



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategia de Marketing para la “Farmacia Popular” de la facultad de Ciencias Químicas, Universidad de Guayaquil, cantón Guayaquil.

Autora:

Contreras Cevallos Katty Cecibel

Tutor:

Ing, Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2020 - 2021

DEDICATORIA

Los resultados de esta tesis la dedico primeramente a **DÍOS** por siempre guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y nunca desfallecer pese a todos los obstáculos, a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

En especial a mi **madre** que tuvo siempre a mi lado brindándome su mano amiga dándome a cada instante una palabra de apoyo para llegar a culminar mi profesión, a mis hijos y a toda mi familia, con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de este proyecto.

Contreras Cevallos Katty Cecibel

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos y reconocimiento de gratitud al Instituto Tecnológico ITB, al personal Docente, Administrativo de la Carrera de Administración de Empresas, de la modalidad de Estudios que contribuyeron a la realización y culminación de esta investigación.

Contreras Cevallos Katty Cecibel



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

Propuesta de estrategia de Marketing para la “Farmacia Popular” de la facultad de Ciencias Químicas, Universidad de Guayaquil, cantón Guayaquil.

Autora: **Contreras Cevallos Katty Cecibel**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs**

RESUMEN

La investigación efectuada en la farmacia Popular situada en la Universidad de Guayaquil tiene como objetivo posicionar los productos que comercializa la farmacia en el universo de profesores, estudiantes y personal administrativo con acciones estratégicas de marketing.

Las acciones que se planteen están basadas en incrementar la ventas de los productos para buscan un posicionamiento en el nicho de mercado.

Palabras Claves: Estrategia de marketing Productos Posicionamiento



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

Propuesta de estrategia de Marketing para la “Farmacia Popular” de la facultad de Ciencias Químicas, Universidad de Guayaquil, cantón Guayaquil.

Autora: **Contreras Cevallos Katty Cecibel**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs**

ABSTRACT

The objective of the research carried out in the Popular pharmacy located at the University of Guayaquil is to position the products that the pharmacy markets in the universe of professors, students, and administrative personnel with strategic marketing actions.

The actions that arise are based on increasing the sales of the products to seek a position in the market niche.

Keywords: Marketing strategy Products Positioning

ÍNDICE GENERAL

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	5
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.7. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.....	10
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	12
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	25
2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	26
CAPITULO III.....	29
METODOLOGIA.....	29
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	29
3.1.1. Historia.....	29
3.1.2. Misión.....	31
3.1.3. Visión.....	31
3.1.4. Logotipo.....	31
3.1.5. Organigrama.....	32
3.1.6. Descripción de los productos.....	32
3.1.7. Línea de Fármacos.....	32
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.1. Diseño de investigación.....	34
3.3. POBLACION Y MUESTRA.....	35
3.3.1. Población.....	35
3.3.2. Muestra.....	35
3.4. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	37
3.4.1. Encuesta.....	37
3.4.2. Entrevista a profundidad.....	37
CAPÍTULO IV.....	38
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38

4.1. Análisis de la encuesta.....	38
4.2. Análisis de la entrevista.....	50
4.3. Propuesta.....	53
4.3.1. Metas del marketing.....	53
4.3.2. Marketing Mix	53
4.3.3. Análisis FODA	54
4.3.4. Matriz de análisis estratégico.....	55
4.3.5. Determinación de los objetivos estratégicos	56
4.3.6. Plan de acción	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
Bibliografía.....	59
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conflictos	6
Tabla 2.e las variables	26
Tabla 3. Línea de Fármacos en la Farmacia Popular de la Universidad de Guayaquil.	33
Tabla 4. Población de estudio.....	35
Tabla 5. Edad	38
Tabla 6. Género.....	39
Tabla 7. Compra realizada en la Farmacia Popular de la UG	40
Tabla 8. Compra realizada en la Farmacia Popular de la UG	40
Tabla 9. Frecuencia de compra en la Farmacia Popular de la UG	41
Tabla 10. Atención brindada por el personal de la farmacia Popular	42
Tabla 11. Grado de satisfacción con los precios	43
Tabla 12. Estado de las instalaciones.....	44
Tabla 13. Proceso de compra de medicamentos	45
Tabla 14. Subgerencia de compra	46
Tabla 15. Stock suficiente de medicamentos	47
Tabla 16. Factor ausente para la diferenciación del mercado	48
Tabla 17. Importancia de una planificación de marketing	49
Tabla 18. Importancia de una planificación de marketing	49
Tabla 19. Fortalezas	54
Tabla 20. Oportunidades	54
Tabla 21. Debilidades	55
Tabla 22. Amenazas.....	55
Tabla 23. FO-FA-DO-DA	55
Tabla 24. Determinación de los objetivos	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Farmacia Popular Fuente: (Universidad de Guayaquil, 2021)	32
Figura 2. Edad	38
Figura 3. Género	39
Figura 4. Frecuencia de compra en la Farmacia Popular de la UG	41
Figura 5. Atención brindada por el personal de la farmacia Popular	42
Figura 6. Grado de satisfacción con los precios.....	43
Figura 7. Estado de las instalaciones	44
Figura 8: Proceso de compra de medicamentos.....	45
Figura 9. Subgerencia de compra.....	46
Figura 10. Stock suficiente de medicamentos.....	47
Figura 11. Factor ausente para la diferenciación del mercado.....	48
Figura 12. Línea de Fármacos en la Farmacia Popular de la Universidad de Guayaquil.	68

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las farmacias tradicionales se han visto afectadas por la enorme cobertura de mercado de las grandes cadenas farmacéuticas. Además, estos distribuidores de medicamentos realizan ventas al por mayor y menor, es decir, impulsan atraer clientes en sus puntos de ventas para ofrecer su variedad de productos al alcance del paciente, cliente o usuario que requiere su medicamento para patología médica.

El marketing farmacéutico se argumenta cuando las industrias dedicadas a la comercialización de medicina y sus derivados buscan posicionar en el mercado sus productos con la aplicación de técnicas, principios, herramientas y métodos de marketing también se utilizan como ciencia de las actividades empresariales (Arroyo, Peculiaridades del marketing farmacéutico, 2009). La ventaja del marketing farmacéutico es la capacidad de almacenar datos estadísticos, lo que permite la ejecución de estrategias de marketing analítico para la toma de decisiones, agregando valor a la industria (Faraone, Barcala, Bianchi, & Torricelli, 2009).

El marketing farmacéutico también se define como una serie de prácticas, el propósito es hacer que el medicamento llegue a los médicos prescriptores, instituciones médicas y usuarios finales; con el fin de utilizar herramientas, técnicas y conceptos de marketing como otros departamentos para promover el medicamento de la mejor manera, las leyes de varios países controlan regulaciones estrictas (Lopez & Díaz, 2019). Por tanto, se define el mercado farmacéutico en base a los servicios que brinda el producto, es decir, porque el producto puede ser percibido directamente por el médico, las necesidades que debe cubrir superan las características del propio producto. Quién decide prescribir según las necesidades del paciente.

El marketing farmacéutico avanza a pasos agigantados, y sus elementos ya no se limitan a los cuatro conceptos P (precio, producto, ubicación, promoción) (Arroyo, 2009). La tecnología se ha convertido en el punto de partida para clientes infieles y mercados ferozmente competitivos, por lo que es necesario estar a la vanguardia, estos elementos incluyen: merchandising, logística organizada, amplia red de ventas, clara comprensión de productos y / o servicios, y metas claras Audiencias y sus métodos, servicios que generan valor, publicidad directa y clara, relaciones sólidas y tecnología que nos permiten dar un paso adelante. Sin embargo, debido a la existencia de leyes y reglamentos vigentes, la situación actual es bastante complicada. Sin embargo, ante el acelerado desarrollo general del marketing, el marketing farmacéutico debe prestar atención a los aspectos técnicos y centrarse en el negocio para el consumidor.

Por tanto, el marketing es una manera de que las organizaciones busquen satisfacer sus necesidades de forma rentable, del mismo modo, el marketing se ha desarrollado de acuerdo con las nuevas tendencias hacia estrategias en lugar de métodos tácticos, la clave para una ejecución exitosa en el canal de distribución radica en la combinación de estrategias y actividades que maneja la organización. Por otro lado, utilizar el marketing como disciplina para ayudar a las organizaciones a desarrollar la correcta comprensión y gestión de las relaciones a largo plazo con los clientes, para que puedan desarrollarse en la dirección del desarrollo estratégico de propuestas de valor (Bejar & Rea, 2019).

Por lo tanto, el objetivo de los empresarios las actividades de marketing es encontrar un producto y servicio que aumente la satisfacción del comprador y genere ganancias para la empresa. Esta oferta consta de un marketing mix: precio, producto, ubicación y promoción. En esta propuesta, los servicios se incorporan como una variable que puede brindar valor agregado a los consumidores, que debe incluir beneficios que ayuden a la empresa a establecer una ventaja competitiva en el mercado. Del mismo modo, el marketing es un conjunto de herramientas de marketing que las

empresas combinan para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo (Figuerola, Toala, & Quiñonez, 2020).

Marketing internacional

Según Allende, (2015) se trata de una técnica de gestión empresarial que permite a las empresas aprovechar las oportunidades que brindan los mercados externos para obtener ganancias al enfrentar la competencia en territorios internacionales. Cateora et al. (2010) señalaron que el marketing internacional se refiere a las actividades empresariales destinadas a planificar, asignar precios, promover y orientar el flujo de bienes o servicios entre empresas y empresas hacia los consumidores o usuarios. Por lo tanto, el marketing internacional es todo esfuerzo por penetrar en el mercado geográfico de un país, con el fin de atraer clientes y consumidores de otros países.

Cuando las empresas internacionales consideran las oportunidades que brindan las economías de escala para que el marketing internacional desarrolle estrategias de marketing global, surge el marketing global cuando las actividades de marketing se enfocan en el alcance global, el mundo se divide como un gran mercado, dividiendo a los consumidores con necesidades similares. Los dos últimos términos se han utilizado como sinónimos muchas veces, pero la diferencia es que el primer término promueve transacciones comerciales entre dos países y el segundo término se refiere a un territorio que cubre más de dos países en cualquier mercado.

El intercambio de bienes y servicios existe desde el inicio de la población. Sin embargo, la historia del marketing internacional comienza a principios del siglo pasado, hacia 1920. En ese momento, existían empresas líderes en el mercado mundial, como Ford, Singer y Gillette, que adoptaron una estrategia global, es decir, el mundo como mercado único (Henaó, 2013). Entre 1929 y 1950, luego de la Primera y Segunda Guerra Mundial, comenzaron a aparecer obstáculos al comercio internacional. Por eso las empresas adoptaron enfoques cercanos a los mercados multinacionales.

Se fusionaron empresas como Unilever, Philips y Nestlé, y las razones para repositionarse en varios mercados. Una forma especial.

En esta etapa, el marketing internacional es una herramienta muy útil para las empresas porque ayuda a comercializar productos en el mercado internacional de forma diferenciada (García, 2012). Luego, con la firma del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), antecesor de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1950, el comercio internacional recibió un mayor impulso, y las barreras arancelarias restringieron los productos y productos establecidos en el país. El servicio ingresa al mercado internacional. El último período ha mostrado un aumento y expansión en el número de empresas multinacionales, y los flujos de comercio e inversión en el mercado internacional también se han incrementado (Organización Mundial de Comercio, 2017), a pesar de las medidas proteccionistas del gobierno, se han notado desde 1980, lo que permite que las empresas se interesen en ocupar un lugar a escala global. Kotler y Keller (2012) señalaron que los clientes también se están desarrollando. Los consumidores que pueden obtener información desde cualquier lugar del mundo sin fronteras son clientes más inteligentes y pueden influir enormemente en la opinión pública.

Marketing en Latinoamérica y Nacional

La crisis económica ha obligado a reducir el gasto de los hogares, lo que ha supuesto un cambio importante en los hábitos de consumo. Debido a este cambio de comportamiento, los principales productos de consumo masivo, como alimentos, farmacias y perfumes, son principalmente marcas distribuidoras, y sus ventas se han duplicado. Por tanto, la industria farmacéutica se ve afectada por la situación y debe buscar estrategias de marketing para promover el desarrollo de las farmacias tradicionales.

El 73,15% de los ingresos que genera este sector proviene de la venta de medicamentos en farmacias privadas, lo que también trae diferencias de ingresos a hospitales, clínicas e instituciones públicas que también venden medicamentos. Además, US \$ 804 millones corresponden a los ingresos

generados por las farmacias privadas durante 2014, con una tasa de crecimiento anual del 9%, lo que es un comportamiento sobresaliente de la industria farmacéutica sudamericana (Vite & Párraga, 2019).

La integración de las cadenas de farmacias ha afectado la competitividad de las farmacias privadas. La participación de mercado de las farmacias ecuatorianas se concentra en cinco grupos empresariales, que amplían su cobertura geográfica comprando farmacias privadas y estableciendo cadenas de tiendas bajo su gestión. Además, los mayores contribuyentes a los ingresos farmacéuticos de Ecuador son Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (DIFARE), Farmacias y Comisariatos del Ecuador (FARCOMED) y Farmaenlace Cía. Ltda.

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

El presente proyecto de investigación plantea analizar la pertinencia de la farmacia “Popular” ya que este tipo de negocio pertenece a la industria farmacéutica que es una actividad económica relacionada con la producción y distribución de medicamentos como también productos químicos. Esta farmacia se encuentra ubicada en las instalaciones de la facultad de Ciencias Químicas de la Universidad de Guayaquil la cual es considerada como la universidad más grande del país y la más antigua de la ciudad, además de tener seis extensiones universitarias en varias partes del país.

1.3. SITUACIÓN CONFLICTO

En el contexto de la farmacia “Popular”, es una farmacia que cuyo origen y pertenencia está relacionada con la Universidad de Guayaquil. Uno de los aspectos principales que engloba la problemática de este negocio, es que es la única farmacia localizada en la ciudadela universitaria. Por lo que contaría con una población de 18 facultades impartiendo, 52 carreras de Post grado, 5 Instituto de carrera de post grado, 4500 Docentes, 1500 docentes contratados, 1900 trabajadores administrativos, 649 trabajadores de servicios. (Estrada, Chancay, & Ludeña, 2020).

Por tanto, esta situación polémica ha afectado de forma significativa en los procesos operacionales y administrativo de la farmacia, tales como la suspensión de los pagos a proveedores desde el 2014, no contar con un stock capaz de solventar la demanda. La prohibición en otorgar créditos a empleados de la universidad y de esta forma disminuir considerablemente las ventas al punto de que en temporada de pandemia solo se utilice la farmacia para la realización de prácticas preprofesionales de forma virtual ya que los accesos a estudiantes, docentes y público en general está restringida.

Tabla 1. Conflictos

Causa	Consecuencias
Existen segmentos de la universidad que desconocen de la farmacia "Popular"	No encontrar el segmento de mercado general sino se concentra a un cliente específico en el recinto estudiantil
La farmacia solo cuenta con un solo local en toda la ciudadela universitaria	Carencia de acciones de mercadotecnia para comunicar sus productos a su mercado objetivo.
El negocio no llega a clientes potenciales fuera de la universidad	Invisibilidad de tu negocio
No se definen metas en ventas en relación con la promoción y publicidad	Descoordinación entre marketing y ventas
La imagen corporativa no es reconocida por toda la comunidad académica	Carecer de Imagen de Marca, de reputación profesional, de Marca Personal

Fuente: (Ibáñez, 2017)

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Administrativo
- Área: Ventas
- Aspectos: Estrategia de Marketing, Incremento de ventas.
- Tema : Propuesta de estrategia de marketing para la “Farmacia Popular” de la Facultad de Ciencias Químicas, universidad de Guayaquil, cantón Guayaquil.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el desarrollo de una propuesta de Marketing, en el incremento del nivel de ventas de la Farmacia Popular, ubicada en la facultad de Ciencias Químicas, de la ciudadela Universitaria de la Universidad de Guayaquil, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2021?

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable independiente: Estrategia de Marketing
- Variable dependiente: Incremento de ventas

1.7. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

- Delimitado. - La población se encuentra conformada por el personal que colabora en la farmacia Popular.
- Factible. - La factibilidad en cuanto al diseño de una propuesta no tiene costo alguno. Sin embargo, servirá como una propuesta ante las autoridades de la Universidad de Guayaquil.
- Claro. - La problemática se ha planteado de forma clara y precisa en relación con la realidad basada en experiencias propias de los autores dentro de la empresa.
- Evidente. - Debido a la evolución de la empresa ha presentado hasta la actualidad inconvenientes relacionados con la estabilidad institucional de la universidad.
- Original. - En la actualidad la farmacia Popular no ha contado con ninguna propuesta de marketing que fomenten las ventas, por lo tanto, sería la primera vez que será tomada como objeto de estudio.
- Relevante. - La relevancia radica en crear una propuesta de valor que garantice la continuidad del funcionamiento de la farmacia Popular ante las autoridades de la universidad.

1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Desarrollar estrategia de marketing en la farmacia Popular, para el incremento del nivel de ventas, en la facultad de Ciencias Químicas, de la Universidad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Revisar literatura especializada de estrategias de marketing que se relacione con el incremento de ventas.
- Analizar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan en las ventas que realiza la farmacia Popular, en la ciudadela Universitaria cantón Guayas provincia del Guayas.
- Estructurar la estrategia de marketing que propicien el incremento en el nivel de las ventas de la Farmacia.

1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La farmacia Popular tiene trabajando más de 30 años en el mercado y es la única farmacia localizada dentro de los predios de la Universidad de Guayaquil. En los primeros años la farmacia tenía un movimiento de mercadería sustancioso generando ingresos por ventas entre \$ 500 a \$ 600 en efectivo y cerca de \$1000 vía crédito a empleados de la universidad. Sin embargo, a partir del 2014 la farmacia ha sufrido de varios inconvenientes debido de gran manera a la intervención que atraviesa la universidad lo que ha impedido la realización de varias operaciones como pago a proveedores, cierre del crédito a empleados que han provocado el desabastecimiento de mercadería y la disminución de las ventas.

Así mismo, en la actualidad la Universidad atraviesa un proceso de reconversión donde se espera el ingreso de nuevas autoridades que permitirían la repotenciación de la farmacia, en consecuencia, para los autores de este proyecto ven como una oportunidad en presentar el diseño de una propuesta de marketing motivado por el incremento de ventas proyectado para que sea evaluada por parte de las autoridades y sea considerada como plan piloto para salvar la farmacia Popular de los problemas que atraviesa actualmente.

- Conveniencia: La propuesta de estrategia de marketing para la Farmacia Popular pretende promocionar los medicamentos genéricos con un menor valor adquisitivo adaptándose satisfactoriamente a las necesidades y condiciones de las estudiantes.
- Relevancia social: El Plan estratégico de marketing dará como resultado el aumento del número de clientes y a su vez los ingresos en ventas.
- Implicaciones prácticas: Con la propuesta de plan estratégico se abrirá acceso a los estudiantes de dichos medicamentos posicionando la farmacia en la Universidad.
- Valor teórico: A la hora de diseñar, se dirige a diferentes áreas de marketing, producción y ventas.
- Utilidad metodológica: A través del diseño del plan estratégico de marketing, se podrá lograr mejoras en la innovación de la farmacia.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

El término marketing posee origen anglosajón y comenzó a ser utilizado por los agricultores estadounidenses a principios del siglo XX. Fue a principios de ese siglo, en 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término marketing. Unos años más tarde, en 1911, el marketing adquirió personalidad propia y estableció un campo de investigación independiente de otras disciplinas. En 1914, el profesor Lewis Weild presentó un estudio de "distribución de mercado" a la American Economic Association, que se considera la primera investigación científica en el campo del marketing. Solo un año después, Arch Wilkinson Shaw publicó el primer libro sobre marketing, titulado Algunos problemas de distribución (Escudero, 2017).

El significado etimológico del marketing puede partir de que el marketing es el sentido común aplicado a las empresas, o según la Federación Española de Marketing, el marketing es una serie de esfuerzos, investigación y tecnología basados en una mejor comprensión de las necesidades y la satisfacción. Consumidores, promover la creación y distribución de productos, con el fin de obtener retornos económicos. El marketing es uno de los pilares básicos de la industria farmacéutica, pues su principal objetivo es adaptar los productos a las necesidades cambiantes de los clientes o pacientes según nuestro entorno (Escudero, 2017).

Perepelkin (2019) nos brindó un alcance en el campo de la medicina a través de su investigación titulada "Marketing de servicios farmacéuticos", que refuerza investigaciones previas y tiene como objetivo darnos una comprensión del proceso de marketing de las farmacias, que incluye el intercambio de valor. Como financiación de los productos y servicios prestados, sin embargo, nos dice que hay dos tipos de marketing transaccional, uno es vender productos a los clientes en un corto período de tiempo y el otro es marketing relacional para construir relaciones a largo

plazo, que es mejor para tipos de negocios como farmacias. Cabe señalar que el elemento básico de la prestación de servicios de calidad son los empleados que realizan sus funciones frente al público.

Marketing

El marketing es una disciplina nueva en el campo de la ciencia que estudia a los humanos. Al inicio de la industrialización, luego de la Revolución Industrial durante el siglo XVIII, la vida de las personas ha cambiado de muchas maneras hasta ahora. Hoy en día, el marketing es el eje básico para organizar el crecimiento económico y todos los niveles determinables de la vida social. El marketing es el proceso mediante el cual una empresa crea valor para los clientes, establece una relación sólida con los clientes y obtiene valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing moderno comenzó a finales del siglo XIX y desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientado a la producción, orientado a las ventas y orientado al marketing lo que demuestra que la demanda de atención del mercado ha cambiado. El cliente es el pilar básico de la organización (Stanton, Etzel, & Walter, 2007).

Marketing 1.0

El marketing 1.0 aparece cuando la producción en masa está en pleno auge y no existe un estándar de consumo, solo consume lo que el mercado ofrece y no tiene nada que ver con las distintas características de los productos o servicios. Estas empresas solo invierten en el desarrollo de productos. Una de las características a destacar en esta etapa es la comunicación unidireccional, en la que no se escucha la voz del cliente y solo la empresa brinda información (Stanton, Etzel, & Walter, 2007).

Marketing 2.0

A través de un enfoque centrado en el cliente, ha surgido Marketing 2.0, donde los clientes prestan atención a diferentes ofertas y toman decisiones. La empresa busca la satisfacción y fidelización del cliente, es decir, la fidelidad. Gracias a los centros de atención al cliente y la Web 2.0, el diálogo

entre las marcas y los consumidores ha entrado en juego. En la Web 2.0, los medios digitales y sociales pueden brindar retroalimentación sobre la experiencia del usuario y la creación de contenido (Stanton, Etzel, & Walter, 2007).

Marketing 3.0

Según Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017), Marketing 3.0 es: Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos indispensables y siempre deben ocuparse de todas sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional a través de una especie de marketing espiritual. En Marketing 3.0, los valores de las empresas son diferentes entre sí (Suárez, 2018).

Marketing 4.0

La última versión que tenemos hoy es Marketing 4.0. Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), el objetivo es la confianza y la lealtad del cliente, y el marketing tradicional como un método mejor y parte de la tecnología digital. marketing con interacción online. El marketing 4.0 va de la mano del ámbito digital, y su conexión ininterrumpida con Internet, el aumento de la carga de trabajo diaria y la comunicación directa entre los consumidores de la marca han impulsado su expansión.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Por otro lado, Campo et al. (2020) señalan que la estrategia de marketing se rige por una serie de herramientas o medios, que pueden ser utilizados para apoyar su gestión, combinados con las nuevas tendencias insertadas en la tecnología, incluyendo el uso de redes sociales, páginas web e Instagram; lo mismo, productos ya muy tradicionales, como la publicidad, el proceso de distribución de productos en las tiendas, la facilidad de compra, etc. Luego, se rescata el desempeño de la comercialización de productos y servicios como una acción relacionada en el entorno global, para realizar la visualización no solo en la organización, sino también en la vida de todos.

Brege y Kindstrom (2019) a través de su trabajo de investigación "explorando estrategias de marketing activo", basado en tres aspectos básicos para proporcionar una referencia para la creación de estrategias de marketing de empresa proactivas; actividades orientadas al cliente, actividades orientadas a la competencia y actividades orientadas a la innovación; el resultado más importante de esta investigación es que la ventaja competitiva más importante en el mercado es la anticipación de la demanda futura que satisface las necesidades del cliente y crea un mayor valor para los clientes. Esto se puede utilizar como referencia para esta encuesta.

Key y Czaplewski (2017) llevaron a cabo una investigación titulada "Estrategia de marketing social ascendente: un método de comunicación de marketing integrado", con el objetivo de desarrollar el marketing social basado en la investigación de la audiencia objetivo, la selección e integración de canales y la estrategia de creación de mensajes. Estrategia, medida y control del proceso. De esta manera, puede permitir a la empresa determinar e implementar estrategias adecuadas para aumentar la base de clientes a través de publicidad, marketing directo, promoción, relaciones públicas y marketing digital; estas estrategias serán consideradas en la encuesta actual cuando estemos buscando resultados favorables para el posicionamiento de marca.

Toledo et al. (2018) El propósito es crear una perspectiva para la implementación de estrategias de marketing mientras se mantiene una ventaja competitiva y desarrollar conjuntamente la inteligencia de marketing estratégico. Los conocimientos innovadores adquiridos mediante la adquisición de perfiles estratégicos de marketing inteligente serán premiados con el valor de creación de valor, destacando (instalaciones, profesionalidad, calidad, precio, valor emocional y social) para mejorar el desempeño empresarial.

Criollo et al. (2019) en su investigación titulada "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en la industria textil artesana", las formas

metodológicas aplicadas a esta investigación son mixtas (cualitativas y cuantitativas), descriptivas y la pregunta de investigación está dirigida a la nueva visión de la estrategia de distribución y ventas emergente en el mercado actual. Concluyeron que la estrategia que obtendrá mejores resultados en términos de comercialización de productos es la tasa de penetración en el mercado. Debido a la alta calidad de los productos proporcionados, el posicionamiento en el mercado tiene una gran ventaja. En comparación con las estrategias de marketing ya adoptadas por la microempresa "Design Express", la implementación de nuevas estrategias de marketing ayudará enormemente al posicionamiento, porque cada empresa debe mejorar gradualmente su cultura de marketing.

Herrera (2018), ingresando al país; en su trabajo "Estrategias de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán", el propósito de este tipo de investigaciones es diseñar una estrategia de marketing para hacer de la marca en el mercado Privilegios en ubicaciones importantes. Caracterizar el mercado evaluando el entorno en el que se construye la marca; este estudio utiliza una encuesta de 384 personas como tecnología, que es de tipo mixto y semi-experimental. El resultado más importante encontrado es que las estrategias más relevantes utilizadas son el marketing promocional (promociones y sorteos), el marketing relacional (calidad del servicio), el marketing deportivo (publicidad en el transporte) y la calidad del servicio afecta directamente a las empresas de localización. La más destacada es la gestión de diversas estrategias que vinculan el marketing mix con la calidad del servicio.

Álava y Chilingua (2019) describen que un plan estratégico permite la implementación de estrategias de marketing para cubrir segmentos de mercado desatendidos, que se diferenciarán de la competencia y atraerán la atención e interés de los clientes a la hora de ofrecer productos y servicios. Se recomienda aplicar las estrategias de publicidad y promoción identificadas en la propuesta del plan, ya que tratan de satisfacer las necesidades actuales de las farmacias y clientes. En particular, se recomienda que se lleve a cabo una publicidad adecuada para incrementar

la participación de las farmacias en el mercado, despertando así el reconocimiento de la marca.

Rodríguez y Olivo (Rodríguez & Olivo, 2020) Los planes de marketing le permiten entablar relaciones con los clientes o atraer nuevos clientes potenciales mediante la implementación de diversas estrategias que deben adaptarse a las necesidades de la organización. Estos documentos forman parte de esta propuesta de investigación; por lo tanto, se propondrán conceptos y definiciones, incluyendo un conjunto de herramientas que definen los conceptos y definiciones utilizados para su elaboración. Por tanto, es necesario ajustar e implementar el plan de marketing recomendado por la organización para adecuar estas actividades a su presupuesto anual y al tiempo que considere relevante, de modo que su aplicación se adapte mejor a las necesidades de la empresa.

Calderón y Serrano (2020) determinan que la realización del marketing digital en el que cada vez más farmacias cubren el gran mercado de su área. Además, los clientes encuentran adecuado utilizar Internet e incluso conocer las principales farmacias de su población que pueden brindarles seguridad, calidad y confianza. Así mismo, los emprendedores dedicados a la industria farmacéutica han encontrado oportunidades de crecimiento y generación de ingresos en el marketing digital, pero al mismo tiempo también pueden optar por promocionar su marca y calidad de trabajo. Los residentes pueden optar por encontrar rápidamente farmacias que suelen ser difíciles de encontrar en las redes sociales. Esto es beneficioso para ellos mismos y para la industria farmacéutica. En consecuencia, el marketing digital demuestra que si no es necesario, no es una opción.

Peñafiel (2020) describe que actualmente mediante el uso de Internet y las tecnologías de la información, no existen mayores restricciones en la relación entre la empresa y el cliente. Además de crear contenido que sea importante y útil para el cliente, la relación también debe utilizarse a través de la comunicación. Como referencia para resolver las inquietudes o dudas que puedan surgir, en este caso, se considera que el usuario es cambiante,

curioso y actuado por impulsos inconscientes. De esta forma, se puede dar a entender que los logros competitivos de la organización no solo se reflejan en el aspecto económico, sino también en la visión del cliente de obtener nuestros productos o servicios. La calidad aquí es la marca imborrable de mantener la fidelidad, por lo que la realización de garantías para satisfacer sus necesidades.

Iyer (2018) en un estudio titulado "Posicionamiento en el mercado, estrategia de posicionamiento y desempeño de la marca", el método de recolección de datos fue una encuesta en línea a 156 personas. Basado en una herramienta de marketing relacional, la gestión activa y receptiva de la participación en el mercado se puede llevar a cabo a través de una variedad de estrategias de posicionamiento. Se trata de una estrategia diferenciada que vincula la relación entre los tipos de posicionamiento en el mercado y el desempeño de la marca. Los datos se obtienen de algunos responsables de la marca B2B. La conclusión que se extrae de la investigación es que la estrategia de posicionamiento es el foco principal de la estrategia de marca y marketing. Antes de decidir qué camino tomar, debemos analizar ciertos aspectos. Lo más importante es determinar qué mercado (tipo de industria) queremos, y debemos apuntar a conseguir la posición ideal.

Isín, Rodríguez, Astudillo y Arévalo (2019) se refieren a la finalidad de la investigación a través de su labor investigadora. El método de investigación consiste en evaluar interna y externamente el posicionamiento digital de la marca de la Universidad Nacional Chimborazo (UNACH). El método de investigación es analizar y describir, la tecnología utilizada en el estudio fue una encuesta a 368 personas. El principal resultado encontrado es que el contenido publicado que se comparte en la red social (Facebook) no está dirigido al público objetivo, por lo que se determina que ningún profesional se encarga de la gestión de la red digital y logra localizar eficazmente la marca. De esta forma, cabe señalar que el posicionamiento actual cambia con el desarrollo de la tecnología y las tendencias, y el posicionamiento digital es una de las muchas estrategias más eficientes.

Jacobson et al. (2019) en su titulado `` Social Media Marketing: Who is Watching the Observer? En el estudio, el pensamiento práctico de las redes sociales fue designado como un importante mecanismo de marketing, lo que nos permitió comprender cómo el público usa los datos de las redes sociales con fines de marketing. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que los datos confidenciales deben usarse con precaución y deben aprovechar la conveniencia del marketing. De esta forma, los productos se pueden personalizar según las necesidades y el perfil de los consumidores objetivo a través de tres aspectos. Extracción de información, transmisión de información y formación de carteras de clientes potenciales.

Sánchez (2020) Actualice la información de la empresa sobre el volumen de ventas de cada farmacia mensual y anualmente. Brindar actividades promocionales similares a las de las grandes cadenas de tiendas, de manera regular y en fechas específicas en cada lugar donde se ubica la farmacia para aumentar la preferencia de los usuarios. Un análisis detallado de las alianzas estratégicas con empresas de distribución farmacéutica guiará el plan de marketing con la suficiente confianza y certeza para satisfacer las necesidades de los clientes de la farmacia de la red. Ajustar alianzas con distribuidores y gerencia de laboratorios médicos para obtener mejores retornos en mercadería (como ofertas y promociones), o por el contrario recibir bonificaciones para motivar al personal de la red.

Ventas

La venta se refiere a la transferencia de un producto o servicio a un comprador a través de un determinado precio y método de pago (Mena, 2020).

Marketing

El marketing se conoce como una disciplina dedicada a analizar los mercados y el comportamiento del consumidor (Munuera & Rodríguez, 2020).

Marketing Mix

Cuando mencionan productos, también incluyen otros elementos como la marca, el empaque, los logotipos y los colores. Con estos, la empresa está creando métodos para posicionarse en la mente de los compradores, y al mismo tiempo, a través de diversas formas de promover y minimizar los esfuerzos de las personas en el proceso de búsqueda de información, la evaluación de soluciones alternativas y el proceso de compra. En la industria farmacéutica, los productos se tratarán como productos especiales tienen características únicas o logotipos de marca, y muchos compradores están dispuestos a hacer esfuerzos especiales para ello (Pinargote, K., 2019).

Precio

El precio es otro elemento de la mezcla de marketing. Hay una serie de factores que determinan el precio de un producto, como el costo del producto, los descuentos, las formas de pago y la distribución del valor. El precio debe ser asequible para los consumidores, porque analizará el precio para obtener el producto más adecuado a la hora de comprar. En el ámbito farmacéutico, el precio es un factor clave, por lo que los usuarios pueden obtener diferentes medicamentos según la forma de pago.

Canal de Distribución

Por otro lado, es relevante considerar el canal de distribución, es decir, la accesibilidad del producto a los consumidores, la forma en que se puede obtener el producto y el grado de facilidad. Además, una estrategia de distribución sólida puede mejorar la rentabilidad del marketing.

Por (Rosa, Rondán, & Díez, 2020) lo tanto, al planificar las actividades de distribución se deben seguir las decisiones de marketing relacionadas con el punto de venta, tales como: alcance geográfico, canal de ventas, tipo de canal, inventario e inventario. Tipos de canales de distribución para procesamiento directo, indirecto y mixto en el sector farmacéutico. En ocasiones, el mismo fabricante se integra verticalmente con distribuidores

y farmacias. Además, algunos distribuidores de medicamentos, conocidos como mayoristas, eluden a los minoristas y venden productos directamente a los clientes (López, 2018).

Promoción

El cuarto elemento es la promoción, que involucra todas las actividades de comunicación para hacer famoso un producto o servicio en el mercado. Su finalidad es informar a los clientes de sus características. En los últimos años, esta combinación de promociones incluye el marketing directo, en el que la relación entre el proveedor y el cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido reemplazados por catálogos, periódicos, anuncios y teléfonos para ordenar el producto. De esta forma, se espera atraer una atención personalizada. Esta herramienta promocional incluye una aplicación móvil. Esta herramienta técnica permitirá a las farmacias tradicionales aumentar su competitividad en el mercado de reconocidas cadenas de tiendas con modelos de franquicia de franquicia, incluyendo el diseño de estrategias de venta al por menor para lograr con éxito su gestión de marketing (Zambrano, Silva, & Jiménez, 2018).

Marca

Se dan distintas definiciones para el concepto de "marca": como afirman Gallart, Callarisa y Sánchez (2019), "la primera categoría es la interpretación de la marca como herramienta legal. Otro grupo de personas entiende la marca como un logo. A veces, la marca también es reconocida por la empresa " (pág 42).

Reconocimiento de marca

El conocimiento de la marca es uno de los principales desafíos que enfrentan muchas empresas porque intenta que los consumidores piensen en la marca. Como mencionó Molina (2020) si los consumidores observan y comprenden una determinada marca, no se sentirán incómodos al elegir o comprar productos o servicios.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es el punto de vista del cliente en relación con el producto o servicio (Moreno & Jiménez, 2020).

Planificación

Un plan es una acción que le permite desarrollar una estrategia para lograr un objetivo establecido. También debe entenderse que un plan es una forma de que los recursos de una organización se ajusten a las metas. Además, es un proceso para determinar dónde está la empresa, a dónde quiere ir y qué debe hacer para llegar a donde quiere (Toledo, Garber, & Farias, 2017).

Plan de marketing

Un plan de marketing es una herramienta que utiliza una empresa para mejorar su competitividad, y también es una visión clara del objetivo a alcanzar. Algunos autores también han enfatizado que el plan de marketing se utiliza para registrar el camino del cliente para lograr los objetivos organizacionales a través de estrategias y tácticas de marketing específicas. El plan de marketing muestra cómo la empresa construirá y mantendrá relaciones repetibles con los clientes, y también da forma a varias relaciones internas y externas (Sainz, 2020).

Importancia del plan de marketing

En una empresa, el marketing es un factor muy importante en determinados momentos. Uno de ellos es que ayuda a aclarar cómo se debe implementar el control. Además, el autor señala: Actualmente, la empresa se da cuenta de que el marketing no solo lo implementan los departamentos de marketing, ventas y atención al cliente: todos los empleados influyen en los clientes, y los consumidores deben ser considerados la fuente de la prosperidad de la empresa (Estrada, Quiñonez, Cifuentes, & Ayovi, 2017).

Análisis FODA

Este es un paso clave en el proceso de planificación, porque permite verificar correctamente las oportunidades y peligros futuros de la empresa (amenazas), y compararlos con los potenciales (ventajas) y su impacto vinculado. Las debilidades representan enormes ventajas (Salgado, Rivera, & García, 2017).

Análisis PEST

El análisis PEST identifica factores en el entorno general que pueden afectar el negocio. A través de este análisis, también se menciona: es una herramienta muy útil para comprender el crecimiento o declive del mercado y por ende la ubicación, potencial y dirección del negocio. Este es un negocio de herramientas de medición. PEST está compuesto por abreviaturas de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, y se utiliza para evaluar el mercado en el que se ubica una empresa o unidad (Vázquez, Hernández, Hernández, Salvatierra, & Baryolo, 2018).

Fuerzas competitivas de Michael Porter

Las Cinco Fuerzas es un modelo estratégico a través del cual los recursos pueden ser maximizados y superados por los competidores. En competitividad, Porter mencionó: Al determinar cómo se distribuye el valor económico creado por el sector, la estructura de ganancias del sector (Betancourt & Villa, 2021). Por cierto, este valor puede verse socavado por la competencia entre competidores existentes, pero también puede verse debilitado por el poder de proveedores y compradores, o puede verse restringido por amenazas de nuevos participantes o sustitutos. Estas fuerzas pueden indicar cambios en el entorno competitivo, que son esenciales para responder positivamente al desarrollo continuo de la estrategia.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La posibilidad de que entren nuevos competidores al mercado es uno de los factores importantes que pueden medir la rentabilidad del mercado. Por

tanto, si nuevas empresas ingresan a esta industria, la competencia se intensificará y conducirá a menores ganancias, porque por un lado, esto obligará a bajar los precios, por otro lado, hará que los precios suban (Herrera & Baquero, 2018).

Amenaza de posibles productos sustitutos

La amenaza de productos alternativos debe tenerse en cuenta al establecer una estrategia. Cuando existen productos equivalentes o sustitutos reales, el atractivo del segmento de mercado disminuirá. El agente establece límites sobre precios y devoluciones. La empresa debe estudiar cuidadosamente las tendencias de los precios. Si la tecnología se desarrolla o la competencia en estas industrias alternativas se intensifica, los precios y las ganancias de los segmentos del mercado pueden disminuir (Escorsa, Escorsa, Montes, & Ayrza, 2017).

El poder de negociación de los proveedores

Toda empresa necesita materias primas para producir, lo que conduce a una relación entre el mercado y los proveedores. Los proveedores pueden trabajar juntos para mejorar el poder de negociación. Los proveedores pueden amenazar con aumentar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios, aumentando así el poder de negociación de las empresas del sector (Arbeláez, Becerra, Fernández, & Forero, 2019).

Capacidad negociadora de los clientes

Los clientes pueden tener un alto poder de negociación como los compradores, pueden negociar la calidad o proporcionar más servicios e incluso pueden reducir los precios, si los clientes están bien organizados, un mercado o segmento no será atractivo. Si fuerzan los precios y, por lo general, hacen que los actores de la industria se enfrenten entre sí, podrán obtener más valor (Franco, 2018). En otras palabras, si los clientes logran organizarse, su demanda de precios más bajos será mayor, lo que requerirá una mayor calidad aumente el costo y disminuya el margen de beneficio de la organización.

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa, independientemente del tipo de productos o servicios que brinde, porque son un eslabón en la cadena de valor. Conoce aquí cuáles son y cómo implementar el método que mejor se adapta a tu negocio (Stanton, Etzel, & Walter, 2007).

La estrategia de marketing es el estilo y el método que se utiliza para generar oportunidades de ventas. Se utiliza para comunicar y localizar los productos y servicios de la empresa, y transformarla en una línea de operación que pueda llegar al mercado objetivo a través de los canales adecuados (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Ventas

Griffin & Ebert (2005), define a las ventas como "el proceso individual mediante el cual el vendedor verifica, actúa y satisface las necesidades del comprador para la ventaja compartida y constante de ambos (el vendedor y el comprador)". También define las ventas como un contrato en el que el comerciante está obligado a transmitir una cosa o un privilegio al comprador, a cambio de una determinada cantidad de efectivo.

Hernández & Maubert (2009) coinciden en que las ventas es un proceso personal e interpersonal, en el que el vendedor ofrece un artículo específico para satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un valor económico.

Tipos de ventas

Los tipos de ofertas son las diversas formas en que el cliente puede realizar una compra y se pueden caracterizar de varias maneras, un método básico para hacerlo es el siguiente: (Quiroa, 2020)

Ventas indirectas: se producen cuando las organizaciones utilizan mediadores o comerciantes para publicitar sus artículos. Esto sugiere que no tienen contacto con el último comprador (Quiroa, 2020).

Ventas directas: los tratos directos se realizan cuando los comerciantes de las organizaciones tienen contacto directo con los compradores. Pueden ser ofertas de venta al por menor, ofertas de vivienda, es cualquier tipo de oferta en la que el concesionario se traslada hacia la casa, oficina o fundación donde se encuentra el comprador (Quiroa, 2020).

Ventas industriales: Se denomina ofertas modernas cuando se completa la actividad de venta entre una organización y otra. En caso de duda, son elementos que se explican y planifican según los prerrequisitos y requisitos del cliente (Quiroa, 2020).

Ventas electrónicas: se realizan cuando la organización utiliza cualquier medio de PC para lograr la interacción comercial. Fundamentalmente, el dispositivo que permite este tipo de oferta es la monstruosa utilización de la web (Quiroa, 2020).

Estrategia de ventas

Pride (2013), define a las estrategias de ventas como las gestiones de la organización enfocadas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios y productos. Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir. (pág. 16)

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución del Ecuador

Se establece en el artículo 244, párrafo 8: "El Estado será responsable de proteger los derechos de los consumidores, sancionando la información fraudulenta, la publicidad engañosa, los productos adulterados, el peso, la medida y el incumplimiento de los estándares de calidad" (Asamblea Nacional, 2008).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el Capítulo III sobre "Regulación de la publicidad y su contenido" en su artículo 6 indica que la "Publicidad Prohibida" es: "prohibida todas las formas de publicidad es engañosa o abusiva, dando lugar a errores en la

selección de bienes o servicios que pueden afectar los derechos del consumidor " (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012).

El artículo 72 estipula: "La publicidad del proveedor es engañosa o abusiva, y se impondrá una multa de 1.000 a 4.000 dólares estadounidenses o la moneda legal equivalente de los Estados Unidos de América. Cuando el mensaje publicitario sea engañoso o abusivo en ese momento, la autoridad competente ordenará la suspensión de las emisiones publicitarias, y también ordenará que la corrección de su contenido se difunda en el tiempo, espacio y tiempo en la misma forma que sus anunciantes.

La difusión de la rectificación será no menos del 30% de la difusión de la "información aprobada". Artículo 72 relativo a la publicidad engañosa que se haya expuesto, acreditando que cualquier tipo de actividades de marketing o acciones que involucren la promoción de productos / servicios en el Ecuador deben regirse por las disposiciones de la ley, las cuales están sujetas a sanciones económicas y suspensión de datos las correcciones correspondientes (si procede) y proporcionadas por la autoridad competente. Las acciones correctivas deben ser pagadas por la persona responsable de difundir el material publicitado de la misma manera que la difusión del material. Es por lo que es necesario monitorear y cumplir constantemente con las regulaciones anteriores.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Plantear las variables que se hallan en el estudio, revise lo planteado en el problema de investigación y defínalas conceptualmente según el estudio objeto de la investigación.

Tabla 2.

Operalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Variable independiente: Estrategia de Marketing	La estrategia de marketing es el estilo y el método que se utiliza para generar oportunidades de ventas. Se utiliza para comunicar y localizar los productos y servicios de la empresa, y transformarlos en canales operativos que puedan ingresar al mercado objetivo a través de los canales adecuados.	<ul style="list-style-type: none"> • Alineamiento con la estrategia general • Equilibrio estratégico • Proyección de futuro y recursos necesarios • Calidad deseada del producto • Equipo humano integrado • Sinergia con el resto de la organización • Mecanismos de seguimiento y control • Visión global 	<ul style="list-style-type: none"> • Coste de adquisición del cliente (CAC) • Porcentaje de coste de marketing al adquirir un cliente (M%-CAC) • Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV Life Time Value) entre CAC • Tiempo de recuperación de la inversión CAC • Porcentaje de clientes originados en marketing • Porcentaje de clientes influenciado por marketing • Efectividad • Eficiencia 	Encuesta
Variable dependiente: Incremento de ventas	La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta	Volumen en ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento • Decrecimiento • Variabilidad 	Análisis financiero

Nota: Información realizada a partir del planteamiento del problema

2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Marketing:** El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el grupo de actividades y procesos enfocados a crear valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades de los consumidores (Sevilla Arias, 2015).
- **Producto:** Engloba desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, hasta el diseño del producto y su empaquetado (Peter, 2006).
- **Precio:** Analiza el valor percibido tanto por el cliente como por el comprador, el precio a establecer y el formato en que será cobrado (Peter, 2006).

- **Plaza:** Se refiere al lugar a través del cual se podrá adquirir el producto, ya sea física o digitalmente. Analiza los canales de distribución (Peter, 2006).
- **Promoción:** Analiza las estrategias para divulgar y dar a conocer el producto, promocionando su compra. Aquí entra en juego la publicidad (Hernández & Maubert, 2009).
- **Business to Business (B2B):** se refiere a entidades que se dedican a hacer transacciones comerciales con otras empresas (Sevilla Arias, 2015).
- **Business to Community:** fusión de B2C y B2B en un entorno, donde ya no se procesan datos sino información. Involucra marketing proactivo y relaciones interactivas con clientes y proveedores (Sevilla Arias, 2015).
- **Business to Consumer (B2C):** se refiere a empresas que se dedican a hacer transacciones comerciales con usuarios finales (Sevilla Arias, 2015).
- **Ee-commerce:** Es un modelo de negocios de compra y venta de productos/servicios que utiliza Internet como medio principal para realizar las transacciones. Los e-commerce generalmente tienen varios canales para vender sus productos: tienda virtual, redes sociales y Marketplace (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).
- **Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios (Garafalo, 1998).
- **Estrategia:** Según los autores Lamb, Hair, & McDaniel (2006), las estrategias es un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios (Hernández & Maubert, 2009).

- **Ventas:** Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios (Garafalo, 1998).

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1. Historia

La Universidad de Guayaquil, crea en el año de 1983 la Farmacia Popular perteneciente a la Facultad de Ciencias Químicas la que brindara un servicio de salud para la familia Universitaria a nivel de Docentes Personal Administrativo de Servicio y en especial para la atención de sus Estudiantes en el expendio de medicamentos que aliviaran y controlaran la salud de sus dependientes con un trato de calidad y calidez profesional en su área y hoy que el país y el mundo entero está atravesando una guerra contra el virus que ha causado la muerte a ciento de miles de personas el Coronavirus (covid-19), solicitamos de las autoridades que se priorice el pedido de abastecer de los medicamentos los insumos y equipos de protección para poder atender a todos los estamentos de nuestra Institución y poder dar la atención inmediata para solucionar los síntomas de esta enfermedad que tiene a la humanidad en alerta roja y que ha adquirido muchas vidas humanas a nivel mundial, por la atención de muchos años y la importancia de mantener esta unidad de salud en actividad y con la cantidad de medicamentos e insumos médicos y de protección suficientes para contrarrestar los síntomas y combatir este virus mortal que ha causado también daños y muerte a muchos compañeros de trabajo de nuestra Alma Mater.

La Salud es considerada como el componente fundamental de la calidad de vida y bienestar social plantea la obligación del Estado en responsabilidad con el individuo, las familias, y las comunidades, en un marco integral que comprende no solo los servicios de atención médica sino las acciones de protección, ambiental, saneamiento básico, alimentación y nutrición, salud mental y laboral, vivienda, educación, etc.

La Constitución de la República del Ecuador ordena: Art. 32 de la Constitución de la República del Ecuador, textualmente señala: “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir”. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional”.

“Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.”

“Art. 360.- El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas.”

La Farmacia popular de la facultad de Ciencias Químicas tiene la responsabilidad de brindar una adecuada y oportuna atención en el

expendio de medicamentos con calidad y calidez a los Docentes Empleados Administrativos de Servicio y estudiantes que conforman la Universidad de Guayaquil, señalando que la adquisición de estos medicamentos insumos médicos y de protección es

inaplazable e indispensable. Considero que se debe contratar los servicios de laboratorios de reconocidas marcas que tienen sus requisitos en regla y que se pueda en su momento devolver medicamentos que están por expirar cuando el caso lo amerite, como lo expresan las leyes de la salud. Se cuenta con un stock de medicamentos para la atención de aproximadamente 65.000 estudiantes de la Universidad de Guayaquil. (Universidad de Guayaquil, 2021).

3.1.2. Misión

Proveer una farmacoterapia integral y eficiente a los estudiantes, personal académico y administrativo de la Universidad de Guayaquil como también al público en general de forma corresponsable, añadiendo calidad al proceso asistencial de modo que contribuya a mejorar el estado de salud de los pacientes.

3.1.3. Visión

Ser la farmacia predilecta de quienes conforman la Universidad de Guayaquil y además ser competitiva en la zona centro de la ciudad.

3.1.4. Logotipo



3.1.5. Organigrama

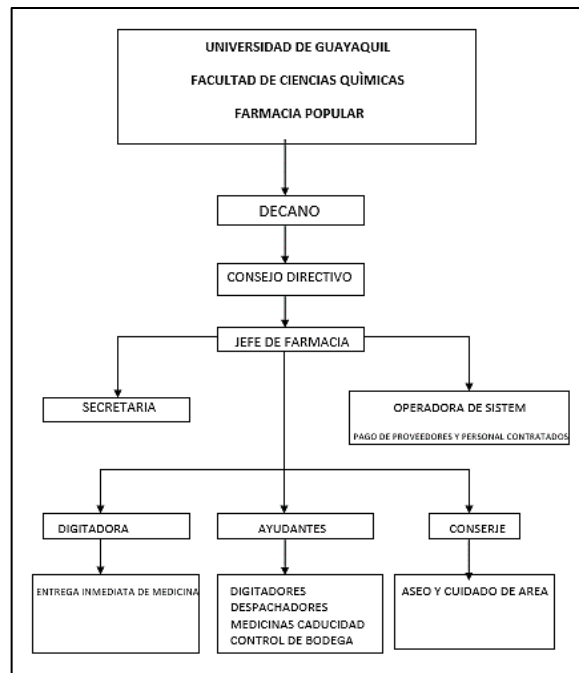


Figura 1. Organigrama de la Farmacia Popular
Fuente: (Universidad de Guayaquil, 2021)

3.1.6. Descripción de los productos

Analizar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan en las ventas que realiza la farmacia Popular, en la ciudadela Universitaria cantón Guayas provincia del Guayas.

La farmacia Popular ubicada en la Universidad Guayaquil de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, no se ha podido desempeñar organizacionalmente ni generar estrategias ni a corto ni a mediano plazo, debido a la inestabilidad administrativa como por ejemplo la intervención del concejo estudiantil superior, recorte de presupuesto para compra de medicamentos, por los diferentes cambios constantes y transiciones de la autoridades, inexistencia de clases presenciales (pandemia).

3.1.7. Línea de Fármacos

Esta guía ha sido diseñada para guiar y ayudar a cada cliente con los signos y síntomas. A continuación detallaremos los fármacos más importantes:

Tabla 3. Línea de Fármacos en la Farmacia Popular de la Universidad de Guayaquil.

<u>1.- Digestivos</u>	<u>2.-Antihistamínico</u>	<u>3.-Analgesico Antipiréticos</u>	<u>4.- Antigripales</u>	<u>5.- Diabetes</u>
Digestopan Digesflat Pankreoflat Spasmo-canulase Digespar Digeril Digezin Digesta Sinacidez Aci-tip Anti-ax Digax Dip Milpax Ditopax Alukron Buenox Gastrovet Taural Zantac Omezzol Nutrizyn-Plus	Alercet-D Alercet Cetirizina Clarityne-D Clarityne Loratadina Zyrtec Flurinol-d Flurinol Degraler Tolmex Histax	Analgan tram Analgan 1g Paracetamol Apyral Actifen Ibuprofeno Dolgenal Apronax 550 Odontogestic Naprosyn 250-500 Ibupar Flanax Febrax Dolotosp Celecoxib Celebrex Dolocox Xelita Apolus Zaldiar Tramalong Diclofenaco	Comtrex Singripal Nastizol Neo-gripal Sinutab Trioval Lemonflu Terminex	Eu-glucon Bi-eugluco Bi-glicen Glucofage Glucovance Metformina Diamicron-mr
<u>6.- Diureticos</u>	<u>7.-Hepaprotectores Especificos</u>	<u>8.- Antianemicos</u>	<u>9.- Laxantes</u>	<u>10.-Relajante Muscular</u>
Furosemida Lasix Nifuryl Uvamin-retard Uribiol Nitrofurantoina Ampliurina Urobactrianel Urobactricel Wintomylon Azo-wintomylon Rowatinex	Hepalive Simepar Kufer-Q Hepasil-Q Inmax Coq forte Silimarina+complejo B Benexol forte Acro b1-b2-b6 Acrosil forte Hepagol Hepagen	Acido-folico Anemidox Cheltin folic Complamin Hepi-hierro Ferro- B Ferroglobon Ferrum folic Hemivit Fortichen Iberol Mumfer Rojamin Vino-naranjol Ferro vit	Fleet Dulcolax Ciruelax Senokot Leche magnecia Lactulosa	Tensiflex Ibupaxx Tensodox Bedoyecta Neurobion Complejo B Neural Neurogame Neuroyecta Parafon forte
<u>11.- Multivitaminicos</u>	<u>12.- Migraña</u>	<u>13.-Espasmolítico</u>	<u>14.- Cardiovasculares</u>	<u>15.- Disfunción Eréctil</u>
Pharmaton vitality Energit Wellwomen Mixavit Megavit Vita-toro Ultra-e Perfectil Vitiron Vitacap Supradyn Berocca Centrum	Migradorixina Migrax Cafergot Excedrin Sibelium Buprex-migrax Dorixina	Buscapina Sertal Sistalgina Proxina Benzoparegorico Duspatalin Espasmocol Espasmotab Estomacol Spasmomen	Cardiovasc Cardioaspirina Exforge Micardis Diovan Angioten Angioretic Plavix Aprovel Co-Aprovel Losartan Amlodipino Enalapril Irbett Vastarel	Sildenafil Levitra Luxor Xx Sildenafil Sialis

Fuente: (Universidad de Guayaquil, 2021)

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación a utilizar en este estudio es la Investigación Documental, la de Campo y la No Experimental. La Investigación Documental porque se basa en la recolección y análisis de datos provenientes de estudios realizados en años anteriores o libros, la Investigación de Campo porque se recolectará información directamente de la farmacia y su entorno acerca de la realidad o de hechos ocurridos en un lugar específico, en este caso la Universidad de Guayaquil, también posee un tipo de diseño no experimental ya que el estudio se lo realiza sin manipular o alterar premeditadamente algún tipo de información. En el caso de la farmacia Popular se recolectará datos a través de encuestas que se realizará a sus clientes y/o estudiantes de la universidad y a la administración de la universidad. Estas técnicas ayudarán a identificar posibles problemas con mayor precisión y analizar los resultados a través de la implementación de planes de marketing que ayuden a encontrar soluciones.

Investigación Exploratoria:

El objetivo de la investigación exploratoria es examinar un tema o problema poco estudiado del cual se tienen muchas incertidumbres o se ha abordado antes. Es decir cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Investigación Explicativa:

La investigación Explicativa se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva destaca las características o características de una situación, fenómeno u objeto de investigación. Su función principal es

poder seleccionar las características básicas del objeto de investigación. Es descriptivo porque nos permitirá comprender y desarrollar la situación real del sujeto (Guzmán, 2012).

Investigación Correlacional:

La Investigación Correlacional tiene como finalidad conocer el nexo que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población por tomar en cuenta es el total de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, por lo que contaría con una población de: (Estrada, Chancay, & Ludeña, 2020).

Tabla 4. Población de estudio

Segmentación	Docentes	4.500
18 facultades	Docentes contratados	1.500
52 Carreras de Post Grado	Trabajadores administrativos	1.900
5 instituto de carrera de Post Grado	Trabajadores de Servicios	649
	Total Población	8.549

Fuente: (Estrada, Chancay, & Ludeña, 2020)

3.3.2. Muestra

Tamayo (2006), define a la muestra como "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (pág. 176).

- Tipos de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple

En este estudio se empleará un Muestreo probabilístico aleatorio simple porque ya se menciona anteriormente se realiza una investigación

cuantitativa donde todos los componentes de la población tienen oportunidad de ser seleccionados. Según Castro (2003) la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar, es decir cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

La muestra a utilizar se establece a través de la fórmula estadística $n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 + p * q}$ que como ya se mencionó anteriormente la población (N) es el número total de estudiantes en la Universidad de Guayaquil; El nivel de confianza será del 95% o 1.96 en la curva de distribución, esto quiere decir que el 95% de la muestra daría lugar a un intervalo correcto que se esté estimando y tan solo el 5% de la muestra producirá un intervalo erróneo; p es la probabilidad de éxito y la q es la probabilidad de fracaso, en ambas el porcentaje será del 0,50%.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 + p * q}$$

n = Tamaño de la muestra q = Probabilidad de fracaso de (0.50)

z = 1.96 (95% de confianza) e = 0.05 (5% de error)

p = Probabilidad de éxito de (0.50) N = Población

Reemplazando valores se obtiene:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 + p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 8.549}{(0,05)^2 (8.549 - 1) + (1,96)^2 + 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{8210}{25} \quad n = 322 \rightarrow \text{Tamaño de muestra.}$$

3.4. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.4.1. Encuesta

Para desarrollar la recolección de información en la investigación es necesario realizar un trabajo de campo por medio de una encuesta que mida el nivel de aceptación de los usuarios ante la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la Farmacia Popular en la Universidad de Guayaquil. El desarrollo de las encuestas dentro la investigación estará basada en el modelo de Escala de Likert referenciado por Martínez (2017) en su publicación “Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento” (ver anexo 1).

3.4.2. Entrevista a profundidad

Durante todo el proceso se desarrollarán tres entrevistas orales dirigidas a 1 estudiante y 2 docentes pertenecientes a la universidad donde se encuentra el sujeto de estudio de esta investigación. Estas entrevistas se llevarán a cabo con el fin de sustraer información valiosa que aportará a la finalidad de este proyecto (ver anexo 2).

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta

Ítem 1: Edad

Tabla 5.

Edad

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
20-30	225	69,88%
31-40	95	29,50%
41-50	2	0,62%
Más de 50	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

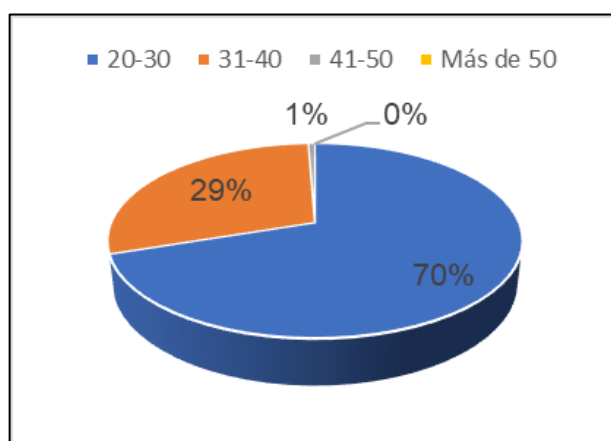


Figura 2. Edad

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

Para realizar un estudio de mercado efectivo es imperante determinar una segmentación adecuada del público objetivo por lo tanto, este ítem de aspecto demográfico identifica al target según la edad, en consecuencia se puede determinar que el 70 % de los encuestados corresponde a edades de entre 20 a 30 años y el 29 % corresponde entre 31-40 años.

Ítem 2: Género

Tabla 6.

Género

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	154	47,83%
Femenino	168	52,17%
<u>Total</u>	<u>322</u>	<u>100,00%</u>

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

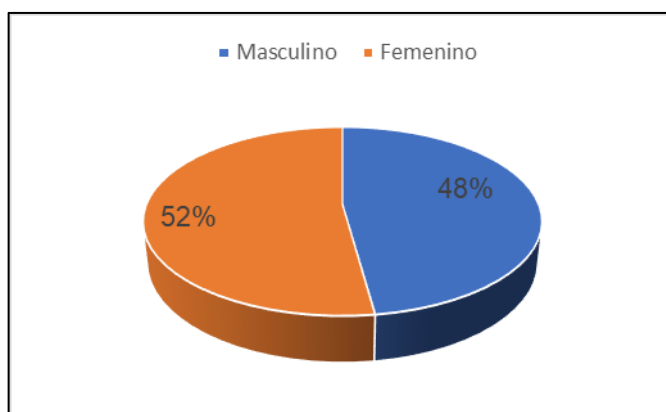


Figura 3. Género

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

Otro aspecto demográfico relevante para este tipo de estudio es el género de los clientes potenciales debido a que por el tipo de negocio como lo son las farmacias es relevante estimar el tipo de clientes para ofrecer productos orientados a las necesidades dependiendo del género. En consecuencia, se determinó que en el total de encuestados existe una representatividad del 52 % de género femenino y un 48 % de género masculino.

Ítem 3: ¿Ha comprado medicamentos en la Farmacia Popular de la Universidad de Guayaquil?

Tabla 7.

Compra realizada en la Farmacia Popular de la UG

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	92,55%
No	24	7,45%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

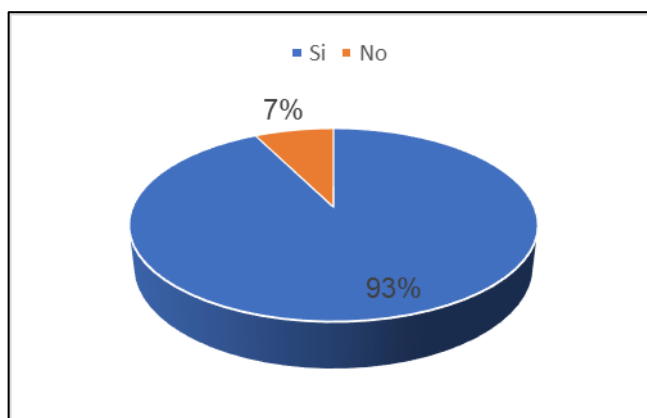


Tabla 8. Compra realizada en la Farmacia Popular de la UG

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

Para identificar el posicionamiento de una empresa es relevante conocer dentro del estudio de mercado que tanto del público objetivo ha realizado alguna vez una compra para determinar las estrategias que mejor se adapten al entorno. En consecuencia, este ítem muestra que el 93 % de los encuestados si han realizado compra en la farmacia Popular ubicado en la UG sin embargo, de los encuestados el 7 % no lo ha realizado.

Ítem 4: ¿Con que frecuencia Ud. adquiere productos en Farmacia Popular de la Universidad de Guayaquil?

Tabla 9.

Frecuencia de compra en la Farmacia Popular de la UG

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	15	4,66%
Semanalmente	73	22,67%
Mensualmente	234	72,67%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

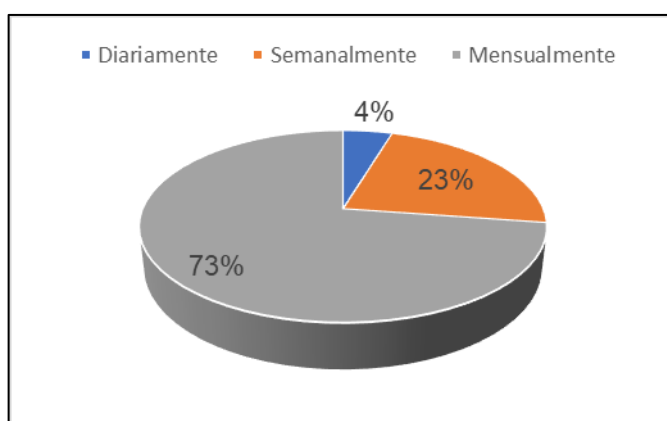


Figura 4. Frecuencia de compra en la Farmacia Popular de la UG

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

Los diferentes tipos de frecuencia de compra aportan de forma significativa para la interpretar del comportamiento en el consumidor y de esta forma se puede analizar estrategias que desarrollen menor frecuencia con relación al periodo de tiempo. Los resultados de la encuesta muestran que el 73 % de los encuestados realizan compras mensualmente seguido de un 23 % que lo realizan cada semana y el 4 % diariamente.

Ítem 5: ¿Cómo considera la atención que le brinda el personal de Farmacia Popular?

Tabla 10.

Atención brindada por el personal de la farmacia Popular

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	213	66,15%
Buena	97	30,12%
Mala	12	3,73%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

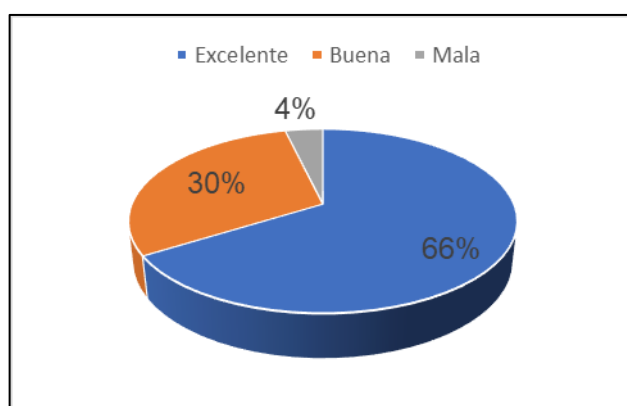


Figura 5. Atención brindada por el personal de la farmacia Popular

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

En cuanto al posicionamiento y diferenciación en el mercado las empresas que cuentan con una adecuada atención al cliente presentan una fortaleza que encamina a la empresa hacia el éxito por tanto, la encuesta realizada a docentes y estudiantes muestran que el 66 % de ellos califican de excelente la atención brindada, así mismo, el 30 % determina de buena la atención sin embargo, un 4 % lo califica de mala.

Ítem 6: ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios que tiene la Farmacia Popular?

Tabla 11.

Grado de satisfacción con los precios

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	217	67,39%
Satisfecho	95	29,50%
Insatisfecho	10	3,11%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

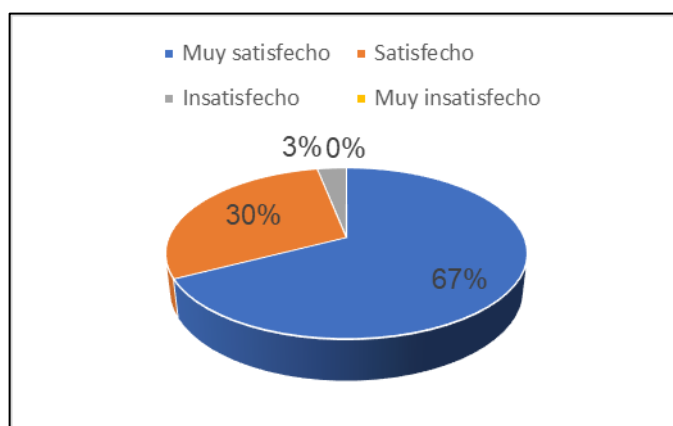


Figura 6. Grado de satisfacción con los precios

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

Los precios es un factor importante para considerar dentro de un plan estratégico, debido a que determinando los costos de ventas se puede fijar un precio cuyo valor sea competitivo en el mercado logrando una ventaja competitiva. En consecuencia, los resultados obtenidos en la encuesta realizada los clientes (docentes y estudiantes) se pudo constatar que el 67 % de ellos determinan está totalmente o muy satisfechos, el 30 % satisfecho y el 3 % lo califica como insatisfecho.

Ítem 7: ¿Considera usted que las instalaciones de la farmacia se encuentran en óptimas condiciones?

Tabla 12.

Estado de las instalaciones

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	50,31%
No	160	49,69%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

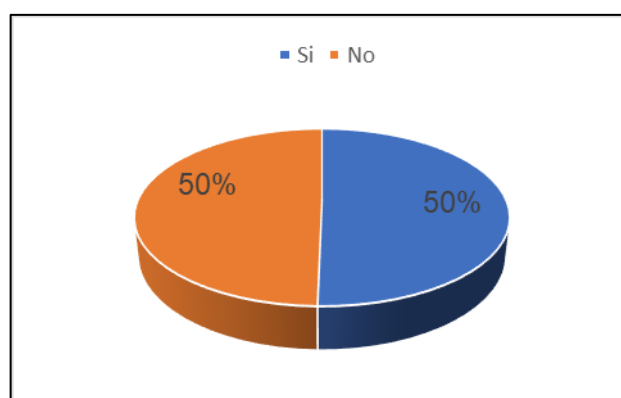


Figura 7. Estado de las instalaciones

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

En cuanto a la infraestructura de una empresa es considerada como un activo de los más fuertes para sostener mercaderías, confort para empleados y clientes como también la infraestructura tecnológica. Este factor garantiza también la calidad, seguridad y confianza de los productos. En consecuencia, la mitad de los encuestados presentan una aceptación del estado en cuanto a las condiciones sin embargo existe también cerca de la mitad quienes rechazan que la farmacia cuente con óptimas condiciones para vender los productos.

Ítem 8: ¿Cree usted que el proceso compra de medicamentos actual es el adecuado?

Tabla 13.

Proceso de compra de medicamentos

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	0,31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3,11%
De acuerdo	134	41,61%
Totalmente de acuerdo	177	54,97%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

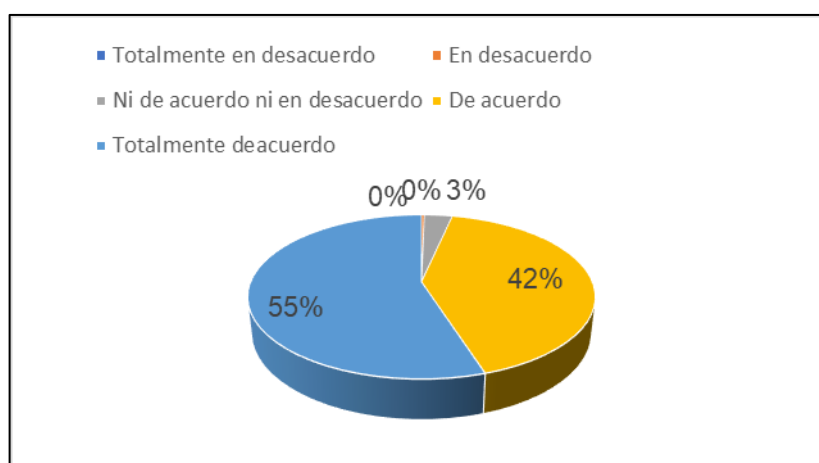


Figura 8: Proceso de compra de medicamentos

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

Definir los procesos operativos en la organización como lo son los procesos de ventas a partir de la empresa son de suma importancia como parte de la calidad del servicio que mejora la experiencia de compra del cliente y mostrando una buena imagen corporativa lo que establece también el posicionamiento de la empresa debido al desarrollo de la competitividad. Por lo tanto, los resultados obtenidos en la encuesta determinan que el 55 % están totalmente de acuerdo, así mismo el 42 % esta de acuerdo y un 3 % se mantiene en una posición neutral en relación con el ítem.

Ítem 9: ¿Ha sugerido alguna vez comprar en Farmacia Popular?

Tabla 14.

Subgerencia de compra

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	63,04%
No	119	36,96%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

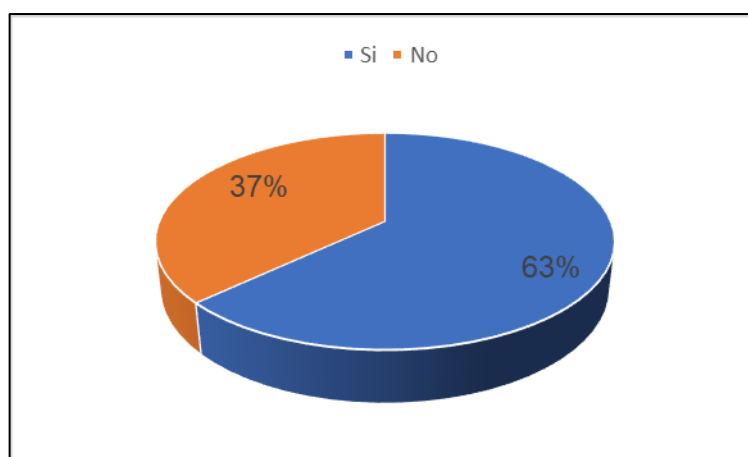


Figura 9. Subgerencia de compra

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

El marketing generado por los clientes es un factor que fomenta las estrategias de ventas pero que van de la mano con la imagen corporativa que la empresa debe establecer en todos los procesos para mejorar la calidad del servicio (atención del cliente) como también del producto. En consecuencia según los resultados obtenidos por lo encuestados se establece que el 63 % de ellos determinan si haber realizado la subgerencia a otra persona sobre la existencia de la farmacia Popular y de los productos y servicios que esta ofrece. Sin embargo, el 37 % describe no haber realizado la subgerencia o recomendado a otra persona sobre los productos y servicios de la farmacia.

Ítem 10: ¿Considera usted que la farmacia mantiene un stock suficiente de medicamentos?

Tabla 15.

Stock suficiente de medicamentos

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	134	41,61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	37,27%
De acuerdo	63	19,57%
Totalmente de acuerdo	5	1,55%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

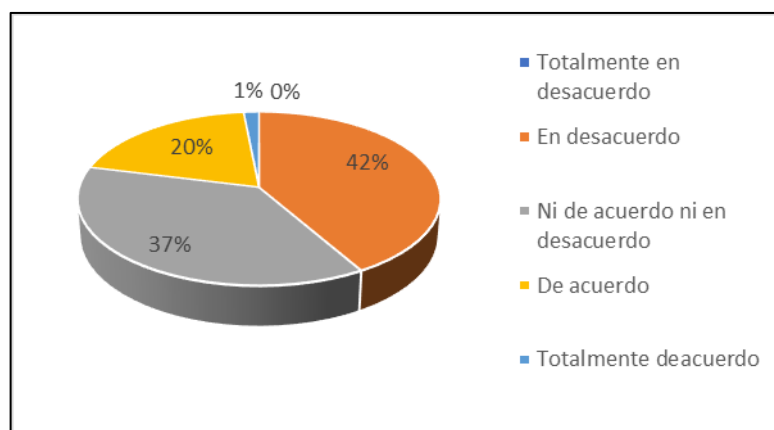


Figura 10. Stock suficiente de medicamentos

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

Por parte de la empresa el mantener un stock surtido y proyectado ofrece al consumidor una seguridad de compra como también para la farmacia atender de forma adecuada la demanda. Por lo tanto, según la percepción de los consumidores potenciales establecen que el 41,61 % está en desacuerdo con el cumplimiento de las expectativas en relación con el stock de la farmacia, el 37,27 % se mantiene en un posición neutral, seguido del 19,57 % esta de acuerdo y el 1,55 % está totalmente de acuerdo.

Ítem 11: ¿Qué factor considera Ud. que le hace falta a la Farmacia Popular para diferenciarse de la competencia?

Tabla 16.

Factor ausente para la diferenciación del mercado

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad de sus productos	55	17,08%
Bajar el precio de sus productos	16	4,97%
Ofrecer más promociones	235	72,98%
Dar facilidades de pago	16	4,97%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

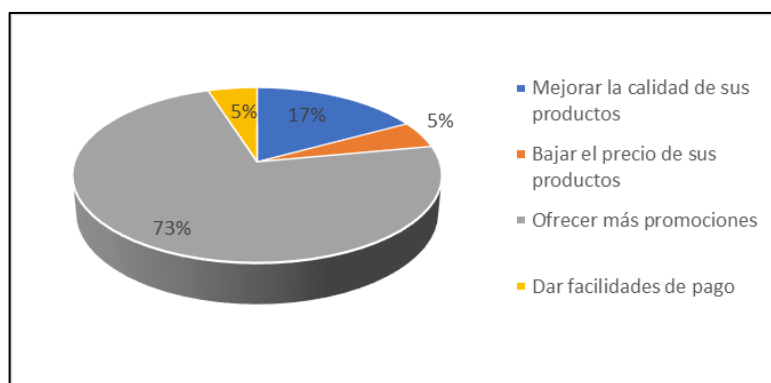


Figura 11. Factor ausente para la diferenciación del mercado

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

La diferenciación del mercado es una condición que toda empresa desea alcanzar y esto lo puede realizar de gran modo si localiza un factor que demuestre ante los clientes que es una empresa única y que dicha condición los mismo target puedan identificar de la competencia claro esta que aquella diferenciación deber ser por resultaos positivos. Es así como este ítem busca identificar desde los clientes el factor que falta por desarrollar en la farmacia. Por tanto, con el 72,98 % los encuestados determinan que falta ofrecer más promociones que incentive la compra, así mismo con un 17,08 % describen tener inconvenientes en cuanto a la calidad del producto como también con 4,97 % establecen bajar los precios y ofrecer facilidades de pago.

Ítem 12: ¿Cuán importante usted considera la implementación de una planificación de marketing para la Farmacia Popular de la Universidad de Guayaquil con el fin de cubrir las necesidades de los clientes y nuevos nichos de mercado?

Tabla 17.
Importancia de una planificación de marketing

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	0,31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2,80%
De acuerdo	21	6,52%
Totalmente de acuerdo	291	90,37%
Total	322	100,00%

Nota: Información tomada de la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

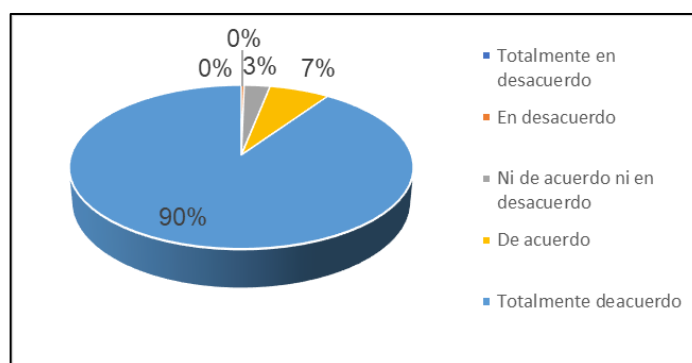


Tabla 18. Importancia de una planificación de marketing
Fuente: Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la UG

Análisis:

El desarrollo de una planificación de marketing es importante para el éxito de la empresa debido a que se establece objetivos, procesos, procedimientos y actividades cuyos resultados sea capaces de ser medidos y para determina si la meta establecida se alcanzó además de establecer el financiamiento como también los responsables en realizar las diferentes gestiones. Por tanto esta pregunta busca evaluar el alcance de esta con respecto a los clientes, lo resultados son los siguientes: el 90,37 % establece estar totalmente de acuerdo, con 6,52 % los encuestados están de acuerdo y el 2,8 % están en una posición neutral.

4.2. Análisis de la entrevista

El objetivo de la entrevista se enfoca en describir los puntos de vistas de dos docentes y un estudiante de la Universidad de Guayaquil considerados para el presente estudio como clientes potenciales para analizar la percepción en cuanto a las necesidades de la farmacia Popular en mejorar la competitividad y posicionamiento por medio de un diseño de plan de marketing.

La información personal de los entrevistado fue reservado a solicitud de los mismo.

Pregunta 1: ¿Por qué compra en la Farmacia Popular?

Interpretación:

Según lo referido por el estudiante y los dos docentes determinan que los factores de compra son los siguientes: Ubicación estratégica, Variedad de productos y buena atención al cliente.

Pregunta 2: ¿Qué es lo primero que busca cuando se dirige a la Farmacia Popular?

Interpretación:

Los docentes determinaron que a pesar de buscar una medicina que combata su enfermedad de forma efectiva también buscan descuento y formas de pago destinados para el personal docente de la universidad. El estudiante determina que lo busca es una buena atención y un stock bien surtido.

Pregunta 3: ¿Qué opina acerca de la calidad del servicio que ofrece la Farmacia Popular?

Interpretación:

Los docentes y el estudiante describen como una atención cálida y agradable con un sentimiento de pertenencia a la universidad, tanto para estudiante, docentes como también la farmacia.

Pregunta 4: ¿Cree usted que la farmacia Popular cuenta con el personal apropiado?

Interpretación:

Según los entrevistados (docentes y estudiante) consideran nunca haber sufrido algún desplante o tropiezo en cuanto a la atención del personal de la farmacia.

Pregunta 5: ¿Cree usted que las instalaciones de la farmacia se encuentran en óptimas condiciones? Y por qué?

Interpretación:

Tanto los docentes como el estudiante entrevistado señalan que como es la única farmacia dentro de los predios de la Universidad de Guayaquil esta debería contar con un local independiente y amplio como también tener varias sucursales dentro de la universidad para así presta un mejor servicio a la comunidad estudiantil debido a que las instalaciones de la universidad tanto de una facultad a otra son distantes.

Pregunta 6: ¿Qué tanto cree que el personal de la farmacia conoce los productos que comercializa?

Interpretación:

Según los entrevistados consideran que quienes atienden en la farmacia si cuenta con experiencia suficiente debido a que son empleados de planta de la universidad y esto ha provocado que quienes trabajan en la farmacia sean reconocidos por toda la universidad como también ellos identifiquen quien estudia o trabaja en la misma universidad haciendo de la experiencia del servicio al cliente generar un sentimiento de familiaridad entre sí.

Pregunta 7: ¿Qué características usted considera que la Farmacia Popular deba de alcanzar para competir con otras en la ciudad de Guayaquil?

Interpretación:

Los docentes estiman que como la farmacia pertenece a la universidad de Guayaquil esta debería retomar el servicio de formas de pago dirigido al personal docente como administrativo de la universidad. De esta forma todos los que trabajan en la universidad podrán acceder a un crédito otorgado por la farmacia y está también podrá establecer un enganche con este tipo de clientes. Por otro lado, el estudiante considera que para ayudar en la movilidad y el tiempo generado en acudir a la única farmacia de la universidad esta debería establecer otras sucursales en puntos estratégicos dentro y en exteriores de la universidad.

Pregunta 8: ¿Cree usted que la Farmacia Popular debería invertir e implementar más publicidad para abarcar más consumidores? Escriba como le gustaría que suceda.

Interpretación:

Los docentes y estudiantes describen que sí. Sin embargo consideran también que la situación política, administrativa y sanitaria impediría realizar nuevas gestiones lo que la solución más optima es retomar la formas de pago o crédito a empleados de la universidad y las entrega a domicilio como parte del servicio descrito en la publicidad.

Pregunta 9: Describa ¿qué aspectos negativos ha escuchado acerca del servicio que ofrece la Farmacia Popular?

Los docentes describen que han escuchado que debido a las diferentes intervenciones y cambios políticos la farmacia popular puede desaparecer. Así mismo el estudiante entrevistado, determina que en función a los cambios recientes tanto políticos como administrativos la farmacia no cuenta con un stock suficiente para la demanda.

Pregunta 10: En general, ¿qué cree usted que deba mejorar la Farmacia Popular? Escriba 5 recomendaciones.

Los docentes y el estudiante señalaron los siguientes aspectos o recomendaciones más relevantes: mejorar el stock, incorporar formas de

pago para empleados, descuentos, otras sucursales, servicios adicionales relacionados con la salud.

4.3. Propuesta

4.3.1. 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.

4.3.2. Marketing Mix

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

- Producto
- Precio
- Distribución - Plaza
- Promoción

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

Producto:

Para una diversidad de medicamentos, es prudente recomendar a la farmacia la formación de otra línea de productos que se planifica para los clientes con mayor potencial, si la organización utiliza procedimientos que permitan crear un nicho de mercado nuevo, a la hora de abrir una nueva opción se deberían mejorar los precios en comparación con el de la competencia. Se eligen los productos cuyas marcas hagan rentable la gestión.

Precio:

Se una amplia clientela y muy diversificada se debe determinar precios económicos para la satisfacción de la clientela siempre y cuando

prevaleciendo la excelente calidad de los productos para satisfacción de los consumidores. En esto el objetivo es doble: por un lado, trabajar con unos precios que sean competitivos según la competencia y el tipo de cliente (huyendo de guerras de precios que nunca se ganan) y, por otro, mantener márgenes que nos permitan tener beneficios.

Distribución – Plaza

En este caso de estudio la plaza definida son las instalaciones de la Universidad de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil-provincia del Guayas.

Promoción

La promoción es la manera en la que la farmacia Popular tiene que establecer situaciones o acontecimientos que despierten el interés del cliente. Por ejemplo, dependiendo de la temporada, los productos deben estar promocionados, destacados. Cada promoción debe contar con una temática, un motivo y dejar claros los beneficios de los productos protagonistas.

4.3.3. Análisis FODA

Tabla 19.

Fortalezas

Factor	Peso	Calificación	Peso ponderado
F1: Variedad de productos.	0,45	4	1,8
F2: Excelente servicio al cliente	0,25	4	1
F3: Alta calidad de servicio.	0,2	3	0,6
F4: Excelente ambiente de trabajo.	0,1	2	0,2
Total	1		3,6

Nota: Información desarrollada con base al análisis interno y externo de la Farmacia Popular.

Tabla 20.

Oportunidades

Factor	Peso	Calificación	Peso ponderado
O1: Poder de Negociación de los Clientes	0,4	4	1,6
O2: Poder de Negociación de los Proveedores	0,3	3	0,9
O3: Productos Sustitutos	0,2	3	0,6
O4: Afluencia de clientes	0,1	2	0,2
Total	1		3,3

Nota: Información desarrollada con base al análisis interno y externo de la Farmacia Popular.

Tabla 21.

Debilidades

Factor	Peso	Calificación	Peso ponderado
D1: Ausencia de un Plan de Marketing	0,4	4	1,6
D2: Falta de más formas de pago	0,35	3	1,05
D3: Falta de financiamiento por parte de la Universidad.	0,15	2	0,3
D4: Poca visibilidad de la farmacia / Falta de canales comerciales unificados	0,1	2	0,2
Total	1		3,15

Nota: Información desarrollada con base al análisis interno y externo de la Farmacia Popular.

Tabla 22.

Amenazas

Factor	Peso	Calificación	Peso ponderado
A1: Competidores nuevos (extranjeros o competidores)	0,4	4	1,6
A2: Emergencia sanitaria mundial	0,4	4	1,6
A3: Cambio de precios de los proveedores	0,1	2	0,2
A4: Productos naturales como sustitutos	0,1	2	0,2
Total	1		3,6

Nota: Información desarrollada con base al análisis interno y externo de la Farmacia Popular.

4.3.4. Matriz de análisis estratégico

Tabla 23.

FO-FA-DO-DA

<u>Matriz de análisis estratégico</u>	F1: F1: Variedad de productos. F2: Excelente servicio al cliente F3: Alta calidad de servicio. F4: Excelente ambiente de trabajo.	D1: Ausencia de un Plan de Marketing. D2: Falta de más formas de pago. D3: Falta de financiamiento por parte de la Universidad. D4: Poca visibilidad de la farmacia / Falta de canales comerciales unificados.
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Poder de Negociación de los Clientes. O2: Poder de Negociación de los Proveedores. O3: Afluencia de clientes. O4: Mejora de equipos tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> A través de convenios con los proveedores tendremos variedad de productos. La ubicación es correcta. Debido al gran flujo de personas se puede captar más la atención y aumentar el volumen de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se debe tener más publicidad para promocionar los productos existentes en la farmacia. Adecuada iluminación de la farmacia y medios de campaña publicitaria. Ubicar correctamente los rótulos de promoción para mayor captación de todos los usuarios que visitan la farmacia.
	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Competidores nuevos (extranjeros o competidores)	<ul style="list-style-type: none"> Tener varios productos de las mismas características o 	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de la rotulación externa para ganar más mercado y estar a

<p>A2: Emergencia sanitaria mundial. A3: Cambio de precios de los proveedores. A4: Productos naturales como sustitutos.</p>	<p>principios activos para poder competir con los competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener mayor mercado atacando a los puntos débiles o atrayendo a los clientes insatisfechos de la competencia. • Ante la presencia de productos naturales como sustitutos implantar estrategias como precios, promociones etc. 	<p>un nivel más alto de la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La iluminación de la farmacia se mejorar para que el cliente se sienta seguro y confiable más que en otras farmacias. • Realizar publicidad como pancartas, hojas volantes para la compra de productos específicos.
--	---	--

Nota: Información tomada del análisis FODA

4.3.5. Determinación de los objetivos estratégicos

Considerando la interpretación de cada pregunta realizada a los entrevistados se seleccionaron los objetivos más relevantes en contraste con las estrategias determinadas por el FO-FA-DO-DA y la entrevista:

Tabla 24.

Determinación de los objetivos

Estrategias (FO-FA-DO-DA)	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • A través de convenios con los proveedores tendremos variedad de productos. • Debido al gran flujo de personas se puede captar más la atención y aumentar el volumen de ventas. • La ubicación es correcta. 	<p>Ganar más mercado y posicionamiento en el ámbito farmacéutico.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se debe tener más publicidad para promocionar los productos existentes en la farmacia. • Tener varios productos de las mismas características o principios activos para poder competir con los competidores • Alcanzar mayor mercado atacando a los puntos débiles o atrayendo a los clientes insatisfechos de la competencia. • Ante la presencia de productos naturales como sustitutos implantar estrategias como precios, promociones etc. 	<p>Establecer estrategias de marketing para el crecimiento de la farmacia</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada iluminación de la farmacia y medios de campaña publicitaria. 	

- Realizar publicidad como pancartas, hojas volantes para la compra de productos específicos.
- Mejora de la rotulación externa para ganar más mercado y estar a un nivel más alto de la competencia.
- La iluminación de la farmacia se mejorar para que el cliente se sienta seguro y confiable más que en otras farmacias.

Brindar una atención de excelencia hacia los clientes.

-
- Ubicar correctamente los rótulos de promoción para mayor captación de todos los usuarios que visitan la farmacia.

Tener un segmento de mercado para todo tipo de clientes para un mejor conocimiento

Nota: Fuente tomada a partir del análisis FO-FA-DO-DA y la entrevista

4.3.6. Plan de acción

ACCIÓN	¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	FECHA INICIO	FECHA FIN	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	RESULTADO	¿CUÁNTO?
Ganar más mercado y posicionamiento en el ámbito farmacéutico.	Iluminación del Rotulo	Jefe de farmacia Ayudantes	Local de la farmacia	5/9/2021	5/12/2021	Incrementar el flujo de clientes en la Farmacia.	Atraer a los clientes de la competencia y llamar la atención del sector.	Incrementar el número de clientes satisfechos y mejorar la rentabilidad.	\$ 300,00
	Iluminación interna de la farmacia	Ayudantes	Local de la farmacia	5/10/2021	6/1/2022				\$ 200,00
Establecer estrategias de marketing para el crecimiento de la farmacia	Volantes	Jefe de farmacia	Ciudadela universitaria	6/10/2021	7/12/2021	Lograr fidelizar al cliente y hacer que consuman en la farmacia.			\$ 50,00
	Promociones	Jefe de farmacia	Ciudadela universitaria	7/10/2021	8/12/2021				\$ 800,00
Brindar una atención de excelencia hacia los clientes.	Necesidades del Cliente y Diferenciación.	Jefe de farmacia	Universidad de Guayaquil	2021-2022		El crecimiento de clientes satisfechos	Satisfacción del cliente y aumento de la rentabilidad.	Cientes conformes y fidelizados	\$ -
Tener un segmento de mercado para todo tipo de clientes para un mejor conocimiento	Grupos de Clientes y Segmentación del Mercado.	Jefe de farmacia	Estudiantes y docentes de la universidad de Guayaquil	2021-2022		Establecer precios accesibles		Venta del producto de una mejor forma.	\$ -
	Estrategias Competitivas	Jefe de farmacia	Farmacia Popular	2021-2022			\$ -		
								TOTAL	\$ 1.350,00

CONCLUSIONES

- Dependió de una investigación referencial y teórica de la promoción y su aplicación en el negocio de las medicinas donde se introdujeron diversos conceptos teóricos, así como los diferentes instrumentos y técnicas que se utilizaron para configurar la propuesta, que dio y trabajó con la comprensión de ellos para obtener datos cruciales, así como contribuir en la estructura y planificación de marketing para controlar y medir el desempeño de las estrategias de negocio.
- La situación actual de la farmacia Popular está siendo comprometida debido a factores externos como la intervención, inestabilidad políticas debido a los cambios de rectores como también la suspensión del financiamientos, suspensión indefinida a la modalidad dual, además de la limitada autonomía en las compras y comercialización de medicamentos. En consecuencia, las ventas han disminuido considerablemente afectando el inventario como también la captación de nuevos clientes y la conservación de clientes fijos.
- Se propuso el plan de marketing con el objeto de ampliar la captación de clientes de la farmacia popular ubicada en la Universidad de Guayaquil, donde cada actividad y estrategia a llevarse a cabo según lo descrito en la propuesta, junto con la totalidad de sus segmentos que fueron visualizados. Se diseñó un plan de acción de tal manera, por medio de un cronograma de ejercicios para detallar datos significativos como tiempo, costos, responsables y las actividades que se propusieron y que requieren de una inversión determinada para lograr los resultados y éxito esperado.

RECOMENDACIONES

- Establecer modelos de planificación estratégico cuyos perspectivas y objetivos estratégicos consoliden el plan de acción de marketing a la misión y visión trazada por la farmacia para que tanto las actividades de las perspectivas financieras se integren con las de clientes y procesos internos desarrollados en el objeto de estudio.
- Se recomienda realizar un análisis de las atribuciones y responsabilidades del alcance de las actividades como funciones de la farmacia como soporte o marco legal empresarial para redefinir las estrategias del plan si fuese necesario.
- Realizar un seguimiento financiero y administrativo además del plan de marketing para que exista una retroalimentación periódica para mejorar la eficiencia de los procesos enfocados en la promoción, posicionamiento y diferenciación dentro del mercado.

Bibliografía

- Alava, J., & Chiliquinga, W. (2019). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la Farmacia Su Salud. *Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.*
- Allende, J. (2015). Master Executive en Gestión de Marketing. *EOI Escuela de Negocios*, 3-6.
- Arbeláez, M., Becerra, A., Fernández, F., & Forero, D. (2019). El sector comercio en Colombia y el crédito de proveedores.
- Arroyo, C. (2009). Peculiaridades del marketing farmacéutico. *MK Marketing + Ventas*, 8-11.
- Arroyo, C. (2009). Peculiaridades del marketing farmacéutico. *MK Marketing + Ventas*, 9.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución Política del Ecuador. *Quito: Asamblea Nacional*, 1-12. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wpcontent/uploads/2016/04/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%ABlica-2008.pdf>
- Bejar, M., & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 1- 2.
- Betancourt, M., & Villa, J. (2021). Estrategia de mejora para el aumento de la competitividad de los productos–servicios hoteleros de ciudad del grupo de turismo Gaviota sa. *Explorador Digital*, 5(1), 350-364.
- Brege, H., & Kindstrom, D. (2019). Gerencia de Marketing Industrial. Exploring proactive market strategies. *Universidad de Linkoping. Linkoping, Suecia.*
- Calderon, M., & Serrano, L. (2020). Marketing Digital–Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN* .

- Campo, N., Reyes, C., & Barros, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33-46.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (6ª Edición ed.). Caracas-Venezuela: Editorial Uypal.
- Cateora, P., Gily, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Cook , T. (1979). Qualitative and quantitative methods in evaluation research. *ATSDR (Agency for Toxic Substances and Disease Registry)*.
- Criollo, A., Erazo, J., & Narváez, Z. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 245-270.
- Escorsa, P., Escorsa, E., Montes, J., & Ayrza, G. (2017). Ejercicio prospectivo del sector de la educación para Panamá al año 2040. *Revista Espacios*.
- Escudero, A. (2017). Marketing en la industria farmacéutica. *Dialnet*.
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5), 1187-1199.
- Estrada, S., Chancay, D., & Ludeña, K. (2020). Acreditación y resultados organizacionales: caso Universidad de Guayaquil. *Revista Científica UISRAEL*, 129-142.
- Faraone, S., Barcala, A., Bianchi, E., & Torricelli, F. (2009). La industria farmacéutica en los procesos de medicalización/medicamentación en la infancia. *FARAONE*, 3.

- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista multidisciplinaria y estudios aplicados Polo del Conocimiento*, 309-324.
- Franco, G. (2018). Marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon lounge bar en el sector norte de Guayaquil. *Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR*.
- Fresno, C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. *www.worldcat.org* .
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56.
- Garafalo, G. (1998). *Guía Práctica para Ventas y Marketing* (Primera ed.). México: Prentice Hall.
- García, R. (2012). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *El plan de ventas*. México: Pearson Education.
- Guzmán, M. (2012). Investigación Descriptiva. *Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf*, 31-35.
- Henao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional . *Ad-minister*, 51-68.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

- Herrera, D. (2018). Estrategia de Marketing para el Posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán. *Universidad Señor de Sipán*.
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Universidad de Chile*.
- Ibáñez, M. (2017). *Manual. Marketing y promoción en el punto de venta (UF2394). Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación (COMM0112)*. EDITORIAL CEP.
- Isín, V., Rodríguez, G., Astudillo, A., & Arévalo, O. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su Posicionamiento en Redes Sociales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(5), 101-115.
- Iyer, P., Davar, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2018). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Revista internacional Industrial Marketing Management*.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández, A. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Key, T., & Czaplewki, A. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *College of business, Indiana University, U.S.A.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, G. (2012). *Marketing Managment*. New Jersey: Pretince Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Editorial Thomson.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2012). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- López, A. (2018). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. Madrid: ESIC.
- Lopez, Y., & Díaz, A. (2019). Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad. *Cali: Universidad de Santiago de Cali*.
- Martínez, G., Martínez, L., Rodríguez, M., Rodríguez, L., & Estrada, M. (2019). Promoción farmacéutica y factores tenidos en cuenta para la prescripción médica. *Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas*, 41(1), 1-7.
- Martínez, J. R. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11-22.
- Mena, J. (2020). Análisis Comercial del Multinivel Tiens para el desarrollo de Nuevas Estrategias de Ventas. *Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación*.
- Molina, I. (2020). Estrategias de marketing para a conocer la marca Isaac Molina coaching comercial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 87-94.
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 81-92.

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. *Esic*.
- Organización Mundial de Comercio. (2017). Organización Mundial de Comercio. *Obtenido de www.wto.org*.
- Peñafiel, K., Álvarez, J., & Zurita, I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Perepelkin, J. (2019). Encyclopedia of Pharmacy Practice and Clinical Pharmacy: Marketing of Pharmacy Services. *University of Saskatchewan*.
- Peter, P. (2006). *Comportamiento de consumidor y estrategias de marketing*. España: McGraw Hill.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 77-96.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96.
- Pride, W. (2013). Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora mm&lv c.a. ubicada en Valencia, edo. Carabobo. *Universidad José Antonio Páez, San Diego*.
- Quiroa, M. (2020). Economipedia.com. *Tipos de ventas*.
- Ríos , R. (2018). Investigación contable: un estudio de caso. *www.observatorio-iberoamericano.org*.

- Rodríguez, D., & Olivo, B. (2020). Plan de marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPARMA SA en la ciudad de Guayaquil. *Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR.*
- Rosa, I., Rondán, F., & Díez, E. (2020). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2020). El plan de marketing en la práctica. *Esic Editorial.*
- Salgado, O., Rivera, G., & García, J. (2017). Análisis Foda sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la Industria del Vestido. *Revista Científica" Visión de Futuro"*, 21(1), 78-99.
- Sánchez, M. (2020). Plan de marketing para la red de farmacias Medimas. *Doctoral dissertation, Quito/UIDE/2020.*
- Sevilla Arias, P. (2015). Marketing / Mercadotecnia. *Economipedia.com.*
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.
- Tamayo , M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Toledo, L., Garber, M., & Farias, G. (2017). Planificación: dilema o solución para el Marketing. *Gestión Joven*.
- Toledo, L., Leon, F., Perini, A., & Madeira, A. (2018). Inteligencia de marketing: Caso Sanofi. *Gestión Joven*, 19, 96-116.
- Universidad de Guayaquil. (2021). *Historia*. Obtenido de <http://www.ug.edu.ec/nosotros/>
- Universidad de Guayaquil. (2021). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Organigrama: <http://www.vifap.ug.edu.ec/organigrama-vifap/>
- Van Dalen, D. (2016). La Investigación Descriptiva. *Manual de técnica de la investigación educativa*. Obtenido de

<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

- Vázquez, M., Hernández, J., Hernández, N., Salvatierra, J., & Baryolo, O. (2018). A framework for PEST analysis based on fuzzy decision maps. *Espacios*, 39, 13.
- Vite, F., & Párraga, J. (2019). Análisis de la concentración de mercado del sector de elaboración de sustancias farmacéuticas en Ecuador. Período 2010-2017. *Revista científica X-pedientes Económicos*, 3(5), 6-16.
- Zambrano, R., Silva, C., & Jiménez, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 1(16), 76-100.

ANEXOS

Anexo 1: Línea de fármacos

1.- Digestivos	2.- Antihistamínico	3.- Analgesico Antipiréticos
		
4.- Antigripales	5.- Diabetes	6.- Diureticos
		
7.- Hepaprotectores Especificos	8.- Antianemicos	9.- Laxantes

		
<p>10.- Relajante Muscular</p>	<p>11.- Multivitaminicos</p>	<p>12.- Migraña</p>
		
<p>13.- Espasmolítico</p>	<p>14.- Cardiovasculares</p>	<p>15.- Disfunción Eréctil</p>
		<p>idad de Guayaquil</p> 

Fuente: (Universidad de Guayaquil, 2021)

Anexo 2 : Formato Encuesta

Edad (años)

20-30

31-40

41-

Más de

50

50

Género

Masculino

Femenino

1. ¿Ha comprado medicamentos en la Farmacia Popular de la Universidad de Guayaquil?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia Ud. adquiere productos en Farmacia Popular de la Universidad de Guayaquil?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

3. ¿Cómo considera la atención que le brinda el personal de Farmacia Popular?

Excelente

Buena

Mala

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios que tiene la Farmacia Popular?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

5. ¿Considera usted que las instalaciones de la farmacia se encuentran en óptimas condiciones?

Si
No

6. ¿Cree usted que el proceso compra de medicamentos actual es el adecuado?

De acuerdo
En Desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo

7. ¿Ha sugerido alguna vez comprar en Farmacia Popular?

Si
No

8. ¿Considera usted que la farmacia mantiene un stock suficiente de medicamentos?

De acuerdo
En Desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo

9. ¿Qué factor considera Ud. que le hace falta a la Farmacia Popular para diferenciarse de la competencia?

Mejorar la calidad de sus productos
Bajar el precio de sus productos
Ofrecer más promociones
Dar facilidades de pago

10. ¿Cuán importante usted considera la implementación de una planificación de marketing para la Farmacia Popular de la Universidad de Guayaquil con el fin de cubrir las necesidades de los clientes y nuevos nichos de mercado?

Muy importante
Importante

Moderadamente importante

De poca importancia

Sin importancia

Anexo 3: Formato Entrevista a profundidad

- 1. ¿Por qué compra en la Farmacia Popular?**
- 2. ¿Qué es lo primero que busca cuando se dirige a la Farmacia Popular?**
- 3. ¿Qué opina acerca de la calidad del servicio que ofrece la Farmacia Popular?**
- 4. ¿Cree usted que la farmacia Popular cuenta con el personal apropiado?**
- 5. ¿Cree usted que las instalaciones de la farmacia se encuentran en óptimas condiciones? Y por qué?**
- 6. ¿Qué tanto cree que el personal de la farmacia conoce los productos que comercializa?**
- 7. ¿Qué características usted considera que la Farmacia Popular deba de alcanzar para competir con otras en la ciudad de Guayaquil?**
- 8. ¿Cree usted que la Farmacia Popular debería invertir e implementar más publicidad para abarcar más consumidores? Escriba como le gustaría que suceda.**
- 9. Describa ¿qué aspectos negativos ha escuchado acerca del servicio que ofrece la Farmacia Popular?**
- 10. En general, ¿qué cree usted que deba mejorar la Farmacia Popular? Escriba 5 recomendaciones.**