



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE ALCOPHARMA EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

Profesor

RICARDO GONZÁLEZ PINOS, MBA

Autora

MACARENA BELÉN COLINA YÁNEZ

Año

2022

RESUMEN

Alcopharma S.A. es una distribuidora farmacéutica fundada en la ciudad de Riobamba, inicialmente, se dedicaba únicamente a la distribución de medicamentos, pero el año 2018 decidió implementar marcas propias, medicamentos especiales, vitaminas y vacunas a su catálogo de productos.

A pesar de los años de experiencia, no cuenta con una propuesta de valor, carece de página web y tiene una gran deficiencia en sus canales de comunicación.

Por esta razón el objetivo principal fue elaborar un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor, la cual engloba tácticas y estrategias donde se justifican las acciones que se realizarán.

Para esto, se realizó un análisis interno y externo de la compañía, adicional se realizó un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo para conocer qué tipo de vitaminas y vacunas busca el consumidor y saber cuál es su motivación de compra.

Como siguiente paso, se desarrolló un plan de marketing digital el cual se enfocó en el posicionamiento de marca por medio de la implementación y fortalecimiento de los canales de comunicación. Adicional a esto, se realizó un análisis financiero para conocer la viabilidad financiera del proyecto.

Como conclusiones se identificó que tanto el entorno externo como interno son adecuados para el funcionamiento de la empresa, se determinaron los productos y las características que incentivan al público objetivo. Es indispensable implementar un plan de marketing digital para comunicar la propuesta de valor y fortalecer los canales de comunicación, finalmente se determinó que el proyecto es viable financieramente.

ABSTRACT

Alcopharma S.A. is a pharmaceutical distributor founded in Riobamba city, the company used to distribute only medicines, but in 2018 they decided to add their own brands, special medicines, vitamins, and vaccines to the catalog.

Despite years of experience, Alcopharma does not have a value proposition, they do not have a website, and they have a big deficiency in their communication channels.

For this reason, the main objective was to develop a strategic digital marketing plan to communicate the value proposition, which includes tactics and strategies to justify the actions to be carried out.

An internal and external analysis of the company was carried out, in addition to a qualitative and quantitative market study to know what type of vitamins and vaccines the consumer is looking for and recognize what their purchase motivation is.

As a next step, a digital marketing plan was developed which focused on brand positioning through the implementation and strengthening of communication channels. In addition to this, a financial analysis was carried out to determine the financial viability of the project.

As conclusions, the external and internal environment are adequate for the operation of the company, the products and the characteristics that encourage the target audience were determined. It is essential to implement a digital marketing plan to communicate the value proposition and strengthen communication channels, finally it was determined that the project is financially viable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	2
1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	2
1.1.1 ANÁLISIS PESTEL	2
1.1.1.1 Factores Políticos	2
1.1.1.2 Factores Económicos	2
1.1.1.3 Factores Sociales	3
1.1.1.4 Factores Tecnológicos.....	4
1.1.1.5 Factores Ecológicos:	4
1.1.1.6 Factores Legales	5
1.1.2 Perfil estratégico del entorno	5
1.2 Análisis del microentorno	6
1.3 Análisis FODA	8
1.4 Análisis interno	10
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
2.1 Problema	13
2.2 Alternativas de solución.....	14
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
3.1 Justificación del problema	16
4. OBJETIVO GENERAL	18
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	20
6.1 Investigación de mercado.....	20
6.1.1 Objetivos de investigación de Mercado	20
6.1.1.1 Objetivo General	20
6.1.1.2 Objetivos Específicos.....	20
6.1.2 Hipótesis de Investigación	20
6.1.3 Justificación del tipo de investigación	21
6.1.4 Definición de instrumentos.....	21
6.1.5 Perfil de los participantes.....	22

6.1.6 Muestreo.....	22
6.1.6.1 Población objetivo.....	22
6.1.6.2 Tamaño de la muestra.....	23
6.1.6.3 Técnica de muestreo	23
7. RESULTADOS	24
7.1 Investigación Cualitativa.....	24
7.2 Investigación Cuantitativa.....	26
7.3 Comprobación de Hipótesis	33
8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN....	35
8.1 Análisis digital de la empresa y el entorno	35
8.1.1 Análisis interno.....	35
8.1.2 Análisis externo.....	36
8.2 Objetivos para el plan de marketing	37
8.3 KPI'S para medir el cumplimiento de los objetivos	37
8.4 Propuesta de Valor.....	38
8.4.1 Segmento de clientes:	38
8.4.2 Mapa de valor:.....	39
8.5 Análisis del consumidor.....	39
8.5.1 Perfil del consumidor	39
8.5.2 Definición del buyer persona	40
8.5.3 Embudo de conversión	41
8.6 Estrategia de marketing digital	42
8.6.1 Implementación de página web	42
8.6.2 Estrategia SEO Y SEM.....	43
8.6.3 Fortalecimiento de Redes Sociales.....	45
8.7 Marketing Mix	48
8.7.1 Producto	48
8.7.2 Precio.....	49
8.7.3 Plaza.....	50
8.7.4 Promoción.....	50
8.8 Definición de campañas, actividades y cronograma	51
8.9 Cuadro de Mando Integral.....	52

8.10	Análisis de viabilidad financiera.....	55
8.10.1	Análisis y pronóstico de ingresos.....	55
8.10.2	Inversión	55
8.10.3	Costos fijo y variables	56
8.10.4	Gastos	57
8.10.5	Estado de resultados	58
8.10.6	Indicadores financieros	59
8.10.6.1	Margen de Utilidad Neta	59
8.10.6.2	Margen de Utilidad Bruta	60
8.10.6.3	Valor Actual Neto	60
8.10.6.4	Retorno de la Inversión del plan de marketing digital (ROI).....	60
9.	CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	62
9.1	Conclusiones.....	62
9.2	Recomendaciones.....	63
	REFERENCIAS.....	64
	ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	9
Tabla 2 Matriz FODA Cruzado	9
Tabla 3 Cuadro de Mando Integral.....	53
Tabla 4 Análisis y pronóstico de ingresos	55
Tabla 5 Detalle de inversión de activos digitales.....	56
Tabla 6 Costos Fijos.....	57
Tabla 7 Costos Variables	57
Tabla 8 Gastos	58
Tabla 9 Estado de resultados.....	59
Tabla 10 Valor Actual Neto.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa mental resultados cualitativos vitaminas	25
Figura 2 Mapa mental resultados cualitativos vacunas	26
Figura 3 Reconocimiento sobre Alcopharma.....	27
Figura 4 Medios y razones de elección de Alcopharma	28
Figura 5 Número y vitaminas que consumen	28
Figura 6 Número y vacunas aplicadas	29
Figura 7 Tiempo de compra de vacunas	29
Figura 8 Promedio de inversión al mes en vitaminas	30
Figura 9 Promedio de inversión al mes en vacunas	30
Figura 10 Lugares de compra de vitaminas	31
Figura 11 Lugares donde buscan comprar vacunas	31
Figura 12 Medios por los cuales desean recibir información.....	32
Figura 13 Recepción de vitaminas en domicilio	32
Figura 14 Importancia del domicilio de vacunas.....	33
Figura 15 Buyer Persona femenino	41
Figura 16 Buyer persona masculino	41
Figura 17 Embudo de Conversión.....	42
Figura 18 Mockup.....	43
Figura 19 Búsqueda de palabras claves	44
Figura 20 Creación de anuncio	45
Figura 21 Diseño de Whatsapp Business	46
Figura 22 Publicidad de Instagram.....	47
Figura 23 Inversión en Facebook e Instagram	48
Figura 24 Publicidad de Facebook.....	48
Figura 25 Packaging	49
Figura 26 Cronograma de campañas mensuales.....	52

INTRODUCCIÓN

Alcopharma S.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Riobamba, dedicada a la distribución de medicamentos, vitaminas y vacunas. Esta compañía busca definir una propuesta de valor y fortalecer sus canales de comunicación.

Como primer paso se realizó un análisis PESTEL para determinar las variables externas del entorno y para las variables internas se realizó una matriz FODA, una vez obtenidos los resultados se identificó el problema y se estableció que la solución es realizar un plan de marketing digital.

Para esto, se ejecutó un estudio de mercado para el cual se definió los objetivos y metodologías para el análisis cualitativo se realizaron entrevistas y para el cuantitativo se realizaron encuestas al tamaño de muestra determinado. Los resultados de esta investigación ayudaron a la identificación de las motivaciones y desmotivaciones de compra.

A continuación, se definió la estrategia, metas, indicadores y actividades del plan de marketing digital. En este se identificó el buyer persona, el embudo de conversión y el cronograma, además, se creó un cuadro de mando integral para sintetizar la información y facilitar la toma de decisiones.

Por otro lado, se realizó un análisis de viabilidad financiera donde los principales indicadores demostraron que el proyecto es rentable y que el retorno de la inversión de la campaña anual es positivo.

Finalmente, se determinaron las conclusiones y se desarrollaron recomendaciones que se deben llevar a cabo para que el proyecto se desarrolle con éxito.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Diagnóstico del Entorno

1.1.1 Análisis PESTEL

1.1.1.1 Factores Políticos

La política en el Ecuador dio un giro el 24 de mayo de 2021, cuando Guillermo Lasso fue posesionado como el nuevo presidente del Ecuador, iniciando una nueva etapa de democracia e ideología que apoya la inversión privada (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021). Adicional, desde su posesión, Lasso enfocó varios recursos para cumplir con el plan de vacunación contra el COVID-19 y así reactivar la economía del país, hasta el 31 de julio 2021 el 51.05% de la población ya se encontraba vacunada (Ministerio de Salud Pública, 2021).

Para Alcopharma el posicionamiento de un nuevo gobierno es una oportunidad, ya que en el plan de trabajo 2021-2025 se menciona el apoyo al sector de Salud y a las cadenas farmacéuticas por medio de nuevas inversiones. El objetivo es erradicar los costos y aranceles que influyen en la tramitomanía que demora los procesos de inversión (Laso, 2020).

1.1.1.2 Factores Económicos

El Ecuador tenía un objetivo en el año 2020, este era remediar los desequilibrios macroeconómicos que fueron provocados por el boom del petróleo. Sin embargo, con la emergencia sanitaria del 2020 causada por el COVID-19, el país tuvo una elevada disminución en la actividad económica y un aumento de la pobreza (Banco Mundial , 2021).

A nivel privado, existieron pérdidas en varios sectores, uno de ellos fue el comercial con una pérdida de USD 5.514,9 millones entre marzo y diciembre del 2020, estos índices dieron como resultado un decrecimiento del 6.4% del PIB (Banco Central del Ecuador, 2021). A pesar de que Alcopharma es parte del grupo privado, sus ventas no se vieron afectadas ya que el sector farmacéutico tuvo un mayor dinamismo e importancia económica, sobre todo entre enero y octubre del 2020 donde hubo un incremento un 7,26% en las ventas del sector (Coba, 2020).

1.1.1.3 Factores Sociales

La base de la pirámide de Maslow está constituida por las necesidades básicas y fisiológicas, en esta se encuentra la salud (Acosta, 2012). Por esta razón, los fármacos son de vital importancia en la sociedad.

La accesibilidad a los medicamentos es considerada como un derecho en el Ecuador, a pesar de eso, el 90% de las farmacias se encuentran en la zona urbana y solo el 10% de farmacias en la zona rural comprobando que sí existe una relación directa entre el acceso a las medicinas y el poder adquisitivo de la población (Ortiz, Galarza, Corneje, & Ponce, 2014). Debido a esto, la población de las zonas rurales de Chimborazo viaja a parroquias urbanas para acceder a medicamentos, sobre todo a Riobamba, donde se encuentra ubicada Alcopharma.

En el año 2011 el INEC realizó una publicación donde determina las variables de clasificación para identificar el estrato económico de la población, entre ellos el nivel de educación, por medio de esos parámetros y con la información obtenida en el análisis del censo de Riobamba en 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), se identificó que en la ciudad el 57.2% de la población es un nivel económico C- , el 33,3% C+, el 19% estrato B y 0.05% pertenece al A (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). Alcopharma está enfocado en los niveles socioeconómicos entre C- y A, en promedio el 82.7% de estos

hogares usan internet y el 58% está registrado en alguna red social (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

1.1.1.4 Factores Tecnológicos

Con la pandemia, la tecnología tuvo un crecimiento elevado, sobre todo aquella que ayudaba a las personas a comunicarse. En el 2021 se determinó que el 66.6% de la población mundial poseía celulares, asimismo, el uso de internet incremento en 316 millones de usuarios en comparación al año anterior (Kemp, 2021)

El canal digital se posiciona en el primer lugar cuando se habla de inversión, en 2020 tuvo un incremento de 7,3% en comparación al 2019, teniendo redes sociales el mejor comportamiento con un crecimiento del 8% (Amórtegui, 2020).

El desarrollo de los medios digitales son una ventaja para Alcopharma, ya que se tiene un mayor acceso a información además de ser eficiente para comunicar y llegar al mercado objetivo (Elizarraras, 2020).

1.1.1.5 Factores Ecológicos:

El impacto que causan los desechos farmacológicos es mucho más grave de lo que se piensa, estos causan un gran impacto en el medio ambiente, en los últimos años se ha detectado hasta 631 principios activos que afectan directamente a la flora y a la fauna de diversos ecosistemas acuáticos (Yanes, 2021).

Según el acuerdo ministerial 323, los desechos farmacológicos deben ser clasificados en desechos peligrosos o no peligrosos. En el caso de Alcopharma debe entrar en la clasificación de farmacéuticos no peligrosos debido a que sus residuos incluyen medicamentos caducados que, según el acuerdo mencionado, representa un bajo riesgo a la naturaleza (Ministerio de Salud Pública, 2019). Sin

embargo, debe cumplir con el “Reglamento gestión desechos generados en establecimientos de salud”.

1.1.1.6 Factores Legales

En cuanto a la parte legal, al ser Alcopharma una distribuidora farmacéutica debe contar con un permiso de funcionamiento, que para obtenerlo debe cumplir con todas las normas y estándares obligatorios del manual de “Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte” establecidos por el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020).

Según el Acuerdo Ministerial 4872 de la normativa control y funcionamiento establecimiento farmacéutico, la infraestructura de una distribuidora farmacéutica debe ser adecuada cada cierto tiempo para asegurar que el almacenamiento y conservación de los medicamentos se realice de manera adecuada (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014). Alcopharma es una distribuidora pequeña, que cada cierto tiempo debe hacer inversiones en su infraestructura para cumplir con dicha normativa y adquirir el permiso de funcionamiento.

1.1.2 Perfil estratégico del entorno

Se realizó un análisis macroeconómico de la industria para conocer las oportunidades y amenazas principales, dando como resultado que existen cinco factores muy positivos, entre los más importantes el incremento de las ventas del sector farmacéutico, el bajo acceso de las zonas rurales a medicamentos y el aumento de la inversión en canales digitales, tres factores positivos, de los cuales el más importante es el incremento del uso de internet. Tres negativos, de los cuales el más relevante es la exigencia de mayor inversión en infraestructura y un factor muy negativo que es la normativa del ARCSA, información que se encuentra más detallada en el anexo 1. Determinando que la

empresa tiene un ambiente adecuado donde hay más oportunidades que amenazas.

1.2 Análisis del microentorno

El análisis del microentorno se realizó por medio de las cinco fuerzas de Porter, y así determinar la situación actual de la empresa.

1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El capital monetario es indispensable al iniciar un negocio, la industria farmacéutica exige una alta inversión para poder establecer una empresa que cumpla con los requisitos para desempeñarse en el mercado. Sin embargo, con un gran capital sí se pueden generar economías a escala. Para obtener el permiso de funcionamiento, el gobierno del Ecuador indica que la empresa debe cumplir con todas las normativas y estándares impuestos por el ARCSA, los cuales requieren tiempo y trámites que no son sencillos de conseguir, Alcopharma fue la primera distribuidora en Chimborazo en conseguir el permiso de funcionamiento. La curva de experiencia es alta, ya que el todo el personal debe tener conocimiento del manejo de fármacos y las reglas para comercializarlos, además del conocimiento del mercado. En cuanto a los accesos de canales de distribución, si se conoce el mercado, son de acceso medio por el gran número de farmacias y distribuidoras que existen.

La amenaza de entrada de nuevos competidores para la empresa es baja, debido a los complejos reglamentos gubernamentales, alta curva de experiencia y el elevado nivel de inversión.

1.2.2 Amenaza de posibles productos sustitutos

En el mundo farmacéutico existen medicamentos de marca y medicamentos genéricos. Se considera que los medicamentos genéricos sí son los sustitutos

de los medicamentos de marca, estos ofrecen la misma eficacia y seguridad a un mejor precio, sin embargo, Alcopharma al ser una distribuidora farmacéutica ofrece ambos productos. Por otro lado, Alcopharma comercializa vacunas, las cuales no tienen un sustituto, y vitaminas las cuales pueden tener sustitutos, pero estos son naturales.

La amenaza ante posibles productos sustitutos es baja, ya que no existen sustitutos directos que no sean naturales para las medicinas ni las vacunas.

1.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Alcopharma es una distribuidora y no produce ninguno de sus productos, por lo cual depende de sus proveedores para poder abastecerse de medicamentos y vitaminas. En cuanto a las vacunas, Alcopharma cuenta con un número limitado de proveedores que ofrecen productos exclusivos y tiene gran poder de negociación en el precio de venta, al ser las vacunas uno de los productos más importantes para Alcopharma, el poder de negociación de los proveedores es alto y desfavorable para la empresa.

1.2.4 Poder de negociación del consumidor

En la ciudad de Riobamba el mercado de medicamentos especiales y vacunas no es extenso, ya que para comercializarlos requieren varios permisos, por esta razón los clientes no cuentan con opciones para comprar estos productos exclusivos y su sensibilidad al precio es menor, siendo un factor importante para que Alcopharma pueden fijar precios altos. Por otro lado, existen varios lugares donde venden vitaminas y medicamentos, por lo cual, en estas líneas Alcopharma no tiene un alto poder de negociación con los consumidores ya que son sensibles al precio y realizan sus compras donde les resulte más económico, sin embargo, la empresa ofrece variedad y un servicio personalizado para ganarse la confianza y lealtad de los compradores. El poder de negociación de

los consumidores es medio por la exclusividad de los productos de la empresa y por la variedad en vitaminas y medicamentos.

1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

En el sector farmacéutico han tenido gran dinamismo en los últimos años, existen varias distribuidoras a nivel nacional que son mucho más grandes que Alcopharma y que comercializan los mismos productos, las cuales representan una alta rivalidad, estos también considerando que las barreras de salida son elevadas por los altos costo de almacenamiento, liquidación de personal y dificultad para liquidar activos físicos. A pesar de esto, en la provincia de Chimborazo Alcopharma es el único distribuidor autorizado para comercializar vacunas, es decir, no tiene rivales que puedan competir con la empresa. Por esta razón la rivalidad entre competidores existente es media.

En conclusión, Alcopharma se enfrenta a una baja amenaza de entrada de nuevos competidores, ante posibles productos sustitutos la amenaza es baja, un desfavorable poder de negociación con proveedores y un poder medio de negociación de los consumidores, por último, existe un nivel medio de rivalidad entre competidores existentes.

1.3 Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento estratégico que ayuda a analizar la situación de la empresa por medio de factores internos y externos para obtener un diagnóstico y tomar decisiones (Espinoza, 2013). El FODA de Alcopharma, indica que existen más fortalezas que debilidades y más oportunidades que amenazas, demostrando que la empresa tiene un buen escenario para desarrollar estrategias que le ayuden a mejorar sus debilidades y aprovechar las oportunidades.

Tabla 1 *Matriz FODA*

<p>Fortalezas:</p> <p>F1. Años de experiencia en el mercado F2. Liquidez F3. Disponibilidad de vacunas y vitaminas F4. Punto de venta ubicado en el centro de la ciudad F5. Instalaciones aptas para el mantenimiento de los productos especiales F6. Servicio de calidad F7. Personal altamente capacitado F8. Distribución a nivel nacional F9. Única en la provincia con permiso para comercializar vacunas</p>	<p>Debilidades:</p> <p>D1. El nombre de la empresa no es reconocido D2. Deficiencia en comunicación de su propuesta de valor D3. No tiene servicio a domicilio D4. No tiene una estrategia de marketing digital D5. Carencia de página web D6. Mal uso de redes sociales D7. No acepta tarjeta de débito/crédito D8. No tiene servicio postventa</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1. Cambio de gobierno O2. Altas barreras de entradas de nuevos competidores O3. Apoyo a la inversión privada O4. Crecimiento de la industria farmacéutica O5. Incremento del consumo de vitaminas a partir de la pandemia O6. Evolución en tecnología O7. Mayor accesibilidad al internet</p>	<p>Amenazas:</p> <p>A1. Normativas para permisos de funcionamiento A2. Normativas para manejo de desechos A3. Alta competencia en venta de vitaminas.</p>

Tabla 2 *Matriz FODA Cruzado*

FO	DO
F9 O7	D4 O7
Estructurar un plan de comunicación de venta de vacunas.	Elaborar un plan estratégico de marketing digital.
F2 O6	F4 D1
Invertir en comunicación en medios digitales	Brandear de manera llamativa el punto de venta con el nombre de la empresa.
FA	DA
F2 A1	D8 A3
Invertir en infraestructura para cumplir con la normativa para permiso de funcionamiento.	Definir un método de servicio post venta para generar un vínculo con el cliente.
F3 A3	D5 A3
Realizar un plan de comunicación para informar sobre disponibilidad de vacunas y vitaminas.	Crear página web para tener presencia en el principal motor de búsqueda.

Una vez obtenido el análisis FODA, se realizó estrategias basadas en la matriz FODA Cruzado, en el cual se visualiza un panorama detallado, donde se

cruzaron las fortalezas y debilidades con oportunidades y amenazas para explotarlas de la mejor manera.

En las estrategias FO, fortalezas y oportunidades, se pretende estructurar un plan de comunicación sobre la venta de vacunas, en vista de que Alcopharma es el único en la provincia con la autorización para la venta e implementar un sistema CRM donde se puedan registrar a los consumidores para llevar un control sobre su plan de vacunación.

En las estrategias FA, fortalezas y amenazas, se debe invertir en infraestructura para cumplir con la normativa del ARCSA que es una de las más grandes amenazas que enfrenta la empresa. Por otro lado, se debe realizar un plan de comunicación para hacer frente a la competencia en el mercado de venta de vitaminas.

En las estrategias DO, debilidades y oportunidades, se debe elaborar un plan de marketing digital y brandear para mejorar el reconocimiento de la marca, atraer consumidores y fidelizarlos.

En las estrategias DA, debilidades y amenazas, se debe definir un método de servicio post venta y crear una página web debido a la alta competencia en venta de vacunas y la falta de presencia en el motor principal de búsqueda.

1.4 Análisis interno

En el lienzo de modelo de negocio se analizó los elementos básicos que tiene Alcopharma y cómo estos interactuaron para tener una mejor perspectiva a nivel del mercado, financiero, comercial y distribución.

Alcopharma es la única empresa donde los habitantes de Riobamba pueden comprar vacunas y medicamentos especiales, además de su atención personalizada en el punto de venta y la variedad de vitaminas que ofrece a precio

de distribuidor. El segmento de clientes está conformado por hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba, entre 25 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio bajo, medio alto y alto, que buscan cuidar su salud por medio de vacunas y vitaminas.

Los canales principales de distribución por los cuales la empresa llega a sus consumidores son las distribuidoras farmacéuticas, farmacias y el punto de venta físico y los canales de comunicación son Facebook e Instagram. La relación con los clientes se mantiene por el servicio personalizado que reciben cuando van al punto de venta físico y la variedad de productos que ofrece.

La fuente principal de ingresos de la empresa es la venta de sus productos de marca propia a nivel nacional, el segundo ingreso es el de las vacunas y medicamentos especiales y como tercer ingreso es la venta de medicinas y vitaminas. Como recursos claves Alcopharma cuenta con un software especializado para inventario, manejo de cartera y estados financieros, refrigeradora regulada para mantenimiento de vacunas, coolers y geles refrigerantes para transportar vacunas y medicamentos especiales, instalaciones adecuadas y personal capacitado para el manejo de la mercadería.

En cuanto a las actividades claves de la empresa, en secuencia es: compra de mercadería para abastecerse, revisión de estado de los productos, almacenamiento mediante el método FIFO para evitar que los medicamentos caduquen, empacar para enviar y entrega de los productos. Adicional, las visitas que realizan los vendedores para comercializar los productos. Para Alcopharma sus socios claves son los proveedores que la abastecen, las distribuidoras que comercializan los productos de Alcopharma, las casas farmacéuticas que ofrecen capacitaciones a los consumidores de medicamentos especiales y la persona capacitada para colocar vacunas.

Y finalmente para la estructura de costes incluye los costos fijos administrativos y de mantenimiento, costos variables de la compra de mercadería de acuerdo con la necesidad de la demanda, costos de envío a zonas rurales.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Problema

Alcopharma S.A. es una distribuidora farmacéutica fundada en la ciudad de Riobamba en 1999, inicialmente, se dedicaba únicamente a la distribución de medicamentos a farmacias de la zona. El negocio empezó a despuntar cuando en el 2010 consiguió la representación de una marca estadounidense para Ecuador.

En vista del éxito de este producto representado, en el año 2018 decidió implementar marcas propias, medicamentos especiales, vitaminas y vacunas a su catálogo de productos. Sin embargo, aunque la empresa tiene varios años de experiencia, no ha comunicado de manera adecuada la propuesta de valor al mercado objetivo, la cual indica que es el único punto de venta autorizado donde pueden comprar vacunas en la ciudad recibiendo un servicio personalizado al momento de la compra, por esta razón, los consumidores frecuentes y los nuevos compradores no reconocen el nombre ni el logo.

Cuando la pandemia ocasionada por el COVID en el 2020 inició, la empresa decidió entrar en redes sociales como Facebook e Instagram, pero al no tener definidos objetivos ni personal con el conocimiento sobre las herramientas, las redes sociales no tuvieron éxito y en la actualidad siguen funcionando sin un rumbo.

A pesar de la importancia que tiene el internet hoy en día, Alcopharma carece de una página web, la cual es un canal de comunicación muy importante para el consumidor y posibles compradores. Además, no tiene presencia en medios de comunicación ATL¹ (above the Line) ni BTL² (below the line).

¹ ATL: Medios de comunicación masivos, con un amplio alcance y con menor segmentación (Avilés, 2020).

² BTL: Medios de comunicación no masivo, dirigido a un público objetivo específico y no son masivos (Avilés, 2020).

Dicho esto, el problema principal de la empresa es que tiene una fuerte deficiencia en sus canales de comunicación, que no ha permitido generar un vínculo con los consumidores. Para esto, es importante desarrollar un plan de marketing digital que permita definir objetivos y estrategias para llegar al público objetivo.

2.2 Alternativas de solución

Después del análisis realizado, se identificó el problema de Alcopharma, por lo que se realizó una matriz de propuesta y justificación de alternativas de solución, junto con una escala de Likert para calificarlas, detallada en el anexo 3. La matriz dio como resultado la necesidad de realizar un plan de marketing digital, esta propuesta engloba tácticas y estrategias donde se justifican las acciones que se realizarán para cumplir los objetivos de la empresa (Pérez, 2019).

Uno de los propósitos de la solución expuesta es lograr el posicionamiento online de Alcopharma, dicho de otra manera, atraer tráfico orgánico mediante SEO (Capella, 2020) logrando que tenga visibilidad en los motores principales de búsqueda y en redes sociales (Guerra, Carlos, 2016).

Todo lo que se realice dentro del plan digital debe basarse en la propuesta de valor, que muestra al consumidor de manera clara, concisa y transparente como la empresa puede ayudar a satisfacer sus necesidades y por qué elegirla entre sus competidores (Higuerey, 2019).

En el plan deben definirse los objetivos de marketing digital, que deben estar alineados a los objetivos generales de la empresa y mostrar el camino para realizar las acciones adecuadas, siempre deben ser SMART, es decir específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales (Peñalvera, 2021).

Entender las necesidades, motivaciones o preocupaciones del consumidor son claves para conocer la estimulación de compra (InboundClycle, 2015). Por este

motivo mediante el plan digital se debe crear un buyer persona quien representa una imagen ideal del público objetivo para que la estrategia pueda ser lo más orientada posible (Molina, 2021).

Asimismo, el contenido debe ser adecuado para que genere impacto. Por esta razón, una parte importante que incluye esta solución es crear un plan de contenido que se enlace a la estrategia para que esta logre crecer y a su vez evitar publicar contenido que no sea útil y que podría generar un efecto negativo en el consumidor (Benfica, 2019).

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Justificación del problema

Alcopharma no solo se dedica a la distribución de medicamento, ha tenido éxito con sus productos propios y representados, el representar a una marca implica introducir y comercializar el producto en el mercado a través de diversos canales de venta (Valor Marketing Studio, 2016), pero si no se realiza comunicación adecuada las ventas podrían estancarse, si las ventas no aumentan y las condiciones del mercado son adecuadas, significa que algo no está haciendo bien la empresa (Staff Canal Éxito, 2017). En el análisis de la situación actual de la empresa se identificó una deficiencia en sus canales de comunicación, Rubio (2006) define que “un canal de comunicación es el método empleado para enviar un mensaje al receptor, no es el contenido del mensaje” (p 92).

Establecer una conexión entre la empresa y el consumidor es de vital importancia porque esto implica crear una relación entre el consumidor y la marca basada en el compromiso (Barrera & Rodríguez, 2018), para dar a conocer al comprador que ofrece Alcopharma, que nadie más puede, para satisfacer sus necesidades. Pero para lograrlo, se debe establecer una comunicación adecuada, con la finalidad de brindar información, convencer y conseguir que los consumidores tomen en cuenta a la empresa al momento de realizar una compra, y a su vez, construir una imagen positiva de la marca (Rodríguez, 2017). Parte de la deficiencia la comunicación de la empresa está la carencia de una página web, la cual es una herramienta que ayuda a integrar a los posibles interesados de una manera eficaz (Marín, Lasso de la Vega, & Mier, 2015) y la falta de un plan de marketing digital para poder segmentar el mercado y conocer canales adecuados para enviar la información.

La estrategia de comunicación tiene como objetivo responder a las necesidades de comunicación, posicionamiento, imagen e interacción en un entorno determinado (Ríos, Páez, & Barbos, 2020). Pero a pesar de la importancia de

esta, Alcopharma no la tiene definida, al igual que tampoco cuenta con un plan de comunicación integrada de marketing, mediante el cual, la compañía escoge los elementos claves para brindar un mensaje claro y conciso sobre lo que se ofrece (Kotler & Armstorng, 2013).

4. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor de Alcopharma en la ciudad de Riobamba.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades mediante un análisis del entorno actual de la empresa.
- Realizar una investigación de mercado para conocer qué tipo de vitaminas y vacunas busca el mercado objetivo y conocer que los motiva y desmotiva al momento de comprar.
- Definir estrategias de marketing digital para fortalecer los canales de comunicación de la empresa.
- Analizar la viabilidad financiera para ejecutar el plan de marketing digital.
- Exponer las conclusiones y las recomendaciones de los datos obtenidos en la investigación.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1 Investigación de mercado

6.1.1 Objetivos de investigación de Mercado

6.1.1.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercado para conocer qué tipo de vitaminas y vacunas busca el mercado objetivo y conocer que los motiva y desmotiva al momento de comprar.

6.1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado potencial para la investigación de mercado.
- Determinar qué vitaminas y vacunas busca el mercado objetivo.
- Reconocer por qué medios prefieren recibir información del mercado objetivo.
- Detectar las motivaciones y desmotivaciones al momento de realizar la compra de vitaminas y vacunas.
- Conocer qué cantidad de dinero destinan mensualmente y la frecuencia de compra.
- Determinar la importancia de realizar envíos a domicilio.

6.1.2 Hipótesis de Investigación

H1. El 60% no reconoce el nombre de Alcopharma.

H2. La vitamina C es la más consumida en el hogar.

H3. La vacuna que más buscan las personas es la Influenza.

H4. La compra de vitaminas la realizan 1 vez al mes.

H5. Las personas están dispuestas a pagar los precios de vacunas en el rango establecido.

H6. Las personas están dispuestas a pagar los precios de vitaminas en el rango establecido.

H7. Los medios preferidos para recibir información son Facebook e Instagram.

H8. Al 90% de las personas les gustaría un servicio a domicilio en la compra de vacunas.

H9. Las personas consideran muy importante que al comprar una vacuna exista una persona capacitada para vacunar

6.1.3 Justificación del tipo de investigación

El estudio de mercado se realizó mediante dos metodologías: exploratoria y descriptiva. Con la metodología exploratoria se pretendió determinar las tendencias, contextos y relaciones potenciales entre variables y con la metodología descriptiva, se buscó identificar propiedades, características y perfiles de los consumidores (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010).

6.1.4 Definición de instrumentos

Para realizar la investigación, los instrumentos que se aplicaron fueron: encuestas para obtener datos cuantitativos y entrevistas a profundidad para obtener datos cualitativos.

El formulario de encuesta se aplicó a la población que estaba dentro del perfil del segmento principal, tenía como objetivo identificar qué tipo de vitaminas y vacunas buscan, rangos de precios, medios por los cuales prefieren recibir información y la importancia de contar con envío a domicilio. Las entrevistas a profundidad se realizaron a diez personas dentro del perfil requerido de manera presencial, el objetivo fue identificar razones de compra, características de publicidad, motivaciones y desmotivaciones.

6.1.5 Perfil de los participantes

El perfil de los participantes de las entrevistas a profundidad está conformado por hombres y mujeres entre 25 y 35 años, que se encuentren en un nivel socioeconómico medio bajo, medio alto y alto, que compren vitaminas de cualquier tipo para el hogar y estén interesados en adquirir vacunas en la ciudad de Riobamba. El perfil de los encuestados está conformado por hombres y mujeres entre 25 y 35 años, que compren vitaminas de cualquier tipo para el hogar y estén interesados en adquirir vacunas en la ciudad de Riobamba.

6.1.6 Muestreo

6.1.6.1 Población objetivo

Para conocer la muestra para aplicar el formulario de encuestas se consideró a la población de Riobamba, en la actualidad son 222.741 habitantes, de este valor, el estudio se realizó sólo considerando la zona urbana que representa el 65% de la población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) dando como resultado 146.732 habitantes. Otra variable para obtener la muestra es el nivel socioeconómico, para determinar el NSE de la población, se tomó en cuenta los parámetros del nivel de educación que el INEC establece para pertenecer a los distintos estratos: A, B, C+, C- o D (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011), esto parámetros se aplicaron al último censo realizado a la población de la ciudad dando como resultado que el 85% de la población pertenece al NSE alto, medio alto y medio bajo. Considerando el porcentaje, la muestra es 124.722. Como variable final se consideró la edad de hombres y mujeres entre 25 y 35 años, los cuales son el 51,8%, el dato se obtuvo tomando en consideración el censo del 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) donde indicaba la población entre los rangos de 15 a 24 años, los cuales en el 2021 formarían parte de la población entre 25 y 35 años, dando como resultado final una población de 64.631.

6.1.6.2 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se considera N como tamaño del universo que en este caso es 64.631, n el tamaño de la muestra que se desea obtener, k es el nivel de confianza que para el estudio será el 95%, p (probabilidad a favor) es 0.5, q (probabilidad en contra) es 0.5 y e que representa al margen de error del 5%.

(Ecuación 1)

$$n = \frac{k^2 pq N}{e^2(N - 1) + (k^2 pq)}$$

Dado como resultado 378, lo cual indica el número de personas a las que se debe realizar la encuesta.

6.1.6.3 Técnica de muestreo

Para la investigación se realizó una técnica de muestreo no probabilístico y dentro de esta técnica se utilizó el método llamado por conveniencia o intencional, ya que para la muestra se definió a la población en base a la disponibilidad de datos, esta técnica se enfoca en conseguir una muestra en función de características definidas y que son de importancia para el investigador (Hernandez & Carpio, 2019).

7. RESULTADOS

7.1 Investigación Cualitativa

Para la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas a cinco hombres y a cinco mujeres de la ciudad de Riobamba, entre 25 y 35 años que usen vitaminas y vacunas.

Primero se inició con las preguntas sobre vitaminas, a continuación, se detalla las respuestas más mencionadas en cada pregunta, en la figura 3 se puede visualizar a detalle las respuestas de los entrevistados:

Cuando se les consultó sobre la razón por las cuales usan, la mayoría contestaron que los hacen para subir las defensas y en cuanto a la decisión de compra la mayor parte de los encuestados eran quienes realizaban las compras de vitaminas para el hogar.

Continuando con la entrevista se les consultó por qué razón eligen el lugar donde compran sus vitaminas y las respuestas que más se destacaron fueron la variedad y el precio. A continuación, se les preguntó si habían buscado vitaminas en Riobamba en Internet y todos contestaron que la información es limitada y escasa.

Existen varios elementos que llaman la atención de los entrevistados en una publicidad de vacunas, el más mencionado son los beneficios y en cuanto a la información que les gustaría saber antes de comprar la más mencionada es el precio. Para concluir con la sección de vitaminas se les consultó si les gustaría tener un plan mensual para toda la familia y los diez entrevistados contestaron que sí.

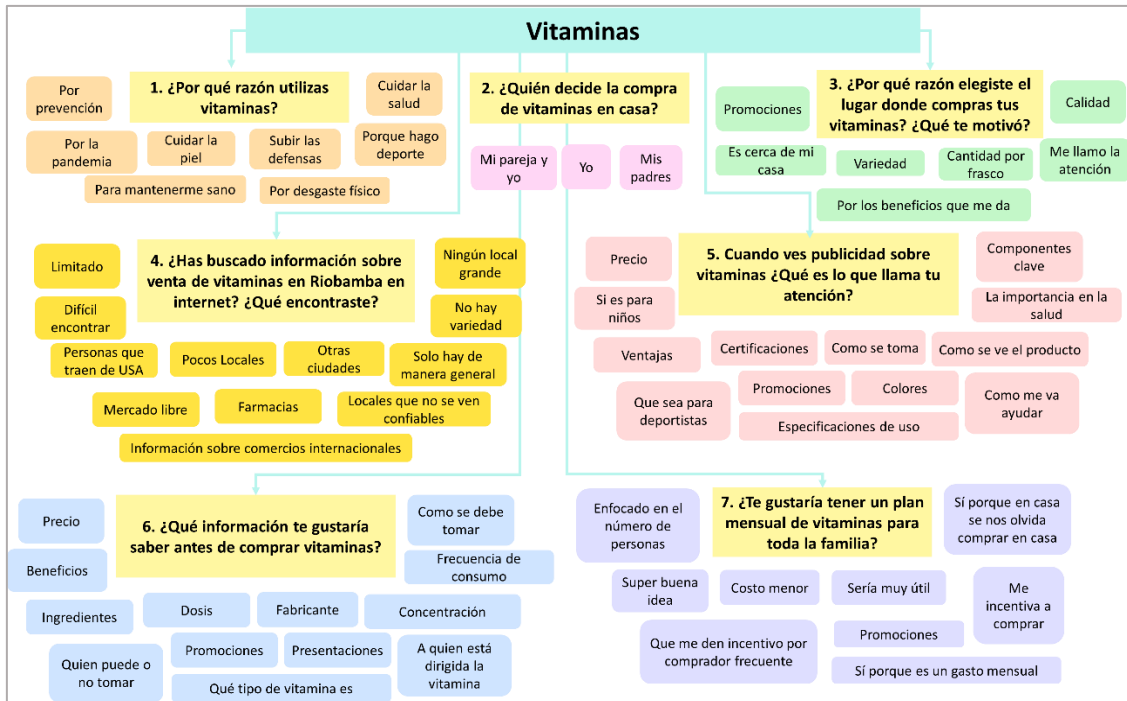


Figura 1 Mapa mental resultados cualitativos vitaminas

Siguiendo con la entrevista, se pasó al tema de vacunas, a continuación, se detalla las respuestas más mencionadas en cada pregunta, en la figura 4 se puede visualizar a detalle las respuestas de los entrevistados:

En la primera pregunta se consultó la razón por las cuales se han vacunado últimamente, la respuesta principal de todos fue el COVID, pero obviando esa respuesta la segunda fue por prevención.

Cuando se les consultó si han buscado información de la venta de vacunas en Riobamba en internet los diez encuestados mencionaron que sí y que estas refieren al ministerio de salud pública, no existe información a nivel privado.

Los entrevistados indicaron que solo han visto publicidad de vacunas por el tema de pandemia, aunque esas son campañas y no publicidad, pero en general no han visto y entre lo más mencionado que llamaría su atención en la casa farmacéutica de la vacuna. Adicional, una de las cosas que le gustaría saber antes de comprar la vacuna es el precio.

Cuando se les preguntó si les gustaría que el lugar donde compraron la vacuna les recuerde la fecha de la siguiente dosis todos estuvieron de acuerdo en que sí les gustaría y que el medio de comunicación puede ser SMS o Whatsapp, varios mencionaron que las llamadas no son un buen medio por disponibilidad de tiempo y porque pueden ser molestas.

Para concluir con la entrevista los diez entrevistados respondieron que sí les gustaría que una persona capacitada para vacunar lleve la vacuna a su domicilio y la aplique.

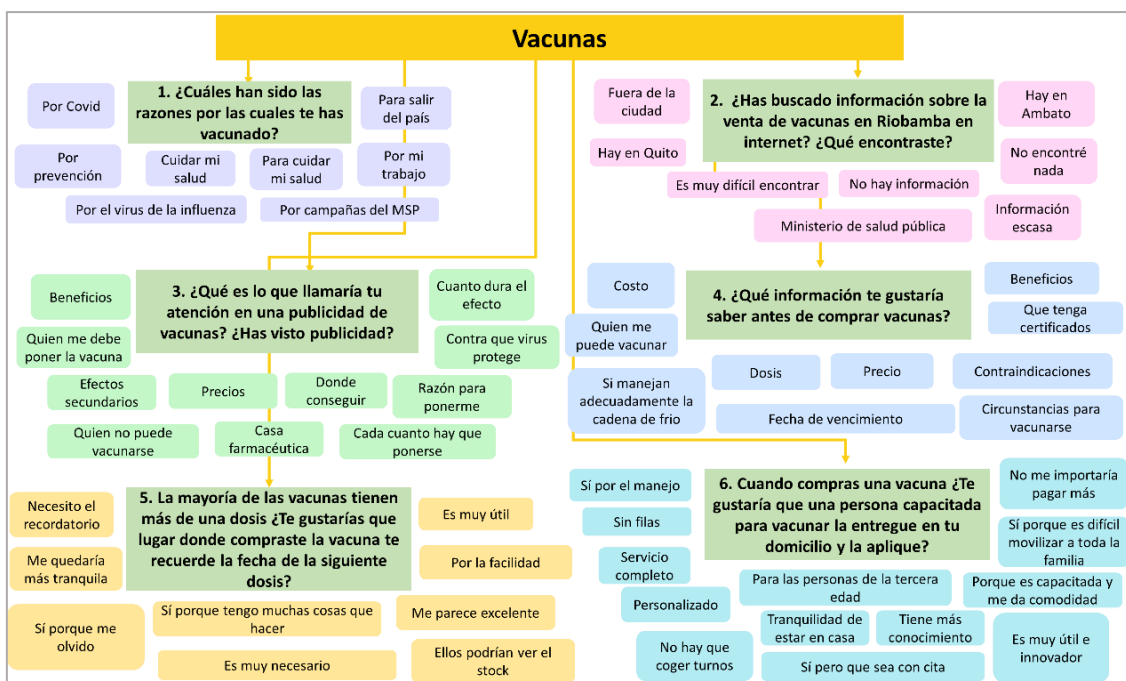


Figura 2 Mapa mental resultados cualitativos vacunas

7.2 Investigación Cuantitativa

Se realizaron 378 encuestas a personas entre 25 y 35 años de la ciudad de Riobamba, que estén interesados en la compra de vitaminas y vacunas. A continuación, los resultados obtenidos:

El objetivo de la primera pregunta era identificar el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, donde el 84% de los encuestados no conocían Alcopharma.

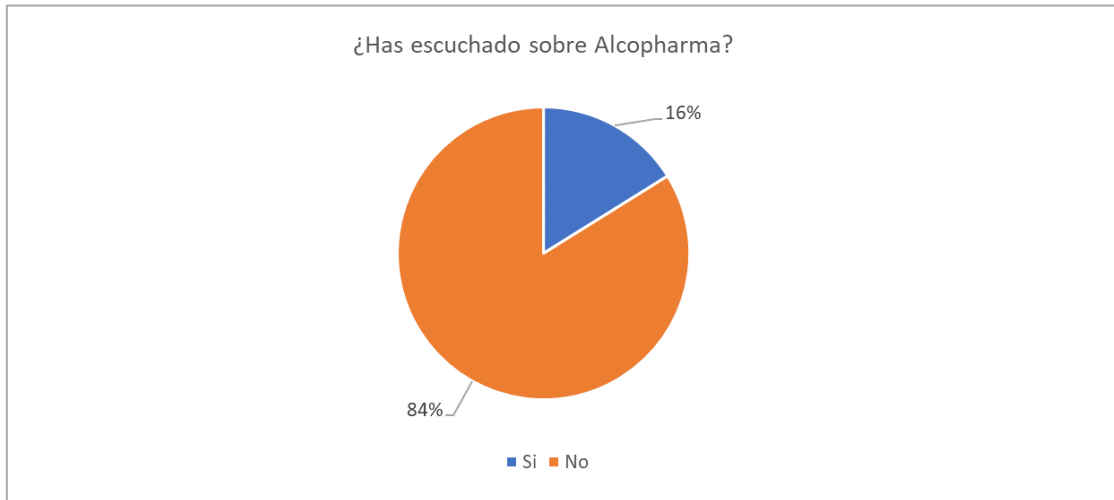


Figura 3 Reconocimiento sobre Alcopharma

Esta pregunta tenía dos flujos, si la respuesta era que sí conocían el nombre de Alcopharma se consultaba por qué medio o la razón por la cual la elegirían ante otra empresa. Indicando que del 16% que contestaron que sí conocían Alcopharma, 72% la conocen por boca a boca y el 54% indicó que la elegirían sobre otras por sus años de experiencia en el mercado.

Si la respuesta era que no conocían la empresa se les consultaba si estaban interesados en una distribuidora que venda vacunas y vitaminas, si la respuesta era que están interesados se procedía con la encuesta y si la respuesta era negativa se finalizaba el proceso.

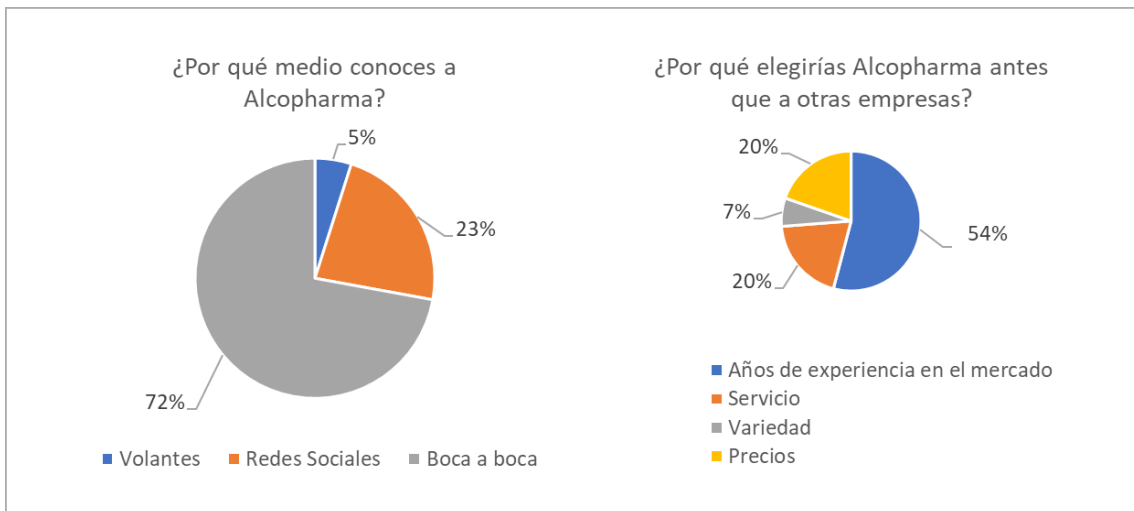


Figura 4 Medios y razones de elección de Alcopharma

Continuando con la encuesta se identificó que el 52% de los encuestados consumen más de una vitamina, de las cuales las más usuales son la vitamina C con un 49% y la vitamina B con un 24%.

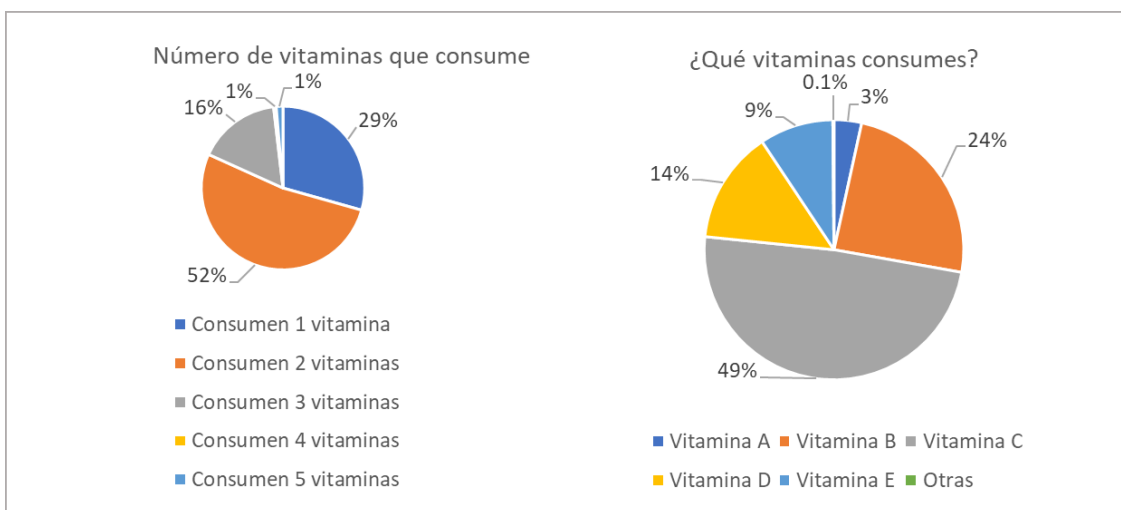


Figura 5 Número y vitaminas que consumen

En los últimos dos años el 56% de los encuestados se ha colocado 2 vacunas, debido a la pandemia, el 47% se ha colocado la vacuna del Covid. La segunda vacuna más aplicada es la Influenza con un 17% y en tercer lugar la vacuna del Neumococo con el 15%

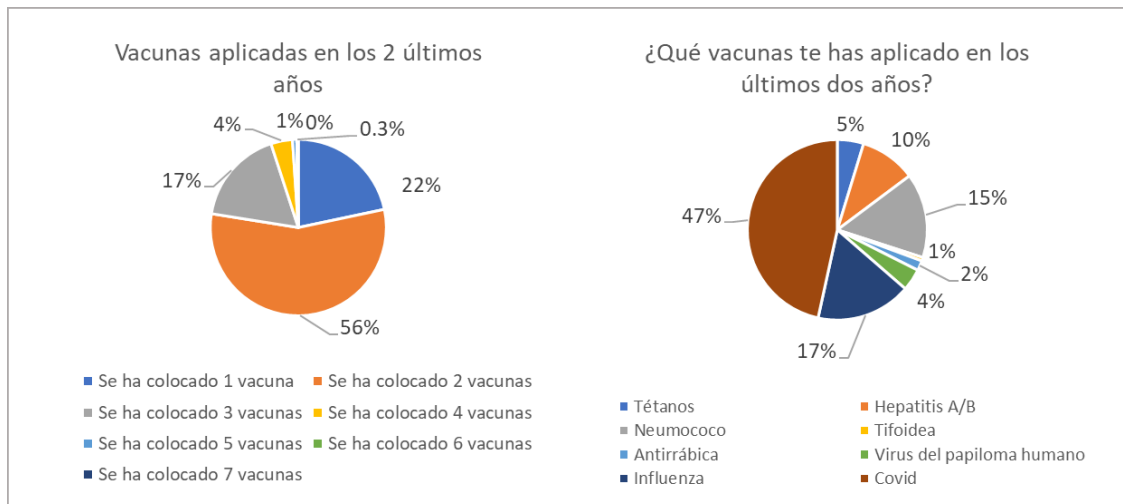


Figura 6 Número y vacunas aplicadas

En la siguiente pregunta se determinó que el 85% de los encuestados compran vitaminas 1 vez al mes y el 11% lo hacen cada 6 meses.

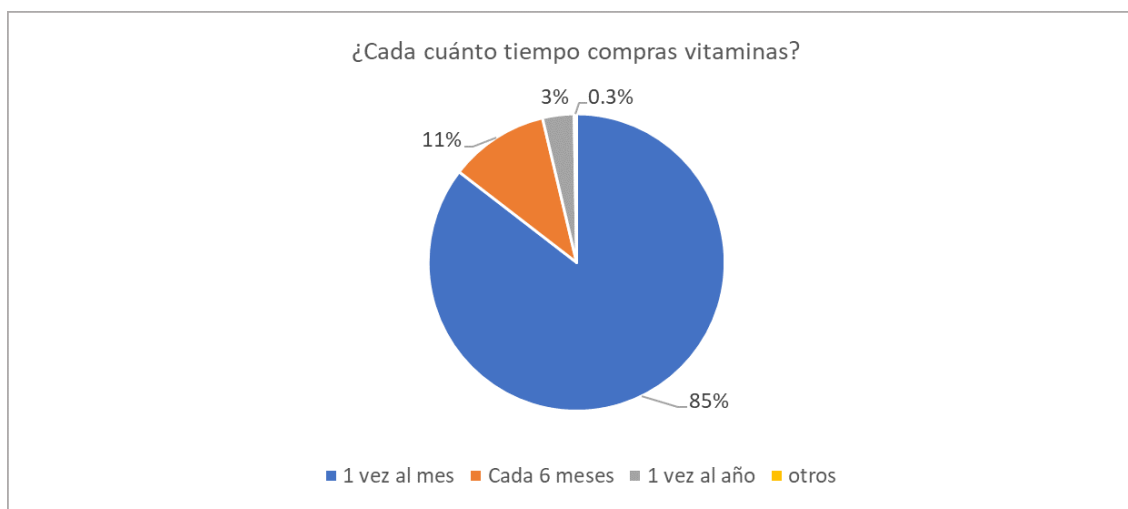


Figura 7 Tiempo de compra de vacunas

Se identificó que el 91% de los encuestados invierte en un rango entre \$16 - \$25 mensualmente en vitaminas.

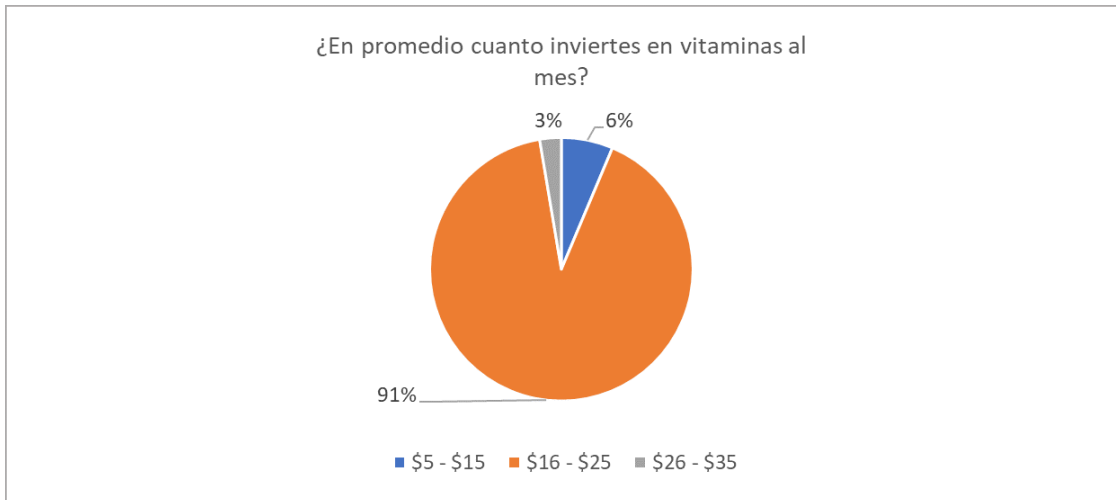


Figura 8 Promedio de inversión al mes en vitaminas

En cuanto a vacunas, el 86% de los participantes indicó que invierte mensualmente en un rango de \$21 - \$30.

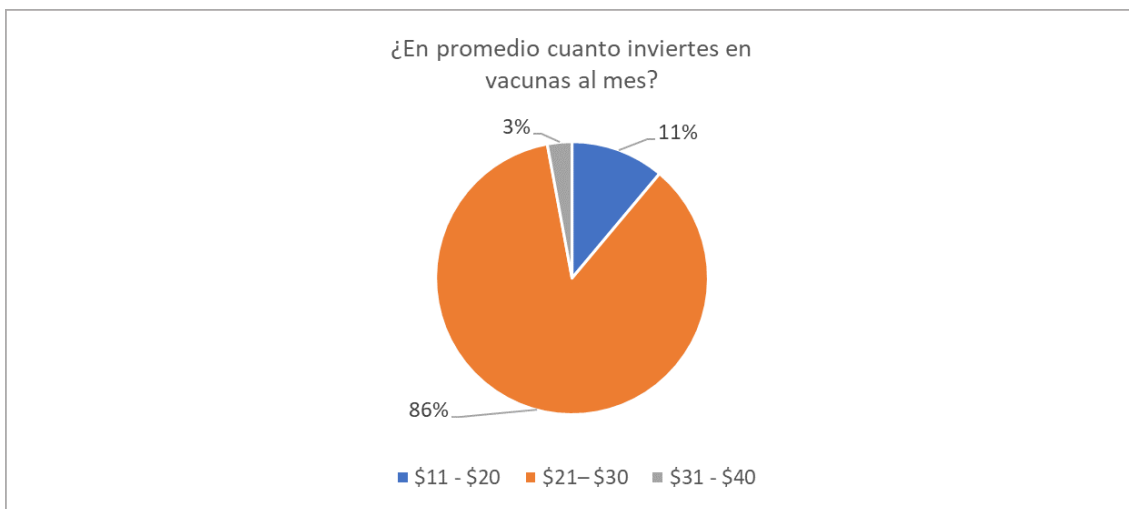


Figura 9 Promedio de inversión al mes en vacunas

En cuanto a la plaza, el 50% de los encuestados indicó que realiza sus compras de vitaminas en farmacias y el 33% lo realiza por medio de redes sociales.

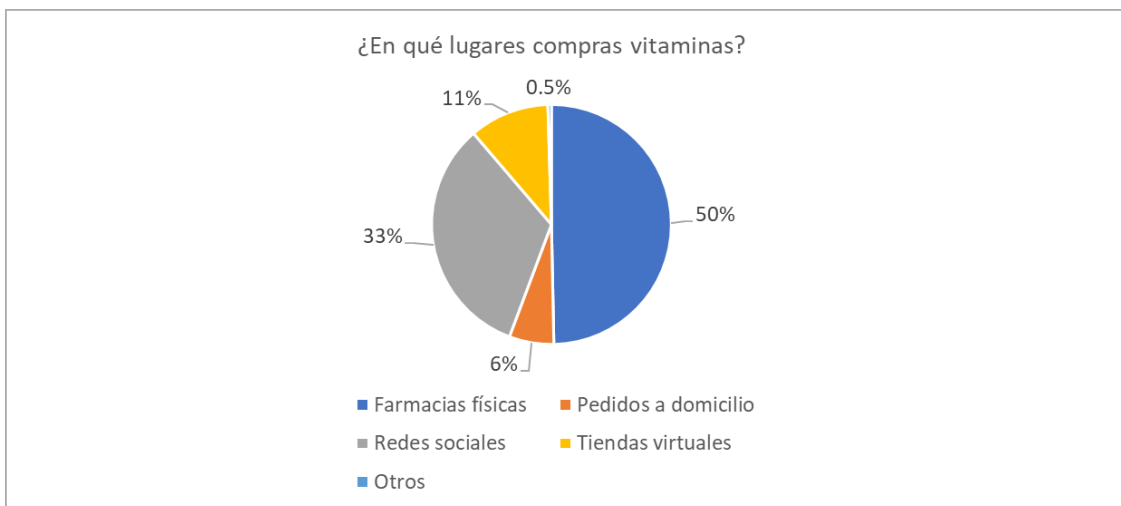


Figura 10 Lugares de compra de vitaminas

Y en las plazas de vacunas, el 91% indicó que buscaría comprar vacunas en farmacias y el 4% en otros lugares, entre los más mencionados estaban el Ministerio de Salud Pública y la ciudad de Quito.

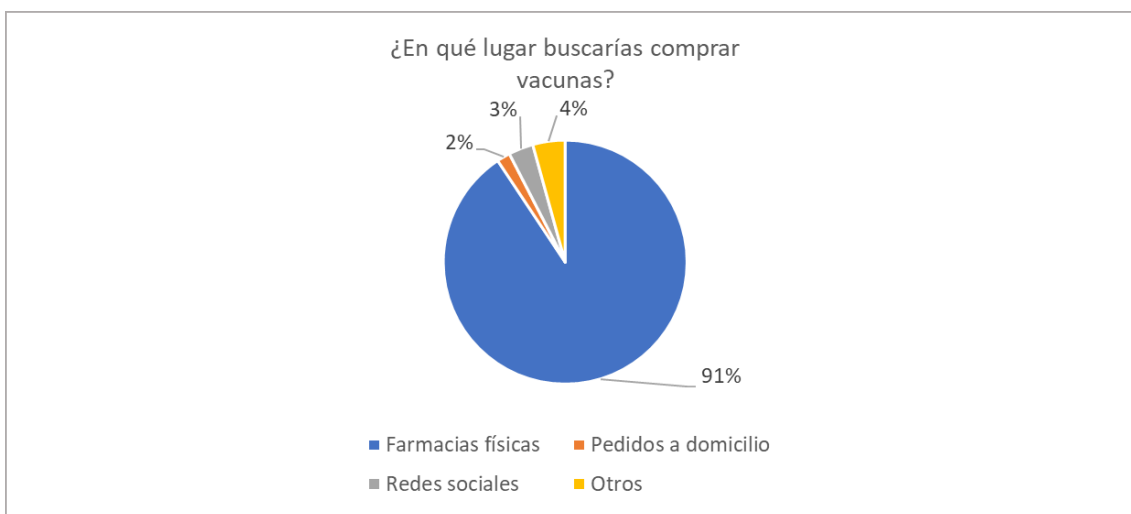


Figura 11 Lugares donde buscan comprar vacunas

El 45% de los encuestados indicaron que les gustaría recibir información sobre vacunas y vitaminas por dos medios sociales, el 39% por Instagram y el 32% por Facebook.

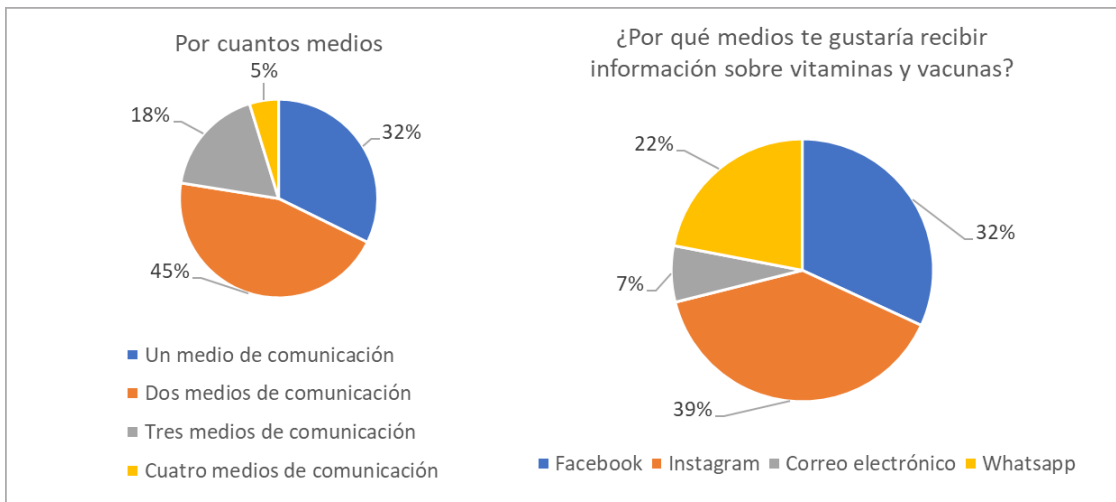


Figura 12 Medios por los cuales desean recibir información

Se les consultó a los encuestados si al momento de comprar vitaminas les gustaría tener entregas a domicilio, el 97% afirmó que les gustaría tener este servicio.

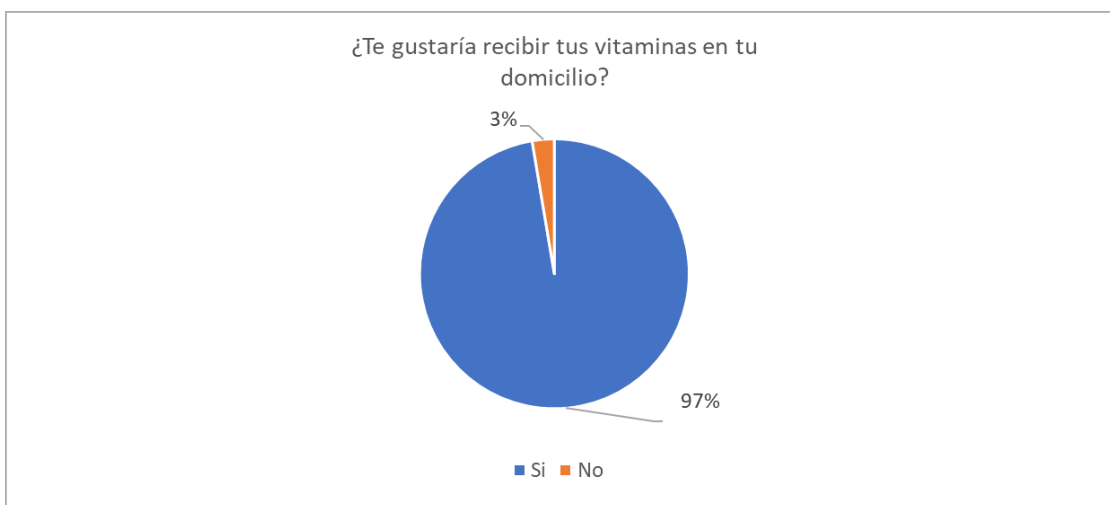


Figura 13 Recepción de vitaminas en domicilio

Para finalizar la encuesta se consultó la importancia de que, al momento de comprar una vacuna, ésta sea llevada al domicilio por una persona capacitada para aplicarla. El 81% considera que es muy importante y el 17% considera que este servicio es importante.

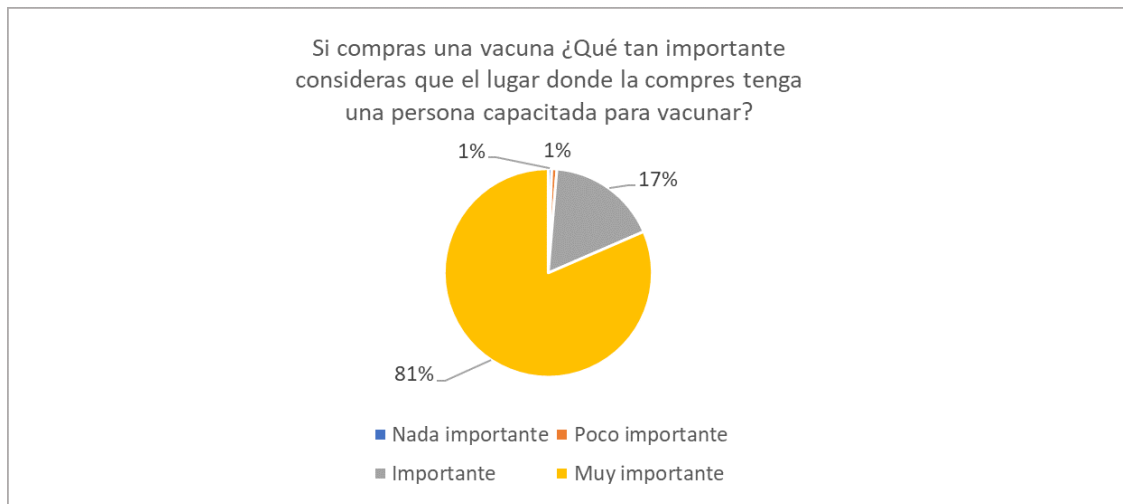


Figura 14 Importancia del domicilio de vacunas

7.3 Comprobación de Hipótesis

El 84% de los encuestados contestaron que no reconocen el nombre de Alcopharma, por lo cual se rechaza la primera hipótesis que indicaba que el 60% no tenía conocimiento sobre la empresa.

La segunda hipótesis es aceptada, ya que la vitamina C sí es la más consumida en los hogares, dando como resultado en las encuestas que el 49% la consumen.

Se acepta la tercera hipótesis, sin considerar el COVID por el tema pandemia, la vacuna de la influenza es más buscada, los datos se confirmaron tanto en el análisis cualitativo como cuantitativo.

El 85% de los encuestados comprar 1 vez al mes sus vitaminas por lo cual la cuarta hipótesis se acepta.

La quinta hipótesis se acepta en vista de que el 86% de los encuestados están dispuestos a pagar los precios de las vacunas mensualmente en los rangos establecidos según los precios que ofrece Alcopharma.

El 91% de los encuestados están dispuestos a pagar mensualmente por sus vitaminas entre los rangos establecidos, es decir, entre \$21 y \$30. Por lo cual se acepta la sexta hipótesis.

Se acepta la séptima hipótesis, ya que, en el análisis cualitativo, el medio preferido del segmento para recibir la información es Facebook e Instagram.

La octava hipótesis se rechaza ya que no solo al 90% de las personas les gustaría un servicio a domicilio en la compra de vacunas si no el 97%, y en la investigación cualitativa a todos los entrevistados les gusta la idea de recibir el servicio en el domicilio.

Se acepta la novena hipótesis, considerando que, en el análisis cuantitativo y cualitativo, las personas consideran importante que al comprar una vacuna exista una persona capacitada para vacunar y ésta les lleve a su domicilio para aplicarla.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1 Análisis digital de la empresa y el entorno

8.1.1 Análisis interno

Alcopharma es una distribuidora farmacéutica que lleva más de veinte años operando y sus estrategias le han permitido crecer a lo largo de los años, sin embargo, a pesar del tiempo que lleva en el mercado la empresa no ha realizado mayor esfuerzo por estar presente en medios digitales ni implementar herramientas de este tipo. Poco antes de la pandemia la empresa decidió abrir una página de Facebook para tener presencia digital, esta página no ha tenido el éxito esperado, que es incrementar la venta de vacunas y vitaminas, por el mal uso y la falta de conocimiento para el manejo de esta.

La empresa no cuenta con una agencia de marketing digital o personal capacitado para el manejo del contenido digital, por lo cual ha administrado sus redes empíricamente.

Actualmente el Facebook de Alcopharma cuenta con 371 seguidores y 303 personas que han indicado que les gusta la página, es importante destacar que los “seguidores” son aquellas personas que están interesadas en el contenido y desean recibir notificaciones en la sección de destacados cuando la empresa realiza una publicación, y los “me gusta” significa son usuarios que emocionalmente conocen la página (Mejía, 2019).

En el 2020 la empresa decide abrir una página de Instagram, en la actualidad la cuenta tiene 161 seguidores, adicional en la descripción tiene un enlace redirecciona al Whatsapp. El Whatsapp al que se dirige es personal y no business por lo cual no cuenta con catálogo, mensajes automáticos ni nombre de la empresa.

Por otro lado, Alcopharma no cuenta con una página web, lo cual es una falencia importante ya que la página web es una carta de presentación a los posibles consumidores y por otro lado la empresa no tiene presencia en el motor principal de búsqueda en el mundo que es Google (Gomez, 2017).

8.1.2 Análisis externo

Alcopharma es el único en la provincia de Chimborazo con los permisos para comercializar vacunas, por lo cual no existen empresas privadas que promocionen la venta de vacunas en la ciudad de Riobamba.

Al realizar una búsqueda de vacunas en Riobamba en internet, los enlaces principales pertenecen al Ministerio de Salud Pública y enlaces que direccionan a empresas privadas de otras ciudades, principalmente en Quito. Cabe mencionar que en el Ministerio de Salud Pública sí se pueden encontrar gratis algunas vacunas que Alcopharma comercializa, pero no cuentan con el inventario suficiente y dan prioridad a grupos vulnerables por lo cual no siempre es la mejor opción al momento de adquirir una vacuna.

Por otro lado, en el mercado de vitaminas la empresa tiene un alto nivel de competencia como los puntos de venta físicos de las grandes cadenas de farmacias y farmacias independientes que comercializan estos productos.

Sin embargo, al buscar en internet sobre la venta de vitaminas en la ciudad, las farmacias independientes ni los locales especializados en vitaminas cuentan con presencia digital, es decir, no tiene página web y el buscador no redireccionan a ninguna red social. Las grandes cadenas de farmacias como Fybeca si cuentan con información sobre vitaminas en su página web, pero al realizar la búsqueda no se posesiona en los resultados principales.

En los resultados se encuentra ofertas en Mercado Libre, que en su mayoría son vendedores informales que traen vitaminas de otros países, principalmente de Estados Unidos.

8.2 Objetivos para el plan de marketing

1. Captar un 10% de leads mediante la implementación de una página web con estrategias SEO y SEM, desde enero a diciembre 2023.
2. Incrementar el 10% de engagement de Facebook mensualmente mediante publicaciones que generen interacciones con los usuarios, desde enero a diciembre 2023.
3. Captar al menos 85 clientes nuevos cada mes durante todo el 2023 por medio de campañas de contenido en Facebook e Instagram.
4. Fidelizar al 20% de los clientes que compren vitaminas, mediante la creación de un plan mensual durante el primer semestre del 2023.
5. Incrementar un 5% de ventas adicional al crecimiento promedio de ventas, mediante la implementación de un plan de marketing digital, durante el 2023.

8.3 KPI'S para medir el cumplimiento de los objetivos

Los key performance indicators son indicadores claves que tiene como objetivo medir el rendimiento de un proceso y por otro lado hacen que los objetivos del plan de marketing digital sean más claros (Bassols, 2018).

Se utilizará un KPI distinto para medir cada uno de los objetivos del plan de marketing digital respectivamente:

1. Tasa de conversión de leads a ventas

$$\frac{\text{leads convertidos en ventas}}{\text{leads cualificados}} \times 100$$

2. Engagement por publicación en Facebook

$$\frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartir}}{\text{número de fans}} \times 100$$

3. Costo de adquisición de nuevos clientes

$$\frac{\text{costo de la campaña}}{\text{número de clientes nuevos}}$$

4. Net Promoter Score para medir fidelización

El Net Promoter Score es un método utilizado para medir el grado fidelidad y satisfacción de los consumidores (Rivas, 2017). Para implementar este KPI se debe realizar una encuesta a los clientes de la empresa, según sus respuestas se los divide en promotores, pasivos y detractores. Para realizar el cálculo se resta el porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores.

5. Tasa de crecimiento de ventas

$$\frac{\text{año 2} - \text{año 1}}{\text{año 1}} \times 100$$

8.4 Propuesta de Valor

Se realizó un lienzo de propuesta de valor, el cual es un método visual conformado por el mapa de valor, el perfil del cliente y el encaje, con los cuales se construye la propuesta de valor de una empresa (Morant, 2016). El lienzo de esta definido por dos secciones que a continuación se detallan:

8.4.1 Segmento de clientes:

- **Alegrías:** Se mantiene saludable, cuida su piel, cuida sus defensas, cumple con las vacunas que le exigen en su trabajo, aumenta sus expectativas de vida, cuida sus músculos y articulaciones y se siente sano.
- **Frustraciones:** Contagiarse por no tener las defensas altas, no conseguir vacunas en la ciudad, no recuerda cuando es su siguiente dosis, no

encontrar variedad de vitaminas, no encuentra sus vitaminas y no tiene quien lo vacune.

- **Trabajos:** Se preocupa por subir sus defensas, toma vitaminas para prevenir enfermedades, desea completar sus esquemas de vacunación para el trabajo, cuida su salud, se vacuna para prevenir enfermedades y cuida sus articulaciones y músculos con vitaminas

8.4.2 Mapa de valor:

- **Productos y servicios:** Punto de venta en el centro de la ciudad, planes mensuales de vitaminas personalizados y servicio exclusivo de recordación de siguientes dosis de vacunación.
- **Generador de alegrías:** Plan mensual de vitaminas a mejor costo, facilidades de pago, servicio de vacunación en domicilio.
- **Aliviadores de frustraciones:** Asesoramiento para manejo de carné de vacunación, disponibilidad de vacunas, personal capacitado para vacunar en casa y recordatorio de siguientes dosis.

En base al lienzo, adjunto en el anexo 7, se determinó que la nueva propuesta de valor de Alcopharma es la siguiente:

Planes mensuales personalizados de vitaminas con precios económicos y la disponibilidad de todo tipo de vacunas, junto con su plan de recordación para la aplicación de las siguientes dosis, además de su privilegiada ubicación en el centro de la ciudad y su servicio a domicilio.

8.5 Análisis del consumidor

8.5.1 Perfil del consumidor

Está conformado por hombres y mujeres, que están en un rango de edad entre 25 y 35 años, que se encuentran en un nivel socioeconómico medio bajo, medio alto y alto y son personas que residen en la ciudad de Riobamba.

Están interesados en el cuidado de su salud enfocándose en la prevención a través del uso de vacunas y vitaminas, por lo que su objetivo es mantenerse saludable.

Su medio preferido para recibir información es Instagram, seguido por Facebook y en tercer lugar Whatsapp, no les gusta recibir llamadas porque consideran que son incómodas. Su dispositivo principal donde realizan las búsquedas es el celular.

Principalmente buscan comprar vitaminas y vacunas en las farmacias, sin embargo, realizan búsqueda de los lugares de compra en internet y redes sociales.

8.5.2 Definición del buyer persona

El buyer persona es una representación de un cliente ideal, el cual ayuda a definir quién es el consumidor y como atraerlo, sobre todo ayuda a humanizar y entender mejor al público objetivo (Sordo, 2021).

Para el plan de marketing se definieron dos tipos de buyer persona, un perfil masculino y otro perfil femenino:


<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefa de enfermería del hospital Metropolitano, lleva 3 años trabajando ahí. • Vive con su pareja • Es la decisora de las compras. 	<p>Diana Carrera</p> 	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser una buena jefa • Cumplir con todo lo que le exigen en su trabajo • Cuidar de su salud
<p>Demografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de residencia: Riobamba • Edad: 27 años • Educación: licenciada en enfermería • NSE: medio alto 	<p>Temores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfermarse y no poder asistir a su trabajo. • No conseguir las siguientes dosis para cumplir su esquema de vacunación del trabajo. 	<p>Pasatiempos e intereses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En sus tiempos libres usa redes sociales, principalmente Instagram, Facebook y Whatsapp. • Le gusta pasar tiempo con sus amigas después del trabajo. • A pesar de su trabajo, siempre está conectada en su redes sociales en su dispositivo móvil.
<p>Desafíos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recordar cuando es la siguiente dosis de su vacuna. 		

Figura 15 Buyer Persona femenino

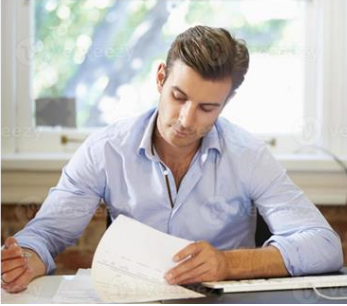
<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analista de prestamos en el Produbanco, trabaja 2 años ahí • Vive con su madre • Es el decisor de las compras. 	<p>Andres Castro</p> 	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un ascenso • Cuidar a su madre • Ganar un concurso de crossfit.
<p>Demografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de residencia: Riobamba • Edad: 28 años • Educación: licenciatura en finanzas • NSE: medio alto 	<p>Temores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No consumir las suficientes vitaminas para evitar el desgaste de sus músculos y articulaciones. • Enfermarse y no poder hacer deporte 	<p>Pasatiempos e intereses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En sus tiempos libres usa redes sociales, principalmente Instagram, Facebook y Whatsapp. • Entrena crossfit todos los días. • A pesar de su trabajo, siempre está conectado en su redes sociales en su dispositivo móvil. • Lee blogs sobre un estilo de vida saludable
<p>Desafíos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener su músculos y articulaciones sin desgaste porque hace deporte. 		

Figura 16 Buyer persona masculino

8.5.3 Embudo de conversión

El embudo de conversión por el método AIDA, consiste conocer el comportamiento del consumidor y principalmente comprender su recorrido en el

proceso de compra, está conformado por 4 etapas: atracción, interés, deseo y acción (Cerutti, 2020).

A continuación, se detalla el embudo de conversión de Alcopharma, cuyo objetivo principal es el reconocimiento de marca.

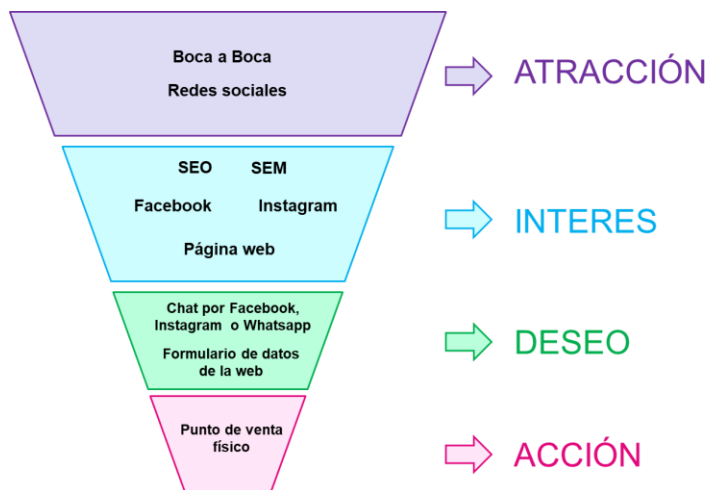


Figura 17 Embudo de Conversión

8.6 Estrategia de marketing digital

En el resultado del análisis cuantitativo se logró identificar que el nombre de Alcopharma no es reconocido por los consumidores, por esta razón la estrategia de marketing digital se enfocó en el posicionamiento de marca por medio de la implementación y fortalecimiento de los canales de comunicación de la siguiente forma:

8.6.1 Implementación de página web

Google es el buscador número uno del mundo, sin embargo, la empresa no tiene presencia en ese medio, por lo cual el primer paso es implementar una página web que sea la carta de presentación de la empresa y permita mejorar el posicionamiento.

La página web debe contar con toda la información sobre los productos y planes que ofrece la empresa, además contará con un formulario de datos para solicitar información o generar una cita para vacunación en el domicilio. También tendrá un botón de Whatsapp que dirija a una persona capacitada para atender los requerimientos

Al ser el celular el dispositivo más usado por los consumidores el diseño de la plataforma debe ser responsive³. Es importante destacar que la web no tendrá botón de pagos. A continuación, se presenta el mockup⁴ de la web:



Figura 18 Mockup

8.6.2 Estrategia SEO Y SEM

Es relevante implementar estrategias de SEO y SEM para lograr el objetivo deseado con la página web y el plan de marketing digital en general, la combinación de estas creará una fuerte estrategia digital.

³ Significa que el diseño de la plataforma web puede adaptarse automáticamente a pantallas de distintos tamaños (Gonzalez, 2019).

⁴ Montaje gráfico que muestra cómo quedará la plataforma web final (Rodriguez, 2021).

La clave para que una estrategia SEO funcione adecuadamente y logre un posicionamiento orgánico, es la investigación de palabras claves, mejor conocidas como keywords.

Para la búsqueda de los productos que Alcopharma ofrece, se debe realizar un análisis de palabras claves con cola larga, adicional estas se deben actualizar con frecuencia porque siempre cambian y los motores de búsqueda suelen modificar los algoritmos para buscar, para esto se utilizará Google Ads.

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, the search query is 'vacuna influenza, vitamina c'. The location is set to 'Chimborazo, Ecu...' and the language is 'Español'. The date range is 'abr 2021 - mar 2022'. Below the search bar, there are filters for 'Amplía tu búsqueda' with tags for '+ vacuna', '+ vitamina', '+ antioxidante natural', '+ suplemento', '+ enzima', and '+ vitamina hidrosoluble'. There is also an option to 'Excluir ideas de contenido para adultos' and a filter for 'Añadir filtro' with '1.989 ideas para palabras clave disponibles'. The main table displays search results with columns for 'Palabra clave', 'Promedio de búsquedas mensuales', 'Cambio interanual', 'Competitividad', 'Cuota de impresiones de anuncio', 'Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)', and 'Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)'. The results are as follows:

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	↓	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/>	acido ascorbico		1 mil - 10 mil	0 %	Baja	–	0,37 US\$	3,00 US\$
<input type="checkbox"/>	vacuna de la influenza		1 mil - 10 mil	0 %	Baja	–	0,36 US\$	2,00 US\$
<input type="checkbox"/>	vitamina c inyectable		1 mil - 10 mil	-90 %	Baja	–	0,18 US\$	1,00 US\$
<input type="checkbox"/>	influenza vacuna		1 mil - 10 mil	0 %	Baja	–	0,36 US\$	2,00 US\$
<input type="checkbox"/>	vitamina cyd		1 mil - 10 mil	0 %	Baja	–	0,25 US\$	33,43 US\$

Figura 19 Búsqueda de palabras claves

Tanto para la estrategia SEO como para la estrategia SEM se utilizará la herramienta Google Ads, esta es ideal para SEM ya que solo genera costo cuando se produce una interacción, principalmente se usará una campaña tipo SERCH la cual consiste en realizar la compra de palabras claves para que la web aparezca en los primeros resultados cuando se realiza una búsqueda.

Por otro lado, es necesario usar tipos de concordancia de palabras clave ya que estas determinan la coincidencia de la palabra clave con la búsqueda del usuario con el objetivo de que encuentre el anuncio que la empresa publicó (Google Ads,

2019). Se utilizará el tipo concordancia de frase, es decir que la palabra clave puede aparecer en la búsqueda con palabras delante o detrás.

The screenshot shows the 'Creación de anuncio' (Advertisement Creation) interface. On the left, there is a form with the following fields:

- Nombre de la campaña:** Vacunas contra la influenza
- Meta de la campaña:** Visitas a tu ubicación
- Tu sitio web:** www.alcopharma.com
- Nombre de la empresa:** Alcopharma
- Texto del anuncio:** Vacunas contra la influenza | Tetravalente 1 dosis | De venta en Riobamba | Visita nuestro punto de venta para adquirir tu vacuna contra la influenza. | Puedes agendar una cita para recibir la vacuna en tu domicilio

On the right, there is a preview of the advertisement as it would appear on a mobile device. The preview shows:

- Source: Anuncio · www.alcopharma.com
- Headline: Vacunas contra la influenza | Tetravalente 1 dosis | De venta en Riobamba
- Text: Visita nuestro punto de venta para adquirir tu vacuna contra la influenza. Puedes agendar una cita para recibir la vacuna en tu domicilio.
- Call to Action: Llamar a la empresa

Figura 20 Creación de anuncio

8.6.3 Fortalecimiento de Redes Sociales

En la página web se agregará un botón que direcciona a Whatsapp, por esta razón Alcopharma debe crear un Whatsapp Business. Esta será la forma más eficaz de responder al cliente con un mensaje automático, hasta que una persona capacitada pueda atenderlo.

Adicional, se debe cargar el catálogo de productos, la descripción de la empresa, horarios de atención y la ubicación. Esta herramienta le dará una imagen más seria a la empresa y por lo tanto más confiable, a continuación, el detalle del Whatsapp Business de Alcopharma:



Figura 21 Diseño de Whatsapp Business

Como la empresa cuenta con una página de Facebook y una página de Instagram, el siguiente paso es reforzar estos medios de comunicación mediante un plan de generación de contenido y anuncios pagados.

Para la creación de anuncios en las dos redes, se utilizará la herramienta de Meta (Facebook Business) ya que tiene un panel de control que permite analizar el rendimiento de las dos páginas y medir como van las estrategias de las campañas.

En Instagram se pagará para que los anuncios aparezcan en las historias y en la sección “explorar” con esta acción el público objetivo que aún no siguen la cuenta puedan descubrirla. Además, las publicidades tendrán el botón en la parte inferior que diga “más información” para que redirija al perfil de la empresa, a continuación, el diseño de cómo se verá la publicidad:

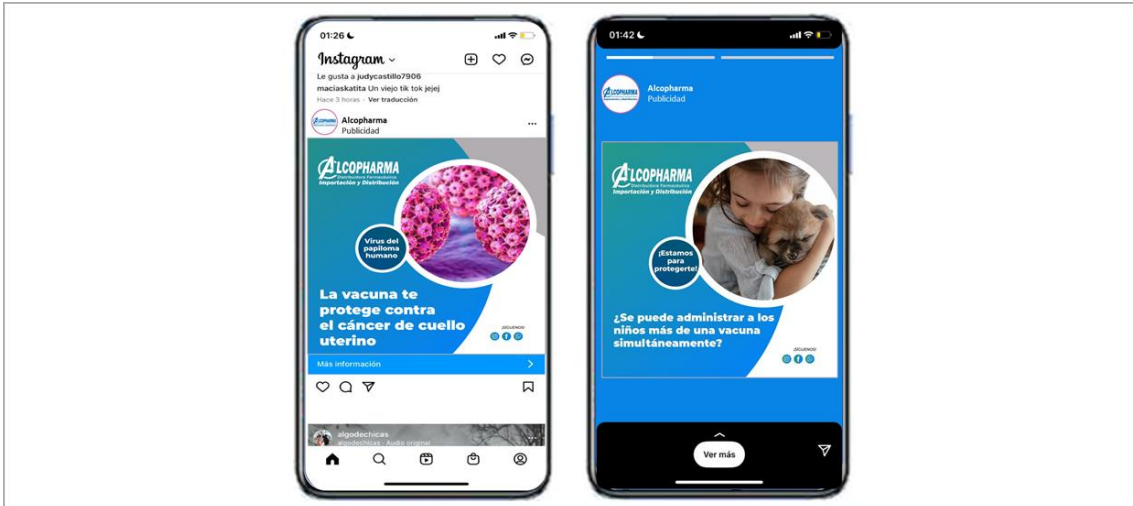


Figura 22 Publicidad de Instagram

En Facebook también se realizará publicidad pagada, el primer formato en el que se invertirá es por medio de fotos, en estas se puede cargar la imagen, texto y el botón de “más información” para que redirija al perfil de la empresa, por otro lado, se invertirá en publicidad para historias ya que son una experiencia más personalizada. Por último, se utilizará el formato de publicidad tipo presentación el cual muestra un clip sencillo por medio de sonidos y movimientos al igual que un video.

Para estos medios se invertirá \$5 al día, con esto se logrará entre 870 y 1.540 clics en los anuncios del mes, considerando que el objetivo es ganar aproximadamente 85 clientes nuevos al mes, es decir, que el 10% del mínimo de clics se transforme en clientes. Cabe destacar que esta inversión se realizará todos los meses para una campaña “always on⁵”.

⁵ Campaña de marketing que siempre está activa para responder a la demanda del producto (Babatzikis, 2021).

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto
 Introducir mi presupuesto Moneda: dólar estadounidense (US\$) ▼

5 US\$

al día de media · 152 US\$ al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre **870 y 1.540 clics en tus anuncios** cada mes

Presupuestos habituales de la competencia

Figura 23 Inversión en Facebook e Instagram

A continuación, el diseño de cómo se verá la publicidad en Facebook:

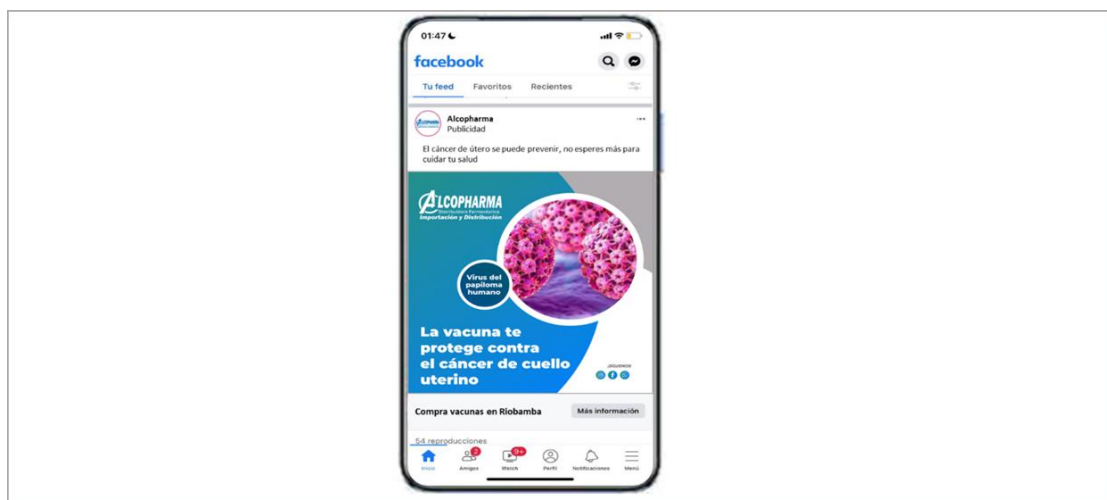


Figura 24 Publicidad de Facebook

8.7 Marketing Mix

8.7.1 Producto

Alcopharma ofrece alrededor de quince tipos de vacunas de diferentes marcas para ofrecer al cliente, cuando este se acerca al punto de venta la entrega de la vacuna se realiza en un cooler brandeado con la imagen de la empresa y geles

especiales para mantener la cadena de frío y de esta forma conservar adecuadamente el producto.

Por otro lado, cuando se realiza la venta de vitaminas el cliente escoge la marca que desea, sin embargo, cuando se entrega el plan mensual de vitaminas se realiza en una caja de cartón biodegradable brandeada con la imagen de la empresa. El plan mensual básico ofrece un frasco de cualquier vitamina de 500 mg por 100 cápsulas + un frasco de omega 3 de 1000mg de 60 cápsulas + Colágeno Hidrolizado y Magnesio en polvo 310g. El resto de los planes deben armarse de acuerdo con las necesidades del cliente.



Figura 25 Packaging

8.7.2 Precio

Los precios de las vacunas que tienen una mayor rotación como: hepatitis, fiebre amarilla, tétanos, antirrábica e influenza varían entre \$16 y \$30, mientras que las vacunas con menor rotación como: neumococo, meningitis y rotavirus varían sus precios entre \$50 y \$80. Cuando la entrega de la vacuna se realiza al domicilio el precio adicional es de \$2.50.

En cuanto a las vitaminas sus precios van desde los \$8 y los \$30 dependiendo de la marca o el laboratorio farmacéutico y de la cantidad que contenga el frasco.

El plan mensual básico detallado en la sección de producto tiene un precio de \$21, si desea que los productos se entreguen en el domicilio tiene un costo extra de \$1.

8.7.3 Plaza

Alcopharma cuenta con varios canales de distribución para un mercado B2B⁶, sin embargo, el plan está enfocado en generar una relación directa con el consumidor transformándose en un B2C⁷.

La empresa cuenta con su matriz en el centro de la ciudad de Riobamba, la cual también funciona como punto de venta al público, sin embargo, este no cuenta con mayor publicidad ni brandeo. Por esta razón, se colocará un nuevo rotulo con los colores corporativos pero que sea más llamativo, además de la colocación perchas de exhibición dentro de las oficinas donde se atiende al cliente.

8.7.4 Promoción

Con el objetivo de fidelizar a los clientes se realizarán promociones específicas para compradores frecuentes, si compran el plan mensual durante seis meses seguidos, el paquete del séptimo mes tiene 50% de descuento.

Por otro lado, se realizarán promociones en fechas especiales como día de san valentín, día de la madre, día del padre, black friday y navidad, en los cuales se ofrecerá vitaminas con descuentos y paquetes a menor precio.

En las vacunas las promociones aplicarán por el número de vacunas compradas, por ejemplo, en el caso de la vacuna de la influenza se ofrecerá un plan para toda la familia en el cual por la compra de tres vacunas la cuarta es gratuita. Para

⁶ B2B: es un modelo de negocio donde una empresa le vende a otra empresa

⁷ B2C: es un modelo de negocio donde una empresa le vende al consumidor final

el resto de las vacunas por su rotación no es posible ofrecer descuentos ni promociones.

8.8 Definición de campañas, actividades y cronograma

El plan de marketing se implementará durante el 2023 para lograr los objetivos establecidos, para esto es importante definir las campañas y los cronogramas que estas deben seguir. Las campañas se realizarán en Facebook e Instagram.

Las principales actividades que la empresa debe realizar es la implementación de la página web, la compra del dominio y el hosting, además de la contratación de una agencia de marketing digital para el manejo de redes y creación de diseños. Todas estas actividades deben realizarse en el trimestre final del 2022.

Como se mencionó anteriormente, todo el año se manejará la campaña always on para que la marca siempre se encuentre activa y generar recordación, además, se crearán campañas en meses específicos.

Por otro lado, se realizarán seis campañas en meses determinados del año, esto con el objetivo de crear una estrategia de marketing estacional que se centre en festividades para poder promocionar los productos con un enfoque emocional por esas fechas. Por ejemplo, todo el mes de marzo se realizará una campaña que promueva la vacuna VPH, enfocado en el día prevención del cáncer de cuello uterino que es el 4 de marzo y el mes de noviembre enfocado en el día mundial contra el neumococo, 12 de noviembre, para promocionar la vacuna de esta enfermedad. El resto de las campañas tendrán una mayor concentración en promocionar vitaminas y estarán enfocadas en las campañas con fechas festivas como: inicios del año, día de la madre, día del padre y navidad.

A continuación, se muestra el nombre de cada campaña especial que se llevará a cabo durante el 20203.







ene-23	feb-23	mar-23	abr-23
<p>Campaña always on Campaña "Por un año saludable"</p> 	<p>Campaña always on</p>	<p>Campaña always on Campaña "Prevención del cáncer de cuello uterino"</p> 	<p>Campaña always on</p>
may-23	jun-23	jul-23	ago-23
<p>Campaña always on Campaña "Te quiero sana mamá"</p> 	<p>Campaña always on Campaña "Creando un superpapá"</p> 	<p>Campaña always on</p>	<p>Campaña always on</p>
sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<p>Campaña always on</p>	<p>Campaña always on</p>	<p>Campaña always on Campaña "Prevención del neumococo"</p> 	<p>Campaña always on Campaña "El ya está protegido ¿Y tu?"</p> 

Figura 26 Cronograma de campañas mensuales

8.9 Cuadro de Mando Integral

El cuadro de Mando Integral es una herramienta que tiene como objetivo principal es sintetizar la información del proyecto en un documento para conocer el rendimiento del proyecto, para considerarlo al momento de tomar decisiones.

A continuación, se detalla el CMI del plan de marketing digital del año 2023 para Alcopharma:

Tabla 3 Cuadro de Mando Integral

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Herramientas	Metas	Presupuesto
Ciente	Captar leads mediante la implementación de una página web con estrategias SEO y SEM	Tasa de conversión de leads a ventas	Google Ads	10% de leads desde enero hasta diciembre 2023. La creación de la plataforma iniciará en noviembre 2022	\$9.031,36
Ciente	Incrementar el engagement de Facebook mediante publicaciones que generen interacciones con los usuarios	Engagement por publicación en Facebook	Facebook	10% de engagement en los meses de campañas estacionales del 2023 que son: enero, marzo, mayo, junio, noviembre y diciembre	\$5.412,00

Ciente	Captar clientes nuevos por medio de campañas de contenido en Facebook e Instagram.	Costo de adquisición de nuevos clientes	Facebook e Instagram	De enero a diciembre 2023 generar un mínimo 870 clics al día para conseguir al menos 85 clientes nuevos al mes	\$7.200,00
Ciente	Fidelizar a los clientes que compran vitaminas, mediante la creación de un plan mensual	Net Promoter Score para medir fidelización	Encuestas	El 20% de los clientes deben estar fidelizados entre enero y junio del 2023	\$1.736,64
Financiera	Incrementar las ventas mediante la implementación de un plan de marketing digital	Tasa de crecimiento de ventas	Redes Sociales, página web y Google Ads	El pronóstico de ingresos de todo el 2023 es de \$691.391,60	\$23.431,36

8.10 Análisis de viabilidad financiera

Una vez definido el plan de marketing digital con sus estrategias y acciones para el 2023, se debe realizar un análisis de viabilidad financiera. El análisis de este proyecto se realizará en base a un año de inversión.

Por políticas de privacidad y confidencialidad, en el presente trabajo de titulación todos los valores presentados están multiplicados por un coeficiente no detallado con el fin de proteger los datos reales de la empresa.

8.10.1 Análisis y pronóstico de ingresos

Para llevar a cabo el pronóstico de las ventas del año 2023, se realizó un análisis del histórico de ingresos de Alcopharma desde el año 2017 al 2021, con el cual se pudo concluir que el promedio de crecimiento de ventas de la empresa es de 10% anualmente.

Dicho esto, para la proyección se consideró la tasa de crecimiento anual más un 5% adicional considerando todas las acciones del plan de marketing digital que se van a implementar, dando así, un pronóstico de ingresos de \$691.391,60.

Tabla 4 *Análisis y pronóstico de ingresos*

	Análisis de ingresos anteriores					Pronóstico
	2017	2018	2019	2020	2021	2023
Ingresos	\$ 399.136,00	\$ 437.972,00	\$487.936,00	\$539.864,00	\$596.962,00	\$691.391,60

8.10.2 Inversión

La empresa invertirá en activos digitales para poder generar las campañas e incrementar los ingresos, análisis que se va a realizar es anual.

El valor total de la inversión para el plan de marketing digital es de \$23.431,36 lo cual representa el 3,38% de los ingresos estimados.

De la inversión total para el año 2023, el 25.61% representará las estrategias de SEO y SEM, el 61.46% las acciones pagadas que se realicen en Facebook e Instagram, por último, para la implementación de la página web con su respectivo dominio y hosting se invertirá el 12.93%.

Tabla 5 *Detalle de inversión de activos digitales*

Activos digitales	Inversión anual 2023	Porcentaje de inversión anual 2023
Google Ads	\$ 6.000,00	25,61%
Facebook	\$ 7.200,00	30,73%
Instagram	\$ 7.200,00	30,73%
Creación de página web	\$ 3.000,00	12,80%
Hosting	\$ 21,38	0,09%
Dominio	\$ 9,98	0,04%
Total	\$ 23.431,36	100%

8.10.3 Costos fijo y variables

Los costos fijos son aquellos que independientemente de las actividades que realice la empresa deben pagarse, por otro lado, los costos variables son

proporcionales a las actividades que realice la compañía. El total de costos fijos y variables estimados para Alcopharma en el 2023 serán \$298.719,06.

Tabla 6 *Costos Fijos*

	Mensual 2023	Anual 2023
Agua	\$ 40,00	\$ 480,00
Luz	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet fijo	\$ 66,00	\$ 792,00
Total	\$ 236,00	\$ 2.832,00

Tabla 7 *Costos Variables*

	Anual
Packaging de planes mensuales	\$ 1.736,64
Costo de distribución	\$ 1.378,11
Adquisición de mercadería	\$ 292.772,32
Total	\$ 295.887,06

8.10.4 Gastos

Los gastos principalmente están representados por los salarios de los colaboradores de la empresa y gastos administrativos, adicional otro rubro que se considerará es el pago a la agencia de marketing digital que llevará a cabo los contenidos y el manejo de las redes sociales, los gastos proyectados para el 2023 serán de \$59.076,00.

Tabla 8 *Gastos*

	Mensual 2023	Anual 2023
Sueldos	\$ 4.217,17	\$ 50.606,03
Gastos administrativos	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Agencia de marketing digital	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 4.717,17	\$ 56.606,03

8.10.5 Estado de resultados

Para la planificación del proyecto, realizó el estado de resultados proyectado a cinco años ya que con este se obtiene una estimación de los ingresos, costos y gastos.

Adicional este estado considera el impuesto a la renta, que para las empresas representa el 25% de la utilidad obtenida antes de impuestos.

Tabla 9 Estado de resultados

	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	\$ 691.391,60	\$745.044,06	\$795.944,25	\$846.035,16	\$895.251,07
Costos	\$298.719,06	\$321.899,87	\$343. 891,54	\$365.533,56	\$386.797,53
Utilidad Bruta	\$392.672,54	\$423.144,19	\$452.052,71	\$480.501,60	\$508.453,54
Gastos	\$56.606,03	\$57.656,52	\$58.726,51	\$59.816,35	\$60.926,42
Utilidad antes de impuestos	\$336.066,51	\$365.487,68	\$393.326,21	\$420.685,25	\$447.527,12
25% de impuesto a la renta	\$84.016,63	\$91.371,92	\$98.331,55	\$105.171,31	\$111.881,78
Utilidad Neta	\$252.049,88	\$274.115,76	\$294.994,65	\$315.513,94	\$335.645,34

8.10.6 Indicadores financieros

8.10.6.1 Margen de Utilidad Neta

El porcentaje de utilidad neta corresponde a un 36.5% sobre las ventas netas, lo cual indica que por cada dólar que se venda, se generará \$0,36 de utilidad neta en el 2023.

(Ecuación 2)

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$392.672,54 - \$140.622,65}{\$ 691.391,60} \times 100 = 36,5\%$$

8.10.6.2 Margen de Utilidad Bruta

El porcentaje de utilidad bruta representa el beneficio directo de la compañía, en el caso de Alcopharma el margen es 56,8% el cual es un medidor para identificar que el negocio sí es rentable.

(Ecuación 3)

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$691.391,60 - \$298.719,06}{\$691.391,60} \times 100 = 56,8\%$$

8.10.6.3 Valor Actual Neto

El valor actual neto demuestra si un proyecto tiene viabilidad financiera mediante la proyección de los flujos de caja (Sanz, 2019), se realizó la proyección de los flujos de caja de Alcopharma a cinco años, los datos indican que el VAN es positivo, por lo cual el proyecto es rentable.

Tabla 10 *Valor Actual Neto*

0	1	2	3	4	5
	2023	2024	2025	2026	2027
Flujos de caja	\$336.066,51	\$365.487,68	\$393.326,21	\$420.685,25	\$447.527,12
VA	\$258.512,70	\$216.264,90	\$179.028,77	\$147.293,60	\$120.532,07
VAN	\$ 921.632,03				

8.10.6.4 Retorno de la Inversión del plan de marketing digital (ROI)

La proyección de ingresos totales para el 2023 fue de \$691.391,60, sin embargo, para el cálculo del retorno de la inversión de plan de marketing digital sólo se considerará solo el 5% de los ingresos totales, tomando en cuenta que las

acciones que se realizan con el plan van a generar este porcentaje de crecimiento en las ventas. Por lo cual los ingresos generados por las estrategias son \$34 569.58.

El retorno de la inversión de la campaña del plan de marketing digital sobre las ventas es de 47,5%, lo cual indica un alto nivel de rentabilidad en el 2023.

(Ecuación 4)

$$ROI = \frac{(\$ 34.569,58 - \$ 23.431,36)}{\$ 23.431,36} = 47,5\%$$

9. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

9.1 Conclusiones

Al realizar el análisis externo se demostró que la empresa se encuentra en un entorno adecuado para su desarrollo y funcionamiento, ya que, de las doce más importantes, ocho son oportunidades, por lo cual la empresa puede lidiar con las amenazas. A pesar de que la marca no es reconocida, al análisis interno se determinó que las debilidades de Alcopharma pueden responder favorablemente considerando de las múltiples fortalezas con las que esta cuenta siempre y cuando se las aproveche al máximo.

En el estudio de mercado de las hipótesis realizadas sobre los que buscan los consumidores, lo que están dispuestos a invertir y lo que los motiva a comprar, se aceptaron siete de las nueve planteadas, donde los hallazgos más importantes fueron: el 84% no reconoce la marca de Alcopharma, la vitamina C y la vacuna de la Influenza son las más buscadas, los medios preferidos para recibir información son Facebook e Instagram y consideran que es muy importante que se reciba la vacuna en el domicilio con una persona capacitada para aplicar las dosis. Por último, les parece interesante la idea de tener un plan mensual de vitaminas para el hogar.

Para definir la estrategia del plan de marketing digital, se determinó que se debe comunicar la propuesta de valor de la empresa mediante la creación y reforzamiento de canales de comunicación. Para esto la propuesta principal es crear una página web y su vez implementar estrategias de SEO y SEM, por otro lado, definir campañas en redes sociales para generar reconocimiento y posicionamiento de marca, además de establecer un vínculo con el público objetivo. Todo esto basado en el buyer persona establecido de acuerdo con las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

En el análisis financiero se realizó una exploración del histórico de ventas para realizar una proyección del estado de resultados para los próximos cinco años, además de establecer los ingresos, costos y gastos. Por lo cual, basándose en las proyecciones de los principales indicadores financieros como el margen de utilidad neta que será de un 36,5% y el retorno de la inversión de la campaña vs las ventas del 2023 que será del 47,5% el proyecto es viable financieramente.

9.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa implementar el plan de marketing digital formalizado en el presente documento para definir y comunicar la propuesta de valor mediante la creación y fortalecimiento de los canales de comunicación.

Se debe medir con frecuencia los resultados de cada uno de los objetivos propuestos para conocer si la estrategia esta funcionando o se debe realizar alguna modificación para mejores resultados.

Es importante que las campañas de redes sociales estén segmentadas correctamente y que estas estén enfocadas en el buyer persona definido en el presente trabajo. Además, las campañas deben ser manejadas por personal capacitado en marketing digital y diseño.

Por otro lado, se debe considerar la experiencia en cada una de las etapas de los leads en el embudo de conversión para asegurar que estos se vuelvan en compradores.

Finalmente, la empresa debe realizar planes para fidelizar a sus actuales consumidores con el objetivo de que estos se conviertan en promotores de la marca y generen el boca a boca, creando atracción de nuevos leads y posesionándolos en la primera etapa del embudo de conversión.

REFERENCIAS

- Acosta, K. (24 de mayo de 2012). *La Pirámide de Maslow*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (27 de mayo de 2014). *Plan Gradual de Implementación de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte a todos los establecimientos farmacéuticos*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/plan-gradual-de-implementacion-de-buenas-practicas-de-almacenamiento-distribucion-y-transporte-a-todos-los-establecimientos-farmaceuticos/#:~:text=Acuerdo%20ministerial%204872%20reglamento%20de,a%20todos%20los%20estable>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (31 de julio de 2020). *Emisión de Permiso de funcionamiento para Casas de Representación Farmacéuticas, Distribuidoras Farmacéuticas, Empresas Logística y/o Almacenamiento de Productos Farmacéuticos (Medicamentos en General, Homeopáticos, Productos Naturales, Distribución gases*. Obtenido de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-casas-representacion-farmaceuticas-distribuidoras-farmaceuticas-empresas-logistica-almacenamiento-productos-farmaceuticos-medicamentos-general-homeopaticosproductos-naturales-distribucion-ga>
- Amórtegui, P. (20 de diciembre de 2020). *La inversión publicitaria cae un -7,1% en el mes de noviembre 2020*. Obtenido de <https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-cae-un-71-en-el-mes-de-noviembre-2020/>
- Avilés, M. (1 de septiembre de 2020). *¿Cuáles son las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL y no morir en el intento?* Obtenido de <https://www.ujmd.edu.sv/cuales-son-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl-y-no-morir-en-el-intento/>
- Babatzikis, A. (31 de agosto de 2021). *Always-on marketing, ¿qué es y por qué es esencial para tu estrategia digital*. Obtenido de

<https://qualifio.com/blog/es/always-on-marketing-por-que-esencial-para-estrategia-digital/>

Banco Central del Ecuador. (12 de mayo de 2021). *LA PANDEMIA POR EL COVID-19 GENERÓ UNA CAÍDA EN EL PIB DE 6,4% DE MARZO A DICIEMBRE DE 2020.* Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020#:~:text=BCE->

,La%20pandemia%20por%20el%20COVID%2D19%20gener%C3%B3%20una%20ca%C3%ADda%20en,marz

Banco Mundial . (28 de septiembre de 2021). *Ecuador: panorama general.* Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

Barrera, E., & Rodriguez, F. (noviembre de 2018). *BRAND ENGAGEMENT:*

ANÁLISIS DEL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR. Obtenido de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6382/4/2018_Brand-Engagement-Analisis-Consumidor.pdf

Bassols, M. (28 de febrero de 2018). *Cómo definir tus KPI de marketing digital.*

Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>

Benfica, G. (20 de mayo de 2019). *Plan de contenidos: cómo elaborarlo y por qué es importante en una estrategia de Marketing de Contenidos.*

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>

Capella, M. (04 de junio de 2020). *Posicionamiento web: cómo estar en posición*

1 en 9 pasos. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-pasos-para-ser-top-1-en-google>

Cerutti, D. (24 de agosto de 2020). *AIDA: las 4 etapas del recorrido del visitante hasta la conversión.* Obtenido de

[https://www.rdstation.com/es/blog/aida/#:~:text=AIDA%20\(Atenci%C3%B3n%20Inter%C3%A9s%20Deseo,sus%20pensamientos%20deseos%20y%20necesidades.](https://www.rdstation.com/es/blog/aida/#:~:text=AIDA%20(Atenci%C3%B3n%20Inter%C3%A9s%20Deseo,sus%20pensamientos%20deseos%20y%20necesidades.)

- Coba, G. (19 de diciembre de 2020). *La venta de productos farmacéuticos crece un 7% por la pandemia*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- Elizarraras, W. (18 de febrero de 2020). *Ventajas y desventajas de nuestra era digital*. Obtenido de <https://mercadology.mx/2020/02/ventajas-y-desventajas-de-nuestra-era-digital/>
- Espinoza, R. (6 de agosto de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Gomez, C. (06 de 10 de 2017). *¿Por qué es importante tener una página web?* Obtenido de <http://creamosimpacto.com/desarrollo/por-que-es-importante-tener-una-pagina-web/>
- Gonzalez, S. (22 de octubre de 2019). *¿Qué es un diseño web responsive?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/disenio-web-responsive>
- Google Ads. (7 de julio de 2019). Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=es-419#zippy=%2Cconcordancia-de-frase>
- Guerra, Carlos. (13 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Hernandez, C., & Carpio, N. (19 de febrero de 2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Obtenido de <https://camjol.info/index.php/alerta/article/view/7535/7746>
- Higuerey, E. (7 de mayo de 2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- InboundCycle. (16 de septiembre de 2015). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Canto Riobamba*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL CHIMBORAZO*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Kemp, S. (27 de enero de 2021). *DIGITAL 2021: LOS ÚLTIMOS CONOCIMIENTOS SOBRE EL "ESTADO DE LO DIGITAL"*. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México : PEARSON EDUCACIÓN.
- Laso, G. (2 de diciembre de 2020). *EMPLEO, EMPLEO Y MÁS EMPLEO*. Obtenido de <https://guillermolasso.ec/plan-para-la-economia-y-el-empleo/>
- Lasso, G. (2 de diciembre de 2020). Obtenido de *EMPLEO, EMPLEO Y MÁS EMPLEO*: <https://guillermolasso.ec/plan-para-la-economia-y-el-empleo/>
- Marín, P., Lasso de la Vega, C., & Mier, J. (30 de 09 de 2015). *La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>
- Mejía, J. (15 de julio de 2019). *DIFERENCIAS ENTRE «ME GUSTA» (FANS) Y «SEGUIR» EN LAS PÁGINAS DE FACEBOOK. QUÉ SIGNIFICAN Y CUÁL ES MÁS IMPORTANTE PARA TU EMPRESA*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/diferencias-entre-me-gusta-fans-y-seguir-en-las-paginas-de-facebook-que-significan-y-cual-es-mas-importante-para-tu-empresa/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (18 de 06 de 2021). *PRESIDENTE LASSO INAUGURA 'ECUADOR OPEN FOR BUSINESS 2021', EL FORO DE INVERSIONES MÁS IMPORTANTE DE AMÉRICA LATINA*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/presidente-lasso-inaugura-ecuador-open->

for-business-2021-el-foro-de-inversiones-mas-importante-de-america-latina/

Ministerio de Salud Pública. (20 de marzo de 2019). 323 *REGLAMENTO GESTION DESECHOS GENERADOS EN ESTABLECIMIENTOS DE SALUD*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/323-reglamento-gestion-desechos-generados-en-establecimientos-salud#>

Ministerio de Salud Pública. (31 de 07 de 2021). *Plan de Vacunación 9/100 alcanza más de 9 millones de primeras dosis aplicadas en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/plan-de-vacunacion-9-100-alcanza-mas-de-9-millones-de-primeras-dosis-aplicadas-en-el-ecuador/>

Molina, D. (20 de septiembre de 2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Morant, A. (2 de mayo de 2016). *Modelo del lienzo de la propuesta de valor. Herramientas fundamentales para crear valor en la empresa*. Obtenido de <https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/>

Ortiz, E., Galarza, C., Corneje, F., & Ponce, L. (13 de febrero de 2014). *Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador*. Obtenido de <https://scielosp.org/article/rpsp/2014.v36n1/57-62/es/>

Peñalvera, P. (06 de mayo de 2021). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. Obtenido de <https://www.waremarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

Pérez, M. (29 de julio de 2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.





Rodriguez, E. (21 de enero de 2021). *Qué es un mockup y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.seoestudios.es/blog/que-es-un-mockup/>

- Rodríguez, I. (7 de Octubre de 2017). *Introducción a la comunicación*. Obtenido de http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/modul_1.html#w26aab7b9
- Rubio, P. (2006). *Introducción*. INSTITUTO EUROPEO DE GESTIÓN EMPRESARIAL. Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sordo, A. I. (15 de octubre de 2021). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Staff Canal Éxito. (07 de 12 de 2017). *Mi empresa se ha estancado...¿qué puedo hacer?* Obtenido de <https://canalexito.es/como-salir-del-estancamiento-en-una-empresa/>
- UNIR Revista. (24 de 03 de 2021). *Comunicación interna: ¿en qué consiste y cuál es su importancia en la gestión de una empresa?* UNIR REVISTA. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/comunicacion-interna/>
- Valor Marketing Studio. (6 de abril de 2016). *REPRESENTACIÓN DE MARCAS*. Obtenido de <http://www.valormarketingstudio.com.mx/representacion-de-marcas/>
- Vera, A. (26 de noviembre de 2020). *Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>
- Yanes, J. (9 de abril de 2021). *Así contaminan el medioambiente nuestros medicamentos*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/medioambiente/medioambiente-y-medicamentos-contaminacion/>

ANEXOS

Anexo 1 PESTEL

Amenaza	A
Oportunidad	O

Muy positivo	
Positivo	
Negativo	
Muy negativo	

Político	Nuevo gobierno	O
	Eradicación los costos y aranceles de la tramitomanía	O
Económico	Emergencia Sanitaria COVID	O
	Incremento ventas sector farmaceutico	O
Social	Bajo acceso de las zonas rurales a medicamentos	O
	Uso de internet y redes sociales	O
Tecnológico	Incremento del uso de internet	O
	Aumento de inversion en canales digitales	O
Ecológico	Afectación medio ambiente por desechos	A
	Clasificación de desechos	A
Legal	Normativas de ARCSA	A
	Exigencia de mayor inversión para infraestructura	A

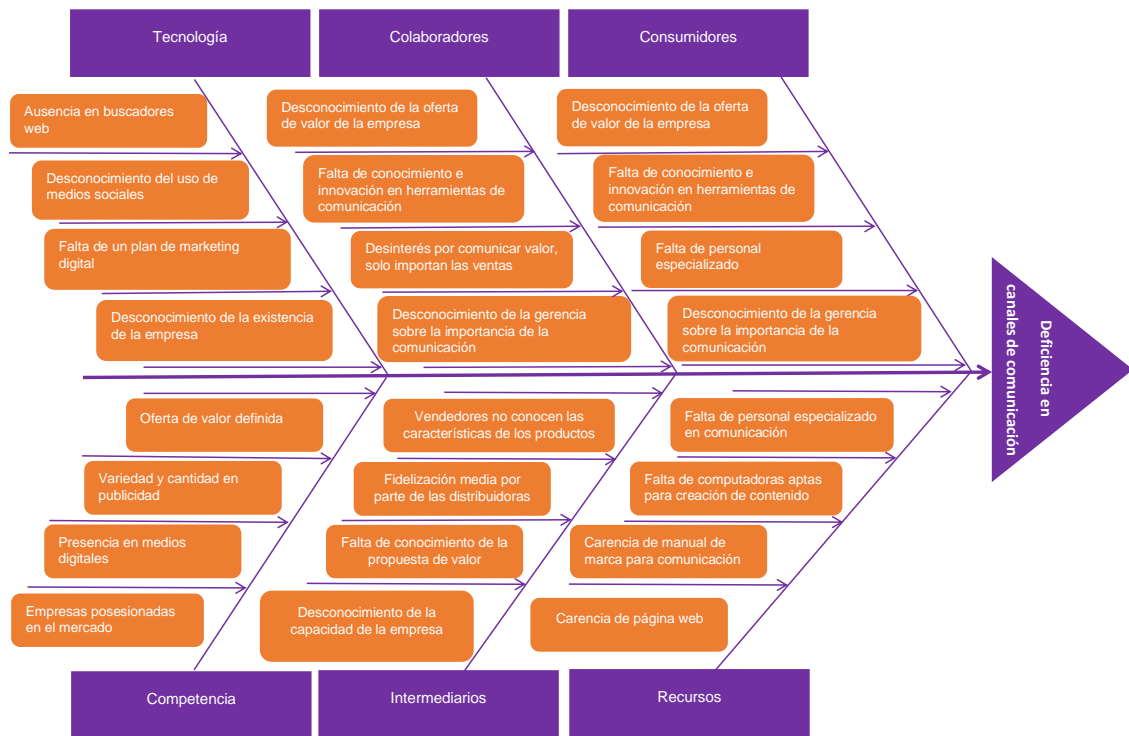
Anexo 2 Lienzo De Modelo De Negocio

<p>8. Socios clave Proveedores de vacunas, proveedores de medicamentos, casas farmacéuticas y persona capacitada para vacunar.</p> 	<p>7. Actividades clave Compra de mercadería, revisión de estado, almacenamiento, empaque, envíos y rutas de vendedores.</p> 	<p>1. Propuesta de valor Alcopharma es la única empresa donde los habitantes de Riobamba pueden comprar vacunas y medicamentos especiales, además de su atención personalizada en el punto de venta y la variedad de vitaminas que ofrece a precio de distribuidor.</p>	<p>4. Relación con los clientes Servicio personalizo en punto de venta físico y variedad de productos que ofrece.</p> 	<p>2. Segmento de clientes: hombres y mujeres de de la ciudad de la ciudad de Riobamba, entre 25 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio bajo, medio alto y alto, que buscan cuidar su salud por medio de vacunas y vitamin</p> 
<p>6. Recursos claves Software especializado, refrigeradora, coolers y geles, instalaciones y personal capacitado</p> 		<p>1. Propuesta de valor</p> 	<p>3. Canales De distribución las distribuidoras farmacéuticas, farmacias y el punto de venta físico y de comunicación son Facebook e Instagram</p> 	
<p>9. Estructura de costes Costos fijos administrativos y de mantenimiento, costos variables de la compra de mercadería, costos de envío a zonas rurales.</p> 			<p>5. Fuentes de Ingresos Venta de productos de marcas propias, venta de vacunas y medicamentos especiales y venta de medicinas y vitaminas.</p> 	

Anexo 3 Alternativas de Solución

Problema	Causa	Efecto	Desafío	Alternativas de solución	Escala de likert				
					1	2	3	4	5
Deficiencia de los canales de comunicación	1. Poco conocimiento de las necesidades del cliente	La comunicación no llega a los clientes potenciales	Identificar los posibles consumidores	Elaborar un plan de marketing digital					
	2. El contenido no es llamativo	No genera el impacto deseado	Entender que atrae al Buyer Persona	Elaborar un plan de marketing digital					
	3. Falta de conocimiento sobre efectividad de contenido en redes sociales	Inversión incorrecta en redes sociales	Identificar indicadores para medir la eficiencia	Establecer métricas para medir el rendimiento					
	4. Falta comunicar su propuesta de valor	El consumidor no conoce lo que ofrece la empresa	Genera un vínculo emocional	Elaborar un plan de fidelización					
	5. No tiene posicionamiento en línea	No tiene presencia en el principal motor de búsqueda	Definir contenido y palabras claves	Elaborar un plan de marketing digital					

Anexo 4 Análisis de Ishikawa



ANEXO 5 Encuesta

Formulario Google Forms: <https://forms.gle/1E8Rink1V9m9ZNV9A>

Edad

25 a 35 años

36 a 46 años

47 a 57 años

Otro

1. ¿Has escuchado sobre Alcopharma?

- Si (Sección 1)
- No (Sección 2)

Sección 1

2. ¿Por qué medio conoces a Alcopharma?

- Volantes
- Redes sociales
- Boca a boca

3. ¿Por qué elegirías Alcopharma antes que a otras empresas?

Respuesta abierta (Sección 3)

Sección 2

4. ¿Estarías interesado en comprar vacunas y vitaminas en una distribuidora farmacéutica?

- a. Si (Sección 3)
- b. No (Finaliza la encuesta)

Sección 3

5. ¿Qué vitaminas consumes? *Elección varias opciones

- a. Vitamina A
- b. Vitamina B
- c. Vitamina C
- d. Vitamina D
- e. Vitamina E
- f. Otros
 - i. ¿Cuáles?

6. ¿Qué vacunas te has aplicado en los últimos dos años? *Elección varias opciones

- a. Tétanos
- b. Hepatitis A/B
- c. Neumococo
- d. Tifoidea
- e. Antirrábica
- f. Virus del papiloma humano
- g. Influenza
- h. COVID
- i. Otros
 - i. ¿Cuáles?

7. ¿Cada cuánto tiempo compras vitaminas?

- a. 1 vez al mes
- b. Cada 6 meses

- c. 1 vez al año
- d. Otro

i. ¿Cuántas?

8. ¿En promedio cuanto inviertes en vitaminas al mes?

- a. \$5 - \$15
- b. \$16 - \$25
- c. \$26 - \$25

9. ¿En promedio cuanto inviertes en vacunas al mes?

- a. \$11 - \$20
- b. \$21- \$30
- c. \$31 - \$40

10. ¿En qué lugares compras vitaminas?

- a. Farmacias físicas
- b. Pedidos a domicilio
- c. Redes sociales
- d. Otros

i. ¿Dónde?

11. ¿En qué lugar buscarías comprar vacunas?

- a. Farmacias físicas
- b. Pedidos a domicilio
- c. Redes sociales
- d. Otros

i. ¿Dónde?

12. ¿Por qué medios te gustaría recibir información sobre vitaminas y vacunas?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Correo electrónico
- d. Whatsapp
- e. Otros

i. ¿Cuales?

13. ¿Te gustaría recibir tus vitaminas en tu domicilio?
- Si
 - No
14. Si compras una vacuna ¿Qué tan importante consideras que el lugar donde la compres tenga una persona capacitada para vacunar?
- Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante

ANEXO 6 Cuestionario de entrevistas a profundidad

- ¿Por qué razón utilizas vitaminas?
- ¿Quién decide la compra de vitaminas en casa?
- ¿Por qué razón elegiste el lugar donde compras tus vitaminas? ¿Qué te motivó?
- ¿Has buscado información sobre venta de vitaminas en Riobamba en internet? ¿Qué encontraste?
- Cuando ves publicidad sobre vitaminas ¿Qué es lo que llama tu atención?
- ¿Qué información te gustaría saber antes de comprar vitaminas?
- ¿Te gustaría tener un plan mensual de vitaminas para toda la familia?
- ¿Cuáles han sido las razones por las cuales te has vacunado?
- ¿Has buscado información sobre la venta de vacunas en Riobamba en internet? ¿Qué encontraste?
- ¿Qué es lo que llamaría tu atención en una publicidad de vacunas? ¿Has visto publicidad?
- ¿Qué información te gustaría saber antes de comprar vacunas?
- La mayoría de las vacunas tienen más de una dosis ¿Te gustaría que lugar donde compraste la vacuna te recuerde la fecha de la siguiente dosis?
- Cuando compras una vacuna ¿Te gustaría que una persona capacitada para vacunar la entregue en tu domicilio y la aplique?

ANEXO 7 Lienzo de Propuesta de valor

