



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las
ventas de medicamentos genéricos de la farmacia Ecofarma
S.A**

Autora: Angie Carolina Gómez Zambrano

Tutor: Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs.

2020

DEDICATORIA

Como ofrenda dedico mi trabajo de tesis en esta sustentación de mi carrera a Dios que gracias a él se logra todo en la vida.

A mi esposo Bryan Mayorga Franco por su apoyo incondicional en cada meta de mi vida, por su entusiasmo, seguridad y esperanza que me trasmite en cada decisión de mi vida, por su deseo de superación que refleja en mí por ser mi paz en tiempos de angustias.

A mi madre Martha Barzola Galarza que con sus enseñanzas, valores y virtudes que me ha inculcado en el transcurso de la vida por encaminarme, y de hacerme ver la vida de una manera diferente.

Angie Carolina Gómez Zambrano

AGRADECIMIENTO

Estoy encarecidamente agradecida con los docentes del prestigioso instituto tecnológico bolivariano porque en mis 3 años de toda mi carrera, supieron compartirme conocimientos buenos que serán de mucha utilidad a lo largo de mi vida tanto en lo profesional como en lo personal.

Agradezco a mi tutor Javier Jiménez por su paciencia, sus consejos que fueron fundamental que desde el inicio del pre me inspiro a culminar mi carrera.

Muchas gracias.

Angie Carolina Gómez Zambrano



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de medicamentos genéricos de la farmacia Ecofarma S.A

Autora: Angie Carolina Gómez Zambrano

Tutor: Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs

RESUMEN

En esta tesis se refleja la falta de marketing y estrategias de ventas de parte de la farmacia Ecofarma pueda distribuir y comercializar a nivel nacional sus productos genéricos en todo el sector sur. Se pudo realizar una encuesta analizando todas las preferencias de los clientes, y a base de las respuestas plantear políticas de ventas y saber cómo llegar a los consumidores. La mayoría del mercado consumen productos recomendados, otros clientes se hacen compradores a solo una marca, dado a esto se plantea capacitar nuestros colaboradores para incrementar las ventas. Como parte de empresa se añade impulsar actividades y más entre ellas servicio a domicilio, tratamientos, promociones, ofertas, ferias, descuentos, obsequios, precios accesible y buena atención. Los productos de distribución principalmente son de laboratorios dicha procedencia genéricos.

Palabras clave: Ingresos, ventas, Estrategias



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de medicamentos genéricos de la farmacia Ecofarma S.A

Autora: Angie Carolina Gómez Zambrano

Tutor: Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs

ABSTRACT

This thesis reflects the lack of marketing and sales strategies on the part of the Ecofarma pharmacy to distribute and commercialize its product nationwide throughout the southern sector. A survey can be carried out analyzing all the preferences of the clients and based on the responses, propose sales policies, and know how to reach consumers. Most of the company, it is added to promote activities and more, including home delivery, treatments, promotions, offers, fairs, discounts, gifts, accessible prices, and good service.

Keywords: Receipts, Sales, Strategies

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTOTIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	v
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Situación conflicto	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.5. Evaluación del problema.....	4
1.6. Variables de investigación	4
1.7. Objetivos de la investigación.....	5
1.8. Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRIO	7
2.1. Fundamentación teórica.....	7
2.1.1. Antecedentes históricos.....	7
2.1.2. Antecedentes referenciales.	11
2.2. Fundamentación legal.....	18

2.3. Variables de la investigación.....	20
2.4. Glosario de terminos.....	21
CAPÍTULO III.....	22
3. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Presentación de la empresa.....	22
3.1.1. Misión.....	22
3.1.2. Visión.....	22
3.1.3. Organigrama.....	23
3.1.4. Plantilla de trabajadores.....	23
3.1.5. Marketing mix de los productos.....	24
3.2. Diseño de la investigación.....	28
3.2.1. Tipos de Investigación.....	28
3.2.2. Población y Muestra.....	29
□ Población Finita.....	30
□ Población Infinita.....	30
CAPÍTULO IV.....	33
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis de Encuesta.....	33
4.2. Entrevista al gerente propietario.....	40
4.3. Ficha de observación competidor.....	42
4.4. Plan de mejora.....	48
4.5. Conclusiones.....	53
4.6. Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	55

Índice de Figura

Figura 3. 1: Organigrama.....	23
Figura 3. 2: Trabajadores.....	23
Figura 3. 3: Lista de Precios	26
Figura 3. 4: Plaza floresta 2 mz 178 v15.....	26
Figura 4. 1: Género.....	33
Figura 4. 2: Género.....	34
Figura 4. 3: Consume	35
Figura 4. 4: Capacitación	36
Figura 4. 5: Capacitación	37
Figura 4. 6: Ofertas.....	38
Figura 4. 7: Información	39
Figura 4. 8: FODA	47

Índice de Tabla

Tabla 1. 1: Situación Conflicto	2
Tabla 3. 1: Descripción de Producto.	24
Tabla 3. 2: Promociones	27
Tabla 3. 3: Población	30
Tabla 4. 1: Género	33
Tabla 4. 2: Medicamentos.....	34
Tabla 4. 3: Consume	34
Tabla 4. 4: Capacitación	35
Tabla 4. 5: Capacitación	36
Tabla 4. 6: Ofertas	37
Tabla 4. 7: Información	38
Tabla 4. 7: Producto	45

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas farmacéuticas buscan posicionarse en el mercado, siendo imposible utilizar los mismos métodos debido a que los factores y problemas de estas son diferentes, por esta razón se debe desarrollar estrategias de marketing adecuadas para cada una.

Los laboratorios farmacéuticos por lo general investigan las necesidades de la salud que tienen el segmento de clientes a los cuales van a comercializar sus productos, después estudian el nivel económico del sector en donde se encuentra, para así poder ofrecer medicamentos que se adecuen tanto a sus necesidades y su poder adquisitivo. El problema que muchas farmacias a la hora de vender la gama de medicamentos que tienen, es hacer que los clientes confíen en los medicamentos genéricos, que son la segunda opción después de los medicamentos de referencia, el problema reside en que la sociedad cree que estos tipos de medicamentos son de menos calidad o tiene un valor agregado que hace desconfiar al cliente, por lo cual en muchas farmacias sus ventas son menores, aun cuando la única diferencia que reside entre ambos es el color, presentación de la envoltura y el precio.

Lo cual los clientes no pueden identificar en otros aspectos que son como, los componentes de sus comprimidos, dosis, efectividad y seguridad el cual pueden resultar muy parecidos, la diferencia es su diseño de elaboración son: color, forma, tamaño, sabor.

Todo medicamento tiene como finalidad para uso de la salud, tratamientos médicos, intervención quirúrgica y para la prevención de enfermedades.

La ciencia lo diagnostica así tal cual consiste en el conjunto de técnicas con conocimientos a la tecnología médica de alta gama.

La medicina de la categoría genérica se está expandiendo en gran parte del mundo más que nada en países de escasos recursos para desarrollar a una mejora en la salud para la población existente.

Según los reglamentos de la química para la producción de sustancias experimentales fármacos consiste en disciplina, metodología, médica y científica.

El método plasmado en las estrategias de Marketing contiene incentivos generando atraer la atención de los clientes potenciales y existentes para estimular la venta y llegar al incremento deseado, por lo cual es necesario implementar creativas ofertas para el mercado de medicamentos genéricos, siendo exclusivos y dejar planteada la información y prescripción de cada producto por lo cual está dirigido a todas las edades y enfermedades tanto infecciosas como virales.

1.2. Situación conflicto

“Ecofarma S.A” se fundó en el año 2018, siendo una farmacia que se ajusta al presupuesto de cliente y a su necesidad, es una Farmacia de cualquier necesidad localizada en el sur de Guayaquil, dirigida a todo público con todo tipo de valor adquisitivo de venta al por menor. La falta de acción y toma de decisiones, es el principal problema del decrecimiento de ventas y la deficiencia de estrategias de marketing, la necesidad de una información explícita del producto y métodos de cómo llegar a convencer y cerrar la venta esperada con los clientes.

Por medio de este plan de estrategias obtendrán una mejora el volumen de ingresos en la farmacia Ecofarma S.A de la ciudad de Guayaquil durante el año 2019. Por lo que se aplicó la espina de Ishikawa para identificar las causas y el origen del problema.

Tabla 1. 1: Situación Conflicto

CAUSAS	CONSECUENCIAS
- Falta de conocimiento de del uso de medicamentos genéricos.	-Desconfianza en los clientes del producto farmacéutico genérico.

-Doctores no recetan los productos genéricos.	-Baja comercialización en la línea genérica de medicamentos.
-Falta de capacitación en las personas de los beneficios de los medicamentos.	-Preferirán la competencia que tiene una marca reconocida.
-La capacitación del personal.	-Los Clientes no regresarán porque no encuentran experiencia laboral en el personal de trabajo.
-Falta de publicidad y propagandas con colores representativo.	-Poco impacto visual.
-Mejoración del lugar, agregar más animación.	-Los clientes se irán por un ambiente más agradable y salubre.
-Página web y redes sociales.	-No todos los clientes conocen la farmacia, sus descuentos y las promociones existentes.
-No estar aptos para cerrar la venta con el cliente.	-Desconocimiento de estrategias para fidelizar al cliente. - Bajos ingresos mensuales en la farmacia.

Autora: Gómez (2020)

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo incide las carencias de Marketing en la disminución de las ventas de medicamentos genéricos de la farmacia EcofarmaS.A en la Ciudad de Guayaquil en el periodo 2020?

1.4. Delimitación del problema

- Campo: Administración de venta
- Aspecto: Estrategia de Marketing
- Área: Aplicación del plan de estrategias de marketing.
- Periodo: 2020

- Tema: Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de medicamentos genéricos de la farmacia Ecofarma S.A

1.5. Evaluación del problema

- Delimitado: Las estrategias de marketing se enfoca a los medicamentos genéricos que distribuye la farmacia Ecofarma S.A en la farmacia en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas-Ecuador.
- Claro: La aplicación de las estrategias de Marketing en la farmacia, beneficiará a la incrementación del volumen de ventas a los medicamentos genéricos.
- Evidente: La farmacia Ecofarma S.A con un plan de propuesta de estrategias de marketing actualizara los cambios y las evoluciones de la ciencia en los medicamentos genéricos que esto es una prioridad para los clientes.
- Concreto: Estableciendo las debidas estrategias de Marketing (Promoción, precio, plaza y producto) los medicamentos genéricos tendrán una asesoría eficiente para poder obtener como meta la venta.
- Relevancia: Economizar en medicamentos genéricos con la misma dosificación, contenido y comprimidos que contrae los medicamentos originales, contado con una gran ventaja para los clientes y su salud.
- Original: Las estrategias de Marketing se implementará directamente en la farmacia Ecofarma S.A las cuales va a innovar el método de venta de los medicamentos genéricos ofreciendo ofertas, calidad, recomendación publicitaria, etc.

1.6. Variables de investigación

- Variable dependiente: Estrategias de Marketing.
- Variable independiente: Incrementación de ventas.

1.7. Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing, para el crecimiento de ventas de medicamentos genéricos, incluyendo satisfacer la necesidad del cliente en la farmacia Ecofarma de la ciudad de Guayaquil durante el año 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actual de la empresa Ecofarma que aplica en el mercado.
- Plantear adecuadamente las estrategias de marketing para plantear innovación, creatividad, emoción, recomendaciones, y estabilidad en los clientes para que se pueda incrementar las ventas de los medicamentos genéricos en la farmacia "Ecofarma."

1.8. Justificación de la investigación

Se propone estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la Farmacia "Ecofarma S.A", dando conocimiento de medicamentos genéricos de laboratorios pocos reconocidos, encontrándose vulnerables a la influencia de factores como:

Se beneficiará con esta propuesta la empresa " Ecofarma S.A", los clientes, actuales, reales y potenciales, con altas metas profesionales, responsables, una venta eficiente y de calidad, debido a que tendrán en cuenta todo el conocimiento requerido como las estrategias, saber las expectativas y necesidades de los clientes para poder llegar a la venta esperada y permitir expandirse en el mercado.

- Conveniencia: Las estrategias de Marketing actúan al promocionar, los medicamentos genéricos con un menor valor adquisitivo y que se aprueben satisfactoriamente a las necesidades de las personas.
- Relevancia social: Como resultado del plan de Marketing aplicado, se beneficiará farmacia Ecofarma S.A y aumentará el número de clientes por lo mismo sus ingresos en ventas.

- Implicaciones prácticas: Abrir el mercado a dichos medicamentos para posicionar a las empresas farmacéuticas distribuidoras del mismo.
- Valor teórico: Hacemos referencia a las áreas de mercadeo, producción y ventas al ser diseñado, aprobado y distribuido a diferentes puntos.
- Utilidad metodológica: Con el plan de estrategias de marketing podemos seguir innovando, teniendo como base, la plaza de medicamentos genéricos.
- Viabilidad sociocultural: tomando en cuenta las costumbres educacionales y publicidad, pudiendo así crear ideas o creencias equivocadas de otros medicamentos
- Viabilidad Económica: promueven un mercado medio, las necesidades van dirigidas a personas de cualquier sexo, sociedad y a todas las edades de la ciudad de Guayaquil.
- Viabilidad Institucional y de Gestión: el bajo rendimiento de ventas proviene de poca publicidad, promoción y creatividad de los medicamentos por lo tanto las personas compran por impulso, necesidad y emoción. se tendrá un personal altamente especializado y capacitado que aplicará las estrategias con profesionalismos, responsabilidad y honestidad para obtener unas ventas de calidad.
- Viabilidad Financiera: con un plan de inversión se cubrirá los gastos de las estrategias de marketing (publicidad, promociones, ofertas, folletos, capacitaciones de los medicamentos) considerando que tendremos un incremento de ventas.
- Viabilidad Política: los medicamentos son procesados y estudiados y comprobados a libertad de consumo o bajo receta médica por medio de reglamentos, políticas y permisos de la misma.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica.

2.1.1. Antecedentes históricos.

La palabra MARKETING fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan Estados Unidos, durante su curso: "The distributive and regulative industries of the United States". Sin duda el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que, si en 1910 ya comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en EE. UU., no fue hasta los años 60 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española. Como referente de Marketing destaca a la vanguardia, tanto en los orígenes como en el su desarrollo innovador del mismo (Ferrell & Hartline, 2012).

En los siglos pasados 1751, que efectúan un estudio y poco tiempo después se inventa la imprenta, la cual permite dar información de los escritos impresos como nunca vistos en el comercio el cual permite estar pendiente de toda información comunicativa con 170 revistas que comienzan a repartirse en el año 1842, después de una década, los posters son llamativo y se hacen muy populares, 1903 un reconocido profesor dio uso a un nuevo término "marketing " poco a poco aquel termino fue tomando independencia 9 años más tarde. En 1912 da a presentar el nuevo método de investigación sobre la ciencia del marketing.

En 1922, se estrena la publicidad por medio de radio. (55%) de la población tiene compran radios para sintonizar desde cualquier lugar en cual se encuentren. 1941, da comienzo a una publicidad limpia por medio de televisión debutando con Bulova llegando a las pantallas televisivas de 5.000. En 1953, la publicidad televisiva comienza a degradar el volumen de anuncios en radios, en impresos comunicativos y revistas. (Gutenberg, 2000)

El telemarketing es una táctica que se aplica estratégicamente, comúnmente y eficiente que se posesiona para acordar una venta con los clientes. En 1972, los medios informativos impresos sufren el decrecimiento del outbound marketing se da un cierre, Martin C, realiza un estudio y se aprobó la primera llamada telefónica por medio de un celular. Luego de 9 años IBM debuta con su primera computadora de manera personal, abriendo puertas para a la comunicación más avanzada, con un 47% de los hogares, y las tendencias de nuevas tecnologías. (Ranlett, 2001)

Según (Ranlett, 2001) En 1985, los ingresos que se genera de la publicidad en periódicos alcanzan fuertes valores de ganancias de dólares. Entre 1994, se emplea sistemas avanzados en la tecnología, que eran bases fundamentales de la televisión móvil en un futuro, poder dominar la publicidad. En 1998, la inversión en la publicidad televisiva tuvo un valor aproximado de los a los 10.000 millones de dólares. En 1997, se crea sus propios buscadores que facilita a los exploradores revisar da crecimiento a las publicidades y al comercio, En el año 1998, Google presenta nuevas páginas de búsqueda.

En el siglo XXI se desarrollan las redes sociales, en las cuales se beneficia en socializar con las personas tanto conocidas como desconocidas e incluir ventas, tácticas y para el comercio. También se coordinaban citas para un encuentro y poder socializar más.

Entre 2007 a 2009, las compañías telefónicas de redes 3G y atraen más consumidores por vía internet, el explorador de Google se desarrolla en una mejor búsqueda con telefonía Mobile. En 2010, el 90% de los emails se apoderan de los adolescentes y adultos. Después de 2 años, uno de cada dos ciudadanos tiene un Smartphone. Comienza a desarrollar otros dispositivos como tabletas a la vez Smartphone. Incluido el servidor de Google.

En el año 2013 las pequeñas y grandes empresas continuarán innovando el mecanismo del marketing en establecer en sus ofertas de cómo analizar y evaluar la información de los clientes vía online.

Las grandes marcas, tienen su mayor enfoque en el inbound marketing con un alto volumen que se ha tenido las publicidades en las redes sociales, una de estas estrategias de inbound resalta en que las empresas de marcas reconocidas inviertan en crear contenido, conversaciones y recursos para atraer a los clientes y posibles consumidores sin cancelar valor alguno por los medios de marketing tradicional.

En el 2014- 2015 la prioridad es satisfacer al cliente y entablar una relación con la empresa que es Marketing para consumidores, el servicio personalizado lo podían acceder cualquier tipo de empresas Pymes y grandes, para que los clientes puedan conocer su producto o servicio, con la expansión del e-commerce concuerdan que su principal misión es guiar a los clientes hacia la compra, brindándole comodidad y gracias a la tecnología se ha logrado.

En 2017 las estrategias cross - device se tomaban como clave, para que las compañías puedan reconocer a los clientes sin importar qué tipo de dispositivos utilice y, a su vez proporcionan información sobre sus gustos y que lo satisface. Para el siguiente año no puede faltar una estrategia de marketing digital que incluya una comunicación bidireccional en todos los dispositivos androide e ios ya que estaban en una nueva era del story telling que consiste en producir contenido preciso, de corta duración y que después de un tiempo determinado desaparezca la cual las personas por curiosidad tienden a verlos con la idea de promocionar razón por la cual dominaba la red el 80% de empresas para estar actualizados con nuevas tendencias en marketing e innovaciones que permite crecer como empresa y tener diferencias entre los competidores

En el 2019 la inteligencia artificial permite conocer los deseos y que consumen los clientes poder determinar aquellos mensajes que mejor conveniencia tengan y adaptarlos a sus deseos, una comunicación altamente personalizada.

Venta

Antiguamente aproximadamente hace 9,000 años se inventa de provisionar las carnes frescas para poder asegurar al igual todos son animales de tiro, las personas solamente trataban de subsistir, de modo campestre con la cacería y la pesca resaltando como su única forma de alimentarse, suministrarse con leñas y materiales de uso natural, se desconocía algún tipo de intercambio en el comercio y mercado. Un grupo de familias desarrollaron un plan cultivar y cosechar lo cual se a desenvolver a la agricultura.

La población empezó a tomar las producciones de sus cosechar y acumularlas en grandes cantidades de ver que no tenían variedad. Se crea el Permuta o Trueque, es una manera de intercambiar los productos o servicios que parten del trabajo del otro en caso de ser necesario para así complementar las necesidades de cada uno así se permite cultivar con esfuerzos y sea más fácil cubrir toda necesidad, facilitando y cambiando.

En la segunda guerra mundial a las compañías que producían productos en general de consumo comenzaron a tener bajas ventas por razón de escasos niveles de consumo y por lo mismo cayeron el valor o precios. Los fabricantes americanos enfocaron más en la oportunidad de que su país no se vio afectado en ese punto de ser capitalistas.

Las grandes industrias comenzaron a contratar personas con el fin de que haga su labor y visite clientes para promover todos los productos con el fin de posesionar mercados promover sus productos. Y llegar a una misma meta que se venda (Gómez, 2005).

Comienzan a establecer cierto dominio de negociar, prospectar y presentar la idea de presentación de los productos, se colapsaron los mercados se presenta mucha competencia en productos de línea alternativa, y se abre una competencia de mercados nacionales como internacionales, liderando el comercio japonés con su fabricación de poco valor y afecta la industria comercial con calidad.

Se comenzó a diferenciar la oferta y la demanda el motivo es porque los consumidores, empezaban a comparar el valor, precios y calidad, comenzaron a tener fijación en lo que se podría necesitar y los fabricantes empezaron a ver grandes pérdidas e inventarios mal contabilizados, los clientes recibirán toda información necesaria que tienen los productos dirigida por parte de los empleados y llevar a cabo a una sobreoferta más detallada e informativa, por la cual se hace la toma de decisiones.

Hoy en día los consumidores en ciertas compañías ya no necesitan comunicarse con el vendedor ni siquiera acuden a los poseedores locales para obtener sus servicios o bienes la tecnología avanzada lo pueden hacer en la comodidad de su hogar virtualmente que es una ayuda para bien y para mal porque tenemos servicio e información rápida pero al mismo tiempo personas desempleadas que antes hacían ese labor, como va cambiando el modo de vivir del mundo ya que el vendedor que los tiempos presentes no es el mismo del pasado y que será del futuro.

2.1.2. Antecedentes referenciales.

MARKETING

Todas las actividades de una compañía alrededor de tener una meta el cual es satisfacer las principales necesidades del consumidor, es la manera más eficaz de captar competencias y con cada paso se organiza como empresa que obtiene capacidad que se orientan al mercado. Las compañías están dispuestas a adaptarse al libre mercado que toman medidas que brinda los ofrecimientos de marketing a través de sus programas por medio de sus

productos, pasando por un proceso de diseño y elaboración con búsqueda de reevaluar el crecimiento. La capacidad de tareas que crea e incluye el marketing dentro del área de ventas tengan una relación con los clientes, de administración y creatividad con claves de distribución para la empresa y en el marketing del futuro inclinándose en estructuras multifuncionales y rastreos en red (Kotler & Armstrong, 2003)

El impacto de la revolución de marketing se proporciona en negativo y positivo del mundo en del marketing comercial, lo positivo es eficiente para cualquier tipo de empresa utilizando pocos recursos, parte de la exploración de internet accede a conocimiento mediante información dada, el lado negativo es que por la información obtenida se profundiza y se al accedan al alcance de cualquier lado social sin tener parecido al momento y mantener.

Es una función en que los empresarios relacionan el negocio con la creatividad por medio de publicidad que se define en procesos sociales y por medio de organizaciones administrativas, interactuando relaciones con los consumidores para llegar a tener interés con valor a su mercado meta. Muchas veces se logra que el consumo sea innecesario, por qué se estrechan relaciones las cuales las empresas forman parte de la vida cotidiana de sus clientes, y con ellos cambios que se llegan a presentar de gran valor que para muchos tener sus ventas meta es un activo de largo plazo. (Feldwick, 1991)

Los consumidores tienen como creencias que consiste en hacer publicidad impresionar y promocionar hasta de llegar al punto de atosigar con propagandas televisiva, radiales, impresas etc. El cual detrás de todo aquello se encuentra el personal altamente capacitado promoviendo ventas de producto o servicio ofrecido y que promociona la publicidad aplicando tecnología para mejorar la atención y las actividades que se utiliza para competir con otras compañías. (Feldwick, 1991)

Un gran porcentaje de mercadólogos crean un meta de gran valor para el mercado que dirige a sus clientes en posición del centro de marketing de

forma innovadora, divertida, de manera integral se necesita entender lo que se desea para satisfacer y así se interfiere el mercado en la cual se puede incrementar el volumen de los consumidores planteando una propuesta conveniente. (Feldwick, 1991)

Marketing Digital.

La tecnología se da un crecimiento en el lado informativo y comunicativo por lo cual el mundo está conectado entre sí por medio de aparatos computadoras teléfonos, correos electrónicos, vía web y sitios satelitales de noticias, por lo conveniente las compañías han influenciado con gran valor de comunicación en sus consumidores. (Maubert & Garnica, 2017)

Los métodos por lo general entablan una relación entre ellos por lo cual causan presión en exceso a los consumidores pueden causar molestias a los mismos y las compañías online deben resolver todo tipo de problema de seguridad vía web y en todos los dispositivos que reflejan las publicidades (Kotler, P; Kartajaya, H, 2012)

Marketing Emocional.

El principal objetivo de este tipo de marketing es la creatividad por medio del diseño que se implementa en el producto y en la marca con ideas afectivas que se puede distinguir como estilo de vida, se realce ante la sociedad (Perez & Ghio, 2003)

Marketing Viral.

Estrategias que tratan de navegar en redes sociales con el debido aprendizaje de la marca promocional se presente de forma viral y demostrativo en anuncios publicitarios en muchas ocasiones videos en redes sociales, juegos en línea, fotos comerciales y productivas etc. (Kotler & Armstrong, 2012)

Estrategias de Marketing

Las empresas saben que no siempre tendrán rentabilidad a un mercado asignado o específico, lo cual no todos tienen las mismas necesidades las cuales se divide y se elige el mercado de forma dividida para el diseño de estrategias, y se determine de manera rentable para todo público. (Kotler & Armstrong, 2012)

Se convierte en una palabra segura resaltando un cierre de negocios, proponiéndose metas para el alcance del mercado meta con despliegues organizados e identificando las ventajas de dominio competitivo fortaleciendo aptitudes por parte de la compañía interactuando con clientes potenciales. (Kotler & Armstrong, 2012)

Segmentación del mercado

Diferenciación y posicionamiento en el mercado meta.

Se determina que un producto tenga una posición clara en visibilidad, de manera distinción a la competencia, diseño específico y llamativa que despierte el deseo del consumidor en relación de lo que se encuentra en venta ocupando la mente de los consumidores a comparación de las empresas competidoras. (Fischer E., 2011)

El posicionarse es catalogado como el empoderamiento al momento de actuar sobre un producto, ofreciendo características relevantes al objetivo en comparación de la competencia, respaldando el análisis de tácticas basado en el mercado se es percibida en la mente del público consumidor. (Feldwick, 1991)

El llamar la atención en presentarse ante la sociedad en mediación, el exceso de anuncios publicitarios comunica de diferentes formas y planificación de cómo atraer la mente con el mensaje lanzado simplificado,

e influir en la toma de decisiones al momento hacer su comprar. (Feldwick, 1991)

Posicionamiento de un producto: Es influyente a la receptación mental de los clientes con los programas preparados en el mercado para que se puedan reforzar la marca de la empresa y lograr que mente de los aspirantes a clientes y los consumidores los recuerden por sus características.

Plan de Marketing

Como administradores se emplea un plan de negocios, con organización de fuentes de recursos por medio de tácticas especificadas y estrategias en relación con el marketing con limitación específica que se vincula con otras áreas de la empresa se mantiene enfocado en lo más importante en la empresa, en la productividad y posición en la marca con fines de lucro para la compañía. Es la principal herramienta que se aplica en la compañía para su comunicación dirigido al público de forma escrita, documentada, coordinada, analizada y decidida en etapas de tiempo actual como protagonistas son sus consumidores, y en posición secundaria los competidores (Cohen, 2001).

La Planificación se describe como un ámbito significativo del futuro esperado de la empresa por medio del marco teórico documentado que se orienta a las decisiones tomadas por los administradores de la empresa, proporcionando misión de respaldo de actividad existentes de la compañía, visión con imagen en determinado modelo idealizado y esperado. (Mullins, 2005)

Lo que relaciona de los diferentes tipos de plan de marketing, es el planteo de dar seguimiento implementado en recursos disponibles en economía orientadas a la actual industria competitiva normalmente, los clientes consumen con mayor elección la empresa que recompensa un mejor valor

adquisitivo y valor de importancia hacia a ellos se observa en el plan corto o largo plazo. (Paris, 2010)

Por una nueva era de estrategias en la compañía, es un sistema de patrones selectivo con los clientes potenciales enfocándose en los consumidores, que cuenta con unas historias acumuladas vía web en sitios y app de ventas por internet las cuales se han realizado compras.

Especialmente la empresa se enfoca en un buen plan de marketing con enfoque directamente en plantear a su marca y para lanzar al mercado competitivo el principal plan es recaudar ventas y organizar un método de actividades para la compañía.

- **Propósito:** Se compara al amplio plan de negocios y se analiza las tácticas que argumentan en el marketing tiene métodos más limitada y poco extensas el cual sirva para fomentar los objetivos de las estrategias basadas en los diversos métodos de marketing.
- **Papel de investigación:** Es el soporte que planean el administrador para el desarrollo que promueve el marketing con sus estrategias e implementados en acción generando con éxito la apertura a los mercados y crear competencias descubriendo la manera de solucionar todo tipo de hallazgos en su entorno.
- **Papel de relaciones:** Se establece un proceso que ayuda a equilibrar relaciones posibles externa e internas requiere en gran cantidad a los empleados que aplican tácticas de marketing el cual tienen su potencial para administrarlo y otras áreas de la empresa se entregan un cierto valor agregado para incluir cierta satisfacción a los consumidores en todas las organizaciones. (Paris, 2010)

Marketing Digital.

La tecnología se da un crecimiento en el lado informativo y comunicativo por lo cual el mundo está conectado entre sí por medio de aparatos computadoras teléfonos, correos electrónicos, vía web y sitios satelitales de noticias, por lo conveniente las compañías han influenciado con gran valor de comunicación en sus consumidores.

Los métodos por lo general entablan una relación entre ellos por lo cual causan presión en exceso a los consumidores pueden causar molestias a los mismos y las compañías online deben resolver todo tipo de problema de seguridad vía web y en todos los dispositivos que reflejan las publicidades (Selman, 2017).

Campaña Publicitaria.

Las empresas deben evadir la falsa promoción publicitaria engañosa y de planteada falsamente a los productos o servicios brindado por ella cuando verdaderamente no lo hacer realidad. Los asesores comerciales deben asegurarse de que la publicidad sea un acertijo basado a la realidad ya que corre riesgo a no cerrar las ventas e información mal transmitida. (Rodriguez, 2007)

Es una manera de mostrar la relación que se enlaza el producto y las ventas, es el movimiento más frecuente de la empresa en sus establecimientos comerciales, siendo eficaz con evidencias específicas destinadas al mercado con posición de liderazgo en su marca.

- **Publicidad creativa:** El deber destinada al área artística deben ser reelaborados, mejorados y reajustados con la mejor calidad posible aplicando la campaña a la cual se hace referencia, con variación al desarrollo de varias ideas la aprobación debe ser escogida solamente una del alto impacto. (Rodriguez, 2007)

- **Publicidad exterior:** Son informativos gráficos en áreas públicas sus principales tácticas es estar fijos para captar al consumidor al transportarse, la publicidad será transmitida de manera impactante caracteriza brillo, color, determinación clara, y posición resaltante a los otros anuncios que establece la competencia.
- **Publicidad directa:** Es reconocida por enviar anuncios por algunos medios comunicativos por la cual se es receptada por el cliente potencial y que reconozca las necesidades que desean cubrir es rápida y fácil de captar por que se emplea de muchas: tarjetas, catálogos etc.
- **Publicidad por medios electrónicos:** La publicidad ha desarrollado una gran evolución en lo que se refiere en los usos de electrónicos con los cuales los consumidores están constantemente en sus celulares, computadores y televisores en usos constante y es donde hay captación de cliente más frecuentes, parte importante del anuncio influye la publicación tentativa, deseada e interesante. (Munuera, 2017)

2.2. Fundamentación legal

Ley de medicamentos registrados genéricos de cualquier uso humano

Se decretado, publicado y registrado en la ley nacional (2001-2012)

LA ADQUISICION DE MEDICAMENTOS GENERICOS

- Artículo 15 Aquella adquisición decretada sobre los medicamentos de no patentados de laboratorios (genéricos) descrita por el capítulo a continuación, sobre su Comercialización. Para lo que la obtención de medicamentos, en casos especiales de excepción se establecen en el art 6 de la ley para el requerimiento de insumos de medicación y de los materiales quirúrgico suscrito en las leyes de contrataciones de la Republica.

- Artículo 16 La consejería Nacional de Salud (Conasa), hace un llamado a concurso para su preselección a los distribuidores con sus respectivos asesores comerciales de medicamento no registrado de laboratorio (genéricos) destinadas a las áreas públicas y la CONASA establece vínculo con la comisión farmacológica del país.
- Se establece selección cuando sea necesario escogiendo proveedores varios países escogiendo los mejores por medio de la embajada ecuatoriana.
- Este registro tiene como procedimiento de solvencia económica de las empresas se observan todas las caracterizaciones probadas de los proveedores el cual fue decretado y publicado oficialmente 266 el mes de febrero año 2001.
- Artículo 17 La consejería nacional de salud revisa a las agencias de diferentes países se registran bajos sus reglas de sanidad, sociales y en el área médica y son calificados para poder distribuir los medicamentos no patentados por laboratorios en las áreas médicas del ministerio de salud pública directamente ingresada no tendrá limitaciones.
- Artículo 18 Para poder adquirir los medicamentos que no son de laboratorios tratan de patentarlos en el sector abierto al todo público que tengan en su poder, ya que son aplicadas en programas recreativos de salud y hacen un llamado a las compañías ofrecen las mejores estadísticas de calidad y valor adquisitivo en contorno de un sistema poco concentrado y descentralizado.

Sí no se encuentra promociones al transcurso que se declare no acertado, se presentara un nuevo dictamen para otro concurso se diagnosticara reglas estrictas con áreas de producción, exportación, comercio y medicamentos no de marca registradas y se le va a establecer un valor agregado a los medicamentos registrados de laboratorios.

Los consumos de estadísticas reales lo que almacenan y se disponen los valores de las entidades.

Los precedentes, estructurales, y contracturados van a ser formados por medio de formativos de las normas del sector público.

2.3. Variables de la investigación

- **Variable Independiente: Estrategias de Marketing.**

Planear estrategias para obtener buenos resultados en un negocio especialmente en una farmacia, que la ciencia médica avanza, cada vez más y se determina un mercado extenso va acompañada por la tecnología que es fundamental para estar pendiente a la necesidad del cliente y llegar a la mente y convencimiento de ellos para obtener la venta deseada.

La filosofía de conocer la necesidad del cliente es centrarse en los deseos que son posibles de ser brindados en el mercado meta siendo la guía que encamina a la venta, encontrando los consumidores acoplados al producto no que específicamente el producto acoplado para el consumidor.

- **Variable Dependiente: Incrementación de ventas.**

Durante este año la farmacia "Ecofarma" ha tenido un bajo volumen de ventas en sus productos genéricos que generalmente cuenta como mayor inversión. Las ventas son escasas por el poco conocimiento del medicamento y es así que necesitamos un método de convencimiento hacia ellos para poder satisfacer sus necesidades y obtener ventas más altas el siguiente año se planteara estrategias publicitarias para ilustrar a los consumidores.

La afirmación que buscamos al brindar una promoción a los clientes, las compañías deber tener eficiencia en el momento de vender teniendo como su fuente principal del beneficio que ofrece, describe y brinda el servicio o producto, para congeniar una venta exitosa y conservar los clientes en total seguridad de un comprar secundaria.

2.4. Glosario de terminos

- **Diseño:** Es la parte que refleja lo artístico y creativo de la empresa en las publicidades es el icono del producto y por el cual será reconocido así debe ser creativo para llamar la atención a los consumidores y se mantengan en su mente el grafico del producto.
- **Estrategias:** un conjunto de acciones con planificación que dirige destaca y aporta la iniciativa clave que se necesita la compañía para obtener como resultado su objetivo.
- **Marketing:** En lenguaje español tiene como significado mercado o mercadotecnia, conformado por estrategias que tienen como objetivos promover una marca.
- **Ventas:** En lenguaje latín venderé y se posesiona a los bienes y/o servicios que están en disposición abierta a todo tipo de público con valor a un terminado precio.
- **Outbound:** Un grupo de tácticas de marketing con el objetivo de abarcar consumidores por medio de llamar la atención de los mismo.
- **Inbound:** Es el método de cambiar estrategias de publicidad y marketing con el fin de poder detectar los clientes desde el principio en el proceso y al final de la compra.
- **Precios:** Es el valor adquisitivo con una determinada cantidad de dinero asignada en un producto o servicio el cual el cliente debe disponer para cubrir sus necesidades.
- **Marca:** Imagen impactante, llamativa y creativa que sea agradable para el consumidor distinguida y única a comparación a los competidores.
- **Mercado:** Se varían dependiendo al tipo de área, el administrador se dirige a la mercadotecnia en la economía de su capital y el cual sus colaboradores ponen disponibles su mercadería a los consumidores reales a cambio de un valor monetario

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

“EcoFarma S.A” se fundó en el año 2018, siendo una farmacia que se ajusta al presupuesto de cliente y a su necesidad, es una Farmacia de cualquier necesidad localizada en el sur de Guayaquil, dirigida a todo público con todo tipo de valor adquisitivo de venta al por menor.

Aprobada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, obteniendo los requisitos en su respectivo orden que solicita el reglamento, fue inaugurada el 20 de enero 2019. Funciona hasta la actualidad, permitiendo auxiliar al sector de la floresta con sus necesidades médicas y demás. Los medicamentos de comercio en la farmacia Ecofarma son: genéricos y de laboratorios teniendo variación de sus precios para fácil accesibilidad dirigido para libre consumo humano determinado a todas las edades.

3.1.1.Misión

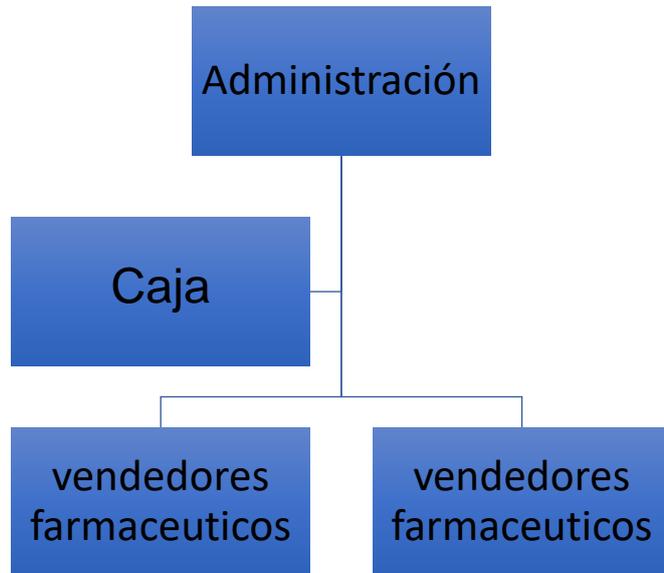
Brindar un distinguido catálogo de medicamentos consumo humano de alta calidad y obtener una acogida de clientes potenciales comprometiéndonos a satisfacer cualquier necesidad de ellos superando las expectativas, volumen de rentabilidad y proporcionar el crecimiento de la empresa.

3.1.2.Visión

Ser un líder distribuidor en ventas de medicamentos genéricos y de laboratorio posicionamiento en mercado nacional, logrando captación en la mente de los consumidores con un impacto de publicidad y marketing con políticas de mejorar e innovar productos que comercializamos.

3.1.3. Organigrama

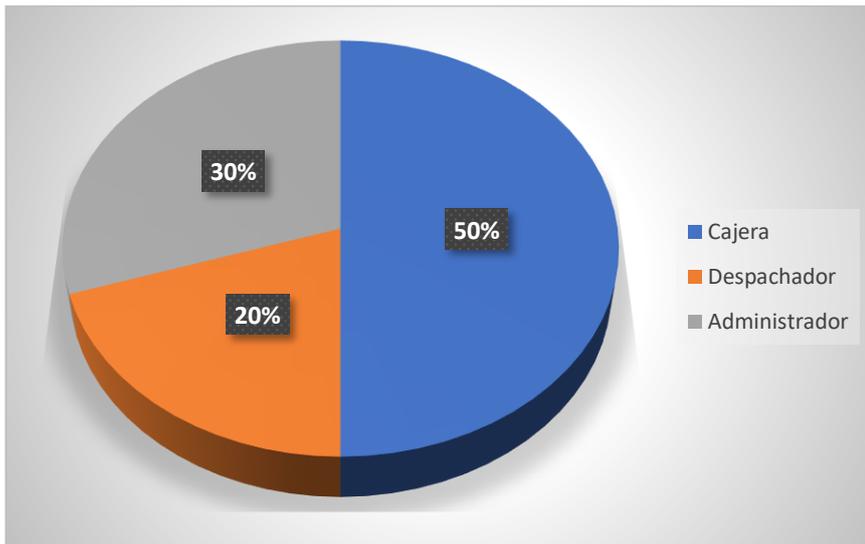
Figura 3. 1: Organigrama



Autora: Gómez (2020)

3.1.4. Plantilla de trabajadores

Figura 3. 2: Trabajadores



Autora: Gómez (2020)

3.1.5. Marketing mix de los productos

A continuación detallamos el marketing mix de la empresa Ecofarma que brinda a su mercado meta para la comercialización y posicionamiento de las marcas de medicamento a los potenciales clientes.

- **Producto:** Los medicamentos tienen varias presentaciones con colores llamativos para llamar la atención y especificando la dosis determinada en cada envase de sustancias como jarabes, ampollas, sueros o la proporcional capsula o pastas.
- **Precio:** El valor adquisitivo del medicamento genérico del cual distribuimos es accesible para cualquier clase social porque tiene un costo muy económico con el mismo.
- **Plaza:** Los medicamentos genéricos los tenemos en venta en un espacio bien ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil muy transitado las 24 horas y respaldado con una unidad policial diagonal del lugar con un mercado amplio dirigido a todas las edades y status social.
- **Promoción:** Se va a establecer medicamentos con descuentos comunicando, incentivando, ofertando e impulsando para captar clientes potenciales y así obtener mayores ventas en nuestro distribuido medicamento

Tabla 3. 1: Descripción de Producto.

	<p>Comercializa medicamento de laboratorios A precios especiales son los más buscados y solicitados en las recetas de los clientes y por lo general de su preferencia.</p>
---	--

 	<p>La farmacia Ecofarma distribuye un 45% de medicamentos de laboratorios se comercializa píldoras, ampollas, jarabes, capsulas, gotas Entre otros con el contenido y gramaje del cual el cliente requiera.</p> <p>Se puede observar el mismo medicamento en tres distintas presentaciones genéricas con la misma dosis , la diferencia es la presentación y forma.</p>
	<p>Distribuimos medicamentos genéricos comunes como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vitaminas en pastilla y jarabes - Analgésicos para dolores de cabeza, - Des inflamatorios para dolores musculares, - Antibióticos para la infección
	<p>En el inventario de la farmacia Ecofarma se registra un 55% de medicamentos el cual los proveedores de los mismo ofrecen créditos y mejores precios y son elaborados en empresas nacionales.</p>
	<p>Promocionamos medicamentos genéricos de uso frecuente con el mismo contenido gramaje y con el mismo nombre de los medicamentos de laboratorios con la diferencia que tienen un menor precio.</p>
	<p>Los clientes por lo general tienen preferencia por los medicamentos de laboratorio, recurren a ellos por ser más conocidos y por creencias en que son mejores o más eficaces.</p>

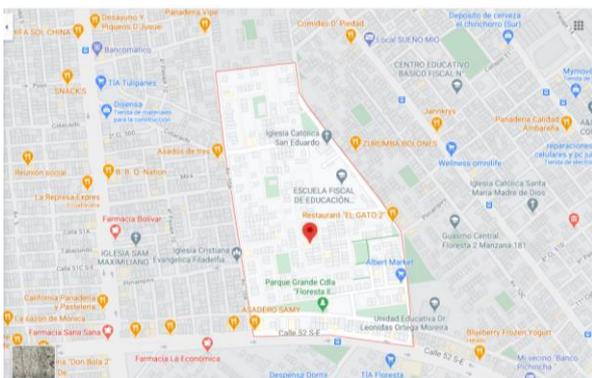
Autora: Gómez (2020)

Figura 3. 3: Lista de Precios

Medicamento	Concentración	Unidades	Precio Unitario MSP
Albendazol suspensión	40 mg/ml	mililitro	0,052
Amlodipina	5 mg	cap/tab	0,04
Amoxicilina+ Acido clavulánico	500 mg + 125 mg	cap/tab	0,39
Amoxicilina	500 mg	cap/tab	0,05
Amoxicilina suspensión	50 mg/ml	mililitro	0,122
Atenolol	50 mg	cap/tab	0,14
Azitromicina	10 mg	cap/tab	0,35
Carbamazepina	200 mg	cap/tab	0,025
Ceftriaxona inyectable	1 g/vial	vial	1,57
Cefalexina	500 mg	cap/tab	0,09
Ciprofloxacino	500 mg	cap/tab	0,059
Clonazepam	2 mg	cap/tab	0,1
Clotrimazol crema tópica	1%	gramo	0,036
Co-trimoxazol suspensión	8+40 mg/ml	mililitro	0,166
Dexametasona	4 mg/ml	vial	0,3
Diclofenaco	50 mg	cap/tab	0,01
Dicloxacilina	25 mg/ml	mililitro	0,142
Digoxina	0,25 mg	cap/tab	0,03
Enalapril	10 mg	cap/tab	0,1
Epinefrina (Adrenalina)	1 mg/ml	vial	0,16
Furosemida	40 mg	cap/tab	0,0133
Gentamicina	40 mg/ml	vial	0,08
Glibenclamida	5 mg	cap/tab	0,03
Ibuprofeno	400 mg	cap/tab	0,03
Loratadina jarabe	1 mg/ml	mililitro	0,22
Metformina	850 mg	cap/tab	0,115
Metronidazo	500 mg	cap/tab	0,0169
Metronidazol suspensión	40 mg/ml	mililitro	0,124
Omeprazol	20 mg	cap/tab	0,06
Sales de Rehidratación Oral	1 pkt	1L	0,15
Paracetamol suspensión	24 mg/ml	mililitro	0,136
Penicilina Benzatínica	1.2 MU	vial	0,7
Fenytoina	100 mg	cap/tab	0,06
Propranolol	40 mg	cap/tab	0,02
Ranitidina	150 mg	cap/tab	0,03
Salbutamol inhalador	100 mcg/dose	dosis	0,013

Autora: Gómez (2020)

Figura 3. 4: Plaza floresta 2 mz 178 v15



Autora: Gómez (2020)

Tabla 3. 2: Promociones

Producto	Promoción	
Neurobion 10000 amp	Pague 3 lleve 4	
Losartan 50mg	Pague 1 lleve 2	
Decaforte jarabe	Pague 1 lleve 2	
Mulgatol	Pague 1 lleve 2	
Hepalive	Pague 1 lleve 2	
Etron+nistatina	Pague 1 lleve 2	

Autora: Gómez (2020)

3.2. Diseño de la investigación

Los medicamentos genéricos tienen la obligación de cumplir un reglamento por parte del ministerio de sanidad. Los medicamentos genéricos tienen una fecha de caducidad muy rápida y por lo consiguiente no todos los laboratorios les imponen las mismas reglas internas.

En estos tiempos las medicinas genéricas, tienen un amplio mercado mundialmente. La rama farmacéutica a determinado un estudio de los pacientes lo difícil que se les hace reconocer una serie de fármacos genéricos, que le solicitan para su mejorar su estado de salud ya que comunican que no son los recomendados por los doctores y según estudio determina que 8 de cada 10 médicos lo recetan, y se forman simples confusiones.

La presentación de publicidad en los laboratorios de medicinas genéricas, son imágenes de impactante llamativo y medición en gramos. Por lo tanto, arma una serie de confusiones al cliente por colores, diseño e imagen son similares en todos los fármacos del mismo.

3.2.1. Tipos de Investigación

EXPLORATORIA: Se direcciona por buscar conocimientos de quien se trate la investigación, sea de un título o cuestión inexplorado requiriendo resultados simples y específicos para determinar el conocimiento de esta en donde se seleccionan los individuos al azar (Herrera, 2013).

DESCRIPTIVA: Específicamente se compromete en caracterizar el estudio de un sujeto o agrupación para describir y plantear el estudio por el cual está conformado, se cataloga con calidad media para tener más amplitud en los resultados que se dan a conocer el que, porque, donde, quien y cuando se originó el problema (Pope, 2002)

EXPLICATIVA: Se establece dicha investigación por ser explícita con un enfoque a la causa indagando lo que ya está producido y el efecto

experimentando las variables del sujeto el cual se estudia y nos ofrece resultados claros y específicos (Talayá & Collado , 2014)

CORRELACIONAL: La investigación se analiza con un grupo de variables, que pueden catalogarse afirmativas o negativas que se relaciona a un mismo tema podría descifrar hipótesis en el momento de terminar el estudio con resultados obtenidos por ser realistas (Malhotra, 2004)

En el presente estudio se aplicará una investigación exploratoria para conocer en los individuos del sector sur de la Floresta que pensamiento u opinión presenta sobre los medicamentos genéricos.

3.2.2.Población y Muestra

Población. - Es un conjunto de personas o elementos que tiene ciertas características semejantes en un lugar o zona determinada, esta se lleva a cabo de acorde a una ardua investigación.

- **Tiempo:** Tiempo donde se situará la población determinada
- **Espacio:** Lugar donde se situará la población de su interés
- **Cantidad:** Tamaño de la población
- **Homogeneidad:** Tener en cuenta las características semejantes en cuanto a la variable establecida que se considere en el trabajo de investigación.

Tipo de población

En las zonas aplicadas, se establecen un estudio comprometido al interés de los municipios en caso de la población ciudadana muy aparte que los encuestados saben jugar con las medidas pertinentes por motivo de intimidad, o por saber que no tendrán fines de lucro para los habitantes. (Martins P., 2008)

Para el autor (Martins P., 2008) afirma que la población puede ser finita o infinita.

- **Población Finita.** - Ayudará a tener información completa mediante una especie de encuesta donde se analiza los elementos de una población.
- **Población Infinita.** - Son resultados inciertos obtenidos por el investigador por su censo cuenta con poco registro y el porcentaje de elementos es considerable innumerables.

Delimitación de la población.

Se establece con nitidez y ejecución la encuesta aplicada en la problemática, para encontrar el propósito del estudio de distintas poblaciones en el tiempo exacto.

En esta investigación se asume la población finita, que está comprendida por 3.645.483 habitantes del Guayas, dando así la muestra de las personas se ejecutará en el sector de la Floresta.

Tabla 3. 3: Población

Descripción	Total
Administrador	1
Caja	1
Vendedores	2
Clientes Potenciales (Floresta)	9763
Total	9767

Autora: Gómez (2020)

Muestra

Es un grupo de actividades que se realiza, analiza y determina dependiendo los cálculos que se refleja en los estudios obtenidos de la población, en caso se identifique defectos internos, se estima las estadísticas y retomar procedimiento para la determinación del suceso y así extraer una muestra.

Se define como un proporcional de la población con los términos más exactos que se necesiten analizar en un sector específico, y es tomado como muestra contando con todas las características encontradas. Siempre la muestra de la misma población y puede ser probable y no probable. (Mangieri, 1994)

Formula de la Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

- **N** = Total de la población
- **Z_a** = Nivel de confianza (según en la tabla del nivel de confianza)
- **P** = Probabilidad del éxito
- **Q** = Probabilidad del fracaso
- **D** = Precisión

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.60) \cdot (0.40) (9763)}{(0,05)^2(9763 - 1) + (1.96)^2 (0.60) \cdot (0.40)}$$

$$n = 254.57$$

Tipos de Muestra

Muestreo aleatorio simple: Se utiliza comúnmente, porque es fácil dar iniciativa a su selección sí en caso no se concrete los requisitos que la

muestra necesite se considera que debe establecerse de manera constituida a la de un conteo aleatorio.

Muestra Aleatoria siempre por según (Arias F. , 2012) escoge muestras a través de métodos que permiten que cada posible tenga una igual probabilidad de ser elegida y que cada elemento tenga una oportunidad (p. 239)

3.5 Técnicas de investigación

La encuesta: Es una técnica de investigación que se utiliza para aplicar a una muestra de estudio con el objetivo de obtener y elaborar una información estadística de modo rápido y eficaz. Esta técnica nos ayuda a recoger y analizar una serie de datos de la muestra seleccionada con el objetivo de pretender, explorar, describir y predecir una serie de característica o comportamiento en común (Casas, Repullo, & Campos , 2003)

Entrevista: Es una técnica, en donde el entrevistador utiliza como instrumento para el análisis que se realizará al entrevistado para obtener una información, opinión o criterio relevante de los individuos de una población con el objetivo de comprender lo que ellos indican sobre un tema en particular (Robles , 2011)

Ficha de Observación: Son instrumentos de investigación que nos ayuda a evaluar y recolectar unos datos específico de los competidores o procedimientos internos de empresa con el objetivo de aplicar una mejora correspondiente.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Encuesta

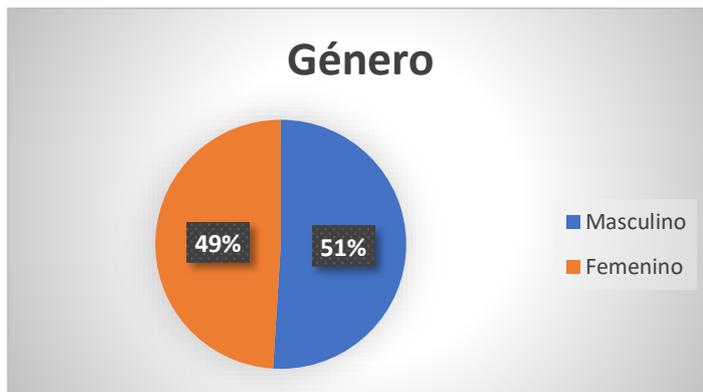
Objetivo: Analizar la respuesta de los clientes del por qué no consumen los medicamentos genéricos, Ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020.

Tabla 4. 1: Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	130	49%
Femenino	125	51%
Otros	0	0
Total	255	100%

Autora: Gómez (2020)

Figura 4. 1: Género



Autora: Gómez (2020)

Análisis: De los encuestados el 49% son de sexo femenino mientras que el 51% son masculinos, los mismos que son parte de la población que se encuestó para el desarrollo del trabajo de investigación en relación con el consumo de medicamentos en la empresa.

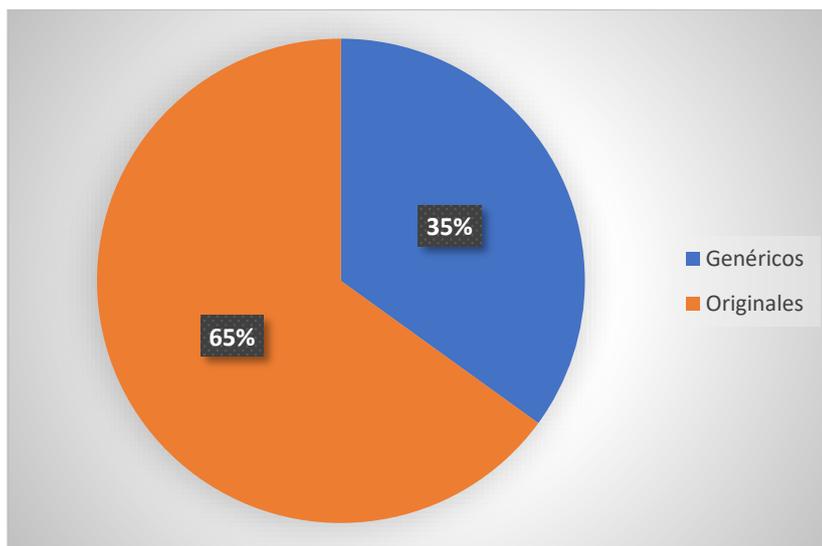
1. ¿Qué medicamentos más consume genéricos u original?

Tabla 4. 2: Medicamentos

Medicamentos	Cantidad	Porcentaje
Genéricos	85	35%
Original	170	65%
Total	255	100%

Autora: Gómez (2020)

Figura 4. 2: Género



Autora: Gómez (2020)

Análisis: En relación con los medicamentos que más se consumen el 65% menciona que son originales, mientras que el 35% indican que son genéricos en relación con los medicamentos que consumen los clientes que asisten de forma cotidiana a la farmacia a realizar sus consumos muchos de los encuestados prefieren originales.

2. ¿Qué es lo que comúnmente usted consume?

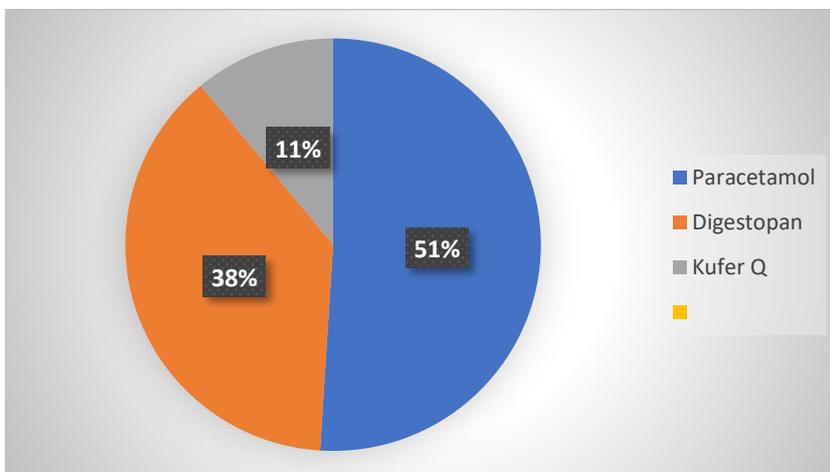
Tabla 4. 3: Consume

Medicamentos	Cantidad	Porcentaje
Paracetamol	130	51%
Digestopan forte	78	38%

Kufer Q	47	11%
Total	255	100%

Autora: Gómez (2020)

Figura 4. 3: Consume



Autora: Gómez (2020)

Análisis: Lo que consumen de forma continua la población encuestada el 51% contestó que paracetamol, mientras que el 38% responden que Digestopan, y por último el 11% consume Kufer Q. que es el consumo de medicamos de los clientes que asisten de forma continua a la farmacia a realizar sus compras de los cuales paracetamol es una medicina con más consumo por la población.

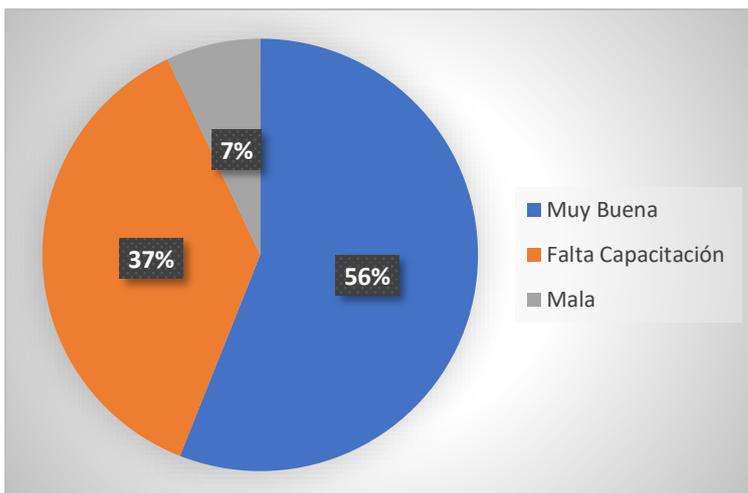
3. ¿Cómo lo atiende el personal capacitado?

Tabla 4. 4: Capacitación

Característica	Cantidad	Porcentaje
Muy bien	112	56%
Le falta más capacitación	100	37%
Mala	43	7%
Total	255	100%

Autora: Gómez (2020)

Figura 4. 4: Capacitación



Autora: Gómez (2020)

Análisis:

La población encuestada menciona que al personal capacitado el 56% lo atiende muy bien, el 37% les falta capacitarse, y por último el 7% tiene mala capacitación, como atiende el personal si este se encuentra capacitado al momento de intercambiar palabras con los clientes que asisten a la farmacia y la respuesta es que la atención es muy buena.

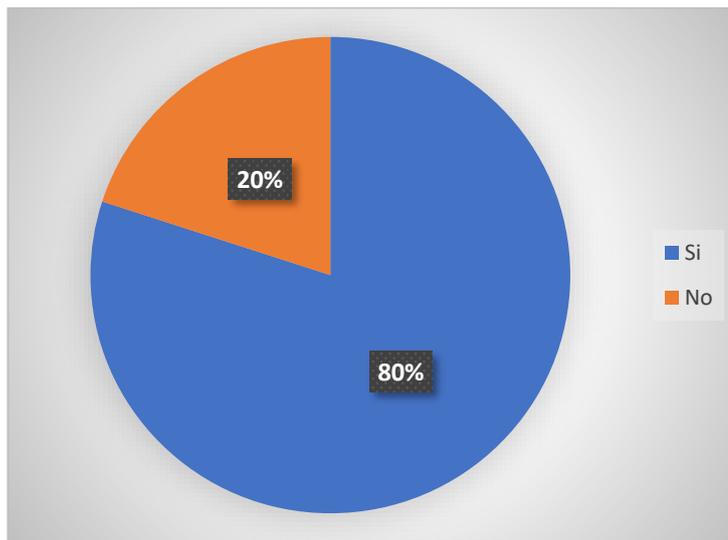
4. ¿Le gustaría que apliquemos por un catálogo y compra por internet?

Tabla 4. 5: Capacitación

Características	Cantidad	Porcentaje
Si	200	80%
No	55	20%
Total	255	100%

Autora: Gómez (2020)

Figura 4. 5: Capacitación



Autora: Gómez (2020)

Análisis: La población encuestada respondió si le gustaría que se implemente algún catálogo o compras mediante una página de internet, el 80% que si pero un 20% que no está de acuerdo la población menciona la importancia de implementar publicidad por medio de un catálogo virtual que les permita realizar sus compras en la empresa.

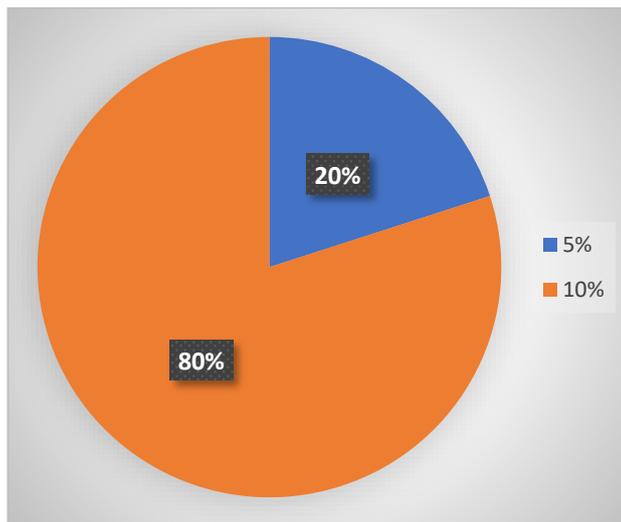
5. ¿Qué días de ofertas le convendría a usted y que tipo de descuentos?

Tabla 4. 6: Ofertas

Características	Cantidad	Porcentaje
Sábados o feriados con descuentos de 5%	35	20%
Sábados o feriados con descuentos de 10%	220	80%
Total	255	100%

Autora: Gómez (2020)

Figura 4. 6: Ofertas



Autora: Gómez (2020)

Análisis: De la población que se encuesta en relación con los días de ofertas que le conviene y los tipos de descuentos, y el 20% manifiesta que los sábados o feriados con descuentos del 5%, pero un 80% menciona que sean los sábados o feriados con descuento del 10% lo que demuestra la ofertas que le conviene y los tipos de descuentos que se deben aplicar con los clientes los mismos que generen incremento en las ventas.

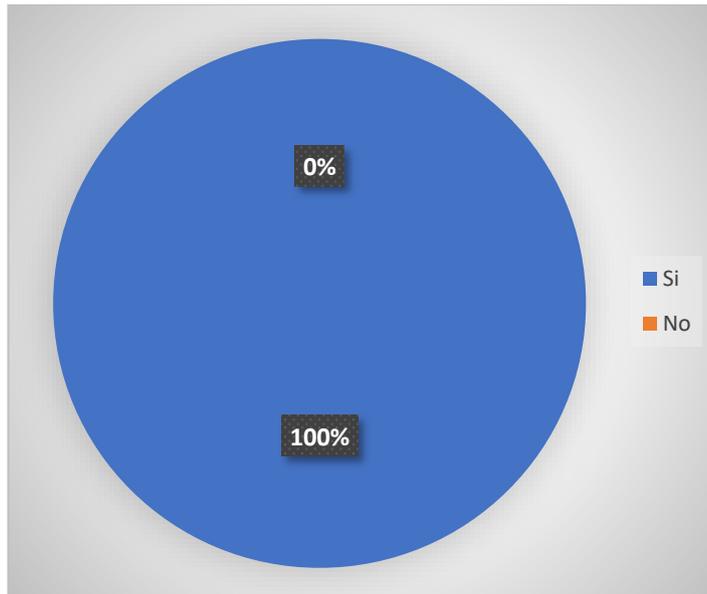
6. ¿Le gustaría tener mejor información sobre los medicamentos genéricos y/o de laboratorio?

Tabla 4. 7: Información

Características	Cantidad	Porcentaje
Si	255	100%
No	0	0
Total	255	100%

Autora: Gómez (2020)

Figura 4. 7: Información



Autora: Gómez (2020)

Análisis:

Sobre la información de los medicamentos genéricos o del laboratorio la población encuestada menciona que el 100% desea saber la información, pero el 0% no se encuentra interesado.

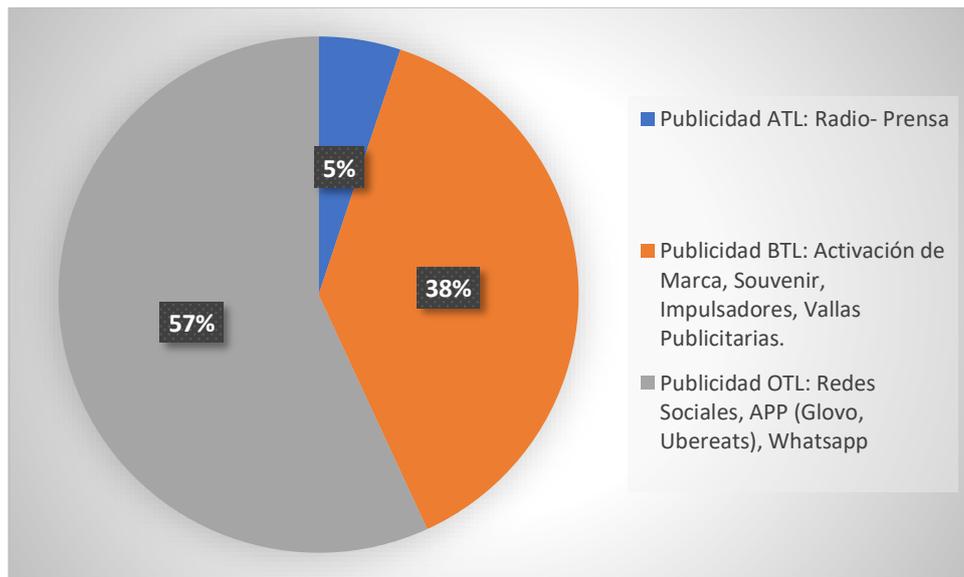
7. ¿Qué medio de comunicación usted considera importante que utilice una farmacia para comunicar sus productos al mercado?

Tabla 4. 8: Comunicación

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Publicidad ATL: Radio- Prensa	13	5%
Publicidad BTL: Activación de Marca, Souvenir, Impulsadores, Vallas Publicitarias.	97	38%
Publicidad OTL: Redes Sociales, APP (Glovo, Ubereats), WhatsApp	145	57%
Total	255	100%

Autora: Gómez (2020)

Figura 4. 8: Comunicación



Autora: Gómez (2020)

Análisis: El mercado de clientes potenciales especifica en un 57% que la publicidad que debería efectuar EcoFarma sería los medios digitales en donde el cliente utiliza como un medio informativo y además de consultar y adquirir producto mediante aplicación APP. Posterior con 38% la publicidad BTL que sería el impacto que se debe efectuar en el sector para captar la atención del mercado y un 5% considero los medios tradicionales.

4.2. Entrevista al gerente propietario

Nombre: Carlos Estrada Marum

Edad: 58 años

Dirección: La Floresta.

Objetivo: El principal objetivo de esta entrevista hacia el propietario es para darle a conocer el plan estratégico de marketing que se va a implementar en la farmacia EcoFarma que se encuentra ubicada en el sur de Guayaquil provincia del Guayas para incrementar sus ventas dentro del periodo 2019-2020.

1. ¿Qué opina sobre el plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas?

Las estrategias propuestas para el incremento de las ventas tienen buena aceptación en la que es el mercado actualmente no solo farmacéutico sino en la mayoría de negocios, ahora la forma de llegar a los clientes es mediante redes sociales, la mayoría de negocios ya están implementando este sistema, las personas actualmente pasan mucho tiempo en lo que son redes sociales Facebook, Instagram, Twitter etc. y aprovechar eso estamos seguros que harán un excelente resultado, en cuanto a la capacitación de nuestros colaboradores tratamos siempre de que sea en lo que es salud pero ahora implementaremos también lo que es relaciones interpersonales para crear fidelidad y confianza con nuestros clientes.

2. ¿Cree que implementando el plan dará buenos resultados en las ventas de los medicamentos genéricos hasta llegar a niveles importantes?

La venta de genéricos es la que más rentas deja aproximadamente un 50% la medicina con nombre comercial no deja ganar más allá de un 15% a 20%, se espera a que con el plan de marketing suban las ventas de nuestra medicina genérica sin descuidar el otro tipo de medicamento, no podríamos decir si a niveles importantes, pero si podríamos dar fe que subirán nuestras ventas en un 50%.

3. ¿Está de acuerdo que se varíen cada cierto tiempo las promociones, descuentos y ofertas que se aplicaran para captar clientes?

Claro promociones y descuentos deben variar existen campañas en las que cierto mes se dan descuentos en cosas de bebe, otro mes en cosas para diabéticos e hipertensos, claro está que lo importante de esas campañas es ganar en lo económico y por lo general los descuentos son altos.

4. ¿Qué tipo de personas se dirige se negoció?

A todas las personas que necesitan de los servicios que permitan efectuar un mejoramiento en el área de medicina.

5. ¿La empresa realiza seguimiento a los clientes de la empresa?

El mayor problema que presenta la empresa es que no lleva a cabo seguimiento a lo clientes sobre el servicio que brinda al momento de consumir en la empresa, adicional que debe existir comunicación continua que se debe llevar con el cliente para fidelizar y así poder recomendar los servicios y demás conocidos etc.

6. ¿Qué tipo de servicios de publicidad usa para brindar información de la empresa y así fidelizar clientes?

La empresa por su tiempo en el mercado y realizar sus ventas una de las publicidades que se da es por referidos de clientes y en varias ocasiones en el momento de visitar las instalaciones, el marketing es directo con el cliente.

7. ¿Con que frecuencia mantiene comunicación de las promociones de la empresa con los clientes?

La empresa lleva acabo acabo las promociones que estas dependen de los clientes y de los productos que solicitan con el fin de otorgar los descuentos que se consideran en las compras.

8. ¿Conoce las estrategias de marketing que se aplican en la competencia?

No, cada empresa tiene su propia comercialización, en la empresa actualmente se comienza con estrategias que permitan ver los resultados en un primer trimestre.

4.3. Ficha de observación competidor

Local: Farmacias 911

Ubicación: Guayaquil

Observador: Allison Gómez

Fecha: 20 de enero 2020

Cuestionario	Si	No	Observación
¿Mantiene página web o red social la competencia?			Si un medio de comunicación que presenta.
¿Elabora promociones en página web o red social?			Pasando cada 3 meses
¿Trabaja con vallas de publicidad la competencia?			No mantienen publicidad
¿Elabora concurso para los clientes en la página web?			No se lo lleva acabo en las oficinas
¿Su competidos ofrece descuentos a sus clientes?			No, lo realiza por catálogos
Atención al cliente	Si	No	Observación
¿Su competidor ofrece descuentos a los clientes?			Con la mercadería elegida
¿El cliente compra por vías de internet o solo a la competencia?			No observan los productos que necesitan
¿El cliente se encuentra satisfecho por la compra y el servicio que brinda la competencia?			Al momento no porque los productos y la atención al cliente no es la capacitada.

¿Los clientes dialogan para elaborar los pagos por medio de transacciones bancarias?			No se encuentran con el servicio.
¿Los clientes se encuentran seguros sobre el servicio de la competencia?			Si los mismos indican que es importante más variedad de productos.
Ambiente y estructura de local	Si	No	Observación
¿Su competencia tiene en el departamento de atención al cliente un buen acondicionamiento?			El departamento se encuentra con los debidos mostrarios anaqueles entre otros.
¿Su competencia muestra una buena atención al cliente			Si porque es importante que el cliente termine comprando
¿Su competencia tiene carteles de las promociones en los exteriores del local?			No tienen material en el inventario de productos
¿Su competencia tiene algún stand en los exteriores del local?			Se encuentra en las oficinas

Análisis:

Los competidores no realizan ninguna publicidad en el punto de venta e incluso no se evidencia publicidad informativa sobre los medicamentos genéricos que se comercializa en el mercado, es decir, existe una ausencia de publicidad informativa lo que genera un desconocimiento del mercado. Es vital que las empresas realicen inversión en medios de comunicación de impacto para incrementar su posicionamiento en el sector donde se desarrolla el negocio.

PROPUESTA DE MARKETING MIX

El marketing mix se conoce por los elementos del marketing que es tradicional, se compone por cuatro elementos:

- Producto

- Precio
- Distribución
- Comunicación

Para el desarrollo de estas variables se sugiere algunas estrategias, que se trabajan en el comercio electrónico.

Metas del marketing

- La empresa debe conformarse por el proceso que proporciona el producto y los servicios de calidad
- Se debe tener una conservación de la actitud que se orienta en la satisfacción de la necesidad de los clientes y por comprometerse en la búsqueda de las formas y de los procedimientos para cumplirlos.

Producto:

Para una variable de los productos es recomendar a la empresa la creación de una línea nueva de productos que se piensa en los clientes con mayor potencial, si la empresa usa estrategias que permitan crear un nicho de mercado nuevo, en el momento de apertura otra opción de mejorar el precio en relación con el precio de la competencia.

Tabla 4. 9: Producto

Producto	Promoción	
<p>Neurobion 10000 amp</p>	<p>Pague 3 lleve 4</p>	
<p>Losartan 50mg</p>	<p>Pague 1 lleve 2</p>	

Decaforte jarabe	Pague 1 lleve 2	
Mulgatol	Pague 1 lleve 2	
Hepalive	Pague 1 lleve 2	
Etron+nistatina	Pague 1 lleve 2	

Autora: Gómez (2020)

Precio:

El plan de precios de determina por los instrumentos que son indispensables para la empresa y a su vez potencializar los productos y la imagen de la empresa en el mercado de las farmacéuticas. Además de la importancia de estar fijos en varias actuaciones que se llevan a cabo en la empresa y determinar el precio para así maximizar una distribución de las ventas en los productos y a su vez en los servicios.

Mediante la suscripción que se elabora en el usuario que recibe la información de los productos estos son los que se van a comercializar en la empresa con un respectivo precio, así como de las promociones, los descuentos y de existir alguna novedad.

Figura 4. 9: FODA



Autora: Gómez (2020)

Realizar las estrategias de marketing principales en el social media y posesionar para cumplir el aumento de las ventas de la empresa.

Objetivos del marketing

- Amplio target en la empresa, ofrecer oportunidad de comercialización
- Formulación de agencias en lugares más transitados

4.4. Plan de mejora

Técnica de 5W2H

Las estrategias son parte del marketing, por esta razón las medidas que se llevan a cabo se direccionan a trabajar en las cuentas que tiene la empresa en las redes sociales, cuyo fin es buscar fortalecer e incrementar a los clientes potenciales y los que son actuales posesionando a la empresa en las redes sociales.

Para el incremento de las ventas en la empresa se establece la mejora del diseño y presentar en sus redes sociales generando contenido para incrementar los seguidores.

PLAN DE MEJORA						
¿QUE?	¿POR QUÉ?	¿COMO?	¿CUÁNDO?	¿QUIEN?	¿DONDE?	¿CUANTO?
Activar la marca mediante el uso de BTL para realizar las promociones de los productos en el mercado.	SE realizará una campaña que es tradicional para aumentar los clientes y mejorar la ganancia de la empresa.	Desarrolla por medio de servicios de publicidad, como es entrega de volantes y de tarjetas de presentación para incrementar los clientes de la empresa.	Julio- agosto Octubre- noviembre Diciembre	Jefe de marketing	Marketing	\$6.000,00

Diseño de campañas de publicidad por OTL en medios digitales de promociones en redes sociales en el cual se publicará un catálogo de productos por categoría.	Diseño de campaña de publicidad en redes sociales	Verificar anuncios de publicidad en Fan Page que capten clientes nuevos en la promoción de productos.	1 de agosto al 31 de agosto del 2021	Diseñador	Marketing	No aplica
	usando anuncios de publicidad, con descuentos en fechas especiales, sorteos que permita captar clientes.	Planear la promoción en FanPage una dirección de clientes potenciales que tengan promoción y los descuentos en compra de productos.	1 de agosto al 31 de agosto del 2021	Gerente general	Guayaquil, Norte, sur, centro	\$4.000,00
					Total	\$10.000,00

ESTRATEGIA DE MARKETING SEGÚN BTL Y OTL

Todo girar alrededor de los clientes, las acciones o las estrategias que se usan las mismas deben enfocarse en la creación de relaciones entre la empresa y los clientes, es esencial que los clientes tengan experiencia satisfactoria en los servicios que ofrece a la empresa.

Por medio de la suscripción que se lleva acabo con el usuario el mismo recibe la información de los productos que se comercializan en la empresa con los precios, así como la promoción, los descuentos y las novedades que existen a diario.

BTL

Muchas empresas no saben la forma eficaz de llevar a cabo la publicidad en Facebook y que se realiza bajo las siguientes alternativas:

- Compartir la publicidad de las ventas
- Etiquetar a conocidos en los anuncios
- Elevar el diseño de presentar el tumbado con un objetivo de generar comentarios para el siguiente.

OTL

Formar parte de Marketplace

Es una plataforma que es propiedad de Facebook, la misma que está a disposición del servicio, de los usuarios en un espacio determinado a la venta de productos o de servicios, el mismo vendedor puede alimentarlo de imágenes y con información básica del producto, esto ayuda a que el interesado puede tener un plano general y escoger las opciones que existen.

Redes sociales

Se hará uso de la cuenta de Twitter para la comunicación y ubicar, el horario de atención, promocionar, a su vez se elevará fotos de los productos, y de las actividades que se van a realizar en fechas especiales. Se realizar un negocio con algún famoso de TV el mismo que publique tweets sobre la empresa y así existe la atención de los clientes.

Se usará Instagram para la publicación de imágenes de productos de la empresa, las promociones y el video donde se muestren los productos que se encuentran disponibles para la venta y se implementara un área de staff para el consumidor visualice todo lo que se encuentra en el local.

Además, que se usará la plataforma de YouTube que permitirá compartir videos de las actividades que se desarrollan en la empresa, los mismos que se enlazan con las demás redes sociales.

Se creará un Fanpage en Facebook para conocer los sorteos que se realizan y el ganador.

Presupuesto Publicitario				
Medio	Costo	Cantidad	Costo total mensual	Costo total Anual
Tarjeta de presentación	\$0,46	600	\$276,00	\$3.312,00
Volantes	\$0,76	300	\$228,00	\$2.736,00
Fundas de entrega	\$0,15	1500	\$225,00	\$2.700,00
Página web	\$150,00	1	\$150,00	\$1.800,00
Redes sociales	\$250,00	1	\$250,00	\$3.000,00
Total			\$1129,00	\$13.548,00

Autora: Gómez, Angie

4.5. Conclusiones

- Con el análisis planteado en el problema detectado que ha venido teniendo la farmacia Ecofarma por su bajo nivel de ventas, por sus productos poco consumidos, hemos decidido en abrir mercado con otros sistemas y estrategias de Marketing.
- Realizamos encuestas por medio de WhatsApp a nuestros clientes indicando opciones de comodidad y mejora dependiendo de sus necesidades.
- Tomando en cuenta los resultados de los clientes hemos determinado el proceder a mejorar nuestros servicios, productos, calidad y capacidad de personal, llegando a cabo de modernizar nuestras ventas locales.
- Activado el plan de estrategias de marketing y publicidad que llegue a captar el cliente potencial y cerrando la venta de todos nuestros productos.
- Para seguridad del cliente implementaremos una aplicación para que puedan hacer uso cuando deseen, comprar por ese medio y que lo recibe en su hogar o trabajo.

4.6. Recomendaciones

- Como principal recomendación es hacer que el cliente se sienta interesado a la vez importante y es donde nosotros debemos actuar de manera inmediata para captar su atención, en lo que le estamos ofreciendo.
- Que las promociones tengan variedad, porque los clientes se enfocan en las ofertas u obsequios.
- Se debe abrir mercados en otros sectores no solo el sur, la aplicación de la farmacia debe ser impulsada a generar rentabilidad en el centro, norte y suroeste de la ciudad.
- El servicio a domicilio debe ser eficaz en cada entrega para evitar complicación a los clientes.
- Se evalúa los costos de cada oferta para que incrementar las ganancias de la farmacia Ecofarma y obtener un buen nivel de utilidad.

Bibliografía

- Arias , F. (2012). *Proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Arias. (2012). *Investigación exploratoria*. Caracas: Episteme.
- Casas, A., Repullo, L., & Campos , D. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Elsevier.
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. México: Deusto.
- Feldwick. (1991). *Efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Fischer E. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gómez, L. (2005). *Marketing en el punto de venta*. México: Editorial Paraninfo.
- Gutenberg. (01 de 01 de 2000). Marketing. En H. d. marketing. Lima: Publicacion Woks.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P; Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0 Volumen 1*. México: Editorial Almuzara.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mangieri. (1994). *Escenarios de los textos*. Caracas: Ariel.
- Martins P. (2008). *Investigación cuantitativa*. Caracas: Fedepel.
- Maubert, & Garnica. (2017). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Mullins. (2005). *Marketing estrategico*. México: Works S.A.
- Munuera. (2017). *Estrategias de marketing*. España: Works.
- Paris. (2010). *Marketing estrategico*. Argentina: Alfomega.
- Perez , A., & Ghio, L. (2003). Marketing emocional, la conquista del corazón. *MK: Marketing + ventas*, 34-35.
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados*. Colombia: Editorial Norma .

- Ranlett. (2001). *El telemarketing*. Colombia: Esic Editorial.
- Robles , B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. México: 1-12.
- Rodriguez. (2007). *Estrategias de marketing*. España: Alfaomega.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku.
- Talayá, Á., & Collado , A. (2014). *Investigación de mercados* . México: Esic Editorial.
- Tamayo. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.