



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y

HOTELERIA

Manejo Integral de una Cuenta del Área de Marketing de un Laboratorio
Farmacéutico hacia un Hospital de la Región.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR (ES)

Herrera Arone Marilú Rosario

ASESOR

Magister Castillo Chávez Luis

Lima, [10/ 10/ 2020]

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este trabajo trata acerca del camino a seguir en el proceso del desarrollo promocional de una marca para lograr su posicionamiento dentro del mercado farmacéutico.

Para el desarrollo de este trabajo empiezo por la realización del análisis situacional de la institución y área usuaria, conocer cuáles son las necesidades, oportunidades para ello utilizaré habilidades comunicacionales como sondeos, y herramientas de comunicación para obtener la información que requiero para conocer al cliente. El conocimiento del producto es fundamental para poder transmitir mis mensajes al área usuaria , el conocer al competidor directo, sus fortalezas y debilidades y poder armar un plan promocional, desde allí establecer un plan de acción promocional integral con el objetivo de posicionar la marca del producto en el manejo del Cáncer de mama en el Área usuaria del hospital de la región, enviando los mensajes promocionales en cada interacción con el cliente, así mismo planificando y organizando eventos promocionales, haciéndome cargo de todo lo que se necesita para la ejecución del mismo, desde establecer el objetivo, seleccionar la cuenta, audiencia, speaker de influencia, eligiendo el tema a tratar y que éste lleve los mensajes promocionales a fin de contribuir al posicionamiento de la marca en el área usuaria.

Palabras clave:

1. Desarrollo promocional
2. sondeo
3. Conocer a la competencia
4. Evento promocional
5. Posicionamiento de marca

ABSTRACT AND KEYWORDS

His work deals with the way forward in the process of promotional development of a brand to achieve its positioning within the pharmaceutical market.

For the development of this work I begin by carrying out the situational analysis of the institution and user area, knowing what the needs are, opportunities for this, I will use communication skills such as surveys, and communication tools to obtain the information I need to know the client. It is important to know the direct competitor, their strengths and weaknesses, once all the necessary information has been obtained, from there to establish a comprehensive promotional action plan with the aim of positioning the product brand in the management of breast cancer in the user area of the hospital in the region, sending promotional messages in each interaction with the client, also planning and organizing promotional events, taking charge of everything that is needed for the execution of the same, from setting the objective, selecting the account, audience, speaker of influence, choosing the topic to be discussed and that hedges carry the promotional messages in order to contribute to the positioning of the brand in the user area.

Keywords:

1. Promotional development.
2. Survey.
3. Get to know the competition.
4. Promotional event.
5. Brand positioning.

