



Facultad Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**El marketing digital y su impacto en la industria farmacéutica, en la ciudad
de Guatemala**
(Tesis de Licenciatura)

Ana Gabriela Carias Pineda

Guatemala, noviembre de 2020

**El marketing digital y su impacto en la industria farmacéutica, en la ciudad
de Guatemala**

(Tesis de Licenciatura)

Ana Gabriela Carias Pineda

Lic. Manlio Alfredo Noack (**Asesor**)

Lic. Mario Salazar M. (**Revisor**)

Guatemala, noviembre de 2020

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alaba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

MSc. Samuel Aron Zabala Vasquez

Coordinador



Guatemala 12 de noviembre de 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor de la tesis titulada **“El Marketing digital y su impacto en la industria farmacéutica, en la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de la presente tesis de licenciatura y para efectos legales soy el único responsable del contenido del presente trabajo.

Atentamente,

Ana Gabriela Carias

Ana Gabriela Carias Pineda

Licenciatura en Administración de

Empresas

ID: 000010211

Carné No.: 201300334

REF.:C.C.E.E.ADMON.CT.A02-PD.003.2018

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 24 DE FEBRERO DE 2018
DICTAMEN**

Tutor: Licenciado Manlio Alfredo Noack
Revisor: Licenciado Mario Alfredo Salazar Marroquin
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "El marketing digital y su impacto en la industria farmacéutica, en la ciudad de Guatemala".

Presentada por: Ana Gabriela Carias Pineda

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 19 de octubre de 2017



Señores.
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores:

En virtud de que la Tesis con el tema **“El marketing digital y su impacto en la industria farmacéutica, en la ciudad de Guatemala”**, presentado por la estudiante: Ana Gabriela Carias Pineda. Previo a optar al grado académico de **“Licenciado en Administración de Empresas.”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 85/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Lic. Manlio Alfredo Noack
Tutor

 **RECIBIDO**
03 NOV 2017

UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA
Firma: _____

Guatemala, 22 noviembre 2017


M.A Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimado Señor Decano:

En relación al trabajo de tesis, del tema: **El marketing digital y su impacto en la industria farmacéutica, en la ciudad de Guatemala, realizado por Ana Gabriela Carias Pineda**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en el Reglamento de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen de Competencias Profesionales (ECP), por lo tanto, doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en el informe de Tesis.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


MSc. Mario Alfredo Salazar Marroquín
Revisor de Estilo

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Marco Contextual	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Pregunta de investigación	7
1.4. Justificación del problema	7
1.5. Objetivos de la investigación	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivo específico	7
1.6. Alcances y límites de la investigación	8
Capítulo 2: Marco Teórico	9
2.1. Alcances y límites de la investigación	9
Capítulo 3: Marco Metodológico	17
3.1. Tipo de investigación	17
3.1.1. Método analítico	17
3.2. Sujetos de investigación	17
3.2.1. Sujeto 1	17
3.2.2. Sujeto 2	17
3.3. Instrumento de Recopilación de Datos	18
3.3.1. Instrumento 1	18
3.3.2. Instrumento 2	18
Diseño de la Investigación	18
Capítulo 4: Ejecución y resultados de la investigación	19
4.1. Muestreo	19
4.2. Presentación de Resultados	21
4.2.1. Resultados de la Entrevista	21
4.2.2. Gráficas de la Entrevista	24

Capítulo 5: Discusión y análisis de resultados	31
5.1. Discusión de Resultados	31
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Referencias	40
Anexos	

Resumen

La digitalización de la sociedad es ya una realidad. Cada vez se realizan más consultas e interacciones online por parte de los consumidores. El hecho de que los consumidores estén cambiando su comportamiento a raíz del aumento de plataformas sociales ha provocado que el marketing digital se renueve y creen contenido dirigido a redes sociales.

El entorno digital tiene atractivos innegables. El costo es menor al de otros canales a la hora de establecer contacto con distintos grupos objetivos. El marketing digital plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no es únicamente de carácter técnico, sino es de dar a conocer y saber utilizar las plataformas web, es solo uno de los puntos necesarios para ganarle a la competencia en el mundo del marketing online.

Por lo que no era de extrañarse que se sumaran marcas farmacéuticas al entorno digital. La industria ya cuenta con productos con identidad online, que regularmente se extiende desde un sitio corporativo hasta las redes sociales. Muchas compañías ya han desarrollado portales específicos dirigidos a profesionales de la salud o al público en general.

La imagen corporativa que se tiene de un producto dentro de la red social es la principal tarjeta de presentación dentro de los medios digitales que interactúe. El intercambio de información dentro de los medios digitales es mucho más directo así que si a una persona le gusta lo que hace la marca y cómo lo publica seguramente lo compartirá y puede ser visto por miles de personas de manera rápida y simultánea. Es por ello que la marca debe tener en cuenta que el contenido que publique debe ser de valor.

Introducción

El presente documento consiste en analizar el impacto que tiene el marketing digital en la imagen corporativa de la industria farmacéutica de la Ciudad de Guatemala donde se determinó que la velocidad con que el mundo de las redes sociales va evolucionado, provoca que las empresas se involucren en este entorno digital para establecer contacto con sus grupos objetivos por lo que la industria farmacéutica no se ha quedado atrás y ha iniciado a incursionar en el mundo digital.

Por esta razón tener una imagen corporativa de un producto dentro de la red social es un instrumento estratégico que le da sentido y dirección a las actividades que realiza mercadeo para así lograr mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Por lo que es importante resaltar que los consumidores perciben a una marca por ser diferenciadoras ante la competencia, tener una comunicación de interés, buena reputación y crear satisfacción. Lo principal dentro de la industria farmacéutica es que al momento de diseñar estrategias de comunicación se basen en códigos, regulaciones sanitarias y guías de buena práctica buscando siempre una excelencia ética, aspirar a un mayor grado de compromiso social y promover la responsabilidad sobre el contenido divulgado a través de los medios de comunicación.

El Capítulo 1, inicia con el desarrollo del Marco Conceptual, delimitando la investigación, donde se hace la recolección de datos, que aportan enriquecimiento a los antecedentes, planteamiento del problema, pregunta de investigación, justificación del problema, objetivos generales y específicos de la investigación.

En el Capítulo 2, se describe una serie de conceptos que van relacionados con el tema de la investigación, dichos conceptos son parte de la revisión bibliográfica y fueron la base técnica para sustentar el análisis de la investigación.

Capítulo 3, se abordó el Marco Metodológico para conocer el tipo y métodos que se pueden utilizar dentro de la investigación. Así como los sujetos e instrumentos utilizados para la recopilación de datos.

Capítulo 4, se presentan los resultados en base a la información recolectada por medio de gráficas y cuestionarios, donde se pudo identificar que actualmente las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación de muchas personas y cada vez más marcas farmacéuticas incursionan en las redes sociales del consumidor no solo para promocionar su producto sino interactuar con sus grupos de interés.

Por esta razón la imagen corporativa que se tiene de un producto dentro de la red social es fundamental para crear un posicionamiento en la mente del consumidor y un instrumento estratégico para la marca. Es importante destacar que la industria farmacéutica al momento de diseñar estrategias de comunicación debe basarse en códigos y regulaciones sanitarios buscando siempre crear confianza y responsabilidad sobre el contenido divulgado a través de los medios de comunicación.

En el Capítulo 5, se presenta una discusión, análisis e interpretación de los resultados expuestos en el capítulo 4, para proseguir con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas para la realización del presente documento, que sirvieron para fundamentar principalmente el Marco Teórico de la investigación.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1. Antecedentes

a. Antecedentes Académicos

1. Procesos operativos del departamento de mercadeo masivo, Lucía María Sánchez Jarquín.

El Proyecto de Investigación titulado Procesos Operativos del Departamento de Mercadeo Masivo, de la empresa de seguros, PROMESSE.

Este proyecto contiene la revisión y análisis efectuado a la misma, con el objeto de presentar una propuesta viable, que permita el mejoramiento y actualización de los procesos.

Como parte de la propuesta de mejora, se presenta la guía para la elaboración de los cursogramas analíticos, la cual permitirá visualizar en un mismo documento el proceso y los tiempos de ejecución, con el objetivo de eficientizar las operaciones y mejorar la productividad del Área de Mercadeo Masivo, contando con una herramienta técnica que permita tener el debido conocimiento de los procesos operativos. Adicionalmente, se facilitará el formato para el levantado de los procesos, así como también, se elaboraron los cursogramas analíticos de los procesos de emisión, renovación, modificación y cancelación del Área de Mercadeo Masivo.

Se indica cómo se sociabilizará y capacitará a los colaboradores de dicha área detallando el programa de implementación y el presupuesto de la propuesta.

2. Mezcla de mercadeo para la Asociación de Caficultores de Concepción Pinula -ACADECOP, Milvian Lizbeth Girón Castro.

En la presente investigación se tomó como unidad de análisis, a la Asociación de Caficultores de Concepción Pínula –ACADECOP–, dedicada al cultivo y cosecha de café, el cual venden en oro a varios compradores regionales e internacionales. En dicha asociación se observó una oportunidad de

mejora al analizar uno de los elementos del marketing siendo la mezcla de mercadeo, como un factor para aumentar su cartera de clientes.

Se logró desarrollar la propuesta de las estrategias siguientes: creación de su propia marca, logotipo e imagen, que ayuden a adoptar una mejor posición en el mercado, así como las diferentes estrategias de comunicación de marketing integrada para difundir el café que producen.

3. Desarrollo de estrategias de marketing para la empresa de organización de eventos ALIZA, Lisbeth Alejandrina Guzmán González.

La presente investigación se realizó con el propósito de estudiar y analizar problemas que afectan a la empresa Eventos y Servicios “ALIZA”, dedicada a la organización de eventos festivos.

El desarrollo e implementación de estrategias mercadológicas se consideró como elemento determinante para el crecimiento sostenible de la empresa motivo de análisis, los cinco capítulos incluidos contienen los elementos de juicio que permitieron presentar conclusión del trabajo realizado.

Presentó propuestas para alcanzar un desarrollo sostenible, la expansión del negocio dentro del sector a que pertenece, estrategias para lograr cartera cautiva y posicionamiento de marca.

4. Análisis de la mezcla de mercadotecnia en Cooperativa de ahorro y crédito Teculután, R. L. , Brenda Liliana Posadas Paz.

Con la presente investigación se pretende determinar las causas que afectan el crecimiento en membresía y venta de productos financieros en Cootecu, R.L., evaluando con ello el sistema de aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), dentro del área de mercadeo y publicidad de la Cooperativa, con el fin de detectar las debilidades que influyen dentro del plan de acción mercadológico de la Cooperativa, evaluar la efectividad del sistema de comunicación de marca que se utiliza actualmente, identificar los factores favorables o desfavorables que inciden en la toma de decisión de las personas a la hora de necesitar un servicio financiero y medir el reconocimiento de marca dentro del mercado objetivo.

Con el fin de aportar nuevas ideas dentro del área mercadológica de Cootecu, R.L., se presentaron resultados que brindan información sobre la situación actual dentro de dicha área, dando recomendaciones que puedan solventar las necesidades encontradas y así reforzar cada uno de los procesos implementados para el logro de metas trazadas.

5. Mezcla de mercadotecnia de la Asociación de Forestaría comunitaria de Guatemala Ut'z Che, Dariela Fernanda Bautista Valdez.

La presente investigación se desarrolló en la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' donde se identificó un área de oportunidad para poder desarrollar la presente la cual fue detectada en base a un análisis foda y un cuadro de sistematización que marco el rumbo de la investigación, del proyecto Madre Tierra de Qachuu Aloom que se dedica al rescate, conservación y uso de las semillas criollas y nativas a través de la agroecología para que las familias puedan alimentarse bien y mejorar su calidad de vida donde conocen las necesidades actuales de los productos que la población tienen para ofrecer en un mercado. Se plantea una propuesta para dar solución a la problemática que actualmente se encuentra el proyecto Madre tierra de Qachuu Aloom.

b. Antecedentes de las Empresas

Merck S.A. (Central America & Caribbean)

Merck, S.A. Guatemala fue fundada en el año 1971, e inició sus labores con tan solo 4 personas. Cuenta con operaciones en Centroamérica (El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Belice) las Islas del Caribe (Curacao, Aruba, Trinidad & Tobago, Jamaica, Bahamas, Barbados, Haití) como también República Dominicana y Cuba.

Principales productos son:

- Oncología Erbitux®, UFT®
- CHC (Cebión®, Diabión®, Iliadin)
- Productos químicos
- Productos y equipos para laboratorios clínicos

Bayer CA & C

Bayer en Centroamérica y El Caribe tiene su Regional en Costa Rica. Abarca todo Centroamérica, Panamá, República Dominicana y Cuba. Su compromiso es sostenible contribuyendo con la innovación en los ámbitos de la salud y nutrición.

Cuenta con diferentes divisiones dentro de la compañía como:

- Consumer Health, productos OTC (medicinas sin receta)
- Pharmaceuticals, que son medicamentos de prescripción médica.
- Animal Health, el área de Animal Health manufactura y vende medicamentos y productos para el cuidado veterinario de animales productivos y de compañía.
- Bayer Agency Business, el área de Agency Business ofrece soluciones para el sector Industrial con materias primas y especialidades de alta prestación.

Laboratorio Qualipharm

Es una empresa que se dedica a la producción de productos farmacéuticos propios, así como para otros laboratorios de la región centroamericana. Cuentan con una amplia línea de productos y continuamente nuestro departamento de investigación y desarrollo genera nuevas fórmulas que nos mantienen a la vanguardia de la tecnología. Garantizan la calidad de sus medicamentos utilizando las mejores materias primas disponibles y la mejor maquinaria del mercado mundial, transformándolas en productos eficaces, seguros y accesibles. Trabajan estrechamente con sus socios y distribuidores en una relación mutuamente beneficiosa, para poner a disposición del cuerpo médico soluciones a las necesidades de salud de sus pacientes.

Grupo Unipharm

Unipharm, laboratorio líder del mercado farmacéutico de la región latinoamericana, desarrolla, produce y comercializa más de 1,200 medicamentos para uso humano y veterinario, logrando trascender a lo largo del tiempo y conjugando lo mejor del conocimiento y tecnología europea, con los requerimientos y necesidades del exigente mercado latinoamericano, a precios competitivos.

c. Análisis Socioeconómico

La Ciudad de Guatemala se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. Según el último censo habitan 2.149.107 personas. La ciudad tiene además de una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, plazas, hoteles y tiendas, cerca de trescientas galerías y existen trece universidades: doce privadas y una nacional, la cual tiene varios centros de estudios en diferentes zonas de la ciudad. La ciudad está dividida en 25 zonas. La ciudad posee muchas avenidas y bulevares amplios y decorados. La industria está concentrada mayormente en la zona 12, a ambos lados de la Avenida de Petapa, convirtiéndose en una zona más industrial. Existen diversas zonas residenciales en la ciudad, aunque debido al crecimiento de la población y el desarrollo económico muchas áreas ahora son de carácter mixto compartiendo residencias, comercios y en algunos casos industrias.

d. Análisis de la Industria

Rivalidad Competitiva

En la Ciudad de Guatemala se ubican la mayor parte de Laboratorios Farmacéuticos. Principalmente en las zonas de la Ciudad 1, 2, 9, 11, 12, 14 y 15 se ubican la mayor parte de la Industria Farmacéutica, la rentabilidad de la industria atrae a nuevas empresas con el deseo de obtener una participación en el mercado. La rivalidad se presenta cuando uno o más competidores sienten presión o ven la oportunidad de mejorar su posición, utilizan tácticas como competencia de precios, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente entre otras.

Poder de Negociación de los Proveedores

Por lo general este tipo de Industria cuenta con abastecimiento localmente de su planta o exportación del producto de las plantas localizadas en otros países que por lo general el producto es enviado de países como Chile, México, Alemania y India.

Poder de Negociación de los Clientes

Los consumidores/Clientes son los individuos que compran bienes y/o servicios, el consumidor es una variable no controlable, debido a que este cambia sus gustos y hábitos con gran facilidad y reacciona de manera impredecible.

En el ámbito farmacéutico el consumidor de productos éticos es un mero receptor pasivo, y se limita a administrar lo prescrito por su médico, al cual le confía su valorada y esencial salud. Y el consumidor de productos no prescriptivos que son de categoría OTC busca confianza, efectividad, seguridad y precios accesibles.

Amenaza de nuevos competidores

Al existir una rentabilidad de un sector atrae a nuevas empresas con el deseo de obtener una participación en el mercado. Y buscan oportunidades de posicionamiento de su producto en el mercado por medio de nuevas campañas, introducción de nuevos productos, competencia en precios, fidelizar al consumidor por medio de promociones atractivas e incremento del servicio al paciente entre otras.

Amenaza de productos sustitutos

Por su naturaleza los productos que desempeñan la misma función que ofrece el sector farmacéutico pueden ser sustituidos por plantas y hierbas medicinales que son recetadas por medio de Naturistas.

1.2 Planteamiento del problema

El marketing digital se refiere a diferentes estrategias de comercialización mediante diferentes medios digitales. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas y crear preferencia, generalmente es usado el internet como principal medio de promocional. El marketing digital es medible y con más posibilidad de ser interactivo.

El marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

En la década de los 2000 y 2010, fueron surgiendo nuevas herramientas sociales y móviles lo cual amplió y fue transformando la publicidad en un concepto de experiencia donde involucre a los usuarios de modo que cambie el concepto de ser cliente de una marca.

Hubo una transformación de la web 1.0 donde se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios y luego dio paso a la web 2.0 generada cuando las redes sociales y las

nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios y así fueron creando mayor interacción con las marcas.

La industria farmacéutica es uno de los sectores que ha tardado en incorporar el marketing digital dentro de su estrategia. Las razones son varias entre ellas, las restricciones legales y su modelo de promoción basado en prescripción.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto que tiene el Marketing Digital en la imagen corporativa de la industria farmacéutica de la Ciudad de Guatemala?

1.4 Justificación del problema

La industria farmacéutica, es un sector muy importante por dicha razón se debe tener especial cuidado con cada acción a desarrollar y la forma en que se enfocara cada una de las campañas.

Para dar inicio en el mundo del marketing digitales se debe tener en cuenta que esta acción tiene un inicio, pero también una continuidad en el tiempo. Para ello se necesita un presupuesto inicial e irá incrementando a medida que se vayan añadiendo acciones. Sin embargo, todas las ventajas que conlleva estar en el mundo del marketing digital sirven para darle un valor añadido al producto o a la imagen de la marca.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Evaluar el impacto del Marketing Digital en la industria farmacéutica en la Ciudad de Guatemala en su imagen corporativa.

1.5.2. Objetivo específico

- Evaluar el recordatorio que tiene el consumidor de la imagen de la marca.
- Determinar si la comunicación fue de impacto en el consumidor.

- Evaluar la importancia que tiene para los Gerente de Mercadeo de empresas Farmacéuticas el marketing digital.

1.6 Alcances y límites de la investigación

Se desarrolló la investigación en las empresas Farmacéuticas ubicadas en la 12 avenida de la Zona 2 de Mixco de la Ciudad de Guatemala. Sin embargo, el estudio, será incidencia en todo el sector de este ramo Farmacéutico.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Alcances y límites de la investigación

- Mercadotecnia

“Una actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio” (Kotler, 1997)

"Se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Las necesidades humanas son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales del conocimiento y de expresión personal." (Kotler, Armstrong, & Cámara Ibañez, Marketing, 2012).

"Se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Las necesidades humanas son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales del conocimiento y de expresión personal." (Kotler, Armstrong, & Cámara Ibañez, Marketing, 2012).

- Componentes del marketing

Necesidad: Estado de carencia que se percibe en un individuo.

Deseo: Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.

Demanda: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar. Es un concepto que las empresas deben tener muy claro ya que no van a producir para que sus productos no sean consumidos. Eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejados cambios de precio.

Valor: Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.

Satisfacción: Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.

Calidad: Administración de Calidad Total: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.

Intercambio: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.

Transacción: Es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre a la oferta y la demanda. Más adelante, editare un post en mi blog que profundice en este término.

Segmentación: La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.

Cliente nuevo y Cliente antiguo: es más difícil mantener al cliente antiguo que conseguir clientes nuevos por eso hay que cuidarlos.

Cliente Perdido: es cliente no recuperable.

(Manene, Luis, Conocimientos, Marketing, 2012).

- Mezcla de Mercadotecnia

"El establecimiento del concepto de mercadotecnia es el primer paso para crear una organización orientada a ella. Hay que crear la mezcla para comercialización dentro del departamento de mercadotecnia. Esa mezcla exclusiva de precios, promociones, oferta de productos y un sistema de distribución destinado a llegar a un grupo específico de consumidores se llama la mezcla de mercadotecnia de la compañía". (Kotler, Armstrong, & Cámara Ibañez, Marketing, 2012).

- Producto

"Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio." (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2010).

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa

tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" (Patricio Bonta & Mario Farber.199 preguntas sobre Marketing y Publicidad).

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing")

- Precio

"Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos, sus variables son las siguientes: lista de importes, descuentos, complementos, período de pago, condiciones de crédito." (Kotler, Armstrong, & Cámara Ibañez, Marketing, 2012).

- Plaza

“También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.” (Kotler, Armstrong, & Cámara Ibañez, Marketing, 2012). A su vez se debe mencionar que "lugar donde se reúnen compradores vendedores, se ofrece a la venta bienes y servicios y ocurre transferencia de propiedad” (Belch & Belch, 2013).

- Promoción

“Muchos piensan que este elemento controlable de la mezcla para comercialización es el más interesante. La promoción abarca: venta personal, publicidad y promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo. A veces con una buena campaña publicitaria se incrementan en forma extraordinaria las ventas. Cada elemento de la promoción se coordina y se administra junto con los demás para crear una mezcla promocional”. (Kotler, Armstrong, & Cámara Ibañez, Marketing, 2012).

- Marca

"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Philip Kotler, 2012).

“Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de sus competidores y, en su sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas” (Belch & Belch, 2013).

- Estrategia

Es el conjunto de acciones que en el presente hace una institución, empresa u organización, encaminadas al logro de resultados a futuro, que le permitirán tomar decisiones con la mayor certeza posible, organizando eficaz y eficientemente los esfuerzos necesarios para ejecutar esas decisiones y darles el seguimiento correspondiente. (2017,08 de agosto. Recuperado de <http://www.dimensionempresarial.com/1708/estrategia-modelo-de-las-3c-s-de-kenichi-ohmae>)

- Estrategia de marketing

“Es la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing.” (Kotler & Armstrong, 2008:65)

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (2017, 08 de agosto. Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

- Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler & Armstrong, 2008:363)

La publicidad puede ser muy expresiva, permite que la compañía exponga sus productos por medio del empleo de la creatividad al utilizar materiales visuales, impresiones, sonido y color. La publicidad puede producir ventas rápidas, útil para desarrollar una imagen de largo plazo para un producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

- Merchandising

“El merchandising integra un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado.” (Vásquez, Trespalacios, 2009:318)

- Clientes y consumidores

“Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.” (Kotler & Armstrong, 2001:6)

Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Un consumidor es aquel que consume,

aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios. Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, las ganancias de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportarán números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa. (2017, 08 de agosto. Concepto definición .de. <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>Kotler & Armstrong, 2001:6)

- Imagen corporativa

La imagen corporativa. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Identidad corporativa. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programen la adopción de cambios radicales.

Comunicación corporativa. Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un

producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios. (COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.)

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

La metodología que se utilizó en la investigación fue la exploratoria, inicio desde la observación directa y utilizando fuentes de investigación documental, el objetivo de este método descriptivo consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta no limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.1.1 Método analítico

La metodología que se utilizó en la investigación fue la descriptiva que pretende dar una visión general respecto a una determinada realidad, el objetivo fue obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo la investigación de una forma más completa.

3.2 Sujetos de investigación

3.2.1. Sujeto 1

Gerentes de Mercadeo

Como primer sujeto de investigación se tomó en cuenta al Gerente de Mercadeo de este tipo de industria, para conocer su perspectiva acerca del impacto de marketing digital en la Industria Farmacéutica.

3.2.2. Sujeto 2

Consumidores

Es importante conocer si ha tenido impacto la publicidad que ha visto respecto algunas marcas farmacéuticas y el contenido visto le ha motivado a una compra.

3.3 Instrumentos de Recopilación de Datos

3.3.1 Instrumento 1

Entrevista a Gerente Mercadeo

Fue una guía de entrevista a los Gerentes de Mercadeo de Industria Farmacéuticas de la Ciudad, que constó de 9 preguntas abiertas (ver anexo 1), información vital para detectar el impacto que ha tenido el marketing digital en la Industria.

3.3.2 Instrumento 2

Encuesta a Clientes

Constó de siete preguntas dicotómicas, se realizó esa cantidad de interrogantes considerando el tiempo de los consumidores. Por lo que con base a los objetivos de investigación se enfocaron con precisión las preguntas y obtener la información necesaria, evitando preguntas de relleno que además de aumentar el tiempo de la entrevista, proporcionan información innecesaria, porque suelen redundar con preguntas ya planteadas en el mismo instrumento.

3.4 Diseño de la Investigación

1. Diseño de Instrumentos
2. Muestreo
3. Recopilación de datos y Presentación de Resultados
4. Discusión de Resultados y Conclusiones

Capítulo 4

Ejecución y Resultados de la Investigación

4.1 Muestreo

En el caso del sujeto 1 que está enfocado a los Gerentes de este tipo de empresas, se tuvo la oportunidad de aplicar la entrevista a dos Gerentes de la industria farmacéutica, por lo que, ante ese número de población, no fue necesario el cálculo de la muestra.

En el caso del sujeto 2 que son los consumidores, al superar la población las 60 personas, fue necesario hacer un cálculo de muestra.

Según datos proporcionados de un promedio usuarios de una red social de una marca farmacéutica es 17,000 seguidores, dato que sirve para determinar la población a entrevistar. Luego de aplicada la fórmula finita de cálculo de muestra, se obtuvo el número a encuestar de 137 consumidores. La muestra se determinó un porcentaje de error de +-7%. A continuación, se describe el proceso para obtener la muestra a través de la fórmula finita:

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

n= Tamaño de muestra

∂^2 = Nivel de confianza

N= Población

p= Probabilidad de Ocurrencia

q= Probabilidad de no Ocurrencia

e^2 = Error

Datos

21

N= 17,000 clientes

$\partial^2 = (1.96)^2 = 3.8416$

p= 0.50

$$q = 0.50$$

$$e^2 = \pm 7\% = (0.07)^2$$

$$n = \frac{3.8416(17,000)(0.5)(0.5)}{(0.0049)(17,000-1) + (3.8416)(0.7)(0.7)}$$
$$n = \frac{16,326.90}{(83.2951) + (1.8823)}$$
$$n = \frac{16,326.90}{85.177484} = 137$$

El número total de consumidores encuestados fue de 137.

4.2 Presentación de Resultados

4.2.1 Resultados de la Entrevista

Tabla No. 1
Entrevista a Gerente General

Ítem	Gerente 1	Gerente 2
¿Su empresa/marca actualmente se encuentra en redes sociales?	Si, ya contamos con Facebook en una de nuestras marcas más reconocidas.	Si contamos con pauta digital en algunos medios locales.
Si su respuesta es positiva a la respuesta anterior, cuál fue el motivo que los hizo incursionar en el mundo digital.	Parte de los cambios de estrategias va dirigido a medios digitales.	Actualmente la empresa su estrategia va muy dirigida a medios digitales.
¿En qué redes sociales está presente su empresa/marca?	Contamos con una página oficial en Facebook.	Se tienen banners digitales en los principales medios locales de los países como por ejemplo Soy 502, Prensa Libre, etc.
¿Con que finalidad utiliza las redes sociales en empresa/marca?	Para promocionar nuestra marca y educar al consumidor. Logar interactuar y que la gente hable de nosotros.	Nuestra finalidad es construir, generar credibilidad y confianza en la imagen de la empresa y el producto.
¿Nos puede indicar si ha tenido obstáculos para la utilización de las redes sociales en su marca?	Si hemos tenido	Si claro

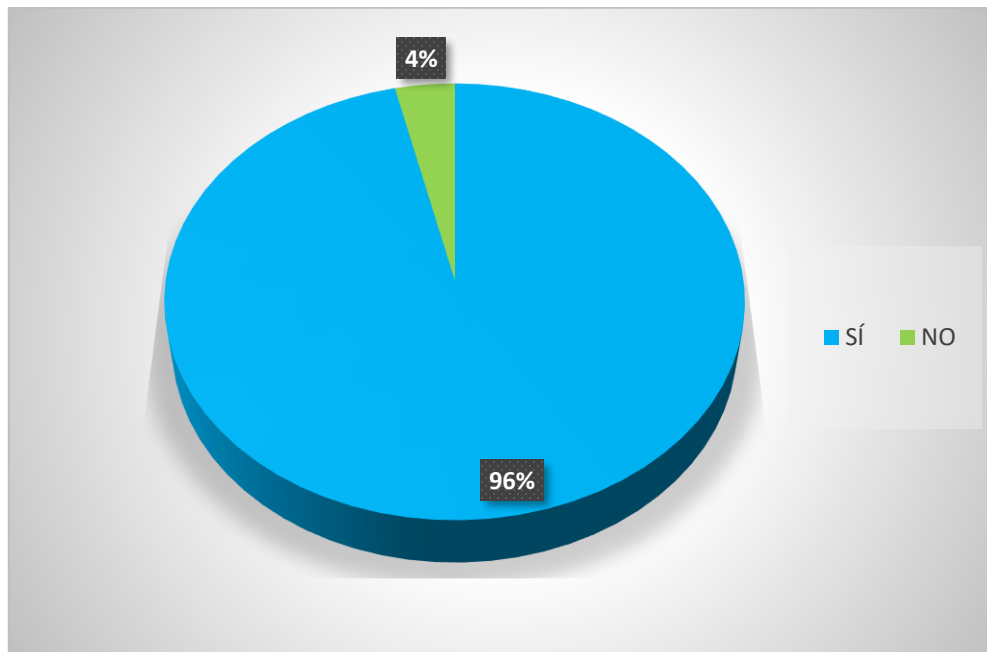
<p>Si su respuesta anterior es positiva nos puede indicar cuáles han sido</p>	<p>Los obstáculos más frecuentes son por temas de regulaciones de los países ya que por ser producto farmacéutico todo contenido que sea transmitido al consumidor debe basarse en el inserto del producto.</p>	<p>Más que todo por temas de regulaciones de los Ministerios de Salud ya que por ser un producto OTC o RX solo por el simple hecho que sea producto farmacéutico nuestra comunicación es más limitada.</p>
<p>¿Qué ventajas ofrece el marketing digital en la Industria Farmacéutica?</p>	<p>Se puede medir y análisis varios aspectos Facilita la interacción con los usuarios</p>	<p>Nos es posible conocer el retorno de inversión Ayuda generar confianza por la marca</p>
<p>¿Considera que su marca ha tenido resultados positivos en el posicionamiento en Internet?</p>	<p>Si hemos visto un gran repunte en la cantidad de usuarios que han iniciado a interactuar en nuestra Fanpage, aunque aún debemos de continuar construyendo para seguir fortaleciéndonos en el ámbito digital y lograr obtener mayores resultados</p>	<p>Si claro hemos contado con buenos resultados de alcances e interacciones con usuarios.</p>
<p>Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?</p>	<p>Esto va depender mucho de los objetivos que tienen la marca, en nuestro caso considero que ha sido basarnos en el posicionamiento de la marca</p>	<p>Considero que es muy variante ya que va depender de la estrategia que tiene establecida la marca, en nuestro caso la comunicación va muy</p>

	por medio de hacer saber sus beneficios, calidad y atributos	segmentada según nuestros grupos objetivos a los cuales la comunicación va dirigida.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017.

4.2.2 Gráficas de la Entrevista

Gráfica No. 1
¿Utiliza redes sociales?

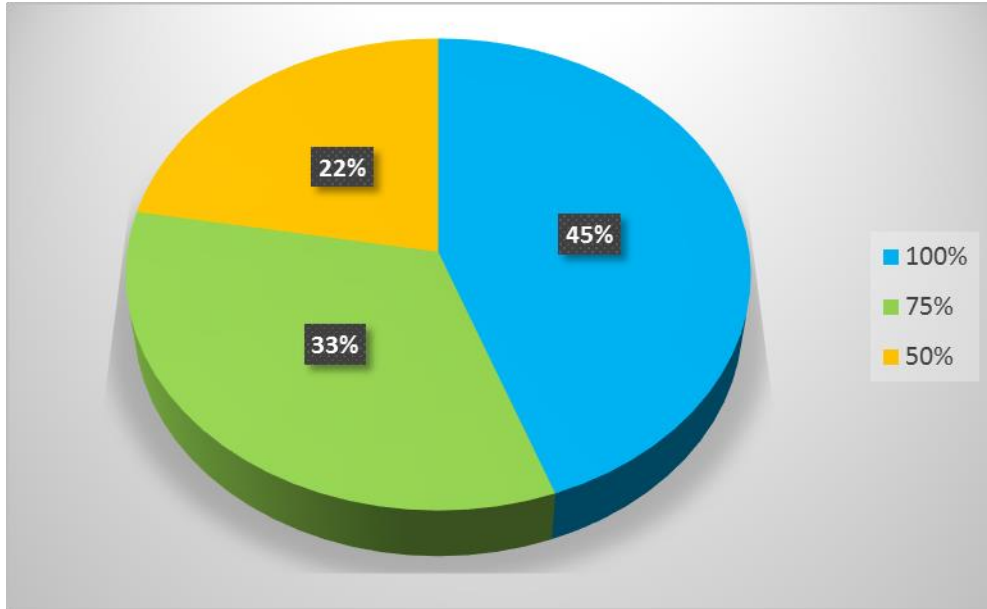


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017.

La mayor parte de la población utiliza el internet y redes sociales ya que es un espacio de socialización, intercambio y conocimientos. Por lo que es importante destacar que las empresas deben considerar en contar con presencia de la marca, una buena imagen y contenido de valor para atraer visitas a sus redes sociales.

Gráfica No. 2

¿Con que frecuencia participa en sitios de interés?

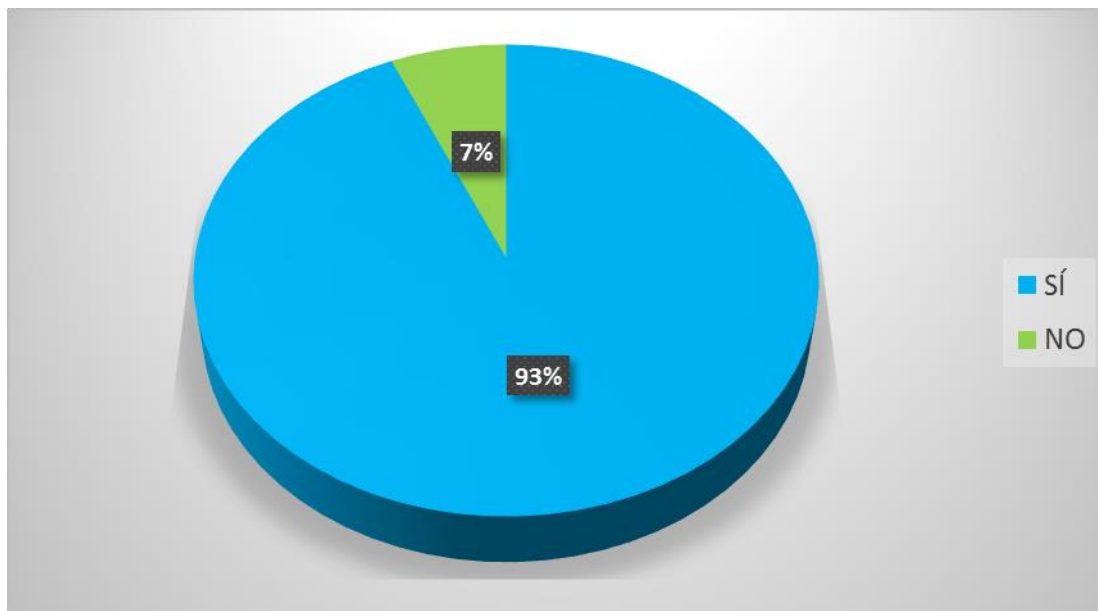


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017.

La frecuencia de participación en sitios de interés es alta por lo que permite atraer el tráfico de consumidores al que se le quiere ofrecer el producto y convertirlos en seguidores potenciales y posibles compras.

Gráfica No. 3

¿Le han dado me gusta a alguna página de marca farmacéutica que recuerde?

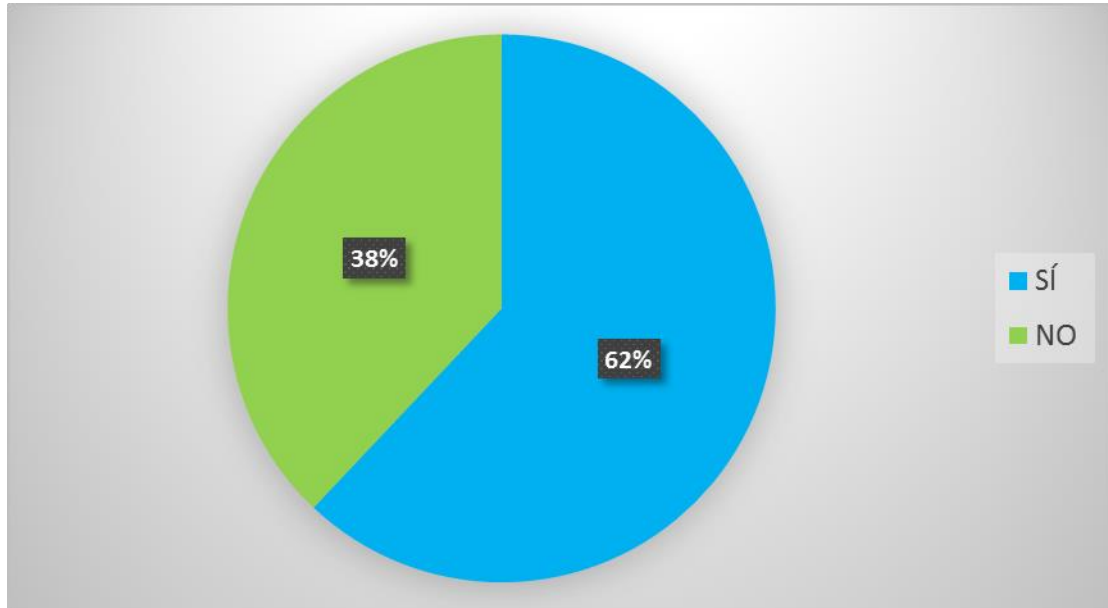


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017.

Se puede observar que hay una gran cantidad de personas que recuerdan haberle dado un clic de me gusta a una página de marcas farmacéuticas, esto puede llegar a determinar que los usuarios tienen en su mente contenido que le ha sido de impacto y las marcas han sido notorias dentro del tráfico que se maneja en las redes sociales, por lo que es importante resaltar, que es determinante que la red social ofrezca contenido de calidad e interés.

Gráfica No. 4

¿Recuerda alguna marca farmacéutica que haya visto publicidad en redes sociales?

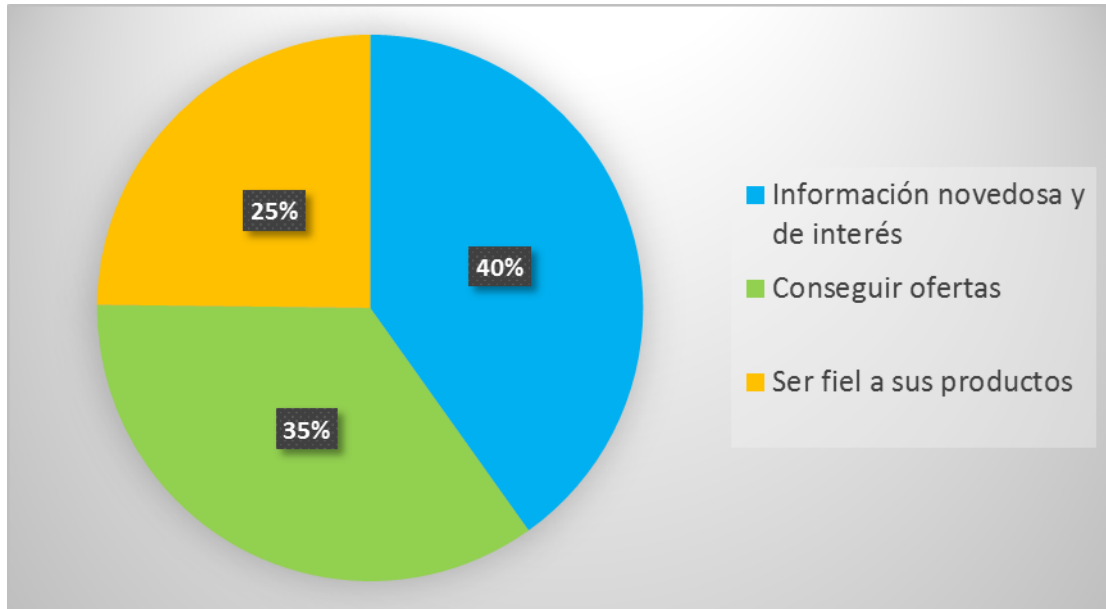


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017.

Un buen porcentaje indica que, si ha visto publicidad en la red social de marcas farmacéuticas por lo que es importante destacar que las marcas de la Industria que ya utilizan redes sociales han sido de atención para el usuario, ganado visibilidad, creado contenido de calidad y han llegado de manera dinámica al cliente.

Gráfica No. 5

¿Por qué razón sigues a las empresas/marcas farmacéuticas en las redes sociales?

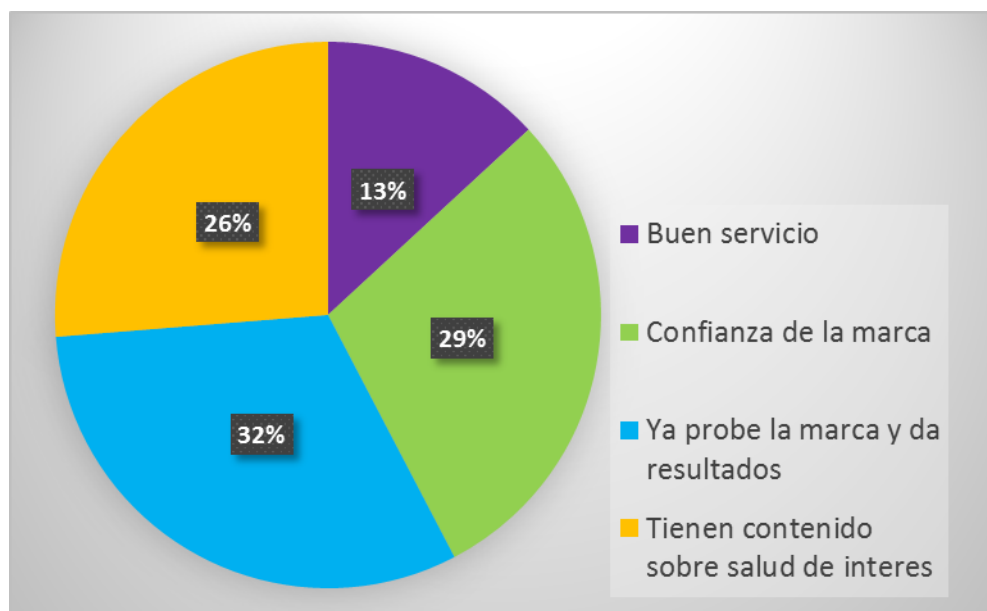


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017.

Un buen porcentaje indica que, si ha visto publicidad en la red social de marcas farmacéuticas por lo que es importante destacar que las marcas de la Industria que ya utilizan redes sociales han sido de atención para el usuario, ganado visibilidad, creado contenido de calidad y han llegado de manera dinámica al cliente.

Gráfica No. 6

¿Por qué confía en el contenido que las marcas farmacéuticas le ofrecen en sus sitios o redes sociales?

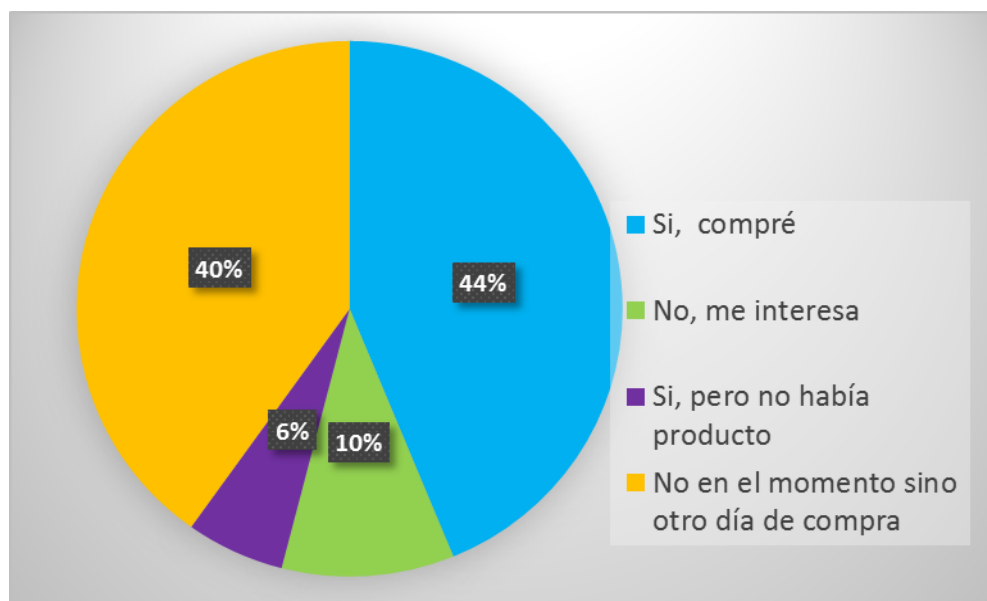


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017.

Generalmente el cliente busca en la marca confianza y que el producto que le ofrezcan sea excepcional y con resultados positivos. Por lo que es importante resaltar que las marcas deben vender su producto, pero también enfocarse en acciones de marketing que creen confianza, alimentar una relación llegando así a más usuarios y logrando fidelizarlos.

Gráfica No. 7

¿Se ha acercado alguna farmacia a comprar luego de ver alguna publicidad en redes sociales de alguna marca farmacéutica?



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Generalmente convertir a los usuarios potenciales dentro de las redes sociales de la empresa a una venta real es el reto más grande para las empresas, se puede observar que un buen porcentaje de usuarios tiene un acercamiento de compra por publicidad vista por lo que se puede determinar que aún se debe fortalecer y apoyarse en medios que hagan un cierre para una venta real.

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

5.1 Discusión de Resultados

A través de la recolección de datos para esta investigación, se analiza la información para determinar el impacto del marketing digital en la imagen corporativa de la industria farmacéutica de la Ciudad de Guatemala.

Los Gerentes de Mercadeo su objetivo primordial es que la imagen sea la principal diferenciación de la empresa ante los competidores, crear valor permanente y una comunicación de interés ya que esta es la que queda en la mente del consumidor a pesar del tiempo. La imagen corporativa que se tiene de un producto dentro de la red social es un instrumento estratégico que le da sentido y dirección a las actividades que realiza mercadeo para así lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Para analizar sobre la imagen corporativa de una empresa se encuentra el conjunto de definiciones dada por Joan Costa en el año 1999.

La imagen corporativa. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Identidad corporativa. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de

la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

Comunicación corporativa. Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios. (Costa, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.)

Se determina la imagen corporativa que se tiene de un producto dentro de la red social es un instrumento estratégico que le da sentido y dirección a las actividades que realiza mercadeo para así lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Por lo que es importante resaltar que los consumidores perciben a una marca por ser diferenciadoras ante la competencia, tener una comunicación de interés, buena reputación y crear satisfacción. Es importante que las empresas farmacéuticas se basen en códigos, regulaciones sanitarias y guías de buena práctica buscando siempre una excelencia ética, pueda aspirar a un mayor grado de compromiso social y promover la responsabilidad sobre el contenido divulgado a través de los medios de comunicación.

Los consumidores adhieren a sus redes sociales una cantidad de marcas de diferentes industrias principalmente para informarse, encontrar ofertas, contenido de relevancia y entre otras. Se determina por los resultados dados en la investigación es que las redes sociales están tomando un rol importante y el porcentaje de las personas que las usan es cada vez más alto. Un alto porcentaje indica que actualmente se encuentra siguiendo a páginas de productos farmacéuticos.

Para analizar sobre la marca y sus consumidores se puede abocarse a las definiciones dadas por Philip Kotler (2012), Belch & Belch (2013) & Kotler & Armstrong (2001)

Marca

"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Philip Kotler, 2012).

"Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de sus competidores y, en su sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas" (Belch & Belch, 2013).

Consumidor

Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios. Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, las ganancias de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa. (2017, 08 de agosto. Concepto definición .de. <http://conceptodefinicion.de/consumidor/Kotler & Armstrong, 2001:6>)

Es importante resaltar que la Industria Farmacéutica debe comunicar aquellos beneficios, atributos y ventajas de su marca versus su competidor a los clientes que actualmente ya se encuentran en sus redes sociales y adquirir nuevos clientes que lleguen a ser potenciales para la marca. Cabe resaltar que la estrategia de redes sociales que se determine debe basarse en generar contenido de calidad y gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de la marca.

Según la información recopilada se puede determinar que existen limitantes de promoción y publicidad de productos por parte de regulaciones sanitarias ya que por distintas normas de carácter de sanitario no todos los productos se permite publicidad únicamente en productos OTC. Para fortalecer sobre la definición de publicidad se puede abocarse a la información de Kotler & Armstrong (2008).

Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler & Armstrong, 2008:363)

La publicidad puede ser muy expresiva, permite que la compañía exponga sus productos por medio del empleo de la creatividad al utilizar materiales visuales, impresiones, sonido y color. La publicidad puede producir ventas rápidas, útil para desarrollar una imagen de largo plazo para un producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

Por las mismas limitantes que tiene la Industria Farmacéutica por temas de regulaciones en los productos es importante que la publicidad sea enfocada en contenido que sea informativo y construya en educar. Debe girar alrededor de la figura del cliente y no del producto. Reforzar los lazos con los consumidores de la marca y mantener en tiempo su relación y fidelizarlos.

En base a la información recibida se puede determinar que la Industria Farmacéutica poco a poco han estado incursionando en las redes sociales para crear nuevas estrategias que sirvan para dar valor añadido al producto o la imagen de la marca. Las limitantes que ha tenido la Industria Farmacéutica para incursionar en el mundo digital es por ser un sector que siempre está en el foco de la mira de las entidades regulatorias de los países que hace más difícil los procesos de aprobaciones de contenido que será compartido al consumidor. Por lo que se observa que, si han tenido alcances e interacción con el consumidor, pero todavía queda mucho por construir.

Para analizar un poco más sobre la definición de la estrategia de marketing se puede observar lo que indica Kotler & Armstrong (2008)

Estrategia

Es el conjunto de acciones que en el presente hace una institución, empresa u organización, encaminadas al logro de resultados a futuro, que le permitirán tomar decisiones con la mayor certeza posible, organizando eficaz y eficientemente los esfuerzos necesarios para ejecutar esas decisiones y darles el seguimiento correspondiente. (2017,08 de agosto. Recuperado de <http://www.dimensionempresarial.com/1708/estrategia-modelo-de-las-3c-s-de-kenichi-ohmae>)

Estrategia de marketing

“Es la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing.” (Kotler & Armstrong, 2008:65)

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (2017, 08 de agosto. Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

La Industria Farmacéutica aun esta iniciada a incursionar en las redes sociales por lo que esto también les permite crear estrategias que sean de impacto y crear contenido educativo. Día a día los consumidores pasan bastante tiempo en las redes sociales en búsqueda de información y experiencia únicas. Es importante resaltar que importante que la estrategia digital este enfocada en contenido espontaneo, cercano, dinámico y novedoso que es lo que buscan los usuarios de internet y en muchas ocasiones pueden este contenido ser un elemento decisor en el proceso de compra de los consumidores. Generar engagement y crear posicionamiento de marca dos beneficios que genera llevar a cabo una estrategia de social media bien planificada y estructurada.

En base la recolección de información dentro de la investigación cabe destacar que aún se debe construir en buscar que el contenido que se le está trasladando al usuario sea un elemento decisor en el proceso de compra de los consumidores.

Para analizar más a detalle se puede basarse en la definición sobre Componentes del marketing dada por Manene, Luis (2012)

Componentes del marketing

Necesidad: Estado de carencia que se percibe en un individuo.

Deseo: Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.

Demanda: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar. Es un concepto que las empresas deben tener muy claro ya que no van a producir para que sus productos no sean consumidos. Eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejados cambios de precio.

Valor: Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.

Satisfacción: Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.

Calidad: Administración de Calidad Total: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.

Intercambio: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.

Transacción: Es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre a la oferta y la demanda. Más adelante, editare un post en mi blog que profundice en este término.

Segmentación: La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.

Cliente nuevo y Cliente antiguo: es más difícil mantener al cliente antiguo que conseguir clientes nuevos por eso hay que cuidarlos.

◦Cliente Perdido: es cliente no recuperable.

(Manene, Luis, Conocimientos, Marketing, 2012).

Se debe fijar un objetivo principal y otros objetivos más general sobre los que va a girar la estrategia, establecer que canales online va a utilizar y como va ser la comunicación en cada uno de ellos, seleccionar a qué tipo de público objetivo se va dirigir y cual ser la acción digital, buscar contenido para fomentar la interacción, involucrar a más usuarios para generar experiencias únicas que fomentar en engagemente y analizar todas las acciones puestas en marcha esto para fortalecer y construir en que la información que le está llegando a nuestros consumidores será decisor para motivar a una compra.

Conclusiones

El uso avanzado del internet hace posible que se pueda tener mayor presencia en múltiples redes sociales por parte de las marcas y se logre interacción con sus usuarios.

La publicidad en el campo del medicamento es más limitada por una serie de razones que básicamente son la de salvaguardar la salud pública de las personas y la protección y seguridad de los consumidores.

Los consumidores buscan que las publicaciones de contenidos sean de valor, novedades de un producto, beneficios exclusivos, promociones o descuentos. Para los usuarios es importante que la marca le transmita confianza y que los resultados sean positivos y eficaces.

Por el poco tiempo que llevan las marcas farmacéuticas incursionando en el mundo digital aún se debe construir e invertir en estrategias de redes sociales ya que aún se observa que debe de buscar que el contenido e interacción que se tiene de la marca sea un decisor en el proceso de compra de los consumidores.

Recomendaciones

Aprovechar que los consumidores pasan muchas horas en las redes sociales en búsqueda de información. Establecer objetivos que consigan una estrategia de redes sociales que logre la vinculación entre marca y consumidor para lograr generar acciones comportamentales que ayuden a la fidelización de los consumidores.

Generar contenido de valor llegando a conseguir campañas que se viralicen para así aumentar la notoriedad de la marca.

Construir y educar al consumidor sobre el uso adecuado, sus beneficios y dosis del producto y de esta forma vaya en línea con las regulaciones sanitarias del país, cabe destacar que la naturaleza que poseen los medicamentos es claramente distinta a otro tipo de productos que se pueden ofrecer en los medios por lo que es importante que el ente regulatorio vele que las publicaciones compartidas al consumidor cumplan las regulaciones necesarias para la debida protección del consumidor.

Establecer estrategias agresivas con el consumidor logrando así motivar a comprar el producto visto en algún contenido dentro de las redes sociales y se va lograr estableciendo vínculos entre la marca y el consumidor, aumentando la presencia de la marca en los medios y creando contenido que de un valor adicional a la marca.

Referencias

Bibliográficas

1. Armstrong, G. y Kotler, P (2008) Marketing, (Novena Edición) México: Pearson Education.
2. Jair, J. Lamp, C. y McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. (4a. ed.) México: Editorial Thompson.
3. Abellan, F (2013) Marketing y Publicidad de medicamentos en la industria farmacéutica: Entorno Digital (Salud 2.0)
4. Ignacio, Millares, N. (2014) La influencia de las redes sociales en las marcas en la actualidad fue publicada de la página 38 a página39 en Escritos en la Facultad N°97. Recuperado:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10407&id_libro=501
5. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Marketing Digital. Colombia
6. Ardura Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.
7. Moschini S. (2012) Claves del marketing digital la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0, (Primera Edición) Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
8. Cohen, William (2004). Plan de Mercadotecnia, tercera edición. Editorial Patria, México.
9. Manual de Estilo de trabajos de investigación de la Universidad Panamericana.

Anexos

Anexo 1 –Entrevista Cuestionario pasado a clientes

No. _____

Cuestionario de Clientes

Buen día (tarde, noche). Estamos realizando una encuesta sobre el impacto del marketing digital en la Industria Farmacéutica.

Instrucciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, marque con una “X” en la opción que se adapte mejor a su criterio.

1. ¿Utiliza redes sociales?

Sí

No

2. ¿Con que frecuencia participa en sitios de interés?

100%

75%

50%

3. ¿Le han dado me gusta a alguna página de marca farmacéutica que recuerde?

Sí

No

4. ¿Recuerda alguna marca farmacéutica que haya visto publicidad en redes sociales?

Sí

No

5. ¿Por qué razón sigues a las empresas/marcas farmacéuticas en las redes sociales?

Información novedosa y de interés
Conseguir ofertas
Ser fiel a sus productos

6. ¿Por qué confía en el contenido que las marcas farmacéuticas le ofrecen en sus sitios o redes sociales?

Buen servicio
Confianza de la marca
Ya probé la marca y da resultados
Tienen contenido sobre salud de interés

7. ¿Se ha acercado alguna farmacia a comprar luego de ver alguna publicidad en redes sociales de alguna marca farmacéutica?

Si, compre
No, me interesa
Sí, pero no había producto
No en el momento sino otro día de compra

¡GRACIAS POR SU INFORMACIÓN!

Anexo 2 – Guía de Entrevista con Gerentes de Industria Farmacéutico de la Ciudad de Guatemala

Entrevista a Gerente Mercadeo

Buen día (tarde, noche). Estamos realizando una encuesta sobre el impacto del marketing digital en la Industria Farmacéutica.

Instrucciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, marque con una “X” en la opción que se adapte mejor a su criterio.

- 1. ¿Su empresa/marca actualmente se encuentra en redes sociales?**
- 2. Si su respuesta es positiva a la respuesta anterior, cuál fue el motivo que los hizo incursionar en el mundo digital.**
- 3. ¿En qué redes sociales está presente su empresa/marca?**
- 4. ¿Con que finalidad utiliza las redes sociales en empresa/marca?**
- 5. ¿Nos puede indicar si ha tenido obstáculos para la utilización de las redes sociales en su marca?**
- 6. Si su respuesta anterior es positiva nos puede indicar cuáles han sido**
- 7. ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital en la Industria Farmacéutica?**
- 8. ¿Considera que su marca ha tenido resultados positivos en el posicionamiento en Internet?**

9. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?