



Universidad
Monteávila

Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCUELA
DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA:

PLAN DE MARKETING: ACETAMINOFÉN PEDIÁTRICO GENVEN

Autores:

Matute, Diego

Tutor:

María Laura León

Caracas, 12 de junio de 2026

PLAN DE MARKETING: ACETAMINOFÉN PEDIÁTRICO GENVEN

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES: Escribir una "x" en las casillas "directo" o "indirecto" junto al o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (**seleccione entre 1 y 3 ODS**) a los que el proyecto contribuye; y describa brevemente (**250 caracteres**) de qué forma aporta, en función de las metas del ODS, y el objetivo general de su trabajo.

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.	Este proyecto contribuye directamente al ODS 3, garantizando una dosificación precisa que minimiza los riesgos de error medicamentoso y promueve el bienestar pediátrico mediante soluciones tecnológicas de acceso universal.	X	
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.			
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.			
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			

	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			
---	--	--	--	--

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.			
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.	En alineación con el ODS 9, la presente propuesta impulsa la innovación en la industria farmacéutica venezolana, transformando la infraestructura de comunicación de marca mediante la adopción de tecnologías digitales que optimizan la relación entre la industria y los profesionales de la salud."		X
	Reducir la desigualdad en y entre los países.			
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.			
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.			

	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			
---	---	--	--	--

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado “**Plan de Marketing: Acetaminofén Pediátrico Genven.**” declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor/es:

C.I. 27.670.575

FIRMA DIGITAL DEL AUTOR O DE LOS AUTORES

En la ciudad de Caracas, el 12 de abril de 2026

DEDICATORIA

A mis padres Raúl Matute y María Fernanda Benítez, por ser el pilar de mi formación desde preescolar donde tuvieron la valentía de soltarles las manos a sus primeros hijos gemelos y decidieron confiar en nosotros cuando empezamos nuestra educación en el Colegio San Ignacio que nos forjó de valores que coinciden con los de nuestra familia y más adelante dieron todo de sí para apoyarnos a subir un escalón más dando nos la enriquecedora experiencia de estudiar otro idioma en otro país con otra cultura. Todo este camino es por el esfuerzo que han puesto detrás de mí siendo el motor incansable de mi constancia y mi guía que me impulsó a escoger esta carrera de la cual he aprendido tanto.

Por último a mi hermano gemelo, Santiago Matute, por ser mi primer y constante rival que me ha presionado a seguir retándome e impulsando por sus mismas alturas, todo este camino lo he recorrido en su mayoría contigo siendo mi cómplice de sueños.

AGRADECIMIENTOS

Para mi tutora, María Laura León, por haber sido mi luz guía durante todo lo largo del proyecto. Usted tiene mi más profunda gratitud por la paciencia y dedicación en completar este proyecto junto a mí y mayor admiración porque más allá de una tutora, tuve la oportunidad de conocer más de ti como profesional siendo el ancla que me respaldo en el desarrollo de temas que me emocionaban pero aún desconocía como el mundo tecnológico de desarrollo de una app donde tu si eras experta, de no ser por tu impresionante conocimiento del tema no habría podido desarrollar una idea tan meticulosa. Por último, más allá de tu profesionalismo, tuve la suerte de conocerte más como persona fuera del salón de clase y es gracias a esa persona que nunca dejó de presionarme ni confiar en mí que pude finalizar este proyecto, este mérito es tanto mío como tuyo.

A Valeria Van Den Bussche y el equipo de Genven, gracias por darme la oportunidad de trabajar y aprender de ustedes, desde el principio de mis pasantías pude notar claramente la superioridad y experticia que tenían de toda el área, no es de más decirles cuanto las admiro y espero convertirme en un profesional del calibre de ustedes, que no solo son el motor de una de las marcas más impresionantes del país entero y el corazón de Grupo Leti, sino que también hacen cada estrategia con un factor humano que busca mejorar la vida de cada venezolano. Espero poder luchar por el país como ustedes hacen y dejar un granito en la reconstrucción de este en un futuro con su guía. Para finalizar quiero enfatizar mi agradecimiento con Valeria por ser la mente creativa de la idea principal de este trabajo, definitivamente tu fuiste la raíz de todo esto.

ÍNDICE

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación.....	2
DERECHO DE AUTOR.....	4
DEDICATORIA.....	5
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Propuesta de solución.....	12
1.4. Objetivos del Proyecto.....	13
1.5. Justificación teórica.....	13
1.6. Innovación tecnológica.....	14
1.7. Alcance y delimitación.....	14
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y REFERENCIAS.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Marketing de Utilidad (Utility Marketing).....	17
2.2.2. Propuesta de Valor y Diferenciación.....	18
2.2.3. Sales Enablement (Habilitación de Ventas).....	18
2.3. Conceptos clave.....	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE DESARROLLO.....	20
3.1. Enfoque metodológico.....	20
3.2. Levantamiento de requisitos.....	21
3.3. Herramientas.....	21
3.4. Cronograma Gantt del proyecto.....	23
3.5. Métricas de éxito (KPIs).....	25
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA FARMACÉUTICA Y MERCADO.....	26
4.1. Análisis de Marca: Genven.....	26
4.2. Filosofía Corporativa.....	26
4.3. Benchmarking de la Competencia Farmacéutica.....	27
4.4. Análisis Comparativo y Oportunidad.....	28
4.5. Perfil del Público Objetivo: Pain Points y Comportamiento UX.....	29
4.5.1. Pain Points.....	29
4.5.2. Preferencias y Comportamiento.....	29
4.5.3. UX (Experiencia de Usuario) como Solución.....	30
CAPÍTULO V: DISEÑO DE LA APP.....	30
5.1 Objetivos de la App.....	31
5.2 Target Prioritario.....	31
5.3 Propuesta de Valor de la App.....	32

5.4 Diseño UI y Navegación.....	32
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
6.1 Resultados ROI: Expectativas de la Ejecución del Plan.....	34
6.2 Limitaciones del Plan.....	35
6.3 Recomendaciones.....	36
6.4 Conclusiones.....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

RESUMEN

El presente Proyecto Final de Carrera propone el diseño de un **Plan de Marketing Estratégico** para el Jarabe Pediátrico de Acetaminofén de la marca Genven (Grupo Leti), desarrollado bajo la modalidad de Mercadeo. El problema central identificado es la complejidad inherente a la dosificación pediátrica, la cual genera una carga cognitiva y riesgos de error para el médico en consulta debido a la necesidad de cálculos exactos basados en el peso y la edad del paciente infantil. La investigación, sustentada en un análisis de la industria farmacéutica venezolana, revela que en un mercado saturado por opciones genéricas, la diferenciación reside en la entrega de valor funcional al prescriptor.

La propuesta estratégica se fundamenta en la tendencia del Marketing de Utilidad (Utility Marketing), centrando su ejecución en el diseño conceptual de una App Calculadora de Dosis exclusiva para pediatras. Este proyecto tiene como objetivo general desarrollar un Plan de Marketing Estratégico que consolide el liderazgo de Genven en el canal de médicos pediatras, mediante objetivos específicos que comprenden: el diagnóstico de la situación competitiva de la marca, el diseño de la arquitectura funcional de la herramienta digital, la elaboración de un plan de *Sales Enablement* para la fuerza de ventas y el establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs) y presupuesto. Entre los resultados esperados, se proyecta una transformación del posicionamiento de la marca, logrando una mayor fidelización del cuerpo médico a través de una asociación técnica, la optimización del tiempo de consulta mediante la herramienta de dosificación y un incremento medible en la prescripción del producto, consolidando así un ecosistema donde Genven actúa como un facilitador tecnológico esencial en el entorno clínico.

Palabras claves: Marketing de Utilidad, Sector Farmacéutico, Pediatría, Sales Enablement, Aplicaciones de Salud (**mHealth**).

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

En el dinámico sector salud de Venezuela, la industria farmacéutica enfrenta un entorno de alta competitividad, caracterizado por una oferta masiva de genéricos donde el posicionamiento de un producto depende no solo de su calidad intrínseca, sino de la capacidad de la marca para ganarse la confianza inquebrantable del cuerpo médico prescriptor. Este mercado, saturado por competidores con liderazgos históricos profundamente arraigados, presenta el desafío de destacar más allá de la disponibilidad y el precio. Mi experiencia como pasante dentro de la organización me permitió identificar, de primera mano, las fricciones operativas que enfrentan los pediatras día a día; observé cómo la presión asistencial y la complejidad técnica de la dosificación, en un entorno de alta saturación comunicacional, se convierten en obstáculos para la prescripción efectiva.

El presente informe estructura una hoja de ruta estratégica para superar esta barrera, comenzando con un diagnóstico detallado que analiza la posición competitiva de Genven y las necesidades reales del especialista. Posteriormente, se desarrolla el marco teórico fundamentado en el *Utility Marketing* como respuesta ante la fatiga de la publicidad tradicional, para culminar con la arquitectura técnica de una propuesta digital de dosificación y un plan integral de *Sales Enablement*. A lo largo de los siguientes capítulos, se demuestra cómo la transformación de un laboratorio en un aliado tecnológico no solo es una ventaja competitiva, sino una respuesta necesaria ante las exigencias del entorno sanitario actual.

Este Proyecto Final de Carrera nace de la premisa de que el marketing moderno debe dejar de 'vender' para comenzar a 'ayudar'. En el ejercicio pediátrico, el médico asume una responsabilidad técnica superior al recetar, puesto que el cálculo de la dosis, que debe ajustarse meticulosamente al peso, edad y superficie corporal del infante, representa una tarea de alta precisión donde el error humano, frecuentemente inducido por la carga asistencial, compromete la seguridad del paciente. A través de este informe, se desarrolla una propuesta que utiliza la comunicación estratégica y las herramientas digitales para aliviar este 'punto de dolor' crítico para el profesional. No se plantea simplemente la promoción de un

medicamento, sino la creación de un servicio que optimiza el flujo de trabajo en el consultorio, blindando la práctica médica y contribuyendo directamente a la seguridad infantil.

A lo largo de los capítulos siguientes, se abordará la fundamentación teórica del *Utility Marketing* —definido por Jay Baer (2013) como aquel marketing que aporta un valor tan genuino que el usuario pagaría por él, y respaldado por la visión de Jim Sterne (2018) que lo posiciona como el futuro de la disciplina—. Este modelo se adopta como eje central porque permite trascender la saturación de mensajes tradicionales en el sector salud, priorizando la resolución de problemas técnicos reales frente a la persuasión convencional. A través de este enfoque, el informe presenta el diagnóstico de Genven frente a su competencia y la hoja de ruta estratégica necesaria para consolidar a la organización no como un simple proveedor de fármacos, sino como un socio tecnológico indispensable para el pediatra venezolano.

1.1. Planteamiento del problema

El mercado farmacéutico venezolano se caracteriza por una alta madurez y una competencia intensiva en la categoría de analgésicos y antipiréticos pediátricos. En este escenario, la marca Genven (Grupo Leti) enfrenta el desafío de incrementar su participación de mercado frente a un líder consolidado, Apiret, cuya presencia en la mente del prescriptor ha sido construida durante décadas.

A pesar de que Genven ofrece un producto de alta calidad y accesibilidad, la promoción tradicional basada exclusivamente en los beneficios del fármaco ha llegado a un punto de rendimientos decrecientes. El problema central identificado no es la falta de eficacia del producto, sino la existencia de una fricción operativa no resuelta en el flujo de trabajo del médico: **la complejidad de la dosificación pediátrica.**

A diferencia de la medicina para adultos, donde las dosis suelen ser estándar, en pediatría cada receta debe calcularse de forma personalizada según el peso, la edad y la superficie corporal del niño. De acuerdo con las guías de la *American Academy of Pediatrics* (AAP, 2015) sobre la prevención de errores de medicación, el cálculo manual de dosis se identifica como una de las causas más frecuentes de

incidentes adversos en pacientes infantiles; se estima que la complejidad inherente al ajuste posológico por peso, sumada a las variaciones en la práctica clínica, aumenta significativamente el riesgo de errores de medicación en niños en comparación con la población adulta. El médico pediatra en Venezuela, a menudo sobrepasado por el volumen de pacientes y la presión de tiempo, percibe el cálculo de dosis como una tarea crítica pero tediosa que amplifica este margen de error humano. Esta 'brecha de utilidad' representa una oportunidad estratégica para que una marca farmacéutica se posicione no solo como vendedora de medicamentos, sino como un facilitador indispensable de seguridad clínica y precisión terapéutica.

1.2. Propuesta de solución

Para abordar esta problemática, el presente proyecto propone un **Plan de Marketing Estratégico** fundamentado en el Marketing de Utilidad. La solución ingeniosa consiste en el diseño conceptual de una App Calculadora de Dosis de Acetaminofén Genven, creada específicamente para el uso del profesional de la salud.

Esta herramienta digital busca transformar el rol de la marca en el consultorio. Más allá de automatizar el cálculo de la dosis exacta de manera instantánea y segura para aliviar la carga cognitiva del médico, la aplicación se consolida como un ecosistema integral de soporte profesional. A través de sus funcionalidades, el pediatra tiene la capacidad de generar recetas digitales estandarizadas, consultar guías clínicas actualizadas bajo el aval de la Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría (SVPP), gestionar un historial liviano de pacientes recurrentes y mantener un canal directo de comunicación con la Fuerza de Venta de la organización para la gestión de muestras médicas y necesidades de abastecimiento. La propuesta no se limita al desarrollo de la aplicación; incluye un plan integral de Sales Enablement que capacita a la Fuerza de Venta para utilizar la herramienta como una "llave de entrada" estratégica al consultorio médico, fortaleciendo el vínculo técnico entre el visitador médico y el pediatra, y asegurando que la marca Genven sea la opción de preferencia en el momento de la prescripción.

1.4. Objetivos del Proyecto

Objetivo General: Desarrollar un Plan de Marketing Estratégico para el Jarabe Pediátrico de Acetaminofén de la marca Genven, basado en el Marketing de Utilidad, con el fin de consolidar su liderazgo en el canal de Médicos Pediatras en Venezuela.

Objetivos Específicos:

1. **Diagnosticar** la situación actual de Genven frente a su competencia directa y las necesidades de apoyo tecnológico del médico pediatra.
2. **Diseñar** la propuesta de valor y la arquitectura funcional de la App Calculadora de Dosis como eje central de la estrategia de utilidad.
3. **Elaborar** un plan de capacitación y materiales de soporte (Sales Enablement) para la Fuerza de Venta de Genven.
4. **Establecer** los indicadores clave de desempeño (KPIs) y el presupuesto necesario para la implementación y medición del éxito del plan.

1.5. Justificación teórica

Este proyecto se justifica por la urgente necesidad del sector farmacéutico venezolano de transitar hacia una digitalización funcional. El entorno actual evidencia que, en un mercado saturado por alternativas genéricas, la fidelidad del médico prescriptor ya no depende exclusivamente de la calidad del fármaco, sino de soluciones que alivien fricciones operativas críticas durante la consulta. Para Genven, esta necesidad es imperativa: el laboratorio requiere diferenciarse de competidores con liderazgos históricos mediante un valor agregado tecnológico que asegure la preferencia del pediatra y fortalezca la retención en el canal ético.

El proyecto se fundamenta en tres pilares teóricos que se alinean perfectamente con este desafío:

- **Marketing de Utilidad (Jay Baer):** Este modelo permite a Genven trascender la 'venta' y convertirse en un facilitador, resolviendo el 'punto de dolor' del cálculo de dosis pediátricas, lo que genera una lealtad basada en la utilidad y no solo en la persuasión.

- **Propuesta de Valor (Aaker):** Esta teoría se aplica para construir un *Point-of-Difference* (POD) técnico que separa a la marca de los genéricos convencionales, consolidándola como un socio científico.
- **Marketing Mix:** Esta herramienta permite integrar el activo digital dentro de la estrategia de distribución y comunicación, asegurando que la solución esté disponible y sea adoptada eficazmente por los médicos y el canal de farmacias.

Económicamente, este enfoque permite a Genven transformar el gasto publicitario tradicional en una inversión de alto impacto en activos digitales, optimizando recursos mediante una estrategia de fidelización de largo plazo.

1.6. Innovación tecnológica

La innovación de este plan radica en la integración del concepto de **mHealth (Salud Móvil)** definida como la práctica de la medicina y la salud pública apoyada por dispositivos móviles y aplicaciones especializadas, dentro de la estrategia de mercadeo farmacéutico genérico. Mientras que la mayoría de las aplicaciones de salud se enfocan en el paciente final, este proyecto innova al centrarse directamente en la herramienta de trabajo del médico. Al proporcionar un algoritmo de cálculo validado y una interfaz optimizada para la consulta rápida, Genven se sitúa a la vanguardia de la transformación digital en el sector farmacéutico venezolano.

1.7. Alcance y delimitación

El proyecto abarca la fase estratégica y de diseño conceptual del plan de marketing y la herramienta digital.

Alcance:

- **Análisis Situacional:** Comprende un diagnóstico profundo del mercado farmacéutico venezolano, incluyendo el *benchmarking* detallado de la competencia directa en la categoría de acetaminofén para identificar oportunidades de diferenciación.

- **Arquitectura de la Propuesta:** Define el marco estratégico basado en *Utility Marketing*, estableciendo los pilares de la Propuesta de Valor, la lógica del algoritmo de dosificación y el diseño funcional de la experiencia de usuario (UX/UI) de la aplicación.
- **Estrategia de Sales Enablement:** Incluye la elaboración de la narrativa comunicacional y los materiales de soporte técnico diseñados específicamente para que la Fuerza de Venta de Genven pueda ejecutar la estrategia y optimizar su labor consultiva ante el pediatra.
- **Viabilidad y Evaluación:** Abarca la estructuración del presupuesto operativo proyectado para la implementación del plan y la definición de los indicadores clave de desempeño (KPIs) necesarios para la medición del éxito y retorno de la inversión.

Delimitación:

- **Ámbito Técnico:** Este PFC se limita estrictamente al diseño de la arquitectura funcional y la experiencia de usuario (UX/UI). Por tanto, no incluye el desarrollo técnico del *software* (programación de código, despliegue en tiendas de aplicaciones o mantenimiento de servidores), procesos que deberán ser ejecutados por un equipo de desarrollo especializado siguiendo los planos conceptuales aquí definidos.
- **Ámbito Clínico y Regulatorio:** El proyecto asume la eficacia, biodisponibilidad y seguridad del fármaco, basándose en su aprobación vigente ante las autoridades sanitarias. No contempla, por tanto, la ejecución de pruebas clínicas adicionales ni la gestión de nuevos registros sanitarios, centrándose exclusivamente en la estrategia de comunicación y mercadeo del producto existente.
- **Ámbito Geográfico:** La validación inicial de la estrategia y el estudio del perfil de comportamiento del usuario se circunscriben al área metropolitana de Caracas. No obstante, el diseño estratégico está concebido con una naturaleza escalable, permitiendo su posterior adaptación, despliegue y validación a escala nacional en fases de expansión.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y REFERENCIAS

2.1. Antecedentes

La revisión de la literatura y el análisis de investigaciones previas permiten inscribir el presente Proyecto Final de Carrera dentro de una línea de evolución continua en las comunicaciones corporativas y el marketing farmacéutico en Venezuela. En este apartado se examinan antecedentes clave que abordan dimensiones fundamentales para este estudio: la consolidación de la identidad institucional, las dinámicas competitivas del mercado de genéricos y la creciente digitalización de los servicios de salud. Estos referentes proporcionan el sustento teórico y contextual necesario para validar la pertinencia de la estrategia aquí propuesta:

Klindt González, D., & Salge Chiossone, M. (2025)- *Universidad Monteávila*: En su investigación para la Universidad Monteávila sobre el Grupo Leti, destacan la importancia de la comunicación interna y el sentido de pertenencia para proyectar una imagen corporativa sólida. Este antecedente es vital, ya que la Fuerza de Venta de Genven debe estar alineada con los valores de innovación de la casa matriz para promover la App con convicción. También cabe mencionar que la razón principal para escoger este antecedente es la reciente investigación interna de la empresa madre de Genven, esta información es vital para el plan de entrenamiento del equipo de fuerza de venta.

Romero, Inés. (2007): Este estudio sobre el posicionamiento de medicamentos genéricos en Venezuela establece que la percepción de calidad y la accesibilidad son factores determinantes en la preferencia del consumidor. El presente proyecto toma esta base para añadir un tercer factor: la diferenciación tecnológica como generadora de confianza en el prescriptor. A la vez, esta investigación aporta las bases de un entendimiento genérico del mercado de genéricos en el país, permitiéndonos aprovechar los factores donde se puede impulsar ventas para así encontrar brechas en el mercado, como lo es la parte tecnológica.

Piñango Pérez, C. (2011): En su análisis sobre el posicionamiento de Farmahorro, resalta cómo el uso de recursos digitales —entonces emergentes— puede mejorar

el "Top of Mind" de una marca de salud. La propuesta de Genven evoluciona esta premisa al pasar de la simple presencia en redes a la creación de una herramienta funcional (App), factor el cual es la base del impulso boca a boca de recomendación de nuestro producto digital, pues a través de la app se quiere hacer recordar al médico de que marca lo está acompañando en su día a día.

Soto Ayón, K. (2023): Investiga las estrategias de e-marketing en el sector salud, concluyendo que los pacientes y médicos buscan información rápida y verídica a través de tecnologías de información. Este estudio valida la necesidad de Genven de ofrecer una respuesta inmediata a la necesidad de cálculo de dosis mediante mHealth.

2.2. Bases teóricas

El sustento de este Plan de Marketing se organiza bajo tres pilares fundamentales que justifican la transición de una comunicación persuasiva a una comunicación de servicio:

2.2.1. Marketing de Utilidad (Utility Marketing)

Basado en los postulados de Jay Baer (2013) en su obra *Youutility*, esta teoría sostiene que el marketing efectivo en la era de la sobreinformación consiste en ser tan útil que la gente pagaría por tu publicidad si fuera necesario. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en la interrupción y el "ruido" (el *hype*), el *Utility Marketing* se basa en la ayuda genuina. En un sector saturado como el farmacéutico, donde la prescripción compite constantemente por la atención del médico, esta estrategia sale del margen común: no se trata de convencer al pediatra de la calidad del acetaminofén a través de publicidad, sino de facilitarle la vida.

Este modelo ha sido validado en diversas industrias; por ejemplo, marcas como Nike (con *Nike+ Running*) no venden solo calzado, sino herramientas que ayudan al usuario a mejorar su rendimiento, creando una lealtad basada en la gratitud. Para Genven, la App Calculadora actúa como este "activo de utilidad". Al resolver un problema real y cotidiano, el cálculo de dosis bajo presión, la marca se posiciona en el top of mind del pediatra no por insistencia comercial, sino por eficiencia técnica. Se crea así una **"lealtad por gratitud"**: el médico, al sentirse apoyado en su

práctica clínica, desarrolla un vínculo de confianza con la marca que trasciende el producto físico.

2.2.2. Propuesta de Valor y Diferenciación

Siguiendo a Aaker (1995) y Osterwalder (2014) con su *Value Proposition Canvas*, la propuesta de valor es el conjunto de beneficios que una organización promete entregar para resolver los "dolores" (*pains*) del cliente y generar "ganancias" (*gains*). En el mercado farmacéutico, las organizaciones a menudo caen en la "comoditización", donde el valor se limita al producto físico (el jarabe). Genven, mediante este plan, eleva su propuesta a un producto aumentado.

- **Valor Básico:** La biodisponibilidad, calidad y accesibilidad del fármaco.
- **Valor Agregado (Point-of-Difference - POD):** La App Calculadora. Mientras competidores como Apiret mantienen una comunicación centrada en el posicionamiento histórico, la propuesta de Genven introduce una herramienta que actúa como *Pain Reliever* (aliviador de frustraciones) al automatizar el proceso de dosificación. Este POD es el eje que separa a Genven del resto de genéricos, convirtiendo la marca en un aliado indispensable para la seguridad del paciente y la eficiencia del consultorio.

2.2.3. Sales Enablement (Habilitación de Ventas)

El *Sales Enablement* es el proceso estratégico de proporcionar a la fuerza de ventas las herramientas, el contenido y la formación necesarios para interactuar con los compradores de manera efectiva. Lejos de ser un concepto meramente administrativo, esta teoría aplicada al canal ético (pediatría) transforma la figura del visitador médico.

Tradicionalmente, la visita médica se enfoca en la entrega de muestras y la recordación de marca. Bajo el modelo de *Sales Enablement*, el visitador se convierte en un **consultor técnico**. La App Calculadora no es un material de apoyo secundario; es la herramienta central de la visita. El visitador no llega a "vender", llega a "instalar una solución". Esta transición permite elevar el nivel de la conversación profesional: el visitador médico que llega con una herramienta que ahorra tiempo y reduce errores clínicos al pediatra, tiene una tasa de éxito mucho

mayor en la prescripción que aquel que solo ofrece beneficios promocionales. El *Sales Enablement* asegura que la estrategia de utilidad diseñada en el marketing se traduzca correctamente en valor percibido durante la interacción directa con el médico.

2.3. Conceptos clave

Para la comprensión integral del proyecto, se definen los siguientes términos técnicos:

- **mHealth (Salud Móvil):** Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2011), se define como la práctica de la medicina y la salud pública apoyada por dispositivos móviles, dispositivos de monitorización de pacientes y otros dispositivos inalámbricos. En el contexto de este estudio, la *mHealth* representa un cambio de paradigma en el sector salud; aplicaciones como *Epocrates* (utilizada globalmente por médicos para referencia clínica rápida) demuestran cómo la tecnología móvil transforma la eficiencia en la consulta, permitiendo que el profesional tome decisiones basadas en información actualizada en tiempo real.
- **Prescriptor:** En el marketing farmacéutico, es el profesional de la salud —en este caso, el pediatra— que posee la autoridad legal y científica para recomendar o indicar un medicamento específico (Kotler & Armstrong, 2021). A diferencia del consumidor final (el niño), el prescriptor es el tomador de decisiones clave en el canal ético. Por tanto, la estrategia se dirige a este perfil, buscando que su elección de marca esté fundamentada en la confianza y el respaldo técnico.
- **Dosificación Pediátrica:** Se refiere al cálculo preciso del volumen o cantidad de un fármaco que debe administrarse a un paciente infantil, proceso que debe ajustarse estrictamente a variables fisiológicas como el peso, la edad y la superficie corporal (American Academy of Pediatrics, 2015). El estándar clínico universal se expresa en miligramos por kilogramo (\$mg/kg\$), donde la precisión es un imperativo ético y clínico para evitar riesgos de toxicidad o infradosificación.

- **Canal Ético:** Segmento del mercado farmacéutico denominado "de prescripción", donde la comercialización de medicamentos depende de la recomendación profesional emitida tras una consulta médica, en contraste con los productos de venta libre (OTC) (Soto Ayón, 2023). Este canal requiere una estrategia de mercadeo basada en la evidencia científica y la visita médica personalizada, ya que el paciente no tiene autonomía para elegir el tratamiento sin la intervención previa del galeno.
- **Fuerza de Venta (Visitadores Médicos):** Personal especializado encargado de establecer el vínculo comunicacional entre el laboratorio y el cuerpo médico para promover el uso de los productos (Klindt González & Salge Chiossone, 2025). En la actualidad, este rol ha evolucionado hacia la figura de consultor técnico que, bajo modelos de *Sales Enablement*, no solo informa sobre beneficios farmacológicos, sino que provee soluciones digitales para optimizar el ejercicio profesional, tal como se propone en esta investigación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE DESARROLLO

3.1. Enfoque metodológico

El presente proyecto se desarrolla bajo la modalidad de 'Diseño de Estrategias de Marketing'. Se ha seleccionado esta modalidad debido a que el objetivo central no es meramente analizar un fenómeno social o corporativo, sino intervenir activamente en él para resolver una problemática de comunicación y posicionamiento de marca. En consecuencia, el trabajo se articula a través de un enfoque de investigación mixto, el cual garantiza que la propuesta final sea tanto fundamentada teóricamente como comercialmente viable:

- **Enfoque Descriptivo:** Este componente es indispensable para realizar el levantamiento de información y diagnóstico del entorno. Permite caracterizar la estructura competitiva del mercado farmacéutico venezolano, evaluar el posicionamiento de marcas líderes como Apiret y, crucialmente, comprender el perfil psicográfico y los 'puntos de dolor' del médico pediatra. Sin este análisis descriptivo, la estrategia carecería de sustento contextual.

- **Enfoque Aplicado:** Esta vertiente constituye el núcleo operativo del proyecto. Trasciende la recolección de datos para orientarse hacia la creación de una solución tangible: el diseño conceptual del ecosistema de *Utility Marketing* para Genven. Este enfoque permite trasladar los hallazgos del diagnóstico hacia un plan de acción concreto (la App Calculadora y la estrategia de *Sales Enablement*), transformando el conocimiento teórico en un activo estratégico ejecutable para la organización.

3.2. Levantamiento de requisitos

Para que la App Calculadora sea una herramienta de utilidad real, se han identificado requisitos clave divididos en dos dimensiones:

- **Requisitos Funcionales:**
 - Algoritmo de cálculo automatizado basado en el peso del paciente (mg/kg).
 - Conversor de unidades (de miligramos a mililitros según la concentración del jarabe Genven).
 - Base de datos de referencia rápida con información técnica del producto para el médico.
- **Requisitos de Usuario/UX:**
 - Interfaz de "baja fricción": El cálculo debe realizarse en menos de tres interacciones para no interrumpir la consulta.
 - Acceso *offline*: Capacidad de funcionamiento sin conexión a internet, considerando las limitaciones de conectividad en algunos centros de salud en Venezuela.
 - Estética profesional y limpia: Uso de la identidad visual de Genven para generar confianza técnica.

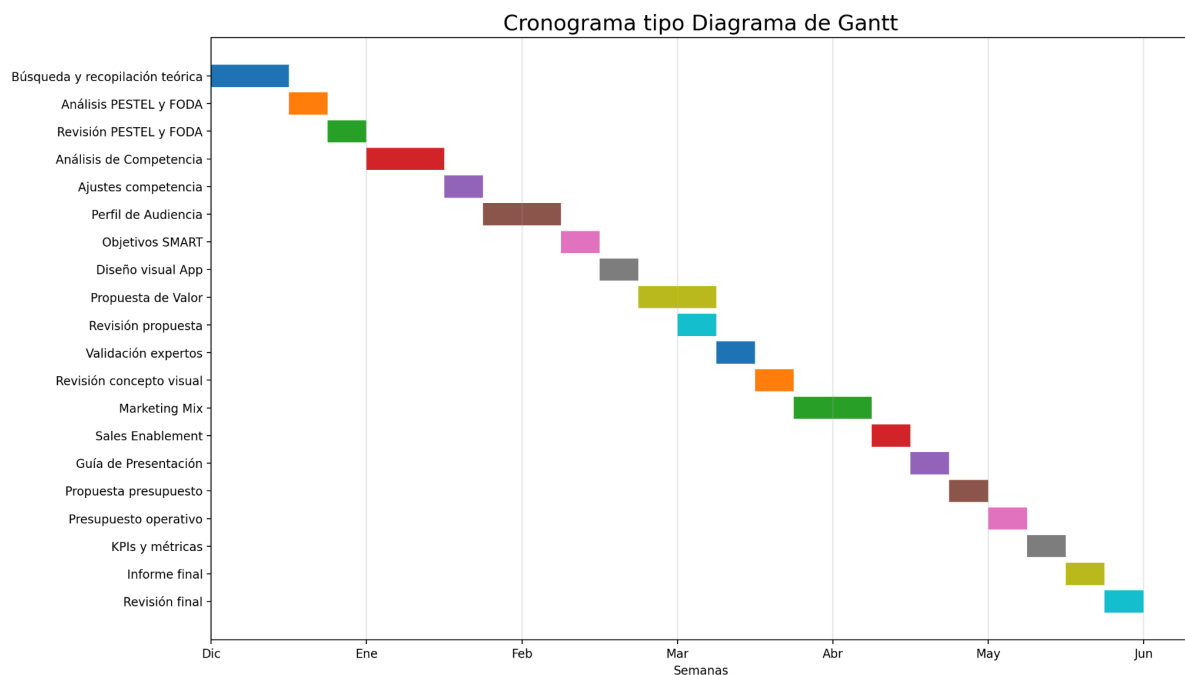
3.3. Herramientas

Para el desarrollo de la estrategia y el **prototipado** conceptual, se utilizan las siguientes herramientas:

- **Canva:** Para la maquetación visual de las pantallas de la App y el diseño de los materiales de apoyo para los visitantes médicos.
- **Matriz de Propuesta de Valor (Aaker):** Para alinear los beneficios del producto con las necesidades del pediatra.
- **Microsoft Project / Excel:** Para la gestión de tiempos y el control presupuestario optimizado para el contexto venezolano.

3.4. Cronograma Gantt del proyecto

El desarrollo del plan está estructurado en un periodo de 29 semanas, iniciando en diciembre de 2025 y culminando en junio de 2026. Las fases principales se distribuyen de la siguiente manera:



3.5. Métricas de éxito (KPIs)

Para medir la efectividad de la estrategia propuesta, se han definido los siguientes indicadores clave de desempeño:

- **Nivel de Adopción:** Número de descargas de la App por parte del segmento objetivo (Pediatras) en el primer trimestre de lanzamiento.
- **Frecuencia de Uso:** Promedio de cálculos realizados mensualmente a través de la herramienta.

- **Correlación de Prescripción:** Incremento porcentual en la cuota de mercado del Acetaminofén Genven en las zonas donde la Fuerza de Venta implementó la herramienta.
- **Eficacia de Capacitación:** Porcentaje de visitantes médicos certificados en el uso y promoción de la App.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA FARMACÉUTICA Y MERCADO

4.1. Análisis de Marca: Genven

Genven constituye la división de medicamentos genéricos de Laboratorios Leti, una organización con más de 75 años de trayectoria ininterrumpida que ha sido pilar fundamental en el desarrollo farmacéutico de Venezuela. Esta ascendencia corporativa es el activo intangible más relevante de la marca: el respaldo del Grupo Leti, un laboratorio que destaca por sus rigurosos estándares de manufactura, apego a las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) y una capacidad instalada que garantiza la integridad de sus fórmulas. A diferencia de otras opciones en el mercado, Genven ha logrado consolidarse como un referente de accesibilidad, permitiendo que la población venezolana acceda a tratamientos farmacológicos de alta eficacia sin comprometer la seguridad terapéutica.

En el segmento pediátrico, un nicho de alta sensibilidad donde la precisión es un imperativo ético, la marca compite bajo una premisa que trasciende la variable del precio. La fidelidad del gremio médico hacia Genven no es accidental; se cimenta en la confianza que el pediatra deposita en el respaldo científico y la consistencia clínica del Grupo Leti. Entendiendo esto, Genven se encuentra en una posición estratégica privilegiada: cuenta con la autoridad de una marca consolidada y la infraestructura necesaria para liderar la transformación digital del sector. Es en esta intersección entre la tradición manufacturera de siete décadas y la vanguardia tecnológica donde Genven no solo suministra el fármaco, sino que asume el rol de aliado clínico, facilitando herramientas que aseguran que el estándar de calidad de Leti se mantenga desde la planta de producción hasta el momento crítico de la dosificación en la consulta médica.

4.2. Filosofía Corporativa

La estrategia de marketing para el Acetaminofén Pediátrico se alinea directamente con los pilares fundamentales de la organización:

- **Misión:** Ofrecer soluciones de salud confiables y accesibles que mejoren la calidad de vida de los venezolanos, fundamentadas en la innovación y la excelencia operativa.
- **Visión:** Ser el laboratorio líder en el mercado nacional, reconocido por su compromiso con la salud pública y su capacidad de adaptación tecnológica ante las necesidades cambiantes del entorno.
- **Valores Corporativos:** Integridad, Compromiso con el paciente, Excelencia, Innovación y Resiliencia.

4.3. Benchmarking de la Competencia Farmacéutica

Para situar a Genven en el mercado, se analizan las 5 principales empresas farmacéuticas con presencia en la categoría de analgésicos pediátricos en Venezuela. Este análisis pone especial énfasis en el nivel de "utilidad digital" que ofrecen al médico actualmente:

Laboratorio / Marca	Producto Líder	Fortaleza de Mercado	Herramientas de Utilidad (App/Web)
Siegfried (Api-ret)	Api-ret	Líder absoluto en prescripción pediátrica y	Posee App: Cuenta con herramientas digitales básicas de referencia para médicos.

		recordación de marca.	
Calox International	Acetaminofén Calox	Alta penetración en farmacias y precios competitivos.	No posee aplicaciones activas para dosificación clínica.
Meyer	Tachipirin	Marca histórica con alta fidelidad en el consumidor final.	Principalmente presencia web informativa, sin calculadora dinámica.
Farvenca (Grupo Cofasa)	Atamel Pediátrico	Marca "Top of Mind" en el hogar venezolano para automedicación responsable.	Posee App/Web: Herramientas de consulta de productos, pero poco enfocadas en el "punto de dolor" del cálculo rápido.
Genfar	Acetaminofén Genfar	Fuerte respaldo regional y portafolio de genéricos muy amplio.	Enfoque tradicional de visita médica sin soporte digital local en Venezuela.

4.4. Análisis Comparativo y Oportunidad

El benchmarking revela que, aunque existen competidores con un posicionamiento muy fuerte (como Apiret), el terreno de las aplicaciones de utilidad real en el consultorio aún tiene un espacio de optimización significativo. La mayoría de las herramientas existentes son informativas o catálogos digitales de productos.

La oportunidad para Genven radica en diseñar una herramienta que no solo menciona el producto, sino que resuelva el problema matemático de la dosis en segundos. Al comparar a Genven con los dos competidores que poseen aplicaciones (Apiret y Farvenca), la ventaja competitiva se construirá sobre la usabilidad (UX): una calculadora de dosis que requiera menos pasos y funcione totalmente offline, convirtiéndose en el estándar de oro para el pediatra venezolano.

4.5. Perfil del Público Objetivo: Pain Points y Comportamiento UX

Para que la estrategia de Marketing de Utilidad sea efectiva, es imperativo comprender la realidad cotidiana del médico pediatra venezolano, quien actúa como el principal prescriptor y guardián de la salud infantil.

4.5.1. Pain Points

El ejercicio de la pediatría en consulta conlleva desafíos específicos que representan oportunidades de intervención para Genven:

- **Carga Cognitiva por Dosificación:** El cálculo manual de dosis basado en el peso exacto del niño genera una fatiga mental acumulada, especialmente en jornadas con alto volumen de pacientes.
- **Riesgo de Error Humano:** Existe una preocupación constante por la precisión en la receta, dado que un error en la ubicación de una coma o un decimal puede derivar en una dosificación inadecuada con riesgos clínicos.
- **Presión de Tiempo:** La necesidad de atender múltiples pacientes limita el tiempo disponible para la educación al representante, por lo que cualquier tarea administrativa que se pueda automatizar devuelve minutos valiosos a la relación médico-paciente.

4.5.2. Preferencias y Comportamiento

El pediatra actual ha evolucionado hacia un perfil de "usuario digital por necesidad":

- **Búsqueda de Eficiencia:** Suelen elegir herramientas que les permitan obtener respuestas verídicas y rápidas, prefiriendo aquellas que tengan el respaldo de laboratorios con trayectoria y rigor científico.
- **Movilidad:** El médico no siempre está frente a un escritorio; utiliza su dispositivo móvil como una extensión de su conocimiento, consultando vademécums o guías clínicas de forma digital durante la ronda médica o la consulta.
- **Fidelidad Técnica:** Su preferencia no se basa en publicidad emocional, sino en el soporte técnico y la facilidad que una marca le brinde para ejercer su profesión con seguridad.

4.5.3. UX (Experiencia de Usuario) como Solución

El flujo de la App de Genven se ha diseñado como la respuesta directa a los comportamientos y dolores mencionados anteriormente:

- **Flujo de Tres Pasos:** La solución UX propone un camino simplificado: **Ingreso de Peso > Selección de Concentración > Resultado de Dosis**. Este flujo elimina distracciones y menús innecesarios, adaptándose al ritmo acelerado de la consulta.
- **Validación Visual:** La interfaz proporcionará resultados claros en mililitros y miligramos, reduciendo la ambigüedad y permitiendo que el médico dicte o escriba la receta con total certeza.
- **Disponibilidad Permanente:** Al ser una herramienta diseñada para funcionar sin conexión, garantiza que la solución esté disponible incluso en entornos hospitalarios con fallas de conectividad, eliminando la frustración del usuario.

4.6 Presupuesto Operativo y Viabilidad Financiera

La viabilidad financiera del proyecto se sustenta en una inversión estratégica total de 19.000 USD, diseñada para garantizar no solo el desarrollo técnico de la herramienta, sino también su adopción efectiva en el canal ético y su sostenibilidad operativa durante el primer año de implementación. Esta estructura de costos refleja un equilibrio entre el desarrollo tecnológico de clase mundial y la activación comercial necesaria para la penetración de mercado.

A continuación, se detalla la distribución de la inversión:

Concepto	Descripción	Inversión (USD)
Desarrollo Tecnológico	Desarrollo de App (iOS/Android), arquitectura <i>offline-first</i> , módulo de gestión (PDF/WhatsApp) y QA.	8.500
Campaña de Lanzamiento	Desayunos clínicos, activación en congresos, <i>merchandising</i> y estrategia con KOLs (pediatras).	6.200
Activación y Sostenimiento	<i>Sales Enablement Toolkit</i> para fuerza de venta, ASO, mantenimiento y analíticas.	4.300
TOTAL		19.000

Análisis de la Inversión

La asignación de recursos ha sido priorizada bajo el enfoque de *Utility Marketing*, donde el desarrollo de la solución tecnológica representa el activo principal (44,7% del presupuesto). Esto asegura una herramienta robusta, capaz de operar en entornos con limitaciones de conectividad, un factor crítico en el contexto venezolano, mediante la arquitectura *offline-first*.

Por otra parte, la partida destinada a la campaña de lanzamiento y activación comercial (cerca del 55% restante) se articula como un ecosistema integral. La inversión en *Sales Enablement* no se contempla como un gasto administrativo, sino como una herramienta táctica: el diseño de materiales físicos como habladores acrílicos con códigos QR permite que el visitador médico trascienda su rol tradicional, convirtiéndose en un facilitador tecnológico dentro del consultorio. Finalmente, el presupuesto de sostenibilidad garantiza la vigencia de la plataforma en las tiendas de aplicaciones y la optimización basada en datos, asegurando que la marca Genven mantenga su relevancia como aliado clínico del pediatra a largo plazo.

CAPÍTULO V: DISEÑO DE LA APP

El diseño de la aplicación móvil de Genven no responde a un capricho estético, sino a una estrategia de *Utility Marketing* fundamentada en la reducción de la fricción cognitiva identificada en el ejercicio de la pediatría en Venezuela. Este capítulo detalla la arquitectura de la solución, sus objetivos estratégicos, el público objetivo y la experiencia de usuario (UX/UI) diseñada para convertir la marca en un aliado tecnológico indispensable.

5.1. Objetivos de la App

La aplicación se concibe bajo cuatro objetivos estratégicos que garantizan su adopción y sostenibilidad a largo plazo:

- **Eficiencia Técnica:** Automatizar el cálculo de dosificación (mg/kg) para reducir el margen de error humano y el tiempo operativo por paciente.
- **Posicionamiento de Autoridad:** Consolidar a Genven como una marca técnica, científica y responsable, elevando su percepción de marca frente a competidores puramente comerciales.
- **Fidelización del Prescriptor:** Generar una barrera de salida basada en el valor: el médico pediatra, al encontrar utilidad diaria en la herramienta, priorizará la prescripción del portafolio Genven.
- **Estandarización de la Prescripción:** Facilitar la comunicación clara de la dosis hacia los padres mediante la generación de indicaciones digitales estandarizadas y fáciles de entender.

5.2. Target Prioritario

Para maximizar el impacto de la herramienta, se han definido dos segmentos clave del gremio médico en Venezuela y un grupo de usuario especial aparte, empezando por el **Pediatra Titular (Consulta Privada)**, representa al usuario que requiere precisión y rapidez para gestionar un alto volumen de pacientes en periodos cortos. Su principal dolor es la fatiga mental y la gestión de la receta digital. **Médicos Residentes de Postgrado**, que constituyen el segmento de mayor volumen de prescripciones en centros hospitalarios públicos y privados. Son usuarios de "primera línea" que enfrentan emergencias constantes; su adopción temprana de la

herramienta es crítica para establecer el estándar de uso dentro de las instituciones de salud, sirviendo como multiplicadores de la marca entre sus pares. Por último queremos facilitar la capacidad médica al hogar de manera cercana para los **Padres** de familia, que buscan respuestas inmediatas en emergencias cuando el médico no está disponible, la App también cuenta con un valor humano donde impulsa el cuidado del otro, es por esto que va a contar con una versión más simple solo con acceso a la calculadora y registros pasados para el hogar.

5.3. Propuesta de Valor de la App

La propuesta de valor se centra en el concepto de "Precisión como Servicio". A diferencia de las herramientas genéricas existentes, la App Genven ofrece una **Arquitectura Offline-First**, pues dado el contexto de conectividad inestable en centros de salud en Venezuela, la app garantiza el 100% de sus funcionalidades sin necesidad de conexión a internet. Además el diseño prioriza la usabilidad para que cualquier cálculo sea ejecutado en un máximo de tres interacciones: Peso del paciente, Selección del producto Genven, Resultado de dosis. Por último cuenta con una **Integración Directa con WhatsApp** teniendo la capacidad de exportar la receta a PDF o texto para compartirla instantáneamente reduce el tiempo de escritura manual y mejora la experiencia del padre/representante.

5.4. Diseño UI y Navegación

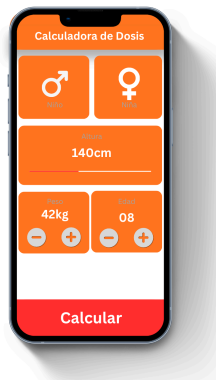
El diseño de la interfaz (UI) sigue los principios de "Minimalismo Clínico", utilizando una paleta de colores corporativos de Genven que evoca limpieza, salud y confianza técnica.

- **Funcionalidades Core (El motor de la app):**
 - **Calculadora Dinámica (mg/kg):** Algoritmo centralizado que ajusta automáticamente la dosis según la concentración del jarabe Genven seleccionado.
 - **Selector de Concentración:** Menú intuitivo que evita errores de selección entre las distintas presentaciones del producto.
 - **Historial de Consultas Rápidas:** Registro local para que el médico pueda consultar los últimos cálculos realizados durante el día.

- **Funcionalidades "Más allá de la calculadora" (Valor agregado):**

- **Generador de Indicaciones Digitales (WhatsApp / PDF):** Esta funcionalidad atiende directamente el proceso de prescripción post-consulta. Tras obtener la dosis exacta, la aplicación permite al médico generar automáticamente un texto formateado o un mini recipe digital en formato PDF. Este documento cuenta con un diseño limpio, profesional y estandarizado, que incluye el logo discreto de Genven, garantizando una comunicación clara y sin errores de interpretación para los padres. Esto no solo eleva la calidad percibida de la consulta, sino que mejora la adherencia al tratamiento al proporcionar una guía de administración visualmente organizada.
- **Historial de Pacientes Recurrentes:** Con el objetivo de agilizar la consulta de control, la aplicación integra una agenda digital interna de arquitectura liviana. Esta base de datos local permite al pediatra almacenar los nombres de sus pacientes y su último peso registrado. En las visitas de seguimiento, el médico solo requiere actualizar el peso actual, y el sistema realiza el recálculo automático de la dosis al instante. Esta funcionalidad reduce drásticamente el tiempo operativo y la carga administrativa, permitiendo al médico enfocarse en el acto de evaluar y conectar con el paciente, en lugar de repetir procesos de ingreso de datos.
- **Canal de Enlace Directo con el Visitador Médico (Sales Enablement):** Como eje de la estrategia de *Sales Enablement*, la aplicación incorpora un botón de contacto directo con la Fuerza de Venta de Grupo Leti. Esta herramienta permite al pediatra, con una sola interacción, solicitar muestras médicas físicas, reportar incidencias de inventario en las farmacias de su zona de influencia o agendar la próxima visita técnica. Este canal bidireccional cierra la brecha entre el laboratorio y el prescriptor, convirtiendo la aplicación en una herramienta de gestión comercial y logística que asegura el abastecimiento constante del producto.

- **Biblioteca de Consensos y Guías Clínicas (Módulo SVPP):** Para posicionar la herramienta como el recurso de consulta definitivo, se incluye un módulo de referencia rápida respaldado por los consensos oficiales de la Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría (SVPP). Este repositorio contiene esquemas de tratamiento actualizados para patologías prevalentes como fiebre, Dengue o Zika. Al integrar esta biblioteca de consulta, la aplicación trasciende su función de calculadora y se convierte en un manual de bolsillo estratégico, capaz de asistir al pediatra durante la toma de decisiones clínicas bajo presión, especialmente en entornos de emergencia.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Resultados ROI: Expectativas de la Ejecución del Plan

El retorno sobre la inversión (ROI) de este proyecto no debe medirse únicamente en términos de ventas directas a corto plazo, sino a través de la **consolidación del capital relacional y la eficiencia operativa** de Genven. La implementación de una herramienta digital de dosificación altera el ciclo de vida del consumidor al transformar un producto de consumo masivo en un servicio de alto valor añadido.

Al integrar la app en el ecosistema de la marca, se espera un aumento en la fidelidad del consumidor. Un padre que utiliza la herramienta de Genven es un usuario que, ante futuras necesidades de salud, priorizará la marca por la seguridad y tranquilidad que el servicio le proporciona, consolidando el *Top of Mind* en la categoría de acetaminofén y reduciendo la tasa de abandono del usuario.

Por otro lado también hay una mejora en la eficiencia en el canal de farmacias y droguerías debido a la digitalización del prospecto y la dosificación reduce la carga de consulta en el punto de venta. Al capacitar a los regentes y auxiliares de farmacia para recomendar la app, se optimiza el tiempo de atención y se refuerza el rol de la farmacia como centro de asesoría confiable, lo que impacta indirectamente en el volumen de rotación del producto.

La transición hacia el *Utility Marketing* permite que Genven acompañe al paciente desde la infancia temprana. El ROI se materializa cuando el usuario, satisfecho con la utilidad de la herramienta, se convierte en un prescriptor orgánico del ecosistema digital de la marca ante su círculo social y médico.

6.2 Limitaciones del Plan

El éxito de esta estrategia está supeditado a variables contextuales que deben reconocerse para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

- **Brecha de Adopción Tecnológica:** Aunque el mercado venezolano ha mostrado una alta penetración digital, existe un segmento de la población (padres de mayor edad o con dispositivos de gama baja) que podría

presentar resistencia a la adopción de una herramienta digital, requiriendo un periodo de "evangelización" sobre la usabilidad de la app.

- **Dependencia de la Infraestructura:** La operatividad de la solución depende de la conectividad y el acceso a dispositivos móviles. El plan no puede ignorar los retos de conectividad intermitente que caracterizan el contexto local, por lo cual la arquitectura de la app debe priorizar el funcionamiento *offline* o de bajo consumo de datos.
- **Gestión del Mantenimiento:** La actualización constante es el desafío más crítico. Una herramienta de salud que no se actualiza según las regulaciones médicas vigentes o que presenta fallas técnicas pierde su credibilidad instantáneamente. La limitación radica en la capacidad operativa de Genven para mantener un ciclo de actualizaciones de software ágil y seguro.

6.3 Recomendaciones

Para aquellos investigadores y profesionales de la comunicación que deseen replicar o escalar este modelo de *Utility Marketing* en el complejo entorno farmacéutico, es imperativo establecer directrices estratégicas que prioricen la resolución de problemas sobre la promoción tradicional. El éxito de cualquier herramienta digital en el sector salud no reside en la prominencia de la identidad corporativa o el logotipo, sino en la eficiencia técnica que ofrece al profesional en su práctica cotidiana. Por lo tanto, cualquier proyecto de esta índole debe iniciar mediante una auditoría rigurosa de los vacíos operativos del médico, como el margen de error en la dosificación pediátrica, garantizando que la propuesta se convierta en un 'activo de utilidad' genuino, medible y, sobre todo, funcional, alejándose de la publicidad intrusiva para enfocarse exclusivamente en el valor entregado al usuario.

Asimismo, es fundamental comprender que la implementación de una solución digital corre el riesgo de fracasar si la fuerza de ventas la percibe como una carga administrativa adicional. La estrategia debe fundamentarse en los principios del *Sales Enablement*, transformando al visitador médico de un simple promotor de marca a un consultor técnico capaz de resolver dilemas clínicos. La adopción efectiva por parte del gremio médico depende directamente de la habilidad del equipo de campo para integrar la solución digital en el flujo de trabajo del

consultorio; el visitador no debe vender la aplicación, sino ofrecerla como una respuesta técnica que facilita la labor diaria del profesional, consolidándose así como un aliado indispensable.

Finalmente, resulta esencial evitar el error recurrente de limitar la propuesta a una aplicación aislada, funcionando como una "isla digital" desarticulada del resto de la marca. Para asegurar la fidelización a largo plazo, la solución debe integrarse dentro de un ecosistema de valor que acompañe al profesional mediante servicios complementarios, tales como la actualización de guías clínicas bajo aval científico o canales de comunicación directa para el abastecimiento. La clave de esta estrategia radica en mantener una presencia constante pero no intrusiva, donde la marca no se limite a ofrecer un servicio puntual, sino que acompañe al usuario en su ejercicio clínico diario a través de soluciones que el profesional perciba como esenciales, confiables y consustanciales a su práctica médica.

6.4 Conclusiones

Hacia una Comunicación con Propósito

El presente proyecto ha permitido comprobar que, en la industria farmacéutica actual, el liderazgo de categoría no se alcanza únicamente mediante la calidad intrínseca del producto, sino mediante la capacidad de la marca para mitigar la ansiedad del consumidor. El desarrollo de una herramienta de dosificación para Genven no es, en esencia, un proyecto de *software*; es una intervención en la comunicación de la salud pública.

Al situar al usuario en el centro de la estrategia, comprendiendo que el padre o la madre que necesita dosificar un medicamento a las 3:00 a.m. se encuentra en un estado de vulnerabilidad cognitiva, hemos logrado desplazar el enfoque de la marca desde la "venta de un jarabe" hacia la "prestación de una solución". Este cambio de paradigma, propio del *Utility Marketing*, eleva a Genven por encima de la competencia y la posiciona como un actor responsable y necesario en el ecosistema sanitario.

Como estudiantes de Comunicación, debemos entender que nuestro rol ya no se limita a la creación de mensajes persuasivos para medios tradicionales. Nuestro verdadero impacto radica en diseñar sistemas, interfaces y experiencias que simplifiquen problemas complejos. El éxito de este proyecto demuestra que, cuando unimos el rigor del análisis de mercado con la ética de la comunicación aplicada, podemos transformar el sector farmacéutico en un aliado digital para las familias.

En última instancia, este plan de marketing cierra con una certeza: la tecnología debe estar al servicio de la salud humana. Si Genven logra implementar esta visión con la empatía y la precisión técnica discutidas, no solo habrá ganado una cuota de mercado, sino que habrá ganado el activo más valioso de cualquier empresa: la confianza inquebrantable de su comunidad. Este es el futuro del marketing: ser útiles, ser precisos y, sobre todo, ser humanos.

7. ANEXOS

En el siguiente enlace se puede acceder a la presentación gráfica del proyecto:

Enlace: <https://canva.link/uv0utt5b1ha333k>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Academy of Pediatrics. (2015). *Prevention of medication errors in the pediatric inpatient setting*. Pediatrics, 136(2), e548-e568.
<https://doi.org/10.1542/peds.2015-1333>

Arévalo Noguera, A. (2012). *Plan de comunicaciones para relanzamiento de identidad de unidad de estética médica* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.

Baer, J. (2013). *Youtility: Why Smart Marketing Is About Help Not Hype*. Portfolio / Penguin.

Klindt González, D., & Salge Chiossone, M. (2025). *Evolución de la Fuerza de Ventas en el sector farmacéutico venezolano* [Trabajo de investigación, Universidad Monteávila].

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de Marketing* (18ª ed.). Pearson Educación.

Matute, D. (2025). *Estrategia de Marketing de Utilidad: Propuesta de un Plan de Marketing para el Jarabe Pediátrico de Acetaminofén Genven, enfocado en el canal de Médicos Pediatras* [Anteproyecto de Grado, Universidad Monteávila].

Piñango Pérez, C. (2011). *Plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento de Farmahorro en el "Top Of Mind" en la región capital de Venezuela* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila].

Romero, I. C. (2007). *Estudio de mercado para evaluar el posicionamiento de los medicamentos genéricos en Venezuela* [Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello].

Soto Ayón, K. P. (2023). *Análisis de estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil, año 2022* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana].

Sterne, J. (2018). *Utility: The Future of Marketing*. Redleaf Press.

Universidad Monteávila. (s.f.). *Manual de elaboración de Proyectos Finales de Carrera*. Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.