

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
(UAPA)**



**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO
MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**

**INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LAS VENTAS
DE LA LÍNEA PEDIÁTRICA RESPIRATORIA DE ACROMAX DOMINICANA EN
LA CIUDAD DE SANTIAGO DE LOS CABALLEROS EN EL PERÍODO 2018-2019**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN
MERCADEO.**

Sustentante

LICDA. WENDY MOREL

Asesor

JACINTO ALEJANDRO NUÑEZ SUAZO

Santiago de los Caballeros

República Dominicana

Abril, 2020

ÍNDICE GENERAL

Pág.

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	V
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Objetivo general.....	9
1.3.1 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Justificación de la Investigación	10
1.5 Descripción del contexto.....	11
1.6 Delimitación del estudio	12
1.7. Limitaciones.....	13
1.8 Cuadro de operacionalización de variables.....	13
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Bases Teóricas que sustentan la investigación.....	20
2.2.1 Marco Contextual.....	20
2.2.2. Marco conceptual.....	23

2.2.2.11.1 Estrategia de cartera37

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque, Diseño y tipo de investigación53
3.2 Técnicas e instrumentos55
3.3 Población y muestra55
3.4 Validez y confiabilidad57
3.5 Procedimiento para la recolección de datos58
3.6 Procedimiento para el análisis de los datos58

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1 Presentación, interpretación y análisis de los resultados60
CONCLUSIONES84
RECOMENDACIONES86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS87
ANEXOS91

Resumen

La investigación se desarrolló en la empresa Acromax Dominicana, la cual se dedica a la elaboración y comercialización de productos farmacéuticos. El objetivo principal fue analizar la incidencia que tienen las estrategias mercadológicas en las ventas de la Línea Pediátrica Respiratoria de la empresa. Los objetivos específicos que se perseguían eran identificar las estrategias mercadológicas realizadas para la Línea Pediátrica Respiratoria Acromax Dominicana en el periodo 2018-2019, comparar los volúmenes de ventas que tuvo dicha línea, verificar la relación entre las estrategias mercadológicas y el aumento o disminución de las ventas de su línea pediátrica respiratoria y proponer estrategias mercadológicas para el incremento de las ventas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, fue de carácter exploratoria y descriptiva, con un diseño no experimental, se utilizaron las técnicas de observación, entrevista y encuesta para llegar a las conclusiones. Al finalizar la aplicación y análisis de los instrumentos se concluyó que las estrategias mercadológicas inciden directamente en las ventas de la empresa, también que se deben mejorar las estrategias mercadológicas actuales que se utilizan en esta línea y hacer mejoras en la venta directa a los médicos prescriptores. En otro orden, se recomienda utilizar las estrategias de marketing digital ya que los avances tecnológicos facilitan el acceso a la información y este aspecto no es la excepción.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados de la encuesta y la entrevista, así como también el análisis personal de las ventas se concluye atendiendo a dar respuesta a la investigación por cada objetivo,

Se lograron los objetivos trazados como objetivo específico 1, el cual especificaba lo siguiente: Identificar las estrategias mercadológicas realizadas para la Línea Pediátrica Respiratoria por Acromax Dominicana en el periodo 2018-2019. Luego de analizar los resultados de la entrevista a la Gerente del Departamento de Mercadeo y de aplicar la técnica de la observación se llega a la conclusión de que las estrategias mercadológicas que utilizó Acromax para la Línea Pediátrica Respiratoria son las mismas para el año 2018 y 2019 la cual son:

- Promociones: Planificadas por producto, por especialidad y por patología
- Relación continua con el cliente/médico: a través de la promoción personalizada de nuestro equipo de representantes.

Se concluye que se logró el objetivo 2 el cual consistía en comparar los volúmenes de ventas que tuvo la Línea Pediátrica Respiratoria de Acromax Dominicana en el periodo 2018-2019. Luego de analizar se concluye que en el 2018 los volúmenes de venta fueron mayores que en el 2019, sin embargo, a pesar de que las ventas en el 2018 fueron superiores, se nota una baja significativa en los volúmenes de ventas en ambos períodos, en los meses de marzo, abril y mayo debido a que se reducen la cantidad de infecciones respiratorias.

Fue logrado también el objetivo específico 3 que consistió en verificar la relación entre las estrategias mercadológicas y el aumento o disminución de las ventas en su Línea Pediátrica Respiratoria en Acromax Dominicana en el periodo 2018-2019. Es innegable la relación directa que existe entre las estrategias mercadológicas y el volumen de ventas, ya que a través de la

aplicación de estas estrategias es donde los volúmenes de ventas pueden aumentar. Se evidenció que existen debilidades en las estrategias mercadológicas ya que están limitadas y es necesario mejorar drásticamente en este aspecto.

Objetivo específico 4. Proponer estrategias mercadológicas para el incremento de las ventas para la Línea Pediátrica Respiratoria en Acromax Dominicana. Luego de analizar los resultados de la encuesta realizada a los médicos, y del análisis de las estrategias actuales, que lleva Acromax se puede apreciar que uno de los principales problemas con respecto a los productos de la Línea Pediátrica Respiratoria es la carencia de publicidad en los diferentes medios de comunicación, sobre todo en medios digitales y redes sociales. Posteriormente al análisis y revisión del objetivo 4. Se propone: Invertir en promociones online, optimizar la distribución de los productos y el lanzamiento de productos con nuevas moléculas adaptadas a cada temporada del año.

Por último, se logró el objetivo general de analizar el nivel de incidencia de las estrategias mercadológicas en las ventas de la Línea Pediátrica Respiratoria de Acromax Dominicana en la ciudad de Santiago de los Caballeros en el período 2018-2019. Se concluye que el nivel de incidencia de las estrategias mercadológicas es alto, ya que se pudo confirmar que las ventas disminuyen cuando no se aplican estrategias mercadológicas adecuadas a cada proceso, en este sentido las estrategias actuales aplicadas para los meses marzo, abril y mayo no son oportuna a la temporada. Dichas estrategias son las siguientes: promociones directas de los representantes a los médicos según su especialidad, actividades sociales y patrocinio a congresos. Como resultado de este análisis, se puede demostrar que si inciden las estrategias en las ventas de la Línea Pediátrica Respiratoria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, O., Posada, R., Peña, N. y Patiño, J. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas. *Espacios* 40 (6) p.9
- Argudo, C. (2017). Importancia del plan de marketing. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO con Google*. 2da. Ed. Guadalajara: IT Campus Academy.
- Asociación de Industrias Farmacéuticas Dominicanas, INFADOMI. (2012). Historia de la industria farmacéutica nacional. Recuperado de: <http://infadomi.org/nosotros/historia/>
- Ballina, J. (2007) *La investigación de promoción de ventas en España*. La Coruña: Netbiblo
- Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda. En la ciudad de Ambato*. Tesis de grado de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Cohen, W. (2007). *El plan de marketing*. 2da. Ed. Madrid: Ediciones Deusto.
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica *Pensamiento & Gestión*, 35 (julio-diciembre) pp. 152-181.
- De La Rica, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: Esic.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2002). *Casos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Economía. (2010). *Economía*. Recuperado de: <http://www.magdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>
- González, C. (s.f.) *Ventajas de aplicar la estadística en el marketing*. Recuperado de: <https://www.emagister.com/blog/ventajas-aplicar-la-estadistica-marketing/>
- González, N. (s.f.). *Desarrollar una estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://magentaig.com/desarrollar-una-estrategia-de-marketing/>

- Hernández, A. (2017). La Economía y su relación con el Marketing. Recuperado de: <http://branketing.mx/la-economia-y-su-relacion-con-el-marketing/>
- Hernández Sampieri, Fernández y Baptista. (2010). Metodología de la Investigación, 5ta. Edición.
- Jaramillo, C. (2016). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito. Tesis de grado de la Universidad de Los Andes. Repositorio institucional. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3683>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. 11va. Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 14va. Ed. México: Pearson.
- Larripa, S. (2019). ¿Marca?, ¿qué es una marca? Recuperado de: <https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>
- Llamas, J. (2004). Estructura científica de la venta. México, D.F.: Noriega Editores.
- Markgraf, B. (s.f.). El beneficio del impacto de las estrategias de mercadeo. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/el-beneficio-del-impacto-de-las-estrategias-de-mercadeo-9262.html>
- McClintock, L. (s.f.). Importancia de las ventas en una organización. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>
- Medina, G. (2017). Industria farmacéutica de RD genera 12 mil empleos directos. Recuperado de: <https://www.eldinero.com.do/49324/industria-farmaceutica-dominicana-genera-12-mil-empleos-directos/>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- Nikolova, I. (2012). Psicología y marketing. Recuperado de: <https://digitalisthub.com/psicologia-y-marketing/>

- Parra, E., & Madero, M. (2014). Estrategias de Ventas y Negociación. México, D.F.: Panorama.
- Pérez, C. (2008). Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor. Barcelona: Deusto.
- Pérez, E. (2006). El marketing: El Marketing a Traves De Las Nuevas Tecnologías. Madrid: Ideaspropias.
- Puro Marketing. (2007). El marketing estratégico. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico.html>
- Quiroa, M. (2020). Historia del Marketing. Recuperado de: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Revista Mercado (2011). Innovación continua para un mercado en cambio permanente. Recuperado de: <https://www.revistamercado.do/brandcontent/innovacion-continua-para-un-mercado-en-cambio-permanente/>
- Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC
- Ruiz, E. (2015). Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014. Tesis de grado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unan.edu.ni/3228/>
- Sabino, J. (2000). El proceso de investigación. Recuperado de: http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Sancho, L. (2016). ¿Tengo que destinar los mismos recursos a todos los productos de mi cartera? Recuperado de: <https://iembs.com/blog-iem/la-matriz-de-mckinsey/>
- Sánchez, W. (2009). La Venta Personal. Recuperado de: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Venta-Personal.html#.XwiAgaEzbc
- Sainz de Vicuña, J. (20) El plan de marketing en la práctica. 17va. Ed. Madrid: ESIC
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. 4ta ed. México: Limusa.

Utel Blog (2013). La relación entre el Marketing y Comunicación. Recuperado de:
<https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>

Velásquez, G. (2011). Tipos de venta. Recuperado de:
<https://puromarketinggermanvelasquez.wordpress.com/category/venta-por-correo/>

Walls, M. (2018). Relación entre Marketing y Administración. Recuperado de:
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa/gestion-publica/apuntes/relacion-entre-marketing-y-administracion/1903629/view>

Zurigel, C. ¿Cómo se relacionan el marketing y las finanzas en una empresa? Recuperado de:
<http://carlos.zuriguel.over-blog.es/article-como-relacionan-marketing-finanzas-empresa-85805845.html>

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Editora McGraw-Hill Interamericana.

50minutos.es (2016). El marketing mix: las 4Ps para aumentar sus ventas. Recuperado de:
<https://books.google.com.do/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=50minutos,es+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxufz2lsHqAhXvUd8KHdUjDW4Q6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=50minutos%20marketing%20mix&f=false>

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do