



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA MARCA FYBECA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Janeth Campoverde¹

Docente Principal facultad de Comunicación
Universidad Espíritu Santo – Ecuador
bcampo@uees.edu.ec

Sara Saavedra²

Licenciada en Publicidad
sarasaavedraa9@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Janeth Campoverde y Sara Saavedra (2018): "Estudio de la reputación corporativa de la marca FYBECA para el fortalecimiento de la comunicación estratégica.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/reputacion-corporativa-fybeca.html>

Resumen

En el mundo empresarial actual adquiere vital importancia la opinión del público sobre la marca, empresa y todo el entorno que la engloba. De ahí deriva el hecho de que la reputación corporativa se constituye en uno de los principales intangibles con los que cuenta una empresa actualmente, razón por la cual no debe gestionarse de manera casual. A lo largo de los siguientes capítulos se realizará un estudio y análisis de las diferentes formas de medición de la reputación corporativa, así como de las diferentes estrategias utilizadas para fortalecerla. El presente trabajo de investigación tiene como propósito principal analizar la comunicación estratégica que realiza la marca Fybeca, con el objetivo de identificar falencias que permitan potencializar su estrategia comunicacional, mejorando así su reputación corporativa a través del tiempo, mediante la implementación de un Plan de Comunicación Integral.

Palabras Claves: Reputación corporativa- Comunicación estratégica- Plan de comunicación- estrategias- marca.

Abstract

Today's business world, the public's opinion about the brand, the company and the surrounding environment is of vital importance. Hence the fact that corporate reputation is one of the main intangibles that a company currently has, so it should not be managed casually. Throughout the following chapters, a study and analysis will be made of the different ways of measuring corporate reputation, as well as the different strategies used to strengthen it. The main objective of this research is to analyze the strategic communication made by the Fybeca brand, with the objective of identifying shortcomings that allow to enhance its communication strategy, thus

¹ Docente Principal de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Comunicación Organizacional, Comunicación Empresarial.

² Licenciada en Publicidad de la Universidad Espíritu Santo

improving its corporate reputation over time, through the implementation of a Communication Plan Integral.

Keywords: Corporate reputation- Strategic communication- Communication Plan- strategies-brand.



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

1. INTRODUCCIÓN

La reputación que adquiere una empresa es fundamental para lograr éxito sostenido a lo largo del tiempo. Uno de los factores principales para forjar una excelente reputación es la comunicación estratégica que realiza la marca, constituyéndose en una herramienta esencial para poder transmitir los valores que la marca desea a los diferentes grupos de interés, de ahí la vital importancia que esta adquiere.

La marca seleccionada para el desarrollo de este proyecto es Fybeka, empresa nacional dedicada al mercado farmacéutico y líder en Ecuador, que posee una de las gamas de autoservicios más grandes y modernos de Latinoamérica. Su labor diaria se sustenta en el mejoramiento continuo de sus servicios para ofrecer a los clientes productos óptimos, contribuyendo al desarrollo del país a través del cuidado de la salud de la población. Los inicios de la cadena farmacéutica, se dieron en el año 1931 y fue en 1965, donde adopta el nombre de FYBECA (Fybeka).

Este trabajo busca mejorar la estrategia comunicacional de la marca Fybeka, a través del estudio de cada uno de sus productos comunicacionales, con el objetivo de fortalecer su comunicación estratégica en los distintos públicos de interés que tiene.

Solamente las marcas que comunican de forma diferente y estratégica consiguen impactar, transparentar el medio que están utilizando. la Consultora (Copernicus, 2000) en su estudio titulado "The commoditization of brands and Its Implications for Marketers". En el mundo actual, estamos cada vez más formados e informados y cada vez menos dispuestos adquirir una marca-símbolo que se limite a listar unos valores a los que los consumidores deben aspirar" (Ollé & Riu, 2004).

Al plantear el estudio de la reputación corporativa de la Marca Fybeka, determinaremos a través del funcionamiento de sus comunicaciones estratégicas para desarrollar un plan de comunicaciones que permita fortalecer la marca y reputación corporativa ante los distintos públicos de interés. Esta estrategia se realiza con la finalidad de conseguir un claro poder de simpatía de la marca y un espacio en la mente y corazón de los consumidores.

Es aquí donde surge la interrogante: ¿La comunicación estratégica utilizada por Fybeka, consigue cumplir con los tres objetivos básicos para que sea considerada y percibida como una marca fuerte en el país?

Según los profesores Ollé & Riu (2004), en su libro "El nuevo brand management: lecciones de la indiferenciación de las marcas", una marca fuerte, con destacada reputación corporativa, dentro de su estrategia comunicacional debe alcanzar cumplir 3 objetivos básicos: la información, en vista que es necesario que cuente algo sobre la oferta perceptible y descifrable (da a concebir la propuesta de valor o inversión base y fundamento de la oferta); la diferenciación, porque el mensaje que emite deber ser receptado por el consumidor como diferente y novedoso; la seducción, ésta es la base fundamental de toda marca (entiéndase que debe direccionarse a la mente y corazón de los consumidores).



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

En este sentido, para analizar estos puntos utilizaremos una metodología inductiva basada en recopilación de información y encuestas para conocer la percepción del personal interno y externo, cuyo resultado final radica en fortalecer la consistencia de la marca y reputación corporativa de Fybeca, mediante el estudio y la determinación de la reputación corporativa en relación con el resto de marcas de su industria, así como las falencias en las comunicaciones e injerencia de la cadena farmacéutica en los ciudadanos; todo ello, mediante la propuesta de un plan de comunicación estratégica.

Sabiendo la importancia que tiene la suma de percepciones de los diferentes públicos de interés a los que se dirige una marca, es imprescindible que ésta pueda determinar cuál es su reputación actual para desarrollar un plan de comunicación estratégico que le permita transmitir un mensaje coherente y constante a través del tiempo para fortalecer o mejorar su reputación corporativa.

Las estrategias y acciones de los productos comunicacionales de una marca deben estar alineadas y siempre encaminadas hacia un mismo objetivo, por tal motivo todas deben obedecer a un plan comunicacional correctamente estructurado y eficiente.

El presente trabajo busca analizar cada uno de los productos comunicacionales de la marca Fybeca, para proponer un plan de comunicación estratégico que le permita consolidarse como líder en el sector farmacéutico ecuatoriano.

Objetivo General

Determinar la reputación corporativa de Fybeca a través del funcionamiento de su comunicación estratégica para desarrollar un plan de comunicaciones que permita fortalecer la marca ante los distintos públicos de interés.

Objetivos Específicos

- Conocer la reputación on line de Fybeca para fortalecer la imagen corporativa a través de canales en la web.
- Definir los elementos de la comunicación estratégica de Fybeca con los grupos de interés
- Establecer la reputación corporativa y comunicaciones estratégicas de Fybeca en relación con el resto de marcas de su industria.
- Desarrollar un plan de comunicación estratégica que permita fortalecer la reputación corporativa de Fybeca.

En el presente trabajo de investigación utilizaremos los siguientes métodos de Investigación:

Lógico-Inductivo: para la investigación y análisis de una muestra de clientes y consumidores que encuestaremos para conocer la percepción de la marca Fybeca.

Análisis-síntesis: para el estudio individual de cada grupo de interés y la forma de reaccionar a las comunicaciones de la marca, y posteriormente relacionarlos en una única conclusión.

Utilizaremos diferentes técnicas de investigación:

Entrevistas, Encuestas, Observación.

Entrevistas personalizadas y vía telefónica, para conocer el nivel de satisfacción de colaboradores de la marca, así como las estrategias y acciones de comunicación que ejecuta la empresa en diversas áreas a través de sus directivos principales.

Encuestas, para conocer la percepción del público sobre la marca, y observación y análisis del contenido digital que tiene la marca en los diferentes medios de comunicación disponibles.

Delimitación de Encuesta

El presente análisis sobre el manejo de la comunicación estratégica lo desarrollaremos y aplicaremos a la cadena Farmacéutica Fybeca, teniendo como lugar de escenario para la investigación de campo los locales situados en la ciudad de Guayaquil.

Tipo de muestreo

El muestreo que aplicado en la presente investigación es el probabilístico, siendo su método el aleatorio simple.

Con lo que obtenemos una mínima de 384 con una aproximación a 400 clientes de la ciudad de Guayaquil entre hombres y mujeres de 18 a 64 años.

Para seleccionar las farmacias en las cuales se realizó la investigación, tomamos el listado de las 22 farmacias de la cadena Fybeca (Tabla 1) que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y se procedieron a dividir el tamaño de la muestra 400 para las 22 farmacias, dando como resultado 18 encuestas a realizarse en cada una de ellas. Solo en la farmacia ubicada en la avenida 9 de Octubre se realizaron 22 encuestas.

LISTADO DE FARMACIAS		
1	9 de Octubre	Av. 9 De Octubre 827 Y Rumichaca
2	Albán Borja	Av. Carlos Julio Arosemena S/N Y
3	Alborada	Av. Rodolfo Baquerizo Nazur S/N Y Av. Benjamín Carrión
4	California	Km 11 Vía a Daule Junto Al C.C. Parque California S/N Y
5	Chile Y Cañar	Chile S/N y Entre Cañar Y Azuay
6	Garzota I	Av. Agustín Freire 202 Y Av. Rodolfo Vaquerizo Nazur
7	Garzota II	Av. Guillermo No Solar#26 Y Miguel Jijón Of.1 Y
8	José Joaquín de Olmedo	Av. De las Américas S/N y Av. Isidro Ayora
9	Kennedy Guayaquil	Av. San Jorge 422 y La Octava
10	La Piazza	Av. Principal S/N y C.C. La Piazza
11	La Rotonda Guayaquil	Av. Benjamín Carrión S/N y Centro Comercial La Rotonda
12	Los Ceibos	Av. Primera S/N y Décimo Tercera
13	Los Olivos	Av. Primera S/N y Edificio Los Olivos
14	Mall Del Sol	Av. Joaquín Orrantía S/N y Av. Juan Tanca Marengo

15	Mall Del Sur	Av. Veinte y Cinco De Julio Sn y José de la Cuadra
16	Megamaxi	Av. Joaquín Orrantía S/N y Av. Juan Tanca Marengo
17	Orellana	Av. Francisco de Orellana S/N y José Alavedra Campo
18	Policentro	Av. Principal S/N y C.C. Policentro
19	Quil	Tungurahua 305 y Quisquis
20	San Marino	Av. Carlos Luis Plaza Dañín S/N y Av. Francisco de Orellana
21	Sur	Bogotá 66 y Rosendo Avilés
22	Urdesa	Av. Víctor Emilio Estrada 609 y Las Monjas

Tabla #1: Farmacias Fybeca de Guayaquil

Fuente: Elaboración propia

2. MARCO TEÓRICO

En el mundo empresarial adquiere fundamental importancia la opinión del público sobre la marca, empresa y todo el entorno que la engloba. “Al igual que las personas, las organizaciones tienen una imagen que transmiten por medio de sus actos comunicativos, así como una imagen pública percibida por los consumidores y derivada de las relaciones interpersonales y de la experiencia personal” (Schlesinger Díaz & Alvarado Herrera, 2009, págs. 9-29)

De ahí deriva el hecho de que la reputación corporativa se constituye en uno de los principales intangibles con los que cuenta una empresa actualmente, razón por la cual no debe gestionarse de manera casual.

Reputación Corporativa es un concepto relativamente nuevo y tiene diversas definiciones. Si bien existen varios autores que establecen diferencias y similitudes entre imagen, reputación o posicionamiento, se trata principalmente sobre la manera en la que las personas perciben a determinada marca, “gestionar la reputación es gestionar la marca corporativa, las percepciones de los diferentes grupos de interés sobre una empresa. La marca es la promesa, cómo te diferencian, la reputación es cómo te perciben” (Prado F. , 2010).

Según Capriotti Per (2009) señala un concepto de reputación estableciendo similitudes con los conceptos de imagen y posicionamiento:

Así, se puede establecer una idea básica común para imagen, posicionamiento y reputación, definiéndolos de forma global como la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros.

Otro de los conceptos de reputación comúnmente citados pertenece al Dr. Fombrum (1996), académico norteamericano fundador del Reputation Institute, quien indica que la reputación corporativa es “una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo global para todos sus constituyentes en comparación con sus competidoras”.

Al tratarse la reputación corporativa de percepciones es difícil que todos los públicos de interés tengan la misma opinión de una organización, ya que esto también depende del grado de conocimiento que se tenga sobre la marca en cuestión. Como lo dice Capriotti P. (2009), de acuerdo a la cantidad de información que se recibió tanto de la organización como de su

entorno, se formará una estructura mental sobre la marca o empresa que permitirá formar asociaciones, valoraciones y finalmente una forma de actuar frente a ella.

2.1. Importancia de la Reputación Corporativa

El éxito no se mide solo por los resultados económicos de las empresas, sino también por su comportamiento ético y responsable para conseguirlo, como lo dice (Villafañe J. , La reputación corporativa y la creación de valor para las empresas, 2009).

La reputación corporativa, y la importancia que ha alcanzado en la empresa actual, expresa esa nueva racionalidad porque la reputación armoniza la lógica de los beneficios y del retorno de la inversión con la del resto de los factores de reputación incluidos la ética y la sostenibilidad.

Entre los principales beneficios de una buena reputación, según Wessels C. (2003):

La posibilidad de exigir un sobreprecio por los productos que se ofrecen o los servicios que se prestan, el pago de precios más bajos en sus compras, la atracción de las personas más calificadas en el mercado de trabajo, una mayor lealtad de los consumidores y los empleados, y una mayor estabilidad en los ingresos.

En un mundo cada vez más competitivo, son mayores los esfuerzos que deben hacer las empresas para poder diferenciarse y obtener la preferencia de su público, la reputación corporativa se constituye en un factor clave, Villafañe J. (2009) nos expresa varios indicadores de valor de una buena reputación corporativa: mejora los resultados económicos, aumenta el valor comercial de los productos o servicios, atrae mejores talentos y combate la crisis.

La cantidad de empresas que prestan servicios o tienen productos cada vez más parecidos entre sí, hace que la reputación que representa una determinada marca se constituya en un elemento clave y diferenciador para persuadir a los usuarios con su predilección como lo indican Schlesinger Díaz & Alvarado Herrera (2009)

En el entorno competitivo actual, la gestión de la reputación constituye una oportunidad capaz de otorgar una diferenciación muy difícil de copiar y, por ende, sostenida en el tiempo. Asimismo, una adecuada gestión de esta variable de marketing podría ayudar a satisfacer las expectativas de dichos stakeholders, generando confianza y protegiendo a la empresa ante posibles crisis (pág. 11).

Es así como cada vez más las empresas le conceden mayor importancia a la reputación corporativa de su organización, como lo dice (De Salas Nestares & Monserrat Gauchi) cuando indica que la empresa NetEquity realizó en el 2011 una investigación a 187 directores y asesores de empresas multinacionales sobre la tendencia de la gestión en la reputación corporativa, confirmando un aumento de su importancia en la gestión organizacional.

A continuación describimos la metodología utilizada por algunos de los principales estudios de reputación de marca:

El modelo RepTrak se utiliza desde el 2006, lo desarrolló el prestigioso (Reputation Institute, 2016), una de las consultoras líder mundial en gestión de reputación, la cual se fundó en 1997 por los afamados doctores Charles Fombrun y Cees Van Riel, autores de varios estudios y libros sobre reputación corporativa. El modelo se encarga de medir la reputación de una empresa a través del análisis de sus stakeholders en 7 dimensiones diferentes: Productos y Servicios, Innovación, Entorno de Trabajo, Integridad, Ciudadanía, Liderazgo, Resultados Financieros, una vez hecho esto proporciona un diagnóstico con un valor entre 0 a 100 que permite compararse con otras empresas.

El Modelo Merco, (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2014) está fundamentado en los estudios realizados por el académico Justo Villafañe, se elabora desde 1999 inicialmente en España y se ha extendido a toda América Latina convirtiéndose en un referente global en el área de la medición de la reputación corporativa, las seis dimensiones de reputación que mide son: Resultados económico financieros, calidad de la oferta comercial, reputación interna y calidad laboral, ética y responsabilidad corporativa, innovación, presencia internacional.

La metodología que utiliza Merco consta de varias etapas, y está enfocada no solo a conocer la percepción de los consumidores finales sino de todos los grupos de interés a los cuales tiene que dirigirse la marca, en cada uno de las cuales se van midiendo diversas variables, hasta elaborar una sumatoria total de los puntos obtenidos y establecer un único valor para cada empresa, este índice permite asignarle un lugar en el ranking que se publica de manera anual. Las etapas son: Encuestas a directivos, evaluación de expertos en diversas áreas, evaluación directa de analistas, merco tracking y merco personas.

En las encuestas a directivos se busca conocer la opinión sobre las empresas por parte de los empresarios de las compañías más importantes del país donde se realiza la investigación, se dividen en una valoración general, donde se busca conocer hasta 10 empresas con la mejor reputación del país no importa el área y una valoración sectorial.

En la segunda etapa las empresas son evaluadas por un grupo de expertos en diversas áreas: Analistas Financieros, Asociaciones de Consumidores, ONG, Sindicatos, Periodistas de información Económicos y Catedráticos de Economía y Empresa. Esta evaluación tiene como objetivo valorar el posicionamiento reputacional de las empresas a través de la opinión de diversos expertos en factores vitales para comprender su reputación.

Existen 3 valoraciones más: evaluación directa, merco tracking y merco personas, la evaluación directa, que está a cargo de técnicos cualificados de análisis e investigación, el merco tracking es la valoración por una parte de los consumidores finales en una encuesta en la que se analizan 18 variables y merco personas mide cuan atractivo es laborar en esa empresa.

Cada etapa asigna un valor que oscila entre 0 y 100 puntos, la puntuación máxima obtenida por una empresa se iguala a 100 puntos, reduciéndose proporcionalmente los puntos obtenidos de forma que la mínima valoración se equipare. El ranking final se calcula mediante una suma ponderada de todas las calificaciones de las distintas etapas. A continuación la tabla II muestra el peso de cada variable:

PORCENTAJE DE IMPORTANCIA RANKING FINAL	
RANKING GENERAL	36%
RANKING SECTORIAL	9%
ANALISTAS FINANCIEROS	7%
SINDICATOS	4%
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	4%
ONGs	4%
PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	7%
CATEDRÁTICOS DE ECONOMÍA Y EMPRESA	4%
TRACKING MERCO	7%
MERCO PERSONAS	8%
EVALUACIÓN DIRECTA	10%

Tabla #2. Porcentaje de importancia ranking reputación corporativa

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la suma de todas las ponderaciones, se obtiene un valor sobre 10.000 y esto permite establecer un número dentro del ranking.

2.2. Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es vista como la capacidad de gestionar mensajes y significados que logren persuadir a los diversos públicos en un proceso de interlocución e interacción según (Preciado-Hoyos, 2012). El elemento estratégico como tal, se hace presente durante el proceso mental de generar y transmitir una idea (Rivera-Betancur, 2011) capaz de fundar un comportamiento intencional del público objetivo en los mensajes.

Una definición que parece acertada indica que “comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos (Tironi & Carvallo, 2011)”.

2.3. Importancia de la Comunicación Estratégica

Es así como las potencialidades que hoy en día brinda la comunicación se han convertido en un componente primordial del cambio, sobre todo cuando las empresas cuentan con mecanismos organizacionales o comunicacionales que poseen el objetivo de elevar la productividad, la motivación, la calidad o la competitividad de las empresas (Femenia, 2013); todo ello visto como un conjunto estratégico: la comunicación organizacional, interpersonal, corporativa, las relaciones públicas, el mercadeo o la publicidad.

Como dice Tironi & Carvallo (2011) “la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que provoque confianza en su entorno relevante y en su público objetivo”. (pág. 35)

2.4. Plan de Comunicación Estratégica

Uno de los modelos de planificación en comunicación estratégica que se usa como referencia inicial es el de (Capriotti, 2009). Este modelo incluye 3 fases claramente definidas. La primera es la investigación de comunicación que comprende una auditoria y análisis de lo realizado y ejecutado hasta ese momento. La segunda etapa es la planificación de la comunicación donde se determina exactamente a qué públicos dirigirse, cuales son los objetivos que se quieren lograr y que estrategias se desarrollarán para conseguir una correcta comunicación. La tercera fase consiste en la ejecución y posterior evaluación del plan de comunicación (figura 1).

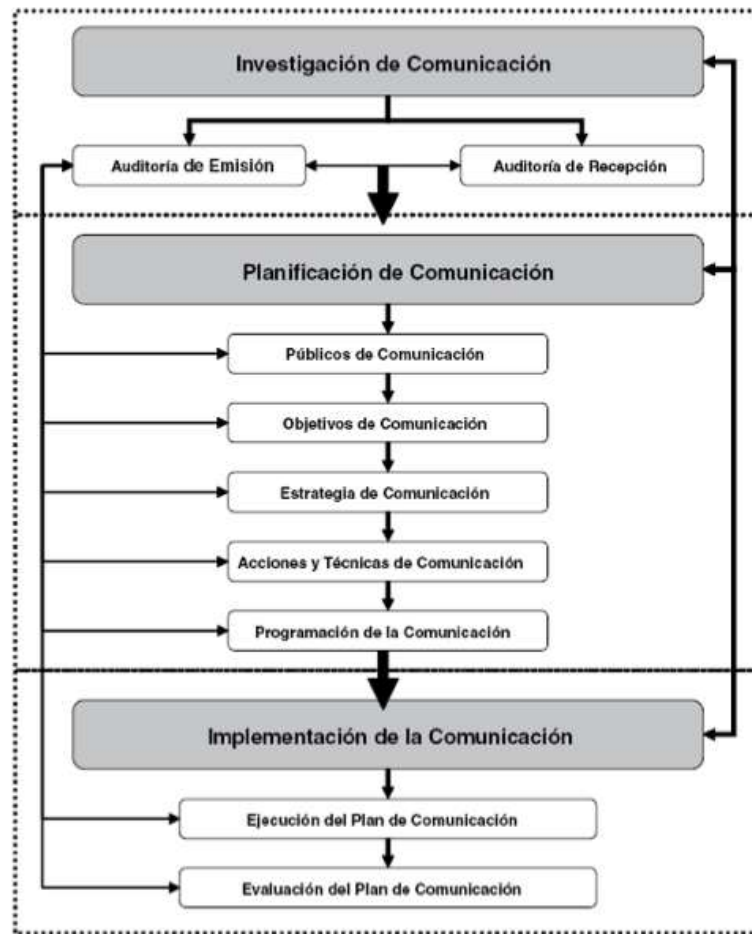


Figura 1. Gráfico Plan de Comunicación
Fuente: (Capriotti, 2009)



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

3. METODOLOGÍA

La Corporación GPF (Corporación Grupo Fybeka) es un holding ecuatoriano que engloba varias marcas. Inició sus labores en 1930, como una botica en la ciudad de Quito. Con el paso del tiempo fueron adquiriendo más boticas y farmacias hasta llegar a convertirse en la cadena de farmacias Fybeka. Actualmente han diversificado sus áreas de acción y manejan varias marcas, ya constituidos como corporación GFP, entre las que se encuentran: Fybeka, Farmacias Sana Sana, OkiDoki, Provefarma, Abf (Corporación GPF, 2014).

Fybeka, está dedicada al mercado farmacéutico y es una de las cadenas líderes en Ecuador, Si bien los inicios de la cadena farmacéutica, se dieron en el año 1931 fue en 1965, donde adopta el nombre de FYBECA (Farmacias y Boticas Ecuatorianas C.A.). Actualmente poseen una de las gamas de autoservicios más grandes y modernos de Latinoamérica. Su labor diaria se sustenta en el mejoramiento continuo de sus servicios para ofrecer a los clientes productos óptimos, contribuyendo al desarrollo del país a través del cuidado de la salud de la población (Fybeka).

Actualmente Farmacias Fybeka cuenta con más de 90 locales a nivel nacional, ubicadas en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Manta, Ambato, Portoviejo, Salinas, Ibarra.

3.1. Entorno

La demanda de medicina o productos farmacéuticos en Ecuador para el cuidado de la salud está en constante crecimiento, lo que obliga al mercado a presentar una mayor oferta de medicamentos, esto debido a múltiples factores: un estilo de vida sedentario, preocupación por la salud desde edades más tempranas, así como la aparición de enfermedades, muchas de ellas relacionadas directamente a la mala alimentación de la población.

Un estudio realizado sobre los hábitos alimenticios de los ecuatorianos realizado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y el Instituto de Estadísticas y Censo 2013 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014) reflejó serias deficiencias alimentarias en la población desde temprana edad y que se mantienen en el transcurso de la vida hasta la edad adulta, entre otras cosas señala que el aceite de palma es el que más contribuye al consumo diario de grasa a nivel nacional, teniendo esto, graves repercusiones pues es el que presenta mayor cantidad de ácidos grasos saturados, lo que incide en un mayor riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, también indica:

En el Ecuador, el 25.3% de niños preescolares (menores de 5 años) tienen retardo en talla (desnutrición crónica) y el 8.6% tiene riesgo de sobrepeso y obesidad. Los problemas de malnutrición, no solo entre preescolares sino entre escolares, adolescentes y adultos, empiezan en el mismo inicio de la vida, con la protección de las buenas prácticas de lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses y la introducción de alimentos complementarios adecuados a esta edad, manteniendo la lactancia materna hasta los 2 años o más (INEC, 2014)

Puesto que no existe un adecuado programa alimenticio para la población, estas deficiencias se reflejan en el transcurso de la vida de los ecuatorianos, y el monto que se invierte en productos farmacéuticos debería ir en aumento, como nos muestran los cuadros del gasto farmacéutico (figura 2) y el consumo per cápita (figura 3) en productos de salud de los últimos años, hasta el año 2011 la cifra del gasto farmacéutico fue de 1.071.015 millones de dólares.

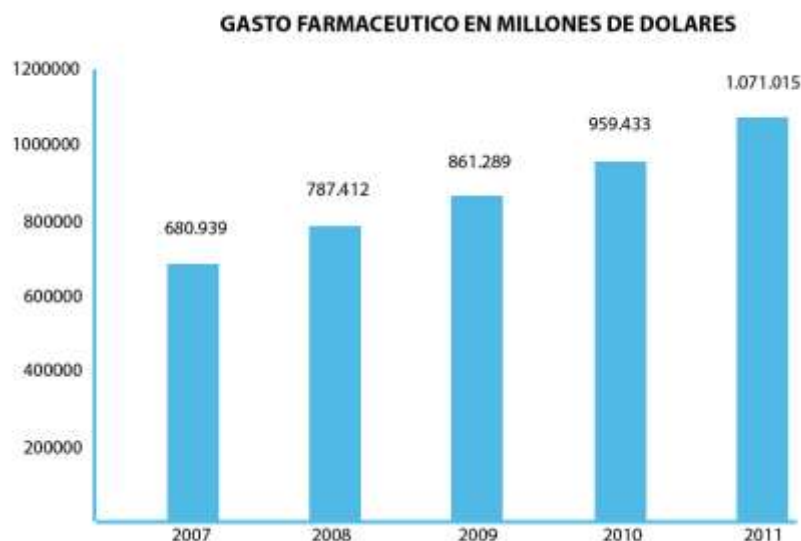


Figura 2. Gráfico Gasto farmacéutico hasta 2011
Fuente: (Mercado Farmacéutico de Ecuador, 2013)

Todavía hay un amplio espacio de crecimiento

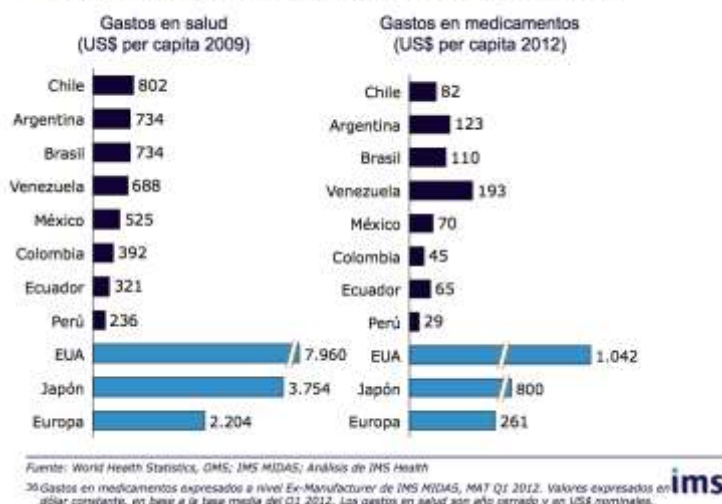


Figura 3. Gráfico Gasto per cápita en medicamentos.
Fuente: (Mercados Latam y Argentina , 2013)

Podemos distinguir claramente dos áreas en el sector farmacéutico, como lo indica Ayala (2014):

El mercado farmacéutico en Ecuador está conformado por dos sectores: público y privado. El mercado privado corresponde a las ventas que se realizan en las farmacias del país y que en Ecuador corresponden a US\$1,200 millones de dólares anuales y cuyo crecimiento ha disminuido significativamente en los últimos años (5% a junio de 2013), debido principalmente a la mayor compra pública (págs. 23-27)

Según comenta la señora Edelmira Alegría, presidenta de la Asociación de Farmacias del Guayas en entrevista a diario Expreso (Díaz, 2012) “En el país, hay al menos 26 mil farmacias en competencia por atraer la fidelidad del consumidor. De estas, solo 1000 forman parte de las grandes y modernas cadenas” y si bien es cierto las farmacias pequeñas e independientes son mayoría, su facturación es mucho menor y “representan solo el 20% del total de ventas del sector farmacéutico privado”.

Según un artículo del diario El Universo (2013) en Ecuador existen “252 laboratorios, de estos 66 locales (31 con buenas prácticas), la industria farmacéutica mueve cada año unos \$ 1.300 millones en el país. Sin embargo, su balanza comercial sigue siendo deficitaria en más de \$800 millones”. (pág. 1)

Las cadenas independientes han sufrido una disminución considerable en la participación de la cuota de mercado, la cual ha ido mermando año tras año, y de no agruparse o integrarse como parte de una estrategia global, parece estar destinadas a desaparecer, puesto que no pueden competir con los precios bajos, calidad de servicio y constantes promociones que tienen las marcas más grandes, quienes además poseen alianzas estratégicas con laboratorios farmacéuticos, lo que les permite obtener medicamentos a precios menores.

Dentro de las cadenas de farmacias que se encargan de la venta directa al consumidor, existen 2 grandes empresas que dominan el mercado ecuatoriano: una es la Corporación GPF, con Fybeca y Sana Sana, la otra es el Grupo Difare (Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana) que posee las marcas Pharmacy's, Cruz Azul y Farmacias Comunitarias.

4. DESARROLLO DE PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

4.1. Introducción

La comunicación es importante en la vida de las personas, y desde luego en una organización dedicada a preservar la salud, como lo es Farmacias Fybeca, en la cual se ha investigado y analizado el impacto que tiene la comunicación en el clima organizacional de su público objetivo.

Es importante mantener a su público objetivos informados de todos los servicios y beneficios que brinda. Durante el proceso de investigación se puede evidenciar necesidades de ésta. El mantener informado a los públicos internos y externos facilita la integración y crea un ambiente armónico, de identidad y confianza, esto ayuda a que la imagen y reputación de la empresa sea favorable; ya que el beneficio social, clima laboral y la comunicación efectiva vienen entrelazados.

Para entender el comportamiento y las percepciones de los públicos internos y externos, se realizó un análisis de la situación actual, enfocado a la imagen y reputación que poseen sus clientes internos y externos, que es lo que ha funcionado bien y que es lo que no ha funcionado durante sus años de servicio. Se realizó un análisis FODA, para convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas, estas últimas juegan un papel relevante dentro de la comunicación.

Como respuesta se encuentra un plan estratégico comunicacional para ayudar a cumplir con los objetivos organizacionales, los principios de la comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes claves que la organización quiere transmitir.

Un plan estratégico comunicacional hace que la organización se comuniquen de manera efectiva y cumpla con los objetivos propuestos.

Un plan estratégico organizacional ayuda a mantener un marco de prácticas en que la organización pueda moverse libremente, asegurando que los clientes perciban lo que son y a dónde quieren llegar.

4.2. Resumen Histórico

Corporación GPF es un grupo empresarial ecuatoriano, al que pertenecen las marcas emblema Fybeca, SanaSana y OkiDoki. Cuenta con más de 84 años de trayectoria al servicio de la comunidad, ofreciendo un amplio portafolio de medicinas y productos de la mejor calidad.

Trayectoria orientada por la filosofía empresarial *Integridad crea Confianza*, que le ha permitido gozar de la confianza de sus clientes, esencia de su operación.

En este grupo, laboran de manera directa, en las 23 provincias del país, con 4.723 hombres y mujeres con vocación de servir con excelencia (Corporación GPF, 2013).

En su Segunda Memoria de Sostenibilidad, acorde con sus políticas y principios empresariales, transparenta su gestión ante todos sus públicos, revelando indicadores económicos, sociales, laborales y medio ambientales. Esta publicación recibió la calificación de A+ por el *Global Reporting Initiative* (GRI).

4.3. Análisis de la situación actual

Según Capriotti Peri (2009) “El plan de Comunicación Corporativa representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma (pág. 231)”.

Sin duda esto representa tener muy claro que es lo que deseamos comunicar, para establecer un correcto plan comunicacional basado en estrategias y acciones concretas y de acuerdo a cada uno de los diferentes públicos de interés de nuestra marca, todo esto enmarcado dentro de los objetivos globales de la marca.

Corporación GPF y sus marcas, trabajan sobre la base de sólidos valores y principios organizacionales. Mismos que se plasman en su Código de Ética, un valioso instrumento que describe las principales líneas de acción, orientando sus labores diarias y reafirmando el compromiso de responsabilidad corporativa. (Ética)

Entre sus productos comunicacionales constan (Tabla #3):

PRODUCTOS COMUNICACIONALES	
Páginas Web Corporativas	Redes Sociales
www.corporaciongpf.com www.fybeca.com	Twitter Facebook Pinterest Google+
Medios Masivos	Campañas Comunicacionales
Radio (Vía Pública) Prensa escrita (Vía Pública) Televisión (Vía Pública)	Ofertas Promociones Servicios Beneficios
Comunicaciones On-line	
Chat en Línea Correos institucionales Portal de servicios	

Tabla #3. Productos Comunicacionales

De todos ellos, la interacción por redes sociales es la que más se ejecuta por parte de la marca; es decir, mediante los medios digitales la empresa posee gran interacción entre su público.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo investigativo junto al Plan de Comunicación presentado como producto del mismo, servirá de medio para fortalecer la comunicación interna y externa de Fybeca, busca repercutir en la reputación y fortalecimiento de marca, en vista que muestra los aspectos y factores primordiales que la marca debe potencializar en el ejercicio diario de su accionar.

El Plan Estratégico de Comunicación pretende reforzar el esfuerzo y trabajo sinérgico desarrollado por Farmacias Fybeca permitiéndole ser una de las cadenas farmacéuticas ecuatorianas más reconocidas en el país, contando con gran aceptación y confianza de sus clientes.

Las estrategias permitirán que el bienestar que los usuarios sienten en Farmacia Fybeca se pueda evidenciar con las constantes visitas a sus locales, el excelente clima laboral convierte al recurso humano en un factor primordial para la consecución y logro de los objetivos.

Tener abierto los canales de comunicación hace que la empresa se mantenga expectante de su público objetivo, lo cual ayudará a lograr el empoderamiento y fidelidad de su público interno y externo; repercutiendo favorablemente en su reputación corporativa.

Las herramientas comunicacionales desarrolladas como medio constante de comunicación directa con sus diversos públicos han logrado un desempeño importante dentro de los procesos comunicacionales de Fybeca, razón por la cual deben ser potencializados a través de estrategias y actividades que las conduzcan a un perfeccionamiento integral por sus administradores. Su ejecución dependerá de la apertura y aprobación de sus directivos quienes deben concienciar en la importancia del quehacer comunicacional como estrategia de cumplimiento de los objetivos institucionales.

6. RECOMENDACIONES

Se sugiere emprender acciones inmediatas en torno a desvincular la marca Fybeca tanto online como offline con el mencionado *Caso Fybeca*.

Se requiere poner mayor atención en la atención a clientes externos que utilizan canales de comunicación on-line para la adquisición de sus productos.

El manejo de las comunicaciones estratégicas depende de la constancia y claridad en las acciones, actividades a ejecutar; así como la claridad de los mensajes a transmitir, por lo tanto se recomienda comunicar de manera más eficiente todas las actividades de responsabilidad social que realiza la marca en beneficio de la comunidad.

Se recomienda a la marca designar al departamento de comunicaciones como el responsable de la ejecución del plan y cumplimiento de los objetivos propuestos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá, M. (2007). *Reputación Corporativa. Fundamentos conceptuales*. Obtenido de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>.
- Ayala, M. (2014). El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva. *E+ E ESPAE Y EMPRESA*, 23-27.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Copernicus. (Diciembre de 2000). *The Commoditization of Brands and its Implications for Marketers*. Recuperado el 25 de febrero de 2014, de http://marketingpedia.com/Marketing-Library/Branding/InterBrand_Papers/BrandsBecommingCommodities.pdf
- Corporación GPF. (2013). *Issuu*. Retrieved 2014 йил 08-Abril from Memoria de sostenibilidad Grupo GPF: <http://issuu.com/corporaciongpf/docs/memoria>
- Corporación GPF. (2014). *Corporación GPF: Integridad crea confianza*. Obtenido de <https://www.corporaciongpf.com/>
- De Salas Nestares, M. I., & Monserrat Gauchi, J. (s.f.). La Reputación Corporativa como instrumento de Articulación en la Gestión de la Organización. *FISEC, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 37-59.
- De Salas, I., & Monserrat, J. (2011). La Reputación Corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la Organización. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 37-59.
- Díaz, S. (29 de Abril de 2012). La gran batalla de las farmacéuticas. *EXPRESO*, pág. 2.
- El Universo. (15 de Junio de 2008). Supermaxi y Fybeca entran a salón de fama de las marcas. *El Universo*, pág. 1.
- El Universo. (2 de Junio de 2013). El peso de la industria local en la fabricación de genéricos es aún bajo. *El Universo*, pág. 1.
- Ética, C. d. (s.f.). *Fybeca*. Recuperado el 14 de 07 de 2014, de <http://issuu.com/corporaciongpf/docs/codigoeticafinal?e=8097980/7930810>
- Femenia, V. (2013). *Comunicación estratégica : herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fombrum, C. (1996). *Reputation: realizing value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Fybeca*. (s.f.). Obtenido de <https://www.fybeca.com/site/es/site/institucional>
- FYBECA. (2013). *Segunda Memoria de Sostenibilidad*. Recuperado el 14 de 07 de 2014, de digital: <http://issuu.com/corporaciongpf/docs/memoria>
- Fybeca. (2014). *fybeca.com*. Recuperado el Abril de 2014, de <https://www.fybeca.com/site/es/site/institucional>
- INEC. (2014). *ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICION*. ECUADOR. Obtenido de <http://www.netlab.com.ec/publicaciones/ENSANUT%20TOMO%20I%202013.pdf>
- INEC. (2014). *NETLAB*. Obtenido de NETLAB LABORATORIOS ESPECIALIZADOS: <http://www.netlab.com.ec/publicaciones/ENSANUT%20TOMO%20I%202013.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2014). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2014). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC 's) 2013: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Investigación Ekos Negocios. (2013). GREAT PLACE TO WORK ECUADOR 2013. *EKOS*, 37-72.
- Johnsen, M. (2014). *Drug Store News*. Obtenido de <http://www.drugstorenews.com/article/report-us-green-building-council-recognize-walgreens-net-zero-retail-store>

Mejía, N. (2013). *Repositorio Digital UTE*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16386/1/53142_1.pdf

Mercado Farmacéutico de Ecuador. (2013). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Presntaci%C3%B3n-Carlos-Dur%C3%A1n-UCE-Mercado-farmac%C3%A9utico-de-Ecuador.pdf>

Mercados Latam y Argentina . (Julio de 2013). Obtenido de <http://www.samf.com.ar/sites/default/files/MERCADOS%20-%20LATAM%20Y%20ARGENTINA%20-%20IMS%20-%20JUL.2013.pdf>

MERCO. (21 de Junio de 2013). *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. Obtenido de Presentación de resultados Merco Ecuador 2013: <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/283>

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2014). *MERCO*. Obtenido de www.merco.info/.../metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-es-2014

(2014). *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCO*. España.

Ollé, R., & Riu, D. (2004). *El nuevo "Brand Management", Lecciones de la indiferencia de las Marcas*. España: Gestión 2000.

Ollé, R., & Riu, D. (2004). *El nuevo 'Brand Management': lecciones de la indiferenciación de las marcas*. España: Ediciones Gestión 2000.

Orozco, J., & Ferré, C. (2012). Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. *III CONGRESO ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN*, 1-19.

Prado, F. (2010). Respeto+Confianza=Reputación. *Responsabilidad Corporativa*, 53-55.

Prado, F. (2010). Respeto+Confianza=Reputación. *Responsabilidad Corporativa*. 53-55.

Preciado-Hoyos, A. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 128-159.

Reputation Institute. (2016). Obtenido de <https://www.reputationinstitute.com/about>

Reputation Institute. (2016). *Reputation Institute*. Obtenido de <http://www.reputationinstitute.es/>

Rivera-Betancur, J. (2011). Comunicación Estratégica. *Palabra clave*, 1.

Schlesinger Díaz, M. W., & Alvarado Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa: Estudio empírico de operadores de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 9-29.

Schlesinger Díaz, M. W., & Alvarado Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa: Estudio empírico de operadores de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 11.

Schlesinger, M., & Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa: Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 9-29.

Tironi, E., & Carvallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. Chile: Penguin Random House Grupo Editorial.

Villafañe y Asociados. (26 de Noviembre de 2013). *Villafañe y asociados consultores*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de http://www.villafane.com/noticias_Como-gestionar-la-reputacion-corporativa-en-el-entorno-online-_251.html

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2 de Julio de 2009). a.c.

Villafañe, J. (2 de Julio de 2009). La reputación corporativa y la creación de valor para las empresas. Madrid, España.

Villafañe, J. (2009). La reputación corporativa y la creación de valor para las empresas. (pág. 4). Madrid: España.

Vistazo. (2009). Caso Fybeca, seis años de impunidad. *Vistazo*, 2.

Wessels, C. (2003). Communicating CSR: Reputation defined. *CSR Magazine. The Corporate Social Responsibility Magazine in Europe*, 28-29.

Wessels, C. (2003). Communicating CSR: Reputation defined . *CSR Magazine. The Corporate Social Responsibility Magazine in Europe*, 28-29.