



Ecuador – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS MEDICINAS DE MARCA DE DIFARE EN LA ZONA DEL GUASMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ruth Ruiz Fernández

Egresada Carrera de Mercadotecnia - ULVR
(cargo o puesto de trabajo)
Guayaquil, Ecuador

Mariela Iperiti Nicola, MBA

Directora de tesis
Carrera de Mercadotecnia – ULVR
Guayaquil, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ruth Ruiz Fernández y Mariela Iperiti Nicola (2017): "Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la Ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017).
En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-compra-medicinas.html>

RESUMEN

DIFARE se especializa en la distribución de medicamentos a farmacias, distribuidores, hospitales e instituciones. El siguiente proyecto se enfoca en el marketing estratégico para aumentar la frecuencia de compra de las medicinas de DIFARE en el Guasmo. En el proyecto se determinaron los factores que intervienen en la frecuencia de compra de medicinas, se establecieron promociones atractivas, se seleccionaron los canales de comunicación para que el consumidor tenga información sobre las medicinas y se identificaron los incentivos que usa la competencia en la comercialización de las medicinas. Luego se procedió a la recolección de los datos para lograr establecer las correctas estrategias de marketing estratégico de la marca DIFARE. Se recurrió a la zona del Guasmo al sur de Guayaquil para llevar a cabo dicha investigación, en donde se realizó una encuesta a los 384 objetos de estudio con la finalidad de obtener datos concretos que aporten con el desarrollo eficaz del proyecto. Finalmente se aplicó un plan de marketing estratégico para aumentar la frecuencia de compra de las medicinas de la marca DIFARE. En este plan se establecieron cuatro pasos que permitieron que el negocio aumente la frecuencia de compra de sus clientes.

Palabras clave: Estrategia, marketing, medios de comunicación, marketing estratégico

Introducción

DIFARE es una Distribuidora farmacéutica ecuatoriana, cuya actividad económica se centra en la venta y distribución de medicamentos a farmacias, distribuidores, hospitales y otras instituciones con el fin de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes a nivel nacional, en este campo existen otros Distribuidores los cuales ofrecen medicamentos con buenas bonificaciones y descuentos a sus clientes. La reducción de la frecuencia de compra de medicinas de DIFARE se debe a factores como son la ley de fijación de precios, el desconocimiento de los beneficios del parte del consumidor, restricciones de los médicos para recetar medicamentos de marcas en instituciones del estado, el crecimiento de los medicamentos llamados genéricos hace que las ventas tengan una baja rotación de las marcas.

La poca rotación de los medicamentos ha causado que los presupuestos establecidos no se cumplan mensualmente lo que ha originado cifras negativas, el análisis del portafolio de marcas, la rotación de la fuerza de ventas y la disminución en bonificaciones, descuentos a los clientes debido al poco movimiento que existe en el sector del Guasmo. El marketing estratégico incrementará la frecuencia en la rotación de medicina lo que permitirá tener un precio más competitivo que los otros Distribuidores que hay en el mercado, dando a la fuerza de ventas herramientas para desplazar a la competencia.

Para este punto formulamos la pregunta del gran problema a tratar:

¿Cómo va a incidir el marketing estratégico en la frecuencia de compra de medicinas de marca de DIFARE en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil?

Este trabajo se basa en el marketing estratégico para el incremento en la frecuencia de compras de medicinas de marcas de DIFARE en la zona del Guasmo de la ciudad de Guayaquil, se estudiarán los datos de la población económicamente activa, hombres y mujeres en:

Área: El estudio a efectuar se llevará a cabo en el área comercial, campo – ventas.

Aspecto: Marketing Estratégico para el incremento de la frecuencia de compras de medicinas de marcas.

Tiempo: La investigación se realizará en un tiempo proyectado de 6 meses del año 2016.

Objeto de estudio: Dueños de farmacias y habitantes del sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil ya que ellos son los consumidores finales de la cadena de distribución de DIFARE.

A continuación planteamos tanto el Objetivo General, como los Objetivos específicos:

- Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de DIFARE en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar los factores que inciden en la frecuencia de compra de medicinas marcas para la incrementación de las ventas en las farmacias.
- Establecer promociones que impulsen los detallistas a la acción de compra inmediata de medicinas de marca DIFARE.
- Seleccionar los canales de comunicación más pertinentes para que el consumidor tenga acceso a información de la marca DIFARE.
- Identificar los incentivos que usa la competencia en la comercialización de las medicinas de marca para la aplicación de mejoras en DIFARE.

Una de las limitaciones que se presentan en la investigación es la peligrosidad en que está considerada la zona del Guasmo, dificultando tener información del dueño de farmacia o administrador de éstas debido al constante robo, otra limitación que se presenta es el horario de atención que varía tanto en la mañana como en la tarde, lo que hace que se pierda el tiempo, dinero en tratar de coordinar dicho horario.

El tener que recopilar datos dentro de instituciones públicas limita el trabajo de investigación debido a la supervisión personal del ministerio de salud que constantemente realizan a los médicos de turno. El riesgo al que se expone el encuestador provoca limitante al momento de realizar la encuesta.

Antecedentes referenciales

El trabajo realizado por Katherin Faringo y Javier Luna, titulado “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA Y EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA DE TURISMO YURATOORS, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y SUS SUCURSALES” tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing estratégico para la difusión de marca y productos de la empresa Yurators.

El proyecto se planteó en base a la formación de los clientes, el posicionamiento de la marca a través de los medios de comunicación, el uso adecuado de la tecnología que tiene la empresa, la presencia de la marca en diferentes eventos, la motivación del personal y la creación de paquetes para las actividades de turismo entrante, conquistado, lo que posicionará a la marca y comprometerá a los clientes y prospectos.

Evolución del concepto de marketing.

Para comprender mejor el papel actual del marketing Kotler & Lane (2012, p. 17) dicen que hay tres fases que se caracterizan por un objetivo principal de marketing.

Marketing pasivo

Una empresa en marketing pasivo es un modelo organizacional que prevalece en un entorno donde la demanda de productos y servicios es mayor que la oferta, es decir, las capacidades de producción disponibles son insuficientes para las necesidades del mercado. (Ruiz, 2012, p. 292)

Este entorno en el que la oferta es inferior a la demanda hace que el marketing tenga un papel limitado y pasivo, la estrategia de marketing en este contexto se ejerce de forma natural, ya que las necesidades son bien conocidas.

El marketing operativo reduce el flujo de actividades de bienes, y las buenas acciones de promoción superficiales dadas las características de este entorno.

Las principales actividades de las empresas que viven en ese entorno giran en torno a las funciones de producción, su interés prioritario es el desarrollo de la capacidad de producción.

Marketing operacional

De acuerdo a Quesada & Hervé (2013, p. 189) “el marketing operacional es la acción a escala del concepto de marketing”. Este es el clásico comportamiento centrado en el logro de los objetivos de volumen de ventas que se basa en los medios tácticos tomados de la mezcla de marketing elegida.

La función esencial de marketing operativo es crear el volumen de negocios con la venta de medios de comunicación y la comunicación más eficiente, sin olvidar la minimización de los costes de venta. Su énfasis se dio en los años 50, ya que las empresas, ya con las capacidades de producción y de mercado en expansión necesitaban desarrollar sus intercambios.

En esta fase, el papel del marketing se ha convertido en menos pasivo, ya que trata de buscar y organizar las demandas de productos fabricados. En esta etapa, la mayoría de las empresas dan atención a las necesidades básicas del mercado con productos que satisfagan las necesidades de la mayoría de los consumidores. La fuerza del marketing operativo es un factor decisivo en el rendimiento de la empresa.

Cualquier producto, incluso uno que tiene una calidad mucho más alta, debe tener un precio aceptable en el mercado, estará disponible en los canales de distribución adaptados a los hábitos de consumo del segmento de destino, a confiar en las acciones de comunicación y venta destinadas a informar a su existencia y el valor de las cualidades distintivas del producto o servicio.

Por lo tanto, el marketing operativo es el brazo comercial de la empresa que se basará en el plan estratégico.

Marketing estratégico

La necesidad de integrar el análisis dimensional del concepto de marketing se impone a la empresa cuando el crecimiento se desacelera, el mercado está estancado, los consumidores se quedan con diferentes expectativas, la competencia se intensifica y el ritmo de la innovación crece lo suficiente. En este escenario, la función de marketing es simplemente no explotar o mantener un mercado ya existente. (Best, 2012, p. 65)

Los objetivos prioritarios se encuentran ahora con segmentos o nichos con las expectativas de crecimiento, el desarrollo de conceptos de nuevos productos adaptados a las necesidades de cambio, diversificar la gama de productos y definir para cada unidad de actividad estratégica el tipo de ventaja competitiva defendible.

Estos cambios dieron lugar a un esfuerzo de marketing estratégico en las empresas. A nivel organizativo, la orientación de marketing estratégico en la empresa se expresa en términos de decisiones que son responsabilidad de la función de marketing, con una estrecha relación con la investigación y el desarrollo y la función de producción.

El marketing estratégico apoya el análisis de las necesidades de individuos y organizaciones. En la vista del marketing, el comprador procura la solución de un problema, que puede ser obtenido por diferentes tecnologías, en constante cambio. El papel del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes segmentos del mercado de productos y actuales o potenciales, en base al análisis de las necesidades que pretende satisfacer.

Según Lambin & Piscitello (2012, p. 314) "el objetivo del marketing estratégico es orientar a la empresa a las oportunidades existentes y crear oportunidades atractivas bien adaptada a sus recursos y conocimientos técnicos, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad"

Por lo tanto, como se ha mencionado, el papel del marketing estratégico es monitorear la evolución del mercado e identificar los diferentes segmentos del mercado de productos y actuales o potenciales, con base en el análisis de las necesidades del cliente que desea responder.

Estrategias de segmentación

La segmentación es la clave para igualar la oferta y la demanda, que es uno de los problemas más tortuosos en los servicios al consumidor. Casielles (2013, p. 254) comenta que la

oferta y la demanda permite a la empresa producir niveles deseables sin alteraciones, horas extra, y subcontratación, además de minimizar la cantidad y severidad de las faltas de stock. Las primeras decisiones relacionadas a la estrategia de marketing están íntimamente ligadas con las estrategias genéricas propuestas por Porter (2013).

- **Estrategia de liderazgo en costo:** quizás la más clara de las estrategias genéricas. La empresa trata de convertirse en el productor de bajo costo en una industria. La empresa cuenta con un amplio alcance y sirve diversas industrias. Una posición de bajo costo para la empresa produce rendimientos superiores en su sector a pesar de la presencia de fuerzas competitivas intensas.
- **Estrategia de diferenciación:** en este tipo de estrategia la empresa busca ser única en su industria a través de unas dimensiones ampliamente valoradas por los compradores. La diferenciación puede ser en términos de diferencias reales en el producto o servicio, a través de los canales de distribución que ofrecen el producto o diferencias percibidas creadas con las actividades de comunicación.
- **Estrategia de enfoque:** es una estrategia diferente de las otras, ya que se basa en la elección de un entorno competitivo estrecho dentro de una industria. La empresa selecciona un segmento o segmentos de los grupos en la industria y adapta su estrategia para servirlos, con exclusión de los demás.

Métodos de investigación

Según lo indicado por Balluerka & Vergara (2013), "El diseño de la investigación es un plan cuya estructura guarda cada uno de los procesos que permitirán al investigador levantar información referente al objeto de estudio de una forma más acertada." (p. 13)

En relación al problema que presentan las medicinas de las marcas de DIFARE, principalmente en el sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil resulta necesario efectuar una indagación profunda tomando en cuenta a las unidades de análisis relacionadas con el objeto de estudio, para ello, se recurrirá a extraer la información correspondiente de fuentes primarias y secundarias, las mismas que serán tratadas bajo una modalidad no experimental, donde se empleará métodos a nivel teórico como el analítico – comparativo así como también métodos empíricos como la medición siendo la principal herramienta a utilizar, la Estadística con la finalidad de adquirir resultados certeros y detallados de cada una de las variables que se evaluarán sobre el objeto de estudio.

Es necesario comenzar la investigación partiendo de indagaciones de carácter exploratorio debido a que es esencial obtener conocimientos plenos sobre el objeto de estudio, tanto del problema

como la posible solución propuesta para mejorar la situación actual de la marca DIFARE, para ello, en la presente fase se recurrirá a fuentes secundarias, tomando datos desde el punto de vista teórico conceptual que se encuentren enfocados al marketing estratégico. Cabe mencionar que, dichas fuentes secundarias estarán conformadas por referentes empíricos bibliográficos, tales como textos científicos, revistas indexadas, enciclopedia y periódicos digitales y demás fuentes confiables que guarden total relación con el objeto de estudio.

Investigación descriptiva

Para Morales (2012), “La investigación descriptiva se enfoca principalmente en conocer con mayor profundidad el problema, a través del detalle exacto de sus propiedades o características determinando sus aspectos, dimensiones o componentes peculiares o diferenciadores.” (p. 65)

En lo que concierne a la investigación descriptiva, se precisa medir el nivel de posicionamiento actual que tienen los productos farmacéuticos que provee la distribuidora DIFARE en el sector del Guasmo de la ciudad de Guayaquil, para ello, se estimarán variables que brinden la posibilidad de determinar el comportamiento que tiene el consumidor con esta clase de productos, entre otros aspectos que permitan conocer las necesidades actuales y futuras de aquel mercado sobre el producto en cuestión.

Población

Según lo definido por Vargas (2014), “La población se conforma por un conjunto de personas, elementos, individuos o unidades de análisis que tienen una o varias características en común y que son de total interés estudiar por parte del investigador. Según su tamaño esta puede ser finita o infinita” (p. 246).

Se toma como población a los habitantes del sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil que mantienen edades entre los 18 – 65 años; según información emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), estos suman un total de 350.102 personas. En cuanto al estudio cualitativo a realizar, se establece como población a los dueños de farmacias establecidas en el sector antes mencionado.

Muestra

Quintana (2014), “La muestra en estadística se define por la parte o porción de individuos tomados de una determinada población con la finalidad de estudiarlos de forma representativa, por ende, todos deben tener características homogéneas” (p. 106).

Tomando en cuenta que los habitantes del sector Guasmo superan las 100.000 unidades de análisis se empleará la fórmula de la población finita para determinar el tamaño de la muestra de

estudio.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (350.102)

$$n = \frac{1,960^2 * 350.102 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(350.102 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 350.102 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(350.101)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 350.102 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 350.101) + 0,9604}$$

$$n = \frac{336237,9608}{875,2525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{336237,9608}{876,2129}$$

$$n = 384$$

A través de la resolución aritmética sobre la fórmula empleada, se determina que n= 384 objetos de estudio.

Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

Para la presente investigación, se efectuará el estudio de campo directamente en las farmacias radicadas en el sector Guasmo de la ciudad de Guayaquil acudiendo directamente a los dueños de estos establecimientos; así mismo para la indagación de carácter cuantitativo se encuestará únicamente a personas que residen en el lugar antes mencionado; cabe mencionar que los datos recopilados a través de la encuesta serán procesados y tabulados mediante la herramienta de Microsoft Excel con el objetivo de presentar los correspondientes resultados de forma estadística,

es decir, expresados en tablas de frecuencias y gráficos de pasteles.

Análisis General de encuesta

Después de haber realizado las encuestas a las 384 habitantes en el sector del Guasmo de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo los siguientes resultados:

La farmacia Cruz Azul es uno de los negocios que genera competitividad en el sector farmacéutico porque se encuentra posicionada en la mente del consumidor por brindarles una amplia gama de productos a precio asequible, sin embargo, en el mercado farmacéutico los medicamentos genéricos son los que cuenta con una ligera ventaja ante la marca Difare, pero el consumidor no considera que los productos genéricos no actúan de manera óptima, lo que demuestra que estos productos no son tan eficiente en la parte terapéutica.

Las franquicias que maneja la distribuidora DIFARE deben tomar mayor interés al impulsar las promociones, pues los descuento, obsequio o a su vez alguna clase de concurso ayudaría a persuadir en la mente del consumidor y captar su atención. El marketing estratégico propuesto tiene como finalidad promover las medicinas de marca de DIFARE mejorando el posicionamiento que tiene actualmente sus productos, teniendo como objetivo el sector del Guasmo porque en relación a los resultados obtenidos los medios OTL y BTL serían los más propicios para entablar una buena comunicación entre marca y el consumidor.

Análisis General de entrevistados

Según los resultados obtenidos “Sufarmacia” e “Imperial” coincidieron en que adquieren en mayor cantidad los medicamentos genéricos debido a la gran demanda que tienen en el mercado por sus bajos costos y accesibilidad en relaciona a precios para el consumidor final en este caso los habitantes del Guasmo, a pesar de lo mencionado existe excepciones de usuarios que desarrollan su acción de compra debido a la eficiencia en los efectos terapéuticos.

De la misma forma se pudo evidenciar que las promociones no son la primera opción para impulsar las ventas, ya que consideran que las ganancias que obtienen no son representativas sobre la inversión de estos productos; se mostraron dos escenarios muy diferentes Sufarmacia por su parte no obtiene incentivos por parte de los proveedores, e Imperial para evitar pérdidas aplica leves descuentos al inventario que está próximo a caducar.

Con todo lo planteado anteriormente, se pretende plantear una propuesta para este problema de investigación para la resolución de conflictos encontrados:

Implementación de estrategias de posicionamiento para las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

Justificación de la propuesta

Difare es una empresa farmacéutica constituida hace varios años en el Ecuador que cuenta con varias divisiones de negocio entre las que se encuentra la de distribución de medicamentos, farmacias y representaciones de productos que han hecho que el negocio tenga éxito en el mercado nacional. Sin embargo, la ley de fijación de precios y el desconocimiento por parte del consumidor final acerca de los beneficios de consumo y utilización de los productos marca Difare han hecho que exista una baja rotación, generando incumplimiento presupuestal y bajas utilidades en el negocio. En el sector sur de la ciudad de Guayaquil siendo específicos en la zona del Guasmo es en donde más se ha visto la disminución de las ventas, por este motivo se ve la necesidad de establecer estrategias de posicionamiento con la finalidad de aumentar la frecuencia de adquisición de los medicamentos marca Difare.

Los objetivos de la propuesta en desarrollo son los siguientes:

Objetivo general de la propuesta

- Implementar estrategias de posicionamiento para las medicinas de marca Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer los parámetros en los que se encuentra fundamentado las estrategias de posicionamiento.
- Definir un plan de acción y control para las estrategias de posicionamiento que se plantearán para incrementar la frecuencia de compra.
- Indicar el presupuesto de inversión que se requerirá para poner en marcha las estrategias de posicionamiento.

Objetivos estratégicos

Ventas

- Incrementar las ventas de los medicamentos marca Difare en un 10% en el primer semestre del año 2018.

- Incrementar la rentabilidad del negocio en un 30% luego de la aplicación de las estrategias de marketing.
- Fidelizar a los clientes y consumidores finales mediante incentivos.

Marketing

- Informar al mercado mediante medios de comunicación los medicamentos de la marca Difare.

Mercado meta

Por lo mencionado y detallado en la segmentación, el mercado meta hacia el que se encontrará direccionada las acciones de mercadotecnia es al sector sur de la ciudad de Guayaquil a los jóvenes, adultos y de tercera edad de 18 a 65 años quienes tienen un nivel socio económico Bajo-Medio.

Marketing mix

Producto

Difare cuenta con varias marcas de laboratorios internacionales, las cuales son representadas en el país como marcas de la empresa debido a alianzas estrategias que mantiene.



Figura 1 Marcas de la empresa.
Tomado de Difare (2017).

Estrategia de producto

Objetivo: Fidelizar a todos los clientes mediante incentivos emocionales.

Acción:

Clientes (farmacias)

- Por la compra de productos farmacéuticos de la marca Difare participa en el sorteo de entradas al club de la empresa con piqueos incluidos.

Consumidor final

- Hacerle llegar a los clientes una tarjeta de felicitación digital animada en su fecha de cumpleaños.
- Incentivar a la compra mediante acumulación de puntos para obtención de artículos de regalos o productos gratis.

Objetivo: Cautivar al público mediante anuncios acerca de la marca.

- Aplicar estrategias de marca.

Acción:

Marca: Nodor

- Olvídate del limón Nodor es la solución

Estrategia de precio

Objetivo: Cautivar al mercado objetivo mediante descuentos por frecuencia y monto de compra.

Clientes (farmacias)

- Por la compra al por mayor (cajas) de productos de la marca Difare recibe el 50% de descuento si tu valor de factura supera los \$100 dólares.

Consumidor final

- Cada mes los clientes frecuentes recibirán un descuento del 10% extra en su próxima compra en productos de las marcas Difare.

Estrategia de plaza:

Objetivo: Lograr una mayor cobertura en ventas.

Clientes (farmacias)

- Se escogerá entre los clientes (farmacias) del sector, por el volumen de compra de productos de la marca Difare, para proporcionarles la adecuación del punto de venta en fechas especiales (día de la madre, día del niño etc.)

Consumidor final

- Llevar a cabo campañas de salud preventiva puerta a puerta en el que se promocioe las marcas de Difare.

Acción:

- La campaña se llevará a cabo en el sector sur de la ciudad de Guayaquil siendo específicos en el Guasmo.
- Los visitadores médicos acudirán hasta los domicilios para inducir e informar sobre los beneficios y uso de los medicamentos de la marca Difare.
- Los factores que inciden en la frecuencia de compra de medicinas marcas para la incrementación de las ventas en las farmacias son el precio y del tipo de laboratorio que provenga, por ende, los productos de la marca Difare debería ser altamente demandado, pero por la poca acción estratégica que se aplica no se ha obtenido el resultado espero. Además de la poca disponibilidad en productos originales, por lo que la empresa Difare tiene que tomar en consideración estos aspectos para que las estrategias logren acogida en el mercado.
- Las promociones que impulsan a los detallistas a la acción de compra inmediata de medicina de marca Difare son los descuentos, promociones e incentivos que les permita obtener un mayor margen de rentabilidad.
- El canal de comunicación más pertinentes para que el consumidor tenga acceso a informacion de la marca Difare son los medios tradicionales (afiches, volantes, revistas) y los medios online (sitio web, redes sociales) que en la actualidad se han convertido en los más utilizado por el mercado, en estos medios o canales de comunicación se utilizarán diversas acciones de mercadotecnia con la finalidad de incentivar a las personas adquirir las marcas Difare.
- Los incentivos que utiliza la competencia en la comercialización de medicinas de marca son los obsequios, es decir pequeños artículos que generan en el cliente una reacción positiva y hacen que se fidelicen con la marco o negocio, por lo que Difare deberá aplicar las mismas acciones para volverse competitivos en el mercado.

Bibliografía

- Alemán, J. L., & Escudero, A. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. . Barcelona: ESIC.
- Alet, J. (2014). *Marketing directo e interactivo* . Madrid : Esic.
- Ávalos, C. (2012). *La marca: identidad y estrategia*. México: Pearson.
- Balluerka, N., & Vergara, A. (2013). *Estructuración de un diseño de investigación científica*. Barcelona: Pearson Educación.
- Beltrán, R. E. (2015). *Publicidad en los medios impresos*. México: Norma.
- Benko, G. (2013). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Chile: EURE.
- Best, R. (2012). *Marketing estratégico*. San Juan: Pearson.
- Boni, F. (2011). *Teorías de los medios de comunicación*. Valencia: AGEG.
- Casielles, V. (2013). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Chile: CIVITAS.
- Castells, M. (2014). *Internet y la sociedad red*. Mexico: La factoría.
- Cristóbal, J. (2012). *Nichos de mercado: Posicionamiento SEO mediante palabras clave*. Perú: JAVI.
- Davies, B., & Harré, R. (2013). *Posicionamiento: La producción discursiva de la identidad*. Barcelona: Athenea digital.
- Denton, K. (2014). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid : Díaz de Santos.
- Deras, A. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Prentice Hall.
- Difare. (3 de Abril de 2017). *www.grupodifare.com*. Obtenido de *www.grupodifare.com*: <http://www.grupodifare.com/>

- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Palermo: Granica.
- Escudero, C. (2012). *Manual de Auditoría Médica*. BUENOS AIRES: DUNKEN.
- Fernandez, A. (2013). *Estrategias de mercadeo*. Madrid: ESIC.
- Fernandez, R. (2013). *Segmentación de mercados*. Lima: BibTeX.
- Ferrell, O. (2014). *Estrategia de marketing*. Madrid: Cengage Learning Editores.
- Gómez, M. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Sevilla: Brujas.
- Goodale, J. (2012). *La entrevista: técnicas y aplicaciones para la empresa*. Buenos Aires: Ediciones Pirámide.
- Google maps. (1 de Abril de 2017). www.google.com.ec. Obtenido de www.google.com.ec:
<https://www.google.com.ec/maps/search/sector+el+guasmo/@-2.1523745,-79.9798621,11z/data=!3m1!4b1>
- INEC. (2016). *Habitantes del sector Guasmo - Guayaquil por edades*. Guayaquil: INEC.
- Jimenez, J. (2014). *Segmentación de mercado*. Medellín: UBITEG.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México, DF: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, . (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico, DF: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico, DF: Pearson.
- Lambin, J. J., & Piscitello, M. (2012). *Marketing estratégico*. California: CIM Insights Institute.
- Lazar, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Lerma, A. (2011). *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS*. Buenos Aires: CENGAGE.
- López, D. (2013). *Estrategias de marketing*. Barcelona: ESIC.

- Martínez, M. C. (2014). *Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. España: Díaz de Santos.
- Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: De la Torre.
- Morales, F. (2012). *Tipos de investigación*. Santiago de Chile: Progreso.
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Barcelona: Pearson Educación.
- Olamendi, G. (2013). *Estrategias de posicionamiento*. Cuba: EMETL.
- Ortega, E. (2013). *La comunicación publicitaria*. Chile: Pirámide.
- Parmerlee, D. (2013). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona : Granica .
- Peñas, J. (2013). *Diseño de encuestas para los estudios de mercado*. Sevilla: Universitaria Ramón Areces.
- Porte , M. (2013). *Dirección estratégica innovadora*. México: Netbiblo.
- Promo Negocios. (5 de Abril de 2013). www.promonegocios.net. Obtenido de [www.promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm)
- Pujol, G. (2013). *Dirección de marketing y ventas*. Panamá: ECOE.
- Quesada, F. B., & Hervé, A. (2013). *Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas*. Mexico: Pearson.
- Quintana, C. (2014). *Elementos de inferencia estadística*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Rosales, J. (2014). *Elementos de la microeconomía* . Costa Rica : Euned.
- Ruiz, G. (2012). *Políticas de marketing*. . Colombia: Paraninfo.
- Schnaars, S. P. (2014). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid : Díaz de Santos.

Schnaars, S., & Janet, K. (2014). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*.
Barcelona: Díaz de Santos.

Solé, M. L. (2013). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid : Esic.

Spencer, M. (2014). *Economía contemporánea* . Barcelona : Reverte.

Trout, J. (2012). *El nuevo posicionamiento: lo mas reciente sobre la estrategia de negocios# 1 del mundo*. México: McGraw-Hill.

Vargas, A. (2014). *Estadística descriptiva e inferencial*. Buenos Aires: Albatros S.A.

Vega, V. (2012). *Mercadeo Básico* . Costa Rica: Euned.

Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: Manuel Villacorta Tilve.