



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para posicionar en el mercado la línea de producto respiratoria 1 del grupo Difare en el periodo 2022.

Autor: Darwin Alex Zambrano Rosero

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil- Ecuador

2020-2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

Propuesta de estrategias de marketing para posicionar en el mercado la línea de producto respiratoria 1 del grupo Difare en el periodo 2022.

Autor: Darwin Alex Zambrano Rosero

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Resumen

La aplicación de estrategias de marketing en la línea de producto respiratoria 1 ayudará a posicionar los productos que comercializa la empresa DIFARE S.A. para lograr aumentar los ingresos económicos y su vez la fuerza comercial tenga herramientas de activación y promoción para activar los productos en el mercado con el objetivo de incrementar la participación de mercado en el sector Farmacéutico.

Palabras Claves: Estrategia de marketing Posicionamiento Productos



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

Propuesta de estrategias de marketing para posicionar en el mercado la línea de producto respiratoria 1 del grupo Difare en el periodo 2022.

Autor: Darwin Alex Zambrano Rosero

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

Abstract

The application of marketing strategies in the respiratory product line 1 will help to position the products that the company DIFARE S.A. sells. In order to increase economic income and, in turn, the sales force has activation and promotion tools to activate the products in the market with the aim of increasing market share in the Pharmaceutical sector.

Keywords: Marketing Strategy Product Positioning

INDICE GENERAL

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLA.....	xii
INDICE DE FIGURA	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Situación Conflicto.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Evaluación del problema	5
1.5. Variables de investigación	6
1.6. Delimitación del Problema.....	6
1.7. Objetivos de Investigación.....	6
1.8. Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Fundamentación Teórica.....	9
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	9
2.1.2. Antecedentes Referenciales	13
2.2. Fundamentación Legal	22
2.3. Variables de investigación	25

2.4. Glosario de Términos	26
CAPÍTULO III	27
3. METODOLOGIA.....	27
3.1. Información de la empresa	27
3.1.1. Misión	27
3.1.2. Visión	27
3.1.3. Valores.....	27
3.1.4. Organigrama	29
3.1.5. Informe económico de Difare	30
3.2. Diseño de investigación.....	32
3.2.1. Tipo de investigación	32
3.2.2. Población	33
3.2.3. Muestra.....	34
3.2.4. Tipo de muestreo	34
3.2.5. Técnicas de investigación	34
3.2.6. Herramienta de investigación.....	35
CAPÍTULO IV.....	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1. Análisis FODA.....	36
4.2. Análisis de Encuesta	39
4.3. Análisis de la entrevista a profundidad al distribuidor farmacéutico	46
4.4. Plan de acción.....	48
4.5. Conclusiones.....	54
4.6. Recomendaciones.....	55
Bibliografía	56

INDICE DE TABLA

Tabla 3. 2: Población	33
Tabla 3. 2: Muestra	34
Tabla 4. 1: Foda.....	37
Tabla 4. 2: DAFO Y DOFA.....	38
Tabla 4. 3: Compra	39
Tabla 4. 4: Calificación de servicio	40
Tabla 4. 5: Puntuación en precios	41
Tabla 4. 6: Posicionamiento	42
Tabla 4. 7: Promoción	43
Tabla 4. 8: Frecuencia	44
Tabla 4. 9: Medios de comunicación	45

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Evolución historia del marketing	12
Figura 2. 2: Matriz estratégica de crecimiento	13
Figura 2. 2: Relación entre necesidades, deseos y demandas.....	14
Figura 2. 2: Marketing estratégico	17
Figura 2. 5: Dafo	18
Figura 2. 6: Estrategia Básica	19
Figura 2. 7: BCG	20
Figura 2. 7: Ciclo de vida del producto	21
Figura 3. 1: Modelo de sostenibilidad de Grupo Difare	28
Figura 3. 2: Organigrama Difare	29
Figura 3. 3: Proyección de estado de perdidas y ganancias proyectado 2022. 30	
Figura 3. 4: Participación de mercado de productos farmacéuticos.....	31
Figura 3. 5: Ventas de Dyvenpro Corp.	31
Tabla 4. 1: Foda	37
Tabla 4. 2: DAFO Y DOFA.....	38
Tabla 4. 3: Compra	39
Tabla 4. 4: Calificación de servicio	40
Tabla 4. 5: Puntuación en precios	41
Tabla 4. 6: Posicionamiento	42
Tabla 4. 7: Promoción	43
Tabla 4. 8: Frecuencia	44
Tabla 4. 9: Medios de comunicación	45

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

En un mundo cada vez más globalizado en donde las formas de comunicar y persuadir a los clientes que constan en un mercado tienen nuevos horizontes en tratar de expandir los productos a nivel internacional para generar acciones estratégicas en diferentes mercados; en donde se busca cambiar la concepción de producto, precio, distribución para lograr un intercambio que satisfagan las necesidades individuales u organizacionales.

En otras palabras, el marketing es el encargado de guiar a la organización al éxito con el diseño y creación de estrategias que satisfagan las necesidades de los consumidores que se encuentren en un mercado externo en donde se busca tener la relación de exportación e internacionalización de marca.

Hay que entender, que cada negocio debe estar preparado en competir en un entorno industrial altamente competitivo en donde las personas se relacionan para ser tendencias y competitivos en el mercado y lograr sobrevivir en mercados altamente competitivos en el contexto internacional.

Ante la consideración nacen nuevos conceptos que se define con el tipo de empresa:

- **Empresa Nacional:** Es una organización que opera en mercados y desde allí abastece a los distintos mercados externos, en donde se desarrollan las actividades para lograr un desarrollo en el mercado.
- **Empresa Multinacional:** Es una organización con subsidiarias en varios países, en donde se formula la propia estrategia de negocio conforme al comportamiento del mercado para lograr captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

- **Empresa Global:** Es una organización que intenta operar del mismo modo en todo el mundo y en todas las áreas funcionales (Burguete, 2004)

Actualmente, las empresas se encuentran en un escenario comercial en donde se están integrando los mercados nacional para hacer un único mercado global en donde está influyendo drásticamente en cuando a los procesos de compra de los clientes ya que buscan medios de comunicación digitales para generar transacciones de negocios integradoras para lograr una nueva formas de incorporarse en el nivel industrial y empresarial.

A primera vista, la hora de concretar una definición del mercado internacional y Latinoamérica hay que entender que en el ámbito del marketing no se debe generalizar el concepto de marketing que siempre está en constante innovación ante los cambios frecuentes del mercado que buscan una contraprestación económica, mientras un mercado produce acciones de relación para lograr una predisposición en el acto de ejecutar una compra en diferentes plataformas o puntos de ventas que las empresas dispongan al producto para lograr procesos de intercambios y negocios avanzadas (Martínez, 2017).

En Latinoamérica, la evolución de marketing se generó ante la globalización de los mercados; en donde se busca determinar las necesidades y deseos del mercado meta para proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente para lograr diferenciarnos a los competidores. Lógicamente, cada país en Latinoamérica tiene sus propia particularidad para generar la implantación de estrategias de marketing para ejecutarlos en sus propio nicho de mercado tales como:

- **Brasil:** Es una país que realiza una influencia inversión en el marketing digital gracias a la creatividad de las empresas y agencias.

- **México:** Es el segundo país de gran relevancia en la incorporación del marketing porque utilizan la experiencia del mercado de Estados Unidos para implementar las acciones en su mercado nacional y en otros basado al comportamiento de los clientes del país cercano para buscar promocionar sus productos en ambas naciones.
- **Argentina:** Es un país que busca el desarrollo de la comunicación en donde busca la proliferación de las marcas en mercados digitales para lograr a cabo las actividades de mercadotecnia en diferentes países de Latinoamérica. Desde un punto de vista, se considera al país de Argentina como la cuna de la publicidad por su enfoque de comunicación y construir marcas fuertes no solo a nivel país sino a nivel mundial (Kotler & Armstrong, 2001).

Desde la transformación web 2.0 en donde las empresas cambian su enfoque de comunicar desde los mercados tradicionales a migrar a la publicidad digital, en donde el internet juega un papel fundamental para atender las exigencias de los clientes potenciales utilizando la tecnología como plataforma de negocio para lograr realizar una inversión mínima y obtener resultados en ventas que sean beneficios para los emprendedores, microempresarias que buscan colocar sus productos en un mercado altamente competitivo (Encalada , Sandoya , Troya, & Camacho, 2019).

1.2. Situación Conflicto

La ubicación de la empresa Difare se encuentra situada en la urbanización Ciudad Colón Manzana 275 Solar 5, Etapa III Edificio Corporativo, situado en la ciudad de Guayaquil en conjunto con la fuerza comercial realizan las visitas personalizadas a clientes corporativos e individuales para promocionar y posicionar los productos de línea respiratoria 1 en el mercado farmacéutico.

El Grupo Difare S.A. es una de las principales empresas ecuatorianas que han contribuido al desarrollo empresarial en el sector farmacéutico con una trayectoria de 36 años enfocados de ofertar productos de calidad en los diferentes puntos de ventas ubicados a nivel nacional.

En los actuales momentos, la línea de productos respiratorio 1 que comercializa el grupo Difare presenta las siguientes consecuencias por la ausencia de estrategias de marketing que se detalla a continuación:

- Ausencia de material publicitario en la fuerza comercial para promocionar los productos en el segmento de clientes potenciales.
- Inexistencia de congresos o ferias médicas para posicionar la línea respiratoria 1 en el mercado guayaquileño.
- Carencia de publicidad en el mercado farmacéutico para posicionar la línea respiratoria 1 del Grupo Difare.
- Ausencia de un presupuesto para efectuar estrategias de marketing en el mercado farmacéutico por el grupo Difare.

Las consecuencias antes detallada se genera por la comunicación general que utiliza el área de marketing en busca posicionar la empresa DIFARE S.A. y no utiliza acciones estratégicas para cada línea de producto para lograr ser altamente competitivos en el mercado y así tener un posicionamiento más técnico y claro en el mercado.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo han incidido las estrategias de marketing que han aplicado la empresa del Grupo Difare para la línea de productos respiratoria 1 en el posicionamiento del mismo en el mercado?

1.4. Evaluación del problema

Para lograr obtener resultados relevantes en el problema de investigación se deberá considerar los siguientes aspectos que se detallarán a continuación:

- **Delimitado:** El estudio de campo se aplicará en el segmento de clientes de profesionales de la salud para conocer que productos recomienda a sus pacientes a dar tratamiento a enfermedades respiratoria. Esto nos ayudará a efectuar estrategias y tácticas que motiven la compra de los productos de Grupo Difare en los puntos de ventas.
- **Claro:** Se fundamentará en analizar la información del mercado para poder implementar acciones estratégicas que genere un posicionamiento de los productos de línea respiratoria que comercializa el grupo DIFARE en el mercado.
- **Evidente:** El mercado de salud es altamente competitivo por la proliferación de marcas de medicamentos genéricos y no genéricos que existen y buscan captar la atención de los distribuidores que son quienes influyen en la decisión de compra de cada paciente.
- **Concreto:** La investigación a aplicarse en el mercado nos ayudará a conocer que estrategia de marketing se deberá desarrollar para posicionar un producto en el mercado. Hay que especificar, que la incorporación de estas tácticas debe ser a corto plazo.
- **Relevante:** La información que se recolecte con la aplicación de las técnicas cualitativas y cuantitativas nos ayudará a mejorar el posicionamiento de los productos de línea respiratoria 1 que comercializa el grupo Difare en el mercado ecuatoriano.
- **Variables:** Hay que comprender que las acciones de marketing que realiza el grupo DIFARE S.A. no se focaliza en cada línea de producto sino en comunicar de forma general la imagen institucional.

1.5. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable dependiente:** Posicionamiento de producto.

1.6. Delimitación del Problema

- **Campo:** Administración del marketing
- **Aspectos:** Posicionamiento de producto
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2022

1.7. Objetivos de Investigación

Objetivo general

Plantear estrategias de marketing para posicionar la línea de producto respiratorio 1 en el mercado de Salud en el periodo del 2022.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados sobre estrategia de marketing y posicionamiento de los productos en el mercado.
- Evaluar las estrategias de marketing aplicadas actualmente para la línea de productos respiratoria 1 del Grupo DIFARE y su incidencia en el posicionamiento del mercado hospitalario.
- Diseñar estrategias de marketing que promuevan el posicionamiento de producto en el mercado de Salud.

1.8. Justificación de la investigación

Es conveniente efectuar la investigación a los clientes actuales y potenciales para conocer sus criterios y opiniones sobre los productos de respiratoria 1 que

existen en el mercado y que estrategias de marketing ejecutan para promocionar los productos en el punto de venta para que ellos lo adquieran y eviten la compra de la línea de productos del Grupo Difare.

La comunicación correcta de los productos de línea respiratoria 1 al mercado objetivo de clientes que adquiere estos productos conllevará a un crecimiento en las ventas en los diferentes distribuidores, lo que generará un impacto social en los compradores para adquirir sus productos de preferencia conforme a su percepción del producto.

La aplicación de investigación, metodológica y herramientas investigativas nos generará un conocimiento práctico de cómo identificar las necesidades de los compradores potenciales para la correcta aplicación de estrategias de mercado a los diferentes segmentos de clientes para la motivación de compra de un producto lo que ocasionará un posicionamiento técnico en el mercado.

A continuación se detalla los aspectos importantes que se abordarán en el proyecto investigativo tales como:

- **Conveniencia:** Es conveniente efectuar el proceso de investigación para identificar, conocer y valorar que acciones de marketing se debe incorporar en la línea respiratoria 1 que comercializa el grupo DIFARE S.A. con su equipo comercial en el mercado potencial de clientes.
- **Relevancia Social:** Es importante comunicar los productos de líneas respiratoria 1 para que los clientes y ciudadanos conozcan donde puede adquirir sus productos y que nuestros distribuidores busquen influir el consumo en el mercado. La investigación que se realice en el mercado ayuda a comprender e identificar las acciones que realicen los competidores para aplicar la correcta estrategia de marketing para ser

líderes en el mercado y evitar el crecimiento de los competidores directos e indirectos.

- **Valor Teórico:** Se fundamenta en aplicar las técnicas y herramientas de investigación más acertada en el mercado para dar respuesta a la problemática de estudio con acciones de mejora que ayude a posicionar los productos de línea respiratoria 1.
- **Utilidad Metodológica:** El análisis de la información ayudará a mejorar la ausencia de posicionamiento en la línea respiratoria 1 que comercializa el grupo Difare y se deberá determinar su posición estratégica que realizará con los clientes mayoristas, distribuidores o minorista para aumentar la presencia de los productos en cada punto de venta con el objetivo de aumentar la participación de mercado y así evitar el crecimiento de los competidores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

El marketing es una disciplina que presenta una historia importante en el desarrollo económico de la humanidad, que se remonta desde los siglos XVIII y XIX en donde cada empresa busca orientar sus acciones de marketing al producto en busca que tenga los mejores beneficios para el cliente y ofrecerlo en un mercado para que acepten a comprarlo. Es así, que a inicios del año 1929 el mercado empresarial comienza a evolucionar por la constante incorporación de la prensa que busca informar los productos a través de estos medios informativos para lograr diferenciarse de los demás competidores para así atraer con características únicas a cada consumidor real o potencial.

En 1934 aparece el American Marketing Journal que genera una transformación en la ciencia por concepto mercadotecnia para lograr enfocar este estudio científico en las necesidades y deseos que buscan los clientes al adquirir un producto en el mercado, es ahí que surge el marketing mix que se afianza en el mercado en la década 60-70 para dar lugar a nuevas corrientes del marketing servicios e industrial (Burguete, J, 2004).

Posteriormente, se genera el periodo preconceptual en donde se enmarcan los inicios de los avances tecnológicos en el campo de producción para buscar una mejor efectividad en el desarrollo del producto para generar actividades empresariales en donde se busca la transferencia de bienes en los puntos de venta para afianzar las acciones de mercadotecnia para lograr que la disciplina ocasione un impacto de marca en el mercado y así tener una verdadera diferenciación en el mercado.

En 1964, se potencializa el uso del marketing mix en donde se busca desarrollar y crear productos tangibles e intangibles para lograr diferenciarse en el mercado en donde deberán tener precios competitivos y que se encuentren ubicados en los puntos de ventas para lograr promocionarnos y así afianzar un lugar o puesto en el mercado. Posteriormente se genera tres niveles de amplitud en el concepto de marketing que se genera en torno del intercambio que son:

- Los mercados habituales en donde se genera la transferencia de propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- Las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago con el cual la disciplina se amplía en servicios públicos.
- Las relaciones que las organizaciones mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior ya que pueden ser proveedores, empleados, gobiernos o público general o consumidores (Coca , 2006, pág. 54).

Una vez claro, la evolución del marketing mix que consiste en producto, precio, plaza o promoción que consiste en la planificación básica de como ofrecer los bienes a los consumidores en donde se busca tener un publico objetivo para lograr tener un comportamiento del mercado y saber que segmento del mercado o nicho se deberá atacar para lograr satisfacer las necesidades al máximo. El autor fue Jerome McCarthy quien fue el pionero de impulsar en el entorno empresarial para lograr centrarse en el producto y posteriormente en el año 90 después de 30 años de aplicación de las 4P`s se genera la corriente de las 4C`s que son costo, cliente, conveniencia, comunicación que más se centra de forma radical en busca llegar a los clientes con las tendencias tecnologías para que cada empresa sea protagonista y pasen a ser prosumer en donde cada clientes

puede participar en el diseño del producto para el buen impacto de la organización en el mercado.

El marketing a igual que otras disciplinas se ha adaptados a los avances de la humanidad, tecnología, conocimiento y necesidades para lograr producir productos más beneficio para el mercado. Con esto la actividad comercial y publicidad se centra en la producción de los productos que sean de alta calidad para lograr venderse en el mercado centrado en cubrir necesidades física que se concentra en la siguiente evolución:

- Marketing 1.0: Solo se enfoca a la producción de masa de los productos para lograr un consumo en el mercado y las empresas solo invierten en el desarrollo de un producto.
- Marketing 2.0: Los consumidores ya tiene información de los productos que los encuentran bien documentado y su acción de compra se genera en conocer las necesidades de los clientes para mejorar y desarrollar los productos confirme el segmento de mercado.
- Marketing 3.0: Es aquí donde los consumidores tienen un valor hacia el producto en donde generan un parte emocional con uno espiritual en el uso del producto en su relación entre cliente- empresa.
- Marketing 4.0: Se direcciona al uso de las herramientas web 2.0 en donde interviene el big data, uso de RRSS, humanización de marca para lograr un posicionamiento en el mercado meta (Cousillas, 2018).

Ante la creciente de las evoluciones tecnológicas y cambios de comportamiento en la humanidad se mejoraron la forma de comunicar las marcas de productos de un enfoque tradicional a una interacción online y offline para lograr generar acciones de comunicación digital como una acción omnichannel para lograr tener una experiencia transparente y coherente con el mercado con el uso de la inteligencia artificial para satisfacer la necesidades del mercado con un inversión

mínima y un impacto acta en el mercado de consumidores y competidores para adaptarse a lo que el cliente requiera.

Figura 2. 1: Evolución historia del marketing



Autor: (Cousillas, 2018)

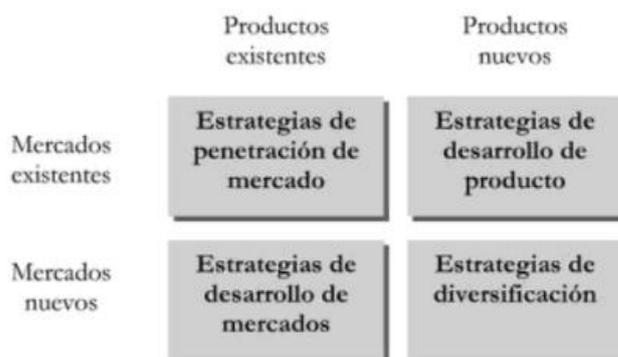
Hay que entender que el epicentro de la acción de compra, venta y comunicación es el cliente en donde se busca captar su atención para lograr que las empresas se conecten en medios digitales para que la sociedad evalúe las opciones de productos que puede encontrar en un mercado con acciones de redes sociales RRSS para atender la duda de los clientes con proceso de atención para lograr una fidelización a largo plazo enfocados en aumentar las ventas de los productos.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

El marketing es un proceso de gestión que se ejecuta en el mercado para lograr tener un horizonte en el mercado para lograr cumplir las expectativas a corto y largo plazo para ejecutar las acciones de marketing mix: producto, precio, plaza y promoción dentro de las acciones operativas y estrategias que son expuestas en un mercado empresarial en donde se busca diferenciar de los competidores (Quintana, 2005). La función del marketing estratégico es orientar a la empresa a buscar oportunidades económicas que sean beneficiosa a la empresa, es decir, adaptar los recursos y saber potenciar para obtener un crecimiento y rentabilidad a largo plazo con acciones que sean diferenciadoras y solidas para que se concrete en el mercado.

Todo negocio debe tener una área estratégica en donde se deberá explotar y extender para lograr captar la atención del mercado; una línea de producto o marca debe desarrollar un acción de crecimiento – cuota de mercado conocida como BCG. Adicionalmente, el diseño de la cartera de negocios se incluye la búsqueda de productos y áreas de negocio que se deberán considerar a futuro en base al análisis que es tarea de marketing para lograr identificar, valores y seleccionar oportunidades de mercado con el fin de elaborar estrategias para alcanzarlas (Casado & Sellers, 2010).

Figura 2. 2: Matriz estratégica de crecimiento



Autor: (Casado & Sellers, 2010, pág. 37).

Finalmente, el marketing busca satisfacer la demanda y deseos de los clientes con la comunicación y difusión de los productos y servicios que se orientan a estimular la oferta en el mercado para captar la atención de los clientes potenciales en un mercado altamente competitivo en donde se deberán desarrollar los estímulos de marketing con acciones de intercambio que genere un verdadera interacción en cada punto de contacto con el cliente.

Figura 2. 3: Relación entre necesidades, deseos y demandas



Autor: (Casado & Sellers, 2010, pág. 17).

Bajo esta perspectiva, el enfoque de marketing debe tener un grado de competitividad en el mercado para lograr ser asertivos en la captación de clientes dentro de la relación con el mercado. Por lo tanto, hay que entender que existen cinco etapas vitales que son:

- Enfoque producción: Situación caracterizada por un bajo nivel de competencia desde esa perspectiva cabe esperar que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén fácilmente disponibles y tengan un bajo costo.

- Enfoque producto: En medida se aumenta la competencia para producir un equilibrio entre la oferta y demanda para lograr acumular excedentes de producción y así concentrarse en el producto y no en la necesidad de satisfacer las exigencias del mercado.
- Enfoque ventas: En la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas agresivas de ventas y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto.
- Enfoque marketing: Se centra en las necesidades del consumidor y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda.
- Enfoque social del marketing: Consiste en identificar las necesidades del consumidor y suministrar productos de manera más eficiente que la competencia pero de forma que preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (Casado & Sellers, 2010, pág. 20)..

El posicionamiento se fundamenta en el acto de diseñar una oferta de una imagen empresarial en donde se busca conseguir un lugar distinguible en la mente de los clientes con el objetivo de posicionarlo en el mercado.

Hay que determinar que todos los productos se diferencian según el criterio que son:

- Importancia: La diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes.
- Distinción: La diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.
- Superioridad: La diferencia que se ofrece debe ser muy importante y más valorada que la de los demás.
- No imitable: Debe ser difícil de plagiar por la competencia.

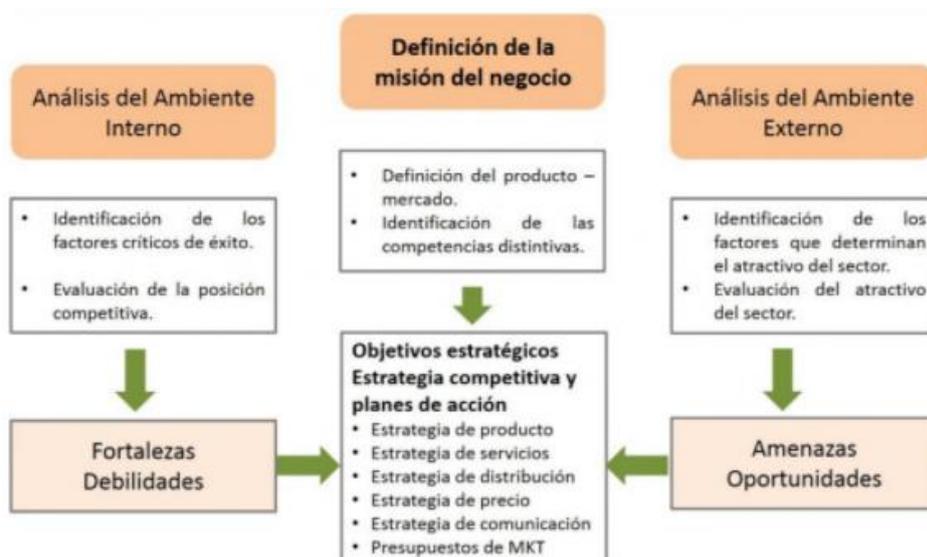
- Afrontable: El comprador debe poseer el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia.
- Rentable: La diferencia debe ser rentable para la empresa.

Los profesionales del marketing deben reconocer diferentes estrategias de posicionamiento que se dispone que son:

- Posicionamiento basado en un atributo: Es cuando una empresa se posiciona de acuerdo con un determinado atributo.
- Posicionamiento basado en los beneficios: El producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado.
- Posicionamiento basado en un uso o aplicación: El producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso.
- Posicionamiento basado en el usuario: Tiene lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores.
- Posicionamiento frente a la competencia: El que se aplica cuando un producto es mejor que otro, competidores, del notable imagen en algún sentido.
- Posicionamiento basado en una categoría de producto: El producto puede posicionarse como el líder en una determinada categoría de producto en donde busca tener una competitividad inigualable en el mercado.
- Posicionamiento basado en la calidad o en el precio: El producto puede ser posicionado como la oferta que mejor valor encuentre el cliente dando el beneficio calidad / precio (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 81).

El concepto del marketing se fundamenta en sobrevivir a las acciones estratégicas y tácticas que se realicen para satisfacer necesidades y deseos de los clientes; para lograr orientar a una filosofía empresarial dentro del entorno del marketing para la toma de decisiones de forma óptima para contrarrestar el crecimiento de los competidores.

Figura 2. 4: Marketing estratégico



Autor: (Zamarreño, 2010, pág. 24)

Cada estrategia que defina la empresa siempre debe estar alineada a las acciones del microentorno y macroentorno para conocer qué acciones estratégica deberá definir para la planificación de un plan de marketing ajustado a la situación de la empresa para captar la atención de los clientes potenciales y aumentar su cartera de clientes en cada acción que se realice en el mercado para parar el crecimiento de los competidores directos e indirectos.

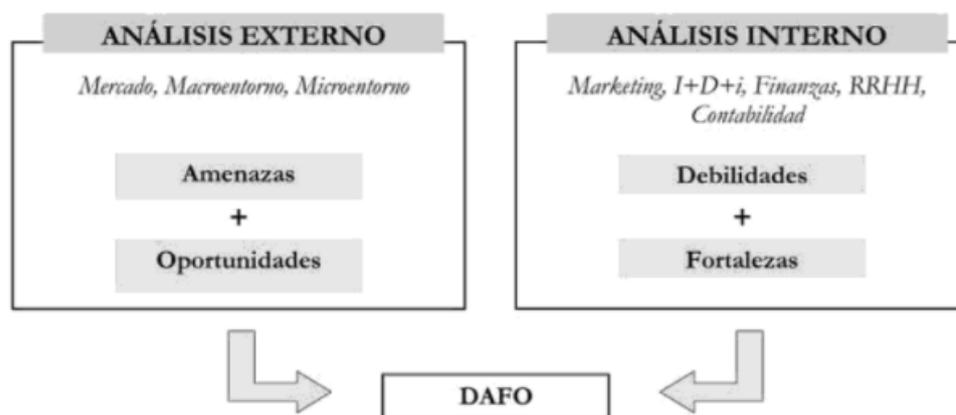
Fases de un plan de marketing

El papel del marketing tiene un objetivo claro dentro de las organizaciones que consiste en el desarrollar un proceso secuencia para construir relaciones fuertes y rentables con los clientes siguiendo los siguientes pasos que son;

1. Análisis de la situación: Externo e interno.

La finalidad del análisis situacional es evaluar las acciones que ejecuta la empresa en relación con su entorno, en donde se requiere la mayor información para tomar decisiones eficiente dentro de la cultura de la organización.

Figura 2. 5: Dafo



Autor: (Casado & Sellers, 2010, pág. 41).

Al realizar lo especificado en la figura 2.5 se abre campo para determinar qué acciones debe realizar la empresa en el mercado para lograr aumentar sus ventas y posicionamiento en el mercado.

2. Establecer objetivos: Cuantitativos y Cualitativos.

Al especificar las acciones a realizar en el mercado la empresa realiza una planificación de las metas que deberá cumplir a corto, mediano o largo plazo para lograr un éxito comercial y empresarial en el mercado.

3. Diseñar estrategias: Producto, precio, plaza y promoción.

La mezcla del Marketing está formada por los siguientes enfoques que son precio, distribución, promoción y producto que busca lograr lo siguiente:

- Precio: Se basa en el precio a menudo del producto.
- Plaza: Es el lugar donde pueden encontrar el producto para su adquisición.
- Promoción: Son los diferentes métodos y tácticas que se realizan para lograr un impacto publicitario.

- Producto: Es la característica del bien tangible e intangible que se tiene el producto para lograr satisfacer una necesidad en particular (Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2006, pág. 65).
4. Evaluar, organizar, implantar y control del plan.

En esta etapa se deberá revisar y evaluar el impacto de las estrategias de marketing que se ejecuta en el mercado y efectuar el control de cada acción para la mejora para lograr afianzar las tácticas y estrategias con el objetivo de incrementar las ventas de los producto en cada canal de distribución de manera sostenible en el tiempo.

Estrategia básica de Marketing

El enfoque de la estrategia básica se enfoca en establecer una forma de inversión, crecimiento y diferenciarse en los competidores para lograr tener un producto que aumente su participación de mercado y así logre una ventaja competitiva en el mercado.

Figura 2. 6: Estrategia Básica



Autor: (Soriano, 1990, pág. 36)

A continuación se detalla los aspectos que se deben lograr para lograr ejercer la ventaja estratégica en el mercado:

- **Rentabilidad:** Es el margen de ganancia que deberá tener un producto para lograr tener éxito en el mercado; en función a las acciones de mercadotecnia que se logre ejecutar con el mercado meta.
- **Participación de mercado:** Se representa a la pequeña proporción o participación de mercado que es una señal de interpretación o señal del fracaso de una estrategia de mercadeo.
- **Posicionamiento:** Es la posición ocupa en el producto o servicio en la mente de los clientes para impulsar la compra en cada punto de venta.
- **Estrategia competitiva:** Son las acciones ofensivas o defensivas que se genera en el mercado para lograr una ventaja competitiva en el mercado para lograr una mayor rentabilidad en el mercado (Soriano, 1990).

La matriz de participación en el crecimiento

La matriz de participación se genero a inicios de 1969 cuando Boston Consulting Group genera una planificación en el portafolio para lograr crecer la cartera de productos para diseñar estrategias de marketing más recomendable para lograr tener un crecimiento importante en la demanda del producto en un mercado.

Figura 2. 7: BCG



Autor: (Schnaars, 1993)

A partir de esos ejes se determina cada cuadrante en los diferentes tipos de productos para lograr una situación:

- **Producto Estrella:** Es cuando se busca proyectar un crecimiento y tener una alta participación en el mercado para lograr que con acciones de innovación en un producto la captación de los clientes y así evitar el crecimiento de los competidores.
- **Producto Interrogante:** Es el crecimiento elevado de los mercado que compiten en el mercado para lograr un participación débil del mercado para lograr evolucionar en el mercado para estar en el cuadrante estrella.
- **Producto Vaca:** Se busca tener una alta cuota en el mercado y ser líder en el mercado para lograr una efectividad en el mercado para lograr ser líderes únicos en el mercado.
- **Producto Perro:** Es tener un bajo crecimiento de mercado para lograr una alta cuota de participación eliminando los productos que no tiene rotación en el mercado y no se puede seguir invirtiendo en producto que

Posteriormente de identificar en que cuadrante de BCG se ubica la cartera de productos para determinar sus ciclo de vida dentro de las acciones comerciales que se ejecutan en el mercado.

Figura 2. 8: Ciclo de vida del producto



Autor: (Schnaars, 1993)

2.2. Fundamentación Legal

Para lograr una comunicación efectiva en el mercado de los líneas de productos que tiene el grupo Difare deberá tener en cuenta los siguientes artículos para persuadir y comunicar sus bienes:

Artículo 3: Contenido comunicación: Para efectos de esta ley, se entenderá que contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través del internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Artículo 8: Prevalencia en la difusión de contenidos: Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Artículo 60: Identificación y clasificación de los tipos de contenidos: Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales de los sistemas de audio y video por suscripción y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- Informativos – I;
- De opinión – O;
- Formativos / educativos / culturales – F;
- Entretenimiento – E;
- Deportivos – D;

- Publicitarios – P;

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de preferencia.

Artículo 65: Clasificación de audiencias y franjas horarias: Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales de los sistemas de audio y video por suscripción, como la publicidad y los mensajes del estado.

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A” apta para todo público.
2. Responsabilidad compartida: Los componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B” apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y;
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C” apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y

clasificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en todo caso, de responsabilidad de los medios de comunicación (Ley Orgánica de comunicación , 2013).

Por otro lado, se deberá dar cumplimiento a la (Ley Orgánica de Salud , 2006) específica que el estado deberá garantizar el derecho de salud, promoción y protección por medio del desarrollo a la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud.

Artículo 12: La comunicación social en salud estará orientada a desarrollar en la población hábitos y estilos de vida saludables, desestimular conductas nocivas, fomentar la igualdad entre los géneros, desarrollar conciencia sobre la importancia del autocuidado y la participación ciudadana en salud.

Artículo 140: Queda prohibida la importación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa de la notificación o registro sanitario, según corresponda, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Artículo 143: La publicidad y promoción de los productos sujetos a control y vigilancia sanitaria deberán ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

Artículo 147: La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y la protección del medio ambiente.

2.3. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing que planifique la organización deben estar orientadas a satisfacer las necesidades y deseos para lograr posicionar un producto en el mercado para lograr conseguir los objetivos comerciales en una empresa u organización. En ese sentido, la organización deberá planificar acciones estratégicas para posicionar un bien para lograr aumentar su participación en el mercado para lograr que funcione el marketing mix generando un posicionamiento en el mercado.

Hay que entender, que las estrategias de Marketing deben estar centradas en los clientes para aprovechar las oportunidades en el mercado para generar un proceso de intercambio o valor en la sociedad para lograr integrar los modelos de negocios para alcanzar los resultados más deseados (Kutchera, García, & Fernández, 2014).

- **Variable dependiente:** Posicionamiento de producto.

Es la forma como una empresa busca comunicar o posicionar un producto en la mente de los clientes dando una percepción del producto de calidad a diferencia de los competidores para lograr una diferenciación en el mercado única o exclusiva de tan forma impidamos el crecimiento de los competidores directos e indirectos. El producto no es el fin, sino el medio para trabajar la mente de los clientes y así hacerlos conocer en el mercado; para lograr una posición en la mente de los clientes con atributos que logren una verdadera diferenciación para lograr un lugar distintivo en el mercado con las estrategias y tácticas que se incorporen para persuadir los procesos mentales de los clientes actuales y potenciales (Gorka, 2010).

2.4. Glosario de Términos

- **Identidad de marca:** Es la percepción que tiene un consumidor con respecto a una marca personal en la mente de los clientes diferentes a los demás.
- **Imagotipo:** Es la unión de isotipo y logotipo en donde se identifica una marca con respeto a los competidores.
- **Marca:** Es una identificación con la que se relaciona y ofrece un producto o servicio al mercado.
- **Mercado Objetivo:** Es conocer al público o grupo de clientes objetivo en donde se aplicará las acciones de mercadotecnia para promocionar o posicionar un producto al mercado.
- **Digitalización:** Se refiere a la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de un negocio para cambiar su forma de funcionar para optimizar los procesos de competitividad para generar un valor añadido a los clientes digitales.
- **Estrategia de marketing:** Se basa en el objetivo que queremos alcanzar en el mercado para lograr incorporar las acciones de marketing para posicionar un producto con el objetivo de incrementar las ventas con respecto a los competidores.
- **Experiencia del consumidor:** Es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en que haya una relación de servicio en donde la experiencia del consumidor será la mayor probabilidad de incrementar la retención de los clientes.
- **Marketing de contenidos:** Es la disciplina que busca crear y distribuir contenidos de calidad, valioso y relevante para atraer a nuestro público objetivo para convertirlos en futuros clientes.
- **Posicionamiento web:** Son las técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad para lograr una presencia en la web.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Información de la empresa

La empresa Dyvenpro S.A. es una empresa distribuidora de productos de consumo que luego de los años decide cambiar su enfoque a comprar unas marcas de consumo a Colgate que se convertirían en bases para el desarrollo de Dyvenpro. Los productos principales fueron mentol chino y menticol marcas de consumo muy reconocidas en el mercado ecuatoriano.

Con este portafolio se desarrollo Dyvenpro como distribuidor de productos OTC y consumo con el apoyo logístico de Difare en donde con el pasar el tiempo paso su crecimiento el desarrollando presentaciones nuevas importadas y fabricadas localmente que le permitió un crecimiento en ventas todos los años.

En junio del 2016 comenzó a asumir las líneas de representaciones que manejaba Difare un proceso que culminó en enero 2017 asumiendo el 100% de las líneas, convirtiéndose en la compañía del grupo Difare que maneja la estrategia de productos, con un portafolio de más de 240 productos de farma, consumo y OTC con un staff especializado de cerca de 200 empleados.

3.1.1.Misión

Mejorar la calidad de salud y el bienestar de las personas, contribuyendo al sector farmacéutico y de consumo.

3.1.2.Visión

Seremos una corporación internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, comprometida con el éxito de nuestros clientes y de bienestar de la comunidad.

3.1.3.Valores

- Excelencia de servicio.
- Compromiso en la comunidad.

- Iniciativa.
- Orientación al consumidor.
- Rendición de cuentas.
- Desarrollo de colaboradores.

Para el grupo Difare y sus empresas que conforma es fundamental que todos se esfuerzan en cumplir sus las expectativas de forma permanente en el mercado con productos de alta calidad que generen un proceso de relación y mejora con todos quienes intervienen en el modelo de negocio.

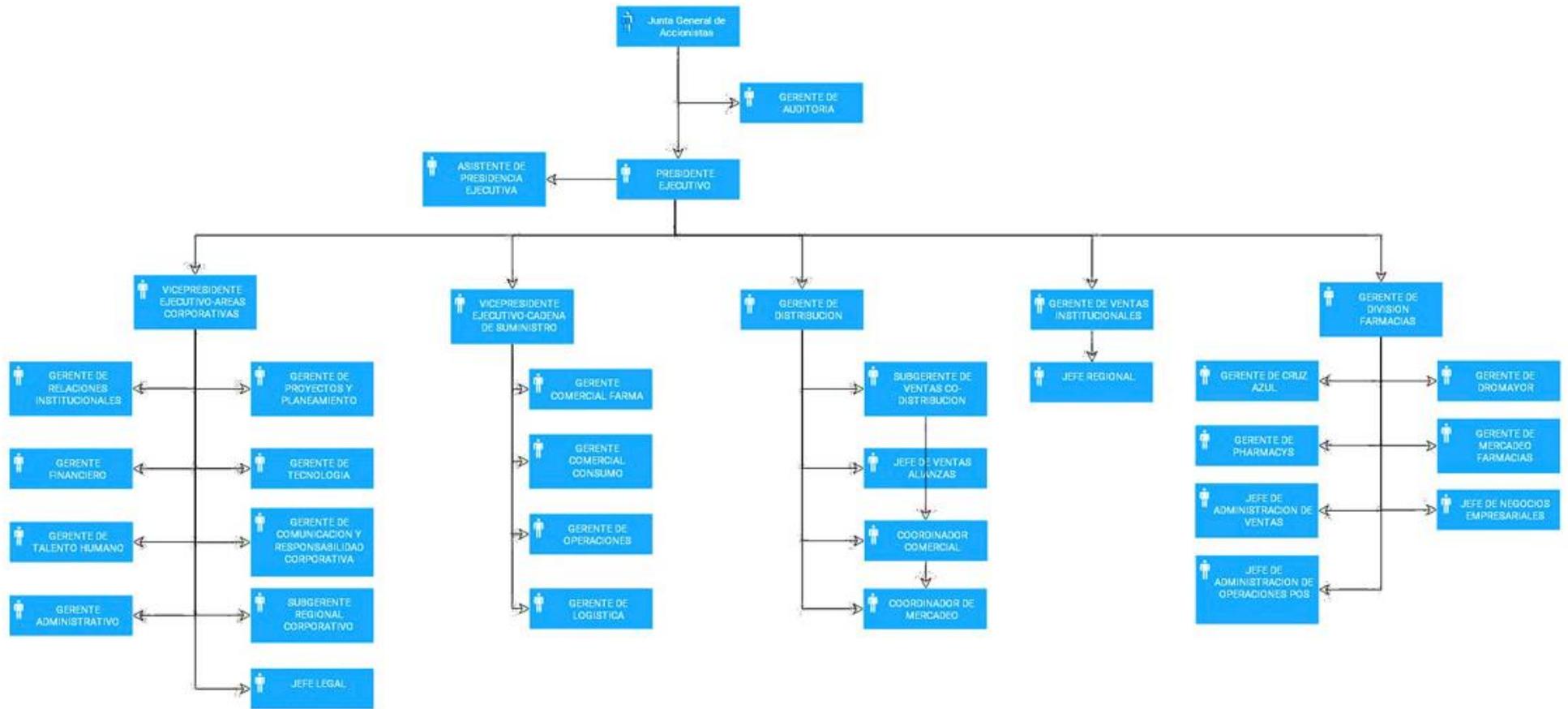
Figura 3. 1: Modelo de sostenibilidad de Grupo Difare



Autor: (Difare, 2015)

3.1.4. Organigrama

Figura 3. 2: Organigrama Difare



Autor: (Difare, 2015)

3.1.5. Informe económico de Difare

Las ventas de Difare han crecido a una tasa anual en los últimos 15 años en un 12.97% con un tasa compuesta de 5 años de 4.87% en donde la empresa ha tenido un madurez en la compañía en donde sus costos de ventas han sido estable en los últimos años lo que nos permite proyecta un margen bruto del 18.8% en los próximos 3 años sin esperar alguna desviación financiera de forma significativa.

Figura 3. 3: Proyección de estado de perdidas y ganancias proyectado 2022.

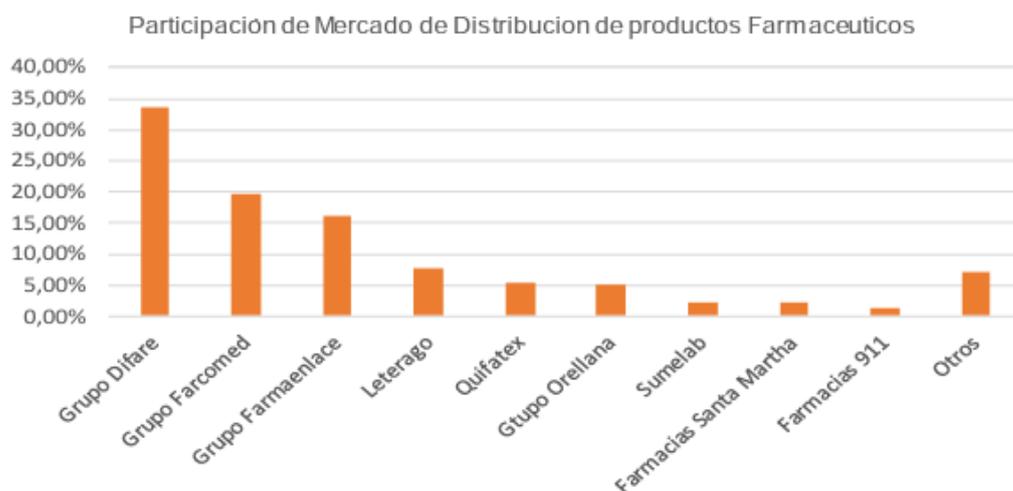
PROYECCIÓN ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS - Acumulación anual													
(en miles USD)	Dic-2019	Mar-2020	Jun-2020	Sept-2020	Dic-2020	Mar-2021	Jun-2021	Sept-2021	Dic-2021	Mar-2022	Jun-2022	Sept-2022	Dic-2022
Total Ingresos netos	752.795	198.315	395.216	594.487	789.051	207.496	413.514	622.009	825.581	216.754	431.964	649.762	862.416
Ingresos	752.795	198.315	395.216	594.487	789.051	207.496	413.514	622.009	825.581	216.754	431.964	649.762	862.416
Costo de ventas	-612.398	-161.105	-321.061	-482.942	-641.000	-168.563	-335.925	-505.301	-670.676	-176.084	-350.914	-527.846	-700.600
Utilidad bruta	140.396	37.210	74.155	111.544	148.051	38.933	77.588	116.708	154.905	40.670	81.050	121.916	161.816
18,7%	18,8%	18,8%	18,8%	18,8%	18,8%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%
Gastos Administrativos	-33.824	-8.937	-17.811	-26.791	-35.560	-9.351	-18.636	-28.032	-37.206	-9.768	-19.467	-29.283	-38.866
Gastos de ventas	-76.837	-20.303	-40.462	-60.862	-80.782	-21.243	-42.335	-63.680	-84.521	-22.191	-44.224	-66.521	-88.293
Total gasto operacionales	-110.661	-29.240	-58.273	-87.654	-116.341	-30.594	-60.970	-91.712	-121.728	-31.959	-63.691	-95.804	-127.159
Utilidad operativa	29.735	7.970	15.882	23.890	31.709	8.339	16.618	24.996	33.177	8.711	17.359	26.112	34.657
3,9%	4%	4%	4,0%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Gastos financieros	-5.031	-1.726	-3.376	-5.282	-6.677	-1.652	-3.618	-6.070	-7.644	-1.882	-3.397	-5.173	-6.581
Total gastos no operacionales	-5.031	-1.726	-3.376	-5.282	-6.677	-1.652	-3.618	-6.070	-7.644	-1.882	-3.397	-5.173	-6.581
Utilidad antes de imptos	24.704	6.243	12.506	18.609	25.033	6.686	13.000	18.926	25.534	6.828	13.962	20.939	28.076
25% Impuesto Renta	-6.176	-1.561	-3.127	-4.652	-6.258	-1.672	-3.250	-4.731	-6.383	-1.707	-3.490	-5.235	-7.019
Utilidad neta	18.528	4.682	9.380	13.956	18.774	5.015	9.750	14.194	19.150	5.121	10.471	15.704	21.057

PROYECCIÓN ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS - Acumulación anual												
(en miles USD)	Mar-2023	Jun-2023	Sept-2023	Dic-2023	Mar-2024	Jun-2024	Sept-2024	Dic-2024	Mar-2025	Jun-2025	Sept-2025	Dic-2025
Total Ingresos netos	226.085	450.558	677.732	899.540	235.785	469.890	706.812	938.137	245.902	490.052	737.139	978.391
Ingresos	226.085	450.558	677.732	899.540	235.785	469.890	706.812	938.137	245.902	490.052	737.139	978.391
Costo de ventas	-183.664	-366.019	-550.568	-730.758	-191.545	-381.724	-574.192	-762.114	-199.763	-398.103	-598.829	-794.814
Utilidad bruta	42.421	84.539	127.164	168.782	44.241	88.166	132.620	176.024	46.139	91.949	138.310	183.577
19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%
Gastos Administrativos	-10.189	-20.305	-30.543	-40.539	-10.626	-21.176	-31.854	-42.279	-11.082	-22.085	-33.220	-44.093
Gastos de ventas	-23.146	-46.127	-69.385	-92.093	-24.139	-48.107	-72.362	-96.045	-25.175	-50.171	-75.467	-100.166
Total gasto operacionales	-33.335	-66.432	-99.928	-132.632	-34.765	-69.283	-104.216	-138.323	-36.257	-72.256	-108.687	-144.259
Utilidad operativa	9.086	18.106	27.236	36.149	9.475	18.883	28.404	37.700	9.882	19.693	29.623	39.318
4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Gastos financieros	-1.592	-2.883	-4.440	-5.649	-1.394	-2.463	-3.779	-4.827	-1.000	-1.936	-2.774	-3.562
Total gastos no operacionales	-1.592	-2.883	-4.440	-5.649	-1.394	-2.463	-3.779	-4.827	-1.000	-1.936	-2.774	-3.562
Utilidad antes de imptos	7.493	15.223	22.795	30.501	8.082	16.420	24.626	32.873	8.882	17.758	26.849	35.756
25% Impuesto Renta	-1.873	-3.806	-5.699	-7.625	-2.020	-4.105	-6.156	-8.218	-2.221	-4.439	-6.712	-8.939
Utilidad neta	5.620	11.417	17.097	22.876	6.061	12.315	18.469	24.655	6.662	13.318	20.137	26.817

Autor: (Difare, 2015)

La consecuencia de los ingresos sustentable de Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (Difare) S.A. se remontan desde el año 1983 con un trayectoria en el mercado basado en distribuir un nivel máximo de surtimiento de producto y con rapidez de entrega a los clientes. En la actualidad el grupo Difare S.A. posee el 33,44% de distribución de productos farmacéuticos en el país, tal como se muestra en la figura 3.3 en donde se evidencia la participación de mercado de los competidores existente en el mercado.

Figura 3. 4: Participación de mercado de productos farmacéuticos



Autor: (Difare, 2015)

En la actualización de las ventas anuales en el año del 2020 la empresa Dyvenpro Corp. es una de las empresas del holding que consta entre los 5 mejores puntuales en ventas anuales dentro de la comercialización de los diferentes líneas de productos.

Figura 3. 5: Ventas de Dyvenpro Corp.

BASE IMS Actualizada a Mayo 2021	VALORES			
	2020	MAT-2	MAT-1	MAT-0
= TOTAL	\$ 1,817,774,253	\$ 1,605,163,085	\$ 1,694,157,355	\$ 1,933,415,909
⊕ Roemmers Corp	\$ 110,180,954	\$ 93,119,096	\$ 104,006,926	\$ 116,823,606
⊕ Dyvenpro Corp	\$ 92,410,106	\$ 87,846,483	\$ 86,489,248	\$ 99,725,232
⊕ Abbott Corp	\$ 95,711,621	\$ 81,880,773	\$ 91,532,031	\$ 98,402,335
⊕ Siegfried Corp.	\$ 94,316,627	\$ 85,081,865	\$ 89,685,753	\$ 97,712,864
⊕ Sanofi Corp	\$ 85,778,780	\$ 83,849,479	\$ 86,498,185	\$ 85,084,518
⊕ Bago Corp	\$ 72,041,534	\$ 58,630,239	\$ 64,025,449	\$ 81,546,730
⊕ Tecnofarma Corp	\$ 69,174,718	\$ 60,633,142	\$ 63,897,556	\$ 75,996,091
⊕ Bayer Corp.	\$ 75,043,216	\$ 66,273,710	\$ 71,264,886	\$ 75,200,447
⊕ Life Corp.	\$ 43,650,134	\$ 38,672,871	\$ 41,096,154	\$ 47,895,084
⊕ Quifatex Sa	\$ 44,766,082	\$ 46,855,586	\$ 43,792,784	\$ 47,638,425

Autor: (Difare, 2015)

3.2. Diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación exploratoria se basa en una investigación preliminar que sirve para incrementar el conocimiento sobre un tema desconocido o poco estudiado en donde se busca la familiaridad sobre la temática estudiada (Talaya & Collado, 2014).

En cambio, la investigación explicativa se realiza para un problema que no se investigó antes en donde se busca tener una idea general y se utiliza la investigación como una herramienta que podría conducir a los temas que se tratarán en el futuro entrante para lograr tener un conocimiento a profundidad sobre un tema (Pujals, 2001).

Para determinar las características de una población se deberá centrar en una situación o fenómeno para procurar obtener información basado en las siguientes preguntas qué, cómo, cuándo y dónde se compondrá la investigación descriptiva para lograr tener una medición del problema y su magnitud en el mercado (Malhotra, 2004).

Por otro lado, la investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables dentro de un contexto particular en donde frecuentemente se ubican para lograr comprender cada situación de las variables (Pope, 2002).

En la investigación de campo se aplicará un estudio descriptivo para conocer las razones de cómo se podrá informar y persuadir en la línea respiratoria 1 para obtener un crecimiento en cartera y posicionamiento de los productos en el mercado de las líneas de producto que distribuye el grupo Difare S.A.

3.2.2. Población

Es el conjunto de personas u objetos que se desea investigar para lograr entender una situación o problema en donde nos conducirán a encontrar una respuesta (Malhotra, 2004).

- **Población Finita:** Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar y que posee un número limitado de personas.
- **Población Infinita:** Es imposible medir el número de personas que existe en una población y se busca identificar la tendencia en la población de estudio (López, 2004).

Tabla 3. 1: Población

Descripción	Total
Gerente	19
Ejecutivo	6
Jefatura	134
Subgerente	19
Supervisor	372
Asistente	893
Auxiliar	2229
Clientes	4876
Total	8548

Autor: (Difare, 2015)

3.2.3. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación para aplicar las técnicas y herramientas de exploración que componen la muestra como el uso de formulas para lograr una representativa de la población (López, 2004).

Tabla 3. 2: Muestra

Población	Muestra	Tipo de Muestreo	Técnica y herramientas investigación
Finita <ul style="list-style-type: none">• 8548 personas	No probabilístico	No probabilístico por conveniencia	<ul style="list-style-type: none">• Foda• Encuesta (50)• Entrevista a profundidad (2)

Autor: Zambrano (2021)

3.2.4. Tipo de muestreo

Al aplicar el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia se basará en utilizar una investigación cuantitativa en que consiste en seleccionar los elementos o individuos que se encuentren disponibles o por comodidad del investigación y al aplicar la técnica cualitativa se efectuará basado en busca la representatividad de los elementos que se busca estudiar que nos otorgue la información más requerida para el estudio.

3.2.5. Técnicas de investigación

- **Cuantitativa:** Se basa en técnicas estructuradas en donde busca medir las variables previamente establecidas utilizando el cuestionario para obtener información estadística y numérica de forma estructurado.

- **Cualitativa:** Es la investigación que produce datos descriptivos en donde cada individuo proporciona en sus propias palabras de las personas o escritas y la conducta observable para la recolección de datos.

3.2.6.Herramienta de investigación

En la aplicación de las técnicas se basará en un enfoque mixto para obtener la información más relevante del mercado para lograr obtener datos más precisos del mercado sobre el problema de estudio.

- **Encuesta:** Es la técnica que se lleva a cabo a la muestra de estudio en donde nos ayudará a proporcionar información relevante al estudio para dar cumplimiento al propósito establecido.
- **Entrevista a profundidad:** Se basa en el seguimiento que se realizará al encuestado para obtener información documentada en donde nos guiará conocer sobre un comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados (Herrera, 2013).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se efectuó un diagnóstico general de la empresa al aplicar la matriz FODA como proceso de levantamiento de situación actual para conocer como la empresa se encuentra en el mercado. Adicionalmente se aplicará un estudio de investigación mixto que se enfoca en aplicar las técnicas cuantitativa y cualitativas para obtener una información del mercado externo e interno para tomar decisiones acertadas en la realización del plan de mejora al aplicar el modelo 5W/2H.

4.1. Análisis FODA

La aplicación de la matriz FODA es para tener un conocimiento de las acciones internas y externas de la empresa para lograr comprender sus acciones estratégicas y como se enfrentaran al mercado exterior para lograr evitar el crecimiento de los competidores. Al conocer e identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se encuentra dentro del mercado interno y externo para lograr aprovechar cada acción en el mercado para el beneficio de la empresa DIFARE S.A.

Para la realización del forma se analizó la información primaria y secundaria que se encontró para obtener una información general de la empresa y de la comercialización de las líneas de productos que realiza la empresa en el mercado ecuatoriano para lograr posicionar su productos en sus diferentes segmentos de clientes en donde se busca incrementar la venta de los productos.

La importancia de aplicar el análisis FODA es para mejorar cada puntos débil que tiene la empresa para lograr diferenciarse en el mercado de tal forma se puede aplicar de manera correcta la estrategia de marketing conforme al presupuesto que presenta la organización para lograr captar la atención de los clientes y posicionamiento del producto dentro del mercado potencial para así

fidelizar a largo plazo a los clientes actuales y potenciales con la empresa DIFARE S.A.

Tabla 4. 1: Foda

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	líder en la distribución de productos farmacéuticos en su puntos de ventas en Ecuador.	D1	Poca inversión publicitaria en comunicar sus líneas de productos en el mercado farmacéuticos.
F2	Experiencia en la distribución de productos farmacéuticos.	D2	Ausencia de promociones en las línea de productos respiratoria que se promociona en el mercado.
F3	Adquisición de licencias de fabricación de productos farmacéuticos en el mercado nacional.	D3	Falta de incentivos comerciales para afianzar la relación con los intermediarios en la comercialización de productos.
F4	Presentar diferentes líneas de distribución de productos farmacéuticos para atender las áreas de salud.	D4	Falta de congresos médicos para promocionar las líneas de productos de la empresa DIFARE S.A.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Reconocimiento del mercado de la empresa DIFARE.	A1	Impuestos a los productos farmacéuticos fabricados en Ecuador.
O2	Exclusivos puntos de distribución en su red médica para colocar los productos en el mercado.	A2	Aumento de aranceles a los insumos para la producción e importación de productos farmacéuticos en Ecuador.
O3	No explotar la comercialización de productos que consta en la línea respiratoria en el mercado.	A3	Nuevas políticas o reglamentación por el ministerio de Salud en la distribución de productos farmacéuticos.
O4	Extender en el mercado la comercialización de productos farmacéuticos en diferentes líneas de salud para atender la demanda de fármacos para diferentes patologías.	A4	Nuevas reglamentación en el ARCSA para registro de productos farmacéuticos

Autor: Zambrano (2021)

Luego de desarrollar el análisis FODA, se ejecutó acciones DAFO, DOFA en donde se determina que la empresa debe implementar acciones estratégicas

defensiva y crecimiento en el mercado potencial de médicos, empresas publicas y privadas que requiere productos de linea respiratoria 1, que deberán ser posicionadas en el mercado con acciones de marketing y ventas que generen una compra del producto en los puntos de ventas.

Tabla 4. 2: DAFO Y DOFA

ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
FO1	Potenciar la comercialización de los productos de linea respiratoria en los puntos de ventas minorista del grupo Difare S.A	DO1	Aumentar la cartera de clientes que tiene el grupo Difare en la linea respiratoria en la ciudad de Guayaquil.
FO2	Efectuar campaña de promoción en los productos de linea respiratoria para posicionar los productos en los puntos de ventas.	DO2	Crear alianzas estratégicas con consultorios médicos especializados para promover los productos de DIFARE S.A.
FO3	Desarrollar campañas de marketing y ventas para posicionar los productos de linea respiratoria 1 en el mercado.	DO3	Desarrollar congresos direccionado a los especialista respiratoria para promover los productos de DIFARE S.A.
ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
FA1	Potenciar las marcas de productos respiratorios del grupo DIFARE S.A. en el mercado.	DA1	Petición al gobierno nacional en evitar impuestos o aranceles a los productos respiratorio para beneficio de los clientes potenciales.
FA2	Tener patente de fabricación nacional de los productos de linea respiratoria para su comercialización en el mercado.	DA2	Como parte del gremio farmacéuticos promover productos genéricos en la linea de productos respiratorio para atender las necesidades de la sociedad con bajos ingresos.
FA3	Proponer la venta libre de productos respiratorio no nocivos bajo aprobación del ministerio de Salud.	DA3	Incentivos por el gobierno nacional en el desarrollo de productos respiratorio con patentes nacionales para el beneficio de la sociedad.

Autor: Zambrano (2021)

4.2. Análisis de Encuesta

Se presentan resultados obtenidos de 50 encuestas que se llevan acabo a los clientes de la empresa Difare de acorde a la muestra no probabilística. El objetivo del cuestionario es identificar el posicionamiento de los productos que comercializa el grupo Difare en el mercado para lograr ejecutar acciones que mejoren la imagen y posición de la linea respiratoria 1 en el mercado.

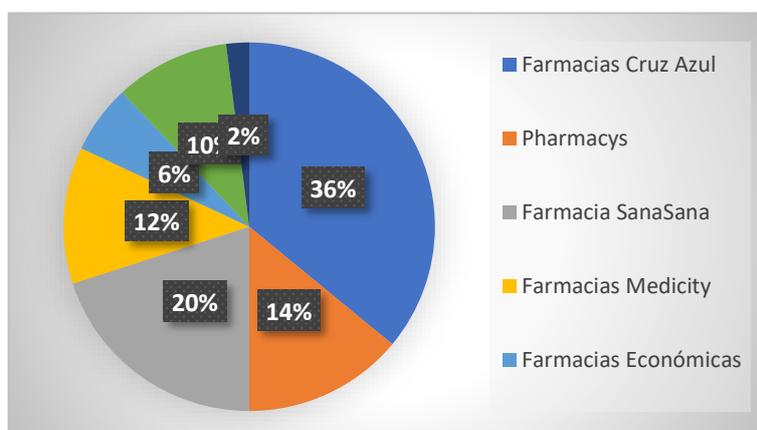
1. Por lo general ¿Dónde adquiere productos farmacéuticos que son recetados por los médicos o medicación continua?

Tabla 4. 3: Compra

Descripción	N°	%
Farmacias Cruz Azul	18	36%
Pharmacys	7	14%
Farmacia SanaSana	10	20%
Farmacias Medicity	6	12%
Farmacias Económicas	3	6%
Distribuidoras Mayoristas	5	10%
Farmacias del sector	1	2%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 1: Compra



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: La conducta de la población en general es comprar los productos farmacéuticos de su preferencia en las farmacias más reconocidas como Cruz Azul, Sana Sana que representa 56% de percepción de los consumidores en el mercado y la diferencia se encuentra dispersada en los demás competidores existente en el mercado. Lo expresado en la encuesta nos especifica que el grupo DIFARE S.A. puede colocar sus productos de especialidad con mayor comunicación y promoción para que los clientes los adquieran al momento de solicitarlo o requerirlos para atender cualquier enfermedad.

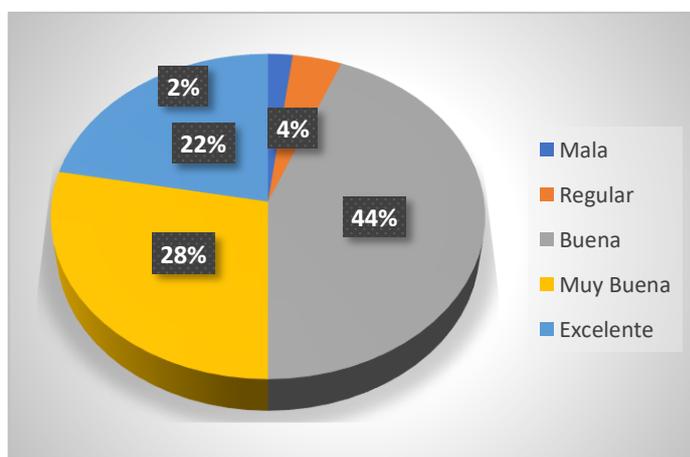
2. ¿Cómo usted calificaría el servicio que recibe por parte de los colaboradores de los locales farmacéuticos?

Tabla 4. 4: Calificación de servicio

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Mala	1	2%
Regular	2	4%
Buena	22	44%
Muy Buena	14	28%
Excelente	11	22%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 2: Calificación de servicio



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: El 96% de los encuestados les otorgo una calificación superior a Buena hasta excelente para lograr que los clientes adquieran sus productos en los puntos de ventas y un 4% considera que deben mejorar el asesoramiento y atención para ejecutar la compra de los productos en dichos lugares de ventas.

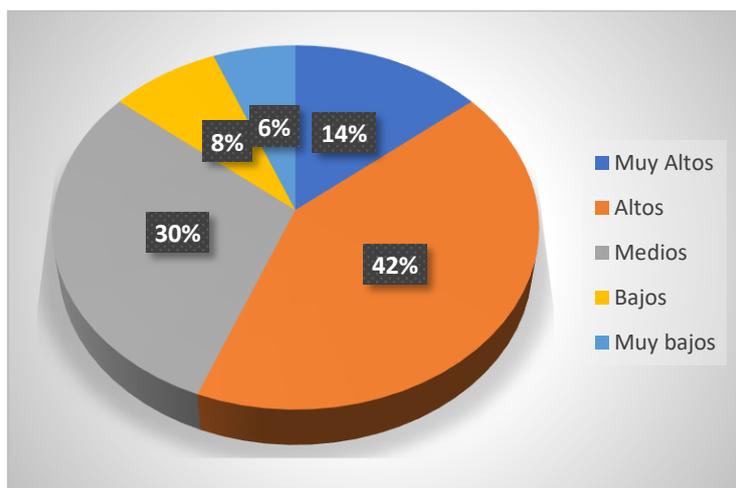
3. Desde su punto de vista ¿Qué puntuación le otorga usted a los productos farmacéuticos en cuestión de precios en los locales?

Tabla 4. 5: Puntuación en precios

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy Altos	7	14%
Altos	21	42%
Medios	15	30%
Bajos	4	8%
Muy bajos	3	6%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 3: Puntuación en precios



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: De forma general el 42% califica que los lugares de adquisición de productos farmacéuticos tienen productos con precios alto que depende mucho de la farmacéutica que realiza el producto ya sea internacional o de fabricación nacional y otros segmento con 30% le otorga precios medios es decir acorde a

la necesidad la situación financiera y puede comprarlo para su uso y todo esto se genera ante la promociones que realiza cada empresa de distribución de productos ya sea Cruz Azul, Sana Sana entre otros.

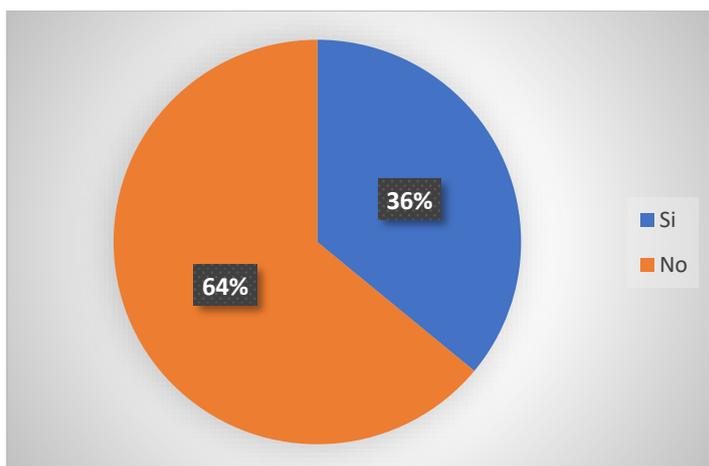
4. ¿Usted alguna vez ha comprado Clavoxine suspensión Forte para tratamiento de infección respiratoria?

Tabla 4. 6: Posicionamiento

Descripción	N°	%
Si	18	36%
No	32	64%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 4: Posicionamiento



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: El 64% del mercado no conoce la marca CLAVOXINE que comercializa la empresa DIFARE S.A. en los diferentes puntos de ventas que presenta e incluso que compite con sus otras empresas para lograr que el producto tenga una alta rotación como parte de la atención en el tratamiento respiratoria y un 36% alguna vez compro o si conoce el producto en los diferentes puntos de ventas.

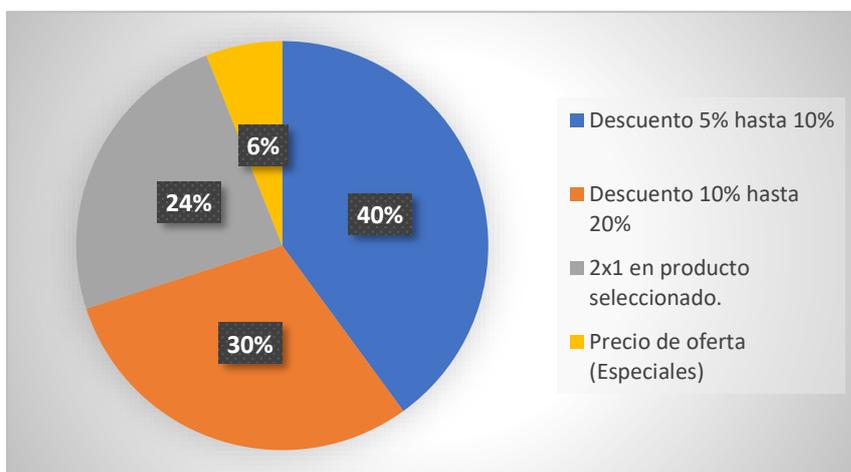
5. ¿ Qué promoción usted recuerda haber recibido en los locales de ventas de medicamentos situados en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 4. 7: Promoción

Descripción	N°	%
Descuento 5% hasta 10%	20	40%
Descuento 10% hasta 20%	15	30%
2x1 en producto seleccionado.	12	24%
Precio de oferta (Especiales)	3	6%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 5: Promoción



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: El 40% de los clientes adquiere un descuento que esta entre el 5% hasta el 10% en el producto como parte de la promoción vigente en el punto de venta, 30% descuento del 10% hasta 20%. En tanto, un 24% adquiere cuando el producto esta en promoción 2x1 y 6% en promociones especiales. Es decir, que cuando el cliente busca cualquier producto consulta si existe una promoción para adquirirlo en el punto de distribución.

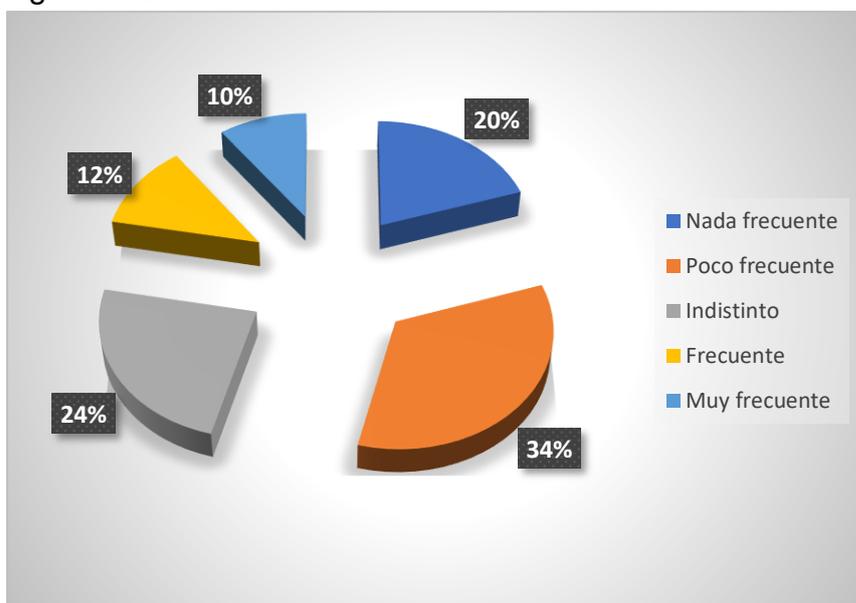
6. ¿Responda con qué frecuencia usted recibe publicidad de los locales donde compra los productos farmacéuticos?

Tabla 4. 8: Frecuencia

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Nada frecuente	10	20%
Poco frecuente	17	34%
Indistinto	12	24%
Frecuente	6	12%
Muy frecuente	5	10%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 6: Promoción



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: Los clientes encuestados si reciben publicidad de los locales en donde realizan sus compras el 34% mencionan que es poco frecuente, el 24% lo consideran indistinto, el 20% nada frecuente, el 12% mencionan que es frecuente, el 10% muy frecuente.

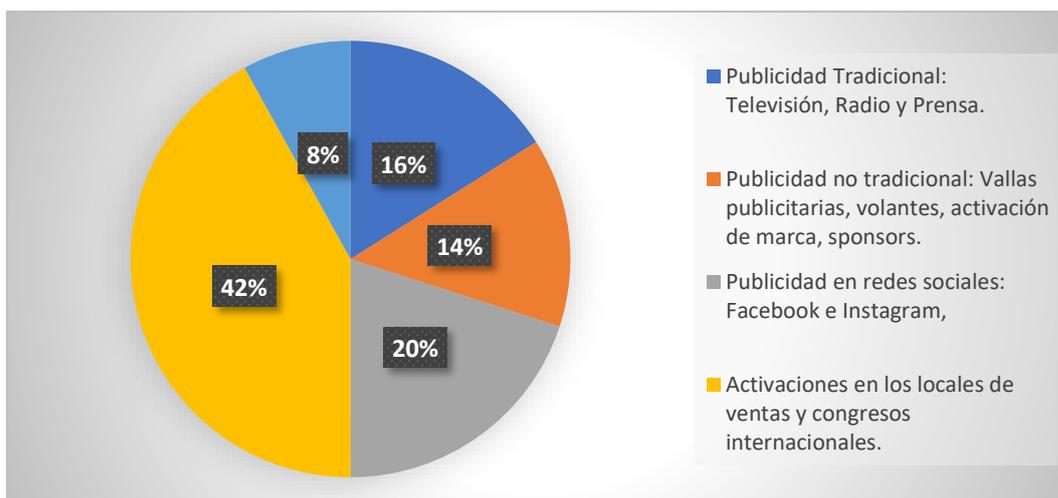
7. ¿Mencione con que medios de comunicación usted utiliza y bajo cual medio quiere recibir información de productos farmacéuticos?

Tabla 4. 9: Medios de comunicación

Descripción	Cantidad	%
Publicidad Tradicional: Televisión, Radio y Prensa.	8	16%
Publicidad no tradicional: Vallas publicitarias, volantes, activación de marca, sponsors.	7	14%
Publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram,	10	20%
Activaciones en los locales de ventas y congresos internacionales.	21	42%
Todas las alternativas.	4	8%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 7: Medios de comunicación



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: En el modelo de negocio farmacéutico debe efectuar mayor publicidad en el punto de venta y efectuar congresos que corresponde a un punto que demanda los doctores o especialista médicos en un 42%, 20% en publicidad en redes sociales, 14% en medios no tradicional para informar de las linea de producto respiratoria que debe mejorar su posición con respecto su competencia para incrementar sus ventas tanto en recetarios como la compra en los locales.

4.3. Análisis de la entrevista a profundidad al distribuidor farmacéutico

Se procedió a realizar entrevista a profundidad a un distribuidor farmacéutico ubicado en el norte de Guayaquil en sauces 8, para identificar como adquiere los productos y que acciones de promoción se ejecuta por parte de la empresa DIFARE S.A. para promover los productos en el mercado.

Nombres completos	Juan Herrera Martínez
Edad	36 años
Profesión	Administrador de farmacia Cruz Azul
Tiempo de trabajo	5 años
¿Qué productos adquiere más para su local farmacéuticos?	La verdad que nosotros adquirimos los productos que nos distribuye DIFARE S.A. de forma mensual basado en un reporte y análisis de ventas de que producto tiene alta rotación en el punto de venta.
¿Cómo es el proceso de promoción de los diferentes productos en el local farmacéutico?	Las promociones de los diferentes productos farmacéuticos se desarrollan en la empresa nosotros solo lo difundimos en el local con las herramientas que nos brinda ya sea publicidad fija, banners o activaciones de marca que cada cierto tiempo envía DIFARE.
¿Considera usted que deben realizar campañas de sociabilización en los productos de uso respiratorios?	Considero que todos las ramas de salud para que los clientes consulten sobre productos a veces ellos se acercan por un producto específico y no aceptan alternativas que uno puede indicarles que cumplen la misma función y eso es por el desconocimiento del producto que existe en ellos.

¿Considera que debe recibir un asesoramiento de los visitantes médicos para conocer como promocionar un producto?	Desde mi punto de vista, es primordial porque ellos tienen más conocimiento del producto y nosotros con eso reforzaríamos su uso para promocionarlo en el local.
¿Considera que las farmacéuticas deben apoyar la gestión de marketing en los locales farmacéuticos?	Creo que es un trabajo en conjunto para nosotros también poder hacer las acciones comerciales y posicionamiento para lograr que el cliente recuerde el producto y compre de forma continua cuando presente alguna patología.

Por otro lado, se efectuó una entrevista a profundidad a un profesional de salud que quien es receta los medicamentos al momento de atender un paciente para lograr que adquieran los productos en los diferentes puntos de ventas.

Nombres completos	Luis Viteri Betancourt
Edad	46 años
Profesión	Médico – Clínica Alcívar
Tiempo de trabajo	15 años
¿Qué producto usted recomienda para enfermedades respiratorias?	El producto que más receto a mis pacientes es trifamox porque nosotros tenemos incentivos de los laboratorios por recetar el producto a los clientes.
¿ El visitador medico le entrega publicidad o algún incentivo por recetar al medicamento?	La verdad que siempre viajo a congresos internacionales por promocionar el producto y ese es un beneficio enorme porque a la vez también adquirimos capacitación por promover sus productos.
¿Usted determina a sus pacientes que compren los	Siempre les indico que deben comprar los medicamentos que receto en caso de no

productos que están recetados en los puntos de ventas farmacéuticos?	existir en los puntos de ventas que me llamen para receptar otro producto que cumpla con las mismas características.
¿Usted conoce del producto Clavoxine que cumple función similar a Trifamox?	La verdad que poco eh escuchado del producto pero más confianza y por trayectoria recomiendo siempre la compra de TRIFAMOX.
¿Alguna vez ha recibido un visitador médico de la empresa DIFARE en donde promocionar sus líneas de productos para que sean promovidas por usted?	La verdad que no eh tenido visita de un profesional de salud del grupo DIFARE; pero siempre es bueno conocer los productos que constan en el mercado porque día a día van evolucionado claro y si uno también tiene un incentivo se realiza la gestión de promocionarlo en los recetarios que uno ejecuta de forma frecuente.

4.4. Plan de acción

Mediante el plan de acción se propone un modelo de 5W/2H el mismo que es una serie de preguntas como What? Why? When? Who? Where? How? How much?. Nos ayudará a expresar nuestras acciones estrategias de marketing que se deberá acoplar a cada segmento de clientes para lograr incentivar la venta de los productos en cada canal de distribución para lograr un posicionamiento en el mercado.

Estrategia	W	W	W	H	W	W	H
Marketing	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategia competitiva enfocado al nicho de médicos particulares.	Desarrollar congresos especializados en el campo de salud respiratoria para captar la atención de los médicos particulares en las diferentes ramas médicas. - Capacitación Trimestral - Ponencia científica por parte de los profesionales de salud. - Formación profesional - Integración médica. Promover la línea respiratoria Clavoxine en los profesionales médicos particulares para lograr incrementar la venta de producto en los diferentes puntos de ventas.	Gerente de marketing Difare S.A.	Los profesionales médicos situados en la ciudad de Guayaquil.	Para lograr aumentar la presencia de marca de los productos de línea respiratoria que comercializa la empresa DIFARE S.A. en el mercado.	Para aumentar la cartera de clientes en la venta de productos de línea respiratoria que distribuye Difare S.A. en el mercado.	Trimestral	\$ 48.000

- | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Invitaciones personalizadas a congresos a los médicos.- Incentivos promocionales a los médicos para receptar el producto Clavoxine en el mercado.- Efectuar un plan de recompensas en premios instantáneos para los doctores particulares conforme a la difusión del producto en sus pacientes. | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

<p>Estrategia de activación de producto en profesionales médicos</p> <p>Publicidad no tradicional-BTL</p>	<p>Crear souvenirs para entregar a nuestros nicho de médicos especializados para promover la marca Clavoxine que son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bolígrafos, calendarios y reloj de pared Clavoxine. - Cenas de médicos para lanzamiento de Clavoxine. - Capacitaciones webinar para nuestro nicho de mercado. <p>Contratar los servicios publicitarios de una agencia para la instalación de vallas publicitarias en paso peatonal, vía peatonal y calles centralizadas de Guayaquil.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil. 			<p>Posicionar los productos de la marca Clavoxine en los profesionales médicos para lograr aumentar la comercialización de productos en los puntos de ventas con el impulso recetario de los médicos dentro de sus prescripciones.</p>	<p>Para evitar el crecimiento de los competidores en la línea respiratoria que se comercializa en el mercado y ser líderes a un largo plazo.</p>	<p>Mensual</p>	<p>\$ 30.000</p>
---	--	--	--	--	--	----------------	------------------

<p>Estrategia de comunicación en redes sociales (Facebook e instagram) para promocionar y posicionar la marca Clavoxine.</p>	<p>Invertir en comunicación digital para difundir la marca Clavoxine en nuestro segmento de mercado que se basará en aplicar las siguiente estrategia de comunicación: Publicidad en Facebook utilizando los AdWords para promocionar los productos en el mercado que será de la siguiente forma: - Anuncios publicitarios por días. - Generación de like y me gusta en la red social. - Promover los webinar a los profesionales médicos de la ciudad de Guayaquil Publicidad en instagram para comunicar campaña de promoción y descuento del productos Clavoxine</p>						<p>\$ 30.000</p>
---	--	--	--	--	--	--	------------------

	<p>en los puntos de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad descuento en linea respiratoria que comercializa Difare S.A. en las cadenas de distribuidores farmacéuticos. - Campaña de concientización en utilizar productos Clavoxine en tratamientos respiratorios. 							
							Total	\$ 108.000

4.5. Conclusiones

- Se fundamentó los aspectos teóricos relacionados a estrategias de marketing que debería aplicar la empresa DIFARE S.A. en la línea respiratoria en el mercado.
- Se evaluó las acciones comerciales que tiene la marca respiratoria Clavoxine con respecto a los competidores efectuando un análisis financiero del comportamiento de ventas.
- Se propone efectuar el plan de mejora de las acciones de marketing que se deberá realizar para posicionar la marca Clavoxine en el mercado.

4.6. Recomendaciones

- Se deberá ejecutar las acciones de comunicación no tradicional al nicho de mercado de médicos particulares para aumentar las ventas en la línea respiratoria que comercializa el grupo DIFARE S.A.
- Proponer una asignación presupuestaria para ejecutar las acciones de marketing en la línea respiratoria para evitar el desconocimiento del producto en el mercado.
- Efectuar acciones de comunicación OTL para lograr posicionar el producto en el mercado acompañado de las acciones de impacto que se ejecutarán con la fuerza de ventas del grupo DIFARE S.A.

Bibliografía

- Burguete, J. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9-34.
- Burguete, J. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-12.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing teoría y practica*. España: Gamma.
- Coca , M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas Universidad Católica Boliviana san pablo*, 41-72.
- Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revisata académica de marketing aplicado*, 209-227.
- Difare. (2015). 2015 informe de responsabilidad corporativa y sostenibilidad . *Grupo Difare*, 1-77.
- Encalada , G., Sandoya , L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Primer congreso internacional de emprendimiento e innovación social*, 1-5.
- Gorka, A. (2010). *Fundamentos de marketing*. España: Editorial Elearning S.L.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2006). *Dirección de marketing Duodécima edición*. México: Pearson Educación.

- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *Exito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria .
- Ley Orgánica de comunicación . (2013). Función legislativa. *Registro Oficial: Órgano del gobierno del Ecuador*, 1-24.
- Ley Orgánica de Salud . (2006). Ley Orgánica de Salud. *Registro Oficial Suplemento 423*, 1-46.
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Bolivia: Punto Cero.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercado: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional* . Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados* . Madrid: Editorial Norma.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing estratégico*. España: Editorial Vértice.
- Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados Vol.99*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Quintana, M. (2005). *Principios de marketing* . España: Ediciones Deusto.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategia de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Soriano, C. (1990). *La estrategia básica de marketing* . España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Talaya , Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados* . México: Esic Editorial.
- Zamarreño, G. (2010). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Elearning S.L.