



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 - ABRIL 2023

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA PHARMAPHES
DEL CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2022**

EGRESADA:

GUADALUPE LISETH AVILES ONOFRE

TUTOR:

EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VÁSCONEZ, PhD.

AÑO 2023

Índice

Planteamiento del problema.....	3
Justificación	5
Objetivo General.....	6
Línea de investigación	7
Marco conceptual.....	8
Marco metodológico	18
Resultados.....	20
Discusión de resultados	27
Conclusiones.....	30
Recomendaciones	31
Referencias.....	32
Anexos	34

Planteamiento del problema

La Empresa PHARMAPHES, está ubicada en la ciudad de Babahoyo, en la AV. Universitaria, inicio sus actividades económicas el 5 de julio del 2021, su propietaria es la Dra. Carmen Julia Sucre Martínez, según Registro Único del Contribuyente (RUC) No. 1291788463001. Pharmaphes, es una empresa cuya actividad económica es la venta al por mayor de productos farmacéuticos, cuenta con una sucursal en el centro de la ciudad de Babahoyo, ubicada en la calle 5 de Junio y Bolívar esta empresa cuenta con una infraestructura definida para el desarrollo empresarial.

La Empresa Pharmaphes, dedicada a la venta al por mayor de productos farmacéuticos cuenta con una línea de distribución indirecta para movilizar la medicina hacia el punto de almacenamiento, proceso logístico que se efectúa en coordinación con la distribuidora de equipo médico y medicina Disphes, que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y moviliza a la ciudad de Babahoyo, mediante el uso de sistemas de transporte con especificaciones técnicas acorde al tipo de producto médico, cabe destacar que la empresa cuenta con un inventario de modelo ABC, y su almacenamiento es acorde al tipo de medicina, unas son almacenadas en frigoríficos y otras en temperatura ambiente libre de polvo e insectos promoviendo asepsia en el tratamiento de los productos.

La empresa Pharmaphes realiza su publicidad a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, cuenta con más de 30 empleados, los cuales se encargan de la atención y servicio al cliente, recepción de los medicamentos, la contabilidad de la empresa y la publicidad. Sin embargo, en la actualidad las empresas que se dedican a la misma actividad utilizan diversos tipos de estrategias para captar nuevos clientes y generar procesos de fidelización, evento que promueve la revisión del esquema,

políticas, plan de marketing, ventas y herramienta publicitarias que posee la empresa para poder estar en el mismo nivel competitivo.

Igualmente, el reconocimiento del público a los servicios que ofrece la empresa es limitado, por lo cual existe un nivel bajo de venta y la empresa no cumple con el objetivo que desea alcanzar en el tiempo establecido, problemática que desde la gerencia se aduce a ser nuevos emprendedores el mercado, sin embargo, desde un enfoque técnico esta variable de temporalidad no es definitiva debido a que existen otras variables determinantes que influyen al momento de demandar un producto o de preferir un ofertante.

Así mismo, partiendo del hecho que el mercado está compuesto por oferta y demanda, se considera un limitado estímulo sensorial, es decir, no cuenta con ofertas, descuentos, promociones que llamen la atención del público, lo cual se constituye en una desventaja con las demás empresas que aplican estrategias de ventas, como difusión por catálogos físicos y digitales, donde se visualiza las características del producto y el precio lo cual promueve bienestar al demandante y preferencia por un determinado ofertante.

Es importante resaltar que en la farmacia se comercializan medicamentos para todo tipo de enfermedades, pero posee poco reconocimiento público, otra de las causas es que no está definida la segmentación de mercado que le permita saber quiénes son sus clientes reales y potenciales, la cual no es determinante considerando el hecho que la demanda de un bien o servicio depende de varios factores, problemática cuyo efecto son pérdidas económicas, porque se realiza inversiones de manera ineficiente en medicamentos que no poseen demanda. Por tanto, con la finalidad de promover un negocio sostenible es necesario ante un mundo globalizado y altamente competitivo.

Justificación

A través de la presente investigación se procura demostrar la importancia de las estrategias de marketing en la gestión de marketing y comercialización, donde hoy en día es de vital importancia tener conocimientos que conlleven a lograr que la empresa logre posicionarse y mantenerse dentro del mercado.

Al no implementar técnicas y estrategias de ventas que permita captar mayor número de clientes y logre ser una empresa competitiva, conllevara a que la empresa decaiga debido a la falta de ventas de insumos médicos, debido a que está dentro de un mercado muy competitivo y muy exigente al momento de brindar un servicio y producto.

A través del presente trabajo de investigación, referente a las estrategias de marketing, se busca demostrar que es fundamental que siempre se debe de valorar las estrategias publicitarias, desde el enfoque de la oferta y la demanda, con el objetivo de generar bienestar a los demandantes porque puede satisfacer una necesidad y a los ofertantes por el incremento de sus ventas.

Es viable, porque se cuenta con la predisposición de los propietarios y el personal administrativo en ofrecer información al investigador para el desarrollo del estudio, además se cuenta con la predisposición de los clientes, considerando el hecho de que siempre las personas están dispuestas a colaborar cuando se trata de mejorar su bienestar.

La originalidad del presente estudio parte del hecho de que el mismo resulta ser parte de investigación y análisis de la autora, y se constituye en el primer estudio realizado en la empresa.

Objetivo General

- Diagnosticar las estrategias de marketing que aplica la empresa Pharmaphes, del cantón Babahoyo periodo 2022

Objetivos Específicos

- Detallar el estado situacional actual empresarial considerando factores internos y externos.
- Analizar la percepción gerencial referente a las estrategias de marketing que posee y aplica la empresa.
- Valorar la satisfacción de los clientes ante la gestión de marketing que aplica la empresa Pharmaphes.

Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Estrategias de Marketing en la empresa Pharmaphes periodo 2022” es un diagnóstico de la situación de las estrategias de marketing en el que se analizan los diversos factores que influyen en los resultados de ventas al final del periodo, con el que se identificó técnicas y procedimientos que se aplican al realizar una publicidad y al momento de realizar una estrategia de venta, que es la acción primordial de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sub línea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Pharmaphes de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, de auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la compra y venta de medicamentos y equipo médico, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad, porque no existen restricciones de público para la adquisición de estos medicamentos; en este contexto se distingue la estrategia de marketing que es la que permite llegar a potenciales consumidores y de esta manera convertirlos en clientes reales con esto logra el posicionamiento de marca y aumento en las ventas.

Este estudio de caso se enmarca dentro de la sub línea Marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la Estrategia de Marketing, la misma, el cual se coordina cuáles son las estrategias a emplear dentro de un periodo determinado y recursos se utilizaran para alcanzar las metas de ventas, mayor captación de clientes y el posicionamiento de la empresa.

Marco conceptual

El marketing es muy importante, porque así facilita la obtención de información de calidad a los clientes, para que así conozcan lo que una determinada empresa o negocio desea brindarles, donde se da a través de la publicidad realizada mediante redes sociales o afiches, donde se muestra el producto y precio, y al acudir al establecimiento se realizan descuentos o promociones con el fin de llamar la atención de los clientes, y se aumente el volumen de ventas.

Es fundamental que en las empresas se realicen el desarrollo de estrategias que faciliten los procesos empresariales, donde estas, son consideradas como un grupo de herramientas que ayuda en la publicidad de los productos o servicios que se estén promocionando, y se logre llamar la atención de los clientes, para que adquieran lo que necesitan, donde se toma en cuenta la calidad y economía de lo que ofrecen.

El fortalecimiento de la comunicación es muy notorio, por lo que hoy en día hay muchos medios de comunicación, por lo cual las personas se encuentran muy informadas de las nuevas novedades tanto de productos como la de los servicios que brindan hoy en día las empresas, por lo cual ha aumentado la exigencia de nuevos productos o servicios, por lo que se debe tener mucha precaución, que por ende no lo dan a conocer a los demás, y, por lo tanto, se debe buscar emplear estrategias para que los clientes sean fieles. Portillo, (2011).

En este ámbito, las estrategias son herramientas de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una participación proactiva de la empresa con su medio y el uso de ordenamientos y técnicas con una base científica utilizada de manera iterativa y exhaustiva. Ronda Pupo, (2021).

Es fundamental que en las farmacias se emplee la utilización de estrategias, para mejorar el desarrollo interno de la empresa, donde son herramientas de gran utilidad, para poder obtener más clientela, que ayude a mantener la estabilidad económica del negocio, donde usan muchos métodos y todos los recursos disponibles.

La comunicación es lo primordial para que la empresa tenga estabilidad, debido a que de esta manera las personas se encuentran informadas acerca de las nuevas tendencias que han surgido y a su vez como es la calidad, por ende, su valor correspondiente con su respectiva promoción, por este motivo se conoce las opiniones o criterios de los clientes a través de las redes sociales donde se debe buscar la manera de satisfacer al cliente.

Diversos tipos de estrategias se han diseñado acorde a las necesidades en el ámbito público y privado, de lo cual se destaca:

La organización, apreciada como un indiviso, determina en qué actividades comerciales la organización quiere avisar.

Estrategia Organizacional: Dentro de este tipo de estrategia se encuentra todo tipo de organización que se deben de llevar a cabo en las empresas, donde se realizan diversos procesos determinándose como se encuentra el negocio.

Estrategia de Negocios: En esta estrategia se da a conocer cómo se encuentra en el mercado, y a su vez la competencia que existe a su alrededor, es decir, que da a conocer tanto las ventajas como desventajas en el mercado.

Estrategia Funcional: Este tipo de estrategia hace referencia, al desarrollo del marketing o las finanzas, ayuda a las empresas a cómo administrar y dar un correcto uso a sus recursos. Las Estrategias Corporativas: Son aquellas las cuales indican como se manejan el comportamiento de cada empresa, y a su vez el trabajo en específico que se desarrolla en el área del negocio, Burke, (2016).

Las estrategias son herramientas de gran utilidad para la facilitación del desarrollo interno de la empresa, mediante la adquisición de nuevos clientes que deseen adquirir el servicio o producto promocionado, donde se clasifica en las estrategias organizacionales, donde se lleva a cabo la identificación de todo lo que realiza la empresa, la estrategia de negocio, donde se realiza el marketing para promocionar productos o servicios y hacer frente a la competencia, también las estrategias funcionales donde se establece el marketing, y las corporativas las que identifican cada área del negocio.

En este ámbito, el marketing mix tiene una definición muy elástica, donde se da la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia, es decir, al contiguo de actividades a efectuar para obtener un resultado, su papel es importante, debido al atributo para diseñar productos y servicios que logren satisfacer a los consumidores, de tal forma que el producto, precio, distribución y promoción se conciben como un todo (García, Quiroz, Alvitres & Perales, 2022)

El marketing mix es muy importante, para el comercio y toda la gestión que se realiza dentro de la empresa, donde se establecen 4 elementos de vital relevancia, como son los 4 puntos importantes que hacen referencia al producto que la empresa desarrolla, al precio, a la distribución del producto o servicio que se brinda, y la promoción para así llamar la atención de los clientes y que estos adquieran lo que se les brinda.

Para las organizaciones se nivelan aspectos primordiales en los complementos que se demandan en el marketing mix donde se distinguen perfiles que pueden tener discernimientos mixtos, principalmente los agnados a la publicidad y comunicación. Para solventar esta necesidad, las universidades crean grados de doble perfil buscando satisfacer las nuevas oportunidades del mercado laboral. Cabe destacar que cada vez más, la especificidad de la formación se puede adquirir en diferentes programas de

másteres, para los cuales las universidades adoptan una oferta muy variada que complementan los estudios de marketing, la especialización sigue siendo de interés en muchas empresas (Segarra, Rodrigo, Palomo & Vázquez, 2023).

Los diferentes negocios deben de buscar la manera de como sobrevivir ante su competencia, por lo cual es necesario que estos apliquen estrategias de marketing mix, donde hacen todo lo posible para usar todos los recursos disponibles para realizar la publicidad de un determinado producto o servicio y a su vez logren llevar a domicilio sin ningún recargo lo que ha sido promocionado satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

En este ámbito, la matriz de evaluación de factores externos (EFE) es una técnica capaz de organizar toda la información referente a oportunidades y amenazas que inciden fuera de una empresa, como los factores ambientales, socioculturales y políticos, etc., de forma cuantitativa considerando el peso (influencia ante la competencia) y la calificación (valoración ante la misma empresa). Igualmente, la matriz de evaluación de factores internos (EFI) se encarga de los factores que inciden internamente en la empresa, como las fortalezas y debilidades, mediante una valoración cuantitativa. (Santos, 2023, p. 3).

En EFI si el resultado es menor a 2,5 las debilidades son mayores que las fortalezas, y si es mayor o igual 2,5 las fortalezas son mayores a las debilidades. De la misma forma, en el análisis EFE el resultado es menor a 2,5 las amenazas son mayores que las oportunidades, y si es mayor o igual a 2,5 las oportunidades son mayores a las amenazas, Fonseca, F. (2018).

En este ámbito, la empresa puede tomar decisiones estratégicas de la siguiente manera; cuando la esfera se encuentra en los cuadrantes I, II o IV: Crecer y construir, y

si la esfera se encuentra en los cuadrantes III, V o VI: Retener y mantener, pero si la esfera se encuentra en los cuadrantes VI, VIII o IX: Cosechar o desinvertir.

Cuyos índices se ha correlacionado en el mapa de ponderación situacional para identificar en que situación está la empresa, análisis que parte de la consideración de valoraciones cuantitativas en peso (valoración en torno a la competencia) y en calificación (valoración en torno a la misma empresa), análisis que inicia con la identificación del FODA institucional en el campo de estudio a investigarse.

El marketing mix es la miscelánea de cuatro elementos que van a conjeturar la efectiva realización de una estrategia de marketing. Su trabajo en este es importante, porque en atributo se trata de instituir productos y servicios que satisfagan a los consumidores, de tal manera que el precio, plaza, distribución y promoción se conciban como un conjunto. El marketing mix se forma con base a dos modelos principalmente, el tradicional y el desarrollado, por lo que resulta provechoso afiliar un enfoque con correspondencia a los ingredientes que integran el marketing mix, (Marcial, 2015).

En el marketing mix, según Marcial, (2015), nos indica que el trabajo que se realiza en este tipo de estrategias, se ve reflejado a través de 4 componentes que facilitan su desarrollo, como lo es: el producto o servicio que se brinda, el respectivo precio, la distribución del mismo, como su promoción para aumentar el volumen de ventas y mejorar la economía de la empresa.

El marketing mix es uno de los equipos que las organizaciones utilizan en el campo empresarial para determinar sus objetivos organizacionales, así mismo indica que también se les identifica como las cuatro P del marketing como es: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos no pueden funcionar de manera independiente, es decir, una no puede generar resultados favorables sin la otra. Consiguientemente, si la organización cuenta con un surco de productos de alta calidad, por ende, el precio

también tendrá un alto nivel, de esta manera, si las acciones de la promoción de los productos son desarrolladas de manera correcta. (Montenegro & Ventura, 2020).

Es necesario destacar los cuatro puntos que fundamentan el marketing mix no pueden trabajar cada uno solo, ya que si no hay un producto no va a ver promoción, ni precio, ni distribución del mismo, por lo cual es necesario que se realicen cada uno de ellos a la vez, para que se realice toda la operación del marketing indicado.

En este mismo ámbito, el marketing digital es una herramienta tecnológica que te permite obtener información de todos los dispositivos que permitan acceso para hacer comunicación, con el fin comercial entre los clientes y la empresa. El internet es competente de ubicar a los clientes a disposición de las organizaciones a un clic de segundos. El no manipular esta plataforma presume una amenaza y el hacerlo es una oportunidad de negocio, que te condesciende a obtener una ventaja competitiva. Estos autores señalan que en el marketing digital es un conjunto de estrategias, encaminadas al título Online, que le tolerará la empresa tener un acercamiento más cercano con los clientes, de tal manera que se puede identificar cuáles son sus necesidades y preferencias con relación al producto o servicio Cabrejos, (2019).

Todo negocio, hoy en día, deben de adaptarse a la nueva modalidad de ejecutar el marketing, ya que si estos no lo hacen tendrán un fracaso, porque la competencia en el mercado es muy grande, por eso es necesario que el marketing que deben de emplear se realice de manera digital o físico.

Las estrategias de marketing son fundamentales, para el desarrollo de las empresas farmacéuticas, donde todo aquello, se da mediante el empleo del uso del internet y las tecnologías de información que están presente, para que así los clientes o consumidores, tengan todo el conocimiento de la información de los productos que

vayan a adquirir, por ende no presenten quejas, acerca de lo que adquieren, dadas estas razones se ayudaría a terminar soluciones a posibles problemas, que puedan presentarse, por lo tanto, se presenta la creación de cadenas farmacéuticas, en todo el país, donde cada de ellas, deben de sobrevivir, en la competencia existente, por la realización de descuentos, para llamar la atención de los clientes.

Uno de los puntos factibles, para que un negocio pueda tener éxito es el empleo de sorteos, los cuales aumentan el volumen de las ventas, debido a que ponen como condición un límite en las compras, para que puedan acceder al sorteo de fabulosos premios, que llamen la atención de toda la clientela, es decir que esta es una de las estrategias marketing más rentables, para obtener sus respectivos resultados en beneficio de toda la empresa, donde ella debe realizar una gran inversión en los premios que se les darán a los ganadores de dicho sorteo, y a su vez trabaja la mercadotecnia, ventas, distribución legal, entre otras, factibles para el desarrollo de la empresa.

Hoy en día el implementar estrategias de publicidad para lograr una mejora en la organización ha deslizado una fuerte lucha por el posicionamiento en internet, por lo que en efecto es imprescindible aplicar estrategias de marketing digital y llegar rectamente al mercado los productos y/o servicios que promete la organización a través una segmentación de mercado bien definida, fructificando los medios digitales para llegar de manera oportuna y con propuestas de valor a los clientes, lo cual se conoce como Plan de marketing (Orozco, Toapanta & González, 2022).

La publicidad es muy importante y a su vez utiliza el empleo del uso del internet y las tecnologías de información que están presente, para que así los clientes o consumidores, tengan todo el conocimiento de la información de los productos que vayan a adquirir, por ende no presenten quejas, acerca de lo que adquieren, dadas estas razones se ayudaría a terminar soluciones a posibles problemas, que puedan

presentarse, por lo tanto, se presenta la creación de cadenas del negocio que se emprenda , en todo el país, donde cada de ellas, deben de sobrevivir, en la competencia existente, por la realización de descuentos, para llamar la atención de los clientes.

Hoy por hoy las empresas están en constante búsqueda por mejorar las estrategias de promoción que logren mayores ganancias en las ventas, pero aun así, todavía hay dificultades para poder encontrar consumidores fieles y mantenerlos así, por ello es importante tener conocimiento sobre las necesidades del cliente, con avances tecnológicos posibilitan nuevos medios de interacción, también existen nuevos retos por concretar relaciones nuevas entre proveedores y consumidores, para que haya alguna posibilidad de que sus productos o servicios sean mejor comprendidos y experimentados por los usuarios, logrando así establecer una relación eficaz y directa a un plazo largo. (Cruzado & Carranza, 2022).

Todas empresas deben de buscar la manera de sobrevivir en el mercado y a su vez hacerle frente a la competencia, por lo cual es necesario que usen todas las herramientas que tienen a su disposición, para que tengan éxito, por ende, una de hechas son las promociones, debido a que despierta la emoción a las clientes, de aprovechar las ofertas disponibles, que puedan ser adquiridas por las personas y mejoren su estabilidad económica.

Tener reconocimiento en el mercado es determinante, en este ámbito se utiliza el posicionamiento como instrumento estratégico en las compañías se ha incrementado progresivamente, como resultado de la globalización. Es por ello que las empresas buscan romper fronteras mediante ciertas estrategias, por ejemplo, llevar a cabo campañas promocionales de sus productos y servicios, para lograr un mayor posicionamiento. Tener una variedad de estrategias corporativas ayuda a sistematizar

los procesos para cubrir las necesidades y aspiraciones que tienen los clientes. Infaliblemente, las compañías que producen bienes o brindan servicios van a tratar de distarse de la competencia para conseguir el reconocimiento de su consumidor. (Chávez & Pedraza, 2020).

Es muy importantes que las empresas realicen todo el trabajo de manera organizado, y así pueda tener un liderazgo en la competencia del mercado existente, donde se debe de proceder a analizar cada fortaleza de la misma, y hacer eje del implemento de estrategias de marketing, para que así pueda tener posicionamiento en el negocio, innovando cada día tanto en sus productos como en los servicios que brinda, donde tenga un destacamento de las demás empresas.

Para lo cual son fundamentales las estrategias de posicionamiento, considerando que, la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es la parte que el producto invade en la mente del consumidor, en correspondencia con los ajenos productos de la competencia.

El alcanzar el posicionamiento en el mercado demanda de la inversión económica por parte de los dirigentes de una empresa es una inmutable aplicación de metodologías, tecnológicas, avances que se tienen en el mercado, el producto que se ha introducido en un mercado competitivo con una adecuada estrategia de marketing debe permanecer en el mercado mejorando cada vez más en todas sus formas. Aguirre, (2019).

Toda empresa aspira con tener éxito en su negocio, su desarrollo y fortalecimiento en el mercado, para eso es necesario que se realice varios procesos en el cual se tenga un control acerca de lo que se realiza, implementando estrategias de marketing factibles, para que estos tengan éxito, y puedan aumentar el volumen de

ventas, haciendo publicidad, promociones y sorteos de premios a los clientes fieles, para que se tenga la fidelidad de cada uno de ellos, por ende, le haga frente a la competencia que se encuentra a su alrededor.

En el Marketing digital como estrategia de posicionamiento es fundamental elaborar estrategias digitales para los cual:

Es el primer movimiento que deberá hacerse después de hacer todas las indagaciones y estudio oportunos, para poder desplegar cualquier procedimiento de mercadeo, es sustancial llevar una ordenanza coherente y basado para menguar los errores en el futuro, se conoce que en torno a como se avanza las representaciones pueden variar y hay que tener capacidad de conciliación, con una destreza bien establecida, el trance de que esto ocurra es más bajo. Petit, (2018).

Es necesario que, en la elaboración de estrategias digitales, se realicen buenas presentaciones del trabajo que se realiza, y a su vez que sea claro y llamativo para llamar la atención del cliente, pueda tener éxito la marca o producto promocionado, logre obtener un posicionamiento en el mercado.

Si no hay estrategias de marketing, las empresas ofertarían productos sin saber si tendrá aceptación o no de las personas, no conocerías cuál es su segmento de mercado, las personas no conocerían de la empresa ni lo que hace y qué productos ofrece, por ende sabría si está satisfaciendo o no una necesidad, y al no contar con eso no lograría posicionarse y brindar que es una empresa de confianza, también perdería oportunidades de venta y esta decaería debido a que sin el marketing y sus estrategias la empresa no tiene una razón de ser.

Marco metodológico

En el presente estudio de caso se utilizaron diversos métodos para alcanzar el objetivo planteado.

Método analítico

Este procedimiento de la investigación permite analizar las problemáticas existentes de forma individual, por lo cual fue utilizado en la consecución de cada uno de los objetivos específicos planteados, permitiendo tener una mejor comprensión de los problemas existentes, y promover a la vez razonamientos validados tanto de conclusión como de recomendación.

Método inductivo

Este método conllevó a generar razonamientos y conclusiones generales a partir de la generación de variables cualitativas y cuantitativas, como producto de la aplicación de las diferentes a herramientas utilizadas en esta investigación.

Método deductivo

Este método se correlacionó con las teorías relacionadas con el objeto de estudio; para extraer resultados preliminares por cada uno de los objetivos específicos planteados en este proceso de estudio.

Técnicas

Para poder llegar al desarrollo del estudio de caso se utilizaron técnicas como:

Encuesta a través de esta se realizó una serie de preguntas a los clientes con la finalidad de obtener la información primaria referente a las estrategias de marketing que emplea la empresa.

Entrevista al propietario de la empresa para conocer la percepción que tiene referente al marketing y la incidencia que este tiene en el mercado.

Direccionamientos estratégicos para conocer cuál es el posicionamiento de la empresa en el mercado de la empresa Pharmaphes.

Instrumentos

Cuestionario de 10 de preguntas directrices para conocer la percepción del cliente a las estrategias de marketing existentes en el mercado.

Guía de entrevista la cual consta de 6 preguntas orientadas a valorar la perspectiva gerencial en torno a la problemática analizada.

Matriz de direccionamientos estratégicos EFE, EFI y el mapa de ponderación situacional.

Población

Se considera una población de 750 personas partiendo del hecho que es el promedio mensual que acudió a la empresa el año 2022 los cuales serán encuestados para calcular la muestra, se tomó en cuenta la fórmula del cálculo de la muestra finita.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,06)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (0.99)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot e^2 \cdot p \cdot q}$$

Posterior a la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra finita que fue determinada para una población de 750 clientes de la empresa Pharmaphes, con un margen del error del 5%, nos ha dado como resultados la aplicación de 255 encuestas.

Resultados

EL análisis del estado situacional considera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ver (anexo 3) como base para la generación de los direccionamientos estratégicos EFE y EFI y concluye con el mapa situacional.

Tabla N° 1 *Matriz de evaluación de los factores internos de la empresa Pharmaphes*

MATRIZ EFI	Peso	Calificación	Resultado
FORTALEZAS			
F1. Variedad de medicamento	0.10	3,5	0.35
F2. Personal capacitado	0.15	4	0.6
F3. Precios accesibles	0.10	3	0.3
F4. Diferentes métodos de pago	0.06	3	0.18
F5. Atención al cliente	0.08	3,5	0.28
DEBILIDADES			
D1. Local alquilado	0.08	1	0.08
D2. Déficit de promociones	0.15	1,5	0.22
D3. No tiene segmentado el mercado	0.07	2	0.14
D4. Poca captación de clientes	0.10	2	0.2
D5. Poca estrategia de venta	0.11	1,5	0.16
Total	1		3.51

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N° 2 *Matriz de evaluación de factores externos de la empresa Pharmaphes*

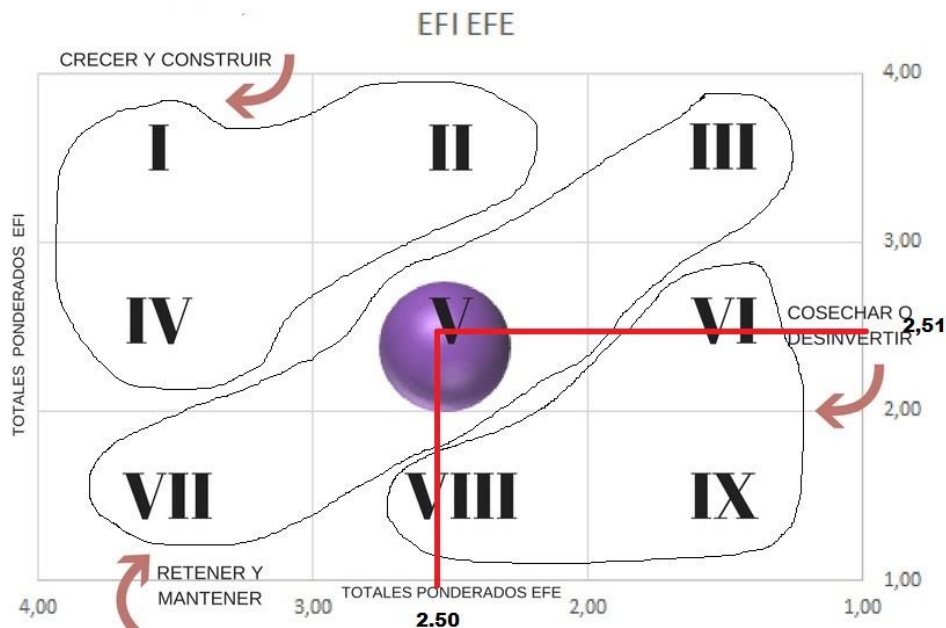
MATRIZ EFE	Peso	Calificación	Resultado
AMENAZAS			
A1. Ingresos de nuevos competidores	0.10	1,5	0.12
A2. Bajo nivel socioeconómico en la provincia	0.08	1,5	0.10
A3. Desastres naturales	0.07	1	0.06
A4. Incremento de precios de la medicina	0.15	1	0.15
A5. Inseguridad	0.10	1,5	0.15
OPORTUNIDADES			
O1. Generar convenios institucionales	0.15	4	0.6
O2. Convenios con proveedores reconocidos	0.10	4	0.4
O3. Tarjetas de fidelización	0.10	3,5	0.35
O4. Realizar publicidad a través de alianzas con proveedores	0.10	4	0.4
O5. Campañas publicitarias	0.05	3,5	0.17
Total	1		2.5

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Los valores EFE y EFI se interceptan en el cuadrante cinco del mapa de estado situacional empresarial tal como se muestra a continuación.

Gráfica N°1 Mapa de ponderación situacional empresarial



Fuente: Matriz EFE Y EFI

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

En este mismo ámbito y en correspondencia al segundo objetivo se valorar la percepción gerencial de las estrategias de marketing que posee la empresa

Cuadro N°1. Entrevista aplicada al gerente de la empresa Pharmaphes para conocer las estrategias de marketing aplicadas

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	¿Como se han aplicado las estrategias de marketing dentro de la farmacia Pharmaphes?	Actualmente la farmacia cuenta con un plan de marketing que está a cargo de un publicista y a través de esta se llevan a cabo las estrategias	La empresa Pharmaphes coordina sus estrategias y actividades mediante un plan de marketing

2	<p>¿Como se desarrolla el marketing dentro de su empresa?</p>	<p>Primero se realiza un estudio de mercado para evaluar las necesidades de los clientes y en base a eso se construye la adquisición de productos y servicios y eso se traslada al área de marketing y publicidad para que sea comunicada a los clientes</p>	<p>La empresa Pharmaphes para desarrollar el marketing de sus productos primero se enfoca en evaluar las necesidades de los clientes mediante un estudio de mercado.</p>
3	<p>¿Cree usted que las ventas del negocio se ven afectada debido a la ausencia de publicidad?</p>	<p>Claro que si ya que al ser una empresa nueva en el mercado en un mercado tan competitivo se necesita realizar una buena estrategia de marketing para poder promocionar la marca de la empresa</p>	<p>Uno de los factores por lo cual se ven afectadas las ventas dentro de la farmacia Pharmaphes es debido a la falta de estrategias de marketing.</p>
4	<p>¿Cuáles considera usted que son las razones por las que se dificulta captar mayor número de clientes?</p>	<p>Al tratarse de una empresa farmacéutica existe mucha competencia y alta oferta de productos parecidos también el mercado se encuentra politizado y también influye el abastecimiento de la farmacia</p>	<p>Una de las razones por las que se dificulta captar un mayor número de clientes en la empresa Pharmaphes es debido a la alta competencia que existe en el mercado</p>
5	<p>¿Qué medios utiliza para comunicar y contactar al cliente?</p>	<p>Líneas telefónicas que el cliente puede acceder para consultar alguna inquietud o referente algún tipo producto o servicio, también la empresa cuenta con redes sociales mediante Facebook.</p>	<p>La empresa Pharmaphes utiliza líneas telefónicas y redes sociales para poder comunicar y contactar productos con sus promociones</p>

6	<p>¿Qué estrategia utiliza para retener al cliente una vez que lo capta?</p>	<p>El trato preferencial para clientes con medicación crónica de manera continua entonces se le asegura que la medicación siempre la va a encontrar en nuestra empresa también se les ofrece descuentos promociones y un precio especial.</p> <p>Contar con personal capacitado</p> <p>Realizar plan de promociones y descuentos</p>	<p>Dentro de la empresa Pharmaphes utilizan varias estrategias para retener al cliente entre ellas es el trato preferencial</p> <p>Precios accesibles</p> <p>Cuenta con personal capacitado</p>
---	---	--	---

Fuente: entrevista al Dr. Edwin Joffre Mejía Tapia

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Posterior a la valoración del estado situacional y el análisis de la percepción gerencial de las estrategias de marketing, el diagnostico de este estudio de caso se complementa con valorar la satisfacción de los clientes ante la gestión de marketing que aplica la empresa Pharmaphes tal como se muestra a continuación:

Tabla N°3. Nivel de satisfacción en torno a las promociones de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	100	35%
Muy bueno	90	32%
Bueno	60	21%
Regular	35	12%
Malo	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N°4. Medios por los que conocen de las promociones que ofrece la empresa

Pharmaphes.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Facebook	50	20%
Instagram	100	39%
Tiktok	50	20%
En la compra	50	20%
Recomendación	5	1%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N°5. Publicidad que realiza la empresa Pharmaphes.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	85	33%
Muy bueno	78	31%
Bueno	67	26%
Regular	25	10%
Malo	5	%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N°6. Grado de satisfacción en relación al precio de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	85	33%
Muy bueno	78	31%
Bueno	67	26%
Regular	25	10%
Malo	5	%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N°7. Donde compra medicina.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Económica	80	31%
Sana sana	60	24%
Pharmaphes	30	12%
Cruz azul	45	18%
Otras	40	16%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N° 8. Satisfacción del servicio brindado.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	110	42%
Muy buena	99	39%
Buena	46	19%
Regular	10	1%
Malo	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N°9. Como considera usted la Frecuencia de publicidad de Pharmaphes

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy frecuente	90	35%
Frecuentemente	60	26%
Poco frecuente	80	31%
Rara vez	19	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N° 10. Cuál es la frecuencia de compra de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy frecuente	90	35%
Frecuentemente	60	26%
Poco frecuente	80	31%
Rara vez	19	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N° 11. Razones por las que compra en Pharmaphes

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy frecuente	90	35%
Frecuentemente	60	26%
Poco frecuente	80	31%
Rara vez	19	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Tabla N° 12. A que se debe su razón de compra de productos en una farmacia

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Promoción	89	35%
Ubicación	71	28%
Precio	45	16%
Posicionamiento	40	12%
Fiabilidad	10	4%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pharmaphes

Elaborado por: Guadalupe Liseth Aviles Onofre

Discusión de resultados

La identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se logró mediante el análisis FODA, y la valoración cuantitativa mediante direccionamientos estratégicos como la evaluación de factores internos (EFI) y de factores externos (EFE), lo cual conlleva a determinar el estado situacional tal como se muestra a continuación:

Las mayores fortalezas valoradas en peso vinculado a la competencia dedicada a la misma actividad como en importancia en relación con el mismo negocio, es el personal capacitado para atender cualquier tipo de requerimiento e incluso emergencias, porque cuenta con un médico dentro del personal, seguido de la variedad de medicamentos y la atención al cliente.

Si bien no son fortalezas de mayor valoración, pero si es un determinante de la demanda a considerar los diversos métodos de pago mediante el uso de tecnologías y los precios accesibles y venta de medicamentos considerando el nivel socioeconómico de la población.

En la valoración cualitativa y cuantitativa de las debilidades, el déficit de promoción, el no tener una segmentación del mercado a quien dirigir la oferta, y las pocas estrategias de marketing poseen alta incidencia ante la misma competencia y el crecimiento empresarial.

Sin embargo, al correlacionar la información mediante el análisis EFI se determinó que las fortalezas son levemente mayores a las debilidades, con lo cual se considera que desde un enfoque interno con el uso adecuado de las fortalezas se puede mitigar las debilidades.

En este mismo ámbito, el análisis EFE permite identificar entre las principales oportunidades que, generar convenios con personas naturales y jurídicas de oferta y de

demanda, vinculando servicios, precios y fidelización; así mismo con una valoración alta 0,4 se destaca la generación de alianzas publicitarias para posicionar la empresa apalancándose en terceros.

Las amenazas que esta empresa posee identificadas en orden de la valoración cuantitativa es el ingreso de nuevos competidores que se aumentan cada día, el bajo nivel socioeconómico en la Provincia, los desastres naturales, el incremento del precio de la medicina y la inseguridad que se vive en la actualidad.

Al correlacionar los valores de la matriz EFE, se determina que las oportunidades de forma leve son mayores a las amenazas porque la calificación total está al límite de los parámetros establecidos.

Ubicando los índices EFI 2,51 en el eje X y el EFE 2,50 en el eje Y en el mapa situacional determina que el estado de la empresa Pharmaphes es bueno porque el punto de encuentro de los índices se ubica en el quinto cuadrante (V), lo cual muestra una señal positiva para la empresa y su persistencia en el mercado.

La percepción gerencial en torno a la gestión empresarial en el área del marketing se orienta en el desarrollo de publicidad a través de redes sociales haciendo publicaciones, videos con la ubicación y los productos que disponen en stock, estudios de mercado para conocer las necesidades, explicación personalizada y masiva mediante el uso de un pantalla digital ubicada en un sector alta movilidad humana, pero sin embargo considera que una de las falencias es la ausencia de publicidad y la alta competencia del mercado.

Valorando la empresa Pharmaphes el 4% de los encuestados señala que compran los productos por la promoción que efectúa, y del 50% de las personas que demandan se sienten satisfechas con el servicio, la percepción del 54% de los clientes entorno a la

publicidad es positiva, y más del 30 % no está conforme con los precios de los productos que se ofertan.

Igualmente, la población encuestada entorno a la preferencia de una farmacia al momento de comprar medicamentos y equipo médico permite identificar que el 35% compra por las promociones, lo cual está vinculado a su posición económica, en esta misma razón el 16% se fija en el precio, sin embargo, la ubicación geográfica de la farmacia es importante tal como lo da a conocer el 28% de encuestados dando una menor valoración al posicionamiento 12% y la fidelidad 7%.

Así mismo, las empresas de comercialización de medicina donde más demandan productos son Farmacias económicas 31%, Cruz azul 24%, Sana Sana 18%, otras 16% y Pharmaphes tiene el quinto lugar de preferencia de la población.

Conclusiones

La correlación de los análisis estratégicos EFE y EFI en el mapa estratégico determino que el estado situacional en la empresa Pharmaphes es bueno, cuyos índices indican de forma leve que las fortalezas superan a las debilidades y las oportunidades a las amenazas por lo cual en la empresa las estrategias a aplicar para mantenerse en el mercado es la retención de clientes en el corto y mediano plazo, con el objetivo de aumentar el valor de los clientes y alentarlos a seguir comprando, convirtiéndoles a ellos en embajadores de difusión de los servicios de la empresa Pharmaphes.

La empresa carece de un plan de marketing validado porque desde la percepción gerencial de Pharmaphes consideran fundamental el marketing y la comercialización, teniendo incluso políticas propias de difusión, sin embargo, no logran aumentar las ventas y captar clientes, por lo cual consideran que una de las mayores falencias es la ausencia de publicidad y aducen que esta contradicción se genera por la alta competencia y ser novicios en el mercado.

Los que demandan medicinas y equipo médico en Pharmaphes están satisfechos con relación al servicio que la empresa brinda, y consideran aceptables los precios que los productos acordes a su realidad, sin embargo, no están de acuerdo con la ubicación geográfica de comercialización y la carencia promociones de los productos que ofertan lo cual es determinante debido a que ese es un de las razones por las cuales deciden de comprar en la competencia.

Recomendaciones

La empresa Pharmaphes ante los diversos escenarios resultantes de esta investigación, debe plantear estrategias para retener y mantener clientes, mediante la personalización de ofertas, proactividad a las necesidades de los clientes, uso de TIC, creación de ambientes de comunicación efectiva, y la generación de eventos sorpresa que promuevan bienestar, conjunto de actividades que permitirá la fidelización lo cual es fundamental para que clientes actuales se constituyan en embajadores de la empresa dando a conocer la calidad de servicio, producto y calidad de los productos que se comercializa.

Ante la frustración del propietario por la publicidad ineficiente que utiliza para captar clientes, se recomienda establecer una relación equilibrada entre la idea de servicio con los recursos que se dispone, para lo cual es muy importante estructurar un plan de marketing que genera direccionamientos estratégicos para motivar a los clientes, fomentar creatividad en el ofertante sobre la base de necesidades de los demandantes y perspicacia ante competencia, lo cual evitara errores y subsanarse mediante la evaluación constante.

Para optimizar los recursos y generar una ventaja comparativa ante la competencia se recomienda el marketing mix considerando el producto, precio, plaza, promoción, para ello la empresa Pharmaphes tiene que aplicar estrategia Packs que consiste en el 2x1 o 3x2, es una forma que el ticket del cliente aumente y con esto también las ventas, la técnica 1+1 la cual la empresa da un complemento adicional al medicamento que el cliente pide y precio terminado en '99 denominados precios psicológicos lo cual hace que los productos se vean más baratos.

Referencias

- Aguirre, M. J. (2019). Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. Obtenido de <https://n9.cl/i9bit>
- Burke, E. (2016). Revista Estrategia, organización y negocios. Obtenido de <https://n9.cl/0wxke>
- Cabrejos, C. G. (2019). Repositorio Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico. Obtenido de <https://n9.cl/0nzx5>
- Cruzado, C & Quiroz. (2022). Repositorio Estrategias de promoción y fidelización de los clientes de Vilsat de Lima, 2022. Obtenido de <https://n9.cl/2beq5>
- Jiménez, S, R, P, & Vázquez. (2023). Revistas científicas Irocaan the mainstream review on communication vol.5 n.2. Obtenido de <https://n9.cl/hlrc7>
- Guerra, J. L. (2018). Dispace Crecimiento Económico De La Farmacia Popular En El Recinto. Obtenido de <https://n9.cl/8gakx>
- Orozco, T, G, & González. (2022). Ciencia latina revista científica multidisciplinaria, vol.6 plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. Obtenido de <https://n9.cl/5pkvj>
- Trejo, & Pedraza. (2020). Revista Agora estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa d. frutitos e.i.r.l - San Juan de Lurigancho, 2020. Obtenido de <https://n9.cl/8fepq>
- García, Alvitres, Alvitres, & Perales. (2022). Revista de Ciencia Latina Multidisciplinar Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura Vol. 6. Obtenido de <https://n9.cl/43c8t>

- Marcial, V. F. (2015). Revistas BNJM. Marketing mix de servicios de información Vol.11. Obtenido de <https://n9.cl/o0l2i>
- Torres & Ventura. (2020). revistas USS. Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte Chiclayo. vol. Obtenido de <https://n9.cl/oda17>
- Petit, F. (2018). Revista neque Estrategias de posicionamiento a través de marketing digital la empresa Improcontrol C.A. Obtenido de <https://n9.cl/96sfs>
- Portillo, S. (2011). Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Publicada semestralmente. Revistas para Mercadólogos. Obtenido de <https://n9.cl/yijlw>
- Rodríguez P, & Castro. (2020). Revista Espacios Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica Vol. 41 Art.26. Obtenido de <https://n9.cl/xfkz3a/>

Anexos

Anexo N° 1 Matriz de fortalezas oportunidades debilidades y amenazas

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
F ORTALEZAS (+)	O PORTUNIDADES (+)
1 Variedad de medicamentos	1 Generar convenios institucionales
2 Personal capacitado	2 Convenios con proveedores reconocidos
3 Precios accesibles	3 Publicidad a traves de alianzas con proveedores
4 Diferentes metodos de pagos	4 Tarjetas de fidelizacion
5 Atencion al cliente	5 Campañas publicitaria
D EBILIDADES (-)	A MENAZAS (-)
1 Local alquilado	1 Ingreso de nuevos competidores
2 Deficit de promociones	2 Bajo nivel socioeconomico en la provincia
3 No tiene segmento de mercado	3 Inseguridad
4 Poca captacion de clientes	4 Desastres naturales
5 Poca estrategias de ventas	5 Incremento de precios en la medicina

Anexo N° 2 Matriz de entrevista

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
	<p>¿Como se han aplicado las estrategias de marketing dentro de la farmacia Pharmaphes?</p>		
	<p>¿Como se desarrolla el marketing dentro de su empresa?</p>		
	<p>¿Cree usted que las ventas del negocio se ven afectada debido a la ausencia de publicidad?</p>		
	<p>¿Cuáles considera usted que son las razones por las que se dificulta captar mayor número de clientes?</p>		
	<p>¿Qué medios utiliza para comunicar y contactar al cliente?</p>		
	<p>¿Qué estrategia utiliza para retener al cliente una vez que lo capta?</p>		

Anexo N° 3 Encuesta

¿Que tal le parece las promociones que ofrece la farmacia Pharmaphes?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Por qué medio se entera de las promociones que realiza la empresa?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Al momento de compra

¿Qué tal le parece la publicidad que realiza la empresa Pharmaphes?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Cuál es su grado de satisfacción en relación con el precio de los productos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

¿Dónde compra usted la medicina que necesita?

- Económica
- Sana sana
- Pharmaphes
- Cruz azul
- Otras

¿Por qué compra medicina en esa farmacia?

- Promoción
- Ubicación
- Precio
- Posicionamiento
- Fiabilidad

¿Qué tal le pareció la experiencia de compra?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

Malo

¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación al servicio dado?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

¿Cómo considera usted la frecuencia de publicidad de Pharmaphes?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Poco frecuente

Rara vez

Nunca

¿Con que frecuencia usted compra en Pharmaphes?

Siempre Frecuentemente

Poco frecuente

Rara vez

Nunca

¿Por qué razón compra en Pharmaphes?

Precio

Servicio

Promoción

Fiabilidad

Producto

Anexo N°4 Registro Único de
contribuyente

1291788463001	DISPHES S.A.							
Estado contribuyente en el RUC	ACTIVO							
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Representante legal</td> </tr> <tr> <td>Nombre/Razón Social:</td> <td>SUCRE MARTINEZ CARMEN JULIA</td> </tr> <tr> <td>Identificación:</td> <td>1203201692</td> </tr> </table>			Representante legal		Nombre/Razón Social:	SUCRE MARTINEZ CARMEN JULIA	Identificación:	1203201692
Representante legal								
Nombre/Razón Social:	SUCRE MARTINEZ CARMEN JULIA							
Identificación:	1203201692							
Contribuyente fantasma	NO	Contribuyente con transacciones inexistentes						
		NO						
Actividad económica principal								
	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, INCLUSO VETERINARIOS.							
Tipo contribuyente								
SOCIEDAD	Régimen	Categoría						
	RIMPE	EMPRENDEDOR						
Obligado a llevar contabilidad								
NO	Agente de retención	Contribuyente especial						
	NO	NO						
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades						
2021-07-05	2022-07-22							

Activar Windows
ve a Configuración para activar Winr