purpose of positioning in the market and increasing customers in a given time.

**Keywords:** Strategies, Pharmaceutical, Products

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio se relaciona, según lo que ofrece la competencia, así como en la percepción del consumidor. Un buen posicionamiento de marca en el mercado permite que la empresa tenga mayor flexibilidad en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad.

El proceso de posicionamiento en el mercado de un negocio requiere de llevar a cabo la segmentación del mercado, así como evaluar cada segmento. El mismo autor expresa que las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de diferentes maneras, pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores o las características de la clase de producto, entre otros.

La comunicación persuasiva funciona en el ámbito de la política, la religión o cualquier actividad que requiera de una comunicación masiva y que llegue a muchas personas de diversas culturas, estratos sociales y con ciertas necesidades.

En la actualidad a las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias, para ello la técnica ha implementado procesos tecnológicos, como el uso de las redes sociales, o más como el neuromarketing.

### 1.2. Situación y Conflicto.

Totalcorp S.A. es una prestigiosa compañía cuya actividad comercial es la venta al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales especializada en

oftálmicos, fue constituida en septiembre del año 2004 con el aporte de cuatro accionistas.

Realiza compras de productos al exterior (importaciones), comercializa sus productos a la compañía Leterago del Ecuador S.A. intermediario, las ventas públicas se las realiza al IESS de todo el país y como ventas privadas se realizan a médicos particulares, clínicas y fundaciones. Además, los visitadores médicos de la costa, sierra y oriente, se encargan de promocionar los productos. Al momento la compañía cuenta con seis empleados Gerente General, Asistente de Gerencia, Asistente Administrativo, Visitador Médico Costa, Visitador Médico Sierra, visitador Médico Austro y Jefe de Marketing. Totalcorp S.A. se dedica a la venta de productos farmacéuticos que comercializan productos originales de oftálmicos con calidad.

- Actualmente la empresa está presentando deficiencias
- Decrecimiento de las ventas de la empresa.

Estos puntos son de vital importancia para el desarrollo de nuestra problemática y poder llegar nuestros productos a cada rincón de nuestro país.

### **1.3. Delimitación del Problema**

**Campo:** Marketing

**Aspecto:** Ventas, Comercio, deficiencias y decrecimiento

**Área:** Posicionamiento del mercado

**Periodo:** 2019

### **1.4. Formulación del problema.**

¿Cómo posicionar en el mercado los productos farmacéuticos que comercializa la empresa Totalcorp S.A. para incrementar las ventas a partir del año 2019?

### **1.5. Variable de la investigación**

**Variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado

**Variable independiente:** Incremento de las ventas

### **1.6. Evaluación del problema**

**Delimitado:** el estudio se realiza en la empresa Totalcorp, que es una empresa que se dedica a vender productos farmacéuticos, se requiere desarrollar e implementar estrategias de posicionamiento que permita ubicarlo en el mercado laboral como una de las empresas con mayor índice de ventas durante el año 2019

**Evidente:** Según Juan José Castaño, 2016 en este mercado varía con los pasos del tiempo y cada día la tecnología avanza y comienza ser algo más habitual.

De acuerdo esto se asocia todo a una marca en la que ocupa el mercado.

**Original:** En este aspecto tanto el posicionamiento abarca para todas las empresas, que día a día están en constante ventas para obtener ingresos y en te enfoque traer nuevas ideas para la estrategia de la empresa como, por ejemplo; hacer Neuromarketing, a nivel nacional a base de toda la experiencia adquirida ya que está basado en la investigación de mercado.

**Relevante:** esta investigación servirá para conocer la realidad de la problemática de la empresa Totalcorp S.A, búsqueda de soluciones como el diseño de estrategias e impacto que tendría sobre la sociedad y beneficiarios. En el caso de los beneficiarios el posicionamiento del mercado será positivo para los empleados de la misma, la sociedad por su parte se beneficia de los productos en promoción y a un costo accesible.

**Contextualmente:** el posicionamiento del mercado se simplifica en hacer que los productos y servicios que ofrece la empresa Totalcorp S.A, tengan lugar destacado entre las empresas que compiten en el mercado farmacéutico.

**Factible:** el mercado mundial farmacéutico crece potencialmente en los últimos años, debido a la gran cantidad de enfermedades del siglo XXI, justificando así, el interés de las empresas farmacéuticas en mantener, ampliar y posicionarse como una de las principales dentro del mercado.

## **1.7. Objetivo de la Investigación**

### **1.7.1. Objetivo General.**

Proponer estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos farmacéuticos de la empresa Totalcorp S.A. a partir del año 2019.

### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

- Fundamentar las bases teóricas que permitirán sustentar las estrategias de posicionamiento en el mercado.
- Diagnosticar el posicionamiento actual de los productos de la empresa y su relación en el comportamiento de las ventas.
- Diseñar las estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos farmacéuticos de la Empresa Totalcorp S.A.

## **1.8. Justificación**

La entidad Totalcorp S.A. localizada en la ciudad de Guayaquil surge la necesidad de realizar una estrategia de posicionamiento en el mercado manera que se evaluará cada detalle de la ineficiencia de los recursos y permita alcanzar metas y objetivos planteados apoyándose en una rentabilidad estable optimizando recursos.

Ayudando a obtener un eficiente diagnóstico estratégico de la compañía que contribuyan a la toma de decisiones y adopta criterios que se transforman en oportunidades y encaminen al desarrollo, fortalecimiento y estabilidad en la entidad.

La estrategia de esta problemática beneficiará a la empresa Totalcorp S.A en el ámbito administrativo referente a evitar altos costes por la inadecuada administración de los recursos, también dando excelente imagen en el mercado y al regir negociaciones de procedencia satisfactoria dando conocer el grado de confiabilidad de sus operaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos.**

Pero la industria tal como la entendemos hoy tiene sus orígenes en la segunda mitad del siglo XIX. Si bien la revolución científica del siglo XVII había difundido ideas de racionalismo y experimentación, y la revolución industrial había transformado la producción de bienes a fines del siglo XVIII, el casamiento de los dos conceptos en beneficio de la salud humana fue un desarrollo relativamente tardío. (Jácome, 2013)

Industria farmacéutica, el descubrimiento, desarrollo y fabricación de medicamentos y medicamentos (productos farmacéuticos) por organismos públicos y privados. (Gennaro, 2013)

Se considera que la era moderna de la industria farmacéutica (de aislamiento y purificación de compuestos, síntesis química y diseño de medicamentos asistido por computadora) comenzó en el siglo XIX, miles de años después de la intuición y el ensayo y error, llevó a los humanos a creer que las plantas, animales, y minerales con propiedades medicinales. La unificación de la investigación en el siglo XX en campos como la química y la fisiología aumentó la comprensión de los procesos básicos de descubrimiento de fármacos. (Gennaro, 2013)

La identificación de nuevos objetivos de medicamentos, el logro de la aprobación regulatoria de las agencias gubernamentales y el perfeccionamiento de las técnicas de descubrimiento y desarrollo de medicamentos se encuentran entre los desafíos que enfrenta la industria farmacéutica industria hoy en día la continua evolución y el avance de la

industria farmacéutica es fundamental para el control y la eliminación de enfermedades en todo el mundo. (Gennaro, 2013)

### **1900 - llega la aspirina**

Bayer se fundó en 1863 como fabricante de tinte en Wuppertal, la ciudad natal de Friedrich Engels, colaborador de Karl Marx. Más tarde se trasladó a los medicamentos, comercializando la aspirina a finales del siglo XX, uno de los productos farmacéuticos más exitosos en ese momento. (Velásquez, 2017) La poca regulación de leyes y normativas del comercio de los medicamentos durante este periodo entre las industrias "farmacéuticas" y "químicas" que la que tenemos hoy en día. Estas compañías se enfocaron tanto en el aceite de hígado de bacalao, la pasta de dientes, el ácido cítrico para refrescos y el gel para el cabello como en los medicamentos recetados, así como en la venta de productos como la heroína en el mercado de venta libre. (Velásquez, 2017)

Bayer tuvo la marca de aspirina y sus activos en Estados Unidos incautados durante la Primera Guerra Mundial, mientras que Merck (ahora Merck & Co. en los EE. UU. O Merck Sharp & Dohme [MSD] en otros lugares) se separó obligatoriamente de su compañía matriz en Alemania KGaA) al mismo tiempo". A Bayer también se le incautó su filial rusa durante la revolución rusa. Esta interrupción de la posición de Alemania como líder en productos farmacéuticos a principios del siglo 20 por la guerra hizo que otros, particularmente en los Estados Unidos, pudieran tomar una ventaja relativa. Los inicios de la globalización de la industria se vieron tanto antes como después de la guerra: en el Reino Unido, los derechos de importación incentivaron a muchas empresas extranjeras como Wyeth, Sandoz, CIBA, Eli Lilly y MSD a establecer filiales en Gran Bretaña en la posguerra. (Velásquez, 2017)

### **Los años de entreguerras**

El período entre 1918 y 1939 estuvo marcado por dos avances que presagiaron la llegada de la industria farmacéutica tal como la conocemos hoy.

El primero fue la insulina, Frederick Banting y sus colegas lograron aislar la insulina que podía tratar la diabetes, hasta ese momento una condición fatal. Pero fue solo en colaboración con los científicos de Eli Lilly que pudieron purificar suficientemente el extracto y producirlo industrialmente y distribuirlo como una medicina efectiva. (Gargantilla, 2015)

El segundo fue la penicilina, un descubrimiento de un impacto posiblemente sin paralelo con cualquier otro en la medicina. Después del descubrimiento inicial de Alexander Fleming de las propiedades antibióticas del penicillium mould en 1928, y la experimentación adicional de Howard Florey y Ernst Chain, una colaboración internacional apoyada por el gobierno que incluye a Merck, Pfizer y Squibb trabajaron en la producción masiva de la droga durante la Segunda Guerra Mundial, salvando a miles de soldados. La inmensa escala y sofisticación del esfuerzo de desarrollo de la penicilina marcaron una nueva era en la forma en que la industria farmacéutica desarrolló los medicamentos. La guerra también había fomentado la investigación de todo, desde analgésicos nuevos hasta drogas contra el tifus, con una gran colaboración entre las empresas y el gobierno. (Gargantilla, 2015)

### **Periodo de posguerra**

Después de la guerra, la llegada de los sistemas de asistencia social, como el Servicio Nacional de Salud (NHS) del Reino Unido en Europa, creó un sistema mucho más estructurado, tanto para la prescripción de medicamentos como para su reembolso. En 1957, el NHS introdujo lo que era esencialmente un esquema de fijación de precios para permitir un rendimiento razonable de la inversión para los fabricantes de medicamentos, lo que solidificó el incentivo para invertir en nuevos medicamentos. (Gargantilla, 2015)

### **El origen de los medicamentos.**

#### **Medicinas de civilizaciones antiguas.**

Los registros más antiguos de preparaciones medicinales hechas de plantas, animales o minerales son los de las primeras civilizaciones china, hindú y

mediterránea. Un compendio de hierbas, que se dice que fue escrito en el siglo 28 AC por el legendario emperador Shennong, describió las capacidades antifever de una sustancia conocida comochang shan (de la especie de planta Dichroa febrifuga ), que desde entonces se ha demostrado que contiene antimaláricos alcaloides (productos químicos orgánicos alcalinos que contienen nitrógeno). (Martí, 2015)

Trabajadores de la escuela de la alquimia que floreció en Alejandría, Egipto, en el siglo II AC, preparó varios productos químicos inorgánicos relativamente purificados, como el carbonato de plomo, el arsénico y el mercurio. De acuerdo aDe materia médica, escrita por el médico griego Pedanius Dioscorides en el siglo I AD, verdigris (acetato cúprico básico) y el sulfato cúprico se prescribió como agentes medicinales. Si bien se intentaron usar muchas de las preparaciones minerales como medicamentos, la mayoría demostró ser demasiado tóxica para ser usada de esta manera. (Martí, 2015)

### **La ciencia farmacéutica en los siglos XVI y XVII.**

La ciencia farmacéutica mejoró notablemente en los siglos XVI y XVII. En 1546 la primera una lista recopilada de medicamentos y productos químicos medicinales con instrucciones para hacer preparaciones farmacéuticas, apareció en Nürnberg, Ger. Antes de este tiempo, las preparaciones médicas habían variado en concentración e incluso en constituyentes. Siguió otras farmacopeas en Basilea (1561), Augsburgo (1564) y Londres (1618). (Frechoso, 2017)

La Farmacopea de Londres se convirtió en obligatoria para toda Inglaterra y, por lo tanto, se convirtió en el primer ejemplo de una farmacopea nacional. Otro avance importante fue iniciado por Paracelso, un médico-químico suizo del siglo XVI. Él advirtió a sus contemporáneos no usar la química ya que ampliamente se había empleado con anterioridad a su vez en la ciencia especulativa de la alquimia y la fabricación de oro. En cambio,

Paracelso abogó por el uso de la química para estudiar la preparación de medicamentos. (Frechoso, 2017)

En Londres el La Sociedad de Boticarios (farmacéuticos) se fundó en 1617. Esto marcó el surgimiento de la farmacia como una entidad distinta y separada. La separación de los boticarios de las tiendas de comestibles fue autorizada por el rey James I, quien también ordenó que solo un miembro de la sociedad pudiera tener una tienda de boticarios y hacer o vender preparaciones farmacéuticas. En 1841 se fundó la Sociedad Farmacéutica de Gran Bretaña. Esta sociedad supervisó la educación y la capacitación de los farmacéuticos para asegurar una base científica para la profesión. En la actualidad, las sociedades profesionales de todo el mundo desempeñan un papel destacado en la supervisión de la educación y la práctica de sus miembros. (Frechoso, 2017)

### **La industria farmacéutica en la era moderna.**

La industria farmacéutica se ha convertido en una empresa grande y muy compleja. A finales del siglo XX, la mayoría de las compañías farmacéuticas más grandes del mundo estaban ubicadas en América del Norte, Europa y Japón; muchos de los más grandes eran multinacionales, con actividades de investigación, fabricación y ventas en varios países. (Faus, 2014)

Dado que los productos farmacéuticos pueden ser bastante rentables, muchos países están tratando de desarrollar la infraestructura necesaria para que las compañías farmacéuticas en sus países se vuelvan más grandes y compitan a escala mundial. La industria también se ha caracterizado por externalización. Es decir, muchas empresas contratan a fabricantes especializados o empresas de investigación para llevar a cabo partes del proceso de desarrollo de medicamentos para ellos. (Faus, 2014)

Otros intentan retener la mayoría de los procesos dentro de su propia empresa. Dado que la industria farmacéutica se debe principalmente a los

beneficios y la competencia, ya que cada compañía que se esfuerza por ser la primera en encontrar curas para enfermedades específicas, se anticipa que la industria seguirá cambiando y evolucionando con el tiempo. (Faus, 2014)

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales.**

#### **Definición de Posicionamiento**

Posicionamiento define dónde se encuentra un producto (artículo o servicio) en relación con otros que ofrecen productos y servicios similares en el mercado, así como la mente del consumidor. (Cubillo, 2016)

Un buen posicionamiento hace que un producto sea único y hace que los usuarios consideren su uso como un beneficio distinto para ellos. Una buena posición le da al producto una USP (propuesta de venta única). En un mercado lleno de muchos productos y marcas que ofrecen beneficios similares, un buen posicionamiento hace que una marca o producto se destaque del resto, le confiere la capacidad de cobrar un precio más alto y evitar la competencia de los demás. (Cubillo, 2016)

Una buena posición en el mercado también permite que un producto y su compañía superen los malos tiempos con mayor facilidad. Una buena posición es también una que permite flexibilidad a la marca o al producto en extensiones, cambios, distribución y publicidad. (Cubillo, 2016)

#### **Pasos y estrategias para el Posicionamiento**

Para esto tenemos los siguientes pasos:

Un paso importante en el desarrollo de estrategias operativas clave depende de cómo una empresa se posiciona en el mercado. Cada empresa no puede satisfacer a cada cliente y también ser competitiva en áreas como calidad, costo, flexibilidad, velocidad, innovación y servicio. (Cubillo, 2016)

Una estrategia de posicionamiento es cuando una empresa elige una o dos áreas clave importantes para concentrarse y sobresale en esas áreas.

La estrategia de posicionamiento de una empresa se centra en cómo competirá en el mercado. Una estrategia de posicionamiento efectiva considera las fortalezas y debilidades de la organización, las necesidades de los clientes y el mercado y la posición de los competidores. El propósito de una estrategia de posicionamiento es que le permite a una empresa destacar áreas específicas donde pueden eclipsar y vencer a su competencia. (Cubillo, 2016)

### **Tenemos detallado las siguientes estrategias:**

#### **Estrategia de posicionamiento de costos**

Invertir dinero en procesos operativos que automatizan completamente los procedimientos de inventario, pedidos y entrega. Hoy en día, toda la estructura de costos se examina en busca de potenciales de reducción, no solo de costos laborales directos. (Cubillo, 2016)

Los ahorros en los costos de operación permiten que las tiendas ofrezcan precios más bajos a sus clientes. Para seguir siendo competitivos en costos, los ahorros en los costos de operación permiten que las tiendas ofrezcan precios más bajos a sus clientes para seguir siendo competitivos. Invertir constantemente en actualizar equipos, software y capacitación de los diversos empleados, así como en aplicaciones y procedimientos permite agilizar aún más las operaciones y seguir siendo el líder en el mercado. (Cubillo, 2016)

#### **Estrategia de posicionamiento de calidad**

La mayoría de las empresas se preocupan por la calidad de una manera reaccionaria al perseguir problemas y defectos. Esto puede destruir la credibilidad de una empresa en el mercado al enajenar a los clientes y proveedores. Algunas empresas inteligentes optan por centrarse en una estrategia de posicionamiento de calidad como una forma de diferenciarse de sus competidores mediante el uso de piezas y materiales excepcionales y comprometerse con defectos mínimos. (Langeard, 2016)

### **Estrategia de posicionamiento de flexibilidad**

Los consumidores se inclinan por las compañías que puedan ofrecer un producto que cumpla con sus expectativas y necesidades. Sin embargo, la mayoría de las empresas encuentran que los cambios son un desafío para su operación y diseño de producto. Cada cambio en un fabricante da como resultado un aumento en los costos de producción. (Langeard, 2016)

La capacidad de la manufactura para responder al cambio ha creado un nuevo nivel de competencia. Una estrategia de posicionamiento flexible es otra forma para que las empresas se diferencien de su competencia al poder producir una amplia variedad de productos, introducir nuevos productos o modificar productos antiguos rápidamente y responder a las necesidades de los clientes de inmediato. (Langeard, 2016)

### **LA PUBLICIDAD**

Hoy en día la publicidad es digital y es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos.

Ahora la publicidad se presenta hoy como un complicado sistema de comunicación y marketing cuyas fronteras de actuación son cada vez más difusas. (Esther Martínez Pastor, 2016)

### **La publicidad a través del tiempo**

La evolución de la publicidad ha experimentado algunos hitos importantes a lo largo de los años, ya que ha tenido que adaptarse y cambiar para adaptarse constantemente a nuevos medios y audiencias. Más significativamente, se ha vuelto mucho más personalizado a lo largo de la historia.

El único medio que tuvo el mayor impacto en la historia de la publicidad y la personalización de la publicidad es Internet y su capacidad para recopilar miles de millones de puntos de datos sobre los usuarios. (Ayestarán, 2016)

## **La “edad de oro de la publicidad”**

La publicidad se convirtió en todo un movimiento cuando se trató de la radio y la televisión a principios del siglo XX. Ya que estaba hablando con la gente directamente a través de sus radios y televisores, se sintió más personalizado para ellos. (Ayestarán, 2016)

La publicidad llegó a la radio por primera vez en 1922. La venta directa estaba prohibida en ese momento, por lo que el locutor de radio HM Blackwell creó su propio método "directo indirecto": una charla de 10 minutos sobre las virtudes de vivir una vida sin preocupaciones en Hawthorne Court Apartments en Jackson. Alturas, reinas. El costo de un espacio de tiempo de 10 minutos fue de \$ 50. (Ayestarán, 2016)

La personalización dio otro gran salto en 1930 cuando Rosser Reeves presentó la idea de una propuesta de venta única. Dado que una USP (también conocida como propuesta de valor única) describe cómo su empresa resolverá el problema de un cliente, debe ser muy específico y altamente personalizado para el cliente para diferenciar su marca. (Ayestarán, 2016)

En 1935, George Gallup introdujo la investigación de mercado: recopilaba información sobre los consumidores para relacionarse mejor y hacerles publicidad. El siguiente hito importante en la evolución de la línea de tiempo de la publicidad se produjo el 1 de julio de 1941, cuando apareció el primer anuncio legal y continental en las pantallas de televisión de WNBT. Aunque este anuncio de Bulova Watch Company fue breve (solo un espacio de 10 segundos para un simple gráfico y voz en off) (Ayestarán, 2016)

## **Publicidad online**

Este siguiente período fue conocido por la introducción de nuevos canales y medios y un cambio drástico en el motivo. En lugar de vender, la evolución de los anuncios lleva a centrarse en el conocimiento de la marca y la resolución de problemas. ¿Cuál es el problema del consumidor y cómo puede resolverlo

el producto? Ahora el producto ya no era la pieza central del anuncio, el consumidor lo era. (Ayestarán, 2016)

Todo comenzó cuando el uso de Internet despegó en 1992 con la introducción de servicios en línea como América Online y Prodigy. Cuando todos empezaron a usar Internet por motivos personales, los anunciantes aprovecharon la oportunidad para llegar a los consumidores allí. Comenzaron a cambiar su atención a más anuncios digitales, comenzando con la publicidad gráfica. (Ayestarán, 2016)

La evolución de la publicidad gráfica comenzó con el primer anuncio publicitario de AT&T en 1994. En 1995, Yahoo se transformó de un directorio web a un negocio comercial. En la cual la compañía anunció un acuerdo publicitario para sus anuncios en la cual contenía primitivos banners, con cinco logotipos de empresas patrocinadoras que rotaban diariamente en la parte superior del sitio. (Ayestarán, 2016)

### **La evolución de la publicidad móvil.**

El primer anuncio móvil apareció en el 2000 cuando un proveedor de noticias finlandés envió titulares de noticias gratuitos a través de SMS. Esto llevó a más anuncios móviles experimentales e iniciativas de marketing móvil en el futuro. (Ayestarán, 2016)

Cuando se lanzó el iPhone original en 2007, la publicidad móvil llegó a los teléfonos inteligentes. Sin embargo, todavía nuevos en el medio, los anunciantes simplemente reformatearían sus anuncios de escritorio para dispositivos móviles, lo que significa que no estaban bien diseñados y no ofrecían una experiencia de usuario ideal.

En respuesta a los comentarios negativos generalizados de estos primeros anuncios de teléfonos inteligentes, los anunciantes comenzaron a hacer sus anuncios "primero en dispositivos móviles". (Ayestarán, 2016)

El lanzamiento de la App Store en 2008 con el iPhone 3G permitió a los anunciantes aprovechar los anuncios de aplicaciones móviles en lugar de los anuncios de navegador web móvil. Luego, a medida que las capacidades crecieron para incluir cosas como los juegos interactivos y la tecnología GPS, los anuncios para móviles comenzaron a incorporar estas características para una experiencia de usuario más personalizada y atractiva. (Ayestarán, 2016)

### **Plan de Marketing**

El elemento central de lo que hoy entendemos por el marketing mix en el producto que se ofrece en el Mercado, en el que se emplea la mayor parte del esfuerzo empresarial, para hacer un producto que no responde a los deseos, demandas y expectativas del cliente, bien sea por exceso o por defecto. (Ancín, 2018)

### **The Discount Pharmacy - EEUU**

Un plan de marketing muy conocido en Estados Unidos es el que desarrolló The Discount Pharmacy el cual tiene diferentes estrategias de mercado para los dos grupos segmentados que desean alcanzar. (Berman, 2017)

Los anuncios aumentarán la visibilidad de The Discount Pharmacy y sus precios con descuento. A medida que el precio de los medicamentos continúa aumentando, The Discount Pharmacy atraerá a las personas locales como una manera de tratar de contener estos costos crecientes. (Berman, 2017)

Los clientes de pedidos por correo serán dirigidos a través de una campaña publicitaria en revistas y boletines que tienen un público mayor (más de 55) que regularmente necesita medicamentos y sabe de antemano cuáles son sus necesidades. Uno de los principales boletines informativos en los que se publicará The Discount Pharmacy es el boletín mensual de la Asociación Estadounidense de Jubilados (AARP). (Berman, 2017)

## **Posicionamiento**

The Discount Pharmacy se posicionará como la principal farmacia de pedidos por correo orientada al servicio al cliente en los Estados Unidos. La Discount Pharmacy ofrecerá una buena selección, un excelente servicio y mejores precios que las farmacias tradicionales. La farmacia de descuento aprovechará su ventaja competitiva para lograr este posicionamiento. (Berman, 2017)

La ventaja competitiva de Discount Pharmacy es un precio superior. En general, no es una práctica sostenible competir en precio. Este es el caso porque se basa en el supuesto de que la competencia tiene la misma estructura de costos, por lo tanto, para competir en el precio, debe aceptar márgenes más pequeños que con el tiempo erosionarán el modelo de negocio y la rentabilidad. (Berman, 2017)

Este razonamiento no se aplica a la situación de The Discount Pharmacy porque pueden mantener márgenes similares a través de medidas de reducción de costos y eficiencias operativas. (Berman, 2017)

## **Estrategias**

El único objetivo de The Discount Pharmacy es establecerse como la farmacia de pedidos por correo que atiende a los EE. UU. The Discount Pharmacy intentará lograr una penetración de mercado del 30% en un plazo de cinco años. La estrategia de marketing buscará crear primero la conciencia del cliente con respecto a los productos / servicios ofrecidos, desarrollar la base de clientes y trabajar para construir la lealtad del cliente y las referencias. (Berman, 2017)

La farmacia utilizará anuncios para comunicar el mensaje. Los anuncios se colocarán en diferentes lugares dependiendo del segmento objetivo que se está intentando alcanzar. Para llegar a los clientes sin cita previa, los anuncios se publicarán en The Oregonian. Para llegar al segmento de pedidos por correo, los anuncios se colocarán en el boletín de AARP. (Berman, 2017)

## **Mezcla de marketing**

La combinación de mercadeo de Discount Pharmacy está compuesta por los siguientes enfoques de precios, distribución, publicidad y promoción, y servicio al cliente. (Berman, 2017)

- **Precios:** Los precios de la farmacia serán mejores que las farmacias tradicionales.
- **Distribución:** Los productos serán distribuidos en todo Estados Unidos.
- **Publicidad y promoción:** Las campañas publicitarias más exitosas serán las publicidades dirigidas.
- **Servicio al cliente:** el servicio al cliente obsesivo es la norma. Todos los empleados han sido capacitados para garantizar que se superan todas las expectativas del cliente. Esto ocurrirá a cualquier costo a corto plazo, al darse cuenta de que esto es necesario para construir un negocio exitoso.

## **VENTAS**

La clave para el éxito de las ventas hoy en día está en desarrollar relaciones de negocios profesionales de alta calidad en los clientes. Este modelo requiere construir un alto nivel de confianza y credibilidad, identificar las necesidades con cuidado y precisión, mostrar al cliente que tu producto o servicio va a satisfacer esas necesidades, y luego alentar a tus clientes a tomar medidas y concluir la transacción. (Tracy, 2016)

### **Gestión de ventas**

Este proceso administrativo forma parte de la función comercial o marketing el cual tiene como objetivo conseguir los ingresos necesarios para el funcionamiento y desarrollo de la empresa. Las ventas es una de las actividades primordiales de todas las instituciones comerciales por la cual ofrecen sus productos y servicios dentro de un determinado mercado, el éxito

de las ventas depende de las frecuencias con la que se realice, los medios y estrategias que se usen para poderlos ejecutar y que tan rentable resulte hacerlo.

La gestión de ventas es un factor muy importante que influye en la fuerza de ventas, se refiere a las fuerzas de ventas al personal que realiza las funciones comerciales en la empresa. La gestión de ventas comprende todos los procesos que abarcan desde la atención al cliente y abastecimiento de la mercadería lo cual permitirá obtener una rentabilidad y liquidez beneficiando al crecimiento de las organizaciones comerciales (Laban & Montoya, 2018).

### **Objetivo de la gestión de ventas**

Toda organización comercial que requiera evolucionar y expandirse dentro de un mercado deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- **Ser rentable:** Para obtener este beneficio las empresas deben basarse de diferentes medios para obtener buenos resultados económicos y financieros positivos.
- **Ser solvente:** Para lograr esta característica las empresas, deben tener una buena liquidez o caja chica estable

Toda empresa que incluya la gestión de ventas debe tener bien claro que, para conseguir sus objetivos mediante esta herramienta, esta debe otorgar como beneficio el crecimiento económico de la organización, este puede realizarse a corto o largo plazo y realizar un adecuado ingreso en el mercado para un mejor posicionamiento comercial.

### **Ciclo de ventas**

Las ventas dependen muchos de la atención que se le brinde al cliente y el mínimo tiempo que se dé para otorgar un servicio, el ciclo abarca desde que se receptan los pedidos para abastecer el inventario de la empresa hasta la venta del producto al comprador, este proceso es acompañado de gestiones

administrativas en función de las operaciones de la logística de distribución del producto en el mercado (Laban & Montoya, 2018).

### **Administración de ventas**

La administración de ventas es el proceso el cual se desarrolla de manera personal o impersonal para persuadir a los clientes potenciales con la finalidad que adquieran un producto o servicio buscando su satisfacción para que los clientes actúen a favor de la idea comercial recibida a beneficio del vendedor (Cordova, 2016).

Para que se realice el alcance de la administración de ventas se deben tener bien definido todas las actividades, procesos y decisiones que conllevan las funciones administrativas sobre las ventas de las empresas comerciales, todas las actividades que se realicen en cuanto a esta función deben realizarse con una planificación correcta y acertada y optimización de los recursos para poder alcanzar los objetivos planteados en cortos y largos plazos según se establezcan (Ocaña, 2016).

### **Incremento de ventas**

Comprende la mayoría de actividades tales como: publicidad del producto, proceso de venta. El departamento de trade marketing se encarga de gestionar la publicidad que tendrán el producto a través: afiches, campañas publicitarias (empresas de publicidad contratada), publicidad en el punto de venta, entre otros. (QUIMIZ, 2015)

Los vendedores se encargan de realizar las respectivas negociaciones con los jefes de compras de los distintos canales de distribución en el cual el negociante le indicará los precios, descuentos y margen de rentabilidad del producto, así como las estrategias que se emplearán para que el producto tenga una alta rotación. (QUIMIZ, 2015)

## **Marketing en el canal moderno**

Para el canal moderno de distribución el área de marketing desarrolla estrategias para que la marca sea reconocida por los consumidores, a través de la actividad de impulsar el producto realizado por los visitadores medicos, las que tienen como función principal indicar al consumidor final las características y atributos que brinda el producto, realizando demostraciones de cómo utilizarlo y los beneficios que obtiene el cliente al adquirir el producto. (QUIMIZ, 2015)

Al lograr analizar e interpretar los diferentes conceptos sobre ventas se podrá obtener una buena estrategia de ventas para la empresa TOTALCORP S.A. lo cual con la debida administración y uso de recursos permitirá aumentar las ventas de esta empresa comercial lo que tendrá como consecuencia el posicionamiento en el mercado lo cual puede realizarse en corto o largo plazo según se establezcan as estrategias.

El incremento de las ventas son resultados e indicadores que las estrategias desarrolladas dentro de una organización comercial se están ejecutando de la manera adecuada y con la máxima precisión posible, lo que permitirá el desarrollo y expansión de la empresa permitiéndole ser rentable, poseer financiamiento y liquidez, permitiéndole ser capaz de afrontar cualquier tipo de conflicto económico.

## **Matriz Boston Consulting Group (BCG)**

Se lo conoce como un modelo de análisis estratégico que fue desarrollado por The Boston Consulting Group (BCG), es una firma de consultoría estratégica que se encarga de aconsejar al cliente, tanto, en el sector privado y público; durante los años 70 en el desarrollo, ejecución e implementación de la matriz (BCG), el objetivo principal fue analizar el mercado, utilizando una matriz bidimensional que relaciona la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa de mercado, direccionado para cada producto, división o unidad estratégica de un negocio.

**Posicionamiento en base a precio/ calidad** este producto puede basarse en su estrategia en la relación de calidad y precio, o específicamente en uno de los dos aspectos, ya que si tienen una buena calidad su precio debe ser accesible para todo tipo de consumidor proyectando por ejemplo, desde el precio muy competitivo al precio muy elevado, que diariamente esté relacionado a la exclusividad o al lujo (fran, 2015)

El posicionamiento de tu marca es una parte indispensable para tu negocio. Tanto como la **táctica de posicionamiento** que organice, ya que debemos de analizar el mundo que nos rodea y saber cuáles son las necesidades y pedidos a nuestro público para obtener una gran medida de la venta de tus productos. Sin olvidar que el producto realizado debe ser accesible para todo tipo de público (marketing agrario, 2015)

Para un posicionamiento seguro se hace la segmentación del mercado o el estudio para saber cuántas personas necesitan el producto y al finalizar trabajar en algo que sea habitualmente consumido y garantizado, ya sea en su antigüedad o en su calidad, se lo define segmentación del mercado como el proceso directo a identificar consumidores con necesidades similares, (segmentacion del mercado)

Con la finalidad de poder establecer para cada grupo una oferta comercial distinta cuando sale un producto nuevo al mercado se hace la estrategia de marketing ya que si no se muestra el producto no se vende y si el producto tiene antigüedad con una calidad impresionante y que satisface las necesidades del consumidor será un producto que tenga un posicionamiento seguro que a pesar de grandes competencias el público ira por lo seguro.

Para un negocio es necesario el uso de estrategias de marketing y de posicionamiento bajo respecto a sus competidores que gracias a nuestras estrategias podemos conseguir nuestros objetivos Pueden existir muchos tipos de posicionamiento que se inclinen sobre estrategias de marca, marketing, comunicación y rentabilidad. (Jimenes, 2017)

## **CON RESPECTO AL USO**

Se tiene en cuenta el uso del producto, es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza. Esto se debe al estudio y el análisis del mundo que nos rodea ver cuáles son las necesidades del consumidor con el fin de tener un producto que no sea solo para un tipo de sociedad economía también que sea accesible para todo tipo de segmentación y con distintas ideas y propuestas para cada grupo social (carrillo almudena, 2014)

El objetivo de crear un producto es con la idea de obtener mayor venta en el mercado y para eso utilizamos las estrategias que es el marketing y el posicionamiento, El marketing muestra el producto que va a dar a conocer al público, que ofrece y en que ayuda, que calidad tiene y cuál será su valor, ya que con esta ofrecemos a través de publicidad

Dando a conocer cuál es nuestro objetivo de vender el producto va a tener mayor venta, más si el producto ha sido producido por un largo tiempo que aun así no pierde su calidad, objetivo y precio y sabremos cual es nuestro posicionamiento que es algo seguro que se va a vender a pesar de marcas competidoras que aun bajando el precio más de lo accesible no van a tener las mismas ventas (Grupo Grafic, 2017)

Otra satisfacción de un producto es sobre prometer los beneficios esperados que sobrepasan las expectativas que tenía la empresa al vender el producto objetivo, con un resultado reconfortante que trae mayores números de ventas y que sobrepase la compra en el mercado ya que los consumidores comienzan a comparar los productos y sacar conclusiones de ellas y determinar cuál producto le trae más beneficio.

Las empresas también comienzan a ligar el producto con un determinado uso dar de entender al público cual es el fin del producto porque si no se muestra correctamente el producto, el posicionamiento es dudoso y poseerá confusiones, lo que imposibilitará el entendimiento al público de la función del

mismo. por eso una idea clara y precisa con un objetivo determinado hace ver al producto de una manera efectiva y eficaz.

**Posicionamiento orientado al Usuario:** Esto se debe que al crear un producto debemos saber que ofrecemos de nuestro producto y a quien va dirigido, cuando hablamos orientado al usuario hablamos de un grupo de consumidores específicamente ya que la empresa escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieran identificarse esto se debe al estudio del mercado demográfico

El estudio de mercado demográfico con los constantes cambios del mercado, las empresas deben tener al día estos datos. Por lo tanto, es necesario saber cuáles son los comportamientos de la población a ver los cambios en productos o servicios, lo que ofrece la segmentación demográfica. Es poder ayudar a las empresas a tener un mejor desempeño ante sus competidores

También el mercado produce productos que sean destinados a un tipo de género sea hombre o mujer ya que tienen diferentes maneras de ver las cosas y de comportarse y también los productos necesitan adaptarse a ellos y esperar que el producto que les haya ofrecido les sea útil en su vida cotidiana por eso es muy importante saber a quién va dirigido el producto.

Por eso es importante saber a quién va mi producto puedo regirme a un solo tipo de sexo y a una edad determinada o ambos géneros para todo tipo de edades que sería mucho más rentable ya que en la actualidad los productos son creados para cualquier consumidor sin importar genero ni edad. y así la empresa y su marca crecerán en el mercado.

Con más variedades de productos para todo tipo de género, la empresa se la conocerá y será la imagen que piensa un consumidor a buscar algo de calidad ya que este busca satisfacer las necesidades por eso es importante saber a

quién va dirigido nuestro producto tener una imagen fija de nuestro objetivo que desde el punto de vista que lleva a cabo (estrategias de marketing , 2009)

**Posicionamiento por el estilo de vida:** Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. Es importante, identificar cuales son las actitudes y comportamientos que observa el consumidor sobre los cambios del producto, por el estilo de vida sería saber cuál es lo que usa un consumidor habitualmente. Hacer un estudio de mercado donde conoceremos los resultados de cuáles son los mayores consumidores y que buscan consumir (Torre, 2017)

Posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que la empresa quiere estar presente en la mente de los consumidores al saber que el producto que ofrecen es eficaz y de una calidad inigualable en esto influye mucho el tiempo de producción ya que con más tiempo de estar en el mercado , más seguridad tienen los consumidores y se volverá algo que habitualmente usaran en cualquier lugar ya que el consumidor al ver que el producto a pesar de tener mucha trayectoria no pierde su calidad y así cumplirá su ciclo social.

De esta manera lo que opina un consumidor respecto a un producto o una marca es lo que hace que esta desigualdad se diferencie de su competencia, ya que ambas empresas pueden vender el mismo producto, pero no tienen el mismo funcionamiento ni el objetivo que propusieron desde un comienzo.

## **2.2. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

**Posicionamiento:** Es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. (VELÁZQUEZ, 2015)

**Marketing:** Es una palabra que oímos en muchas facetas en nuestras vidas. A menudo aparece relacionada con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas. (Ardura, 2006)

**Marketing digital:** Nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. (Juan José Castaño, 2016)

**Neuromarketing:** es el proceso de estudio, sobre las necesidades de los clientes y de las reacciones o percepciones ante un producto nuevo en el mercado, es decir, se plantean estrategias innovadoras basadas en el marketing. El neuromarketing es como una estrategia que se centra en la decodificación de los procesos que conforman una parte en la mente de los consumidores, con el objetivo de conocer y satisfacer sus deseos, ambiciones, cualidades que buscan de un producto y de una marca. (Yépez & Ulloa, 2014)

**Estrategias:** es un curso de acción conscientemente determinado para abordar situaciones específicas. Se entiende también, como una pauta de acción, maniobra para contrarrestar al competidor, es decir, un comportamiento que se quiere producir para el bien de la empresa. (Andrade & Flores, 2015)

**Ventas:** es aquella actividad que incluye un proceso personal o compartido, mediante el cual el individuo (vendedor): 1) posee la capacidad de identificar las necesidades y deseos del comprador, 2) genera una reacción hacia el intercambio de bienes o servicios y 3) cumple con satisfacer las necesidades, deseos o requerimientos del comprador, logrando obtener un beneficio para ambas partes. (Vásconez, 2015)

**Segmentación:** es la partición del mercado en subconjuntos de forma homogénea, que se encuentran determinados por las necesidades y motivaciones de compra del consumidor. (Cuba, 2016)

**Producto:** puede ser consumible, de servicio, noticia de un periódico, alimento que se vende, etc. Se entiende también, como un objeto producido de forma natural o artificial como resultado de un trabajo u operación.

**Plaza:** es un lugar físico o virtual que se utiliza para vender productos y que consecuentemente, se forma un canal de distribución interno que va desde la entrada hasta el punto de venta.

**Promoción:** es una actividad promocional y de publicidad que se realiza con el propósito de estimular la demanda y conseguir ventas.

**Precio:** es una cantidad estipulada para un producto o servicio que pretende buscar una rentabilidad para la empresa, de acuerdo a sus requerimientos. (Colmont & Landaburu, 2014)

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

**Farmacias.** - Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un

profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (Ley Organica de Salud, 2016)

**Laboratorios farmacéuticos.** - Son establecimientos farmacéuticos autorizados para producir o elaborar medicamentos en general,

especialidades farmacéuticas, biológicos de uso humano o veterinario; deben cumplir las normas de buenas prácticas de manufactura que son determinadas por la autoridad sanitaria nacional, bajo la dirección técnica de elaborados químicos o bioquímicos farmacéuticos. (Ley Organica de Salud, 2016)

**Art. 166.-** Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada. (Ley Organica de Salud, 2016)

La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable. La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad. (Ley Organica de Salud, 2016)

**Art. 134** Dispone que la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. (Ley Organica de Salud, 2016)

## **Expedir El Reglamento de control y funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos**

### **Título I**

#### **Ámbito de Aplicación**

**Art. 1.-** El funcionamiento y control de botiquines, farmacias, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación y laboratorios farmacéuticos, públicos y privados que se encuentran en todo el territorio nacional a los que se refiere

el Art. 165 de la Ley Orgánica de Salud, están sujetos a las disposiciones establecidas en el presente reglamento. (Ley Organica de Salud, 2016)

### **De las Farmacias**

**Art. 2.-** Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (Ley Organica de Salud, 2016)

**Art. 3.-** Las direcciones provinciales de salud en el primer trimestre de cada año procederán al estudio de la sectorización para determinar los sitios en el área urbana, urbano marginal y rural en donde podrán ubicarse farmacias y botiquines, de conformidad con el reglamento pertinente. (Ley Organica de Salud, 2016)

**Art. 4.-** En las direcciones provinciales de salud se exhibirá para conocimiento de los interesados, el estudio de sectorización aprobado por el Proceso de

Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, documento en el cual constarán los sectores en donde se podrá autorizar el funcionamiento y traslado de farmacias y botiquines. (Ley Organica de Salud, 2016)

**Art. 5.-** La Dirección Provincial de Salud concederá permiso para la instalación de farmacias privadas cuando se justifique su necesidad, por el incremento de la densidad poblacional en un sector determinado y el número de establecimientos similares que hubiere al momento de la solicitud del permiso. (Ley Organica de Salud, 2016)

**Art. 10.-** Para la instalación y funcionamiento de una farmacia el interesado iniciará el trámite de obtención del permiso de funcionamiento presentando en la respectiva Dirección Provincial de Salud lo siguiente: (Ley Organica de Salud, 2016)

- a) Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuadruplicado, donde constarán los siguientes datos: - Nombre del propietario o representante legal. - Nombre, razón social o denominación del establecimiento. - Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento. - Ubicación del establecimiento. - Nombre del profesional químico-farmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública; (Ley Organica de Salud, 2016)
- b) Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados; (Ley Organica de Salud, 2016)
- c) Record policial del propietario, representante legal y profesional técnico responsable; y, (Ley Organica de Salud, 2016)
- d) Documentos que acrediten la personería jurídica. (Ley Organica de Salud, 2016)

### **Del Funcionamiento de las farmacias**

**Art. 22.-** Toda farmacia, pública, privada o de hospital, para su funcionamiento deberá contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. Un profesional bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico podrá ser responsable técnico de hasta dos establecimientos farmacéuticos públicos o privados, sean estos laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas o farmacias; a excepción de los profesionales que laboren en las provincias del Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas y en aquellas provincias en que se compruebe que no existen suficientes

profesionales farmacéuticos, en donde se podrá responsabilizar de hasta tres establecimientos farmacéuticos a cada profesional, siempre que la dedicación o carga horaria exigida lo permita. Los profesionales químicos farmacéuticos o bioquímicos farmacéuticos que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, sólo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional. (Ley Organica de Salud, 2016)

### **De las Distribuidoras Farmacéuticas y casas de Representación**

**Art. 45.-** Las distribuidoras farmacéuticas son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médico-quirúrgico, dispositivos médicos, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionarán bajo la representación y responsabilidad técnica de un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (Ley Organica de Salud, 2016)

### **Disposiciones Generales**

**PRIMERA.** - En el plazo de ciento ochenta días, la autoridad sanitaria nacional emitirá los reglamentos y procedimientos para el control y certificación de buenas prácticas de almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, como requisito indispensable para otorgar el permiso de funcionamiento anual, a partir de lo cual entrarán en vigencia. (Ley Organica de Salud, 2016)

**SEGUNDA.** - El traspaso de dominio de un establecimiento farmacéutico sea por compra-venta, donación, sucesión por causa de muerte u otra causal, así como el cambio de nombre o razón social, actividad comercial; el cambio de dirección o traslado, deberá contar con autorización previa de la Dirección Provincial de Salud correspondiente. (Ley Organica de Salud, 2016)

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Presentación de la empresa**

Siendo la empresa TOTALCORP S. A. representante en Ecuador de Laboratorios Lansier SAC de Perú, cumpliendo la labor social de aportar con medicamentos en la línea oftálmica de alta calidad y seguridad terapéutica, comercializando un amplio portafolio de productos que se diversifican en varios segmentos.

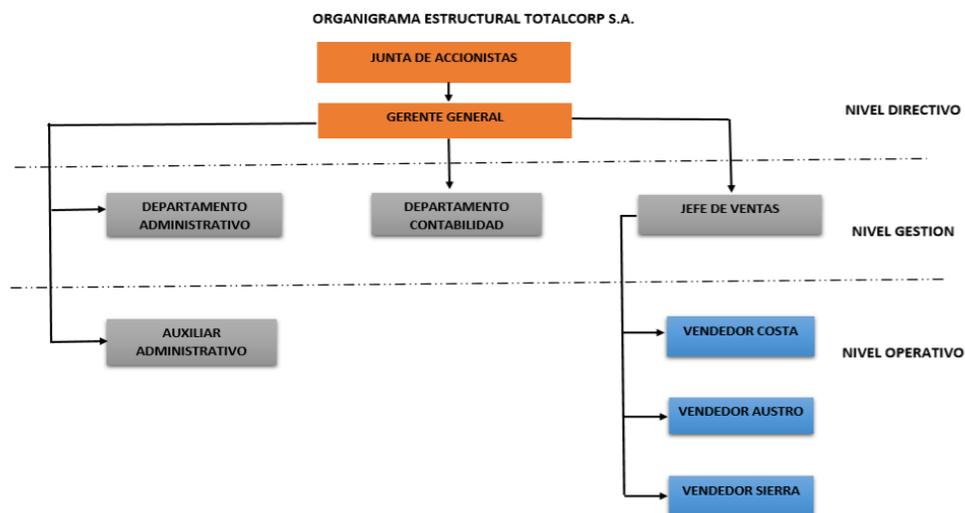
Como dato, reseña o antecedente, a partir del año 2015 luego de estar cuatro años manejado por una empresa con similar actividad, adquiere independencia y busca el desafío de fortalecer su crecimiento con atención personalizada previo análisis de uno de sus accionistas en apostar por un futuro prometedor más un reto personal de creer en sus condiciones de liderar la empresa.

Tiene como propósito principal implementar mejoras continua o ciclo PHVA en todos sus procesos, además, cuenta con el apoyo y asesoría de la casa matriz, cumple objetivos en los años 2015 – 2016 y 2017 que ordenan y equilibran en cierta forma el direccionamiento de la empresa, encaminado a un crecimiento sostenido y prometedor.

Dentro de esas adversidades se presenta el problema de abastecimiento ya que fue factor fundamental para que no pueda darse un mayor crecimiento por la falta de inventarios constantes que incluso afectaron a incurrir en incumplimientos que aplicaron multas especialmente en ventas al estado.

- **Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece:** TOTALCORP S.A
- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida:** La empresa inicia sus actividades el 01/10/2004

- **Objeto social:** Es la venta al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales.
- **Misión:** Mejorar la salud y elevar la calidad de vida de los pacientes, contribuyendo a satisfacer las necesidades del mercado farmacéutico, comercializando a nivel nacional medicamentos de excelente calidad, maximizando una justa retribución a nuestros colaboradores, socios estratégicos y accionistas.
- **Visión**  
Durante el año 2019 ser un distribuidor líder en Especialidades Farmacéuticas Ocuviales y Oftalmológicas, con reconocimiento a nivel nacional, se direcciona por la excelencia de sus servicios y productos de gran calidad, que son desarrollados con alta tecnología, realizando permanente investigaciones y cuenta con un personal comprometido, altamente calificado y con capacidad de adaptación al cambio. Todo ello orientado a la satisfacción de nuestros clientes.
- Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa. (**Presentar figura**)



**Fuente:** Empresa TotalCorp S.A

- **Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional (*Presentar preferentemente en gráfico*)**

**Tabla 1:** *Cantidad de Trabajadores*

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente General	1
Departamento Administrativo	2
Visitadores Medicos	4

**Fuente:** El Autor

- **Cientes SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Los clientes que demandan de los productos de la empresa TotalCorp S.A. están distribuidos en farmacias, hospital, clínicas y consultorios de diferentes profesionales de salud, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera

**Tabla 2:** *Cientes*

<b>Cientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Distribuidores Mayoristas	1	0.2%
Farmacias	32	7.8%
Hospitales	4	1.0%
Clínicas	5	1.2%
Consultorios	367	89.7%
<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** El Autor

- **Proveedores**

Un proveedor es una empresa o persona que se encarga de abastecer a profesionales de distintas áreas o empresas con existencias o servicios dirigidos a una actividad en común o de igual similitud. Entre los principales proveedores de la empresa TotalCorp S.A. se mencionan los siguientes:

- ✓ Laboratorio Lansier S.A.C
- ✓ Laboratorio Vitaline.

- **Competidores más importantes.**

Para poder realizar estrategias de posicionamiento para la empresa TotalCorp debemos analizar a los principales competidores que se encuentran en este mercado, a continuación, se detallan a los principales competidores seccionándolos a en tres niveles, multinacionales, latinoamericanos y nacionales.

**Tabla 3:** *Competidores Multinacionales*

<b>Multinacionales</b>	<b>MS: en valores</b>
Alcón Pharma	44%
Allergan	
Novartis Pharma	
Jhonson & Jhonson	

**Fuente:** El Autor

**Tabla 4:** *Competidores latinoamericanos*

<b>Empresas latinoamericanas</b>	<b>MS: en valores</b>
Lansier	51%
Roemmers	
Sophia	
Procaps Roddome Farma	
Saval	

**Fuente:** El Autor

**Tabla 5:** *Competidores Nacionales*

<b>Nacionales</b>	<b>MS: en valores</b>
<b>Pharmabrand</b>	5%

**Fuente:** El Autor

En las tablas anteriores se observan los principales competidores de la empresa TotalCorp donde indica que las empresas latinoamericanas son las que predominan el mercado nacional con un 51%, seguida de las multinacionales con un 44%, en último lugar solo se muestra la empresa Pharmabrand con un 5% es aquí donde debemos enfocarnos para realizar estrategia que permitan posesionar a esta institución lo que ayudará a su crecer y expandirse.

- **Principales productos o servicios**

Los productos de mayor comercialización son los siguientes:

- ✓ Humedbio0.03% SolOft
- ✓ Patadine plus 0.2%
- ✓ CosomidolSolOft 5mL
- ✓ Tobrazol DX Susp Oft
- ✓ Hoprix0,05%SolOftalm
- ✓ Asteross 0,5% Sol Oft

- **Análisis económico financiero de periodos anteriores en relación de las ventas de los últimos 4 años.**

### **Ventas anuales**

Las ventas anuales que ha tenido la empresa TotalCorp en los últimos tres años se muestran en el siguiente cuadro. Aquí se observan que la empresa ha venido teniendo comportamientos diferentes en cuanto a sus ventas.

**Tabla 6:** *Ventas Anuales*

<b>Ventas anuales</b>	
2018	\$2.042.234,44
2017	\$1.146.392,15
2016	\$1.207.979.07
2015	\$1.001.563,11

**Fuente:** El Autor

## **3.2. Diseño de Investigación**

### **3.2.1. Tipo de Investigación.**

**Investigación Explicativa:** se orienta a describir y realizar un acercamiento entorno al posicionamiento del mercado de los productos farmacéuticos, para incrementar las ventas de la empresa TotalCorp S.A. Las características de la investigación explicativa son:

- **Diversificación de las fuentes:** en las investigaciones admite el uso de varias fuentes bibliográficas de tipo académico como: artículos

científicos, repositorio de Universidad, tesis de tercer y cuarto nivel, procurando una diversificación e imparcialidad de bases teóricas.

- **Aumenta la comprensión del fenómeno:** permite al investigador obtener información y ampliar los conocimientos acertados entorno al posicionamiento de una marca o un producto, como es el caso de los productos farmacéuticos de la empresa TotalCorp.
- **Anticipa los efectos de los cambios:** permite distinguir las causas de los procesos que emplea la empresa TotalCorp S.A., Lo que al mismo tiempo permite anticiparse ante los posibles efectos que genera la falta de estrategias que necesitan para posicionarse en el mercado. (Yanez, 2016)

### 3.2.2. Población y Muestra.

#### **Población**

La población es un conjunto de individuos que componen una sociedad y poseen una característica en común observables, ya sea en un lugar o momento establecido. En el caso de la empresa TotalCorp S.A. para encontrar la muestra será tomará la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil que son clientes de la empresa con un total de 409.

#### **Muestra**

La muestra será calculada con la fórmula de población finita debido a que conocemos la población que serían todos los clientes de la empresa TotalCorp S.A.; para lo cual se hace el siguiente calculo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

## Calculo

---

SIGLAS	VALORES
N= Tamaño de la muestra	X
N= Tamaño de la población	N= 409
Z= Nivel de confianza	Z=1.96
p= variabilidad positiva	p=0.50
q= variabilidad negativa	q=(1-p) =0.50
e= margen de error.	0.05

---

### Formula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 409}{0,05^2(409-1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{392,8036}{1,9804}$$

$$n = 198$$

### 3.2.3. Procedimiento o pasos a seguir en la Investigación.

Los pasos a seguir en la investigación serán, mediante técnicas e instrumentos de investigación, el cual se aplicará una encuesta con preguntas estructuradas, dirigido a 198 clientes de la empresa, para analizar el grado de satisfacción hacia la farmacéutica. También, se utiliza la matriz BCG, que permite analizar y clasificar los productos en cuatro casillas como: productos interrogantes, estrellas, vacas y perros. Posteriormente se podrá aplicar las estrategias necesarias para lograr el posicionamiento de la marca y producto que ofrece la empresa TotalCorp S.A.

### 3.2.4. Técnicas e instrumento de la investigación.

Como instrumentos de investigación para obtener información, se utiliza encuestas, basándose en 10 preguntas dirigida a 198 clientes de la empresa TotalCorp S.A., para conocer las preferencias, requerimientos e inclinación sobre la adquisición de los productos farmacéuticos. Luego de haber levantado la información de las encuestas, se procederá a estudiar los datos mediante parámetros estadísticos ya sean unidimensionales o bidimensionales.

Para un mejor análisis de la información, se organizan los datos: tabulación simple o cruzada.

- **Tabulación Simple:** se van analizar variables aleatorias unidimensionales, es decir, particularidades de carácter número que se pueden observar en un individuo o elementos de la población.
- **Tabulación Cruzada:** Se analizan variables aleatorias bidimensionales, es decir, se estudia la relación entre dos variables

En la presente investigación se aplicarán las siguientes técnicas para obtener información:

#### **Matriz BCG**

La matriz BCG servirá como una herramienta para diagnosticar el posicionamiento de los productos y, por tanto, el reconocimiento de la empresa TotalCorp S.A. También es conocida como una herramienta para el análisis estratégico en la empresa en base a dos particularidades dimensiones:

- **Cuota relativa de mercado:** es la cantidad que posee la empresa en cada producto, actividad u área estratégica del negocio, de tal manera, que se pueda expresar la posición competitiva en el mercado
- **Tasa de crecimiento del mercado:** es aquella que indica el atractivo para la empresa. (Betancourt, 2013)

A continuación, se detalla los elementos que dan como resultado la matriz de cuatro casillas, en la cual clasifica los productos de la empresa en los siguientes:

- **Interrogantes:** Localizado en el cuadrante superior derecho, fuerte inversión, pero ingresos reducidos, consecuencia de ser un producto en fase de introducción al mercado. La inversión es de gran demanda para financiar su crecimiento, además, es un generador débil de efectivo; la empresa debe evaluar, si es rentable seguir invirtiendo en este producto.
- **Estrellas:** Cuadrante superior izquierdo, la inversión es fuerte, así como, los ingresos que percibe del mismo producto, Además, que posee una alta participación en el mercado; mercados de alto crecimiento, consumidores que representan exuberantes cantidades de dinero en efectivo para poder financiar el crecimiento y finalmente con utilidades significativas.
- **Vacas:** Ubicado en el cuadrante inferior izquierdo, conocido como producto maduro, de reducida inversión e ingresos fuertes, alta participación en el mercado, mercados de crecimiento lento, por tanto, generan una mayor cantidad de efectivo del que necesitan; este producto es usado para poder crear o desarrollar otros negocios con márgenes de utilidad altos.
- **Perros (pesos muertos):** localizado en el cuadrante inferior derecho, la inversión es nula o cancelada, percibiendo bajos ingresos, además, es un producto en declive por la baja participación del mercado. Genera pocas utilidades y/o pérdidas que circunstancialmente deben ser reestructuradas o eliminadas. (Betancourt, 2013)

## **Cálculo de la tasa de crecimiento**

$$Tasa\ de\ Crecimiento\ Producto\ 2018 = \frac{Ventas\ 2018 - Ventas\ 2017}{Ventas\ producto\ 2017} * 100$$

## **Cálculo de la participación relativa**

$$Participación\ Producto\ en\ el\ mercado\ 2018 = \frac{Ventas\ Producto\ 2018}{Ventas\ totales\ de\ la\ empresa}$$

(Orellana, 2016)

Para realizar la matriz BCG, a través de la hoja de cálculo de Excel en la cual se detalla las ventas y porcentaje del año 2017 y 2018. En el cálculo la participación relativa, se divide el % de las ventas del año 2018 con el producto que mayor participación ha tenido durante ese año; en el cálculo de la tasa de crecimiento se restan las ventas del año 2018-2017 dividido para el 2017, posteriormente, se selecciona el grafico de burbujas, dividiendo los productos en 4, como: estrella, vaca, perro e interrogante.

## **Encuesta**

La encuesta es una de las técnicas de investigación para recoger datos, mediante la interrogación verbal o escrita dirigidos a sujetos. La encuesta permite conocer opiniones, actitudes, percepciones y comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas al individuo, sobre datos e información que desea obtener.

### **Tipos de Encuestas**

- Encuestas exhaustivas y parciales
- Encuestas directas e indirecta
- Encuestas sobre hechos y encuesta de opinión. (Roldán, 2015)

La encuesta se va aplicar a los clientes de la empresa TotalCorp S.A., mediante pregunta semi estructuradas, que permitan recolectar información

sobre los gustos, preferencias e inclinación de los clientes de la farmacéutica.  
Para poder realizar la encuesta, se realizó los siguientes pasos:

- Se solicita el consentimiento por parte del dueño de la empresa
- Se desarrolla un banco de preguntas, revisadas y analizadas por el autor
- Posteriormente, se imprime una hoja el cuestionario de preguntas
- Se procede a realizar la encuesta a 198 clientes que adquieren sus productos en la empresa.

### **Encuesta**

**1. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar de la empresa TotalCorp S.A.?**

Si

No

**2. ¿Qué aspecto toma en cuenta para elegir la empresa donde compra sus productos farmacéuticos?**

Precio

Tiempo

Producto de marca

Confiabilidad

Otros

**3. ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio que ofrece la empresa farmacéutica TotalCorp S.A.?**

Promociones

Rapidez en el servicio

Servicio de delivery

- Buena atención
- Puntualidad en la entrega de pedidos

**4. ¿Qué tipo de medicamentos es de su preferencia?**

- Marca
- Genéricos

**5. ¿Los medicamentos que usted adquiere habitualmente son?**

- Antibióticos
- AINES
- Antiparasitarios
- Antihipertensivos
- Otros

**6. ¿Cuál es la percepción que usted tiene referente a los productos genéricos?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- No me interesa

**7. ¿Cuál es la percepción que usted tiene referente a los productos marca?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Es lo mismo que el genérico

**8. ¿En comparación con otras empresas farmacéuticas, considera que nuestro servicio es?**

- Muy Buena
- Buena
- Igual
- Mala
- Muy Mala
- No sé

**9. ¿Cuál fue el factor que considero para elegir a la farmacéutica TotalCorp S.A.?**

- Buena ubicación
- Fácil acceso
- Precios bajos
- Buena imagen y Limpieza
- Buenos precios y Promociones
- Otro (especifique)

**10. ¿Recomendaría a familiares, amigos y conocidos que adquieran sus productos en la farmacéutica Total Corp S.A.?**

- Si
- No

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo de interpretación de los resultados, se detalla de forma práctica los instrumentos de investigación aplicados en el capítulo anterior.

#### 4.1. PLAN DE MEJORAS

##### 4.1.1. Encuesta.

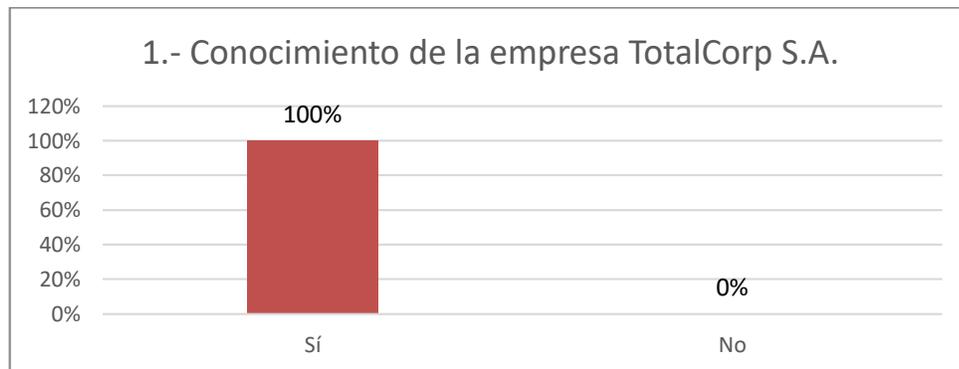
**Objetivo:** Identificar los requerimientos y satisfacción de los clientes de la empresa farmacéutica TotalCorpS.A.

**1.- ¿Usted conoce o ha escuchado hablar de la empresa TotalCorp S.A.?**

**Tabla 7:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 1

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	198	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 1:** Porcentaje de los resultados Pregunta 1

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

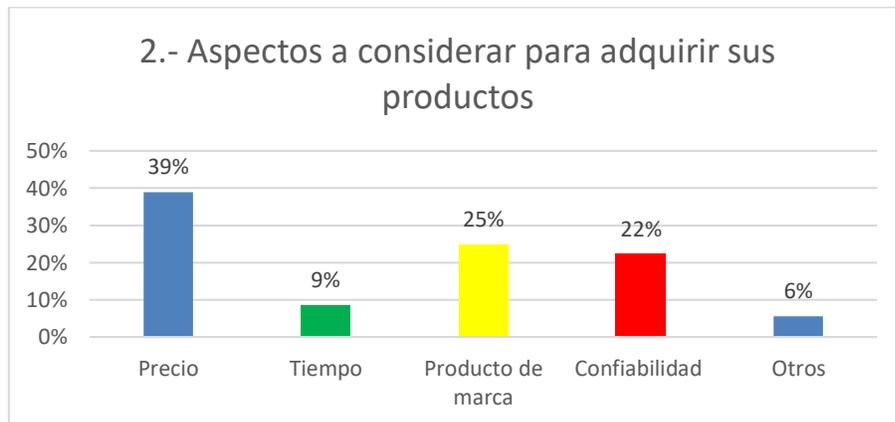
**Análisis:** El 100 % de la muestra encuesta son clientes de la empresa farmacéutica TotalCorp S.A., por tanto, conocen los servicios, promociones y calidad de los productos que ofrece la empresa.

**2.- ¿Qué aspecto toma en cuenta para elegir la empresa donde compra sus productos farmacéuticos?**

**Tabla 8:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 2

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Precio	77	39%
Tiempo	17	9%
Producto de marca	49	25%
Confiabilidad	44	22%
Otros	11	6%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 2:** Porcentaje de los resultados Pregunta 2

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

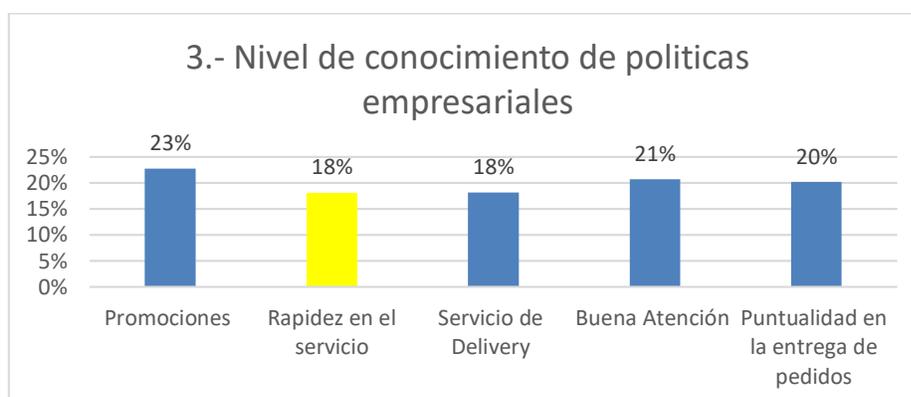
**Análisis:** Los aspectos que consideran las personas encuestadas, se direccionan por el precio del producto, ya que es accesible para adquirirlo y los precios se mantienen con un 39 %, mientras, que otros se direccionan por los productos de marca con el 25 % y confiabilidad del servicio y el producto recibido en un 22%

### 3.- ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio que ofrece la empresa farmacéutica TotalCorp S.A.?

**Tabla 9:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 3

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Promociones	45	23%
Rapidez en el servicio	36	18%
Servicio de Delivery	36	18%
Buena Atención	41	21%
Puntualidad en la entrega de pedidos	40	20%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 3:** Porcentaje de los resultados Pregunta 3

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

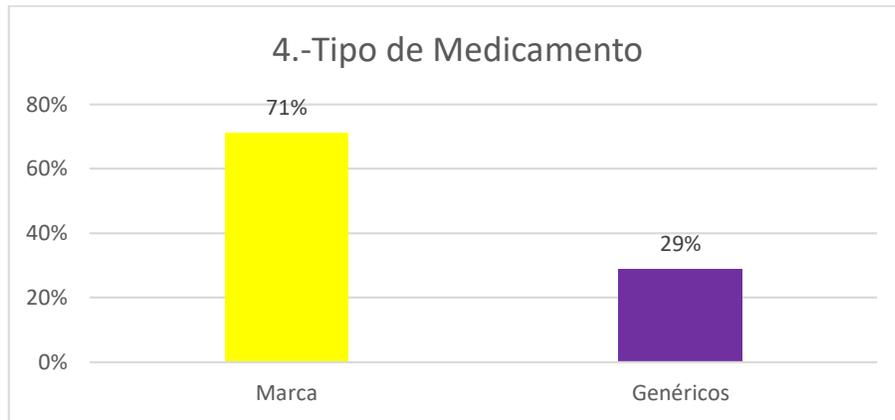
**Análisis:** las características con mayor relevancia que mencionan los encuestados con el 23% sus promociones, el 21% la buena atención y el 20% sobre la puntualidad en la entrega del producto. Destacan que estas características permiten que el cliente o comprador se incline sobre las empresas que cumplan las expectativas y ejecuten a cabalidad cada uno de antes mencionado.

#### 4.- ¿Qué tipo de medicamentos es de su preferencia?

**Tabla 10:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 4

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Marca	141	71%
Genéricos	57	29%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 4:** Porcentaje de los resultados Pregunta 4

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

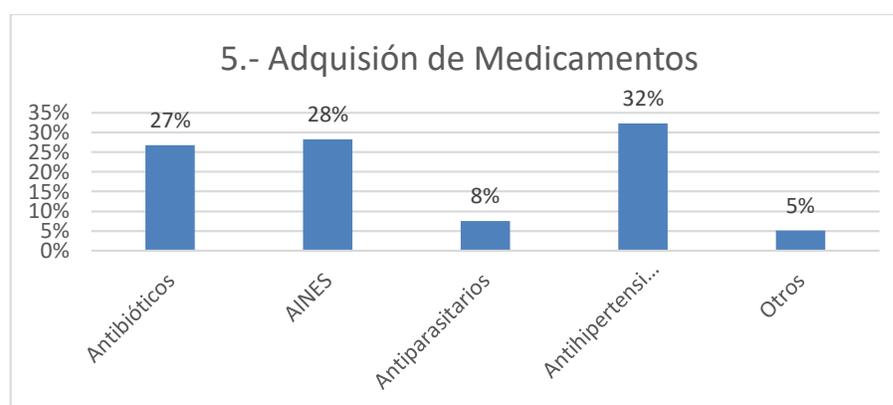
**Análisis:** el 71% de los encuestados se direcciona por comprar o adquirir los productos farmacéuticos de marca, mencionando, que obtienen mejores resultados en un tiempo más corto al suministrar los medicamentos.

## 5.- ¿Los medicamentos que usted adquiere habitualmente son?

**Tabla 11:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 5

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Antibióticos	53	27%
AINES	56	28%
Antiparasitarios	15	8%
Antihipertensivos	64	32%
Otros	10	5%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 5:** Porcentaje de los resultados Pregunta 5

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

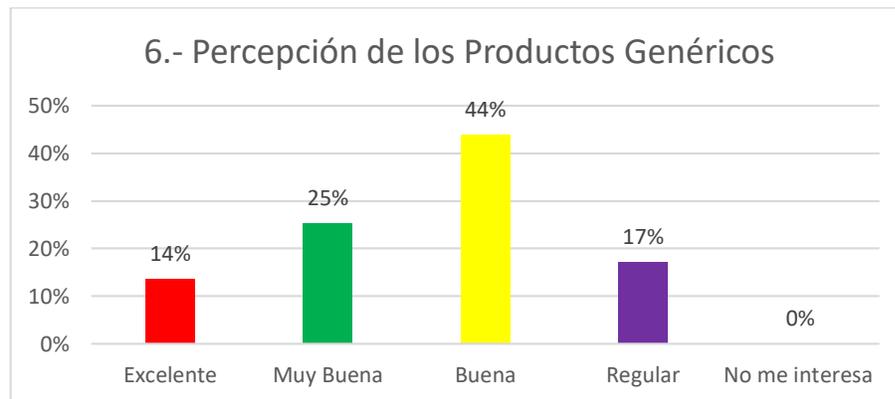
**Análisis:** el tipo de medicamento que adquiere sus productos son antihipertensivos con el 32%, AINES con el 28% y los antibióticos con el 27%.

**6.- ¿Cuál es la percepción que usted tiene referente a los productos genéricos?**

**Tabla 12:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 6

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	27	14%
Muy Buena	50	25%
Buena	87	44%
Regular	34	17%
No me interesa	0	0%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 6:** Porcentaje de los resultados Pregunta 6

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

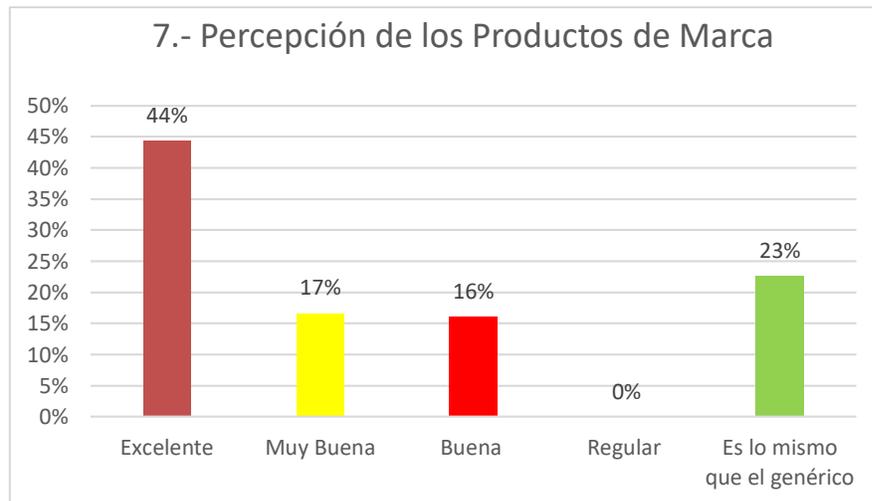
**Análisis:** La percepción que tienen los productos frente a los productos genéricos con el 44% Buena, es decir, que confían en los medicamentos genéricos y el 25 % muy buena.

**7.- ¿Cuál es la percepción que usted tiene referente a los productos de marca?**

**Tabla 13:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 7

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	88	44%
Muy Buena	33	17%
Buena	32	16%
Regular	0	0%
Es lo mismo que el genérico	45	23%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 7:** Porcentaje de los resultados Pregunta 7

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

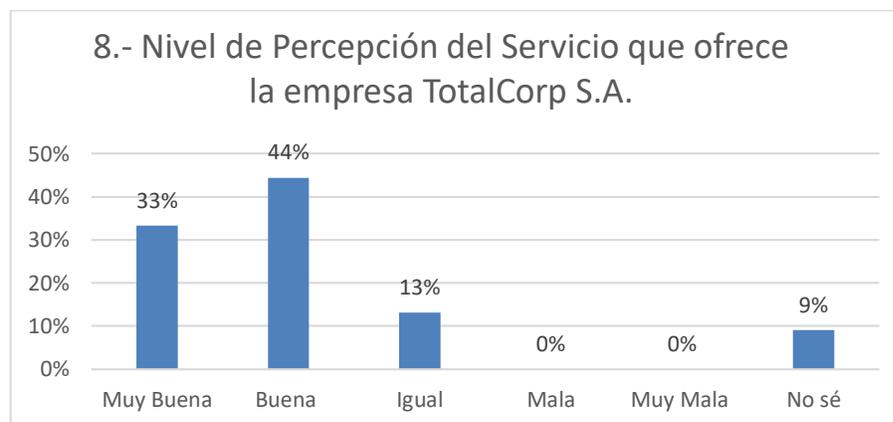
**Análisis:** el 44% de la muestra encuestada, confían en los productos de marca, mientras, que el 23 % consideran que el medicamento genérico es lo mismo que el de marca. Llegan a esta conclusión, ya que han adquirido las dos marcas de medicamentos y el efecto es el mismo.

**8.- ¿En comparación con otras empresas farmacéuticas, considera que nuestro servicio es?**

**Tabla 14:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 8

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy Buena	66	33%
Buena	88	44%
Igual	26	13%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
No sé	18	9%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 8:** Porcentaje de los resultados Pregunta 8

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

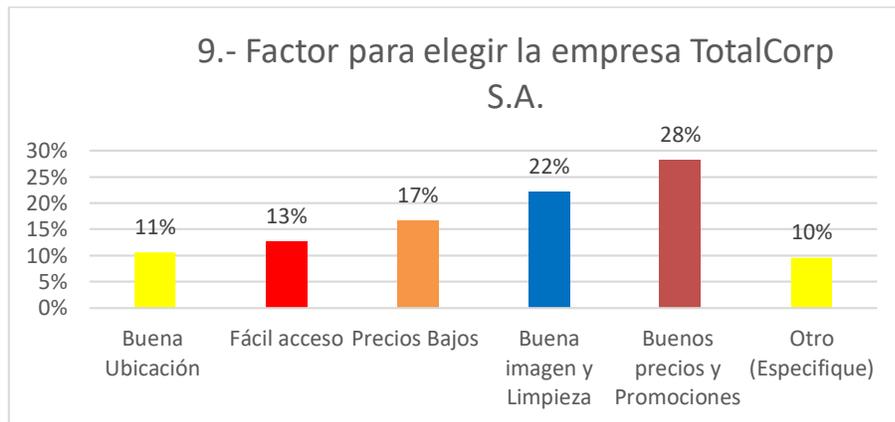
**Análisis:** El nivel de percepción que tiene los clientes sobre el servicio que ofrece la empresa es “buena” con el 44%, es decir, que la empresa debe mejorar y aplicar estrategias de posicionamiento de marca y producto. Para ampliar el mercado interno. y el 33% muy buena.

**9.- ¿Cuál fue el factor que considero para elegir a la farmacéutica TotalCorp S.A.?**

**Tabla 15:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 9

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Buena Ubicación	21	11%
Fácil acceso	25	13%
Precios Bajos	33	17%
Buena imagen y Limpieza	44	22%
Buenos precios y Promociones	56	28%
Otro (Especifique)	19	10%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 9:** Porcentaje de los resultados Pregunta 9

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

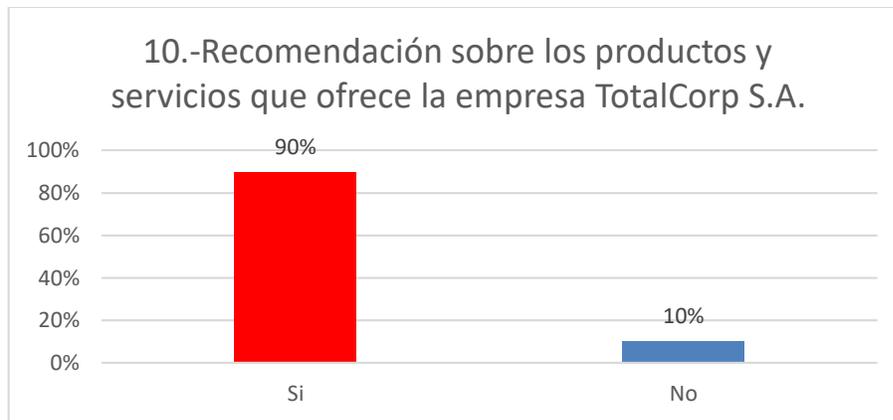
**Análisis:** Los factores que inclinan a los clientes a elegir a la farmacéutica TotalCorp S.A., son los buenos precios y promociones con el 28%, la buena imagen y limpieza con el 22% y los precios bajos con el 17%.

**10.- ¿Recomendaría a familiares, amigos y conocidos que adquieran sus productos en la farmacéutica TotalCorp S.A.?**

**Tabla 16:** Tabulación y recolección de datos Pregunta 10

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	178	90%
No	20	10%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 10:** Porcentaje de los resultados Pregunta 10

**Fuente:** Clientes de la Empresa TotalCorp S.A.

**Elaborado y Encuestado por:** El Autor

**Análisis:** Los clientes mencionan con el 90% que “Si” recomendarían a sus familiares y amigos para que adquieran sus productos en la empresa TotalCorp S.A., debido a que ya conocen la calidad de producto y servicios que ofrece la farmacéutica.

## **Análisis de los Resultados**

Los resultados obtenidos sobre la percepción y satisfacción de los clientes hacia la empresa farmacéutica TotalCorp S.A., fue positiva, destacan que los aspectos que consideran como usuarios que ofrezcan productos de marca, confiables, precio y tiempo; también, mencionan características como mejorar la promociones, buena atención y puntualidad en la entrega, dentro del nuevo servicio que va ofrecer la empresa. Cabe mencionar, que el servicio que ofrece la empresa es bueno, pero que deben mejorar varios aspectos.

Los medicamentos de preferencia de los clientes de la farmacéutica TotalCorp S.A. son los de marca, debido a que obtienen mejor resultados que los medicamentos genéricos, entre los tipos de medicamentos que adquieren con frecuencia son los antihipertensivos, antibióticos y AINES. Es decir, estos medicamentos representan los de mayor ingreso en la farmacéutica.

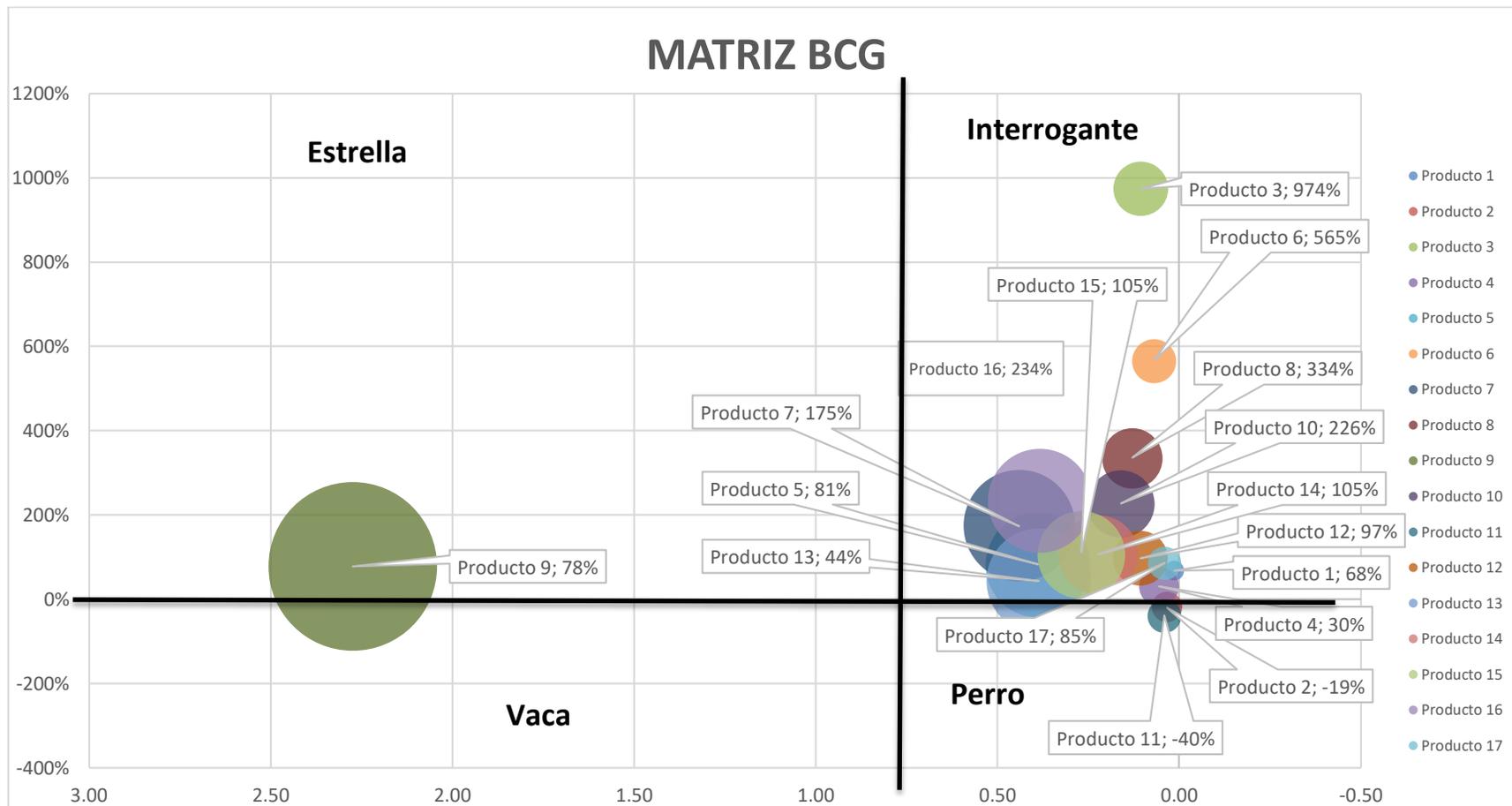
Otra percepción de los clientes hacia la empresa farmacéutica TotalCorp S.A., es la buena imagen y limpieza tanto de la infraestructura empresarial como de los productos que adquiere el cliente. Otro factor son los precios bajos y promociones que ofrece, Aunque, consideran que deben enfocarse en realizar más publicidad para adquirir y fidelizar a los clientes.

#### 4.1.2. MATRIZ BCG.

Tabla 17: *Matriz BCG*

Nombres de los Productos Farmacéuticos	Producto #	2017		2018		Participación Relativa	Tasa de Crecimiento
		Ventas	%	Ventas	%		
Aciclovir 3% Ung. Oft. Est	Producto 1	\$ 4.152,74	0,4%	6.966,66	0,4%	0,01	68%
Anestears 0.5% Solución Oftálmica	Producto 2	\$ 21.064,54	2,2%	17.158,61	0,9%	0,03	-19%
Asteross En Ocuval	Producto 3	\$ 5.049,00	0,5%	54.234,00	2,7%	0,11	974%
Atropina Sulfato 1% Solución Oftálmica	Producto 4	\$ 22.083,74	2,3%	28.701,68	1,4%	0,06	30%
Cosomidol Solucion Oftalmica	Producto 5	\$ 110.594,91	11,3%	200.382,70	10,1%	0,39	81%
Dicloptic 0,1% Solucion Oftalmica	Producto 6	\$ 5.309,64	0,5%	35.285,40	1,8%	0,07	565%
Floril 0.03% Solucion Oftalmica	Producto 7	\$ 82.538,67	8,4%	226.682,00	11,4%	0,44	175%
Hoprix 0,05% Solucion Oftalmica	Producto 8	\$ 15.300,00	1,6%	66.420,00	3,4%	0,13	334%
Humedbio 0.03 Solucion Oftalmica	Producto 9	\$ 290.015,28	29,7%	515.591,00	26,0%	2,27	78%
Lamoflox 0.5% Solucion Oftalmica	Producto 10	\$ 25.365,09	2,6%	82.615,81	4,2%	0,16	226%
Lanciprox Suspension Oftalmica	Producto 11	\$ 34.990,34	3,6%	20.937,69	1,1%	0,04	-40%
Lanciprox Dx Suspension Oftalmica	Producto 12	\$ 27.805,26	2,8%	54.838,48	2,8%	0,11	97%
Patadine Plus 0.2% Solucion Oftalmica	Producto 13	\$ 138.667,37	14,2%	199.102,60	10,1%	0,39	44%
Predso Suspension Oftalmica	Producto 14	\$ 55.865,08	5,7%	114.472,04	5,8%	0,22	105%
Timox 0.5% Solucion Oftalmica	Producto 15	\$ 67.822,16	6,9%	138.951,74	7,0%	0,27	105%
Tobrazol Dx Suspension Oftalmica	Producto 16	\$ 59.185,17	6,1%	197.494,24	10,0%	0,38	234%
Tropicamida 1% Sol. Oft. Est.	Producto 17	\$ 11.050,65	1,1%	20.461,16	1,0%	0,04	85%
<b>Totales</b>	17	\$	100,0%	1.980.295,81	100,0%		103%
		976.859,62					

Elaborado por: El Autor



**Figura 11: Matriz BCG**  
**Elaborado por: El Autor**

### **Análisis de la Matriz BCG**

Entonces se indica que el producto estrella de la empresa TotalCorp es el producto 9, que es el Humebdio 0.03 solución oftálmica, es decir, el producto que genera mayor liquidez a la empresa, pero necesita una gran inversión.

Los productos interrogantes como el producto 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10,12 14,15,16,17. Se entienden como los productos de rápido crecimiento, de baja participación entre las ventas, los productos interrogantes requieren una inversión continua, con futuro incierto. Si el producto alcanza las condiciones esperadas, se convierte en un producto estrella.

Además, los productos perros son los siguientes: Producto 2 que es “Anestears 0.5% Solución Oftálmica” con una tasa de crecimiento negativa de -19% y una participación en las ventas del año 2018 de 0,09%; el producto 11 “ Lanciprox Suspension Oftalmica” con una tasa de crecimiento negativa del -40% y una participación en las ventas del año 2018 de 1,1%; el producto 13 “Patadine Plus 0.2% Solucion Oftalmica” con una tasa de crecimiento del 44% y una participación en las ventas del año 2018 de 10,1%; y finalmente el producto 4 “Atropina Sulfato 1% Solución Oftálmica” con una tasa de crecimiento del 30% y una participación en las ventas del año 2018 de 1,4%. Es decir, son aquellos que generan poca liquidez, poseen una baja participación y un crecimiento de mercado negativo.

#### **4.1.3. Método 5W 2H.**

Tabla 18: Herramienta 5W 2H

Herramienta 5W 2H						
¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuánto?
Estrategias de Producto	Realizando un eslogan para la empresa.	Octubre 2019	En la empresa TotalCorp S.A.	Altos directivos de la empresa	Las frases personalizadas dirigidas a los clientes. Conlleva a fidelizar su compra a la empresa	No tiene costo, el autor de la investigación, ha realizado el slogan de la empresa
	Utilizando un empaque reusable			Jefe de marketing de la empresa TotalCorp S.A.	La entrega de una funda biodegradable que permita conservar y cuidar el ambiente, genera una ventaja a la empresa y un impacto positivo al medio ambiente	\$ 2,22 cada bolsa reusable
	Condicionando las devoluciones de los productos oftalmológicos			El asistente administrativo de la empresa	Si se establece un tiempo estimado para que los clientes puedan devolver los productos, se evitara errores en los estados financieros	No tiene costo
Estrategias de Plaza	Contratando Canales de Distribución (Directa y servicio a domicilio)	Octubre 2019	Desde la empresa farmacéutica TotalCorp S.A. hasta el cliente	Personal encargado de realizar la venta y de ofrecer el servicio a domicilio	Con una distribución directa, la empresa venderá los productos oftalmológicos al consumidor final. Además, el servicio a domicilio aportara una ventaja frente a los competidores	El valor será en función del consumo de gasolina del transporte utilizado \$5.00

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuánto?
Estrategias de Promoción	Innovando en Publicidad	Octubre 2019	En la empresa TotalCorp S.A.	Jefe de Marketing	La utilización de diferentes tipos de publicidad, permite captar nuevos clientes potenciales	\$1200
	Promocionando las ventas				Proponer descuentos y ofertas en los productos son incentivos de compras para los clientes. Además, fortalece las ventas	\$500
	Marketing Directo				El uso de la tecnología en la actualidad es de gran importancia, abarca todo tipo de clientes, generando una gran aceptación al momento de realizar los pedidos desde sus hogares	No tiene costo
Estrategias de Precio	Ganando a los competidores con precios inferiores	Octubre 2019	En la empresa TotalCorp S.A.	Gerente general, jefe administrativo y asistente	Al bajar el precio de los productos por un tiempo determinado, se podrá vender en volumen, de modo que, no afecta la rentabilidad	No tiene costo
	Ajustando los precios de forma psicológica y promocional.				Con la fijación de precios psicológica y promocional se podrá aumentar las ventas, reducir los inventarios y el precio será u indicador principal de la calidad.	No tiene costo
<b>Total</b>						<b>\$1707.22</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.4. Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento que se propone para la empresa farmacéutica TotalCorp S.A., se enfoca en la diferenciación de los factores o aspectos que caracterizan a la empresa frente a la competencia. Se consideró el marketing mix (precio, producto, plaza y promoción). Implicando el desarrollo de las estrategias de posicionamiento como las siguientes:

- **Producto:** Comercializar productos de alta calidad con estándares adecuados y servicios innovadores
- **Precio:** Ofertar precios competitivos que sean accesibles para los clientes de la farmacéutica.
- **Plaza:** realizar una distribución directa que permita competir, mejorar e innovar en el mercado.
- **Promoción:** Desarrollar un sistema de promoción que sea atractivo para el cliente, de modo que, genere un mayor volumen de ventas

##### 4.1.4.1. Producto.

La empresa comercializa la siguiente línea de productos:

- Ocuviales
- Oftalmológico

#### **Marca**

La farmacéutica TotalCorp S.A., posee su propia marca comercial que lo distingue en el mercado de los demás competidores. La característica principal que le permite distinguirse para que el consumidor pueda diferenciarlo de otra empresa farmacéutica.



**Figura 12:** Marca de la empresa  
**Elaborado por:** El Autor

## Slogan

La empresa no cuenta con una frase que caracterice el negocio, por tanto, se ha considerado las características propias de la empresa, elementos principales que faciliten una buena comunicación. De modo que, como lema del negocio se diseña el siguiente:

***“Nuestros clientes merecen lo mejor”***

## Empaque

El empaque que se propone es de tipo reusable, se ha diseñado con la razón principal de: contener y proteger el producto, así como el cuidado del ambiente, al elegir bolsas de tela reciclables, con una herramienta de promoción y venta, de modo que, se presente o muestre la imagen de la farmacéutica, facilitando la buena impresión hacia el cliente final.



**Figura 13:** Empaque  
**Elaborado por:** El Autor

## Devoluciones

Dentro de los 7 días de adquisición del producto, se podrá realizar la devolución normal del mismo, para ello el producto debe contar con el sello pertinente, presente la factura de la compra. Se realiza el cambio necesario por otro producto de igual valor o equivalente pagando la diferencia.

#### 4.1.4.2. Plaza.

##### **Personal**

El personal debe tener correctamente el uniforme de la farmacéutica especializada en productos oftálmicos, que permite identificar fácilmente por llevar en su camisa el logo y nombre del vendedor. Se contratará más personal y debe contar con varios años de experiencia en el mercado de la comercialización de productos oftálmicos, además debe recibir capacitaciones sobre visual merchandising, para el aprovechamiento máximo de la ubicación estratégica de los productos para atraer a posibles y potenciales clientes, concluyendo con ventas exitosas.

##### **Canales de Distribución**

**Distribución Directa:** la comercialización de productos farmacéuticos de la empresa TotalCorp S.A., se debe realizar manteniendo una relación directa con el usuario, de modo que, se practique el marketing relacional.



**Figura 14:** Canal directa de distribución  
**Elaborado por:** El Autor

**Servicio a domicilio:** ampliar este tipo de servicio, permite satisfacer las necesidades de los clientes, con mayor facilidad. Además, permite que la empresa aumente considerablemente la cartera de los clientes.



**Figura 15:** Servicio a Domicilio  
**Elaborado por:** El Autor

#### 4.1.4.3. Promoción.

La promoción de una compañía, se inclina por la combinación de herramientas de publicidad, alianzas estratégicas, promoción en la venta del producto, relaciones como proveedores y clientes, merchandising y marketing directo, este permite la comunicación directa con los clientes, de modo que, se realizan las negociaciones, acuerdan valor, forma de pago, tiempo de entrega de producto y demás. Fidelizando al cliente y optimizando el tiempo.

### Publicidad

**Tabla 19:** Publicidad

Tipo de Publicidad	Detalle	Objetivo	Política de Funcionamiento	de Target
Radial	Cuña Radial	Captar a nuevos y potenciales clientes, difundir la imagen de la farmacéutica	Cuñas diarias de lunes a viernes en aquellos programas que tiene gran sintonía	Impacto económico en los oyentes para persuadir la compra de los productos
Impresos	Valla	Promocionar los productos que ofrece la farmacéutica TotalCorp S.A.	La valla se ubicará en la parte frontal de la farmacéutica	Personas que circulan cerca de la empresa
	Roll Up Display Expositor Publicitario Enrollable	Detallar los productos e información relevante	Dar bienvenida a los clientes	Clientes que visitan la farmacéutica

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 16:** Vallas y Banners  
**Elaborado por:** El Autor

## Material POP

- Llaveros



**Pixiz**

**Figura 17:** Llaveros  
**Elaborado por:** El Autor

- Esferos



**Figura 18:** Esferos  
**Elaborado por:** El Autor

- Camisetas



**Figura 19:** Camisetas  
**Elaborado por:** El Autor

Promoción de ventas

Cupones de Descuento

**TOTALCORP S.A.**  
*"Nuestros clientes merecen lo mejor"*

**VIERNES**  
**10% DSCTO.**  
**FN FI TICKET DIA**

**SÁBADO**  
**15% DSCTO.**

*Presentando este cupón obtenga su descuento  
Promociones no acumuladas  
Canjeable en caja de la farmacéutica TotalCorp S.A., durante los días indicados*

**Figura 20:** Cupones de descuento  
*Elaborado por:* El Autor

Descuento en recetas

**TOTALCORP S.A.**  
*"Nuestros clientes merecen lo mejor"*

DR.  
GENERAL DOCTOR  
PROFESSIONAL CEDULA 207879241  
HARVARD UNIVERSITY  
Cambridge, Massachusetts 02138, EE. UU.  
PHONE: \_\_\_\_\_

---

Patient name:  
Age:  
Address:  
Temperature:  
Sex: Male  Female   
Allergy:  
size:  
weight:  
Symptom:  
Diagnostic:  
Medicine:  
Recommendations:

**Descuentos en  
Recetas**

**15%**

\_\_\_\_\_  
Dr. Sign

ESCUELA SECUNDARIA GENERAL "BASE AEREA" CLAVE ES-354-40 CT 15DESO040TZONA ESCOLAR N° 3 SECTOR  
<http://englishforallandmore.blogspot.es/> EDUCATIVO N° 4 SAN JERONIMO XONACAHUACAN TECAMAC, MEXICO

**Figura 21:** Descuento en recetas  
*Elaborado por:* El Autor

**Ofertas**



**Figura 22:** Ofertas  
**Elaborado por:** El Autor

**Marketing Directo**

**Tabla 20:** Marketing Directo

Tipo de Publicidad	Detalle	Objetivo	Política de Funcionamiento	Target
Internet	Correo Electrónico	Captar clientes que busquen productos farmacéuticos a través del internet	Se contará con un Correo electrónico de la empresa TotalCorp S.A., de modo que, los mensajes se revisen a diario, con una respuesta en un tiempo no mayor a 5 días	Población en general que se encuentren en el Ecuador y clientes registrados en la base de datos
	Facebook, Instagram y Twitter		<b>Crear un perfil exclusivo en la plataforma de la farmacéutica TotalCorp S.A</b>	

**Elaborado por:** El Autor

## Merchandising

**Tabla 21:** *Merchandising*

MERCHANDISING	
Actividad	Objetivo
Cabeceras de Góndolas	Facilitar al cliente la adquisición del producto
Góndolas	Ubicación de los productos por familia
Etiquetado	Facilitar la información pertinente sobre la referencia del producto.

**Elaborado por:** El Autor

### 1.1.1.1. Precio.

Estrategias de precios orientados a la competencia

- **Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:** TotalCorp S.A. pretende estimular la demanda de los segmentos actuales y potenciales que tienen sensibilidad al precio de un producto. Esta estrategia se utiliza en una demanda ampliable, es decir, que los clientes actuales y potenciales tienen la disponibilidad de la oferta de la empresa. En la actualidad, la competencia del mercado farmacéutico es amplia, de modo que, se puede tomar la decisión de bajar el precio de los productos sin afectar la rentabilidad empresarial.

### Estrategias para el ajuste de precios

- **Fijación de precios psicológica:** La farmacéutica TotalCorp S.A., utilizará esta estrategia en función de para que muchos de los clientes que se acercan a comprar sus medicamentos el precio dice algo acerca del producto. Al usar la fijación de precios psicológica, la empresa toma en cuenta que los consumidores normalmente perciben a los productos de precio más alto como de mejor calidad, es decir comparan entre los medicamentos genéricos y de marca, puesto que no son capaces de juzgar la calidad por carecer de la información, el precio se convierte en un indicador importante de la calidad al momento de adquirir medicamentos.

- **Fijación de precios promocional:** Con la fijación de precios promocional, la farmacéutica TotalCorp S.A. asigna por un determinado tiempo a sus productos precios por debajo del precio de lista, para crear emoción y urgencia por la compra. La fijación de precios promocional adopta varias formas. Además, se ofrece el 15% de descuento por la compra de la receta completa, esto como parte de las políticas de la empresa es una promoción constante a fin de aumentar las ventas y reducir inventarios

## **Conclusiones**

- Se fundamentaron las bases teóricas que permitirán sustentar las estrategias de posicionamiento en el mercado.
- Se diagnosticó el posicionamiento actual de los productos de la empresa y su relación en el comportamiento de las ventas.
- Se diseñó las estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos farmacéuticos de la Empresa Totalcorp S.A.

## Recomendaciones

- La empresa TotalCorp S.A. debe realizar un portafolio online de los productos disponibles con el propósito de mantener informado al cliente sobre nuevos productos disponibles, precio, promociones y descuentos.
- Se recomienda ejecutar cada una de las estrategias propuesta en la investigación, llevar un control periódico y comparar el resultado de cada estrategia para observar si están encaminados sobre los objetivos de la empresa, ya que su adecuada aplicación permitirá el crecimiento y permanencia en el mercado
- Además, la empresa debe implementar un sistema de gestión empresarial (ERP) que permita llevar un control organizacional en las áreas como: finanzas, contabilidad, facturación, ventas, marketing, logística, producción y recursos humanos. Con el propósito de mejorar la capacidad de toma de decisiones y coordinación entre las áreas departamentales.

## Referencias

- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Andrade, M., & Flores, M. (2015). *Aplicación de estrategias de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa Indumaster S.A en la ciudad de Mnata*. Obtenido de <http://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/49/1/ULEAM-MKT-0001.pdf>
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: EDITORIAL UOC.
- Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Berman, C. (30 de 01 de 2017). *Azcentral*. Obtenido de <https://yourbusiness.azcentral.com/pharmacy-marketing-plan-discount-pharmacy-24181.html>
- Betancourt, J. (2013). *“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FARMACIA FARMARED’S REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE LOJA.”*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja : <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12933/1/Joffre%20Final%20correcciones-2.pdf>
- carrillo almodena, m. e. (2014). *estrategias de posicionamiento . marketing y consumo .*
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A Distribudora de Tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cordova, M. (2016). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte*. Obtenido

de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1359/1/T-ULVR-1358.pdf>

Cuba, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de* . Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1>

Cubillo, J. (2016). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Mexico: ESIC.

Esther Martínez Pastor, M. Á. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

*estrategias de marketing* . (8 de marzo de 2009). Obtenido de estrategias de posicionamiento : <http://marketingglobal2009.blogspot.com/2009/03/estrategias-de-posicionamiento.html>

Faus, J. (2014). *FARMA: Un viaje por la industria farmacéutica*. Perú: Grupo Planeta (GBS).

fran, I. (2015). que es la segmentacion del mercado . *merca2.0*, 1.

Frechoso, F. (2017). *Boticas, boticarios y materia médica en Valladolid: siglos XVI y XVII*. Michigan: Junta de Castilla y León.

Gargantilla, P. (2015). *Manual de historia de la medicina*. Grupo Editorial 33.

Gennaro, A. (2013). *Remington: Farmacia*. Barcelona: Ed. Médica Panamericana.

Grupo Grafic. (30 de marzo de 2017). *grupo grafic*. Obtenido de 7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca: <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Población y Demografía* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jácome, A. (2013). *Historia de los medicamentos*. Academia Nal. De Medicina: Bogotá.

Jimenes, L. (2017). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS*. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CENTRO DE POSGRADOS: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

Juan José Castaño, S. J. (2016). *Comercio electrónico*. MADRID: EDITEX.

Laban, L., & Montoya, G. (febrero de 2018). *plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>

Langeard, E. (2016). *Servucción: el marketing de servicios*. Florida: McGraw-Hil.

*Ley Organica de Salud*. (2016). Obtenido de [http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/legislations/PDF/EC/ley\\_organica\\_de\\_salud.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf)

*marketin agrario*. (2015). Obtenido de segmentacion del mercado: <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/mk/concepto.pdf>

Martí, O. (2015). *Claude Bernard y la medicina experimental*. Perú: Editorial Montesinos.

Ocaña, G. (enero de 2016). *Plan estrategico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>

Orellana, A. (2016). *Propuesta de estrategias de crecimiento para el portafolio de productos de la empresa Derostic Corp de la ciudad de cuenca, basado en matriz BCG para el año 2014*. Obtenido de Universidad del Azuay : [dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5403/1/11763.pdf](http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5403/1/11763.pdf)

QUIMIZ, L. I. (8 de 12 de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

- Roldán, P. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona : [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- segmentacion del mercado*. (s.f.). Obtenido de el mercado : [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269\\_39.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf)
- Torre, F. (16 de junio de 2017). *marketing y estrategia conductual*. Obtenido de Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Estilo de vida: <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-estilo-de-vida/>
- Tracy, B. (2016). *Éxito en ventas*. Mexico: GRUPO NELSON.
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A en la ciudad Quito, año 2014*. Obtenido de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Velásquez, G. (2017). *Los medicamentos ante las nuevas realidades económicas*. Bogotá: Cevitas.
- VELÁZQUEZ, K. (8 de 06 de 2015). *MARKETING ECOMMERCE*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Yanez, D. (2016). *Investigación Explicativa: Características, Técnicas y Ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Yépez, A., & Ulloa, M. (2014). *Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema **“Estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos farmacéuticos de la empresa TotalCorp s.a. a partir del año 2019”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de

#### TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a **¿Cómo posicionar en el mercado los productos farmacéuticos que comercializa la empresa Totalcorp S.A. para incrementar las ventas a partir del año 2019?**

El mismo que debe ser considerado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por: el egresado

Tutor:

Crespín Solís Ronald Alexis

Mfp: Karen Ruiz



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Crespín Solís Ronald Alexis** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos farmacéuticos de la empresa Totalcorp S.A.** a partir del año 2019, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el **Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN** reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el **Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR**.

Ronald Alexis Crespín Solís

Nombre y Apellidos del Autor

Ronald Alexis Crespín Solís

Firma

No. de cedula: 092934069-3



Factura: 001-100-000049468



20190901010D02122

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901010D02122**

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE EUFEMIA ARACELI COELLO MOREIRA de la NOTARÍA DÉCIMA EN RAZÓN DE ACCIÓN DE PERSONAL 13468-DP09-2019-JS, comparece(n) RONALD ALEXIS CRESPI SOLIS portador(a) de CÉDULA 0929340693 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el presente documento que antecede, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. Este presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 12 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (11:43).

*Ronald Alexis Crespín Solís*

RONALD ALEXIS CRESPI SOLIS  
CÉDULA: 0929340693



*Eufemia Araceli Coello Moreira*

NOTARIO(A) SUPLENTE EUFEMIA ARACELI COELLO MOREIRA  
NOTARIA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
AP: 13468-DP09-2019-JS

*Ab. Araceli Coello Moreira*  
NOTARIA DÉCIMA SUPLENTE  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL.



*Ronald Alexis Crespín Solís*

*Eufemia Araceli Coello Moreira*

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **092934069-3**

**APELLIDOS Y NOMBRES**  
 CRESPIN SOLIS  
 RONALD ALEXIS

**LUGAR DE NACIMIENTO**  
 GUAYAS  
 ORAL VILLAMIL/PLAYAS/

**FECHA DE NACIMIENTO** 1992-08-20

**NACIONALIDAD** ECUATORIANA

**SEXO** M

**ESTADO CIVIL** SOLTERO




**INSTRUCCIÓN**  
 BACHILLERATO

**PROFESIÓN / OCUPACIÓN**  
 CONTADOR BACHILLER

V4443V4442

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE**  
 CRESPIN VERA CARLOS ALBERTO

**APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE**  
 SOLIS CRESPIN ROSA PATRICIA

**LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN**  
 PLAYAS  
 2013-01-08

**FECHA DE EXPIRACIÓN**  
 2023-01-08

*[Signature]*

*[Signature]*





EN RAZÓN D  
 dor(a) de CÉ  
 a) en GUAYA  
 constante(s)  
 ivados, sienc  
 presente dilige  
 Ley Notarial  
 otaria, no as

lli de Velázquez  
 CIMA  
 rador



CERTIFICADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN

24 - MARZO - 2010



0013 M  
JUNTA No.

0013 - 008  
CERTIFICADO No.

0929340693  
CEDULA No.

**CRISPIN SOLIS RONALD ALEXIS**  
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: **GUAYAS**

CANTÓN: **PLAYAS**

CIRCUSCRIPCIÓN:

FARROQUIA: **GRAL. VILLAMIL /**

**PLAYAS**

ZONA: **1**

*[Handwritten signature]*

ELECCIONES  
SECCIONALES Y CPUCS

**2019**

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO  
ACREDITA QUE  
USTED SUFRAGO  
EN EL PROCESO  
ELECTORAL 2019

*[Handwritten signature]*

E. PRESIDENTA E DE LA JRV





# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0929340693

Nombres del ciudadano: CRESPI SOLIS RONALD ALEXIS

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GENERAL VILLAMIL  
(PLAYAS)/GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)

Fecha de nacimiento: 20 DE JUNIO DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: CONTADOR BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CRESPI VERA CARLOS ALBERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: SOLIS CRESPI ROSA PATRICIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 8 DE ENERO DE 2013

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 12 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: LEONOR OCTAVIA REYES GARCIA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



de certificado: 193-259-96482



193-259-96482

Lcdo. Vicente Taiano

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación





### CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCYT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCYT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Alzates      Luis Alberto Alzates

Nombre y Apellidos del Colaborador      Firma

CEGESCYT

