

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y**  
**AUDITORÍA**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DE LA EMPRESA ORVEPHARMA, UBICADO EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Proyecto de Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría.

**AUTORA:** Rocío Icela Andi Silva

**DIRECTOR:** Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

**Tena – Ecuador**  
**2021**

**ING. SERGIO IVÁN RUIZ GAIBOR. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

**CERTIFICADO**

Que el presente Trabajo de Titulación titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO A LA EMPRESA ORVEPHARMA, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, desarrollada por Rocío Icela Andi Silva, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 30 de julio del 2021



Firmado electrónicamente por:  
**SERGIO IVAN  
RUIZ GAIBOR**

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor  
DIRECTOR

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

**Tena, 22 de noviembre del 2021**

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO A LA EMPRESA ORVEPHARMA, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentada por la señorita: Rocío Icela Andi Silva, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

**Ing. Yajaira Heredia**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**Ing. Edwin Jara.; Mg**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Lcda. Tania Alvarado**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, ROCÍO ICELA ANDI SILVA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de nuestro trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca Virtual.

**AUTORA:**



.....  
**Rocío Icela Andi Silva**

**150083275-1**

**Tena, 03 septiembre del 2021**

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, ROCÍO ICELA ANDI SILVA, declaro ser autora del trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO A LA EMPRESA ORVEPHARMA, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, como requisito para obtención del Título de: DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA. Autorizo al sistema bibliotecario del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 22 de noviembre, firma de la autora.

**AUTORA:** Rocío Icela Andi Silva.

**FIRMA:**

**CEDULA:** 150083275-1

**DIRECCION:** Puerto Napo

**CORREO ELECTRÓNICO:** 14rocio@hotmail.es

**TELEFONO:** 0628440556

DATOS COMPLEMENTARIOS

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

TRIBUNAL DEL GRADO:

**Ing.** Yajaira Heredia

**Ing.** Edwin Jara.; Mg

**Lcda.** Tania Alvarado

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia doy gracias a Dios por guiar mi camino, por permitirme llegar con salud y sabiduría, a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de los años.

Expreso mi grato agradecimiento Miriam Ordoñez por el apoyo moral que me brindaron en el transcurso de la carrera y por formar parte de mi inspiración y motivo para lograr una de mis metas propuestas.

Al Instituto Superior Tecnológico Tena por abrirme las puertas de la institución y agradecer también los docentes que me compartieron sus conocimientos para poder desarrollarme profesionalmente.

A mi director de tesis Ing. Sergio Ruiz y a mi revisor de titulación Ing. Wilson Borja por su tiempo, sus consejos y paciencia que me han brindado en el transcurso de la investigación.

Finalmente agradezco a la distribuidora ORVEPHARMA por depositar su confianza y permitir realizar mi trabajo de investigación en sus instalaciones.

**Rocío Icela Andi Silva**

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mis padres por el trabajo y esfuerzo que me han brindado ya que han sido mi mayor inspiración en la vida.

A mis hermanos y sobrinos por estar siempre alentándome y apoyándome a que realice mis sueños.

A mis compañeros y en especial a Erika Calero por compartir sus conocimientos y no dejar que decaiga ante los obstáculos que se me han presentado desde que iniciamos la carrera.

A mis segundos padres por demostrar ser un gran ejemplo y por sus consejos constantes que me han brindado.

**Rocío Icela Andi Silva**

## INDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	I
CERTIFICADO .....	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	III
AUTORÍA.....	IV
AUTORA:.....	IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PORPARTE AUTO.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
A. TÍTULO .....	XIV
B. RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	16
C. INTRODUCCIÓN .....	17
D. JUSTIFICACIÓN .....	19
4.1. Situación problemática del objeto de investigación.....	19
4.2. Problema de investigación .....	20
4.3. Preguntas significativas.....	20
4.4. Delimitación de la investigación .....	20
4.4. Líneas de investigación .....	20
4.5. Variables .....	21
4.5.1. Variable independiente.....	21
4.5.2. Variable dependiente.....	21
4.6. Árbol de problemas .....	22
E. OBJETIVOS .....	23
5.2. Objetivos específicos .....	23
F. REVISIÓN DE LITERATURA.....	24

6. 1 Marketing .....	24
6.1.1. Importancia del marketing .....	24
6.1.2 El Plan de Marketing Digital.....	25
6.1.2. Importancia de Plan de Marketing Digital .....	25
6.1.3. Estrategias del marketing digital .....	26
6.1.4. E-commerce .....	27
6.1.5. Las 5 Fuerzas de Porter .....	28
6.1.6. Análisis FODA .....	29
6.2.1. Mercado.....	33
6.2.2. Marketing mix.....	34
6.3. Marco Legal .....	37
G. MATERIALES Y MÉTODOS .....	43
7.1. Materiales.....	43
7.1.2. Equipos.....	43
7.1.3. Herramientas .....	43
7.1.4. Insumos .....	43
7. 2. Métodos de investigación.....	43
7.2.1. Ubicación del área de estudio.....	43
7.2.2. Ubicación política .....	44
7.2.3. Ubicación geográfica .....	44
7.3. Aspectos biofísicos y climáticos .....	46
7.3.1. Aspectos biofísicos.....	46
7.3.2. Aspectos climáticos.....	46
7.4. Tipo de investigación .....	46
7.4.1. Investigación Bibliográfica .....	46
7.4.2. Investigación de campo .....	47
7.5. Metodología para cada objetivoObjetivo 1.....	47
H. RESULTADOS.....	50

8.1. Objetivo específico 1: .....	50
8.1.2. Análisis interno (Entrevista).....	50
8.1.3. Análisis externo (Análisis PESTEL)Macro entorno .....	55
8.1.4. Análisis del micro entorno (Fuerzas de Porter).....	62
8.1.5. Análisis F.O.D.A.....	64
8.2 Objetivo específico 2.....	65
1.2.1. Tabulación y análisis de resultados de encuestas .....	66
8.2. Objetivo específico 3.....	75
8.3.1. PropuestaTítulo .....	75
8.3.2. Justificación de la propuesta .....	75
8.3.4. Desarrollo del objetivo estratégico 1 (Marketing Mix).....	76
8.3.5. Desarrollo del objetivo estratégico 2.....	82
8.3.6. Desarrollo del objetivo estratégico 3.....	97
G. DISCUSION.....	100
I. CONCLUSIONES .....	100
J. RECOMENDACIONES .....	101
K. BIBLIOGRAFÍA .....	102
L. ANEXOS .....	105

## Índice de Cuadros

Cuadro 1 Ventajas y desventajas del marketing digital .....	24
Cuadro 2 Ventajas del E-commerce.....	26
Cuadro 3 Análisis FODA .....	58

## Índice de tablas

Tabla 1 Inflación anual del IPC por divisiones de bienes y servicios.....	59
Tabla 2 Canasta Familiar básica (variación mensual) .....	60
Tabla 3 Como empezó a ser cliente .....	66
Tabla 4 Personal capacitado .....	67
Tabla 5 Características.....	68
Tabla 6 Conoce los productos que ofrece.....	69
Tabla 7 Insumos que más requiere.....	70
Tabla 8 Medio de adquisición.....	71
Tabla 9 Servicio de ventas online.....	72
Tabla 10 Contar con catálogo de productos.....	73
Tabla 11 Medios de pedido.....	74
Tabla 12 Precio de productos.....	79
Tabla 13 Presupuesto para redes sociales.....	98
Tabla 14 Presupuesto página web.....	98
Tabla 15 Presupuesto catálogo de productos y tarjeta digital .....	98
Tabla 16 Plan estándar de página web y diseños Canva Pro.....	99
Tabla 17 Presupuesto general de publicidad.....	99

## Índice de figuras

Figura 1 Plan De marketing .....	23
Figura 2 Posicionamiento .....	23
Figura 3 Árbol de problemas .....	24
Figura 5 Las 5 Fuerzas de Porter.....	31
Figura 6 Factores de Análisis FODA.....	32
Figura 7 Tipos de posicionamiento .....	33
Figura 8 Instrumentos del marketing mix .....	35
Figura 9 Mapa de la provincia del Guayas .....	41
Figura 10 Mapa del cantón Guayaquil .....	45
Figura 11 Ubicación del local .....	46
Figura 12 Organigrama estructural .....	46
Figura 13 Tasa de desempleo .....	54
Figura 14 Dispositivos médicos .....	56
Figura 15 Instrumental médico .....	77
Figura 16 Insumos médicos .....	78
Figura 17 Medicina .....	78
Figura 18 Productos quirúrgicos de acero inoxidable .....	79
Figura 19 Logotipo .....	79
Figura 20 Canal de distribución .....	80
Figura 21 Fan Page de Facebook .....	82
Figura 22 WhatsApp Business .....	83

Figura 22 Instagram .....	84
Figura 23 Sitio web.....	85
Figura 24 Tarjeta de presentación digital .....	86
Figura 25 Catálogo digital .....	87
Figura 35 Fotografía Oficina .....	110
Figura 36 Fotografía Bodega .....	110

## **A. TÍTULO**

PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DE LA EMPRESA ORVEPHARMA, UBICADO EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

## B. RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo general proponer un plan de Marketing Digital para el posicionamiento en el mercado a la Empresa ORVEPHARMA ubicado en la ciudad de Guayaquil dedicada a la compra y venta de productos farmacéuticos.

En este proceso se describe la teoría que permiten fundamentar y desarrollar la situación actual de Orvepharma, conocer su micro entorno y macro entorno. Se utilizó una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa de tipo no experimental con alcance descriptivo, la entrevista y las encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos los cuales fueron analizados, en el cual permitieron conocer las necesidades y prioridades de los clientes potenciales.

Se diseñaron estrategias que permitan llegar de manera fácil, efectiva de bajo costo para mejorar el reconocimiento de la marca en el cual se tiene un modelo de estrategias de dos factores como redes sociales y pagina web para tener mayor contacto con los clientes acorde a las necesidades que se generan y con ello generar más ventas para beneficio de Orvepharma.

**Palabras claves:** Marketing digital, estrategias publicitarias, estudio de mercado, posicionamiento, análisis FODA.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research study is to propose a digital marketing plan for market positioning to the Orvepharma company located in the city of Guayaquil dedicated to the purchase and sale of pharmaceutical products.

In this process, the theory is described that allow to base and develop the current situation of Orvepharma, to know its micro and macro environment. A qualitative and quantitative research methodology of a non-experimental type with a descriptive scope was used. The interview and surveys were used as data collection techniques which were analyzed, in which they allowed to know the needs and priorities of potential clients.

Strategies were designed that allow reaching an easy, effective, low-cost way to improve the recognition of the brand in which there is a model of two-factor strategies such as social networks and website to have greater contact with customers according to needs. generated and thereby generate more sales for the benefit of Orvepharma

Keywords: Digital marketing, advertising strategies, market study, positioning, SWOT analysis.

## C. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing se ha vuelto una herramienta eficaz para los procesos comerciales nacionales e internacionales, utilizando técnicas que ayuden a idear modelos de negocios y estrategias orientadas a dar oportunidades en el mercado de negocios, Según Kotler (2010). señala como ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa.

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente.

En la Ciudad de Guayaquil se ve reflejado como las empresas están incursionando en la venta de productos digitales dependiendo la línea de productos a la que estas se dedican, por este motivo nace la presente investigación que tiene como objetivo crear “Plan De Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado De La Empresa Orvepharma”, con la finalidad de crear una guía de dirección y ejecución a través de la implementación estrategias propuestas para la distribución comercial.

El contenido de la investigación consta de la siguiente manera:

- Revisión y estudio la literatura, la cual se encuentra direccionado a las bases teóricas de los temas de estudio a desarrollarse, estructurados del marco teórico, marco legal y por ultimo marco conceptual.
- Se desarrolló la metodología de estudio, es decir tipos y métodos de investigación que, ayudando a describir sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, aplicados de manera macro y micro de su entorno para la descripción del objeto de estudio.
- Mediante las propuestas aplicadas, se desarrollaron los respectivos resultados, dando respuesta a los objetivos planteado del Plan de Marketing,

es decir se aplicó la matriz de las 5 Fuerzas de Porter, su Análisis FODA, aplicación de una encuesta y su tabulación, seguido por las estrategias propuestas para el Plan de Marketing.

- Conclusiones y recomendaciones a la que se llegó una vez finalizada el presente tema de estudio, en base a el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

## **D. JUSTIFICACIÓN**

(Chaverri Chaves, 2017) menciona que el problema científico en una propuesta de investigación aun no producirá afirmaciones resolutorias sobre el problema, sino que lo interrogará, es allí donde la “justificación” en un diseño de investigación se encarga de señalar como dicho trabajo, a través de sus preguntas, podría llegar a ofrecer nuevos discernimientos, actualizar los datos disponibles, o buscar nuevas alternativas técnicas o metodológicas, entre otras opciones.

El presente trabajo de investigación tendrá impacto sostenible en las pequeñas distribuidoras de consumo de insumos médicos, con características particulares referentes al tema, ya que permitirá mejorar las ventas y posicionarse en el mercado establecido en la ciudad de Guayaquil.

Formular y delimitar el problema, esta consiste en definir en manera congruente, se debe justificar adecuadamente, la viable y trascendental (Pérez Vera, Ocampo Botello, & Sánchez Pérez, 2015)

Es por ello que realizar un Plan de Marketing Digital y su posicionamiento en el mercado de la empresa ORVEPHARMA ubicado en la ciudad de Guayaquil es aplicable, ya que se desarrollará en el sector privado, lo cual permitirá posicionarse en el mercado en beneficio de la unidad de negocio.

### **4.1. Situación problemática del objeto de investigación**

ORVEPHARMA se dedica a la compra y venta de insumos médicos odontológicos y reactivos de laboratorio, al ser una empresa nueva en el mercado el personal administrativo desconoce de las diversas estrategias que existen con la tecnología para posicionarse y fidelizar clientes.

## **4.2. Problema de investigación**

ORVEPHARMA presenta una deficiencia de estrategias de marketing digital, lo que ocasiona la falta de posicionamiento de la empresa en el mercado, por lo que esta situación conduce a generar pocas ventas.

¿Cuáles son los beneficios de implementar un plan de marketing para el posicionamiento del mercado para ORVEPHARMA en la ciudad de Guayaquil?

## **4.3. Preguntas significativas**

**4.3.1.** ¿Cuenta con un plan de marketing digital la empresa ORVEPHARMA

**4.3.2.** ¿Qué información ayudara a la empresa a conocer dentro de su mercado?

**4.3.3.** ¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para incrementar el posicionamiento de la empresa ORVEPHARMA?

## **4.4. Delimitación de la investigación**

Temporalmente, el proyecto tendrá un lapso de 6 meses, desde noviembre 2020 a abril 2021

El espacio físico del proyecto a realizar se efectuará en las instalaciones de ORVEPHARMA, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Las unidades de observación, dentro de la ejecución del trabajo de titulación se involucrarán a los siguientes sujetos e instituciones:

- Empresa ORVEPHARMA.
- Clientes de ORVEPHARMA.
- Instituto Superior Tecnológico Tena

## **4.4. Líneas de investigación**

La investigación que se propone poner en claro, es coherente con la formación recibida en la carrera y que tienen que ver con el ejercicio de un Tecnólogo en Administración de empresas mención Contabilidad y Auditoría ya

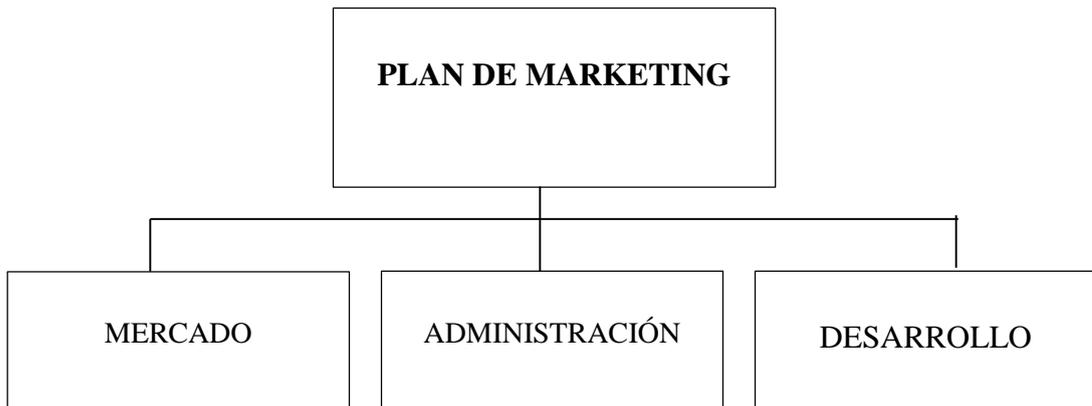
que se desempeña en los métodos de Innovación y desarrollo.

#### 4.5. Variables

##### 4.5.1. Variable independiente

Plan de marketing

**Figura 1.** Plan de Marketing



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

##### 4.5.2. Variable dependiente

Posicionamiento en el mercado de la distribuidora ORVEPHARMA

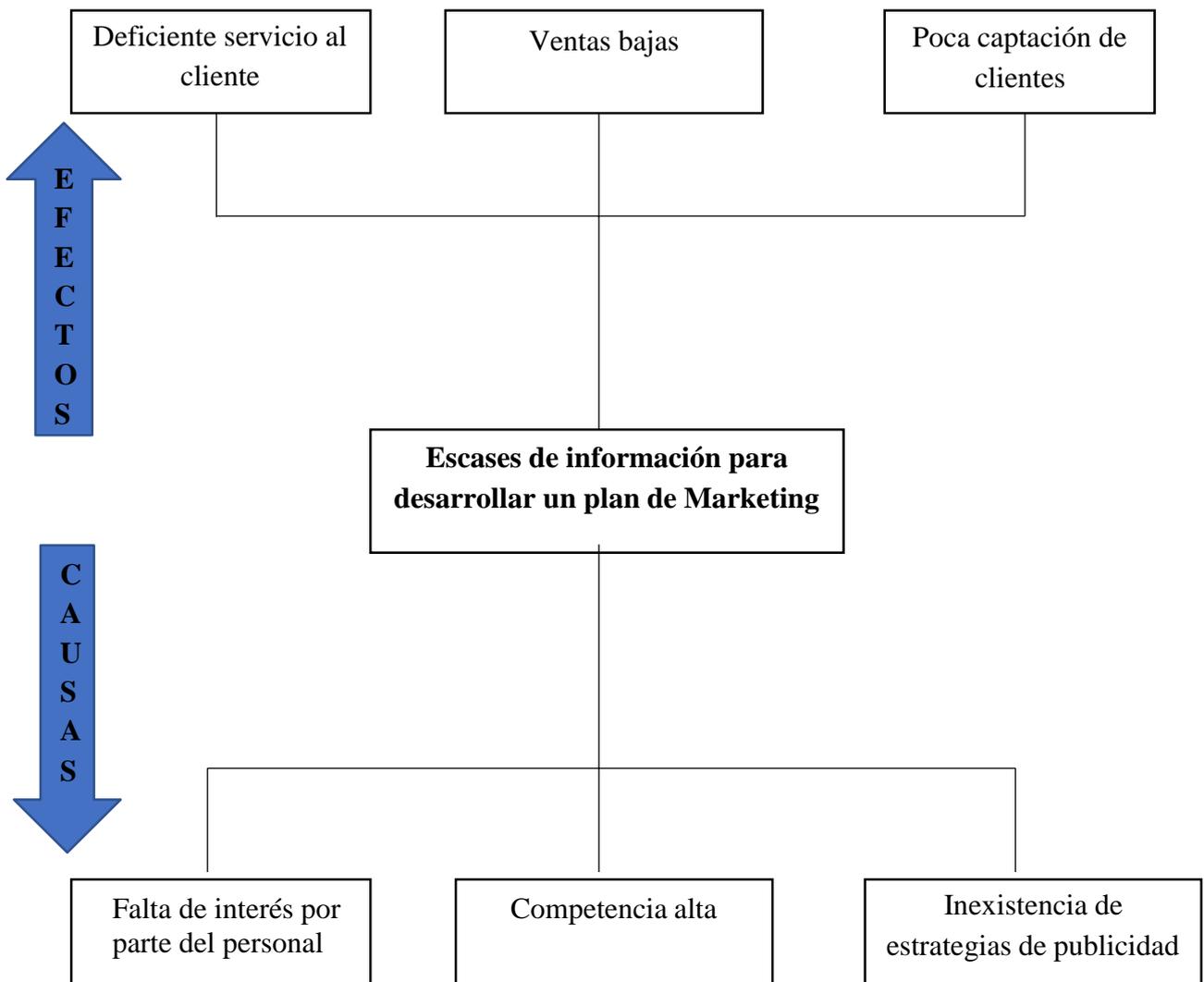
**Figura 2.** Posicionamiento



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

#### 4.6. Árbol de problemas

Figura 3. Árbol de problemas



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

## **E. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

Proponer un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en el mercado a la distribuidora ORVEPHARMA ubicado en la ciudad de Guayaquil.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar un análisis situacional a la empresa ORVEPHARMA.
- Aplicar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de los usuarios, a través de instrumentos de observación.
- Diseñar estrategias que permitan la elaboración de un plan de marketing para la empresa ORVEPHARMA.

## **F. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **6.1 Marketing**

(Asociation, 2007) lo define como “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”

Según (Campo Varela & Hervás Exojo, 2014) dice, el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Con respecto a las citas anteriores el marketing se refiere a la puesta en marcha de estrategias que puedan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

#### **6.1.1. Importancia del marketing**

A medida que avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan. (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2017)

Las organizaciones con actividades comerciales, necesitan de herramientas gerenciales que las prepare y les permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, medir la adecuación con el entorno, averiguar las oportunidades y amenazas, coordinar el mercadeo de servicio, indicar las áreas sobre las que actuar; lo que deviene en emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la importancia del marketing en las empresas, rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras, punto que será desarrollado en lo sucesivo. (Pinargote Montenegro, 2019)

### **6.1.2 El Plan de Marketing Digital**

Un plan de marketing digital es una herramienta de gestión que exige tener un sitio para interactuar con clientes actuales, proveedores, colaboradores y plasmar todas las acciones y estrategias para alcanzar los objetivos empresariales. (Barragán, 2018)

Se define el marketing digital como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business. (Perdigon LLmanes , Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018)

De acuerdo a los autores citados el marketing digital es muy indispensable ya que se puede conectar con todas las personas para comercializar cualquier producto o servicio, en la actualidad es muy común el uso de las redes sociales y páginas webs para adquirir productos en línea.

### **6.1.2. Importancia de Plan de Marketing Digital**

La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto. (Solórzano, 2017)

Permite al marketing digital posicionarse como una herramienta imprescindible para la mayoría de las empresas, debido a que los consumidores hacen uso de Internet con una frecuencia considerable para adquirir productos o servicios; esto provoca que empresas desarrollen comunicaciones directas con los clientes con la finalidad de vender y/o introducir productos, para posicionar a estos últimos y a las marcas, así como para fidelizar a los clientes de las empresas (Diego A, 2017)

**Cuadro 1**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Permite estar a la altura de las grandes empresas.</li><li>○ El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc.</li><li>○ Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional.</li><li>○ Los resultados se ven en tiempo real.</li><li>○ Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.</li><li>○ Requiere muy poco personal.</li><li>○ Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.</li><li>○ Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ El éxito se consigue a largo plazo.</li><li>○ El contenido expira rápido.</li><li>○ Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado.</li><li>○ La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.</li><li>○ Facilita la propagación de publicidad engañosa.</li><li>○ Es necesario una monitorización intensiva.</li></ul>

(Striedinger Meléndez M, 2018)

**Elaborado por:** Rocío Icela Andi Silva. (2021)

### **6.1.3. Estrategias del marketing digital**

De acuerdo a (Andrade Yejas , 2016)

- Crear identidad digital.
- Trabajar la Ley de enfoque.
- Posicionarse en buscadores.
- Posicionarse en buscadores.
- Implementación de SEO.
- Inbound Marketing.

- Outbound Marketing.
- a) **Crear identidad digital:** La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio. (Andrade Yejas , 2016)
  - b) **Trabajar la Ley de enfoque:** El principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes. Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
  - c) **Posicionarse en buscadores:** Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente. (Andrade Yejas , 2016)
  - d) **Implementación de SEO:** Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio. (Andrade Yejas , 2016)
  - e) **Inbound Marketing:** (Naranjo , 2014), menciona que, al señalarlo como una manera de hacer marketing digital, combinando técnicas en visibilidad de buscadores y redes sociales, con marketing de contenidos y automatización de marketing para influir en el proceso de compra del producto, lead o clientes, actuando por lo cual, en el proceso de compra completo. Por lo cual, la marca está presente las 24 horas los 365 días al año y cualquier persona alrededor del mundo puede generar alguna acción que la beneficie.
  - f) **Outbound Marketing:** Según Palomares (2012) expresa que este tipo de mercadeo se caracteriza por una publicidad que irrumpe mediante su imposición para tratar de convencer al consumidor de realizar la compra de un determinado bien o servicio.

#### 6.1.4. E-commerce

Torre & Codner (2014) plantea, el término comercio electrónico como un aspecto diferenciador al concepto, adaptada a la actualidad, así; Es el uso de

internet y la web para hacer negocios, dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital, entre las organizaciones y los individuos.

El e-commerce es el medio de compra y venta de productos y servicios mediante el uso de internet, esto es una forma moderna de efectuar negocios.

**Cuadro 2** Ventajas del E-commerce

<b>Ventajas para el cliente</b>	<b>Ventajas para la empresa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a mayor información.</li> <li>• Servicio de pre-venta y posible prueba de producto antes de la compra.</li> <li>• Inmediatez al realizar los pedidos.</li> <li>• Reducción de la cadena de distribución al realizarse directamente el cliente con la empresa.</li> <li>• Mayor interactividad y personalización de la demanda.</li> <li>• Facilita la investigación y comparación de mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios operacionales.</li> <li>• Mejoras en la distribución.</li> <li>• Comunicaciones de mercadeo.</li> <li>• Fidelización de clientes.</li> <li>• Desaparecen los límites geográficos para los negocios ya que se puede acceder o relacionarse con cualquier clienteo proveedor en cualquier parte.</li> <li>• Reducción de costos al implementar el internet como medio de publicidad y promociónen comparación con los medios tradicionales.</li> </ul>

Según Carrera (2012)

**Elaborado por:** Rocío Icela Andi Silva. (2021)

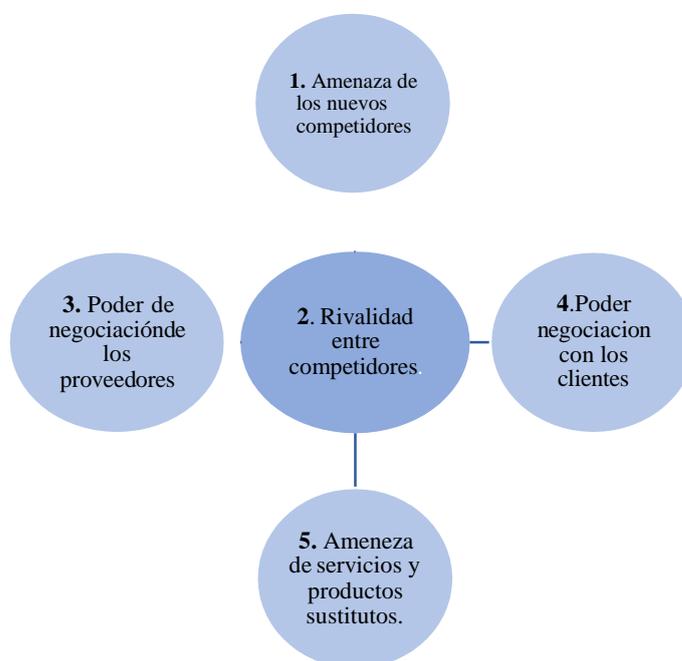
### 6.1.5. Las 5 Fuerzas de Porter

Según Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza (2012) dice que entender una industria y la influencia de las cinco fuerzas sobre ésta, permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiar cada

una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía o institución. Éstas son:

1. La primera fuerza es la amenaza de los nuevos participantes.
2. La segunda fuerza es el poder de los proveedores.
3. La tercera fuerza es el poder de los compradores.
4. La cuarta fuerza es la amenaza de los productos sustitutos.
5. La quinta y última fuerza es la rivalidad entre los competidores existentes.

**Figura 4.** Las 5 Fuerzas de Porter



**Fuente:** empresas@forocapitalpymes.com

**Elaborado por:** Rocio Icela Andi Silva. (2021)

### 6.1.6. Análisis FODA

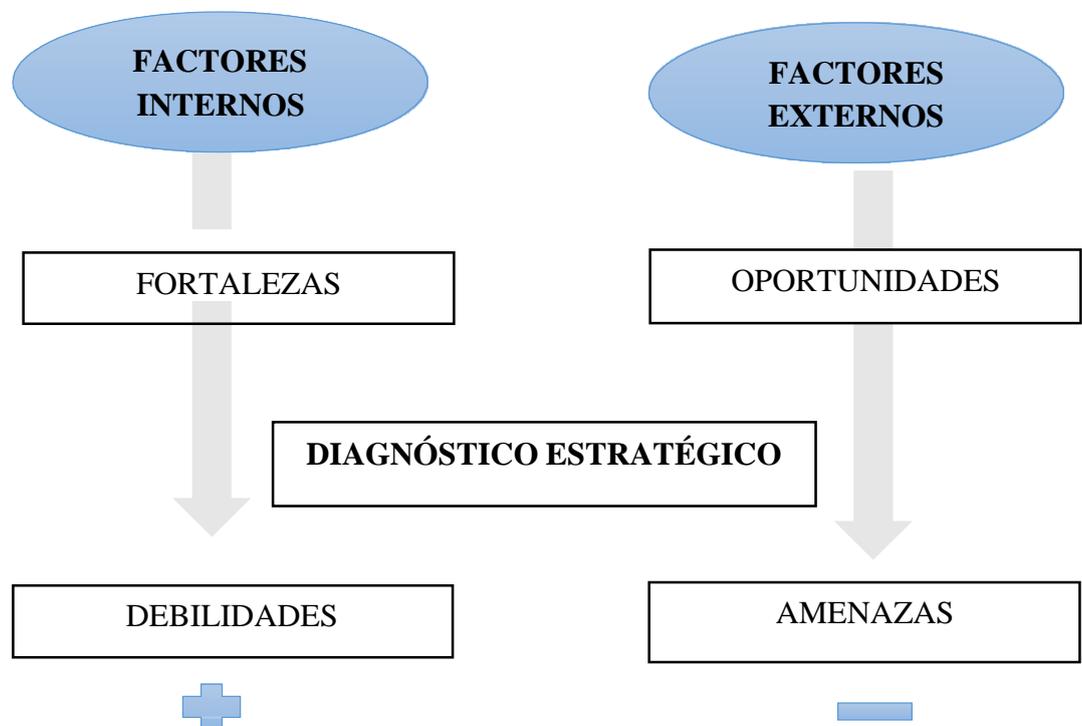
El FODA es un marco directo que indica la importancia de las fuerzas externas e internas con el fin de comprender las fuentes de la ventaja competitiva. Es un enfoque lógico en el que cada organización debe evaluar sus entornos externos e internos para adoptar su estrategia. (Ghazinoory & Azadegan, 2011)

El análisis FODA constituye una herramienta de planificación estratégica dentro de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la

identificación de la misma, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y que su cambio únicamente es responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización, mismos que dependen de las tendencias del entorno para su cambio. (Oña & Vega R, 2018)

El análisis FODA es una herramienta que permite analizar de manera interna y externa de la empresa para generar estrategias creando una eficaz competencia en el mercado.

**Figura 5.** Diagnóstico estratégico



**Fuente:** Vega & Oña, (2018)

**Elaborado por:** Rocío Icela Andi Silva. (2021)

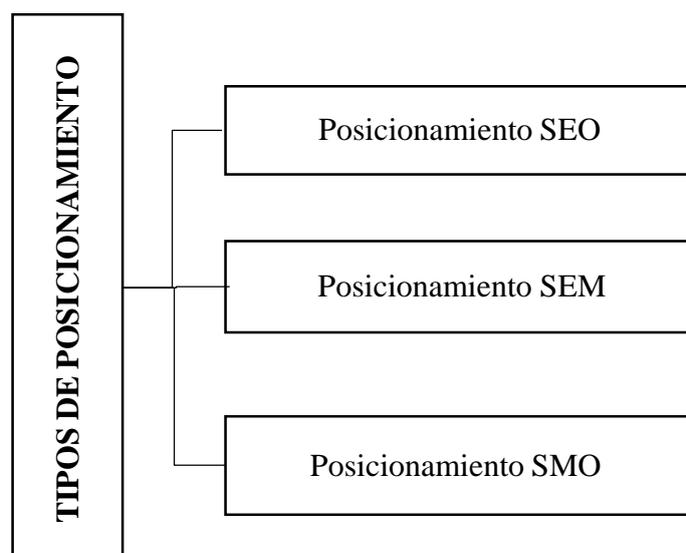
## 6.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el que se encarga de otorgar una imagen propia a los consumidores, porque esto le diferenciará del resto de su competencia, debido a que esta imagen es propia y se construye mediante la comunicación, actividades y beneficios que brinda la empresa, por ende, va dirigido al público objetivo seleccionado estratégicamente por las organizaciones y de esta manera los atributos claves nos permitirán posicionar correctamente nuestra marca dentro del mercado, existiendo muchas maneras de posicionar un producto en la mente del consumidor y una de ellas la más clásica es enviar mensajes acordes a la ventaja competitiva del producto en cuestión. (R, 2014)

Así mismo posicionamiento también es sinónimo de imagen, de percepción, de nicho de mercado, del grado de aceptación, del conocimiento y características referentes a un producto, marca o empresa. No solo basta con satisfacer necesidades o deseos de las personas, sino que se debe crear interés y lealtad en los clientes, demostrándole lo importante que es para la empresa. (Chasiloa, 2015)

El posicionamiento consiste en llegar a la mente de los consumidores mediante canales de comunicación a través de estrategias, creando interés y así poder fidelizar clientes a la empresa.

**Figura 6** Tipos de posicionamiento



**Fuente:** Nieto & Rouhialnen (2012)

**Elaborado por:** Rocio Icela Andi Silva. (2021)

## **1. Posicionamiento SEO**

(Search Engine Optimization, “Optimización de Motores de Búsqueda”), es el conjunto de técnicas que consiguen que una página web determinada se muestre en los primeros resultados de búsqueda de ciertas palabras claves sin necesidad de hacer campañas publicitarias de pago. (Sabate, Berbegal , Consolación, & Cañabate, 2009)

El término SEO es un acrónimo de las palabras inglesas Search Engine Optimization (optimización de motores de búsqueda). El objetivo de las 36 técnicas SEO es conseguir que el sitio web aparezca entre las primeras posiciones de Google cuando el usuario teclee las palabras que se identifican con el producto, servicio u oferta que ofrece la empresa. (Campo & Sono Tantarico, 2017)

### **Ventajas del Posicionamiento SEO**

- Aumento de volumen de venta del negocio
- Rentabilizar la inversión de crear una página web
- Permitir que los clientes potenciales le conozcan
- Generación de tráfico de alta calidad en su web
- Adaptación de entorno competitivo actual
- Difusión de noticias, promociones u ofertas del negocio (Marketing Online, 2010)

## **2. Posicionamiento SEM**

La palabra SEM es un acrónimo de las palabras inglesas Search Engine Marketing (marketing de buscadores) y hace referencia a las estrategias para mejorar la visibilidad del sitio web en los buscadores mediante el pago por publicidad. (Campo & Sono Tantarico, 2017)

El SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. Lo podríamos denominar “publicidad a la carta”. (Sustaeta Navarro, 2014)

## **Ventajas del SEM**

- Permitir que sus potenciales clientes conozcan su empresa y servicios que ofrece.
- Inversión controlada, control de presupuesto diario y limitación de función de necesidades y recursos.
- Mejorar el tráfico de su página web.
- Posibilidad de mostrar anuncios desde el primer día y análisis de resultados en tiempo real.
- Términos de búsqueda ilimitadas por los que aparecer.
- Análisis de aceptación de su web, se incentiva la mejora de calidad de la web.
- Segmentación geográfica y horaria de la publicidad (Marketing Online, 2010).

### **3. Posicionamiento SMO**

El SMO es un acrónimo de las palabras inglesas Social Media Optimización y hace referencia al posicionamiento en los denominados social 37 media: blogs, redes sociales (Facebook, LinkedIn, Xing, Tuenti, etc.), sitios populares como YouTube, Twitter, etc. Es el denominado marketing 2.0. (Campo & Sono Tantarico, 2017)

El Posicionamiento SMO (Social Media Optimización) u optimización de los medios sociales constituyen acciones realizadas en los medios sociales mediante la interacción con el cliente, el diseño de contenido innovador, escucha activa, generación de amistades, facilitando a los internautas los contenidos generados, para su divulgación en las redes sociales, por consiguiente este tipo de posicionamiento motiva la premiación a usuarios que contribuyen a compartir los contenidos publicados, también permite la adaptación de los contenidos e información a los diferentes formatos digitales. (Shreves, 2015)

#### **6.2.1. Mercado**

Kotler & Armstrong, (2007) acontece que, es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores

comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio

Según Núñez, (2010) lo define como, grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio.

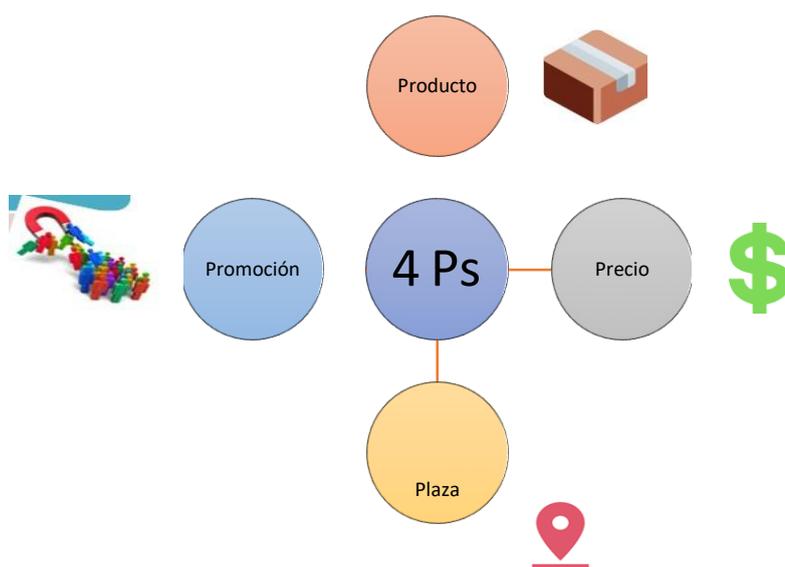
De acuerdo con los autores citados, el mercado son los compradores y vendedores potenciales de un bien o servicio que comercializan mediante transacciones.

### 6.2.2. Marketing mix

De acuerdo con Martínez, Ruiz, & Escrivá, (2014) menciona que el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

El marketing mix es una herramienta que dirige a la empresa a definir opciones de las 4 Ps y ayuda a mantener ventajas antes la competencia.

**Figura 7** Instrumentos del marketing mix



**Fuente:** [www.mheducation.es](http://www.mheducation.es)  
**Elaborado por:** Rocío Icela Andi Silva. (2021)

## **El producto**

Según Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014) dice, el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características. (Espinoza, 2014)

## **Precio**

El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado. (Bolívar, 2009)

El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. (Velasquez, 2020)

## **Plaza**

Plaza o distribución hace referencia a la colocación del producto donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014)

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. (Velasquez, 2020)

## **Promoción**

La promoción de exportación elabora el mensaje para dar a conocer a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, dando a conocer las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia, canalizado por diferentes medios publicitarios, así como el aprovechamiento de herramientas de internet (Viola & Soledad, 2012)

La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. (Fernandez, 2015)

### **6.3. Marco Legal**

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008**

### **CAPITULO II-**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

*Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:*

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de

elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

**Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.** *-Son obligaciones de los consumidores:*

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **CAPITULO III**

#### **REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.** *-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.*

### **CAPITULO V**

#### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.** *- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y*

*oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.*

## **CAPITULO II**

### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

*Art. 91.6.- PUBLICIDAD. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.*

*Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:*

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

#### 6.4. Marco Conceptual

**Análisis FODA:** El análisis FODA constituye una herramienta de planificación estratégica dentro de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la identificación de la misma, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y que su cambio únicamente es responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización, mismos que dependen de las tendencias del entorno para su cambio. (Oña & Vega R, 2018)

**Competitividad:** Indicador de la relación calidad-precio de los bienes o servicios ofrecidos para lograr un mercado estable y visible (Contreras, 2011).

**Comportamiento:** El estudio del comportamiento del consumidor se centra en cómo las personas deciden gastar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumidor. (Yanez, 2011)

**Demanda:** Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado. (Fische & Espejo, 2017)

**El plan de marketing:** Es un documento que se realiza al inicio de un proyecto, con el objetivo de determinar cada una de las etapas del proyecto, su financiamiento y el periodo de tiempo que se debe concluir (Solórzano, 2017).

**El precio:** Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta (Martinez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014).

**Estrategia:** Esta es la forma de alcanzar los objetivos de marketing. Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener el valor durante largos períodos. Una de las características más útiles e importantes del marketing es la capacidad de planificar, con garantías razonables de éxito, el futuro del negocio, en función de las respuestas ofrecidas por la demanda del mercado. (Ortegon, 2014).

**Estudio de Mercado:** Conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores (Halligan, 2017).

**Marca:** La marca denominativa en inglés, marca registrada, deriva de la antigua marca vocal escandinava, que significa quemar porque las marcas han sido y siguen siendo un medio por el cual los propietarios de ganado etiquetan a sus animales para identificarlos (Hernandez, 2010).

**Marketing:** Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, recibiendo a cambio de valor para los clientes (Fred, 2012)

**Mercado:** El mercado es una colección de todos los compradores potenciales y reales de bienes. Estos compradores comparten una necesidad o deseo específico que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. Un mercado es un grupo de individuos organizados o personas que necesitan un determinado producto o servicio, que desean o pueden desear comprar y que tienen la oportunidad de comprar. (Flor, 2011).

**Metas:** Expresa el nivel de desempeño a logara en un futuro que pueden ser a corto o largo plazo.

**Misión:** Es la razón de ser de una empresa u organización, se enfoca a cumplir los objetivos presentes y debe ser determinado de manera precisa y concreta a los productos y/o servicios que ofrece.

**Oferta:** “La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza,, 2012)

**Posicionamiento:** Es como una percepción competitiva de una empresa, marca o producto de un público objetivo específico. Este es el proceso de desarrollar la propuesta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar especial (primer lugar en el espíritu) y valiosa (asociaciones positivas con la marca) en el espíritu del consumidor objetivo (Contreras, 2011).

**Presupuesto:** Es una herramienta de pronóstico o predicción para realizar un plan de acción en un determinado tiempo, establecido prioridades.

**Productividad laboral:** Esta la cantidad de trabajo o producto que un empleado realiza en un determinado tiempo y recurso.

**Productividades:** Un indicador que permite medir cuantos productos o servicios se ha logrado en un determinado periodo de tiempo.

**Producto:** El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa al medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características (Martinez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014).

**Segmento:** Un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de deseos y necesidades (Duque, 2012).

**Táctica:** Sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.

**Target:** Consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera.

**Visión:** Es el objetivo que quiere alcanzar en un futuro, debe ser realista a su medio, pero también ambiciosa con el objetivo de guiar a los empleados a cumplir los objetivos.

## **G. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **7.1. Materiales**

Los materiales que se utilizaron para el respectivo estudio son los que se mencionan a continuación.

#### **7.1.2. Equipos**

- Laptop - LE3TU7GM
- Impresora - EPSON L3110 Series
- Flash Memory - Kingston Data Traveler 2.0

#### **7.1.3. Herramientas**

- Internet
- Celular Redmi 9 A

#### **7.1.4. Insumos**

- Hojas de papel bond
- Folder
- Libreta
- Esferográfico

### **7.2. Métodos de investigación**

En este método se analiza la parte externa para llegar a la parte interna del problema de estudio, es decir partirá a conocer la situación actual de la empresa ORVEPHARMA, del estado macro y micro del entorno y su competencia.

#### **7.2.1. Ubicación del área de estudio**

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil.

### 7.2.2. Ubicación política

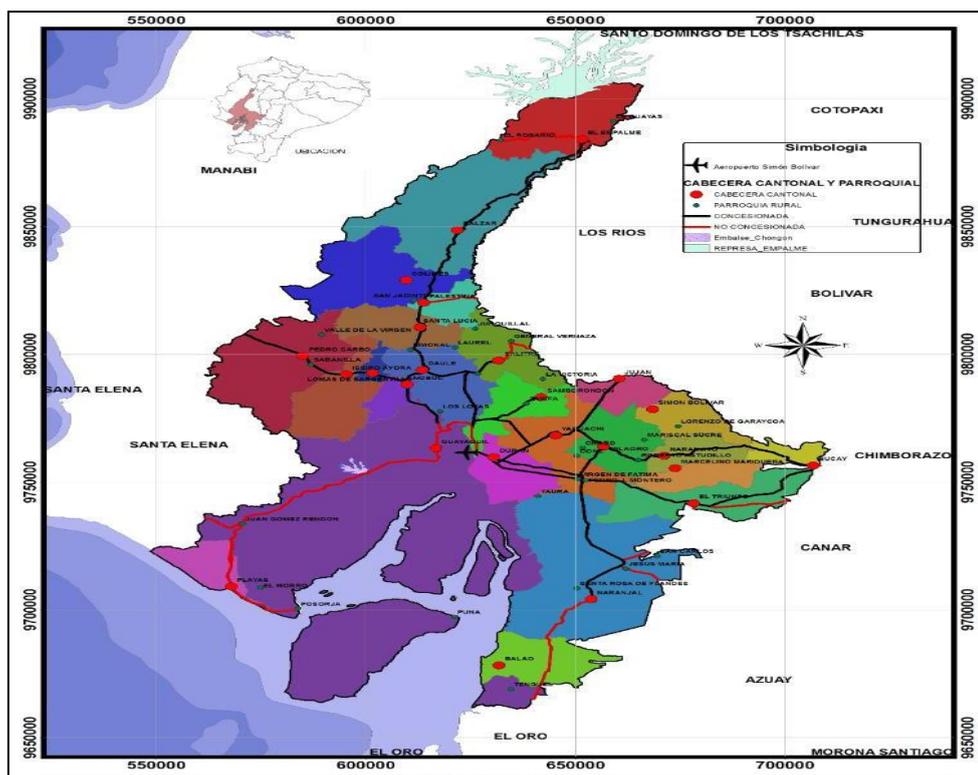
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil

### 7.2.3. Ubicación geográfica

El cantón Guayaquil limita con los siguientes cantones:

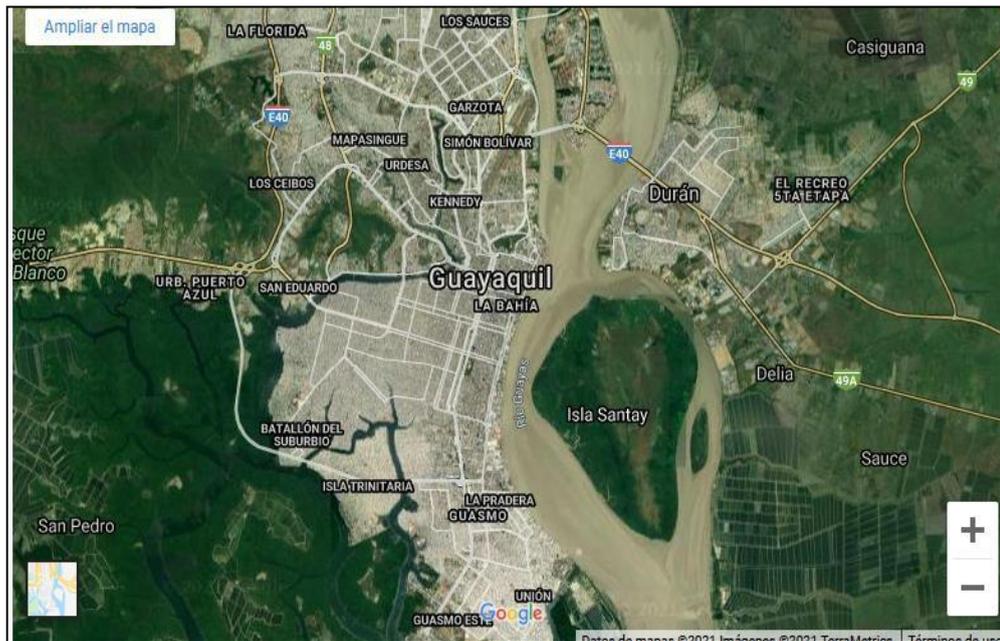
- Norte: Lomas de Sargentillo, Nobol, Daule, y Samborondón
- Sur: Golfo de Guayaquil y de la provincia de El Oro y del Azuay
- Este: Cantones Durán, Naranjal y Balao
- Oeste: Limita con la provincia de Santa Elena y el cantón Playas

**Figura 8** Mapa de la provincia del Guayas



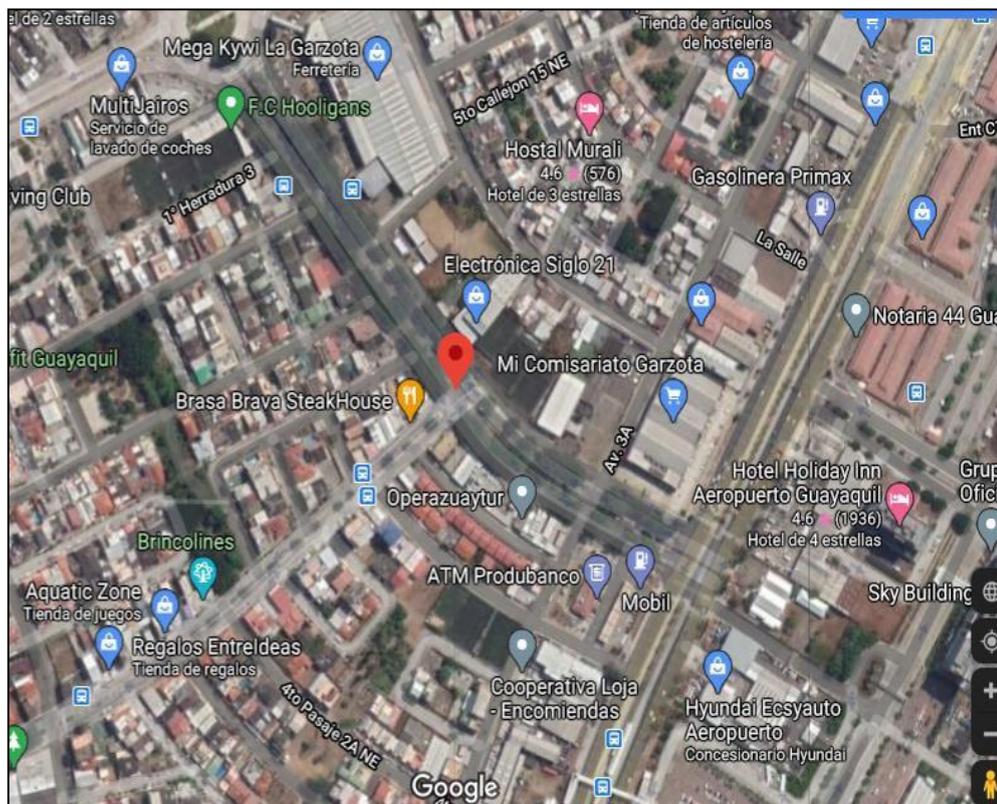
Fuente: GAD Provincial del Guayas

**Figura 9.** Mapa del cantón Guayaquil



**Fuente:** API de Google Maps.

**Figura 10** Ubicación del local



**Fuente:** API de Google Maps.

**Elaborado por:** Rocío Icela Andi Silva. (2021).

### **7.3. Aspectos biofísicos y climáticos**

#### **7.3.1. Aspectos biofísicos**

Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. No obstante, su proximidad al Océano Pacífico hace que las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marquen dos períodos climáticos bien diferenciados. Uno lluvioso y húmedo, con calor típico del trópico, que se extiende de diciembre a abril (conocido como invierno que corresponde al verano austral); y el otro seco y un poco más fresco (conocido como verano que corresponde al invierno austral), que va desde mayo a diciembre. (Velasquez, 2020)

#### **7.3.2. Aspectos climáticos**

Las lluvias invernales durante el fenómeno de El Niño son mucho más abundantes. La temperatura promedio oscila entre los 20 y 27 °C, un clima tropical benigno si se considera la latitud en que se encuentra la ciudad. La combinación de varios factores da como resultado el clima de Guayaquil. Debido a su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. (Velasquez, 2020)

### **7.4. Tipo de investigación**

#### **7.4.1. Investigación Bibliográfica**

Se consultó en las respectivas fuentes primarias como libros basados en la teoría de estudio, afines al estudio de mercado y documentos pertenecientes a planes marketing, los mismo que impulsaron la propuesta del diagnóstico comercial en la empresa ORVEPHARMA, de la ciudad de Guayaquil

Las fuentes primarias adquiridas mediante la aplicación de las encuestas donde se tomó la opinión y criterios de las personas encuestadas sobre el objeto de estudio, de manera que las fuentes secundarias se las obtuvo mediante libros, informes, lincografías.

### **7.4.2. Investigación de campo**

Se desarrolló el estudio en la ciudad de Guayaquil, donde la investigación permitió conocer y obtener datos reales y primarios, a su vez se realizó técnicas de recolección de datos aplicados para la respectiva encuesta, la misma que fue aplicada a cierta cantidad de la población.

### **7.5. Metodología para cada objetivo**

#### **Objetivo 1.**

- Desarrollar un análisis situacional a la distribuidora ORVEPHARMA

**Investigación de campo.** – En el lugar de investigación se utilizó la herramienta como entrevista, para conocer los aspectos internos y externos para determinar la situación actual de ORVEPHARMA.

**Investigación cualitativa.** - Mediante esta investigación se realizó para describir los hechos que se suscitan en la empresa.

#### **Técnicas**

**Entrevista.** - Esta técnica permitió dialogar con la administradora de ORVEPHARMA mediante una serie de preguntas directas que se le realizó para obtener información relevante.

## **Objetivo 2.**

- Emplear un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de los clientes de ORVEPHARMA

**Investigación de campo.** – Se utilizó la herramienta como encuestas dirigido a los clientes potenciales de ORVEPHARMA para obtener información relevante de la óptica

**Investigación cuantitativa.** - A través de las encuestas se aplicó su respectiva tabulación de datos para ser interpretadas cada una de ellas.

## **Técnicas**

**Población.** - Dado el carácter de la investigación y sus fuentes de información se determinó por conveniencia que el grupo focal es de 20 participantes para la aplicación del instrumento más representativo con los que cuenta la organización.

**Encuestas.** - Se empleó a través de un cuestionario electrónico de preguntas, dirigido a los propietarios de clínicas y farmacias ya que permite obtener datos.

### **Objetivo 3**

- Diseñar estrategias que permitan la elaboración de un plan de marketing digital de ORVEPHARMA.

**Investigación descriptiva.** – Esta investigación será necesaria para definir con claridad el desarrollo de estrategias del plan de marketing digital.

**Investigación cuantitativa.** – Mediante esta investigación será imprescindible para la elaboración de cuadros de presupuestos que se presentó en las estrategias del plan de marketing digital.

## H. RESULTADOS

### 8.1. Objetivo específico 1:

- Desarrollar un análisis situacional a la distribuidora ORVEPHARMA.

Se procede a realizar la entrevista a la administradora de ORVEPHARMA interactuando preguntas significativas para realizar el análisis FODA.

#### 8.1.2. Análisis interno (Entrevista)

##### 1. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?

El tiempo que llevamos en el mercado es de un año, desde que inició la pandemia nos surgió la idea aprovechando la necesidad de los consumidores.

##### 2. ¿Tiene usted filosofía institucional?

No, ORVEPHARMA no cuenta con ello por el momento.

##### 3. ¿Cuál es la segmentación de mercado a la que está dirigida la empresa?

Está dirigida a clínicas y farmacias.

##### 4. ¿La empresa conoce y respeta las normas y políticas de calidad establecidas?

Si, ORVEPHARMA conoce y cumple con todas las normas establecidas.

##### 5. ¿Cuáles son los productos que ofrece ORVEPHARMA?

ORVEPHARMA provee variedad de medicamentos, dispositivos médicos, Odontológicos y Reactivos de Laboratorio.

##### 6. ¿Considera que ORVEPHARMA cuenta con alguna estrategia de publicidad para dar a conocer sus productos?

La estrategia que utilizamos para la publicidad es a través de la red social que es WhatsApp, cada vendedor se encarga de ofrecer productos.

**7. ¿La empresa ORVEPHARMA toma en cuenta las tendencias digitales como uso de redes sociales, publicidad digital, emails y búsquedas por celular en su sector, y las aprovecha para dar a conocer sus productos? Mencíonelas**

ORVEPHARMA por el momento no toma mucho en cuenta con las tendencias digitales ya que no cuenta con personal específico para ello.

**8. ¿Cuáles son los principales medios publicitarios usados para dar a conocer sus productos en el mercado?**

Los principales medios publicitarios que se utilizan son la atención personalizada con el uso de la red social como WhatsApp.

**9. ¿Ha considerado implementar en su empresa publicidad pagada en medios sociales?**

Si he considerado implementar ya que en la actualidad es de gran ayuda para el incremento de las ventas.

**10. ¿Usted piensa que el establecimiento de publicidad y promoción en la empresa mejorara el rendimiento sobre la inversión?**

Definitivamente que sí, porque facilitaría el proceso de las ventas ya que con las nuevas tendencias los clientes buscan realizar compras online.

## **Historia de la empresa**

Ante la alta demanda de medicinas que se dio a causa de la pandemia COVID 19, surgió la iniciativa de crear una empresa proveedora de insumos médicos, odontológicos, y reactivos de laboratorio.

Fue creada el 10 de marzo del 2020, con el nombre de ORVEPHARMA con su respectiva inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ubicada en la ciudad de Guayaquil.

## **Filosofía Empresarial**

### **Misión**

Somos una empresa comprometida en brindar a las personas involucradas en el sector de la salud productos que satisfagan las necesidades de sus grupos de interés y que contribuyan al mejoramiento y su calidad de vida.

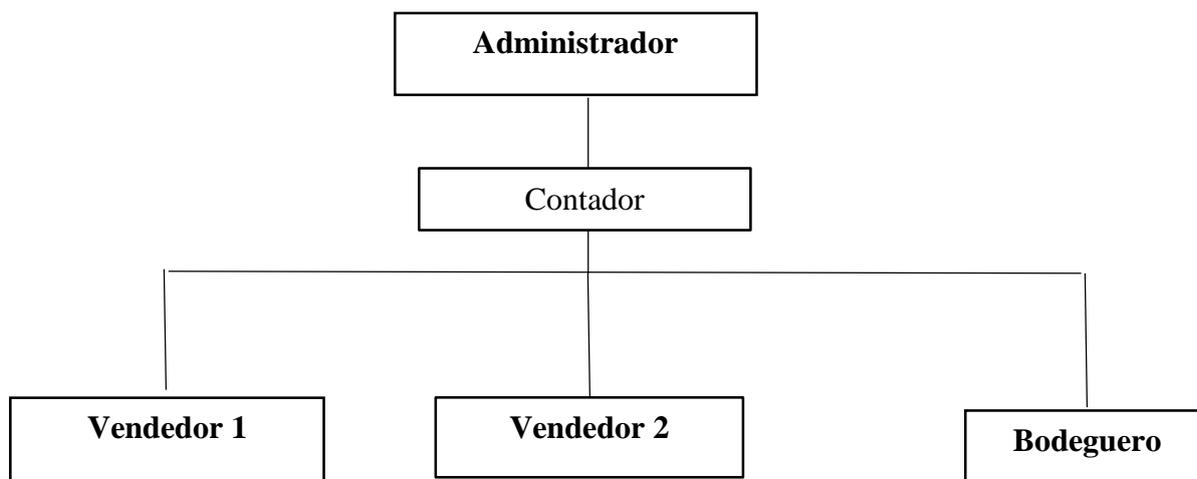
### **Visión**

Ser una empresa líder en proveer insumos médicos implementando nuevas estrategias de mercado expandiéndonos en el mercado tanto de nivel local como a nivel nacional.

## **Valores corporativos**

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Puntualidad
- Confianza

**Figura 11.** Organigrama Estructural



**Elaborado por:** Rocio Icela Andi Silva. (2021)

### **Descripción de funciones por cargos**

#### **Administradora**

- Administrar los recursos de la entidad
- Planificar, organizar, supervisar y dirigir la organización.
- Representar legalmente a la empresa.

#### **Contador**

- Manejo de la contabilidad de la empresa.
- Redacción de informes contables.
- Declaración de impuestos.

#### **Vendedores**

- Atención de clientes.
- Asesoramiento a clientes.
- Transacciones de venta.

#### **Bodeguero**

- Debe reportar al jefe de planificación las necesidades de insumos que se vayan presentando.
- Es responsable del inventario de insumos médicos y medicamentos existente en la empresa.
- Actualizar los inventarios para que el almacén esté en perfecto orden.

- Hacer inventario constante de los insumos médicos y medicamentos para verificar que no haya faltantes y prever la escasez de alguno de ellos.

### **Cartera de productos**

ORVEPHARMA ofrece en su cartera de productos como:

- Acceso intravenoso
- Acceso venoso
- Agentes antiparasitarios
- Analgésicos
- Anestésicos
- Antibióticos
- Antigripales
- Capsulas
- Comprimidos
- Cremas
- Digestivos antiácidos
- Equipo de diagnóstico
- Esterilización
- Material de curación
- Resinas
- Ropa descartable
- Material hospitalario
- Material médico quirúrgico
- Terapia respiratoria
- Sondas
- Soluciones
- Suturas
- Vitaminas

### 8.1.3. Análisis externo (Análisis PESTEL)

#### Macro entorno

Es la herramienta que ayuda y facilita a la investigación a definir su entorno de objeto de estudio, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que se identifica y busca dar nombre a cada una de ellas, es decir buscamos conocer basados en el análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal

#### Factor Político

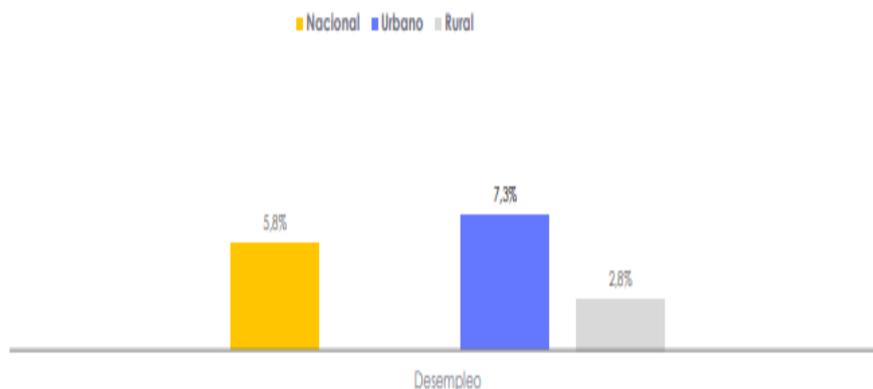
En los últimos años influye la inestabilidad por lo que hace que el país se vea inmerso en cambios, ya que de una manera u otra se vea afectada la sociedad. Las leyes políticas en el Ecuador, lo cual afecto a muchas empresas en su economía, esto lleva como resultado a la disminución de personal y que el índice de desempleo aumente.

#### Tasa de desempleo

El desempleo aumentó y las ventas de las firmas se contrajeron por el confinamiento y la falta de recuperación de la demanda.

De enero a marzo, la tasa de desempleo alcanzó el 5,8% a nivel nacional; 7,3% en el área urbana; y, 2,8% en el área rural.

**Figura 12** Tasa de desempleo



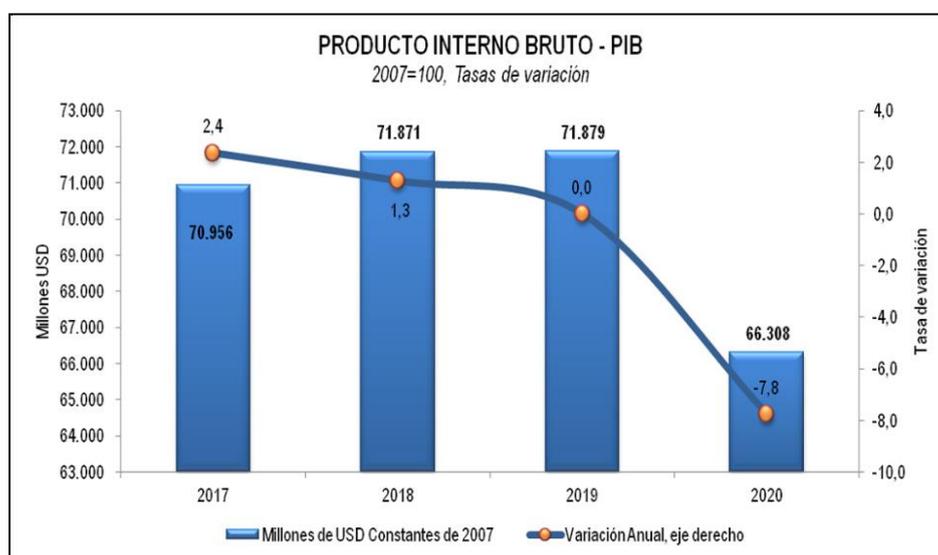
Fuente: INEC

## Factor Económico

El impacto de la crisis actual producto de la pandemia llamada COVID 19 ha profundizado la complejidad de la situación económica, lo cual ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales.

Esto fue determinante para que en 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes, haya totalizado USD 66.308 millones, lo que representa una caída de 7,8%, según los datos de las cuentas nacionales trimestrales.

**Grafico 1. PIB**

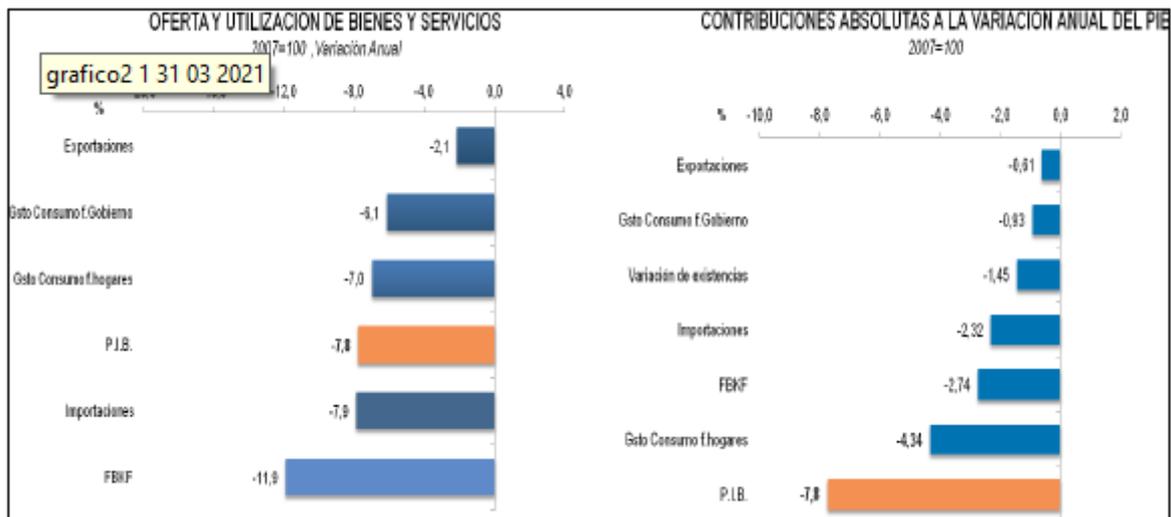


**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### Este comportamiento se explica por:

- Decrecimiento de 11,9% de la formación bruta de capital fijo.
- Disminución de 7,0% del gasto de consumo final de los hogares.
- Reducción del gasto de consumo final del gobierno general de 6,1% y,
- Contracción de las exportaciones de bienes y servicios en 2,1%.
- Las importaciones de bienes y servicios fueron menores en 7,9% a las registradas en el año 2019.

## Grafico 2. Variación anual PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

### Gasto de consumo final de los hogares.

Este rubro presentó un decrecimiento de 7,0% durante 2020 en relación con 2019 debido a la reducción de 17,9% de las importaciones de bienes de consumo y al decrecimiento de 23,4% de las operaciones de crédito de consumo (ordinario y prioritario), otorgadas por los sistemas financieros privado y de la economía popular y solidaria.

### Exportaciones e importaciones.

En 2020, las exportaciones de bienes y servicios presentaron en su conjunto una caída de 2,1% respecto a 2019. Sin embargo, los productos que presentaron un desempeño positivo en sus ventas externas, de acuerdo a su importancia, fueron: camarón elaborado, 8,0%; banano, café y cacao, 4,7%; pescado y otros productos acuáticos, 4,0%, entre otros.

En cuanto a las importaciones, cayeron 7,9% en relación a 2019. Cabe destacar que, los productos que mostraron una mayor demanda externa fueron: otros productos de la agricultura, con crecimiento de 5,1%; y, aceites crudos y refinados, de 5,3%.

### Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF).

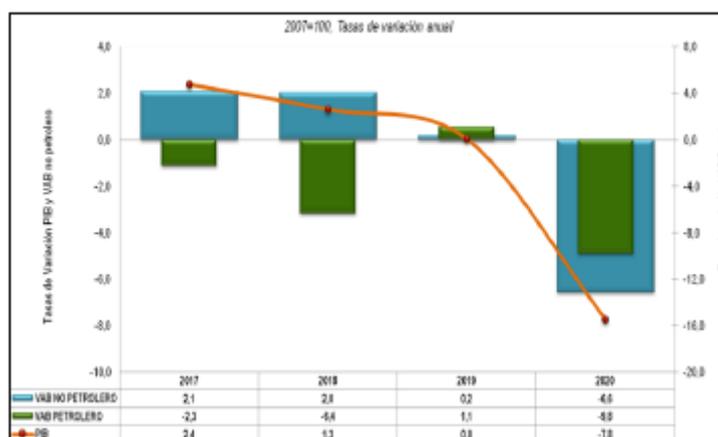
En términos anuales, la inversión o FBKF registró un decrecimiento de 11,9%, lo que se debe principalmente al desempeño negativo del sector de la construcción (-11,0%), que representa alrededor del 70% de la estructura de esta variable.

### Valor agregado petrolero y no petrolero.

El sector petrolero tuvo una contracción en su Valor Agregado Bruto (VAB) de 9,8% por un deterioro en el desempeño en la extracción de petróleo crudo de 9,0%. La producción nacional de crudo de 2020 fue de 175,4 millones de barriles, 9,5% menos que en 2019, lo que está asociado, en cierta medida, a la ruptura del Sistema de Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) de abril de 2020 y que desde entonces ha experimentado una lenta recuperación.

Por otro lado, el VAB no petrolero mostró un decrecimiento de 6,6% en el contexto del confinamiento y de una progresiva recuperación de la actividad económica, lo que reflejó una menor dinámica en industrias como: transporte (-13,8%), alojamiento y servicios de comida (-11,6%), construcción (-11,1%), entre otras.

**Grafico 3.** VAN petrolero y no petrolero.



Fuente: Banco Central del Ecuador

### Evolución del Valor Agregado Bruto (VAB) sectorial

#### Correo y Comunicaciones.

El VAB de esta actividad económica en 2020 presentó un crecimiento de 0,1%, respecto al 2019. De acuerdo a la información de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), el número de cuentas de Internet pasó de 11,4 millones en diciembre de 2019 a 11,9 millones en diciembre de 2020, presentando un incremento de 4,3%. Esta dinámica positiva obedece al desarrollo del teletrabajo y las clases virtuales como resultado de la pandemia del covid-19.

## Suministro de electricidad y agua.

En 2020, el VAB de esta industria presentó una tasa de variación negativa de 1,0%. Esto se explica por la disminución de 1,3% en la generación total (hídrica, térmica y otras), principalmente de la central Hidropaute (-5,2%).

## Servicios financieros.

El VAB de este sector registró un decrecimiento de 2,7% en su tasa anual, sobre todo en razón de que el número de operaciones de crédito otorgadas por el sector financiero alcanzó 9,7 millones, 17,1% menor al valor presentado en 2019 (11,7 millones de operaciones).

## Inflación

El INEC presenta la inflación mensual en febrero 2021, respecto a enero 2021, fue de 0,08%. La inflación anual de precios de febrero de 2021, respecto a febrero de 2020, alcanzó -0,81%; como referencia, en febrero de 2020 fue del -0,23%. Finalmente, en febrero de 2021 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 712,07, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representa el 104,86% del costo de la CFB.

**Tabla 1.** Inflación anual del IPC por divisiones de bienes y servicios

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105,50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106,56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%
nov-20	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%
dic-20	104,23	-0,03%	-0,93%	-0,93%
ene-21	104,35	0,12%	-1,04%	0,12%
feb-21	104,44	0,08%	-0,81%	0,20%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente; a este conjunto se denomina canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas básicas familiar, en la que se incluyen 75 productos, y la vital, que contiene 73 productos. El ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensuales; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada), en febrero de 2021 fue de 746,67 dólares. La Canasta Básica familiar en febrero de 2021 costó USD 712,07; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,86% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,01% en referencia al mes anterior.

**Tabla 2.** Canasta Familiar básica (variación mensual).

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
feb-20	713,00	-0,44%	746,67	-33,68	104,72%
mar-20	713,89	0,13%	746,67	-32,78	104,59%
abr-20	728,38	2,03%	746,67	-18,29	102,51%
may-20	724,41	-0,55%	746,67	-22,26	103,07%
jun-20	719,03	-0,74%	746,67	-27,64	103,84%
jul-20	713,72	-0,74%	746,67	-32,95	104,62%
ago-20	711,33	-0,35%	746,67	-35,34	104,97%
sep-20	711,03	-0,04%	746,67	-35,65	105,01%
oct-20	710,74	-0,04%	746,67	-35,94	105,06%
nov-20	711,12	0,05%	746,67	-35,56	105,00%
dic-20	710,08	-0,15%	746,67	-36,59	105,15%
ene-21	712,11	0,29%	746,67	-34,56	104,85%
feb-21	712,07	-0,01%	746,67	-34,61	104,86%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Por lo tanto, en la empresa ORVEPHARMA, es necesario analizar el tema económico por el que está pasando el país, pues el ser una empresa distribuidora de bienes el costo del combustible, así como el transporte de los productos puede verse afectados, en el precio de venta al público considerando que la población se encuentra con un bajo nivel adquisitivo según los datos obtenidos en el INEC y el BCE.

### **Factor Socio cultural**

Los factores socio culturales son de gran importancia para las empresas. Existen múltiples variables que contribuyen a la sostenibilidad de las empresas o el fracaso de estas. El emprendedor y su idea de negocios surgen en un ambiente sociocultural ya que está conformado por las actitudes, deseos, expectativas, educación, creencias y costumbres de las personas.

Dentro de este factor se considera la atención al cliente, el servicio que se ofrece, ya que de ello depende si nuestra buena calidad y garantía se propaga a nuevos clientes y que no afecte demasiado el poder de negociación de clientes.

### **Factor tecnológico**

A través de los años la tecnología va creciendo a pasos acelerados, la tecnología es un factor que se mantiene en constante desarrollo y tiene un papel fundamental en la economía digital. Las empresas que se acoplan al cambio tecnológico mejoran su eficiencia, las constantes capacitaciones de nuevas tendencias tecnológicas deben ser el eje de motivación para los empleados ya que disponer de la tecnología en un mercado es una necesidad actual, pues si las empresas no adoptan a la tecnología como una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, no sobreviven en el mercado actual.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, maquinas, herramientas materiales y nuevos servicios los beneficios de la tecnología son de mayor productividad, mayor eficiencia con reducción de tiempo, mayor variabilidad de productos y opciones de compra para el consumidor.

### **Factor Ecológico**

La conservación del entorno y la lucha contra el cambio climático se han convertido para las empresas farmacéuticas en un verdadero activo estratégico.

ORVEPHARMA aplicara con el cumplimiento de todos los reglamentos que la ley exige para el manejo adecuado de los residuos contaminantes que la aplicación del mismo pudiere ocasionar, el Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en su artículo 58 estipula que es necesario evaluar el nivel de afectación al medio que sus actividades induzcan y

permitirán tomar las acciones necesarias para que tanto sus operaciones como instalaciones cumplan con las regulaciones ambientales vigentes.

### **Factor legal**

La industria farmacéutica se regula por medio de instituciones estatales, como el MSP, Aduanas, ARCSA para la emisión de documentos legales que les permita mantener en vigencia la distribución de medicinas al público, además del control del cupo de compra de ciertas sustancias, la emisión de registros sanitarios. En el marco legal de agremiaciones, también esta ALFE (Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador) el cual da una voz ante el gobierno de lo que el sector necesita o lo que lo afecta. (ALFE).

#### **8.1.4. Análisis del micro entorno (Fuerzas de Porter)**

Las 5 fuerzas de Porter nos ayudan a analizar y determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar y proyectar el futuro de la empresa para implementar estrategias adecuadas.

##### **1. Nuevos entrantes**

A medida que cayó la pandemia identificada como COVID 19, se ha llegado a presenciar un crecimiento alto de proveedores medicina e insumos médicos en el cantón ante la necesidad de la población.

##### **Identificación de competidores**

- Farmacéutica Nueva Selecta
- Farma Verde Esmeralda
- DISTRIBUIDORA ELFABI Distribuidora de insumos médicos.
- Insumos Médicos Shaday

##### **2. Proveedores**

Los proveedores forman parte fundamental para el buen funcionamiento de la empresa, debido a que permiten garantizar un buen producto a un precio justo y su mantenimiento de stock se basa en la fecha de caducidad.

### **3. Clientes**

ORVEPHARMA se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, zona estratégica para proveer productos farmacéuticos. El poder de negociación con los compradores variará según el poder adquisitivo de las farmacias y clínicas en lo que se brinda algunos elementos para fidelizar clientes como buena atención, precio justo, calidad.

En el mercado existen empresas con el mismo producto con variaciones en precios, por lo que los clientes analizan proformas para realizar la compra, en cuanto ORVEPHARMA debe ofertar beneficios siempre y cuando no afecte los precios y calidad de los productos para que los compradores cuenten con garantía de calidad.

### **4. Productos sustitutos**

Los productos sustitutos en la industria farmacéutica aparecen con rapidez debido a que los descubrimientos científicos avanzan día a día, en la actualidad se comercializan productos similares, pero en diferentes marcas esto representa una amenaza alta, pero su posicionamiento y fidelidad de clientes los hace irremplazable debido a la calidad del producto ya que muchas marcas han lanzado productos nuevos, pero no habido mucha aceptación del consumidor.

### **5. Rivalidad de la industria**

Ante la llegada de la pandemia las empresas dedicadas a proveer productos farmacéuticos se han ido incrementando notablemente, de ahí surge en crear estrategias de marketing que contribuyan al aprovechamiento de oportunidades que ofrece este nicho de mercado. Para muchas empresas que comercializan productos farmacéuticos se ha generado una rivalidad de precios, calidad de servicios.

Entre los competidores directos de ORVEPHARMA tenemos a DIFARMACY, DISFASUR, DISFARMUR, QUIFATEX, entre otros que llevan más años en el mercado.

### 8.1.5. Análisis F.O.D.A

Para realizar un plan de marketing digital es necesario realizar un análisis situacional actual de ORVEPHARMA, ya que permitirá identificar dificultades y lo más potencial de la empresa.

**Cuadro 3** Análisis FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Precios acordes al mercado.</li><li>• Productos de calidad.</li><li>• Buenas relaciones con los clientes.</li><li>• Variedad en la línea de productos farmacéuticos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de consultorios médicos y farmacias en la ciudad de Guayaquil.</li><li>• Incremento de demanda causada por el COVID-19.</li><li>• Aprovechar la era digital para comunicarse con clientes.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca publicidad y promoción de productos.</li><li>• Pequeño equipo en ventas.</li><li>• Falta de posicionamiento de la empresa en el mercado.</li><li>• Falta de organización interna.</li><li>• No se encuentra posicionada el nombre de la marca en los medios digitales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos competidores en la distribución de productos farmacéuticos.</li><li>• Leyes gubernamentales en constante cambio.</li><li>• Incremento de la inflación y desempleo en el país.</li><li>• Las diferentes estrategias con las que cuentan los competidores.</li><li>• La presencia de diversas redes sociales en las que la marca de la empresa no tiene presencia.</li></ul>

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

## **8.2 Objetivo específico 2**

Emplear un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de los clientes de ORVEPHARMA

Para realizar dicho objetivo se procede a recopilar información dirigida a clientes potenciales, para facilitar la investigación se hace un muestreo tomando un grupo focal de 20 basado en una base de datos obtenida por la empresa, entre ellas farmacias y clínicas que están en el entorno del sector norte de la ciudad de Guayaquil

### 1.2.1. Tabulación y análisis de resultados de encuestas

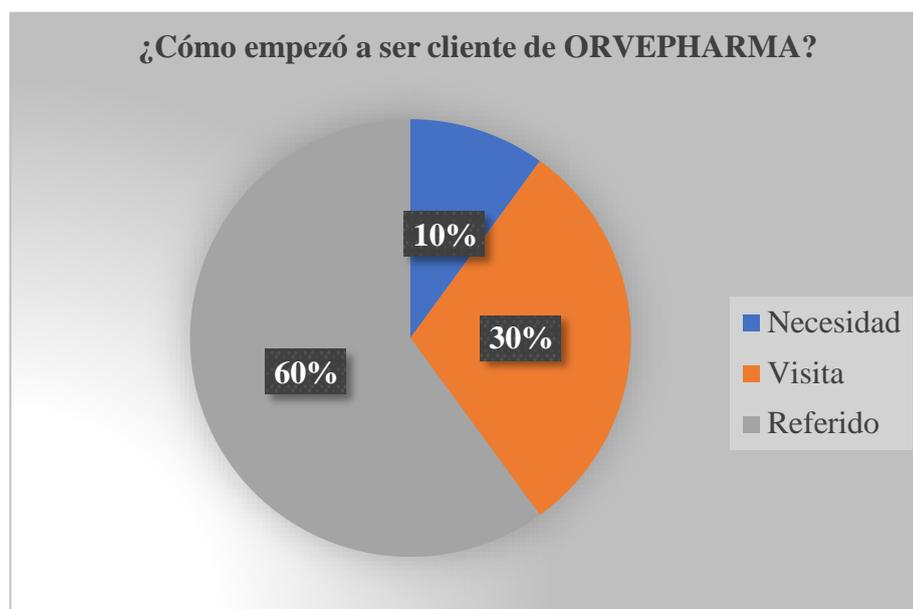
#### ¿Cómo empezó a ser cliente de ORVEPHARMA

**Tabla 3** Como empezó a ser cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	2	10%
Visita	6	30%
Referido	12	60%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

**Gráfico 4** Cliente de ORVEPHARMA



Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

**Interpretación:** Del grupo de 20 clientes encuestados se puede evidenciar que el 60% de los encuestados son referidos, un 30% han llegado a ser clientes por la visita del vendedor y un 10% lo hace por necesidad. Este resultado es debido a que ORVEPHARMA no ha utilizado ningún tipo de publicidad o estrategias para darse a conocer, simplemente los mismos clientes han encargado de recomendar.

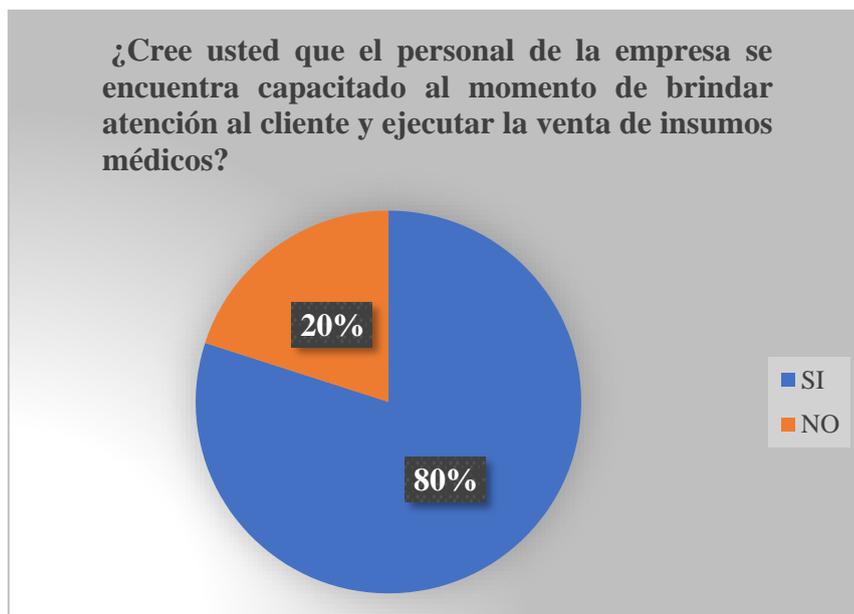
**¿Cree usted que el personal de la empresa se encuentra capacitado al momento de brindar atención al cliente y ejecutar la venta de insumos médicos?**

**Tabla 4** Personal capacitado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

**Gráfico 5** Personal capacitado



Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

**Interpretación:** Del grupo de 20 clientes encuestados se puede observar que el 80% de los encuestados dicen que, si están capacitados al momento de brindar atención al cliente y ejecutar la venta, mientras que el 20% dicen que no están capacitados al momento de brindar atención y ejecutar la venta. Se puede concluir que la atención que reciben los clientes es buena.

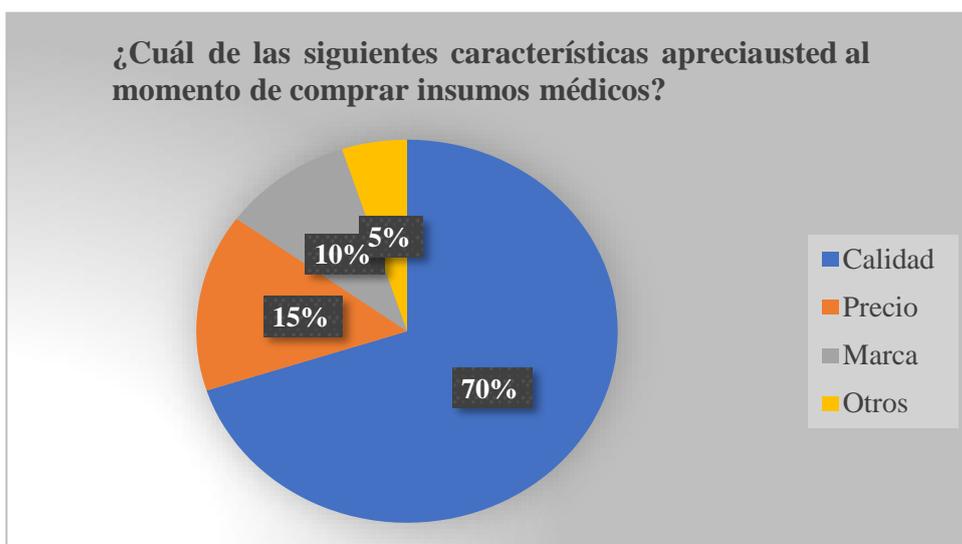
**¿Cuál de las siguientes características aprecia usted al momento de comprar insumos médicos?**

**Tabla 5** Características

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Calidad	14	70%
Precio	3	15%
Marca	2	10%
Otros	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Gráfico 6** Aprecio de características



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Interpretación:** Del grupo de 20 clientes encuestados se puede evidenciar que el 70% de los encuestados consideran que lo que más aprecian de ORVEPHARMA es la calidad de sus productos, mientras que el 15% se fijan por los precios, el 10% por la marca y por último un 5% por otras características. Se puede concluir que esto nos da una guía para mejorar la variedad de los productos y de esta manera satisfacer a los clientes.

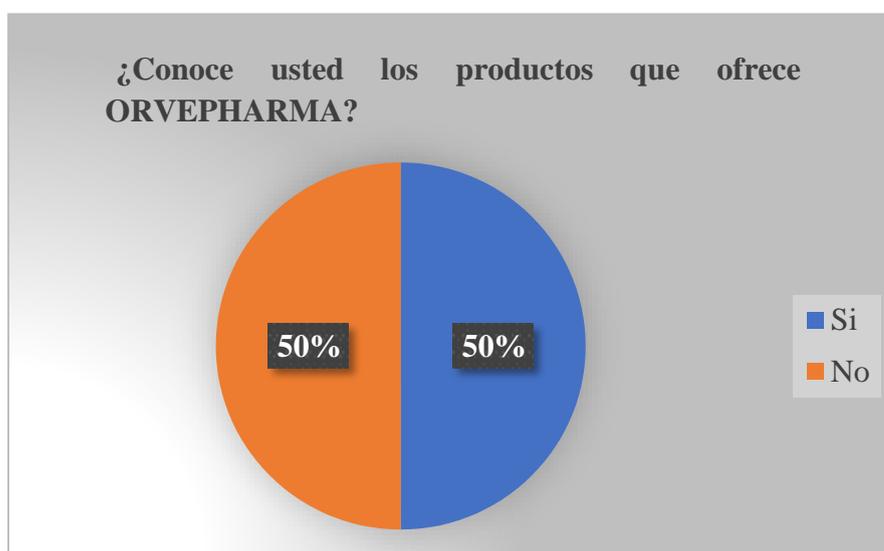
### ¿Conoce usted los productos que ofrece ORVEPHARMA?

**Tabla 6.** Conoce los productos que ofrece.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	50%
No	10	50%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Gráfico 7.** Conoce los productos que ofrece



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Interpretación:** Del grupo de 20 clientes encuestados se puede evidenciar que un 50% de los clientes si conoce los productos que ofrece, mientras que el otro 50% no conoce los productos que ofrece ORVEPHARMA. Se puede concluir que estos nos permiten justificar la implementación de un plan de marketing digital con el fin de optimizar y garantizar en un 100 % los productos ofrecidos.

## ¿Cuáles son los insumos que más requiere su empresa?

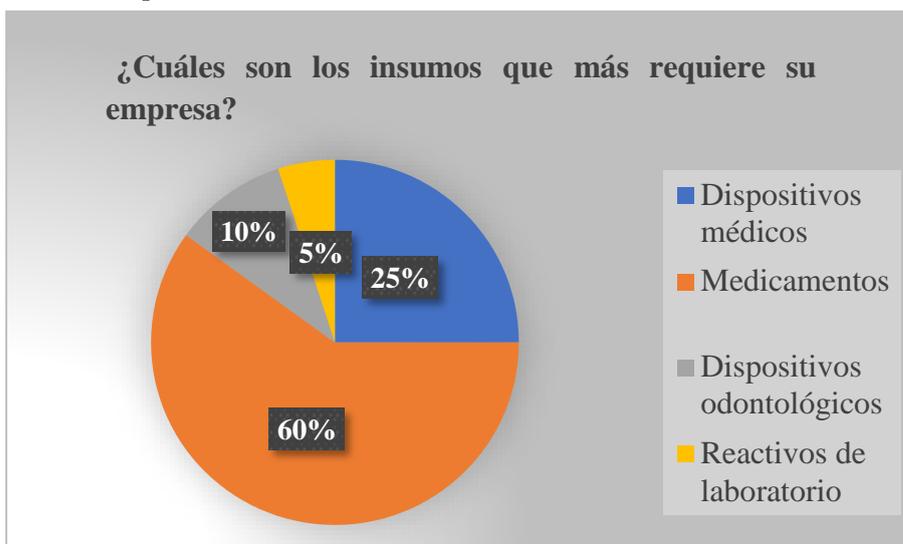
**Tabla 7.** Insumos que más requiere

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dispositivos médicos	5	25%
Medicamentos	12	60%
Dispositivos odontológicos	2	10%
Reactivo de laboratorio	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

## Gráfico 8. Insumos que más requiere

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)



**Interpretación:** Del grupo de 20 clientes encuestados, los productos con mayor demanda son medicamentos con un 60 %, como segundo tenemos dispositivos médicos con 25%, como terceros dispositivos odontológicos con un 10 % y por último los productos con menor demanda son reactivos de laboratorio con un 5%. Se puede concluir que los productos con mayor demanda debemos mantener siempre en stock para cumplir con la demanda de nuestros actuales y posibles clientes.

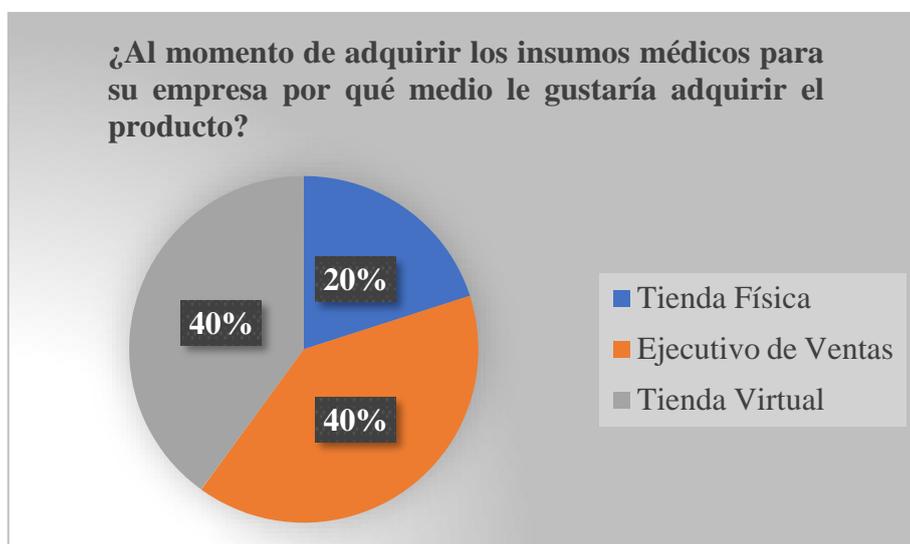
**¿Al momento de adquirir los insumos médicos para su empresa por qué medio le gustaría adquirir el producto?**

**Tabla 8.** Medio de adquisición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda Física	4	20%
Ejecutivo de Ventas	8	40%
Tienda Virtual	8	40%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Gráfico 9.** Medio de adquisición



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Interpretación:** Del grupo de 20 clientes encuestados se puede evidenciar que el 40 % de los encuestados le gustaría adquirir los productos por medio de un ejecutivo de ventas, el 40 % le gustaría adquirir productos por medio de una tienda virtual y el 20 % de los encuestados le gustaría adquirir los productos por medios de una tienda física. Se puede concluir que un 80% de los encuestados están interesados en adquirir productos médicos por medio de ejecutivos de ventas y tiendas virtuales.

**¿Le gustaría que nuestra página Web cuente con el servicio de ventas online inmediata?**

**Tabla 9.** Servicio de ventas online

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Gráfico 10.** Servicio de ventas online



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Interpretación:** Del grupo de 20 clientes encuestados se puede evidenciar que el 90% de los encuestados le gustaría que cuente con un servicio de ventas online inmediata y el 10% no le gustaría el servicio. Se puede concluir que debemos crear un catálogo de productos para que se pueda agilizar las ventas.

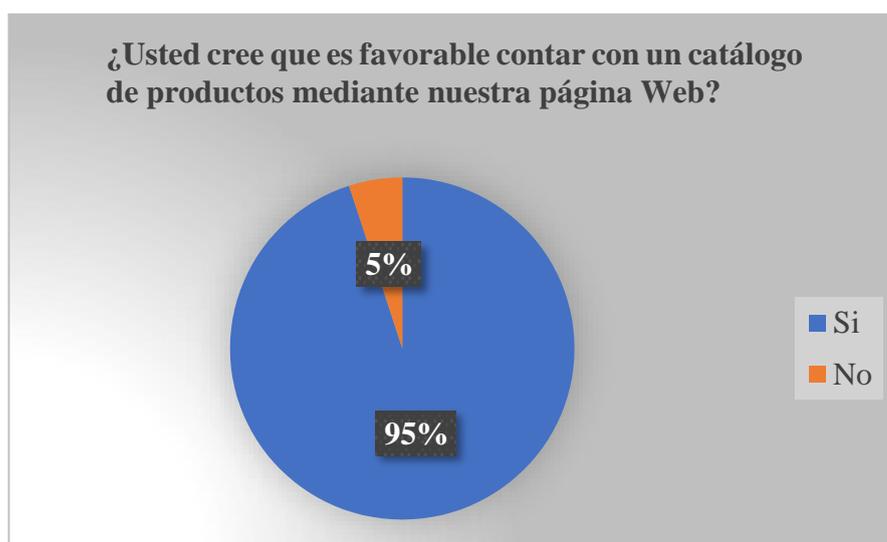
**¿Usted cree que es favorable contar con un catálogo de productos mediante nuestra página Web?**

**Tabla 10.** Contar con catálogo de productos

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	19	95%
No	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Rocío Icela Andi Silva. (2021)

**Gráfico 11.** Contar con catálogo de productos



**Elaborado por:** Rocío Icela Andi Silva. (2021)

**Interpretación:** Del grupo de 20 clientes encuestados, el 95% de los encuestados manifestó que, si es favorable contar con un catálogo de productos, mientras que un 5% de los encuestados mencionan que no es favorable contar con un catálogo. Se puede concluir que este servicio es favorable para los clientes en donde pueden encontrar todo tipo de información y puedan realizar la compra inmediata.

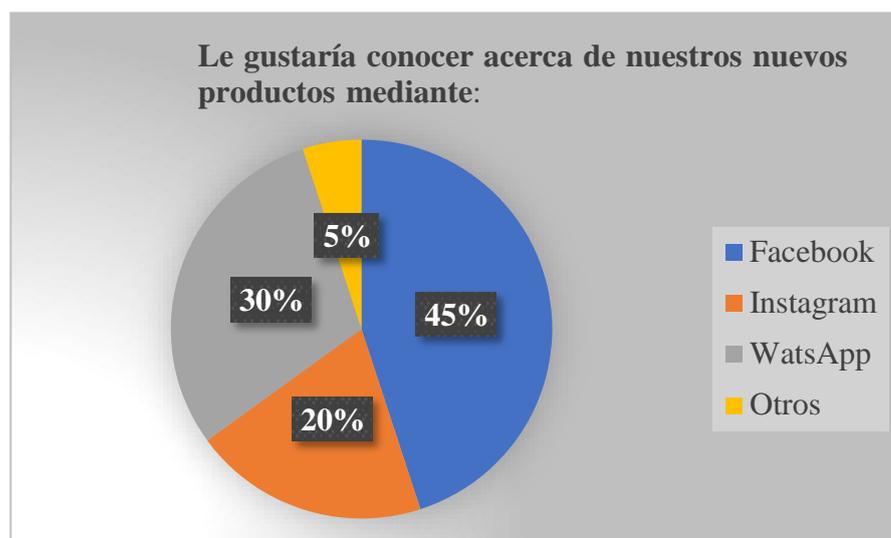
## Le gustaría conocer acerca de nuestros nuevos productos mediante:

**Tabla 11.** Medios de pedido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	9	45%
Instagram	4	20%
WhatsApp	6	30%
Otros	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Gráfico 12.** Medios de pedido



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Interpretación:** Del grupo de 20 clientes encuestados, se puede evidenciar que el 45% de los encuestados preferirían que los productos de ORVEPHARMA sean promocionados bajo la red social de Facebook, el 30% le gustaría a través de la red social de WhatsApp, el 20% por Instagram y el 5% de encuestados estarían dispuestos a conocer por otros medios. Se puede concluir que debemos aprovechar las redes sociales para el diseño de un plan de marketing digital.

## **8.2. Objetivo específico 3**

Diseñar estrategias que permitan la elaboración de un plan de marketing digital de ORVEPHARMA.

### **8.3.1. Propuesta**

#### **Título**

PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ORVEPHARMA, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### **8.3.2. Justificación de la propuesta**

Debido a los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo de investigación, se ha comprobado que existe un mercado potencial en la compra de productos de medicina, los cuales muestran un interés en conocer los productos.

ORVEPHARMA tiene como finalidad promocionar gran variedad de productos para satisfacer los requerimientos de los clientes a través de estrategias publicitarias con el fin de mejorar la comercialización y reconocimiento de la empresa.

Por lo tanto, la presente propuesta es factible ya que permitirá posicionarse en el mercado en beneficio de la unidad de negocio.

### **Objetivos estratégicos**

#### **Objetivo General**

Diseñar estrategias que permitan la elaboración de un plan de marketing para la empresa ORVEPHARMA.

#### **Objetivos Específicos**

- Definir los medios de difusión y publicidad más accesibles para el plan de marketing digital.

- Establecer programas publicitarios en los medios más idóneos con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo de ORVEPHARMA.
- Presentar los gastos de publicidad de acuerdo a todas las estrategias establecidas.

#### 8.3.4. Desarrollo del objetivo estratégico 1 (Marketing Mix).

Definir los medios de difusión y publicidad más accesibles para el plan de marketing digital.

##### Producto

ORVEPHARMA ofrece una gran variedad de productos como medicamentos, dispositivos médicos, odontológicos y reactivos de laboratorio que deberá cumplir con las expectativas de sus clientes, lo que principalmente buscan es, precio accesible, rápida y satisfacción de la necesidad. A continuación, se nombras algunos productos que conforman la cartera de la empresa:

**Figura 13** Dispositivos médicos



**Figura 14** Instrumental médico



**Figura 15** Insumos médicos



**Figura 16** Medicina



**Figura 17** Productos quirúrgicos de acero inoxidable



## Logotipo

ORVEPHARMA representa ORVE de la unión de apellidos de los socios y PHARMA que significa farmacéutica, esto sirve entrar en la mente de los clientes potenciales y posibles clientes. El logotipo se caracteriza por el bienestar de las personas y sus colores como el azul que provoca tranquilidad y confianza de vida y salud.

**Figura 18** Logotipo



Elaborado por: Ing. Daniela Balladares (2020)

## Precio

La empresa ORVEPHARMA aplica la política de precio en función a los costos de los productos y en fusión al valor que las empresas grandes marcan, de esta manera se determina el precio en base a su margen de ganancia, es decir, los principales productos más adquiridos por las clientes son:

**Tabla 12.** Precio de productos

<b>Productos farmacéuticos</b>	<b>Precio</b>
Bolsa recolectora de orina	0.80
Catéter intravenoso	0.80
Equipo de venoclisis	0.96
Gasa en rollo 5 yardas	9.00
Gasa estéril vaselinada	5.80

Gorro paciente desechable 5 u.	1.50
Mascarillas quirúrgicas	2.50
Mascarilla de oxígeno adulto con reservorio	1.85
Gorro acordeón celeste x 100	9.01

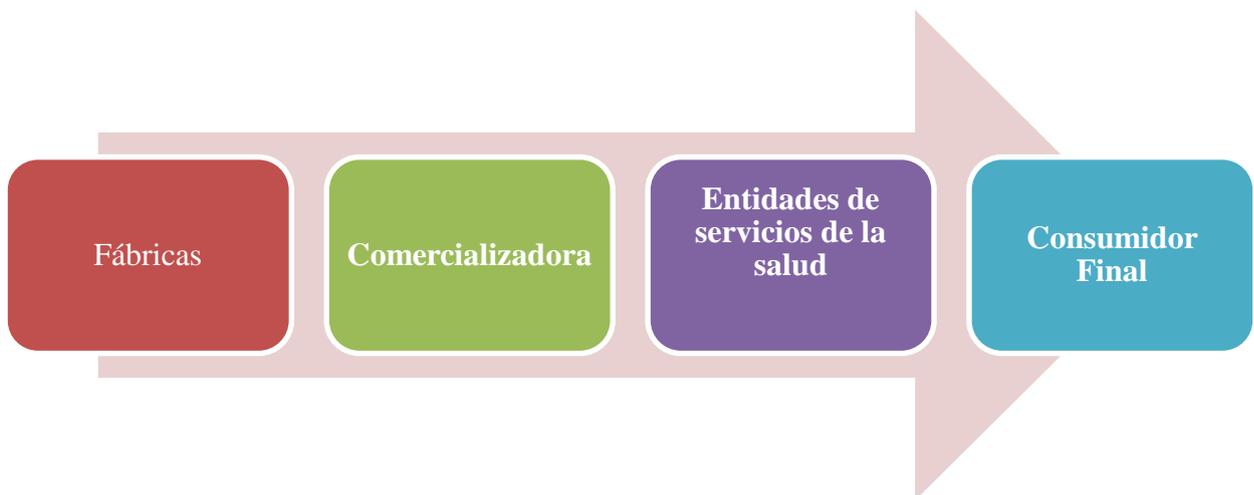
**Elaborado por:** Rocío Icela Andi Silva. (2021)

## Plaza

ORVEPHARMA se encuentra ubicado en Sauces 2, avenida Isidro Ayora Cueva y Pasaje Noreste 16 de la ciudad de Guayaquil, lugar muy concurrido y que cuenta con una infraestructura sólida. El canal de distribución que se aplica es indirecto.

El canal de distribución que la empresa aplica es largo, ya que el producto parte de la fábrica, seguido por el canal de comercialización o distribución, llega a las empresas minoristas y por último al consumidor final

**Figura 19** Canal de distribución



Elaborado por: **Rocío Icela Andi Silva.** (2021)

## Promoción

Se propondrá a la empresa la creación de una página web y redes sociales, lo cual permitirá dar información de las promociones. Esto le permitirá un contacto con los clientes sin necesidad que sea visitado por un asesor, con esta plataforma ayudará al cliente mantenerlo informado y conozca de manera directa de los productos, cambios o promociones que la empresa ORVEPHARMA aplica.

### Estrategias de promoción

- Mantener interesados a los clientes mediante recompensas para clientes frecuentes.



- Sorteo: Por la compra de un kit de material de bioseguridad, ingresa automáticamente a ganar un obsequio que la empresa entregaría, como: esfero, llaves, tazas, adhesivos y demás.



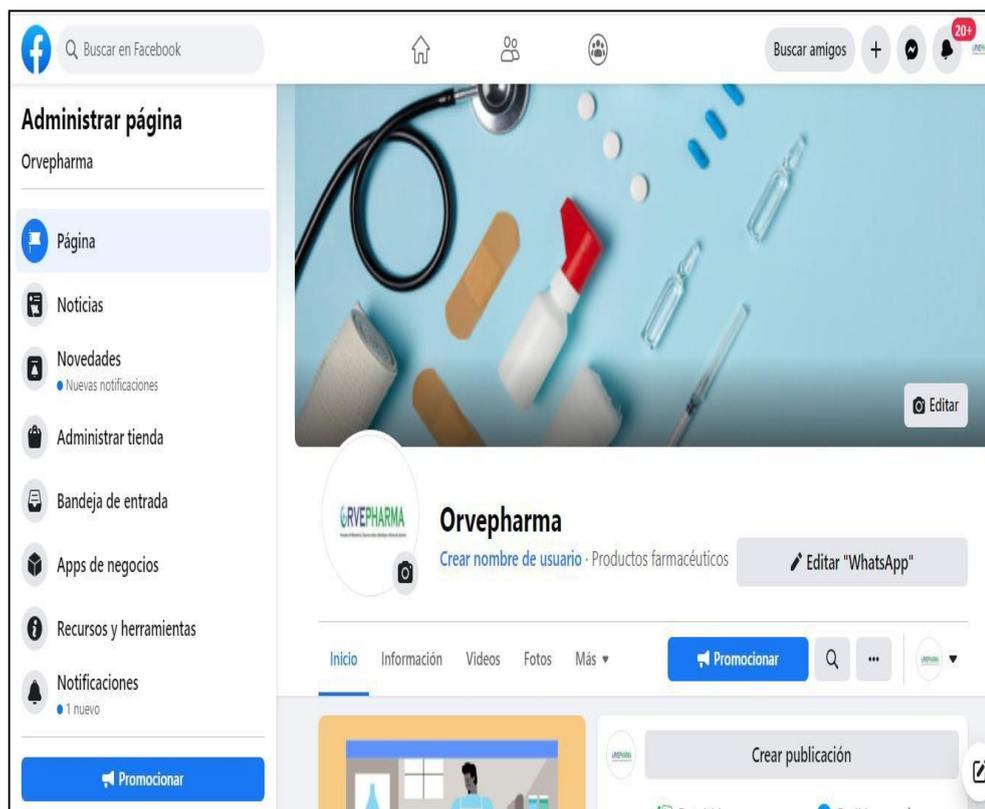
### 8.3.5. Desarrollo del objetivo estratégico 2

Establecer programas publicitarios en los medios más idóneos con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo de ORVEPHARMA.

#### Redes Sociales

En la actualidad ORVEPHARMA, no cuenta con el manejo de la red social de Fan Page de Facebook, Instagram, WhatsApp Business misma que se propone informar por estos medios ya que son las más utilizadas en el mundo, muchas empresas hacen uso de ellos para ofrecer sus productos con el fin de que la marca sea reconocida.

Figura 20 Fan Page de Facebook



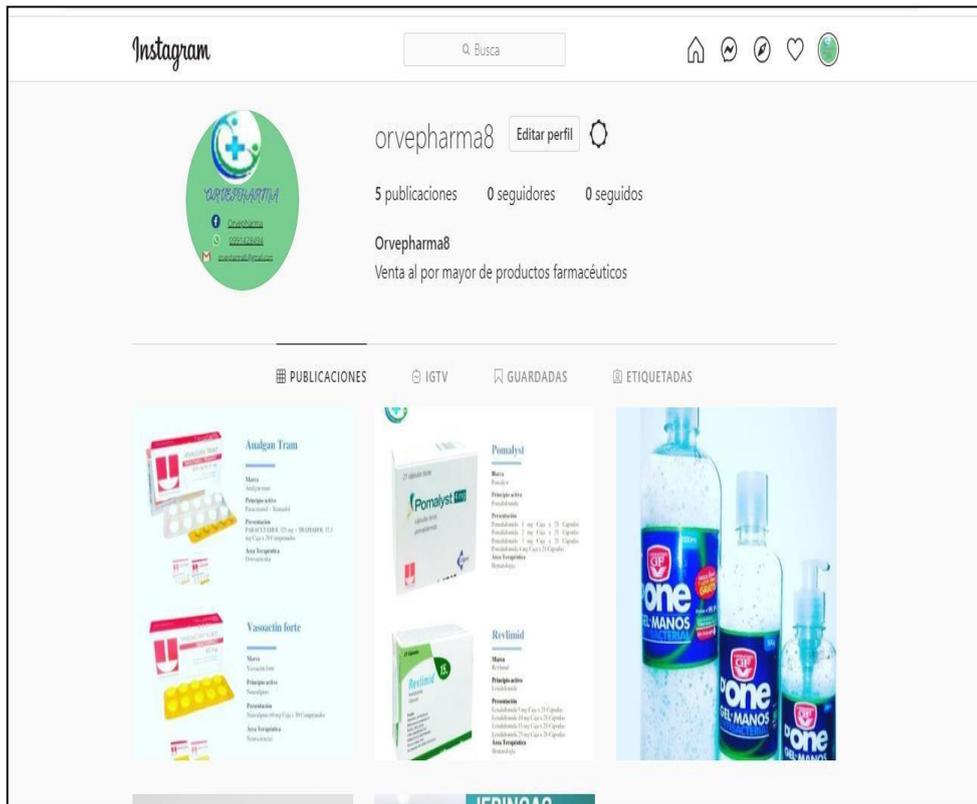
Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Figura 21** WhatsApp Business



Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

Figura 22 Instagram



Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

## Sitio web

Está enfocada a mejorar el servicio de información rápida y concreta, la cual brindará un espacio seguro y confiable para interactuar con la empresa ORVEPHARMA en todos sus aspectos, y a su vez logrará visualizar la filosofía institucional, la carterade productos y herramientas como cotizaciones.

**Figura 23** Sitio web



**Elaborado por:** Rocio Icela Andi Silva. (2021)

## Tarjeta de presentación digital

Tener una tarjeta digital es crucial ya que es una herramienta comercial, esto permitirá que los clientes tengan acceso a la información de contacto directo con Orvepharma.

Diseño:

[https://www.canva.com/design/DAEchoBYjjM/view?utm\\_content=DAEchoBYjjM&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAEchoBYjjM/view?utm_content=DAEchoBYjjM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)

**Figura 24** Tarjeta de presentación digital



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

## Catálogo digital

Es una herramienta donde se puede informar los productos que ofrece ORVEPHARMA a los clientes potenciales y posibles clientes, facilitará la fuerza de ventas de manera eficiente.

Diseño: <https://www.flipsnack.com/orvepharma/catalogo-nuevo.html>

**Figura 25.** Catálogo digital



Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Figura 26.** Catálogo digital



**MISION**

Somos una empresa comprometida en brindar a las personas involucradas en el sector de la salud productos que satisfagan las necesidades de sus grupos de interés y que contribuyan al mejoramiento y su calidad de vida.

**Visión**

Ser una empresa lider en proveer insumos médicos implementando nuevas estrategias de mercado expandiéndonos en el mercado tanto de nivel local como a nivel nacional.

**Valores corporativos**

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Puntualidad
- Confianza

*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Dispositivos Médicos*

*[www.orvepharma8@gmail.com](http://www.orvepharma8@gmail.com)*

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

Figura 27. Catálogo digital





### Analgan Tram

**Marca**  
Analgan tram

**Principio activo**  
Paracetamol + Tramadol

**Presentación**  
PARACETAMOL 325 mg +  
TRAMADOL 37,5 mg Caja x 20  
Comprimidos

**Área Terapéutica**  
Osteoarticular



### Vasoactin forte

**Marca**  
Vasoactin forte

**Principio activo**  
Nimodipino

**Presentación**  
Nimodipino 60 mg Caja x 30  
Comprimidos

**Área Terapéutica**  
Neurociencias

*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Dispositivos Médicos*

*[www.orvepharma8@gmail.com](http://www.orvepharma8@gmail.com)*

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

Figura 28. Catálogo digital



**Pomalyst**

**Marca**  
Pomalyst

**Principio activo**  
Pomalidomida

**Presentación**  
Pomalidomida 1 mg Caja x 21 Cápsulas  
Pomalidomida 2 mg Caja x 21 Cápsulas  
Pomalidomida 3 mg Caja x 21 Cápsulas  
Pomalidomida 4 mg Caja x 21 Cápsulas

**Área Terapéutica**  
Hematología



**Revlimid**

**Marca**  
Revlimid

**Principio activo**  
Lenalidomida

**Presentación**  
Lenalidomida 5 mg Caja x 21 Cápsulas  
Lenalidomida 10 mg Caja x 21 Cápsulas  
Lenalidomida 15 mg Caja x 21 Cápsulas  
Lenalidomida 25 mg Caja x 21 Cápsulas

**Área Terapéutica**  
Hematología



*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Dispositivos Médicos*

[www.orvopharma8@gmail.com](http://www.orvopharma8@gmail.com)

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

Figura 29. Catálogo digital



### Aero Expectuss

**Marca**  
Aero expectuss

**Sustancias**  
Ambroxol, Clorhidrato de Salbutamol

**Forma Farmacéutica y Formulación**  
Jarabe

**Presentación**  
1 caja, 1 Frasco con dosificador graduado, 120 ml, 7,5 / 2 Miligramos

### AGUJAS Y JERINGUILLAS



### Aguja Hipodérmica

Fabricada de acero quirúrgico recubierta de silicona, diseñada electrónicamente, punta tribiselada.

**Envoltura**  
Papel grado médico / blister.

**Esterilización**  
ETO (óxido de etileno)

**Empaque**  
100 pcs/caja, 100 caja/ctn  
Certificaciones: Reg. San., ISO13485.

*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Dispositivos Médicos*

[www.orvepharma8@gmail.com](http://www.orvepharma8@gmail.com)

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

Figura 30. Catálogo digital





### Jeringuilla Desechable

---

**Barril:** Diseño liso y transparente fabricado en PP de alto grado médico.

**Graduado en ml. Aguja:** Acero quirúrgico tribiselado / Luer Lock.

**Envoltura:** Papel grado médico / blister.

**Embolo:** PP con punta de caucho siliconada. **Esterilización:** ETO (óxido de etileno)

**Certificaciones:** Reg. San., ISO13485, TUV, CE

MEDIDA	AGUA	EMPAQUE
1 ml Insulina	30G x 6mm 30G x 5/16	100 pcs/caja, 20 caja/ctn
1 ml	30G x 1/2"	100 pcs/caja, 20 caja/ctn
3 ml	22G x 1"	100 pcs/caja, 24 caja/ctn
	22G x 1 1/2"	
	23G x 1"	
	23G x 1 1/2"	
	23G x 1 1/4"	
5 ml	21G x 1"	100 pcs/caja, 18 caja/ctn
	21G x 1 1/2"	
	22G x 1 1/4"	
	22G x 1 1/2"	
10 ml	21G x 1"	100 pcs/caja, 12 caja/ctn
	21G x 1 1/2"	
	21G x 1 1/4"	
	22G x 1"	
	22G x 1 1/2"	
20 ml	21G x 1 1/2"	50 pcs/caja, 16 caja/ctn
50 ml	21G x 1 1/2"	25 pcs/caja, 16 caja/ctn
50 ml Guyon	N/A	25 pcs/caja, 16 caja/ctn

*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Dispositivos Médicos*

[www.orvepharma8@gmail.com](mailto:www.orvepharma8@gmail.com)

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

**Figura 31.** Catálogo digital



**Equipo De Venoclisis**



**Material:** PVC grado médico.  
**Longitud de tubo:** 170 cm.  
**Puerto de conexión en Y**  
**Conector:** Luer Lock  
**Factor de Goteo:** 20 gotas / ml.  
**Envoltura:** Funda PE. E  
**Esterilización:** ETO (óxido de etileno)  
**Empaque:** 500 pcs/ctn CE

**Fotosensible**



**Empaque:** 500 pcs/ctn  
**Longitud de tubo:** 170 cm.  
**Certificaciones:** Reg. San. ISO13485, TUV, CE

**Venonet(Equipo de Venoclisis + Llave de 3 vías)**



**Conector:** Luer Lock  
**Empaque:** 300 pcs/ctn Puerto de conexión en Y  
**Longitud de tubo:** 170 cm. **Material:** PVC grado médico.  
**Factor de Goteo:** 20 gotas / ml.  
**Esterilización:** ETO (óxido de etileno)  
**Envoltura:** Papel grado medico / Blister.  
**Certificaciones:** Reg. San., ISO13485, TUV, CE Rotación 360o grados, Conector Macho/Hembra, luer lock.

*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Dispositivos Médicos*  
[www.orvepharma@gmail.com](mailto:www.orvepharma@gmail.com)

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

Figura 32. Catálogo digital



 <p><b>Talla</b> XSmall - Small - Medium - Large</p>	<p><b>Guantes de Examinación</b></p> <hr/> <p><b>Material:</b> 100% látex natural, superficie lisa, polvo de almidón micro-pulverizado. <b>USP. AQL:</b> &lt;1,5 Ambidiestros, hipo alergénicos, no estériles, descartables. <b>Empaque:</b> 100 pcs/caja, 10 caja/ctn.</p>
 <p><b>Talla</b> 6½ - 7 - 7½ - 8 - 8½ - 9</p>	<p><b>Guantes Quirúrgicos</b></p> <hr/> <p><b>Material:</b> 100% látex natural alta resistencia. Levemente empolvados con almidón micro-pulverizado USP. Mano der. /izq, ergonómicos, texturizados, descartables. <b>Esterilización:</b> Radiación Gamma. <b>Empaque:</b> 50 pares/caja, 10 caja/ctn.</p>

*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Dispositivos Médicos*

*www.orvepharma@gmail.com*

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

Figura 33. Catálogo digital





### Suturas

- Ácido Poliglicólico
- Catgut Crómico
- Catgut Simple
- Nylon
- Polipropileno
- Poliéster
- Seda

### Pruebas Rápidas

Hormonas Presentación	Presentación
○ hcg prueba de embarazo	Casette/tirilla
<b>Infecciosas</b>	
○ chlamydia	Casette
○ hepatitis B surface antig	Casette/tirilla
○ hepatitis c	Casette
○ hiv	Casette/tirilla
○ helicobacter pylori	Casette/tirilla
○ Rotavirus/rotadenovirus	Casette/tirilla
○ silis	Casette
○ tuberculosis (anti tb)	Casette
○ sangre oculta en heces	Tirilla

### Terapias de Oxígeno

- Cánula oxígeno nasal
- Mascarilla de oxígeno con reservorio
- Mascarilla de ventury
- Humidificadores
- Inspirómetros
- Mascarillas de oxígeno
- Mascarillas de nebulización
- Mascarilla de traqueotomía
- Mascarilla quirúrgica
- Mascarillas N95

*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Dispositivos Médicos*  
[www.orvepharma@gmail.com](http://www.orvepharma@gmail.com)

Elaborado por: Rocío Icela Andi Silva. (2021)

**Figura 34.** Catálogo digital



*\*MARAVILLARSE ES EL PRIMER PASO PARA UN DESCUBRIMIENTO\**

Louis Pasteur



**Calidad y Respaldo  
en todos nuestros productos**

**Formas de compra**

**Vía online**  
[www.orvepharma.godaddysites.com](http://www.orvepharma.godaddysites.com)  
@orvepharma8 0991428494 Orvepharma

**Visita personalizada**  
0986128732  
Jamilet Ordoñez

*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Dispositivos Médicos*

[www.orvepharma8@gmail.com](mailto:www.orvepharma8@gmail.com)

**Elaborado por:** Rocio Icela Andi Silva. (2021)

### 8.3.6. Desarrollo del objetivo estratégico 3

Presentar los gastos de publicidad de acuerdo a todas las estrategias establecidas.

#### Presupuesto

Con la finalidad de determinar el presupuesto que necesita ORVEPHARMA para establecer las estrategias de marketing se muestra lo siguiente.

**Tabla 13** Presupuesto para redes sociales.

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
1	Fan Page de Facebook.	15.00	15.00
1	WhatsApp Business.	15.00	15.00
1	Instagram.	15.00	15.00
<b>Valor Total</b>			<b>45.00</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Tabla 14** Presupuesto página web

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
1	Diseño de material de página web.	15.00	15.00
<b>Valor Total</b>			<b>15.00</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Tabla 15.** Presupuesto catálogo de productos y tarjeta digital

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
1	Diseño de material de catálogo de	20.00	20.00
1	productos.	15.00	15.00
	Diseño de material de tarjeta digital.		
<b>Valor Total</b>			<b>35.00</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Tabla 16.** Plan estándar de página web y diseños Canva Pro

<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Página web	12 meses	11.99	143.88
Canva Pro	6 meses	12.99	77.94
<b>Valor Total</b>			<b>221.82</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

**Tabla 17.** Presupuesto general de publicidad

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Medios sociales	45.00
Página web	15.00
Catálogo de productos y tarjeta digital	35.00
Plan estándar de página web y diseños Canva Pro	221.82
<b>Valor Total</b>	<b>316.82</b>

Elaborado por: Rocio Icela Andi Silva. (2021)

## **G. DISCUSION**

### **Objetivo de estudio**

### **Objetivo general**

Proponer un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en el mercado para la distribuidora ORVEPHARMA ubicado en la ciudad de Guayaquil

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar un análisis situacional a la empresa ORVEPHARMA.

Se procede a realizar la entrevista a la administradora de ORVEPHARMA interactuando preguntas significativas para realizar el análisis FODA.

- Aplicar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de los usuarios, a través de instrumentos de observación.

Para realizar dicho objetivo se procede a recopilar información dirigida a clientes potenciales, para facilitar a investigación se hace un muestreo tomando un grupo focal de 20 basado en una base de datos obtenida por la empresa, entre ellas farmacias y clínicas que están en el entorno del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- Diseñar estrategias que permitan la elaboración de un plan de marketing para la empresa ORVEPHARMA.

Con los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo de investigación, se ha comprobado que existe un mercado potencial en la compra de productos de medicina, los cuales muestran un interés en conocer los productos. ORVEPHARMA tiene como finalidad promocionar gran variedad de productos para satisfacer los requerimientos de los clientes a través de estrategias publicitarias con el fin de mejorar la comercialización y reconocimiento de la empresa. Por lo tanto, la presente propuesta es factible ya que permitirá posicionarse en el mercado en beneficio de la unidad de negocio.

## I. CONCLUSIONES

- De acuerdo con el análisis desarrollado para la empresa Orvepharma, aplicados dentro del macro y micro del entorno, logrando identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee, de la misma manera es importante identificar que la organización carece de un plan de marketing digital que le ayude a generar un impacto en el mercado local para sus productos
- Una vez aplicado el estudio de mercado a través de las encuestas, se pudo identificar que los clientes, con un 60% han llegado a ser clientes por medio de algún referido, es importante evidenciar que existe un 50% de personas que no conocían a la empresa y un 50% si la conocían, identificando que le carece de publicidad o no aplica publicidad, de igual manera la presente investigación ayudo a identificar que en 90% de las personas están interesadas a que implemente una tienda virtual, ya que ayudara a mantenerlos informado y conocer de los productos que ofrece
- Se concluye, mediante las estrategias publicitaria para la empresa Orvepharma ubicado en la ciudad de Guayaquil, se presenta una página web, activación de las redes social, una red directa a través de WhatsApp Business, tarjetas de presentación y catálogo digital con la finalidad que los clientes puedan diferenciar a Orvepharma

## **J. RECOMENDACIONES**

- De acuerdo con el análisis de situación actual de la empresa Orvepharma, se recomienda mantener las fortalezas como atención en el servicio, socializar de manera adecuada la filosofía empresarial, con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado
- Se plantea realizar constantemente estudios de mercado para medir el comportamiento y satisfacer adecuadamente de los requerimientos del mismo, a fin de obtener información útil y veras de clientes actuales y potenciales.
- Efectuar de manera favorable la propuesta de los objetivos estratégicos a fin de lograr el posicionamiento y reconocimiento de la empresa Orvepharma, para mantener conectados a los clientes actuales y potenciales, y así de esta manera mantenerse en el mercado.

## K. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Yejas , A. D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promocion de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Asociation, A. M. (2007). *Introduccion al marketing*.
- Barragán, Z. J. (2018). El Marketing Digital y las Ventas de la Tenería Guerrero. Ambato, Latacunga , ecuador .
- Bolivar, M. (2009). *El precio en el Marketing*. Andalucia : Federación de Enseñanza.
- Campo Varela , & Hervás Exojo. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Campo, A., & Sono Tantarico, E. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca*. Peru: Empresa Molino ZOE S.A.C.
- Chasiloa, J. (2015). *Plan de marketing para posicionar a molinos san gabriel ubicado en el barrio san felipe, parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga provincia de Cotopaxi*.
- Chaverri Chaves, D. (2017). Delimitación y Justificación de Problemas de Investigacion en Ciencias Sociales. *Revista Ciencias Sociales*, 185-193.
- Contreras, M. (2011). La calidad del servicio y la satisfaccion del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 162.
- Diego A, M. M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales . *Revista A&D*, 47(2), 184-193.
- Duque, E. (2012). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion. *Innovar Journal* , 80.
- Espinoza , R. (06 de mayo de 2014). *Marketing Mix: las 4 Ps*. Obtenido de. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza,, J. (2012). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El*

*Periplo Sustentable*, 74-76.

Fernandez, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*.

Fische, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Flor, G. (2011). *El poder de la negociacion*. Mexico D.F : Trillas.

Fred, D. (2012). *conceptos de administracion estrategica*. Barcelona : Prentice Hall.

Ghazinoory, S., & Azadegan, M. (2011). A State-of-theArt Review for the Past, A Framework for the Future. *Journal of Business. Economics and Management*, Cuarta Edición, 24-48.

Halligan, B. (2017). *Consejos de Inbound Marketing para el 2017*. Quito.

Hernandez, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires : Paloma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. mEXICO : Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Mexico: Pearson education.

Marketing Online, D. (2010). *PLC MARKETING DOSSIER DE ESTRATEGIAS*.

Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.

Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Mexico: Artículo de Reflexión no Derivado de Investigación.

Naranjo , F. (2014). *Inbound Marketing para Directivos*. España Sevilla: Inbound.

Nuñez, F. (2010). *EL MODELO BÁSICO OFERTA-DEMANDA*. Economía industrial.

Oña , A., & Vega R. (2018). IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONESAMERICANAS, UNA REVISIÓN DE LA ÚLTIMA DÉCADA. *Tambara*.

- Ortegon, D. (2014). *la satisfaccion del paciente hospitalario con el cuidado de enfermeria del Hospital de nuevo Leon* . UNL.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta* . España : ESIC.
- Perdigon LLmanes , R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).
- Pérez Vera, M., Ocampo Botello, F., & Sánchez Pérez, K. (2015). Aplicacion de la Metodología de la Investigación para Identificar las Emociones. *Revista Iberoamericana para la Investigacion y el Desarrollo Educativo*, 6.
- Pinargote Montenegro. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*.
- R, E. (15 de 09 de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-demarca->
- Sabate, F., Berbegal , J., Consolación, C., & Cañabate, A. (2009). La utilización de estrategia SEO en el sector de la venta de libros. 5.
- Shreves, R. (2015). *Optimización de las redes sociales para los maniqués*. España: Grupo Planeta.
- Solórzano, J. A. (2017). *La importancia de la elaboracion del plan de marketing en las emresas de servicios*. Guayaqui: Universidad Laica Vicente Rocafuerte .
- Sustaeta Navarro, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. España: Universidad Cantabria.
- Torres, G., & Codner, D. (2014). *Fundamentos del Comercio Electrónico*. Guayaquiñ: (2ºEdición ed.).
- Velasquez, R. (2020). *Las 4 P de Mercadotecnia*. Academia de Innova.
- Viola, V., & Soledad, M. (2012). Promoción de exportaciones en el ambito público: Su impacto en el desempeño exportador A nivel de la firma. *Retrieved.*, 47(1).
- Yanez, N. (2011). *La politica empresarial moderna* . Quito : Don Bosco.

## L. ANEXOS

### 12.1. Solicitud

Tena, 15 de diciembre del 2020

Ingeniera  
Daniela Balladares  
**ADMINISTRADORA DE ORVEPHARMA**

**Presente. –**

Yo, Rocio Icela Andi Silva, con C.I: 150083275-1, en calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, me dirijo ante usted expresándole mi más cordial saludo y a la vez solicitándole me autorice tener acceso a toda la información de la empresa que dirige, dicha información será utilizada para elaboración mi trabajo de titulación denominado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ORVEPHARMA, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.** El cual le servirá para el crecimiento de la empresa si así lo prefieren.

Con la seguridad de contar con su apoyo le extiendo mi agradecimiento de consideración y estima.

  
Rocio Icela Andi Silva

**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

**ORVEPHARMA**  
RUC: 0705728622001  
RECIBIDO 15-12-20

## 12.2. Aceptación



*Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Reactivos de Laboratorio*

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señorita Rocío Icela Andi Silva, Estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena; Yo, Daniela Balladares, con C.I. 070578662-2 en calidad de Administradora de la empresa ORVEPHARMA, identificada con RUC: 0705786622001;

### AUTORIZO

Que, lo solicitado el día 15 de diciembre del 2020, se encuentra vigente para el tiempo que considere necesario, por ende, manifiesto que usted tiene acceso a la información que requiera para la realización de su trabajo de Titulación denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ORVEPHARMA, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Guayaquil, a los 18 días del mes de diciembre del 2020, firmo conforme.

**ORVEPHARMA**  
RUC.: 0705786622001

.....  
FIRMA AUTORIZADA

Ing. Daniela Balladares

**REPRESENTANTE LEGAL**

Correo: orvepharma@gmail.com  
CEL: 0960096954  
DIRECCION: Sauces 2 Mz F112, Sol.144

## Encuesta



Proveedores de Medicamentos, Dispositivos médicos, Odontológicos y Reactivos de Laboratorio

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

La presente encuesta está enfocada en obtener datos estadísticos para continuar con el Trabajo de Titulación elaborado en la empresa Farmacéutica ORVEPHARMA de la ciudad de Guayaquil.

\*Obligatorio

1. ¿Cómo empezó a ser cliente de ORVEPHARMA? \*

- Necesidad
- Visita
- Referido

2. ¿Cree usted que el personal de la empresa se encuentra capacitado al momento de brindar atención al cliente y ejecutar la venta de insumos médicos? \*

- Sí
- No

3. ¿Cuál de las siguientes características aprecia usted al momento de comprar insumos médicos? \*

- Calidad
- Precio
- Marca
- Otros

4. ¿Conoce usted los productos que ofrece ORVEPHARMA? \*

- Sí
- No

5. ¿Cuáles son los insumos que más requiere su empresa? \*

- Dispositivos médicos
- Medicamentos
- Dispositivos odontológicos
- reactivo de laboratorio

6. ¿Al momento de adquirir los insumos médicos para su empresa por qué medio le gustaría adquirir el producto? \*

- Tienda física
- Ejecutivo de ventas
- Tienda virtual

7. ¿Le gustaría que nuestra página Web cuente con el servicio de ventas online inmediata? \*

- Sí
- No

8. ¿Usted cree que es favorable contar con un catálogo de productos mediante nuestra página Web? \*

- Sí
- No

9. Le gustaría conocer acerca de nuestros nuevos productos mediante: \*

- Facebook
- Instagram
- WatsApp
- Otros

## **Modelo de entrevista**

### **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR**

¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?

¿Tiene usted filosofía institucional?

¿Cuál es la segmentación de mercado a la que está dirigida la empresa?

¿La empresa conoce y respeta las normas y políticas de calidad establecidas?

¿Cuáles son los productos que ofrece ORVEPHARMA?

¿Considera que ORVEPHARMA cuenta con alguna estrategia de publicidad para dar a conocer sus productos?

¿La empresa ORVEPHARMA toma en cuenta las tendencias digitales como uso de redes sociales, publicidad digital, emails y búsquedas por celular en su sector, y las aprovecha para dar a conocer sus productos? Mencionalas

¿Cuáles son los principales medios publicitarios usados para dar a conocer sus productos en el mercado?

¿Ha considerado implementar en su empresa publicidad pagada en medios sociales?

¿Usted piensa que el establecimiento de publicidad y promoción en la empresa mejorara el rendimiento sobre la inversión?

## Fotografía instalaciones de ORVEPHARMA

**Figura 35** Fotografía de la oficina



**Figura 36** Fotografía de la bodega

