



**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TEMA:

**EL MARKETING ONLINE COMO HERRAMIENTA
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA DISPRODELSA EN EL
PERÍODO 2017 -2018**

Autora:

Jessica Lilibeth Zambrano Choez

Tutor:

Econ. Carlos Luis Rivera Fuentes

**Guayaquil, Ecuador
2017**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“el marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa Disprodelsa en el período 2017 -2018”**; presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿“Cuáles son las herramientas de marketing online que permitirán una mayor captación de clientes en la empresa Disprodelsa en el período 2017 - 2018”?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:

Tutor:

Jessica Lilibeth Zambrano Choez Econ. Carlos Luis Rivera Fuentes

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

PENSAMIENTO

“No dejes jamás que alguien te diga que no puedes hacer algo. Tienes que volar alto, tienes que protegerlo. Cuando la gente no puede hacer algo, te dirán que tú no lo puedes hacer. Si quieres algo, ve por ello. Punto”.

Will Smith

DEDICATORIA

Le dedico este logro a Dios por permitirme seguir mis logros, quien me dio la fortaleza, salud más que todo fé y esperanza para lograr y cumplir uno de mis objetivos en mi vida.

A mis padres principalmente Sra. Virginia Choez y Sr. Francisco Zambrano ustedes con sus esfuerzo y sacrificios me han brindado su apoyo, fortalecimiento y han depositado toda su confianza en mí para culminar este objetivo, este triunfo uno de tantos se los dedico a ellos. Cabe mencionar a mis hermanos, amigos y compañeros a quienes también les dedico esta tesis ustedes me ayudaron de manera inigualable.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por haberme permitido seguir en lucha tras cursas mi enfermedad y aun así continuar mis estudios y llegar al culminarlos he sido bendecida a través de él, a mis padres quienes me han brindado su apoyo incondicional, hermanos, amigos y compañeros gracias a todos ellos que me han tenido la paciencia y comprensión en cada momento de estos años de estudios.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano de tecnología en especial a la parte académica de educación comercial, administración y ciencias, a todos los docentes que gracias a sus conocimientos que me otorgaron y experiencia durante todo el desarrollo de mi carrera, hoy puedo decir que estoy aquí gracias a todos ellos.

Totalmente agradecida con mi Tutor Econ. Carlos Rivera Fuentes, a quien dedico horas, días en la aportación de sus conocimientos y experiencia para la realización de mi tesis y llegar a culminarla con todos los logros deseados.

RESUMEN

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

Tema: El Marketing Online Como Herramienta Para La Captación De Clientes En La Empresa Disprodelsa en el período 2017 -2018.

Autor: Jessica Zambrano Choez

Tutor: Econ. Carlos Rivera Fuentes

La presente investigación tiene como fin dar a conocer de la importancia del uso de las redes sociales y la social media, como medios para obtención y captación de clientes; dado como una estrategia de marketing en la empresa Disprodelsa dentro del cual planteamos la creación de una página web en donde interactúen la farmacia Disprodelsa con los clientes, indicando catálogos de los productos , a su vez el mejoramiento de la imagen empresarial a través de la innovadora imagen en el internet , al igual que el uso de las aplicaciones como lo son : whatsapp , Facebook , twitter e instagran en donde se pueda dar a conocer dicho lugar al igual que promocionar , informar , compartir y de todas las formas en donde los clientes ya conocidos y el resto de la población de los alrededores de la ciudadela Kennedy vieja.

Con este concepto lo que buscamos es disminuir distancia y romper brechas de costumbres, nacionalidades y de comunicación para obtener una mejor, oportuna y satisfacción referente al dialogo para la obtención de requerimientos, servicios y es donde se hace énfasis en la empresa Disprodelsa a establecer cuáles son las herramienta del marketing; esta sería la carta de presentación de la empresa; y así captar clientes en mayor cantidad a través de estas herramientas siglo actual.

Palabras Claves: Estrategia, desarrollo, importancia, herramientas como: internet, redes sociales, localidad.

SUMMARY

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

Tema: El Marketing Online Como Herramienta para La Captación De Clientes En La Empresa Disprodelsa en el período 2017 -2018.

Autora: Jessica Zambrano Choez

Tutor: Econ. Carlos Rivera Fuentes

The present research aims to inform about the importance of the use of social networks and social media, as means for obtaining and attracting customers; given as a marketing strategy in the company Disprodelsa within which we propose the creation of a web page where the Disprodelsa pharmacy interact with customers, indicating catalogs of the products, in tum improving the corporate image through the innovative image on the internet, as well as the use of applications such as: Whatsaap, Facebook, twitter and instagran where it can be publicized as well as promoting, informing, sharing and in all ways where customers already known and the rest of the population of the environs of the old Kennedy citadel.

With this concept, what we are looking for is to diminish distance and break gaps in customs, nationalities and communication to obtain a better, timely and satisfaction related to the dialogue to obtain requirements, services and is where the emphasis is on the company Disprodelsa to establish which are the marketing tool; this would be the letter of presentation of the company, and thus capture more customers through these tools today.

Keywords: Strategy, development, importance, tools such as: internet, social networks, and locality.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	1
EL PROBLEMA.....	1
BREVE INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA INVESTIGADO....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	2
1.1.2. Situación conflicto.....	3
1.1.3. Delimitación del problema.....	4
1.1.4. Formulación del problema.....	4
1.1.5. Variables de investigación.....	4
1.1.6. Evaluación del problema.....	4
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
ADMINISTRACIÓN.....	10
2.3. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	20
2.4. MARCO LEGAL.....	24
2.5. MARCO CONCEPTUAL.....	28
2.6. DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	29
CAPÍTULO 3.....	31
METODOLOGÍA.....	31
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	31
3.1.1. Breve reseña sobre el resurgimiento y comportamiento de la empresa.....	31
3.1.2. Situación geográfica.....	32
3.1.3. Objetos sociales de la empresa.....	33
3.1.4. ELEMENTOS ESTRUCTURALES.....	33
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35

3.4. PASOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.6. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.	41
3.7. GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LOS COLABORADORES	42
CAPÍTULO 4.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS. ...	44
4.1. ANÁLISIS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE LOS INSTRUMENTOS	44
4.1.1. <i>CONCLUSIONES.</i>	49
4.2. PLAN DE MEJORAMIENTO	52
4.3. RECOMENDACIONES	56
5. BIBLIOGRAFÍA	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING	9
ILUSTRACIÓN 2 PROCESO DEL MERCADO	17
ILUSTRACIÓN 3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	18
ILUSTRACIÓN 4 CAPTACIÓN DE CLIENTES	19
ILUSTRACIÓN 5 CICLO DE VIDA DEL CLIENTE	20
ILUSTRACIÓN 6 MARKETING ONLINE	22
ILUSTRACIÓN 7 BUENA ATENCIÓN CLIENTE, BUEN ACTIVO PARA LA EMPRESA	23
ILUSTRACIÓN 8 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA DISPRODELSA	32
ILUSTRACIÓN 9 ORGANIGRAMA DE LA ENTIDAD.	34
ILUSTRACIÓN 10 CUADRO MUESTRAL	39
ILUSTRACIÓN 11 GRÁFICO 1	44
ILUSTRACIÓN 12 GRÁFICO 2	45
ILUSTRACIÓN 13 GRÁFICO 3	46
ILUSTRACIÓN 14 GRÁFICO 4	47
ILUSTRACIÓN 15 GRÁFICO 5	48
ILUSTRACIÓN 16 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	52
ILUSTRACIÓN 17 PÁGINA WEB: FARMACIA DISPRODELSA	54
ILUSTRACIÓN 18 PÁGINA SOCIAL FACEBOOK	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SITUACIÓN DE CAUSAS Y CONFLICTOS	3
TABLA 2 COMPOSICIÓN DE LA FUERZA LABORAL	34
TABLA 6 GUÍA DE OBSERVACIÓN	43
TABLA 7 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 1	44
TABLA 8 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 2	45
TABLA 9 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 3	46
TABLA 10 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 4	47
TABLA 11 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 5	48
TABLA 12 LISTADO DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	50

CAPÍTULO 1.

EL PROBLEMA.

Breve introducción al problema investigado.

Cabe recalcar que en mundo actual en donde la tecnología abarca mayor parte de nuestro tiempo y es la herramienta que nos permite realizar nuestras actividades cotidianas de una manera más rápida, ágil en este aspecto, la comunicación se ha visto involucrada de manera continua durante el paso del tiempo es decir, buscamos es disminuir distancia y romper brechas nacionales, es común decir que todos tenemos un amigo, familiar o conocidos en algún lugar del mundo con los cuales necesitamos comunicarnos por algún motivo o circunstancia , ese es el caso para lo que es la obtención de alguna información, requerimiento o incluso solicitar un servicio o comprar es precisamente el punto en donde nace la idea de este proyecto en lo que hacemos Énfasis a la redes sociales como nos favorece decisivamente al crecimiento y la socialización más directa con el consumidor farmacéutico como lo es la empresa Distribuidora de productos del Salto S.A. DISPRODELSA Farmacia en la ciudad de Guayaquil , ubicado en la ciudadela Kennedy vieja Calle G N.- 700 , donde la implementación de estos medios lograría un mayor alcance, como lo han logrado otras compañías de mayor capacidad en el mundo y Latinoamérica como lo es el uso del Facebook, whatsapp , instagran y twitter entre otras son tendencias en donde las personas buscar tener contacto con sus lugares favoritas de compras y servicios .

Es allí donde podemos tener la oportunidad para llegar a clientes que desconozcan de la Farmacia Disprodelsa o clientes establecidos que requieran un servicio más oportuno a medida de su disponibilidad de tiempo, dando a la misma una característica especial que brinde un servicio único y especial totalmente diferente para los clientes futuros y actuales de la empresa.

1.1. Planteamiento del problema.

Alrededor del mundo existe una gran demanda de las farmacias, que prestan sus servicios a la comunidad en donde se desarrollan en el cual existe un campo muy competitivo; en la actualidad el mundo globalizado nos exige estar actualizados en lo que corresponde con los avances o herramientas tecnológicas.

La idea de esta investigación es implementar el marketing online para la captación de clientes y que la empresa se mantenga dentro del ámbito del mercado farmacéutico, cabe recalcar que la estrategia online es muy indispensable en la actualidad la cual debemos saber y tener el conocimiento adecuado para manejar esta herramienta a conveniencia y favor de la empresa para desarrollar la investigación.

Son diversas las dificultades que se hayan involucrados en este proceso, el cual se desea implementar en la Farmacia Disprodelsa, dentro de los aspectos decisivos es el marketing Online por medio del cual se puede ocasionar mejorías continuas en la captación de clientes, en los ingresos, mejorar la calidad y resultados a obtener.

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.

Disprodelsa, Distribuidora de Productos del Salto S.A.; está ubicada en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui; ciudadela Kennedy vieja norte calle G N.- 700 entre la novena y la décima entre la clínica Kennedy por el centro de imágenes, el Centro Comercial el Policentro y el Centro

Comercial las Vitrinas.

La Farmacia y Distribuidora Disprodelsa tiene su procedencia desde hace 15 años en la cual mantiene a sus clientes con excelencia en el servicio y la satisfacción de la atención acordada, pero se debe incorporar los planes estratégicos del marketing utilizando la herramienta más importante como la tecnología para ganar un amplio espacio en el mercado competitivo permitiendo desde luego un ingreso favorable, captación de clientes y beneficios para la empresa.

1.1.2. Situación conflicto.

La situación problemática a los que se enfrenta la empresa cambia con el paso del tiempo, de acuerdo como avanza la tecnología en el mundo y a las competencias que existen en el mercado competitivo.

Tabla 1 Situación de Causas y Conflictos

Causas	Consecuencias
Falencias técnicas en realizar pedidos de los fármacos requeridos.	No llevar un inventario correcto, para pedir lo requerido.
Déficit de atención optimizada para los clientes.	Carencia de capacitación al personal de ventas.
Carencia de optimización de las redes sociales.	No manejar las redes sociales para uso de la empresa en creación de una página web, Facebook, incluir ventas por whatsapp y online.
Retraso y negligencias en el proceso de realizar la entrega de pedidos a los clientes.	No tener una persona dedicada solo para entregar la mercadería después de la facturación.

Elaborado por: Jessica Lilibeth Zambrano Chóez

1.1.3. Delimitación del problema.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Dirección: Cdla. Kennedy vieja calle G n.- 700

Campo: Administración

Área: Marketing online

Aspecto: Captación de clientes

Período: 2017-2018

1.1.4. Formulación del problema.

¿Cuáles son las herramientas de marketing que permitirán una mayor captación de clientes en la empresa Disprodelsa durante el período 2017 - 2018?

1.1.5. Variables de investigación.

Variable dependiente: Captación de clientes

Variable independiente: Herramientas (Marketing online)

1.1.6. Evaluación del problema.

Delimitado: Por falta actualización recurrente al avance de la tecnología tanto para la administración, captación en los clientes y para el desarrollo de la empresa para que siga dentro de la competencia actual.

Claro: Como utilizar la herramienta del marketing online para la captación de clientes para la empresa Disprodelsa, y así incrementar los ingresos y volverse más competitivos.

Evidente: Por la falta la herramienta tecnología y de sus usos de la redes sociales perdemos clientes y no logramos a la captación, fidelización de

los mismos.

Concreto: Dentro del mercado farmacéutico se ha vuelto muy competitivo y se han incorporado a la tecnología lo cual a la empresa Disprodelsa lo vuelve menos competitivo, eso nos genera una desventaja.

Relevante: No se ha diseñado un plan de Marketing online como la herramienta importante para la captación de clientes y así generar más ingresos para la empresa.

Original: Implementar la tecnología y diseñar un plan estratégico de marketing para estar al nivel de la competencia a nivel de mercado.

Contextualmente: Mejorar la atención hacia los clientes e implementar la tecnología online en la empresa Disprodelsa.

Factible: Es factible por que la empresa si puede invertir en el marketing, publicidad, fidelización de los clientes.

Variables: se debe realizar un análisis financiero y tener una excelente administración para diseñar el plan estratégico de marketing online para obtener los beneficios proyectados como lo son la captación, fidelización de los clientes y elevar los ingresos en la empresa Disprodelsa.

1.2. Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Implementar el marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa Disprodelsa en el período 2017-2018

1.2.2 Objetivos Específicos.

1. Analizar todos los aspectos teóricos y prácticos administrativas.

2. Determinación de los procesos en el marketing online vigentes en la empresa.
3. Proponer el uso de las herramientas del marketing online para obtener una mayor captación de clientes.

1.3. Justificación de la investigación.

La investigación se justifica en primer lugar por el interés y predisposición del investigador en estudiar el tema planteado y por el acceso a la fuente de información.

Se realizó buscando el mejoramiento de la Farmacia Disprodelsa con el único objetivo de que se desarrolle las estrategias de competitividad basada en el uso de las herramientas tecnológicas, para alcanzar un amplio desempeño en la captación de clientes.

En la actualidad la publicidad debe ir de la tradicional por lo cual el marketing online es decir en medios sociales es otra manera muy atractiva, medios sociales, como: Facebook, twitter, instagran son muy populares en el internet.

Muchas empresas ya manejan sus propias páginas web, su Facebook, etc.; por lo cual dentro de este proyecto se busca que la Farmacia DISPRODELSA sea una de ellas y pueda tener varios beneficios así la empresa puede ponerse en contacto con los clientes.

La investigación servirá para obtener un buen manejo de utilización de las técnicas administrativa y de la tecnología online, dentro del alcance social se beneficia toda la comunidad en general centro, sur y norte de la ciudad de Guayaquil, de este modo con esta investigación estamos resolviendo el problema real de la ausencia de clientes y falencias administrativa con la herramienta de la tecnología o marketing online en darnos a conocer a la Distribuidora de Productos del Salto S.A.

DISPRODELSA contribuyendo con esta investigación la mejora empresarial , social y ambiental.

Para esto el marketing online en medios sociales se podría poner imágenes y videos en la relación con la captación de nuevos clientes para la farmacia.

Por lo tanto este trabajo de investigación se realiza por que hay falencias dentro de la administración y la aceptación de la parte tecnológica dentro de la empresa Disprodelsa, cuyos beneficiarios de esta investigación es la empresa mencionada anteriormente, los colaboradores y los clientes puesto que se denomina a corto plazo. Y el alcance es para toda la comunidad en donde se encuentra ubicada la empresa.

Todo esto depende de los usuarios y de la empresa ya que debe estar continuamente desarrollándose e interactuando con los clientes, para indicarles cualquier información, promociones que existan en el momento en la farmacia.

Por este medio online una forma de vender nos enfocamos a cubrir todas las satisfacción de los clientes que buscan una mejor calidad de servicio que promueve el uso de estos canales de comunicación del siglo actual, por este motivo es muy importante el uso de redes sociales.

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

Marketing

El marketing se manifestó en los Estados Unidos y Europa en los años 1800 y 1920, en donde ya ve la etapa superada del intercambio y el trueque de algo por algo; juntos a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. A partir del año 1920 la capacidad de compra disminuyó bastante, en donde se crearon y desarrollaron productos que luego estos tratan de introducirse en el mercado, en donde los consumidores preferían el producto que ofrecen la mejor calidad. La mercadotecnia surgió a través de la II guerra mundial y las dos primeras décadas de los siglos XX, todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía generalmente la oferta del producto.

El concepto que dio origen al mercadeo o al marketing (1950, Harvard), fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o a usar y en donde se empezó a promocionar el producto en a través de los medios existentes.

Orientación al producto: es de ofrecer calidad y cantidad de ofertas en donde los clientes buscaran y compararan los productos que estén bien hecho y a un buen precio razonable.

Orientación a las ventas: en esta etapa hubo la crisis económica mundial

a finales de la década 1920 en donde cambio la perspectiva de ver las cosas. es aquí en donde surge en cómo vender las cosas y no enfocarse en producción, es decir la orientación a la ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos de la empresa que deseaba fabricar.

Orientación al mercado: con una perfecta orientación al mercado la empresas e identifican lo que los consumidores requieren y adaptan todas sus actividades para satisfacer las necesidades generadas con la mayor eficiencia posible.

Orientación al cliente: Es una de la estrategia principal ya que es donde se ve al cliente como el centro de la misma y se logra conocer las necesidades para lograr completamente su satisfacción.

Ilustración 1 Evolución del Marketing



Fuente: Arango Carlos; Profesor

Dentro de esta investigación podemos incluir al Marketing Mix que es el análisis de la estrategia interna que desarrolla cada empresa aquí se analizan lo que es: producto, precio, distribución y promoción.

Es aquí donde se da a conocer el precio del producto o servicio que se brinda para que este sea competitivo en el mercado, el artículo es variable

de acuerdo a lo que el usuario requiera para complacer sus necesidades. Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela, y a partir de ella, diseñar y poner en marcha y por supuesto verificar la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Dentro de los fundamentos del marketing se hace referencia muchas veces a la planificación estratégica; la cual define el proceso de mantenimiento de ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y por supuesto los cambiantes del mercado que existen en la actualidad, con el fin de actualizar o justificar las áreas para obtener un mejor servicio y satisfacción y beneficios para la compañía.

Se indica que dentro del entorno del marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas que afectan a la capacidad de crear y mantener dichas relaciones provechosas con clientes. Dentro de este entorno del marketing podemos observar las oportunidades y amenazas; hay que estar atentos a los cambios que hay o existen dentro de este entorno del marketing que son muy cambiantes.

2.2. Fundamentación Teórica.

Administración

El origen de la administración proviene del latín ad - ministrare que significa estar bajo el mando del otro o prestar un servicio. En donde se indica que es el conjunto de funciones donde cuya finalidad es administrar, es considerada como la técnica que busca resultado y llegar a su objetivo de manera eficaz y eficiente.

La aparición del conocimiento administrativo se proporcionó cuando se empezó en ámbito social entre las personas es decir donde da conectividad con otras personas para dar inicio a una actividad comercial de una empresa. El proceso administrativo es un episodio importante

dentro la historia pública y corporativa se ha manifestado indispensablemente con tanta rapidez.

Se indica que la administración es un proceso en donde se proyecta, determinamos, calculamos en llevar a cabo las actividades en un orden para obtener un desarrollo estable de la corporación. Las funciones administrativas consiste en examinar el trabajo que realizan los administradores de acuerdo al trabajo que realicen, podemos mencionar las cuatro principales funciones de la administración:

Planeación: se debe estimar las condiciones y circunstancias futuras y tomar decisiones sobre los cursos de acción de fijar las estrategias adecuados para alcanzarlas dentro la empresa.

Organizar: obtener todos los recursos necesarios de manera sistemáticamente. Estructurar las relaciones entre los puestos y los individuos que ocupan dentro de la empresa.

Dirección: se indica que es proceso de intentar influir en otras personas para alcanzar los objetivos organizacionales, es decir por medio de las motivaciones, interacciones con todo el personal de manera eficaz.

Control: regular el trabajo, por medio de la supervisión del administrador de manera continua hacia las personas que él tiene a su cargo para un buen funcionamiento de las organizaciones de la empresa.

Definiciones por distintos autores:

(Fritz Mostem,Marx, 1946)Define: que la administración es todo acto encaminada a convertir un deseo en realidad objetiva, es el orden sistemático de acciones y el uso calculando los recursos aplicados a la realización de un propósito, previniendo los obstáculos que pueden surgir en el logro del mismo.

(Luther, Gulick, 1937): La administración es un sistema de conocimiento por medio del cual los hombres establecen relaciones, predicen resultados e influyen en las consecuencias de cualquier en que se organicen para trabajar unidos en el logro de propósitos comunes.

(Dávila, Carlos, 1985): define que la administración es práctica social que se esquematiza como el manejo de los recursos de una organización a través de un proceso administrativo de planeación, coordinación, dirección, organización y control.

Es en donde la administración debe entenderse entonces como el conjunto de principios y técnicas que configuran una teoría o ciencia o un arte que el hombre aplica en las actividades de planear, organizar, dirigir y controlar para lograr los objetivos trazados.

Marketing online/digital

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma equivalente o física, es decir las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común para poder comunicarse a través de las líneas telefónicas, televisión, correo, etc. En la actualidad con las nuevas tecnologías, la información se da o se presenta de forma digital, es decir a través de los sistemas en red, por medio de ordenadores.

Según **(Juan Manuel ,Maqueria &Sebastián,Bruque)** “ellos consideran que el desarrollo del marketing debe considerarse seis ejes de acción o estrategias de marketing. La nueva realidad de internet ha hecho obsoleta la forma hace marketing, es por ello que los autores recomiendan un conjunto de estrategias, las cuales conforman un texto de discusión.”

El marketing online remite a los elementos clásicos de la presencia en internet:

1) creación de un sitio web,

- 2) colocación de anuncios o promociones en línea,
- 3) creación o participación en comunidades en web.

Se interpreta que el marketing online es el aprovechamiento o el uso de las tecnologías digitales que forman los canales online para lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

Con el implemento de esta tecnología en el marketing nos ayuda a vender tantos productos y servicios. Como indicamos y vemos en la actualidad los usuarios o clientes son capaces de buscar lo que desean por medio de esta herramienta el internet y de igual manera pueden realizar los comentarios de los mismos usuarios.

Objeto de Estudio del marketing

Dentro de los objetos de estudios del marketing se indicaría que los siguientes a ser estudiados:

-Los clientes; buscan los productos y servicios los mejores y más rápidos siempre y cuando estos estén acomodados adecuadamente dentro del lugar visible para los clientes para lograr satisfacer sus necesidades. Como se diría sin clientes no hay empresa.

-Los trabajadores: Como bien se indica y se sabe los trabajadores o colaboradores también son parte del marketing y también hay que satisfacer las necesidades de ellos. Buscar la satisfacción del personal también es fundamental.

-La sociedad: una empresa debe ser benéfica para la sociedad.

Tendencias Del Marketing

Después de un marketing orientado al mercado, el autor (**Kotler, 2005**) y Roggers y Peppers se destaca por la orientación al marketing social, marketing relacional, Neuromarketing.

- Mercadotecnia social: nos indica que finalmente es cuando el

mercado está complementa mente asentado, las empresas no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto.

- Mercadotecnia relacional: nos indica la importancia de establecer relaciones firmes y durables con todos clientes, como puede ser mercado interno, mercado de proveedores, mercado de inversionista, etc.
- Neuromarketing: consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y para la toma de decisiones por parte de las personas al marketing y al consumidor.
- Marketing directo: Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- Marketing Relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambiodo a satisfacción del cliente.
- Marketing Virtual: Indicamos que recibe también el nombre de cibermarketing o marketing online y es el que se aplica a internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga conexión a la red.

La Tecnología en la actualidad

Cabe indicar que la administración como una actividad humana por lo que todo depende de nuestra capacidad de inteligencia para realizar mejor las cosas y obtener mejores métodos.

Actualmente estamos en una época en donde la información y el conocimiento son necesarios y debemos ir aprendiendo técnicas para mejorar el ámbito social, empresarial, para dar soluciones rápidas, recomendaciones otras técnicas avanzadas y nuevas para obtener una

eficiencia y eficacia dentro de la empresa.

El marketing digital / online en las empresas de Ecuador

El mundo que conocíamos hasta hace 10 años, es radicalmente diferente al que conocemos ahora. Como por ejemplo, pensemos por un momento en como los dispositivos y productos electrónicos que tenemos ahora en nuestras manos, han cambiado nuestra forma de trabajar e incluso de relacionarnos con los demás. En el Ecuador no han sido la excepción, como ha sucedido en los países en desarrollo, cada día se ven innovaciones; pero no son aprovechadas en el más mínimo.

Es lo que vemos que está sucediendo con el marketing digital desde el punto de vista conceptual no se puede decir que hay una existencia de un tipo de o rama de marketing, las tácticas y responsables de las acción comercial de las empresas estas utilizando más recursos y herramientas tecnológicas que existe en la actualidad para llegar a la comunicación con sus cliente, consumidores finales y hasta llegar al punto de distribuir los productos o servicios.

Marketing Online/ Digital Para Las Empresas

Existen varias empresas que han entendido claramente el rol del uso de los medio digitales dentro de las estrategias de la marketing. Cabe recalcar que como consecuencia de todo esto, es fácil detectar que las redes sociales ya ocupan un lugar dentro de un plan de comunicación entre clientes y proveedores, etc.

Con todo lo relacionado a la investigación vemos que las estrategias de marketing digital giran alrededor del uso adecuado que se le dé al internet y a las diferentes opciones de comunicación que tiene el internet que ofrecen las redes en general las cuales se deben saber administrarlas a través de uso del internet se puede realizar el seguimiento de las visitas a los sitios digitales que facilitan la segmentación de los usuarios y se

puede investigar y llegar a tener conocimiento de cómo actúan los usuarios según de denominación psicológica (estilos de vida , hábitos , intereses , etc.).

Las Empresas Farmacéuticas y la Publicidad

Observamos en la investigación que se está realizando que la tendencia cada vez va ganando más terreno dentro del mercado farmacéutico, es la tecnología, el uso del internet como hemos destacado anteriormente como medio de comunicación y promoción para los medicamentos. La importancia del uso de la publicidad y el marketing con el uso de la tecnología es hacia el consumidor final ya que ellos se convierten en el centro de atención dentro de este vínculo.

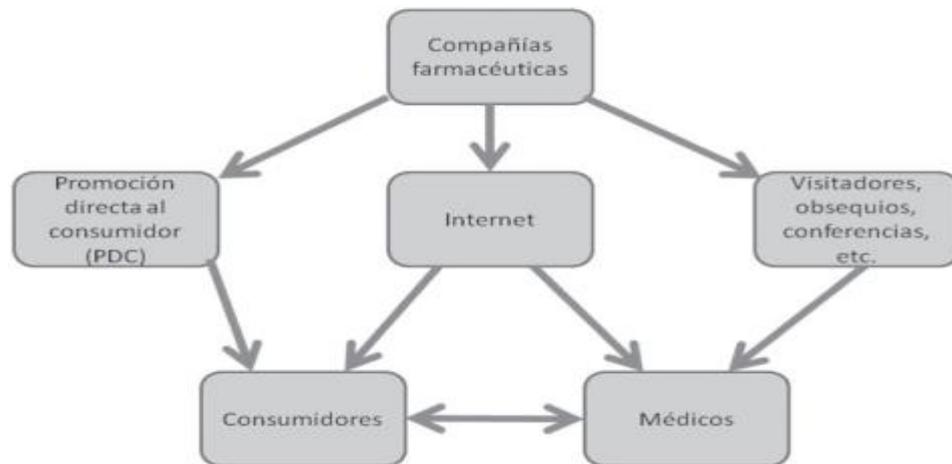
Como podemos apreciar en la figura dentro de las empresas el internet desempeña un papel muy importante, podemos verificar que una de las ventajas que nos ha traído el uso del internet es de poder otorgarle información específica, clara y concreta a cada usuario, consumidor de los servicios específicos de la web.

Vemos como la publicidad y el marketing se interrelacionan y el internet se convierte en una excelente herramienta por la interacción entre cliente, consumidor y la empresa farmacéutica que permite interactuar en tiempo real.

La información que se otorgue a los usuarios debe ser de calidad y que genere valor, alcanzando los objetivos y las necesidades de los consumidores tanto del producto y del servicio que será dado.

Observamos a lo largo de la investigación dentro del marco teórico el internet es el punto centro en la actualidad dentro de las compañías en las cuales el único objetivo es su buen uso para lograr la satisfacción de los consumidores.

Ilustración 2 Proceso del Mercado



El proceso de mercadeo farmacéutico. (Buckley, 2004).

FUENTE: Ricardo Arturo Vega (Internet y el Mercadeo Farmacéutico)

Captación de cliente

Dentro del siglo XXI se intuye en donde este mundo; su fuerte es la existencia de la competitividad, donde cada una de las empresas debe mantener, una diferenciación, en donde deben exponer sus estrategias ante los clientes para lograr que ellos estén en las empresas y así poder diferenciarse del mercado y captar así nuevos clientes y mantener a los que ya están con ella.

La diferenciación que se lograra hacer es de acuerdo al producto, servicio y atención que se brinde; o en la forma que la empresa llega al mercado y se comunica con los clientes.

Es donde vemos que en este nuevo siglo es la comunicación definitivamente, siempre y cuando esta sea buena, la época de la tecnología y por ende la era de la difusión. Donde se ve que las empresas no pueden mantenerse al margen de esta realidad que hace más fuerte el fenómeno de la globalización.

Para lograr la captación de clientes se debe mejorar de manera inmediata la comunicación, lo cual se va a ver reflejado en el momento que se brinde la atención a los clientes, y se les brinde la información requerida hacia las respuestas que ellos elaboren, la misma que se verá reflejada en la fidelización e incremento de nuevos clientes.

Se logra establecer que la comunicación con el cliente es la clave del éxito, en saber cómo se comportan, que piensan, cuáles son sus dudas, ponerse en la situación de ellos, todas estas son estrategias que permiten lograr estrategias empresariales potenciales y llegan al desarrollo total y al crecimiento de la empresa.

Una persona o las personas que tenga esta capacidad de comunicación logran la captación de clientes de la audiencia en general y llegar a establecer el vínculo relacionado entre el (vendedor), cliente (satisfactorio) y la empresa y generar nuevos cliente y fidelizarlos a la empresa.

Ilustración 3 Fidelización de clientes



El activo más importantes para la empresa son los clientes, una empresa depende siempre de los clientes para que realice su funcionamiento, ya que sin ellos no hay funcionamiento. Para lograr la captación de cliente, y llegar a fidelizarlos debemos conocerlos bien; es decir saber de los

conocimientos de sus necesidades y llegar a la satisfacción con una oferta personalizada.

Para lograr una excelente captación de los clientes no solo consiste en obtener una transacción comercial como la mayoría de las personas, vendedores creen; sino lo más importante es establecer un vínculo con el cliente, una relación duradera en la que se repita la transacción y se vuelva a repetir. El proceso de captación de cliente tiene dos partes: lo que eres, y lo que haces, las dos son importantes dentro de este ámbito.

Para lograrlo debemos dar respuestas a estas preguntas:

¿Cuántos clientes deseamos conseguir?

¿Qué tipo de clientes?

¿En cuánto tiempo?

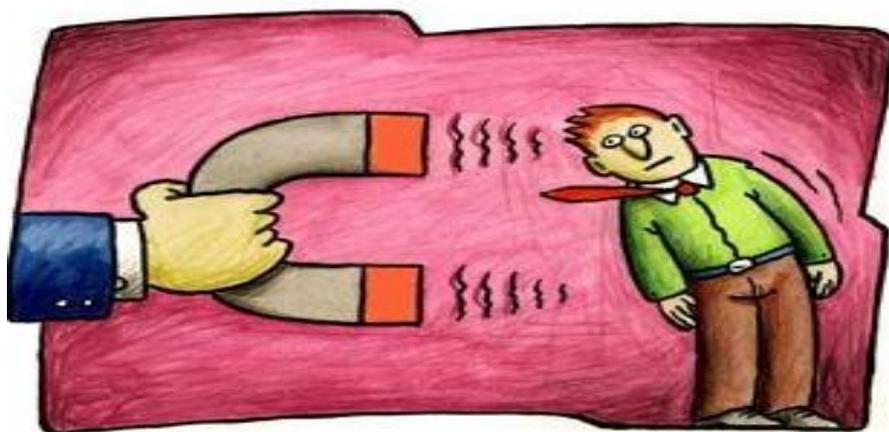
¿Con que costo de adquisición?

¿Qué clase de relación queremos construir con ellos?

¿Cuánto queremos aumentar las ventas?

¿Cómo lograremos mantener a los clientes y fidelizarlos?

Ilustración 4 Captación de Clientes



Fuente: Marina de la Fuente Máster en Digital Business

Definiciones por distintos autores:

(Amstrong&Kotler)Indican que las estrategias promocionales de cada

empresa debe combinar muy bien las herramientas de promoción, teniendo en cuenta el cuidado en la coordinación de todos y cada uno de los elementos promocionales (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo) para no crear acciones que perjudiquen el buen desempeño del plan del marketing y por ende los objetivos.

(Baquero) Explica que la captación de cliente inicia desde el primer momento que se obtiene el contacto cara a cara con él, bien sea que llega a la empresa o porque un representante de ventas se dirige a lugar deseado por él, con el fin de que esa persona compre y se mantenga en la empresa para llamarlo cliente y lograr satisfacer sus necesidades.

Ilustración 5 Ciclo de vida del cliente



2.3. Antecedentes Referenciales

El estudio que he realizado para el presente proyecto de tesis se buscó referencias o sustento en otras investigaciones, libros, tesis, citas .etc., como fuente de análisis:

(Kotler, 2005) El marketing “es el arte de indagar, inventar y entregar valor para lograr complacer las necesidades de un mercado objetivo, y lograr una utilidad deseable. También identifica las exigencias y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado

es bien planteado e impulsa los productos y servicios apropiados.”

Cabe recalcar que el marketing es una herramienta de trabajo muy indispensable que nos permite analizar y evaluar todos los programas del área comercial, mercado de donde se define la empresa. Es decir se enfoca en verificar el funcionamiento de las otras áreas de la empresa, indicando si se debe realizar mejoras para actuar e ir mejorando la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo al libro de Kotler nos ayuda a contribuir en este proyecto en saber que en el marketing debemos aprender no solo a satisfacer las necesidades sino también a saber crearlas antes los consumidores. Es aquí donde se enfoca en contribuir también a revisar o evaluar el funcionamiento de la empresa para saber si debemos mejorar la parte publicitaria a nivel online y generar una utilidad para la empresa y emprender hacia la captación de empresa Disprodelsa y llegar a la meta de generar un buen marketing para generar el valor prometido y satisfacer y deleitar a todos los clientes de la empresa.

(Trujillo, 2005), (p.24) Señala que:” poco a poco las técnicas de ventas se han modificado de acuerdo a los usos que podemos darle a nuevas tecnologías como el INTERNET, y me refiero a “nuevas” porque aunque el Internet lleva ya muchos años en el mercado, todavía falta mucha cultura a nivel de nuestra sociedad actual, para la utilización de esta herramienta tan valiosa. El Internet ha creado a su alrededor una red global donde el comunicarse desde cualquier lugar del mundo a cualquier otro lugar, ha borrado las fronteras entre países y ha disminuido los eslabones en cadenas de distribución, donde con solo un click podemos conocer cualquier ciudad, hablar con alguien y comprar cualquier cosa de cualquier parte del mundo, todo al mismo tiempo.”

La aportación de Trujillo dentro del proyecto es definir que todos los progresos tecnológicos son muy importantes dentro del ámbito ya sea

este personal como empresarial, nos ayuda en las ventas, comunicación global con los clientes y demás empresarios, a pesar de que el internet tiene décadas con nosotros no tenemos una cultura bien definida al nivel de la sociedad, para una utilización optimizada de esta herramienta tan valiosa como lo es internet.

(Johnson, W Marshall & Mark W, 2009);(p.p.5, 6) indica que:” Las computadoras laptop permiten que el vendedor tenga enormes bases de datos o registros completos de los clientes a la mano; los teléfonos celulares hacen que haya una comunicación casi permanente con el vendedor; también otros equipos relacionados refuerzan la capacitación y son un instrumento magnífico para transmitir información. Desde luego, el internet ha llevado los intercambios entre el cliente y la compañía a otra dimensión, pues creó la posibilidad de estar en contacto con el cliente (actualizar información, contestar preguntas, manejar quejas) de una manera que antes habría sido imposible.”

Ilustración 6 Marketing online



Fuente: Elaborado por Jessica Zambrano Choez

Condicionamente el concepto de Mark W. nos respalda mucho en la investigación realizada dentro del tema; se orienta al ámbito hacia las personas y a las empresas en donde se van incorporando las nuevas preferencias de la tecnología para sacarle mayor provecho al negocio es eso lo que tratamos de conseguir para poner en marcha el proyecto y más concretamente, a las ventas personales; el internet nos ayuda a informar, comunicar y reforzar el elemento dentro de las compañías.

(Peñaloza, 2004) Señala: “La atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, tiene que competir no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención. Por ello implica centrarse en el cliente, favorecer una relación de ganar-ganar, plantear el ambiente apropiado para una armónica interacción social y un entorno comercial que invite a permanecer en el establecimiento, todo lo cual puede constituir la manera de diferenciarse de los competidores.”

Ilustración 7 Buena atención cliente, buen activo para la empresa



El planteamiento de la visión de una excelente atención al cliente según Peñaloza es que es una de las estrategias principales dentro de la

compañía; existe una gran responsabilidad por parte de los que se encuentran directamente en trato con el usuario del servicio a brindar.

Para lograr una magnífica y buena atención a los clientes y que estos salgan complacidos por el compromiso ofrecido, es así como lograremos totalmente la atención de todos los consumidores y lograr su satisfacción, de esta manera poder ser recomendados por ellos logrando la diferencia total y absoluta de todos los competidores en la manera de brindarle el servicio requerido por el personal de la empresa.

2.4. Marco Legal

Constitución de la República Nacional

Una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, la Constitución es el inicio de lo todo lo que se atribuye al resto de leyes y artículos presentados.

(Constitucion de la Republica Nacional, Art.15- Sección Segunda - Ambiente Sano, 2012).- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de las tecnologías ambientalmente limpias y de energía alternativa no contaminante y de bajo impacto.

(Constitución de La Republica Nacional, 2012)Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a:

- 1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.- Acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

(Constitucion de la Republica Nacional, Art.32- Sección Séptima - Salud , 2012): La salud es un derecho que garantiza el estado, cuya realización se vincula con el ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, a la alimentación, a la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

(Constitucion de la Republica Nacional, Art.94- Protección de Derechos en Publicidad y Propaganda, 2012)La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo publicidad o propaganda de pornografía infantil, cigarrillos, bebidas alcohólicas y de sustancias estupefacientes Y psicotrópicas.

Plan del Buen vivir 2017-2021

El plan del buen vivir esta dentro del régimen de desarrollo dentro del sistema económico social y solidario , de acuerdo con la Constitución Nacional Del Ecuador , tiene como fin alcanzar el buen vivir ,la planificación es el fin para alcanzar este objetivo.

(Plan del Buen Vivir 2017-2021, 2017) Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad: el de avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a la salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

El plan del buen vivir nacional de Desarrollo ha sido concebido de manera integral, articulando directamente la visión a largo plazo.

Garantizar el acceso al trabajo digno y a la seguridad social de todas las personas.

(Plan del Buen Vivir 2017-2021 2. , 2017):Dentro de este en el art. 363 numeral 7es de garantizar la disponibilidad y acceso a los medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular por completo su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos.

En concreto podemos indicar el plan del bien vivir son la satisfacción de las necesidades, tratar de tener una vida y muerte digna, el de ser amado y de amar; donde nos da el tiempo libre para la contemplación, oportunidades, capacidades para estar dentro de la sociedad.

Artículos de le Ley del consumidor

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

(Art. 4 Ley del Consumidor, 2012).- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

(Art.18-Ley del Consumidor, 2012): Entrega del bien o prestación del servicio.-nos indica que todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad establecida de mutua acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto al precio.

El **(Art.18-Ley del Consumidor, 2012)**también menciona que “las farmacias, boticas y similares deberán exhibir de manera visible además del valor impreso en cada uno de sus medicamentos, la lista de medicamentos aprobados por la autoridad competente”.

Artículos de le Ley Orgánica de Salud

Dentro de todo este proceso interviene el sector público como regulador y ordenanzas mencionares los artículos más importantes:

De acuerdo al **(Art.4 Ley Orgánica de Salud, 2012)** Es la autoridad que tiene el control de la responsabilidad, vigilancia de cumplimiento de la ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

(Art. 6 -Ley Orgánica de Salud, 2012)) ; “regular y realizar el control sanitario de la producción , importación, distribución , almacenamiento, transporte , comercialización , dispensación y expendio de alimentos procesados , medicamentos y otros productos para uso y consumo humano, que garantice n su inocuidad , seguridad y calidad a través del Instituto Nacional de Higiene .

(Art.30- Ley Orgánica de Salud, 2012): “los Establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario“.

Culturalmente en el Ecuador todavía hay muchas personas que consideran al dependiente de farmacia (vendedor) como médico y ocasionalmente solicita una recomendación de alguna dolencia o patología, por esta razón hay que aclarar que de acuerdo a la ley quienes son los profesionales.

(Art.193- Ley Orgánica de Salud, 2012)”Son Profesionales de la Salud aquellas cuya información universitaria de tercer o cuarto nivel está dirigida específica y fundamentalmente dotadas a los profesionales de conocimientos , técnicas y prácticas , relacionadas con la salud individual y colectiva y al control de sus factores condicionantes.

Como se observa se ha analizado un poco la parte legal de este proceso de complejo entre comunicación y comercialización de los medicamentos de prescripción importante indicar, que la industria farmacéutica posee unas características propias que la diferencian sustancialmente de otros

sectores empresariales haciendo preciso ajustar los principios básicos de marketing a las características específicas del sector farmacéutico.

2.5. Marco Conceptual

Captación: Es una destreza fundamental desde el punto que se empieza a emprender una compañía, es decir sin cliente no hay negocio.

Fidelizar: esta palabra es un concepto de marketing en donde se observa la nobleza del usuario para la compañía ya sea por el servicio o producto ofrecido.

Creecer: dentro del Marketing el significado de esta palabra es significado ya que es desarrollo, habilidad que se tiene para lograr que la empresa ingrese en el ámbito del mercado.

Retener: es la capacidad que tiene el negocio para retener a sus clientes, es una medida de franqueza que los usuarios obtienen, así como la empresa para lograr la satisfacción completa de ellos.

Inestabilidad: La inestabilidad se enfoca en este ámbito a la variación constante del personal que esta brindado el servicio al consumidor.

Prescripción Médica: Es el registro legal por medio del cual los médicos recetan los medicamentos a los pacientes.

Internet: Es una red de redes en donde nos permite la interconexión entre computadoras de varios usuarios.

Tecnología: La tecnología incluye a todo el conjunto sistemático, en donde nos proporciona diseñar o crear bienes y servicios logrando la satisfacción de los demás.

Fármacos: definimos a un fármaco con la sustancia química purificada para un tratamiento o diagnóstico de una enfermedad.

Marketing online/ digital: Es el acoplamiento de la mercadotecnia y el internet para llegar a elaborar estrategia de comercialización dentro de los medio digitales.

Marketing mix: Se describe a las herramientas utilizadas dentro de la empresa para llegar a ejecutar todos los objetivos de la empresa implementando las 4 P.

Marketing relacional: es la forma de establecer un vínculo aledaño, productivo y duradero con el cliente.

Neuromarketing: Se conoce como la ciencia que estudia la parte emocional de las personas, atención y memoria observando la reacción de los consumidores, para llegar a la satisfacción completa de sus necesidades.

2.6. Definición de variables

Variable dependiente:

Captación de clientes: Indicamos que los clientes son muy importantes dentro del servicio al cliente en cualquier negocio o empresa.

Es aquí donde se conoce al cliente, se lo estudia con el fin de lograr una buena captación de ellos hacía con nosotros (empresa) para logrando satisfacer todas sus necesidades en todos los aspectos y sentidos.

Variable independiente:

Marketing online: El marketing online es la aplicación de la tecnología digital que forma parte de los canales de online para contribuir a las actividades predichas para lograr una adquisición y retención rentable de

ingresos monetarios y la captación de clientes a través de su uso. Marketing online o digital es un tema muy amplio, ya que engloba todos los medios de comunicación e internet como lo son: Facebook, whatsapp, Twitter, etc. Esto de acuerdo a la evolución que ha tenido en el mundo el desarrollo de la tecnología.

CAPÍTULO 3.

METODOLOGÍA.

3.1 Presentación de la empresa

3.1.1. Breve reseña sobre el resurgimiento y comportamiento de la empresa

La empresa dedicada a la distribución y comercialización de medicinas al por mayor y menor dio inicio a sus actividades comerciales en el año 2002 por emprendimiento de la Ing. Nancy Valencia e hijas y asociadas, personas que identificaron las oportunidades y posibilidades del mercado farmacéutico en la provincia de Guayas , provincia Guayaquil. La industria farmacéutica ha ido creciendo en todo el país especialmente aquellas que se han convertido en grandes empresas con numerosas cadenas de establecimiento a todo lo largo y ancho de la geografía ecuatoriana.

DISPRODELSA empezó sus actividades en el año del 2002 con un sistema de inventario manual (kardex), y un sistema de facturas manuales. Posteriormente en el año 2007 se instaló un software contable denominada Farmatech con el objetivo de registrar todas las operaciones contables de la entidad; en esa época y hasta la actualidad sirvió de mucha ayuda, pero con el pasar de los años el sistema se ha vuelto obsoleto y ocasionando muchos conflictos; especialmente a la hora de comprobar el inventario, las ventas, en el registro de las facturas, la creación de nuevos clientes entre muchos otros elementos.

Disprodelsa tiene una alternativa comercial tienes precios de Distribuidora y eso en ventaja para competir con la competencia que se encuentra alrededor o dentro del sector donde se encuentra ubicado, no es fácil ser competencia independiente, puesto que la competencia son las cadenas farmacéuticas que existen en los alrededores pero con dedicación y una excelente atención al cliente nos hace diferente de los demás.

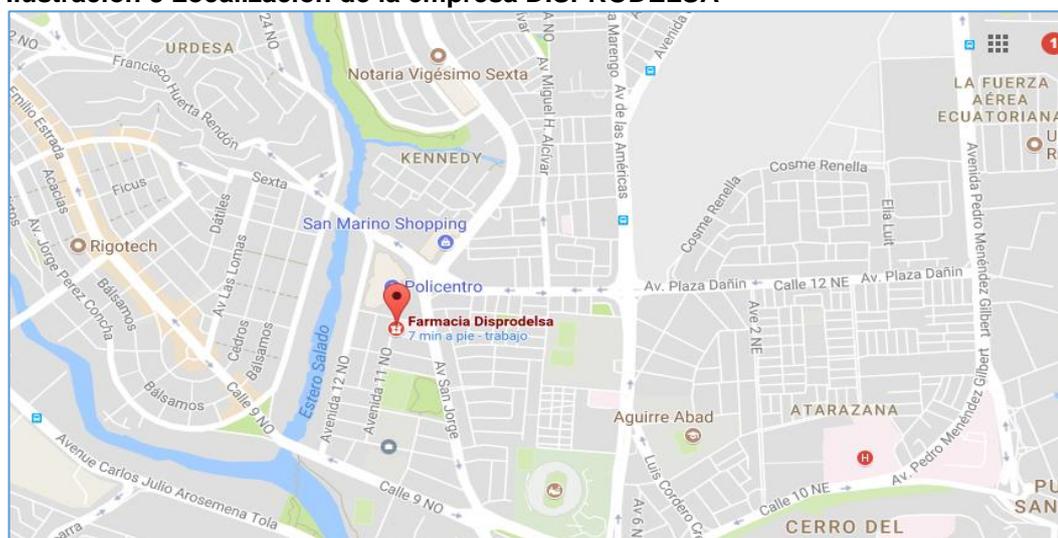
Se ha liderado en el mercado a nivel de farmacias independiente por nuestros precios, hemos tratado de cubrir la demanda con la calidad y profesionalidad a nuestros clientes, lograr la capacitación del personal en el tema de las medicinas, atención a clientes y nivel farmacia.

El objetivo es cumplir con el plan de ventas, desarrollar un diseño de marketing online para lograr una mayor captación de clientes y obtener más ingresos es lo que se proyecta en la investigación.

3.1.2. Situación geográfica.

La empresa DISPRODELSA se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil, en el norte; ciudadela Kennedy vieja calle G n.- 700 entre la décima y la novena , diagonal al C.C. las Vitrinas ; entre el Policentro y la clínica Kennedy.

Ilustración 8 Localización de la empresa DISPRODELSA



3.1.3. Objetos sociales de la empresa.

1. Brindar servicios de farmacéutica, distribución y efectuar la comercialización al por mayor y menor.
2. Brindar un servicio eficiente, eficaz y de calidad a clientes, proveedores, visitadores médicos de forma general.
3. Recepción, comercialización y venta, distribución, servicio de entrega a domicilio, servicio de postventa y asesoría.

A través de las siguientes premisas:

- La eficaz y eficiente utilización de capital humano, recursos materiales y financieros.
- La importancia de la administración en la empresa.
- Aprendizaje permanente de sus miembros, comunicación e integración entre trabajadores y directivos.
- Elevado nivel de satisfacción de los clientes.

Misión:

Brindar a nuestros clientes productos farmacéuticos de alta calidad para mejorar su estándar de vida de nuestros clientes y pacientes, ofreciendo un servicio de Excelencia para satisfacer todas sus necesidades con responsabilidad y efectividad.

Visión:

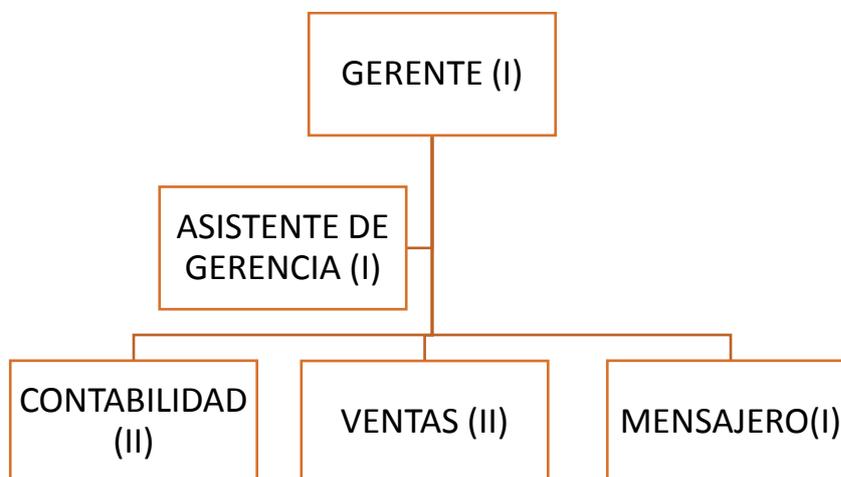
Ser una empresa farmacéutica líder y respetada en la comercialización y distribución, posicionarnos entre una de las mejores empresas farmacéuticas a nivel nacional cumpliendo estándares de calidad, innovando los servicios, ofreciendo un buen ambiente laboral.

3.1.4. Elementos estructurales.

La empresa como parte del sistema de comercialización y distribución de Medicinas al por mayor y menor en lo referido a las normas de conductas y características personales para los colaboradores de la empresa.

El periodo a prueba tiene una duración de 3 meses y es la etapa inicial de la relación laboral del colaborador con la empresa.

Ilustración 9 Organigrama de la entidad.



Fuente: Elaborado por Jessica Zambrano Chóez

La composición de la Fuerza de Trabajo lo tiene dividido por categorías ocupacionales distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 2 Composición de la Fuerza Laboral

cargo	Nombres	Grado de Estudios
Gerente	Ing. Nancy Valencia Ullauri	Título de tercer nivel
Asistente Gerente	Srta. Jessica Zambrano Choez	Título de tercer nivel
Auxiliar contable	Alejandro Sánchez	Tecnologías
Contador General	Ing. Pablo Aldean	Título de tercer nivel
Vendedor	Francisco Zambrano Choez	Bachillerato
Vendedor	Jonathan Palacios vaca	Título de cuarto nivel
Mensajero	Yorman Barzola	bachillerato

3.2. Diseño de la investigación

Se determina al diseño de esquema de investigación en donde se quedara reflejado las variables respectivas, y estabilizar como va hacer realizado el estudio.

Investigación científica: Se indica que es un procedimiento de control y de análisis que actúa a partir de un sistema, en donde debe sugerir con nuevas contribuciones dentro del ámbito científico. La finalidad de la investigación es establecer nuevas teorías o modificar las existentes, en donde se va incrementando el conocimiento, a tal punto de llegar a elaborar propias teorías.

Investigación Cuantitativa: Es aquella que logra destacarse dentro de los símbolos numéricos que se emplea para la exposición de cifras que proceden de un cálculo o medición; también nos indica el comportamiento del ser humano en las situaciones naturales o artificiales. Por ello es que la investigación Cuantitativa se produce por una causa y efecto de las cosas.

3.3. Tipo y diseño de la investigación

Investigación Descriptiva: Esta investigación nos indica la realidad de las situaciones, acontecimientos, personas que se están abordando en el tema y que se están analizando. Se plantea lo más relevante de la situación situada dentro del tema que se está trabajando.

Investigación de Campo: Es la que se adapta de todos los datos obtenidos específicamente de la realidad por medio de los procedimientos de la acumulación de datos (entrevistas, encuesta, observación) con el propósito de dar a conocer una respuesta del tema planteado.

Investigación Correlacional: El rendimiento de esta investigación es ver la relación de las variables, es saber cómo es el comportamiento de las mismas. En el caso que haya correlación entre las variables, significa que una varía de la otra es decir que deben ser positiva o negativa

3.4. Pasos de la investigación

En esta investigación se van a utilizar las técnicas de observación; que las realizaremos por medio de una guía o instructivo y las encuesta a través de un cuestionario dirigido hacia los clientes; haciendo referencia a la incorporación de las técnicas de ventas online. Acciones especiales para recolectar, procesar y analizar la información.

Población: Nos indica a un grupo de personas o individuos que viven en un área geográfica o espacio en donde se determina un número de habitantes por medio de los censos. También nos hace referencia a las edificaciones y espacios de una localidad o de otra dimensión a poblar.

La población a utilizarse es finita, por lo que identificamos el lugar de la investigación; en la ciudad de Guayaquil, ciudadela Kennedy vieja norte calle G N.- 700 entre la décima y la novena.

Muestra: el muestreo es una herramienta de investigación, en donde se determina la exanimación de una parte de la población, con el fin de hacer inferencias sobre la población que se ha destinado el muestreo.

Tipos de muestra

Muestreo Aleatorio simple: El proceso que se emplea dentro de este método es el siguiente:

- a) Se asigna un número a cada individuo de la población y
- b) A través de algún medio mecánico (calculadora, tablas de números aleatorios) etc., se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de la muestra requerida.

Vemos que este procedimiento que se utiliza, es atractivo por su simpleza, tiene poco o nula utilidad cuando su población es demasiada grande.

Muestreo aleatorio sistemático: Como se indica este procedimiento numerar a todos los elementos de la población, pero en lugar de obtener n ; números solo se extrae uno. Es decir se parte ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman todos los individuos de K en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k = N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

El riesgo de este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante (k) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población.

Muestreo Aleatorio Estratificado: Simplifica los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño para un tamaño dado de la muestra. Consiste en examinar categorías típicas entre sí que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica.

La distribución de la muestra en ocupación de los diferentes estratos se denomina afijación y se puede referir de diferentes tipos:

Afijación simple: A cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.

Afijación Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

Afijación óptima: Se observa la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica.

Muestreo aleatorio por conglomerados: Este método consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (es necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en observar después todos los elementos pertinentes a los conglomerados obtenidos.

Métodos de muestreo no probabilísticos: Se acude a muestreo probabilístico, aun siendo conscientes de que no sirve para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de dicha población son escogidos.

Entre los muestreos no probabilísticos tenemos los siguientes:

Muestreo por cuotas: Dentro de este tipo de muestreo se fijan cuotas que consisten en un número e individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

Muestreo intencional o de conveniencia: Dentro de este tipo de muestreo se utiliza por obtener muestras mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Dentro de la utilización más frecuente de utilizarla como muestra en los individuos a los que se tiene fácil acceso.

Bola de nieve: se sitúa en algunos individuos, los cuales conducen a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Al emplear este tipo de muestro con frecuencia cuando se hacen estudios con poblaciones.

Muestreo discrecional: A criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree para aportación con respecto al estudio que está realizando.

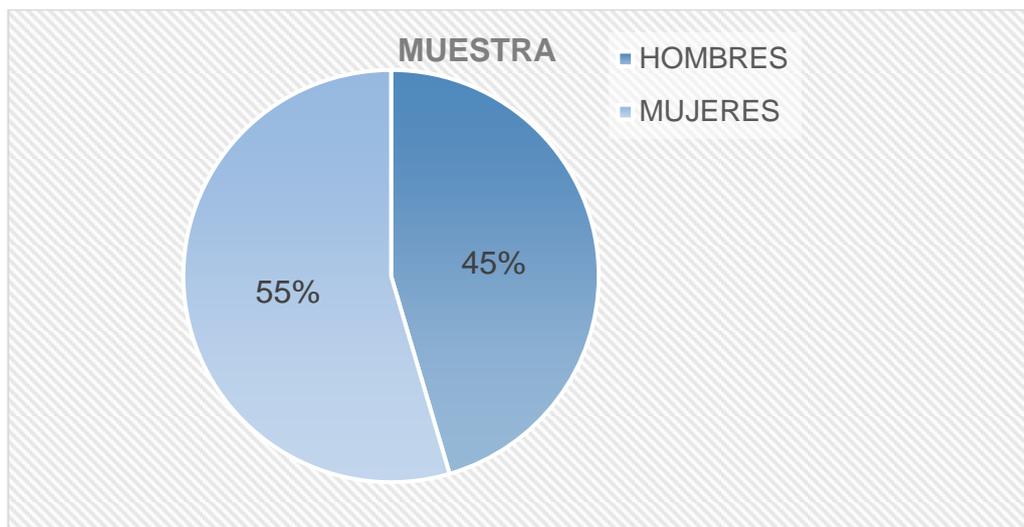
Se seleccionará a un grupo de clientes para obtener resultados óptimos. El tipo de muestreo que se va a utilizar será aleatorio simple, es un

procedimiento muy atractivo por su simpleza, tiene poca utilidad por cuanto la población que se está manejando es muy grande.

CUADRO MUESTRAL		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
150	200	350

MUESTRA		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
100	120	220
45%	55%	100%

Ilustración 10 CUADRO MUESTRAL



La muestra que a considerar dentro del proyecto es finita debido a que se realizaron encuestas, donde se da a conocer el porcentaje de los clientes (pacientes) que acuden con frecuencia a la Farmacia Disprodelsa, en donde nos ayudara para enfocarnos en el uso del marketing online como herramienta para la captación de nuevos clientes y lograr la fidelización.

Hombres: 45%

Mujeres: 55%

3.5. Técnicas e instrumentos de la investigación

Estos aspectos solo serán definidos y abordados si se utilizan encuesta o algún tipo de estudio relacionado por el investigador para recolectar la información necesaria y poder solucionar el problema de la investigación, los instrumentos están por escala de medición.

- **Observación:** Se indica que es la análisis de toda la información recogida que se dio básicamente, en observar, acumular e interpretar actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos en general en cuanto como realizan sus actividades.
- **Observación científica:** Se determina en tener conocimiento de un hecho o fenómeno según se presenta naturalmente, obteniendo como propósito tener un plan determinado y recopilando los datos de forma sistemática, es decir con la orientación de una guía o cuestionario, para orientar la observación. Libro Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias escrito por **(Heinemann, 2003)**
- **Cuestionario de entrevista:** Es el instrumento que vincula el planeamiento del problema con las respuestas que obtiene en la población, es un listado de preguntas que deben ser formuladas al entrevistado tal y como están redactados y en el orden que aparecen. Libro Recomendaciones Metodológicas para el diseño de cuestionarios escrito por Fernando García Córdoba, **(Cordoba, 2002)**
- **Entrevista:** Es un Instrumento de precisión que nos ayuda en la medida en que sostiene la interrelación humana en los hombres y son la fuente de toda información. Libro El proceso de la entrevista, conceptos y modelos, por **(Florencia, 1986)**
- **Encuesta:** Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra. Libro de Análisis de encuestas escrito por **(Abascal Elena, 2005)**

- **Modelo de encuesta:** Nos sirve para evaluar un proyecto que se esté realizando para la empresa, en donde podemos hallar soluciones a los problemas suscitado y a su vez analizar a los consumidores.

3.6. Metodología para el análisis de información.

Se enfoca como el uso de una herramienta en donde nos permite a diseñar la idea y llegar a la evaluación de los proyectos. se encuentra centrado por el objetivo principal para lograr una mayor facilitación entre las partes interesadas. Libro metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas escrito por **(Ortegon Edgar, 2005)**

Modelo de Encuesta:

Nombre de la empresa: Distribuidora de Productos del Salto S.A.
DISPRODELSA

Lugar: Kennedy

Dirección: Cdla. Kennedy vieja calle G N.- 700

Objetivo: En esta investigación el objetivo es determinar las causas por las cuales la Inexistencia del uso de las herramientas del Marketing online no son utilizadas para la obtención de la captación de clientes y obtener ingresos mayores para el mejoramiento de la empresa puesto que sus efectos dentro de los procesos de dirección son necesarios para la gestión de la administración.

Instrucciones: Esta encuesta es anónima, será dirigida a los clientes de la Farmacia Disprodelsa S.A. y deberá ser contestada con la mayor transparencia, sinceridad y veracidad. Señale con una X la respuesta, bajo su criterio.

1) ¿Conoce usted si la farmacia Disprodelsa cuenta con el marketing online en redes sociales?

Sí

No

2) ¿Considera usted importante que se implemente ventas online a través de redes sociales?

Sí

No

3) ¿Qué redes sociales o herramientas del internet utilizaría usted para realizar compras y obtener información?

Página web

Facebook

Whatsaap

Twitter

4) ¿Cree usted que para Disprodelsa es muy importantes la elaboración de una página web y de redes sociales para que exponga sus promociones?

Sí

No

5) ¿Cree usted que las redes sociales permita tener a los clientes o personas mayor conocimiento de la Farmacia Disprodelsa?

Sí

No

3.7. Guía de Observación de los colaboradores

Este documento nos va a permitir encausar la acción de observar ciertos fenómenos que se dan dentro de la empresa. Esta guía de observación nos favorece a la organización de datos recogidos de la elaboración de informes o seguimientos del proyecto investigado.

Objetivo: El siguiente cuestionario pretende conocer sus opiniones en relación al servicio de la farmacia, para poder mejorar la asistencia que ofreceos en la empresa.

Se procederá a realizar un modelo de Guía de observación

Tabla 3 Guía de observación dirigida a los colaboradores de la empresa Disprodelsa.

Dirigida al Cliente	Excelente	Bueno	Necesita Mejorar
Como considera usted el ambiente laborar			
Esta acorde con la nueva implementación de las redes sociales en Disprodelsa			
La solución a sus problemas es de forma inmediata			
La comunicación entre usted y su jefe superior como es:			
Les parecería que se brinde atención por medio de las redes sociales a nuestro clientes			
Existen programas de capacitación para el personal de la empresa.			
Los compañeros del trabajo son respetuosos y colaboradores.			

Elaborado: Jessica Zambrano Choez

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

4.1. Análisis resultados de la aplicación de técnicas de los instrumentos

Una vez obtenidos los resultados se analiza de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes, para determinar el grado de los objetivos en el proyecto establecido, en donde se ha logrado ver el nivel de interés de satisfacción.

Se detalla a continuación el análisis de las encuestas a través de los datos obtenidos en el siguiente punto.

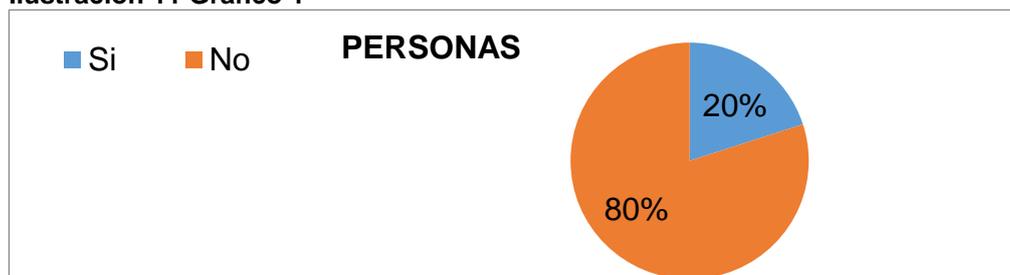
- 1) ¿Conoce usted si la farmacia Disprodelsa cuenta con el marketing online en redes sociales?

Tabla 4 Tabulación de la pregunta 1

Indicadores	Personas	Porcentajes
Si	20	20%
No	80	80%
total	100	

Elaborado: Jessica Zambrano Choez

Ilustración 11 Gráfico 1



Análisis: Se detalle que el 80% de las personas encuestadas no conoce si la empresa maneja las redes sociales y el 20 % tiene un conocimiento algo leve de la publicidad o el marketing, lo que vemos que este es un aporte para el proyecto que estamos investigando.

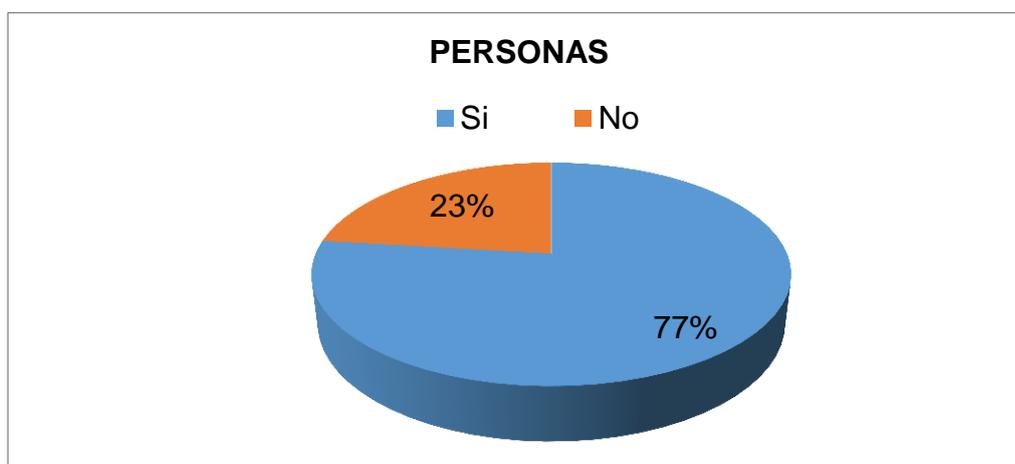
2) ¿Considera usted importante que se implemente ventas a través de redes sociales online?

Tabla 5 Tabulación de la pregunta 2

Indicadores	Personas	Porcentajes
Si	100	77%
No	30	23%
total	130	100%

Elaborado: Jessica Zambrano Choez

Ilustración 12 GRÁFICO 2



Análisis: Se obtiene como resultado que el 77% de las personas encuestadas consideran la importancia de implementar ventas a través de las redes sociales (online) y el 23 % no les importa o no les agrada la idea, según la mayoría de personas está interesada esto hace impulso al proyecto investigado.

3) ¿Qué redes sociales o herramientas del internet utilizaría usted para realizar compras y obtener información?

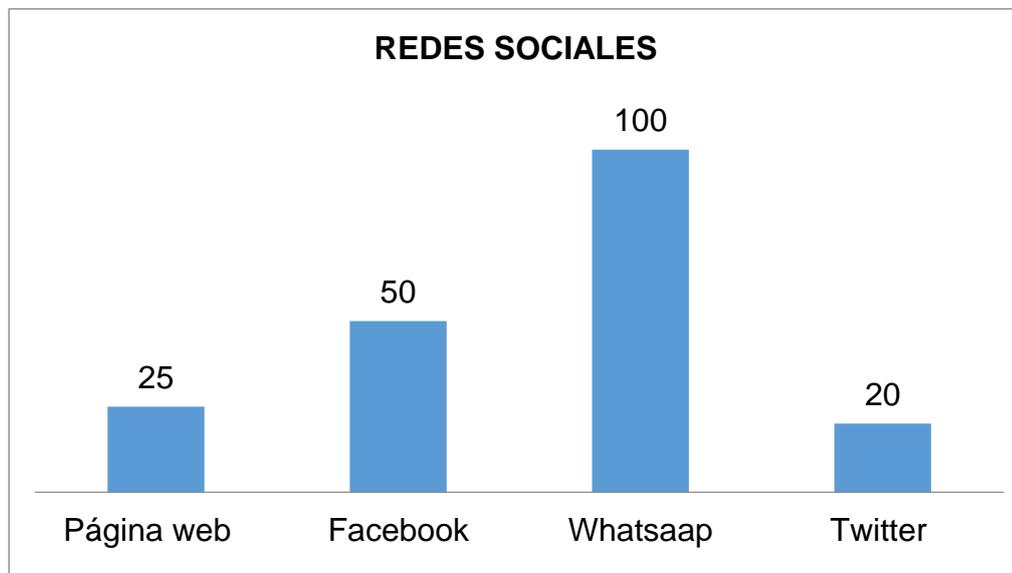
Tabla 6 Tabulación de la pregunta 3

Indicadores	Personas	Porcentajes
Página web	25	13%
Facebook	50	26%
Whatsaap	100	51%
Twitter	20	10%
total	195	100%

Elaborado:

Jessica Zambrano Choez

Ilustración 13 Gráfico 3



Análisis: Los resultados obtenidos es que el 51% de las personas tienen un favoritísimo por el whatsapp, seguido del 26% del Facebook, un 13% de las páginas web y un 10% del Twitter; estos indica que la importancia de las redes de comunicación en la actualidad es necesaria para enmarcar las ventas online y obtener una mayor captación de clientes a través de cualquiera de las redes sociales.

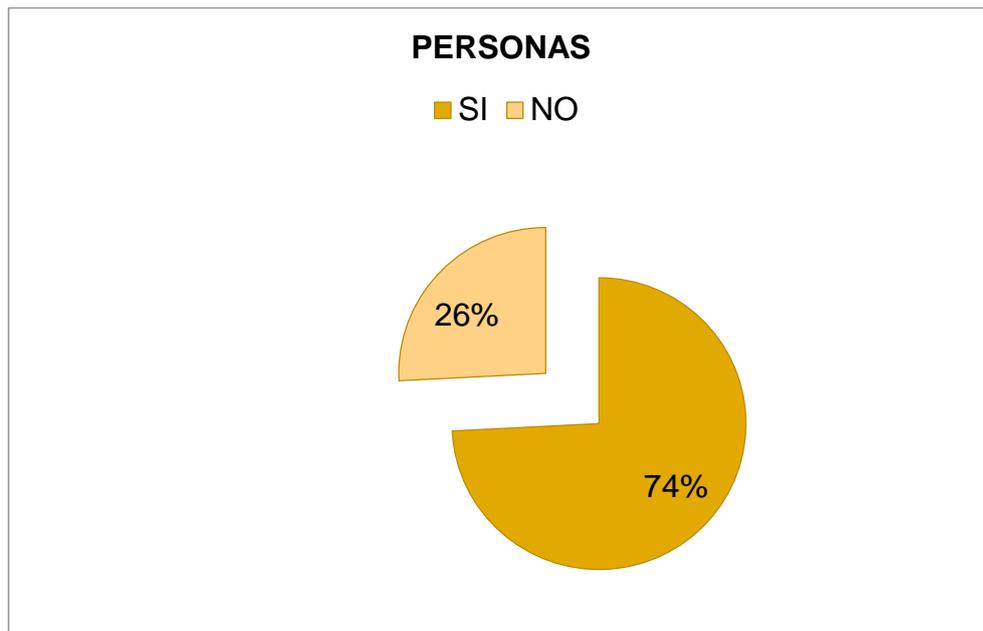
4) ¿Cree usted que para Disprodelsa es muy importantes la elaboración de una página web y de redes sociales para que exponga sus promociones?

Tabla 7 Tabulación de la pregunta 4

Indicadores	Personas	Porcentajes
SI	115	74%
NO	40	26%
total	195	100%

Elaborado: Jessica Zambrano Choez

Ilustración 14 Gráfico 4



Análisis: Se analiza que el 74% de las personas cree que es importante la elaboración de una página web y de las redes sociales de Disprodelsa, mientras que el 26 % no lo ve así, es por ello que el uso de esta herramienta muy importante del marketing online ayudaría mucho a relacionarse entre los cliente, vendedores y la Farmacia y a su vez mejorar la rentabilidad.

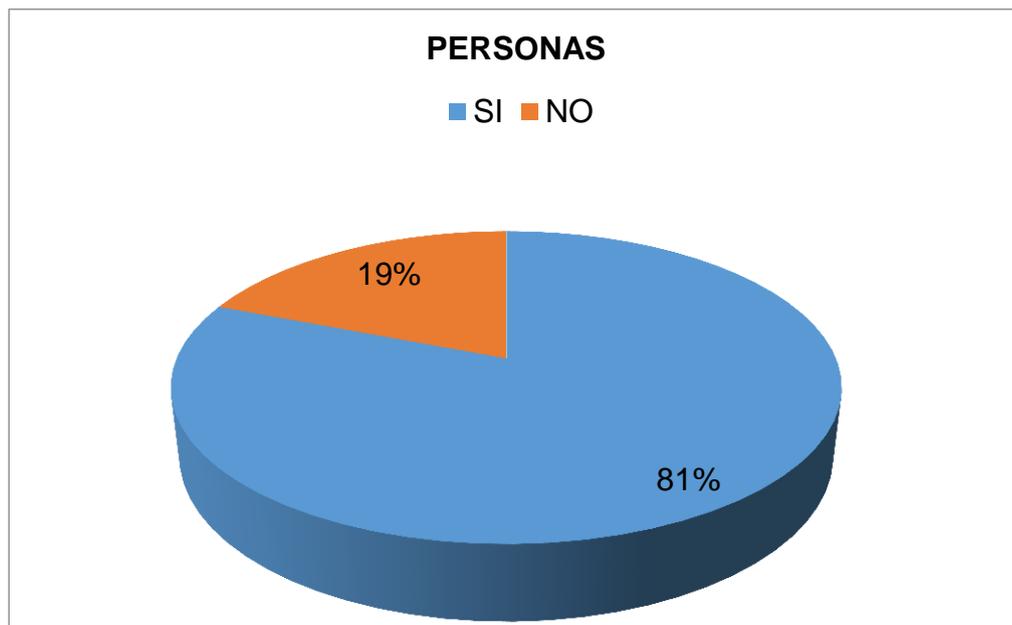
5) ¿Cree usted que las redes sociales permita tener a los clientes o personas mayor conocimiento de la Farmacia Disprodelsa?

Tabla 8 Tabulación de la pregunta 5

Indicadores	Personas	Porcentajes
SI	85	81%
NO	20	19%
total	105	100%

Elaborado :Jessica Zambrano Choez

Ilustración 15 Gráfico 5



Análisis: Se detalla que el 81 % de las personas encuestadas están de acuerdo a que por medio de las redes sociales y la página web se tendrá más conocimiento de la Farmacia Disprodelsa y de sus promociones y el 19 % no lo considera así, por lo tanto se debe priorizar el desarrollo del proyecto para lograr la fidelización de los cliente nuevos y con los que ya cuenta la empresa.

4.1.1. CONCLUSIONES.

De acuerdo a los análisis de las encuestas realizadas en la farmacia Disprodelsa, procedemos a obtener las siguientes conclusiones como una aportación dentro del proyecto que se está realizando.

1. Se puede concluir que para la mayoría de los encuestados el manejo de las redes sociales dentro del proyecto establecido y estudiado, se constituye en una herramienta del marketing para una mayor captación de clientes, esto permitirá desarrollar una excelente atención al cliente que sea esta oportuna y eficaz.
2. La empresa debe adecuarse a las tendencias del mercado actual, para lo cual es necesario el desarrollo de una página web y la actualización y administración de la página web y redes sociales de manera permanente para garantizar su efectividad.
3. A decir de los encuestados tanto la empresa y sus clientes o usuarios, deben acoplarse poco a poco a la incorporación de las redes sociales y a realizarse ventas online (a través de redes sociales) y convertirnos en tendencia en el mercado farmacéutico en ventas online.
4. Se hace necesario la consolidación de estrategias de fidelización para los clientes actuales, captar nuevo clientes y ampliar su mercado.

4.1. Análisis de la Matriz DAFO.

(Espinoza, 2013) Describe que:

La matriz de análisis es una herramienta conocida que deduce la situación de la empresa el principal objetivo, es obtener una organización en cuanto a las oportunidades y amenazas que con lleva un análisis profundo todas estas están dirigidas al mercado al cual se orienta la

empresa siendo un método bastante utilizado en los estudios financieros y de factibilidad.

Tabla 9 Listado de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y amenazas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buen servicio para cliente y compromiso del personal de acuerdo a sus valores.	Implementar nuevos servicios para lograr una mejor satisfacción hacia el cliente.
Medicina de calidad en buen estado.	Informar y conversar por medio de las redes sociales con los pacientes /clientes.
Personal está capacitado profesionalmente.	Implementar el desarrollo de la tecnología (página web, redes sociales) para la captación de clientes.
Excelente relación entre sus colaboradores.	Capacitar al personal cada cierto tiempo para una mejora continua
Servicio a domicilio que se realiza.	Experiencias en el mercado.
Diversidad de realizar sus pagos (T/C, cheques, efectivo,)	Complementos de desarrollo de servicios con las aseguradoras de salud.
Precios accesibles	La información será

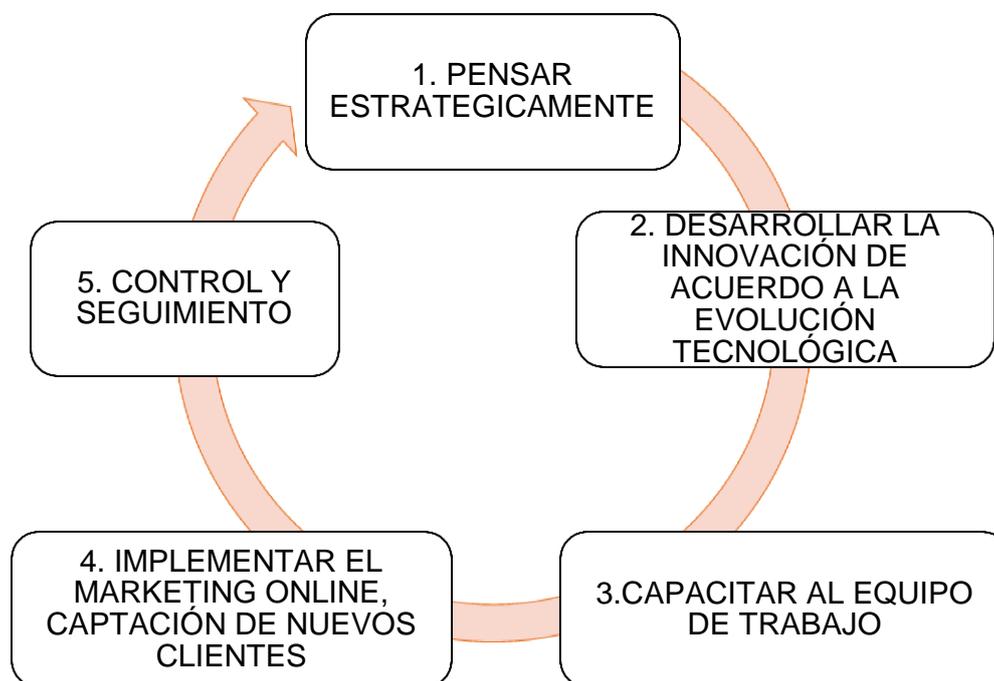
	publicada de manera rápida con sus detalles.
Experiencia y trayectoria de la empresa	Colaboradores de la empresa lideren técnicas de atención eficiente al cliente.
DEBILIDADES	AMENAZA
Carencia de optimización en la redes sociales y pagina web.	Muchas competencias de las grandes cadenas farmacéuticas.
Falta de publicidad tanto físicamente y en redes sociales.	Inestabilidad económica.
No contar con un proceso debido de compras.	No tener conocimientos de la utilización correcta de la redes sociales y pagina web
Desaactualización en las políticas internas.	Crecimiento de las competencias dentro del mercado.
Incrementa de Buró en la cartera de crédito genera por la empresa.	Creación de farmacias tanto independientes, cadenas y de Estado.
Falta de plan estratégico	Controlar la configuración de privacidad correctamente.
No poseer servicio de atención las 24 horas.	Pueden apoderarse de los contenidos publicitarios los

	demás.
Los clientes tienen alto poder de negociación y de transmitir con otras personas la atención brindada.	Falta de promociones: como descuento o en medicinas.

4.2. Plan de mejoramiento

Concluimos con la elaboración de un plan de mejoramiento de acuerdo al objetivo primordial que es implementar el marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa Disprodelsa dentro del periodo 2017-2018 , para lograr el desarrollo debemos empezar por conocer los puntos importantes del proyecto propuesto; logrando la mejora e ingresos de la empresa

Ilustración 16 Procedimiento Metodológico



FUENTE: Elaborado por Jessica Lilibeth Zambrano Choez

1. Pensar estratégicamente:

Como se indica dentro de la investigación uno de los pensamientos es implementar el marketing online para mejorar las ventas esta se comenzara realizando una página web de la empresa Disprodelsa, Twitter, y el uso de whatsapp, cabe recalcar que estas herramientas para un buen uso deben administrarse siempre y estar actualizando la web.

Revisar el manejo de la parte administrativa para que estos sean analizados frecuentemente con todos los funcionarios de la empresa.

Realizar encuesta a los clientes para saber la importancia del uso de las redes sociales para mejor el servicio.

Dentro del marketing se debe de crear un plan de fidelización para los clientes, pacientes y que estos este satisfechos de acorde a sus necesidades y se lleven una buena impresión de la empresa.

Implementar las capacitaciones al personal de la empresa Disprodelsa en todos los ámbitos como seria: ventas, social, etc.

2. Desarrollar la innovación de acuerdo a la evolución tecnológica

Primero se debe analizar o evaluar la competitividad del mercado farmacéutico, es decir la farmacias que utilizan redes sociales o internet.

Requerir del presupuesto destinado para la innovación de la herramienta tecnológica.

Se diseñara la innovación en la Empresa Farmacéutica Disprodelsa a nivel tecnológico para lograr el incremento deseado de los ingresos y la captación de nuevos clientes, mantener a los que están dentro de la empresa; llegar a fidelizarlos.

Desarrollo de la página web:

<http://farmaciadisprodelsa.simplesite.com/>

Ilustración 17 Página Web: Farmacia DISPRODELSA



Fuente: Elaborado por Jessica Zambrano Choez

Ilustración 18 Página social Facebook



Fuente: Elaborado por Angie Del Salto

3. Capacitar al equipo de trabajo

De acuerdo a la investigación que se ha realizado y para desarrollar este proyecto con toda la eficiencia que se desea, se tiene que capacitar al personal en donde la presencia de ellos es muy importante incluyendo el vestuario de la empresa Disprodelsa en lo siguiente:

- Capacitación en tema del servicio al cliente
- Conferencias en farmacología básica y nivel medio
- Charla de organización de los medicamentos en perchas y en bodega, control de inventariado.
- Entrenamiento al personal que ingrese a laborar en la empresa
- Técnicas de ventas
- Charla de marketing social y tecnológico

4. Implementar el marketing online, captación de nuevos clientes

Una vez implementado el marketing online se debe inventariar de la manera de estar revisada siempre la web, y las redes sociales con una vigilancia permanente para lograr la satisfacción de los consumidores finales.

Evaluar el potencial tecnológico del marketing online propio de la empresa Disprodelsa y estudiar posibles nuevas estrategias para innovar.

Captación de nuevos cliente se irá aumentando de acuerdo al funcionamiento o uso que se le dé la herramienta del marketing online que es en lo que se está enfocando la investigación.

5. Control y seguimiento

Se debe proteger la tecnología de la empresa una vez ya implementada a través de un establecimiento de política de propiedad intelectual: patente, derechos, marcas y diseños.

Para saber cómo va funcionando el plan de mejora que se está estableciendo en este proyecto se realizarán encuestas a los clientes y se obtendrán resultados cada 6 meses.

4.3. Recomendaciones

- 1) Mejorar la imagen de la empresa aprovechando la intervención de la herramienta que se usará como lo son las redes sociales, mantener un buen servicio tanto físicamente u online y preocuparse por los clientes para lograr el objetivo deseado, brindando un servicio de alta calidad.

- 2) Se debe lograr y mantener la satisfacción de los consumidores, dentro de las redes sociales otorgadas se aceptarían las sugerencias para que estas sean tomadas de manera positiva.

- 3) Una vez implementada la herramienta de las redes sociales como medio de marketing se le debe dar el debido mantenimiento, puesto que se tendrán seguidores, clientes, etc., los cuales requerirán información actualizada y participarán de la nueva tendencia y estos a su vez compartirán toda clase de información con sus amigos, familiares, etc.

- 4) Implementar la propuesta de mejora producto de la presente investigación como alternativa viable de solución del problema que aqueja a la empresa.

5. Bibliografía

- Abascal Elena, I. G. (2005). *Analisis de encuestas*.**
- AlvarioA, k. &. (2015). *Estudio de la capacidad comunicativa y su influencia en la captacion de clientes por parte de las Pymes de servicios del Cantón Milagro*. Milagro: tesis.**
- Amstrong&Kotler. (s.f.). 2007.**
- Art. 4 Ley del Consumidor. (2012). *Derechos del Consumidor*. Quito: Registro Oficial.**
- Art. 6 -Ley Orgánica de Salud. (2012). *Responsabilidades del Ministerio de Salud-numeral 18*. Quito: Registro Oficial.**
- Art.18-Ley del Consumidor. (2012). *Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor*. Qutio: Registro Oficial.**
- Art.193- Ley Orgánica de Salud. (2012). *Profesionales de Salud*. Quito: Registro Oficial.**
- Art.30- Ley Orgánica de Salud. (2012). *Permiso de Funcionamiento*. Quito: Registro Oficial.**
- Art.4 Ley Orgánica de Salud. (2012). *Funciones del Ministerio de Salud*. Quito: Registro Oficial.**
- Atmetlla Emilio. (2003). *Marketing Farmacéutico*. Barcelona - España: Gestion 2000. Obtenido de dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4119/1/UDLA-EC-TPU-2009-10%28S%29.pdf**
- Aulestia, Jose. (2013). *Consultor en estrategia y marketing empresarial*. (IDE, Ed.) *Profesor de Dirección Comercial* .**
- Baquero. (s.f.). 2008.**
- Constitucion de la Republica Nacional. (2012). *Art.15- Sección Segunda - Ambiente Sano*. Quito: Registro Oficial.**

- Constitución de La Republica Nacional. (2012). *Art.16- Sección Tercera- Comunicación e Información*. Quito: Registro Oficial.
- Constitucion de la Republica Nacional. (2012). *Art.32- Sección Séptima -Salud* . Quito: Registro Oficial.
- Constitucion de la Republica Nacional. (2012). *Art.94- Protección de Derechos en Publicidad y Propaganda*. Quito: Registro Oficial .
- Cordoba, F. G. (2002). *Recomendaciones Metodológicas para el diseño de cuestionarios* .
- Dávila,Carlos. (1985).
- Espinoza. (2013). *Análisis de la Mariz Dafo*.
- Florencia, A. A. (1986). *El proceso de la entrevista, conceptos y modelos*.
- Fritz Mostem,Marx. (1946).
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología*. Berlin.
- Johnson, W Marshall & Mark W. (2009). *Administración de Ventas*. México: 9na.Edición. Recuperado el 18 de 10 de 2017
- Juan Manuel ,Maqueria &Sebastián,Bruque. (s.f.).
- kotler. (2005). *Las preguntas más frecuente sobre el marketing* .
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre el marketing. En *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing* (pág. 1). bogota: Norma.
- KotlerPhilip. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.). México: Pearson Educación de México.
- Luther, Gulick. (1937).
- Maqueria, Juan&Bruque, Sebastián . (2013). *El nuevo marketing en la web de las redes sociales* (Marketing 2.0 ed.). (C. Castro, Ed.) México: Alfaomega.
- Ortegon Edgar, J. F. (2005). *Metodologia del marco logico para la planificacion , el segumiento y la evaluacion de proyectos y programas*. chile.
- Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial..La satisfacción del cliente. *Visión General, volumen 3(N.-1)*, 50.

Plan del Buen Vivir 2017-2021. (2017). *Objetivo 2- Auspiciar la Igualdad*. Quito: Registro Oficial.

Plan del Buen Vivir 2017-2021, 2. (2017). *Objetivo 3-Mejorar la calidad de Vida-art. 363*. Quito: Registro Oficial.

Ramírez, C & Cardona, M. (2016). *Fundamentos de Administración* (4ta. edición ed.). Bogota, Colombia : Ecoe-Ediciones 2016.

Stanton ,William. (2007). *Fundamentos de Marketing* (décima cuarta Edición ed.). University of Colorado–Boulder Michael J. Etzel University of Notre Dame Bruce J. Walker University of Missouri–Columbia.

Trujillo, A. (2005). *Ventas y Tecnología*.

Vega Ricardo. (2009). *Revista Internet y el Mercadeo Farmacéutico*. 12.

YungaA. (2014). *Comercio Online en el Ecuador de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado de Maestría*. Guayaquil - Ecuador.

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“el marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa Disprodelsaen el período 2017 -2018”**; presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿“Cuáles son las herramientas de marketing online que permitirán una mayor captación de clientes en la empresa Disprodelsaen el período 2017 - 2018”?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:



Jessica Lilibeth Zambrano Choez

Tutor:


Econ. Carlos Luis Rivera Fuentes

20170901004804015

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Zambrano Choez Jessica Lilibeth en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación ¿"CUALES SON LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE QUE PERMITIRAN UNA MAYOR CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DISPRODELSA EN EL PERÍODO 2017 -2018"?, de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Zambrano Choez Jessica Lilibeth

Jessica Zambrano Choez

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0927067447

Ab. Solange Bobadilla Henríquez
Notaria Cuarta del Cantón Guayaquil



Factura: 002-003-000015570



20170901004D04015

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901004D04015

Ante mí, NOTARIO(A) BOBADILLA HENRIQUEZ SOLANGE PATRICIA de la NOTARÍA CUARTA , comparece(n) JESSICA LILIBETH ZAMBRANO CHOEZ portador(a) de CÉDULA 0927067447 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 6 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (13:45).

Jessica Lilibeth Zambrano Choez

JESSICA LILIBETH ZAMBRANO CHOEZ
CÉDULA: 0927067447



Solange Bobadilla Henriquez
NOTARIO(A) BOBADILLA HENRIQUEZ SOLANGE PATRICIA
NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017



372
JUNTA No.

372 - 059
NUMERO

0927067447
CEDULA



ZAMBRANO CHOEZ JESSICA LILIBETH
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS
PROVINCIA
GUAYAQUIL
CANTON
XIMENA
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 1

ZONA: 1



Ab. Solange Bobadilla Henríquez
Notaria Cuarta del Cantón Guayaquil

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0927067447

Nombres del ciudadano: ZAMBRANO CHOEZ JESSICA LILIBETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 14 DE ENERO DE 1989

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ZAMBRANO PILLASAGUA FRANCISCO ANTONIO

Nombres de la madre: CHOEZ MORAN VIRGINIA

Fecha de expedición: 2 DE MAYO DE 2013

Información certificada a la fecha: 6 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: MARIA EUGENIA MARTINEZ CARDENAS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 4 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

N° de certificado: 170-066-89210



170-066-89210

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Juan Alberto Alzatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Juan Alzatep

Firma

