Universidad Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Suficiencia Profesional

Informe de suficiencia profesional de las actividades realizadas como encargada del área comercial en la empresa Medicalpharma RYR SRL.

Fiorella del Pilar Cano Toribio

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Universidad Continental

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A	:	Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE	:	Roberto Miguel De La Torre Santanda Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO	:	Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA	:	3 de Junio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:
"Informe de suficiencia profesional de las actividades realizadas como encargada del área comercial en la empresa Medicalpharma RYR SRL."

Autor:
Fiorella del Pilar Cano Toribio – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 9 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía — SI [X] NO [ ]
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores — SI [X] NO [ ]
  Nº de palabras excluidas **(en caso de elegir "SI")**: 15
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante — SI [ ] NO [X]

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Índice

Dedicatoria ***v***

Agradecimientos ***vi***

Índice ***vii***

Índice de Tablas ***xiii***

Índice de Figuras ***xiv***

Resumen Ejecutivo ***xv***

Abstract ***xvii***

Introducción ***xviii***

Capítulo I. Aspectos Generales de la Empresa ***20***

1.1 Aspectos Históricos de la Empresa 20

1.1.1 Datos generales de la empresa 20

1.1.2 Medicalpharma R y R: Actividades Primarias y de Apoyo 20

1.1.2.1. Actividades Primarias 21

1.1.2.2. Actividades de Apoyo 22

1.1.3 Reseña histórica de la empresa 23

1.2 Aspectos de Gestión de la Empresa 25

1.2.1 Organigrama de la empresa 25

1.2.2 Descripción del Organigrama 27

1.2.2.1. Área Gerencial de Medicalpharma R Y R 27

1.2.2.1.1.Dirección General (CEO): 27

1.2.2.1.2.Subgerencia Administrativa: 28

1.2.2.1.3.Asistente de Gerencia: 28

1.2.2.2. Área Comercial de Medicalpharma R Y R 29

1.2.2.2.1.Dirección Comercial: 29

1.2.2.2.2.Vendedores: 30

1.2.2.3. Área Administrativa y Contable de Medicalpharma R Y R 30

1.2.2.3.1.Contabilidad y Administración: 30

1.2.2.4. Área de Logística y Almacén de Medicalpharma R Y R 31

1.2.2.4.1.Almacén: 31

1.2.2.4.2.Logística y Transporte: 31

1.2.2.5. Área de Facturación de Medicalpharma R Y R 31

1.2.2.5.1.Facturación: 31

1.2.3 Cultura Organizacional de Medicalpharma 33

1.2.3.1. Visión y Misión 33

1.2.3.2. Costumbres Organizacionales 33

1.2.3.3. Celebraciones Institucionales 35

1.2.3.4. Portafolio de Productos 35

1.2.4 Bases Legales o Administrativas 37

1.2.4.1. Normativa Aplicable al Marketing Farmacéutico en el Perú 37

1.2.4.2. Certificaciones 39

1.2.5 Cumplimiento Normativo del Plan de Inbound Marketing Propuesto 40

1.2.6 Normativa Interna: RIT y MOF 41

1.3 Descripción del área donde se realizó las actividades profesionales 41

1.3.1 Descripción del Área 41

1.3.2 Funciones del Bachiller en el área Comercial 43

Capitulo II. Aspectos Generales de las Actividades Profesionales ***48***

2.1. Antecedentes o Diagnóstico Situacional 48

2.1.1. Acciones Prioritarias Por Implementar: 51

2.2. Análisis de Contexto y Competencia 54

2.2.1. Análisis FODA 54

2.2.2. Análisis PESTEL de Medicalpharma R Y R 55

2.2.3. Análisis de Competencia de Medicalpharma R Y R 56

2.2.3.1. Competidores directos en Huancayo: 56

2.2.4. Perfil del Público Objetivo 59

2.2.4.1. Segmentación del Público Objetivo: 59

2.2.4.1.1.Profesionales de la Salud (Autorizados): 59

2.2.4.1.2.Instituciones de Salud (Clientes Corporativos): 60

2.2.4.1.3.Farmacias y Boticas (Distribuidores Autorizados): 60

2.3. Identificación de oportunidad o necesidad en el área de actividad profesional 61

2.4. Objetivos de la Actividad Profesional 63

2.4.1. Objetivo General 63

2.4.2. Objetivos Específicos 63

2.5. Justificación de la actividad profesional 64

2.6. Resultados esperados 66

Capitulo III. Marco Teórico ***68***

3.1. Antecedentes de la Investigación 68

3.1.1. Artículos científicos Internacionales: 68

3.1.2. Artículos científicos Nacionales 71

3.2. Bases teóricas 73

3.2.1. Marketing Digital 73

3.2.2. Inbound Marketing 73

3.2.3. WhatsApp Business en el Marketing Digital 75

3.2.4. Estrategias de Contenido y SEO 76

3.2.5. Público Objetivo en el Marketing de Productos Farmacéuticos 77

3.2.6. Importancia del Plan de Marketing en el Sector Salud 78

3.2.7. Casos de Éxito en el Uso de Inbound Marketing y WhatsApp Business en el Sector Farmacéutico 79

Capítulo IV. Descripción de las Actividades Realizadas ***82***

4.1. Descripción de las Actividades Profesionales 82

4.2. Referencias en las que se Basan los Entregables de Actividades Realizadas dentro del Área Comercial de Medicalpharma R Y R 84

4.3. Actividades Profesionales: Estrategias de Implementación 84

4.3.1. Estrategias a Corto Plazo (0 - 6 meses) 85

4.3.2. Estrategias a Largo Plazo (6 meses en adelante). 89

4.4. Aspectos Técnicos de la Actividad Profesional 96

4.4.1. Metodología Aplicada en la Actividad Profesional 96

4.4.2. Tipo de Investigación 98

4.4.3. Nivel de Investigación 98

4.4.4. Técnicas Utilizadas 99

4.5. Ejecución del Proceso Profesional 101

4.5.1. Cronograma. 101

Capítulo V. Resultados ***105***

5.1. Evaluación de Resultados Obtenidos 105

5.1.1. Impacto General de las Actividades 105

5.1.2. KPIs para el Seguimiento de Estrategias 106

5.1.2.1. KPIs de Corto Plazo (0 - 6 meses) 106

5.1.2.2. KPIs de Largo Plazo (6 meses en adelante) 107

5.1.3. Resultados a Corto Plazo (0 - 6 meses) 108

5.1.4. Resultados a Largo Plazo (6 meses en adelante) 109

5.1.5. Evaluación del Retorno de Inversión (ROI) y su Vinculación con el Área Comercial 110

5.2. Definición de Línea Base y Comparación 112

5.2.1. Línea Base (2022) 112

5.2.2. Comparación de Resultados (2023–2024) 113

5.3. Indicadores de Seguimiento y Validación de Resultados 114

5.4. Implementación de Herramientas de Apoyo: Manual Estratégico Comercial (MEC) 115

5.5. Resultados Finales de las Actividades Alcanzadas 116

5.6. Logros del Plan de Marketing 120

5.6.1. Plan de Acciones 120

5.6.1.1. Calendario de Acciones 120

5.6.1.2. Presupuesto 121

5.7. Logros Alcanzados 122

5.8. Dificultades en las Acciones Realizadas 123

5.9. Planteamiento de Mejoras 125

5.9.1. Proceso Estratégico en el Planteamiento de Mejoras 125

5.9.2. Descripción de la Implementación 126

5.9.3. Análisis del Planteamiento de Mejoras 127

5.10. Aporte del Bachiller en la Empresa 129

5.10.1. Propuesta de Implementación de Estrategias Digitales y Comerciales 129

5.10.2. Propuesta de Estrategias en Facebook y WhatsApp Business 131

Conclusiones ***133***

Recomendaciones ***136***

Anexos ***144***

Índice de Tablas

Tabla 1: Tabla de distribución de personal por área. 32

Tabla 2: Matriz del diagnóstico del área comercial 49

Tabla 3: Análisis FODA 54

Tabla 4: Análisis PESTEL 55

Tabla 5: Comparativa General 57

Tabla 6: Necesidad identificada en el área de actividad profesional a nivel de Apoyo en el área Comercial. rea de actividad profesional a nivel de Apoyo en el área Comer 62

Tabla 7: Equipos y Materiales utilizados en el proceso de ejecución de las actividades. 100

Tabla 8 Cronograma de Ejecución de Actividades del Plan de Marketing Digital 102

Tabla 9: KPIs de corto Plazo (0-6 meses). 106

Tabla 10: KPIs de Largo Plazo (6 meses en adelante) 107

Tabla 11: Proyección del Retorno de Inversión (ROI) del Plan de Inbound Marketing 2023 – 2024 110

Tabla 12: Comparación de Resultados (2023–2024). 113

Tabla 13: Indicadores de seguimiento 114

Tabla 14: Contenido resumido del Manual Estratégico Comercial (MEC). 115

Tabla 15: Resultados de las actividades implementadas en el plan de Inbound Marketing para Medicalpharma R Y R. 117

Tabla 16: Cronograma de Acciones Ejecutadas 120

Tabla 17: Distribución del presupuesto según áreas estratégicas del plan de marketing. 121

Tabla 18: Comparación de Logros Alcanzados vs. Línea Base. 122

Tabla 19: Procesos Estratégicos y Acciones de Mejora en Medicalpharma R & R (2023 - 2024). 125

Tabla 20: Aporte del Bachiller en implementación de estrategias digitales y comerciales (2023-2024). 130

Tabla 21: Acciones ejecutadas en Facebook y WhatsApp Business y su impacto inicial. 131

Índice de Figuras

Figura 1: Registro de establecimiento farmacéutico en DIGEMID. 25

Figura 2: Estructura organizacional de Medicalpharma R Y R.....26

Figura 3: Área de Trabajo-Organigrama del Área de ac 42

Figura 4: Publicación promocional del producto Collagen Cartil Flex en la página de Facebook de Medicalpharma R Y R. 86

Figura 5. Calendario de contenidos digitales desarrollado para Medicalpharma R Y R – septiembre 2024. 88

Figura 6. Capacitación del equipo comercial en estrategias de Inbound Marketing. 89

Figura 7. Grupo difusión segmentado por clientes institucionales en WhatsApp Business.91

Figura 8: CRM personalizado para el seguimiento de clientes en Medicalpharma R Y R.92

Figura 9: Propuesta visual de comunidad digital “Profesionales de Salud Medicalpharma”.95

Figura 10: Evolución de ventas totales anuales de Medicalpharma R Y R 2022 - 2024. 112

Resumen Ejecutivo

El presente informe de suficiencia profesional tiene como finalidad evidenciar las competencias adquiridas durante la formación académica a través de la aplicación de estrategias innovadoras de marketing digital y gestión comercial en la empresa Medicalpharma R Y R S.R.L. En un entorno altamente competitivo y en proceso de digitalización, la empresa enfrenta el reto de optimizar sus procesos comerciales y fortalecer su presencia digital en el sector salud.

El trabajo se centró en el diseño y la implementación de un plan estratégico basado en la metodología de Inbound Marketing, una propuesta orientada a atraer, convertir, fidelizar y deleitar clientes mediante el uso de contenido de valor y herramientas digitales. Esta metodología se planteó como una alternativa eficiente frente a los enfoques tradicionales, con el objetivo de posicionar a la empresa como un referente en la distribución de medicamentos y materiales médicos. El diagnóstico situacional inicial, permitió identificar debilidades en la presencia digital, la generación de leads y la gestión comercial. En respuesta, se propusieron acciones como la creación de contenido educativo segmentado, la optimización de plataformas clave como Facebook y WhatsApp Business, y la capacitación del equipo comercial.

Asimismo, se fortaleció la estructura organizativa mediante la elaboración de un Manual de Estrategias Comerciales (MEC), la implementación de un organigrama funcional y el diseño de procesos orientados a una gestión más eficiente. El impacto de estas acciones se evidenció en el incremento de ventas, la mejora de indicadores clave de interacción digital y la consolidación de una cultura organizacional orientada a la innovación.

Este informe demuestra cómo la adopción de estrategias de marketing digital basadas en Inbound Marketing puede transformar la gestión comercial tradicional y sentar las bases para un crecimiento sostenible en empresas del sector farmacéutico.

Palabras clave: *Inbound Marketing, marketing digital, herramientas digitales, fidelización de clientes.*

Abstract

The purpose of this professional proficiency report is to demonstrate the skills acquired during academic training through the application of innovative digital marketing and sales management strategies at Medicalpharma R Y R S.R.L. In a highly competitive and digitalizing environment, the company faces the challenge of optimizing its sales processes and strengthening its digital presence in the healthcare sector.

The work focused on the design and implementation of a strategic plan based on the Inbound Marketing methodology, a proposal aimed at attracting, converting, retaining, and delighting customers through the use of valuable content and digital tools. This methodology was proposed as an efficient alternative to traditional approaches, with the goal of positioning the company as a leader in the distribution of medicines and medical supplies. The initial situational assessment identified weaknesses in the company's digital presence, lead generation, and sales management. In response, actions were proposed such as the creation of segmented educational content, the optimization of key platforms such as Facebook and WhatsApp Business, and training for the sales team. Likewise, the organizational structure was strengthened through the development of a Commercial Strategy Manual (CSM), the implementation of a functional organizational chart, and the design of processes geared toward more efficient management. The impact of these actions was evident in increased sales, improved key digital engagement indicators, and the consolidation of an organizational culture oriented toward innovation.

This report demonstrates how the adoption of digital marketing strategies based on Inbound Marketing can transform traditional commercial management and lay the foundation for sustainable growth in companies in the pharmaceutical sector.

Keywords: *Inbound Marketing, digital marketing, digital tools, customer loyalty.*