



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA FARMACIA
“S&R”, DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL
GUAYAS.**

Autora:

Naranjo Delgado Lilibeth Carolina

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA FARMACIA “S&R”, DEL
CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autora: Lilibeth Carolina Naranjo Delgado

Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Resumen

Las estrategias son consideradas como el factor clave que permite alcanzar los objetivos en las diferentes organizaciones, y estas al unirse con el marketing ayudaran a identificar las necesidades y comportamientos que tienen los clientes respecto a un producto y servicio que se oferta en el mercado, a su vez hace que la empresa cree nuevos procesos, para mejorar la calidad y el servicio que se ofrece a los consumidores, con el fin de captar clientes, posteriormente inducirlos a la etapa de la fidelización, de manera que generen lealtad a la marca. Este proyecto tiene como objetivo general, diseñar un plan de estrategias de marketing para la fidelización de nuevos clientes, en la farmacia “S&R”, del cantón Guayaquil. Los métodos teóricos a emplear son: el sintético y método histórico, además las técnicas que se van a utilizar en esta investigación son: la encuesta y la entrevista, para concluir este proyecto se plantea como propuesta elaborar un plan de estrategias de marketing que permitan la fidelización de nuevos clientes, en la farmacia “S&R”.

Estrategia

Marketing

Fidelización

Clientes



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA FARMACIA “S&R”, DEL
CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS.

Autora: Lilibeth Carolina Naranjo Delgado.

Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Abstract

Strategies are considered as the key factor that allows achieving the objectives in different organizations; and these when combined with marketing, will help to identify the needs and behavior that customers have regarding the product and service offered in the market. In turn, it makes the company to create new processes to improve the quality and service offered to consumers in order to attract customers and, subsequently, induce them to the loyalty stage and generate brand loyalty. The general objective of this project is to design a marketing strategy plan for the loyalty of new customers in the “S&R” pharmacy of the Guayaquil Canton. The theoretical methods to be used, are: historical and synthetic method. In addition, the technique to be used in the research, are: survey and interview. To end this project, it's proposed to create a marketing strategy plan that allows the loyalty of customers in the “S&R” pharmacy.

Strategy

Marketing

Loyalty

Customers

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación de problema en un contexto	1
1.2. Situación conflicto.....	6
1.3. Formulación del problema	7
1.4. Delimitación del problema	7
1.5. Evaluación del problema	8
1.6. Variables de la investigación	9
1.7. Objetivos de la investigación	9
1.8. Justificación de la investigación	9
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
2.1. Antecedentes históricos.....	13
2.2. Antecedentes referenciales	21
2.3. Fundamentación legal	27
2.4. Variables conceptuales de la investigación	32
2.5. Definiciones conceptuales	33
CAPÍTULO III.....	37

3. METODOLOGÍA	37
3.1. Presentación de la empresa	37
3.2. Diseño de la investigación	48
3.3. Tipos de investigación	49
3.4. Población y muestra	50
3.5. Técnicas e instrumentos	54
CAPÍTULO IV	65
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	65
4.1. Resultados de la entrevista dirigida al administrador	65
4.2. Resultados de la encuesta dirigida a los colaboradores	68
4.3. Resultados de la encuesta dirigida a los clientes	81
4.4. Plan de mejoras	94
4.5. Conclusiones	96
4.6. Recomendaciones	97
Bibliografía	98
ANEXOS	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Conflicto	6
Cuadro 2: Plantilla de colaboradores	41
Cuadro 3: Trabajadores por categoría ocupacional	42
Cuadro 4: Proveedores	43
Cuadro 5: Competidores	43
Cuadro 6: Principales productos	44
Cuadro 7: Estados de resultados	45
Cuadro 8: Análisis vertical y horizontal	46
Cuadro 9: Población	51
Cuadro 10: Muestra	52
Cuadro 11: Género	68
Cuadro 12: Resultados de la edad de los colaboradores	69
Cuadro 13: Nivel de educación de los colaboradores	70
Cuadro 14: Recursos necesarios para comunicar los productos	71
Cuadro 15: Medios tecnológicos más avanzados	72

Cuadro 16: Productos a un menor coste.....	73
Cuadro 17: Consultar la cliente.....	74
Cuadro 18: Devoluciones de los productos.....	75
Cuadro 19: Listado de productos que se agotan.....	76
Cuadro 20: Demanda de productos	77
Cuadro 21: Productos estén mezclados	78
Cuadro 22: Publicaciones de manera anual	79
Cuadro 23: Proceso de fidelización para actuales y futuros clientes	80
Cuadro 24: Género	81
Cuadro 25: Resultados de las edades de los clientes.....	82
Cuadro 26: Nivel de educación de los clientes.....	83
Cuadro 27: Medios de comunicación	84
Cuadro 28: Nuevo stock de productos	85
Cuadro 29: Estudiar los gustos y preferencias de los clientes	86
Cuadro 30: Falta de descuentos y promociones	87
Cuadro 31: Calidad de los productos	88
Cuadro 32: Atención al cliente	89
Cuadro 33: Publicidades engañosas	90
Cuadro 34: Importancia de las opiniones de los clientes	91
Cuadro 35: Mejoramiento del sistema de inventarios.....	92
Cuadro 36: Implementación de estrategias de marketing	93
Cuadro 37: Técnica 5W+2H.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logotipo Farmacia “S&R”	37
Gráfico 2: Organigrama	40
Gráfico 3: Resultado de Género	68
Gráfico 4: Resultados de la edad de los colaboradores	69
Gráfico 5: Nivel de educación de los colaboradores	70
Gráfico 6: Recursos necesarios para comunicar los productos.....	71
Gráfico 7: Medios tecnológicos más avanzados	72
Gráfico 8: Productos a un menor coste.....	73
Gráfico 9: Consultar.....	74

Gráfico 10: Devoluciones de los productos	75
Gráfico 11: Listado de productos que se agotan	76
Gráfico 12: Demanda de productos	77
Gráfico 13: Productos estén mezclados.....	78
Gráfico 14: Publicaciones de manera anual.....	79
Gráfico 15: Proceso de fidelización para actuales y futuros clientes	80
Gráfico 16: Género	81
Gráfico 17: Resultados de las edades de los clientes	82
Gráfico 18: Nivel de educación de los clientes	83
Gráfico 19: Medios de comunicación	84
Gráfico 20: Nuevo stock de productos	85
Gráfico 21: Estudiar los gustos y preferencias de los clientes.....	86
Gráfica 22: Falta de descuentos y promociones	87
Gráfico 23: Calidad de los productos	88
Gráfico 24: Atención al cliente	89
Gráfico 25: Publicaciones engañosas	90
Gráfico 26: Importancia de las opiniones de los clientes.....	91
Gráfico 27: Mejoramiento del sistema de inventarios.....	92
Gráfico 28: Implementación de estrategias de marketing	93

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación de problema en un contexto

Hoy en día, las estrategias de marketing a nivel mundial, han tenido una acogida crucial por parte del sector empresarial, teniendo en cuenta tanto a las empresas públicas como privadas, dada la urgencia de la situación pandémica por la que están atravesando todos los países, la misma que ha sido provocada por el COVID-19, también conocido como coronavirus.

Por lo que, en momentos de crisis, el marketing se ha vuelto una de las herramientas primordiales dentro del departamento de ventas de toda la empresa, debido al valor que es originado por sus estrategias, además porque permite estudiar cómo se maneja el mercado cada cierto tiempo.

Ya que comercializar productos y servicios durante el COVID-19, significa ajustarse a las exigencias de los consumidores, a las nuevas medidas de restricción, nuevas costumbres, y a un nuevo comportamiento de compra, sobre todo, hacer los procesos más flexibles, en cuanto a los sistemas de comercialización y marketing.

Por lo cual, para salvaguardar el rendimiento económico, las empresas han tenido que incursionar en el marketing de gestión, porque esto transformaría su capital, en una inversión y más no en gasto, sobre todo, para mejorar sus procesos, con el fin de continuar con el desarrollo de sus actividades productivas, y así seguir cubriendo las necesidades de los clientes, de esta manera mantener activos los negocios aun en estos momentos de dificultad comercial, haciendo que estos permanezcan en el mercado.

Sin embargo, entrar a la era tecnológica, no quiere decir que tenga que dejar en el olvido los establecimientos físicos, más bien, serviría como alternativa para llegar a más clientes, ajustándose a sus necesidades y a la nueva forma de interactuar, de manera que se genere beneficio a la empresa. (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020)

Las estrategias de marketing están relacionadas con el mundo digital, para optimizar el sistema de comercialización, por lo que en efecto han tenido un gran impacto en la sociedad, haciendo que las empresas tengan que adaptarse a la nueva revolución industrial para su subsistencia, ya que no les queda otra opción para generar ingresos.

Lo que afecto a las compañías de manera positiva, por una parte porque las empresas pudieron reducir los gastos personales de sus colaboradores, y negativa, puesto cambio el comportamiento de compra de los clientes, ya que la mayoría de las personas pasaban gran parte del tiempo en sus casas, esto obligaba a ellos a realizar las compras y transmites desde su hogar, y tras alguna mala experiencia ocurrida en esta gestión, hizo que ciertos usuarios tengan desconfianza de la fiabilidad de los medios electrónicos. Y no solo por eso, sino que a todas las personas no les gusta el mundo de la tecnología y otros, debido a que no saben utilizar de manera correcta.

Por esta razón, el sector empresarial ha comenzado a utilizar las redes sociales que es una manera de comercio electrónico, porque sirve como vía de comunicación para elaborar material e inmediatamente comunicar los productos y llevarlos a distintos segmentos de mercado para captar y crear relaciones consolidadas con los clientes, en otras palabras, atraer a clientes de forma masiva a la empresa, con el fin de establecer un buen vinculo comercial con ellos, para que estos se fidelicen a la marca.

Estas en gran medida, además de servir como medio de comunicación fundamental, táctico y efectivo de alto alcance, para que las empresas se acerquen a los consumidores, también ayudan a las mismas a disminuir

costos, ya que son gratuitas y son fácil de manipularlas. (Labrador et al., 2020)

Cañarte & Morán (2017) exponen que:

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, característica e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica (p.520).

Pero estas deben ser llevadas a cabo de manera estratégica, no es crear publicidad porque si, aunque a veces las empresas por intentar retener a los clientes de forma rápida, se aceleran y crean publicidades erróneas, invasivas que en vez de ayudarles a ganar clientes, hacen que aquellos se sientan saturados al ser interrumpidos con diferentes tipos de anuncios, publicidad digital, propagandas, entre otros, que se llevan a cabo mediante el marketing tradicional, y esta es una de las razones por lo que los usuarios generan un rechazo hacia las empresas. (Digital & Naranjo, 2020)

Por lo cual, estas no solo deben invertir tiempo en publicar información de sus productos o servicios, sino también que busquen educar a los usuarios con contenidos que resulten de interés para ellos, ganándose su absoluta confianza para que estos, sin darse cuenta y en el momento menos pensando ya hayan entrado en un proceso de lealtad.

Cestau (2020) manifiesta que por lo tanto la lealtad o fidelización del cliente, no es más que un modelo de reacción humana, que mantiene un alto grado de complejidad, en donde el cliente tiene en cuenta una serie de aspectos muy importantes que le permite generar una acción sistemática de impulsos que refleje en una condición que lo incentive a realizar una compra de manera frecuente de un determinado producto o servicio en un mismo lugar.

La lealtad, a lo largo del decenio de los 90, se ha venido transformando en un aspecto indispensable en la mercadotecnia, debido que, al fidelizar a un cliente, la empresa está convirtiendo a esa persona en una red de

comunicación que permitirá atraer a más usuarios, por lo que las empresas hoy en día, deberían considerar las leyes de la fidelización, puesto que esto ayudaría a aumentar las ventas y, por ende, mejoraría el aspecto financiero de la compañía.

Aunque la lealtad de un cliente no se la gana fácilmente y de un día a otro, para alcanzarla se necesita de un esfuerzo sobre natural, es decir, de un trabajo arduo y constante, en donde participan todas las personas que trabajan en las distintas áreas de la empresa.

Pero en esencia, son los vendedores una de las piezas más fundamentales dentro de la empresa, por una parte, ya que estos son los que mantienen mayor contacto con los clientes, y pueden establecer una buena relación con ellos, dependiendo de la aptitud de servicio que les ofrezcan, además porque son los únicos que pueden identificar si los clientes se van satisfechos o insatisfechos.

Por lo cual, la aptitud de servicio de los vendedores está entrelazadas con la lealtad o fidelización de los clientes, ya que, si el vendedor está animado dará lo mejor en su trabajo, tratará al cliente de manera cordial, haciendo que este se sienta feliz, contento por la atención que le brindan, y comunicará a estos sobre las nuevas mercaderías que se agregará al portafolio de la empresa, y de los descuentos, sorteos que se vayan a realizar.

Según Moon, Rinne & Rogers (2020) menciona que:

La fidelidad es una consecuencia natural del comportamiento ético. El comportamiento ético estimula la fidelidad con mucha más eficacia que los puntos de recompensa o los ascensos. Durante nuestra investigación hemos observado que los clientes y los empleados son muy leales a las empresas y a las personas que muestran empatía hacia ellos, asumen responsabilidades y que actúan de manera generosa. No se trata solo de técnicas profesionales, sino también de comportamientos que puede

aprender y adoptar cualquier miembro de su empresa. En los capítulos siguientes examinaremos a fondo los Tres Principios Básicos de la Fidelidad y las prácticas que acompañan a cada uno de ellos veamos un ejemplo preliminar: (p.38).

1.er Principio de empatía: Las organizaciones para lograr una fidelización exitosa, necesitan ganarse la confianza de los usuarios, por lo cual, deben ponerse en lugar de los mismos, una de las maneras de lograr esto, es estableciendo una genuina relación con los clientes, en donde dediquen tiempo a prestarles atención, pero no solo en escuchar lo que pueden manifestar, sino también en entender lo que pueden sentir, de manera que paso a paso se vaya creando una relación atenta, amable e incentivadora, de tal modo que estos noten que la empresa se preocupa por su bienestar y seguridad, por tratar de estar al tanto de la realidad de las necesidades, además de las razones y las preocupaciones que estos tengan.

2. do Principio de Responsabilidad: En segundo lugar, la empresa se podría ganar la confianza de los clientes cuando nos hacemos cargo de los actos con compromiso y absoluta responsabilidad, por ejemplo: al cliente querer comprar de un determinado producto o servicio, y no sabe especificar qué mismo es lo que necesita, el empleado debería formular preguntas pertinentes que estén dirigidas a conocer su necesidad, para identificar que necesitan estos, pero si nos encontramos en otro panorama, como por ejemplo: se crea un inconveniente en la empresa, acerca de una compra o venta de un determinado producto y servicio con algún cliente, aquí se debería tener en cuenta el principio de equidad.

3.er Principio de Generosidad: Por último, la empresa generará confiabilidad en los clientes, cuando los colaboradores de esta son generosos con ellos, ofreciendo las cosas de buena manera y al dar más de lo necesario o esperado, es decir, impresionar a los clientes con cosas imprevistas, detalles en lo que se invierte poco tiempo, pero que sean significativos, por ejemplo: enviándoles mensajes personalizados, recordándoles que la empresa está dispuesta a compartir información

beneficiosa sobre lo que necesiten y las nuevas acciones que se lleven a cabo, para hacer que los clientes se sientan satisfechos. (Moon et al., 2020)

1.2. Situación conflicto

Farmacia S&R es una farmacia dedicada a venta al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y de aseo, lleva 35 años en el mercado, se encuentra ubicada en Cristo del Consuelo calle c 1049, y la décima primera, de la Provincia del Guayas, al Suroeste de la ciudad.

Esta farmacia por el momento cuenta con 5 empleados, quienes realizan las diferentes actividades que se llevan a cabo, esta ha venido trabajando constantemente en la comunicación y atención al cliente, buscando la satisfacción de los usuarios y así poderlos fidelizarlos.

Cuadro 1: Conflicto

Causas	Consecuencias
Desconocimiento de los comportamientos y necesidades.	Poca variedad de productos en el portafolio.
Carencia de comunicación con los usuarios.	Menor rotación de productos.
Desconocimiento del negocio.	No logre posicionarse en el mercado.

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Al ver visitado la farmacia “S&R” de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, durante el año 2020, se observó que maneja una alta tasa de reducidas estrategias de marketing, las que generan limitada fidelización a nuevos clientes, esto se debe a la poca variedad de productos en el portafolio, lo que ha hecho que gran parte de los clientes se vallan con la competencia, a causa de esto no existe una buena relación con los clientes, lo cual ha sido provocado por el desconocimiento en cuanto a los comportamientos y necesidades de los usuarios y por la limitada

identificación del comportamiento de compra y desconocimiento de las necesidades de los productos más adquiridos por los consumidores.

Lo que ha ocasionado una menor rotación de productos, dejando una gran cantidad de productos en existencia, y por ende creando una mayor probabilidad de que los productos expiren, por lo tanto, esto ha sido originado por la carencia de comunicación con los usuarios, puesto que los productos han sido desapercibidos por parte de los clientes, ya que el cliente no conoce la calidad de los productos, descuentos y ofertas que realizan en la farmacia.

Lo antes mencionado impide que la empresa no logre posicionarse en el mercado, dando como resultado la disminución de las ventas y por lo tanto el declive de la marca, todo esto se ha venido provocando por el desconocimiento del negocio, haciendo que las personas generen un alto grado de aversión a lo incierto, por consiguiente exista muy poca demanda de los productos; lo antes expuesto con lleva al problema central que trata de reducidas estrategias de marketing, generan limitada fidelización de nuevos clientes en la farmacia “S&R”, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2020.

1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene un plan de estrategia de marketing para la fidelización de nuevos clientes, en la Farmacia “S&R”, ubicada en el cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas, en el año 2021?

1.4. Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Estrategias de marketing

Aspectos: Fidelización de clientes

Tema : Plan de estrategia de marketing en la farmacia “S&R”, del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas.

1.5. Evaluación del problema

Delimitado: el presente trabajo de investigación tiene como planteamiento de problema: Reducidas estrategias de marketing, generan limitada fidelización de nuevos clientes, en la Farmacia "S&R", ubicada en el cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas, en el año 2020, lo que se ha venido afectando en las funciones de la empresa, haciendo que baje su rendimiento económico.

Claro: se puede visualizar sin ningún problema las variables de investigación: dependiente e independiente que se van a utilizar en el trabajo de investigación, además de su espacio temporal y su delimitación geográfica, por otra parte se puede decir que es claro ya que en la realización de este trabajo se va a utilizar un lenguaje que normalmente se usa en la vida cotidiana, de tal manera que a las personas se les haga fácil de comprender la lectura y puedan extraer dicha información valiosa que les ayuden a resolver cualquier tipo de sucesos que se le presente en el transcurso de su vida profesional.

Evidente: al aplicar las estrategias de marketing se logrará corregir los puntos críticos que impiden mejorar el proceso de comercialización de los productos que se ofertan y así llegar a un público meta más grande del que se tiene previsto, con el fin de atraer más clientes y lograr que ellos entren en un proceso de fidelización con la empresa.

Concreto: el trabajo es claro y preciso, debido a que este se enfoca en realizar un plan de estrategia de marketing que permite beneficiar tanto a los propietarios de la empresa como a los clientes de la misma.

Relevante: por medio de la aplicación del plan de estrategia de marketing se podrá llegar al objetivo principal, que es fidelizar a los usuarios, logrando así aumentar el volumen de las ventas, sobre todo mejorar la productividad de la empresa.

Factible: puesto que se tiene conocimiento de toda la información que se maneja dentro de la empresa, además se cuenta con los implementos y

recursos necesarios entre ellos los humanos, materiales, tecnológicos, permitiendo que se puedan alcanzar los propósitos, de esta manera facilite el desarrollo del proyecto.

1.6. Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategia de Marketing.

Variable dependiente : Fidelización de nuevos clientes.

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de estrategias de marketing para la fidelización de nuevos clientes, en la Farmacia “S&R”, del cantón Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia de marketing y fidelización de nuevos clientes.
- Diagnosticar las principales estrategias de marketing que son utilizadas en la Farmacia “S&R”.
- Elaborar un plan de estrategias de marketing que permitan la fidelización de nuevos clientes, en la Farmacia “S&R”.

1.8. Justificación de la investigación

El marketing es una herramienta que se ha venido usando desde las épocas pasadas, este es sumamente indispensable porque estudia detalladamente la conducta y necesidades de los clientes.

Además, el marketing, permite llegar a otras fronteras para captar otros segmentos de mercado y analizar su plaza, ayudando a cumplir las estrategias de negocio que crean los emprendimientos, pequeñas, medianas y grandes empresas, con el objetivo de crear valor para las compañías, así aumentar su productividad, de manera que esta sea competitiva y se pueda sostenerse en el tiempo.

Por esta razón, para nadie es un secreto la importancia y beneficio que ofrece el marketing en la gestión y el desarrollo de los procesos estratégicos de las empresas, ya que este cumple muchas funciones que permiten alcanzar los objetivos que se tienen propuesto para mejorar las funciones de las diversas actividades que se realizan en cada una de las áreas de la misma.

Por lo cual, antes las empresas adoptaban el marketing como un medio de comunicación para dar a conocer los productos o servicios que se ofrecían, los que normalmente se daban a través de la televisión, radio y volantes, ya que eran los más utilizados en ese entonces.

En efecto, al ver que el mundo se encuentra en un proceso de continua innovación, y al darse cuenta que la tecnología avanza, esta ha generado, algunos cambios en las costumbres, conductas, gustos y preferencias de las personas, lo que ha provocado que gran parte del sector empresarial adopte un enfoque racional, el cual tiene como fin apuntar sus estrategias hacia la era del conocimiento, que no es más que utilizar herramientas esenciales como el marketing, como medio alternativo para velar por el bienestar de la organización, puesto que este proporciona valor y efectividad a los procesos estratégicos y a las funciones operativas de la empresa, para mejorar el desarrollo de sus actividades comerciales.

Sin embargo las redes sociales forman parte del marketing, y son una de las estrategias más utilizadas debido a su alcance y efectividad, sobre todo porque no representan un valor económico muy alto para poderlas implementar, lo que significa para la empresa un menor gasto y una buena inversión, ya que permiten estar interconectados e interactuar con muchas más personas, para atender sus necesidades, de tal forma que se logre la satisfacción de los clientes, y se agilice el sistema de comercialización para obtener un mejor rendimiento económico.

Por lo cual, antes de implementar las redes sociales o cualquier tipo de estrategia que tengan que ver con medios publicitarios digitales, hay que realizar un estudio minucioso para ver si estas realmente brindan un

aspecto positivo para la compañía, y permite acaparar un determinado segmento de clientes, logrando la posterior fidelización de los mismo.

Este trabajo tiene como finalidad, brindar una solución a los inconvenientes que se han encontrado en la empresa, producto de la inexistencia de estrategias de marketing, lo que ha hecho que exista una gran carencia en cuanto a la comunicación con los clientes, lo que ha obstaculizado la promoción de los productos, trayendo como resultado una baja demanda de consumidores, sobre todo que existirá un desconocimiento de la marca en una gran parte del mercado.

Este beneficiara principalmente al propietario de la empresa, los clientes, e indirectamente a los futuros colaboradores, también para las personas que se están preparando profesionalmente, y aquellas que piensan emprender en una idea de negocio, especialmente este trabajo se podrá llevar a cabo, puesto que cuenta con todas las herramientas y recursos necesarios para su desarrollo.

El proyecto es de suma importancia, ya que ayuda a que las personas comprendan que, al aplicar un marketing eficaz, se logra mantener una buena relación con los clientes, haciendo que estos en el transcurso del tiempo generen lealtad a la marca.

Dado que, en la actualidad, la gran mayoría de las empresas solo se enfocan en incrementar sus ventas y cumplir las metas establecidas, en vez de dedicar tiempo a establecer una excelente comunicación con los usuarios, para analizar las necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias, con el fin de ofrecerles un producto que les brinde beneficios.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniente: mediante el marketing, la farmacia “S&R” permitirá analizar la conducta y necesidad de los clientes, con el propósito de crear una estrategia eficaz, y ver si el producto que se promocionara al mercado ayuda atraer a nuevos clientes, posteriormente fidelizarlos al negocio, así aumentar el volumen de ventas, de manera que se genere un mayor

crecimiento económico en la compañía, además al aplicar esta herramienta representaría un nivel de gasto menor, al momento de incrementar su portafolio de clientes.

Relevancia social: principalmente este trabajo de investigación tendrá un impacto positivo en la empresa, producto que ayudara con dichas carencias que se encontraron, haciendo que se logre una mejor comunicación con los usuarios, de tal manera poder cubrir con las expectativas y deseos de los clientes, para que se cree esa etapa de la fidelización.

Además, el proyecto beneficiará a el dueño de la empresa, dado que al aplicar dicha estrategia de marketing se logrará un crecimiento en la empresa, también ayudará a los futuros empleados a realizar las tareas de forma más ágil, sobre todo a los clientes, en vista de que se podrá satisfacer sus necesidades, a través de este medio, permitiéndoles estar interconectados con la empresa y obtener una información exacta de cualquier producto.

Implicaciones practicas: la investigación es de gran ayuda para la farmacia S&R, debido a que la implementación de una estrategia de marketing permite captar nuevos clientes de diferentes segmentos de mercados, mediante la comunicación que establecerán con los usuarios, posteriormente se lograra fidelizar a los mismos, aumentando las ventas, y por ende el crecimiento económico de la compañía, además de lograr ser una marca reconocida en el mercado.

Utilidad metodológica: es identificar cual es la estrategia de marketing más adecuada para hacer un sistema de comercialización efectivo para ganar clientes y más adelante fidelizarlos, todo esto con la finalidad de aumentar las ventas de la compañía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes históricos

El marketing comienza en la era ancestral, durante la edad media del antiguo territorio europeo y asiático, donde el comercio de los diferentes productos de esa época, se desarrollaban a través del sistema llamado trueque, que no era más que un proceso en donde las personas se intercambiaban una cosa por otra, en especie, ya que en esos tiempos no existía la moneda, lo hacían como modo de sobrevivencia. Por lo que, en América, con la llegada de los Incas se crearon nuevos tipos de comercios sustentados en el trueque entre la misma cultura y las distintas comunidades representadas a nivel de todo el continente americano.

Anteriormente, las estrategias de marketing que se llevaban a cabo eran de forma directa y personales, donde se relacionaban dos o más individuos, en un proceso de cambio. A medida que iba avanzando el comercio existieron nuevos modos de promocionar los alimentos, objetos artesanales y demás cosas que se intercambiaban, los mismos que facilitaron la forma de negociar los productos en aquellas épocas. En estos sistemas de comercialización al existir un rechazo por un producto, hacía que estas personas no te intercambien lo que ellos tenían, y por ende los llevaba a buscar soluciones inteligentes para seguir adelante con el trueque, lo que se podía relacionar con el marketing.

Más tarde, durante la misma edad media, ya con la creación del papel y de la imprenta, que se dio en 1449, aunque se tiene entendido que los romanos y los chinos, fueron los primeros en originar el desarrollo de los impresos a través de la arcilla para poder transmitir algún comunicado, lo

que hizo que Johannes Gutenberg más adelante adoptara esta idea e inventara la primera imprenta, en el cual se realizó el impreso de un libro muy popular, permitiéndole así introducirse al concepto del marketing, originándole un completo cambio a la humanidad. (Granados & Noblecilla, 2018)

En los inicios de la era industrial, mediante la rebelión de las industrias a mitad del siglo XVIII, fueron demasiados factores que transformaron la vida de la humanidad, y es que la adaptación de nuevas doctrinas de Smith, dieron paso a la luz de un nuevo panorama universal en los diversos campos de la filosofía económica los avances de la ciencia. (Lobos & Mendivelso, 2019)

Por lo tanto, abriendo paso a nuevos inventos que se llevaron a cabo en esos tiempos, como en el año 1800 con la batería, en 1814 el ferrocarril a vapor, en 1837 el telégrafo de Morse, en donde este invento fue utilizado como medio de comunicación a larga distancias con las distintas personas, y sin lugar a dudas tomándolo como uno de los métodos primarios para establecer el intercambio de bienes de forma indirecta con este.

En 1879, la creación de la bombilla eléctrica de Thomas Edison, que ayudo a que la población de aquella época inicie un periodo de crecimiento ipso facto, ya que las personas al tener iluminación podrían realizar nuevos inventos y actividades en el momento que ellos lo deseaban, haciendo esto evolucionar las industrias en un gran rango de productividad, con el fin de abarcar el ámbito global.

En 1903, Ford invento una compañía relacionado con carrocerías clásicas, en donde gran parte de las actividades desarrolladas por este inventor, estuvieron relacionadas con el marketing, ya que al momento de crear su empresa de carro lo hizo basada en la necesidad existente que tenían las personas, obteniendo esta información mediante una investigación de mercado para saber cuál era el presupuesto de las personas de dicho lugar, identificar qué tipo de vehículos querían ellos, aunque cabe recalcar que

este no creo una cosa nueva, sino más bien mejoro un idea que ya existía, a través de la innovación.

Este periodo, es aquel en donde la cantidad de manufacturación en los Estados Unidos de América, continuaba aumentando su comercio, hasta que en los años de 1929 hasta 1933 se originó una recesión económica, lo que hizo que las grandes fábricas redujeran su capacidad productiva, haciendo que varias empresas entren en una etapa de declive.

Posteriormente se generó la segunda guerra mundial, que fue un conflicto militar a nivel mundial, en donde millones de ciudadanos perdieron la vida, además de las pérdidas materiales, por eso es considerado como uno de los peores momentos en la historia de la humanidad, lo que provocó que las empresas se detengan con el proceso de comercialización de manera masiva, haciendo colapsar el mercado, lo que trajo un gran índice de pobreza en los países, y sobre todo dolor en los habitantes.

En 1945, tras la finalización de la guerra, la mayoría de las personas que participaron en esa catástrofe, fueron asignadas a nuevas labores administrativas que se desarrollaban en empresas de aquel entonces, pero esta tragedia hizo que adopten una mentalidad guerrera en términos de competencias para las actividades empresariales como: planificación, métodos, consumidores, nichos de mercado entre otras.

Mediante esta nueva manera de realizar los trabajos, hizo que el comercio de bienes en el año 1950, aumentara de forma significativa, ayudando a mejorar las ventas, y es así como la gran mayoría de las empresas tras el fortalecimiento en el desarrollo de sus actividades han ido introduciéndose en la mercadotecnia.

Durante 1951, las organizaciones, se enfrentan entre sí, dando paso a procedimientos para cumplir con las metas y generar una visión competitiva ya que tras los cambios que han surgidos han ido adoptando conocimientos acerca de las herramientas y métodos que deben aplicar para para ser más sólidas.

En realidad, las organizaciones en esta fase ya comenzaron a evolucionar y a entender que, para poder acaparar gran parte del mercado objetivo, no se necesita tan solo gozar de la mejor capacidad productiva, sino más bien emplear herramientas estratégicas que ayuden a introducir clientes en la etapa de fidelización. Es por esto que desde ya existe un choque de marketing entre las organizaciones, en la cual se tiene en cuenta las competencias, en la cual se tiene en cuenta las competencias en cuanto a los precios, calidad y mejora de los productos.

Lo fundamental, es saber identificar qué es lo que quieren las personas, que necesidades tienen que satisfacer, para luego dirigirse a ellos, encontrar la manera de que estos nos identifiquen mediante ciertos métodos de comunicación, de tal manera hacer que estos entren en un proceso de compra, una vez pasado este, aplicar todo el potencial para establecer una buena relación y luego fidelizarlo.

Es evidente que en este periodo fue donde ya comenzaron a sobresalir los autores de mayor prestigio del marketing e inventores de varias definiciones, herramientas, métodos relacionados con la mercadotecnia, que son utilizados frecuentemente para mejorar el nivel de ventas. (Granados & Noblecilla, 2018)

A partir de los inicios del siglo XXI, se llevan a cabo nuevos cambios, dando origen a las (TIC) tecnologías de la información y comunicaciones, las cuales han ido aportando muchos beneficios a los tradicionales modelos administrativos de las organizaciones del mercado convencional, para mejorar el manejo de los procesos de las distintas actividades que se desarrollan en las mismas, ya que esta nueva era tecnológica ayuda a que las empresas puedan interactuar y mantener un vínculo con los clientes. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011)

Por lo que la mayoría de las organizaciones y personas, tratan de adaptarse a los cambios globales, debido a que el mundo se dirige hacia los nuevos avances tecnológicos, que se han ido implementando con el pasar de los años.

Especialmente, haciendo que estas se interesen invertir en marketing, producto de que están relacionados con las TIC, que permiten estudiar la fortaleza y debilidades de sus competidores, y el comportamiento del mercado de forma efectiva, con el fin de conocer los gustos y preferencias de su público objetivo, para establecer una buena relación con ellos, de manera que se brinde un producto o servicio, que vaya acorde con sus necesidades.

Por lo cual no es difícil darse cuenta de la importancia que ofrece el marketing en las empresas y como este transformo el sistema de negociación, haciendo más ágil, para que las empresas puedan sobrevivir a los distintos factores externos que afectan, en el entorno empresarial.

Lobos & Mendivelso (2019) mencionan que hoy el mundo en el que vive el ser humano, no es el mismo al de hace un siglo, cada día es totalmente diferente al de ayer, y el marketing no es la excepción, ya que este cambia constantemente como cambian las instituciones educativas, las organizaciones, el comportamiento de compra de las personas, la tecnología y la sociedad, tratando de ajustarse a satisfacer las necesidades de este, y, por otro lado, el beneficio de las empresas. Por lo cual, se cree que el marketing nos permite crear un universo más equilibrado y con oportunidades para toda la humanidad, en otras palabras, el marketing modela la forma en que llevamos nuestra vida.

En Latinoamérica, la mayoría de las empresas, con y sin fines de lucro, debido a las transformaciones mundiales, están evolucionando de manera sorprendentemente veloz, por lo que se están enfocando en mantener dentro de sus estrategias la innovación, para poder llevar a cabo una planeación de marketing que les permitan relacionarse con países desarrollados como una oportunidad de superación, y así satisfacer las necesidades de los consumidores, o de otros grupos de interés que pertenecen a otros nichos de mercado. (Jaramillo & Jurado, 2016)

Ya que la innovación ha sido de gran valor para mejorar el marketing de las organizaciones durante estos últimos años, puesto que es una de las

partes indispensables de las empresas, para desarrollar un buen crecimiento y nuevas oportunidades que se presentan en el mercado.

Aunque lamentablemente, existen muchos agentes exteriores que han afectado de manera significativa la economía de Latinoamérica, haciendo que las empresas no consigan mantener la regularidad en cuanto a la innovación que gozaban en las épocas anteriores.

Aun así, ciertas organizaciones se han visto en la necesidad y obligación de mantener la creatividad, a pesar de estar curzando por tiempos complicados económicamente, todo con el objetivo de poder encontrar tiempos mejores, en la que el mercado vuelva activarse.

Los países de Latinoamérica no se quedan atrás, también mantienen una gran capacidad competitiva, por lo que no buscan copiar otros modelos referentes al marketing, que normalmente son utilizados por los países desarrollados, sino más bien, estos siempre buscan crear estrategias originales y novedosas que se acoplen a los recursos y requerimientos que posee la empresa, de manera que se logre conseguir nuevos clientes potenciales. (Jaramillo & Jurado, 2016)

Hurtado & Luzuriaga (2021) aseguran que a nivel nacional, la mayoría de las empresas se vieron afectadas en cuanto a su nivel comercial, debido a los grandes retos e inconvenientes que se han presentado los mercados bursátiles, a causa de la llegada del COVID-19, y demás factores externos, y también producto de que no contaban con una reserva económica que les permitan sustentarse durante esta crisis.

Ecuador no está salvo de esta verdad, puesto que su economía también ha disminuido considerablemente, dando como resultado una caída en las ventas tras los diferentes cambios que se han ido dando en el comportamiento de los consumidores, y también la pérdida de muchos clientes, producto a la inseguridad que presenta el nuevo panorama económico.

Aun así, el Ecuador ha tratado de mantener la producción en crecimiento, debido a la utilización del marketing, ya que este se ha vuelto una herramienta eficaz en cuanto a los avances tecnológicos. Lo que ha hecho que empresas recién se estén vinculando a las nuevas tendencias de las redes sociales, es decir, el marketing a través del internet y distintos medios, ya que hace poco estas han ido comprendiendo la importancia de establecer una buena relación con el consumidor y tener una buena empatía con estos, todo con la finalidad de acaparar distintos segmentos de mercados. (Vallejo, 2015)

Por lo que, estas buscaran adaptar un nuevo formato de negocio, enfocado en el marketing moderno, ya que este se basa en las nuevas tecnologías de la información, que permitirá crear sistemas de comunicación y comercialización más eficaces, en función de mejorar las estrategias relacionadas a la fidelización de los clientes y la rentabilidad de las empresas.

Por lo cual, para tocar las puertas del éxito es fundamental que todos los negocios deban dirigirse a los nuevos conocimientos referentes a los estudios empresariales, en calidad de dar respuesta a las peticiones que dependen de ciertas circunstancias.

Siendo estas circunstancias, herramientas tecnológicas, la cooperación de los grupos de trabajo y el conflicto en cuanto al ambiente laboral, los cuales ayudan a optimizar los procesos empresariales, mejorando el desempeño laboral del empleado, permitiendo alcanzar los objetivos que se tiene planteada en dicha organización. (Ortiz, Parrales, Quiroz & Rodríguez, 2020)

Bricio, Calle, & Zambrano (2018) afirma que en el cantón de Guayaquil, el marketing, con el pasar del tiempo, ha cogido mucha fuerza, tanto que se considera como una técnica de gran valor para la mayoría de las organizaciones, emprendimientos, por lo que, dentro del sector empresarial, se ha convertido en una de las vías de comunicación más

influyentes e eficaces para interactuar con los actuales y futuros consumidores, con otras empresas, además de los avances tecnológicos.

Por lo que las compañías se han visto en la necesidad y obligación de ajustar el marketing a la función de sus procesos operativos, para que se logre mejorar el desarrollo de las distintas actividades que se llevan a cabo por parte del capital humano.

Además, estas se han enfocado en contratar a profesionales que tengan conocimiento y puedan ser capaces de manejar de forma efectiva las nuevas herramientas tecnológicas, como la comunicación por redes e inteligencia robótica relacionadas con el marketing que han ido surgiendo a medida que pasa el tiempo, además de que estas personas se acoplan a las diversas transformaciones, de tal manera que se cree una empresa con una estructura sólida y competitiva, para enfrentarse a sus competidores potenciales. (Bricio et al.,2018)

Por lo tanto, se ha podido identificar como las empresas muestran la importancia de la aplicación de las estrategias actuales de la mercadotecnia en las diferentes compañías, sin estar salvo los negocios o emprendimientos.

Por ejemplo, las pequeñas y medianas empresas del cantón Guayaquil, buscan introducirse en la tendencia de la nueva era tecnológica, ya que esta permite promocionar la marca en el mercado, dirigiéndose a nuevos segmentos, en función de captar a nuevos consumidores para cumplir con sus expectativas, de modo que se satisfaga sus necesidades, y se mejore la productividad de la compañía.

Por último, se pudo evidenciar en una encuesta que realizaron a ciertos habitantes de la ciudad de Guayaquil, los cuales respondieron que el éxito que tienen las pequeñas y medianas empresas se deben a que siempre se encuentran en constante modernización y aplicación de herramientas de marketing, puesto que estos permiten optimizar las funciones internas,

reduciendo costos, recursos, y lapso de tiempo. (Acosta, Jiménez & Salas, 2018)

2.2. Antecedentes referenciales

Haro & Vanegas (2019) Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Marketing, tema: Plan de marketing para la empresa ItalCosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil. Resumen: Bambini es una marca perteneciente a la compañía ItalCosmetic S.A., la cual no tiene presencia en redes sociales y no posee un plan de marketing oficial dentro de su organización, en los últimos años ha experimentado una disminución en sus ventas, razón por la cual decidido desarrollar este proyecto. El objetivo general de este trabajo fue desarrollar un plan de marketing para la empresa ItalCosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil.

La metodología de la investigación ha sido diseñada tomando en cuenta al alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue exploratoria. Las estrategias por medio de la utilización de los portales digitales más importantes en el internet como Facebook e Instagram tendrán un gran alcance, llegando a estimar un promedio de 7,900 a 4,900 visualizaciones de los contenidos publicitarios que se creen.

A través de las estrategias se crearán lazos duraderos con las personas, a su vez se generará un acercamiento muy importante entre la marca y los clientes, por medio de activaciones en el punto de venta. El presente proyecto ha mostrado su rentabilidad mediante los indicadores financieros de la TIR Y EL VAN.

El primer indicador mostro un valor de 64.9%, mientras que el van fue de \$20,567.3 lo que demuestra que las estrategias elaboradas en el plan de marketing para fines empresariales generan estabilidad en cuanto a las actividades estratégicas implicadas para producir ingresos a la empresa por medio de la venta de los productos.

El estudio de esta tesis ha permitido en mi proyecto de investigación, conocer que tan importante son las estrategias de marketing en la actualidad, y dentro de estas que medios digitales son los más utilizados en el sector empresarial, lo cual se ha observado que específicamente son Facebook e Instagram, además de los portales web son los medios que logran captar clientes, puesto que este permiten tener mayor alcance para los distintos segmentos de mercado, generado así estabilidad económica para la empresa.

Siranaula (2019) Universidad Central Del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas, tema: Propuesta de un plan de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Papá Pizza de la ciudad de Quito. Resumen: La presente investigación se realiza para diseñar la propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la empresa Papá Pizza, dado que no cuentan con las estrategias para posicionar en la mente del mercado objetivo ubicado en el sector de la Magdalena, Barrio La Villa Flora de la Ciudad de Quito.

Inicialmente se realiza una entrevista a los propietarios de la Papá Pizza, en la que se determina la situación presente, y se recolecta datos como su cultura, debilidades, carencia de procesos, falta de capacitación del personal, fallas en el servicio, ausencia del control del producto, incompleta supervisión, entre otros; y sus fortalezas como el trabajo disciplinado, experiencia y la constancia de los dueños.

La observación de campo se realizó mediante visitas en el sector encontrado locales considerados como competencia, siendo los principales El Homero, ChFarina y D'Rulo. Los datos obtenidos en el INEC determinan porque la población económicamente activa (PEA) del sector es mayoritaria, por lo que se consideran potenciales clientes.

Adicional se realizó una encuesta para determinar los gustos del cliente y su conocimiento acerca de la empresa. Para el diseño de la propuesta se elaboró la Matriz FODA y un plan Operativo con la elaboración de estrategias en base al Mix de Marketing que incluyen: innovación en el

menú, descuentos, promociones, acuerdos, cuñas publicitarias, difusión en redes sociales, entre otros.

Esta investigación aporta información apropiada, para llevar a la práctica en el desarrollo de mi proyecto, ya que antes de dirigir estrategias de marketing hacia el mercado, se deberá estudiar el comportamiento de los consumidores de tal forma identificar sus gustos y preferencias, para poder crear medios publicitarios atractivos, que ayude a diferenciar de la competencia, además que la marca impacte en la mente de los clientes, logrando que este se convierta en un consumidor potencial.

Game & Yépez (2019) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Ingeniería Comercial, tema: Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios Dominicana, 2017. Resumen: La Estación de Servicios Dominicana es una empresa privada que inició sus operaciones en marzo del año 1998 como un negocio familiar en el Cantón Eloy Alfaro sabiéndose mantener en el mercado por ya caso 20 años, desde los inicios de sus actividades ha sido gestionada mediante una administración tradicional, no obstante, el crecimiento de la población y el desarrollo urbano ha dado lugar a tener competidores lo cual han hecho disminuir las ventas.

De acuerdo a las cifras presentadas al inicio de este trabajo, se puede apreciar como las ventas en galones de combustibles súper y eco país han disminuido notablemente en el periodo de enero del 2016 hasta abril del 2017 en un 25% lo cual afecta a la empresa en el logro de sus objetivos de ingresos y disminución de su rentabilidad. En un 15% al 2017.

Una de las posibles causas disminución de las ventas es la falta de capacitación del personal administrativo como del personal operativo en cuanto al servicio al cliente y satisfacción de las necesidades del consumidor. Por tal motivo ha existido despido de personal, debido a la preparación del talento humano, una baja rentabilidad y el no cumplimiento de resultados esperados, es por eso que los accionistas desean optimizar

sus recursos buscando nuevas estrategias para poder incrementar las ventas y atraer clientes.

La aplicación de un plan de marketing tiene como objetivo la mejora de esos rubros, mediante otros criterios de marketing como el reconocimiento de marca y la fidelización de los clientes.

La implementación de este plan de marketing estratégico tiene como gasto inicial cerca de \$46,740.00, lo cual incluye la mejora de la Imagen corporativa de la Empresa con la colocación de un Minimarket denominado "Minimarket dominicano" mejorando así la infraestructura, se ha estimado otros gastos mensuales por publicidad y mantenimiento los cuales se derivan de los propios ingresos generados.

Como se puede apreciar vemos que los ingresos consolidados de la gasolinera tendrían un incremento significativo dado que hemos proyectado las ventas, de la gasolinera acorde a la inflación del Minimarket porque tendría gran impacto para las dos actividades dando como resultado el incremento de las ventas la cual pasa de \$7,924.152.20 en el 2017 a \$8,550.811.30 en el 2018 y entre otras cosas reconocimiento de la marca y fidelización de los clientes, lo cual indica que la implementación del plan de marketing es viable.

Este proyecto es un hilo conductor de la investigación que estoy realizando , ya que permite adquirir más información y conocimiento para poder llevar a cabo las estrategias de marketing, puesto que mi investigación también busca dar a conocer la marca en el mercado, haciendo que esta gane popularidad en las personas, para que estas se vuelvan posibles consumidores, y con el transcurso del tiempo logren mantener una mejor relación comercial, pasando de ser un cliente ocasional a volverse a un cliente fidelizado, que es aquel que adquiere tus productos o servicios de manera frecuente, además de convertirse en un promotor de la marca, con la finalidad de incrementar las ventas y mejorar el rendimiento económico.

Quimis (2019) Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, tema: Estudio de las estrategias de marketing para el mejoramiento del sistema de comercialización de la Distribuidora Nutrivida en la ciudad de Guayaquil. Resumen: El presente “Estudio de las estrategias de marketing para el mejoramiento del sistema de comercialización de la distribuidora Nutrivida en la ciudad de Guayaquil”, pretende obtener el crecimiento de la empresa en el mercado nacional, con la estructuración del sistema de comercialización mediante la gestión interna de la empresa, realizando un análisis interno y externo del mercado actual, donde se estableció la carencia de estrategias de marketing que permitan a la Distribuidora Nutrivida sostener y aumentar los pedidos de sus productos, a pesar de la situación de susceptibilidad en los consumidores.

De esta manera tiene como finalidad determinar técnicas aplicadas a la satisfacción de los clientes potenciales según su comportamiento de compra y ofreciendo acciones llamativas relacionados a cumplir sus expectativas. Además de la distribución, aplicando las herramientas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), que aportaran conjuntamente a una mejor comercialización de los productos y diferenciarse de la competencia.

Esta tesis se centra en realizar un estudio sobre el comportamiento de compra de las personas, logrando así realizar acciones estratégicas enfocadas en el marketing mix, para mejorar el sistema de comercialización de los productos con los que cuenta la empresa, aumentando las ventas de los pedidos, permitiendo que esta se diferencie de la mayoría de los competidores que existe en el mercado. Esta contribuye en mi proyecto, de tal forma que me permita conocer las estrategias de marketing que se puedan implementar en la empresa, para satisfacer las necesidades de los clientes, posteriormente conseguir la fidelización de los usuarios de forma eficaz, creando un equilibrio económico en la compañía.

Juca (2020) Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Turismo, tema: Plan de Marketing Turístico para el Cantón Guachapala 2019-2020. Resumen: El presente proyecto de intervención titulado “Plan de Marketing Turístico para el Cantón Guachapala 2019-2020”, tiene como finalidad contribuir al desarrollo turístico del Cantón, a través del planeamiento de estrategias y acciones encaminadas a lograr la promoción y posicionamiento del destino, con la intención de despertar el interés de viaje de los turistas nacionales.

Para el desarrollo del plan, se precisó el análisis de la situación actual del Cantón; la descripción de la planta y oferta turísticas, utilizando información de la revisión de fuentes secundarias y diálogos con las autoridades, directores departamentales, prestadores de servicios y emprendedores; la determinación de la demanda actual y potencial por medio de encuestas, cuyo resultados permitieron definir el segmento de mercado, conocer el nivel de gasto, la motivación para viajar y los sitios de interés preferidos para su visita.

La información obtenida de la opinión de la comunidad receptora, hizo posible la creación de la marca turística y con ello, se diseñó un plan de marketing con estrategias de producto, plaza, precio y promoción, acorde a la realidad del destino. Finalmente, por medio de métodos participativos, se generó un portafolio de estrategias de difusión, con objetivos y actividades a ejecutarse, para impulsar el fortalecimiento turístico sostenible del Cantón Guachapala.

La investigación que se ha tomado de esta investigación es de gran valor para mi proyecto, puesto que esta diseña un plan de estrategias de marketing, relacionando las 4P del marketing mix, en busca de analizar la situación actual de la empresa y generar estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la marca, para abarcar gran parte del mercado, creando una empresa sostenible económicamente.

Esta favorece a mi proyecto, debido a que ayuda a conocer afondo sobre cómo se deben implementar las estrategias de marketing mix, para poder

comunicar los productos o servicios de forma efectiva, al mercado, con el fin de atraer al público meta, por lo tanto, se cree una buena relación con los clientes ya si lograr la satisfacción de los usuarios.

2.3. Fundamentación legal

Todas las actividades económicas y productivas que se desarrollan en la República del Ecuador, tienen que alinearse a lo que establece la Carta Magna o Constitución de la República vigente (2008), además considerar lo que establece el Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021), así como también el Código de Trabajo y sus reformas, Reformas del less, Código de Comercio, Ley del Consumidor y demás leyes pertinentes al tema objeto de estudio.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Capítulo III

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art.52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Capítulo VI

Capítulo primero

Principios generales

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Capítulo Cuarto

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria; y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativos, asociativos y comunitarios.

Capítulo Sexto

Trabajo y producción

Sección Quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante la ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la Constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que pueden resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Capítulo IV

Información básica comercial

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos. - Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones;
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

2.4. Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing

Ferrell & Hartline (2018) mencionan que:

Una estrategia de marketing describe cómo la empresa cumplirá con las necesidades y los deseos de sus clientes. También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de interés, como empleados, accionistas o socios de la cadena de suministro. Dicho de otro modo, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. Una estrategia de marketing puede estar compuesta por uno o más programas de mercadotecnia; cada programa consiste en dos elementos: un mercado o varios mercados objetivos y una mezcla de marketing (lo que algunas veces se conoce como las cuatro "P" de producto, precio, punto de venta y promoción). Para diseñar una estrategia, una organización debe seleccionar la combinación correcta del (los) mercado(s) objetivo y la(s) mezcla (s) de marketing, con el fin de crear diferentes ventajas competitivas sobre sus rivales (p.17).

Variable dependiente: Fidelización de nuevos clientes

Pérez (2017) expone que:

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores (p.98).

2.5. Definiciones conceptuales

Banner: García (2019) establece que, “La palabra Banner es una expresión inglesa que se puede traducir como banderola y que consiste en introducir un segmento publicitario en el interior de una determinada página web” (p.147).

Comercio electrónico: Mejía (2017) explica que, “Comercio electrónico es el uso de internet y la web que apoya la realización de transacciones de solicitud de pago de negocios. Dicho de manera más formal, consiste en las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos” (p.24).

Comercialización: Pascual & Prado (2018) exponen que, “El servicio ya está presentado a los clientes y busca construir y mantener una opinión favorable del mercado respecto del servicio y analizar todos los aspectos que pudieran afectar al servicio durante su etapa de introducción y comercialización” (p.42).

Competencia: Quitio (2018) plantea que, “Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismo que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos)” (p.39).

Comportamiento: Hace referencia en la forma como las personas actúan ante una situación, dentro de un proceso de negociación entre los vendedores y clientes, cómo los vendedores interactúan con los clientes para brindarles un producto o servicio, tras el intercambio obtener beneficio en ambas partes, de tal manera que se ahorran tiempo e incomodidades y otras cosas parecidas. (Artal, 2015)

Comportamiento al consumidor: Es un estudio en donde se analizan detenidamente cada aspecto de los consumidores, debido a que existen alguna diferencia entre ellos, en el cual se ve implicada la percepción, el aprendizaje, las emociones, las motivaciones, las necesidades e impulsos;

y dentro de sus factores externos como la cultura, extractos sociales, aspectos demográficos, grupos de referencia que determinan la identidad del consumidor y como este reaccionará ante algún producto o servicio. (Ortega, 2020)

Clientes potenciales: Son aquellas personas que muestran interés en solicitar información sobre algún producto o servicio, y por ende cuentan con una gran capacidad de compra, por lo que pueden llegar a ser posibles clientes para una determinada empresa. (Arenal, 2018)

Demanda: La demanda de un producto en específico es la cantidad total de productos o servicios adquiridos por un grupo de consumidores en un espacio temporal y geográfico determinado, bajo los requerimientos que presenta el mercado. (Rodríguez, 2015)

Desempeño laboral: El desempeño laboral se refiere al rendimiento que posee cada trabajador al momento de realizar las actividades asignadas, el desenvolvimiento con el que actúa. (Benavides, Bohórquez, Caiche, & Pérez, 2020)

Innovación: Galicia (2015) expone que, “La innovación es un proceso que consiste en convertir en una solución a un problema o una necesidad, una idea creativa, la innovación puede realizarse a través de mejoras y no solo de la creación de algo completamente nuevo” (p.14).

Marca: Martínez (2020) manifiesta que, “Se entiende por marca, en términos generales, la forma de identificar inequívocamente a una empresa, que a menudo suele componerse de un nombre y un logotipo” (p.15).

Marketing: Jiménez (2019) afirma que, “Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (p.112).

Marketing mix: Martínez & Rojas (2017) mencionan que, “Se puede definir como la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos

de los que dispone la organización para alcanzar los objetivos comerciales o sociales establecidos” (p.132).

Mercado: Rodríguez (2015) establece que, “Si bien en un sentido general, un mercado es un grupo de compradores y vendedores en contacto que, para las transacciones entre ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás” (p.39).

Producto: Asensio & Vázquez (2019) plantean que, “El producto es el bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores. Hoy en día el consumidor puede elegir una amplia variedad de productos que cubren la misma necesidad” (p.151).

Pop-ups: Pintado & Sánchez (2017) exponen que, “Es un formato que aparece sobre los contenidos de la página web que se está visualizando, sin que el usuario lo haya solicitado, por lo que se consideran molestos e invasivos” (p.57).

Planificación operativa: Caicedo, Figueroa, Paladines, Paladines, & Romero (2017) indican que, “Es un instrumento indispensable en la cual se deben contemplar todos los detalles para la ejecución de acciones concretadas, se debe planificar antes de ejecutar sobre una situación o un problema para transformarlo” (p.24).

Red social: López (2020) menciona que, “Plataforma digital en torno a la cual distintos usuarios se agrupan con el fin de crear interrelaciones según un criterio común” (p.252).

TIC: Son un grupo de herramientas tecnológicas de gran capacidad, que permiten transformar, guardar y transmitir información de forma acelerada, mediante el uso de la inteligencia artificial, para mejorar los procesos que llevan a cabo las empresas respecto al desarrollo de sus actividades, las cuales utilizan recursos informáticos como correo electrónico, redes sociales, entre otros. (Monsalve , 2018)

Trueque: Gadalla (2017) expone que, “Para el trueque (intercambio sin efectivo) es necesario un objeto promedio de un valor convenido que se utiliza como un instrumento de medición de los bienes/ servicios intercambiados” (p.183).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

S&R es una microempresa farmacéutica familiar, creada por el Dr. Sixto Naranjo, un profesional en ciencias de la salud, la cual se dedica a venta al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y de aseo, lleva alrededor de 35 años de labor, se encuentra ubicada en el vecindario Cristo del Consuelo, entre la calle C 1049 y la décima primera, de la Provincia del Guayas, al Suroeste de la ciudad de Guayaquil.

Farmacia S&R comenzó a laborar desde 1986, siendo constituida legalmente a partir del 12 de octubre del año 2006, inscrita en el SRI siendo su RUC 0906165501001, la cual ha venido creciendo paulatinamente, debido a la gran gestión que ha desarrollado la farmacia en el sector, durante muchos años.

Esta farmacia por el momento cuenta con 5 empleados, quienes realizan las diferentes actividades que se llevan a cabo, esta ha venido trabajando constantemente en la comunicación y atención al cliente, buscando la satisfacción de los usuarios y así poderlos fidelizarlos.

Logotipo de la empresa

Gráfico 1: Logotipo Farmacia "S&R"



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de insumos médicos, de aseo, etc. Ubicada en la ciudad de Guayaquil, que ofrece productos de calidad a precios accesibles, se preocupa en brindar un excelente servicio al cliente, y trabaja arduamente por la satisfacción del consumidor, y por lograr un crecimiento económico sostenible para la empresa.

Visión

Ser una empresa reconocida en la comercialización de productos farmacéuticos medicinales y de aseos, a nivel nacional, con sucursales en distintas partes del territorio ecuatoriano, con alto estándar de calidad y diversificación en cuanto a los productos ofertados a precios bajos, creando una aptitud de servicio positiva, adaptándonos a las nuevas tendencias tecnológicas, con el objetivo de alcanzar un buen posicionamiento empresarial.

Valores empresariales

- Conocimiento
- Cooperación
- Innovación
- Excelencia
- Transparencia
- Respeto
- Solidaridad

Políticas de la Farmacia S&R

- Tanto los colaboradores de la empresa como los clientes, deben tener conocimiento sobre las medidas de prevención del contagio del COVID-19, además de usar los equipos de bioseguridad adecuados para prevenir el mismo.

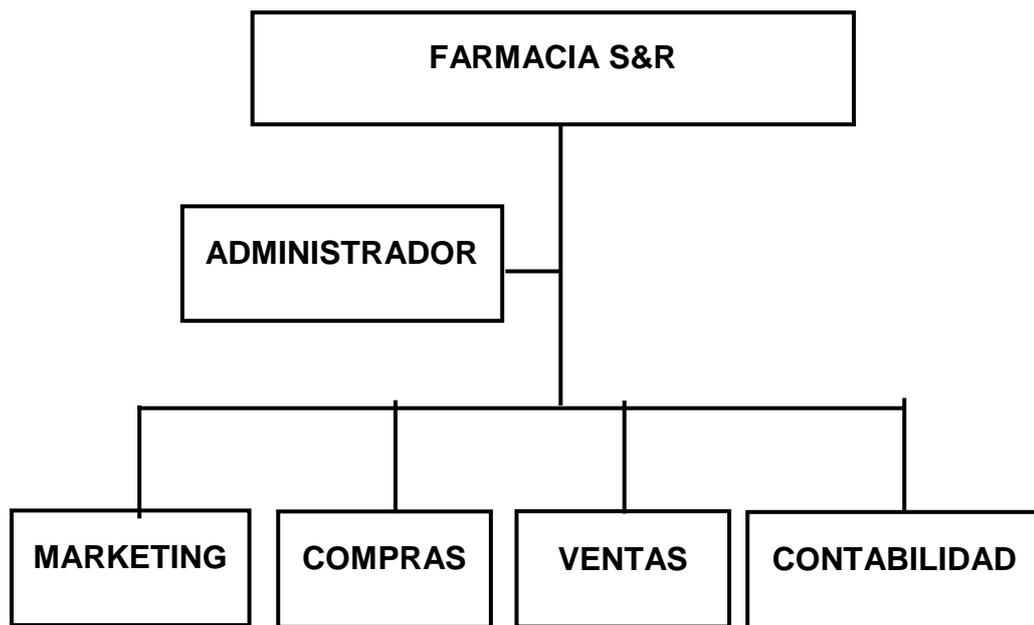
- Escuchar con atención y tener en consideración, las sugerencias y reclamos que puedan presentarse por parte de los clientes, respondiéndolas de manera segura y eficiente.
- Establecer un fuerte vínculo con los colaboradores, proveedores y clientes, con el fin de establecer una relación duradera con los mismos.
- Tras la adquisición de determinado producto, los empleados tienen el deber de informar a cada cliente las especificaciones y funciones que cumplen los productos que vayan a adquirir.
- Brindar a los colaboradores las técnicas adecuadas, para mejorar la atención al cliente.
- Realizar una evaluación de satisfacción del consumidor que nos permita saber que tan satisfechos están nuestros clientes con el producto que han adquirido.
- Incrementar constantemente la rentabilidad de la empresa, para asegurar la permanencia de esta en el mercado y maximizar el capital.
- Al momento de adquirir ciertos insumos médicos, los clientes deben presentar un certificado médico como constancia que han sido valorados por un profesional de la salud.
- Desinfectar todos los aspectos y superficies de la farmacia, para prevenir enfermedades que afecten la salud de los colaboradores y clientes.
- La farmacia debe cumplir con todos los permisos exigidos por la ley para su correcto funcionamiento, de esta manera brindar seguridad a los clientes de que ofertan medicamentos confiables, y así ser una marca reconocida.
- Ubicar los productos por área con sus respectivos nombres, de esta manera dinamizar el proceso de venta y evitar que los productos se contaminen unos con los otros.
- Está prohibido vender un producto que no contenga permiso sanitario, ya que podría causar efectos secundarios, debido a que

no se sabe la composición de aquel producto o si está comprobado por los especialistas de salud.

- Es de absoluta obligación que los colaboradores primero suministren los productos con una fecha de vencimiento más temprana, de esta manera evitar que los productos que han sido adquiridos anteriormente, pasen de la fecha límite de consumo.

Estructura organizativa

Gráfico 2: Organigrama



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Plantilla total de trabajadores

Cuadro 2: Plantilla de colaboradores

FARMACIA S&R					
APELLIDOS	NOMBRES	TITULACIÓN	SUELDO	CELULAR	EDAD
Naranjo Pacheco	Sixto René	Médico General	\$800	0952512785	63
Ciurliza Muñoz	Judith Shirley	Enfermera	\$600	0980763279	49
Naranjo Ciurliza	Joselyn Andrea	Estudiante	\$400	0932147611	25
Gaibor Andrade	José Antonio	Estudiante	\$400	0957840694	19
Castro Peralta	Aarón Santiago	Estudiante	\$400	0976332149	18

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Cuadro 3: Trabajadores por categoría ocupacional

CANT.	APELLIDOS	NOMBRES	SECCIÓN	TITULACIÓN	SUELDO	CELULAR	EDAD
1	Naranjo Pacheco	Sixto René	Administrador	Médico General	\$800	0952512785	63
2	Ciurliza Muñoz	Judith Shirley	Ventas	Enfermera	\$600	0980763279	49
3	Naranjo Ciurliza	Joselyn Andrea	Contabilidad	Estudiante	\$400	0932147611	25
4	Gaibor Andrade	José Antonio	Marketing	Estudiante	\$400	0957840694	19
5	Castro Peralta	Aarón Santiago	Compras	Estudiante	\$400	0976332149	18

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Cientes de la Farmacia S&R

Consumidores finales.

Proveedores de la Farmacia S&R

Cuadro 4: Proveedores

PROVEEDORES DE LA FARMACIA S&R	
Quifatex S. A	Danivet S. A
Distribuidora y comercializador Difar C. L	Boticas Unidas del Ecuador C. A
Farmaenlace	Farmalife

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Competidores de la Farmacia S&R

Cuadro 5: Competidores

COMPETIDORES DE LA FARMACIA S&R
Farmacia Mi Doctorcito
Farmacia Sana Sana
Farmacia Cruz Azul
Farmacia Feliciano
Farmacia Bolívar
Farmacia Keyla

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Principales productos

Cuadro 6: Principales productos

PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA FARMACIA S&R			
Paracetamol	Agua oxigenada	Pedialyte	Pañales
Amoxicilina	Ibuprofeno	Omeprazol	Sueros
Ciprofloxacina	Apronax	Aciclovir	Paños húmedos
Cefuroxima	Finalín Forte	Mentol chino	Jeringuilla
Alcohol	Vitamina C	Crema dental	Toallas sanitarias
Neogripal	Ampliurina	Cepillo dental	Gasas
Fluzetrin	Ampibex	Ampollas varias	Mercurio
Hepalive	Aspirina	Guantes	Mascarillas
Kufer Q	Mentol vaporal	Digeril	Shampoo
Diarex	Tarros de leche	Prestobarba	Acondicionador
Lemonflu	Enterogermina	Polvo secante	Desodorante
Curam	Acromizol	Mercurio	Crema de peinar

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Cuadro 7: Estados de resultados

FARMACIA S&R				
ESTADOS DE RESULTADOS				
CONCEPTO	AÑOS			
	2017	2018	2019	2020
INGRESOS				
Ventas	\$110.670,00	\$156.210,00	\$190.240,00	\$185.527,00
TOTAL INGRESOS	\$110.670,00	\$156.210,00	\$190.240,00	\$185.527,00
(-) Costo de Ventas	20.250,00	29.432,00	31.530,00	29.450,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$90.420,00	\$126.778,00	\$158.710,00	\$156.077,00
EGRESOS				
Gastos de Administración	21.900,00	22.896,00	23.784,00	24.000,00
Gastos de Ventas	6.000,00	6.000,00	6.600,00	7.200,00
TOTAL EGRESOS	27.900,00	28.896,00	30.384,00	31.200,00
(=) EBIT	62.520,00	97.882,00	128.326,00	124.877,00
(-) Participación de los trabajadores 15%	9.378,00	14.682,30	19.248,90	18.731,55
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	53.142,00	83.199,70	109.077,10	106.145,45
(-) Impuesto a la renta 25%	13.285,50	20.799,93	27.269,28	26.536,36
(=) UTILIDAD NETA	39.856,50	62.399,78	81.807,83	79.609,09

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Cuadro 8: Análisis vertical y horizontal

ANÁLISIS VERTICAL				ANÁLISIS HORIZONTAL (2017-2018)		ANÁLISIS HORIZONTAL (2018-2019)		ANÁLISIS HORIZONTAL (2019-2020)	
2017	2018	2019	2020	V.Absoluta	V. Relativa	V.Absoluta	V. Relativa	V.Absoluta	V. Relativa
100%	100%	100%	100%	\$45.540,00	41,15%	\$34.030,00	21,78%	-\$4.713,00	-2,48
18%	19%	17%	16%	\$9.182,00	45,34%	\$2.098,00	7,13%	-\$2.080,00	-6,60
82%	81%	83%	84%	\$36.358,00	40,21%	\$31.932,00	25,19%	-\$2.633,00	-1,66
20%	15%	13%	13%	\$996,00	4,55%	\$888,00	3,88%	\$216,00	0,91
5%	4%	3%	4%	\$0,00	0,00%	\$600,00	10,00%	\$600,00	9,08
25%	18%	16%	17%	\$996,00	3,57%	\$1.488,00	5,15%	\$816,00	2,69
56%	63%	67%	67%	\$35.362,00	56,56%	\$30.444,00	31,10%	-\$3.449,00	-2,69
8%	9%	10%	10%	\$5.304,30	56,56%	\$4.566,60	31,10%	-\$517,35	-2,69
48%	53%	57%	57%	\$30.057,70	56,56%	\$25.877,40	31,10%	-\$2.931,65	-2,69
12%	13%	14%	14%	\$7.514,43	56,56%	\$6.469,35	31,10%	-\$732,91	-2,69
36%	40%	43%	43%	\$22.543,28	56,56%	\$19.408,05	31,10%	-\$2.198,74	-2,69

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis vertical

Según los porcentajes que reflejan en la tabla anterior, se puede observar que la Farmacia "S&R" en el año 2017 contabilizó en ventas una cantidad de \$110.670, de tal modo que el 18% lo compone el costo de venta y el 25% los gastos operativos.

Esta farmacia en el año 2018 registro en ventas una cantidad de \$156.210, de tal manera que el 19% está conformado por el costo de ventas y el 18% por los gastos operativos. Mientras tanto en el año 2019 concreto en ventas una cantidad de \$190.240, de tal modo que el 17% lo compone el costo de venta y el 16% los gastos operativos.

Finalmente, se tiene como resultado que la farmacia durante el último año, es decir en el año 2020, está logro obtener en ventas una cantidad de \$185.527, de tal manera que el 16% lo constituye el costo de venta y el 17% los gastos operacionales.

Análisis horizontal

Según los porcentajes observados en la tabla anterior, se puede manifestar que la Farmacia "S&R" en el año 2020 disminuyó las ventas en un 2,48%, solo en relación con el año 2019, debido a la crisis pandémica por la que están atravesando todo el mundo.

Con respecto a los años 2017 y 2018, se puede decir, que más bien mejoró las ventas, no obstante, en el año 2020 su costo de venta también disminuyó, mientras que los gastos administrativos aumentaron en un 0,91%, y los gastos de ventas con un 9,09% con respecto a los años anteriores, En resumen, lo que significa que la farmacia bajo la utilidad neta en un 23,57% con respecto a los años 2017, 2018,2019.

3.2. Diseño de la investigación

Toda investigación parte del enfoque cualitativo y cuantitativo, porque siempre se tendrá que ahondar en la teoría, para buscar soluciones, pero en algunos casos, la información cualitativa no es suficiente, es ahí cuando se opta por usar la información teórica, en el enfoque cuantitativo, para obtener representaciones numéricas mediante los gráficos, de manera que se pueda tomar una mejor decisión.

El presente trabajo de investigación se centró en dos modalidades en cuanto al diseño de investigación, puesto que son las más utilizadas por su efectividad al momento de recopilar información valiosa para continuar con el caso de estudio, y son las siguientes:

Enfoque cualitativo

Cortez & Neill (2018) afirman que, “Los estudios cualitativos constituyen un acercamiento metodológico en la búsqueda de sentido de las acciones sociales, tomando en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones” (p.74).

Enfoque Cuantitativo

Cortez & Neill (2018) exponen que, “La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (p.69).

Diseño bibliográfico

En el presente trabajo de investigación se utilizará el diseño bibliográfico, puesto que se obtendrá información a través de fuentes como: libros, textos, artículos de un periódico impreso, periódico online, revistas científicas, y páginas web relacionadas al tema a realizar.

Diseño de campo

También se empleará la investigación de campo, principalmente las técnicas de la encuesta y la entrevista, ya que permite valorar los diferentes aspectos que ocurren en la farmacia, y mediante esta obtener información valiosa para una mejora.

3.3. Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Arenal (2019) menciona que, “La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos” (p.10).

Investigación descriptiva

Prettel (2016) informa que, “La investigación descriptiva, hace parte de la investigación concluyente. Es una investigación encaminada a lograr la descripción de algo, o de una situación específica (efecto que ha tenido un mensaje publicitario, identificar el perfil de los consumidores) entre otros” (p.125).

Investigación explicativa

Ñaupas, Palacios, Romero & Valdivia (2018) señalan que:

Es un nivel más complejo, más profundo y más riguroso, de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevas leyes científico-sociales, de nuevas micro-teorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales (p.135).

Investigación correlacional

Maldonado (2018) menciona que:

Tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más variables. Responde a las preguntas de qué relación existe entre dos

o más variantes o la comparación de dos o más situaciones, o fenómenos de un tema objeto de estudios (p.25).

En el desarrollo de este proyecto se optó por aplicar los siguientes tipos de investigación que son:

La investigación descriptiva, ya que describe el comportamiento de los clientes en cuanto al servicio que se les brinda, y así dar pronta solución al problema, también se centrará en la investigación exploratoria, debido que se ayuda a conocer las opiniones o quejas sobre el nivel de satisfacción que se les ofrece a los consumidores.

En el desarrollo de esta investigación se utilizará la investigación descriptiva como la exploratoria para la recopilación de datos que permitan dar soluciones efectivas, para mejorar el problema que se presenta en la Farmacia S&R.

3.4. Población y muestra

Población

Gonzáles (2017) explica que, “Se llama población a una colección total de elementos que tienen algunas características comunes y sobre la que se desea obtener alguna información o realizar algún análisis” (p.17).

Delimitación de la población

Población finita

Es aquella que se puede contar, debido a que está formada por un limitado número de elementos, es decir, aquellos grupos de personas a estudiarse que son menores de 100.000. (Pierdant, Rodríguez & Rodríguez, 2016)

Cuadro 9: Población

Elementos	Cantidad
Administrado	1
Ventas	1
Contabilidad	1
Marketing	1
Compras	1
Total	5

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

La población que se tomará en cuenta en el siguiente trabajo, está conformada por todos los colaboradores que trabajan en la Farmacia S&R, que son un total de 5 personas a analizarse, por lo cual se ha determinado una población finita, ya que el estudio que se realizará, no llega, ni supera 100.000 individuos analizarse, además también se analizará a 60 consumidores de la empresa, para confirmar cual es la causa del problema planteado.

Población infinita

La población infinita hace referencia a todo lo que es indefinidamente grande, en otras palabras, es aquello que no se puede contar debido a su magnitud, puesto que este número de elementos son mayores a 100.000. (Martínez, 2018)

Muestra

Ladrón (2020) manifiesta que, “La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global” (p.45).

Cuadro 10: Muestra

Elementos	Cantidad
Administrador (entrevista)	1
Ventas (encuesta)	1
Contabilidad (encuesta)	1
Marketing (encuesta)	1
Compras (encuesta)	1
Clientes (encuesta)	60
TOTAL	65

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Tipo de muestra

Muestreo probabilístico

Muestreo simple al azar

Arizmendi & Córdor (2019) comentan que, “El muestreo simple al azar consiste en disponer de un listado de los elementos de la población y elegir de ella, aleatoriamente, a todos los elementos que deben conformar la muestra” (p.10).

Muestreo por áreas o conglomerados

Gutiérrez & Vladimirovna (2016) proponen que:

Este tipo de muestreo, en cierta forma, es similar al estratificado, puesto que la población se divide en subpoblaciones (estratos), pero a diferencia del estratificado en este no se requiere un representante de cada estrato en la muestra, ya que en primer lugar elegimos una muestra de estratos y, en segundo, seleccionamos una muestra de cada uno para conformar la muestra deseada (p.12).

Muestreo sistemático

Santesmases, Sánchez, & Valderrey, (2021) establecen que, “El muestreo sistemático consiste, en primer lugar, en dividir el número total de elementos de la población por el de la muestra, para determinar cada

cuántos elementos de la población hay que elegir uno para componer la muestra” (p.110).

Muestreo aleatorio estratificado

Carpio & Hernández (2019) exponen que:

En este método se divide a la población en estratos o subgrupos menores, parecidos internamente respecto a una característica, pero heterogéneos entre ellos, diferenciándolos por una variable que resulte de interés para la investigación, por ejemplo, según la profesión, municipio, estado civil, sexo (p.77).

Muestreo no probabilístico

Muestreo de conveniencia

Corral, Corral & Franco (2015) plantean que:

La muestra se configura de acuerdo a la conveniencia del investigador, ya sea económica, por tiempo u otra razón. La unidad o elemento de muestreo se autoselecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. Se utiliza extensamente en la práctica (p.163).

Muestreo accidental o consecutivo

Corral, Corral & Franco (2015) expresan que, “El investigador realiza la selección de las unidades muestrales en un momento imprevisto, sin haber sido fijado con anterioridad, de manera fortuita (accidental)” (p.161).

Muestreo por cuotas

Argimon & Jiménez (2019) manifiestan que:

Técnica de muestreo no probabilístico en que se conoce la composición general de la población de referencia en términos de característica tales como la edad, el sexo o el nivel de educación. Se determina el número de personas requeridas, o cuotas, según dichas

características, y se incluyen sujetos hasta conseguir el número deseado de personas para llenar cada una de ellas (p.59).

Muestreo Bola de nieve o en cadena

Garrigós & Rodríguez (2017) señalan que, “Identifica informantes claves o casos críticos (familiarizados o expertos con el tema objeto de estudio) a partir de las referencias ofrecidas por casos que ya han participado en la investigación” (p.129).

En este trabajo de tesis se tomó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que estos tipos de muestras ayudan a recopilar información de manera más rápida y fácil, por lo que aquí el investigador toma la muestra objeto de estudio, a su propio criterio.

3.5. Técnicas e instrumentos

Observación

Arenal (2019) asegura que, “La observación describe directamente la realidad. Recaba datos primarios observando a las personas, a sus acciones y comportamientos” (p.32).

Entrevista

Cuadrado (2017) determina que, “La entrevista es un texto periodístico en el que un periodista hace una serie de preguntas a una persona para que se den a conocer sus ideas y pensamientos sobre un determinado tema” (p.81)

Encuesta

Caballero (2016) plantea que, “La encuesta se define como técnica de recogida de información a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos para conocer sus opiniones, comportamientos y actitudes con el objetivo de obtener unas determinadas conclusiones” (p.51)

Las técnicas de investigación que escogieron para la realización de este trabajo fueron: la encuesta y la entrevista, ya que estas permitirán recolectar la información necesaria para llevar a cabo dicho proyecto.

Procedimiento de la investigación

Para recopilar información sobre el estudio, se llevaron a cabo dos técnicas, la entrevista y la encuesta, en la cual, para la técnica de la entrevista, se empezó elaborando 10 preguntas abiertas, las mismas que están conformadas por una serie de datos, teniendo como parte principal el encabezado, en el que se encuentra ubicado los logotipos tanto de la institución como de la empresa, al cual se está llevando este estudio, aquí se encuentra establecido para quien va dirigida esa entrevista.

Por consiguiente, esta entrevista se la realizó al propietario de la Farmacia “S&R”, el cual actualmente se encuentra como el administrador de la misma, está se llevó a cabo el día 28 de mayo del presente año, de tal modo que se pueda conocer cómo piensa el encuestado.

También se aplicó la técnica de la encuesta, en donde también se procedió a formular dos formatos de encuestas, el primer formato será dirigido a cuatro colaboradores de la farmacia, mientras que el segundo formato será dirigido a 60 clientes de la misma. Está conformada por una serie de datos, teniendo como parte principal del encabezado, en el que se encuentra ubicado los logotipos tanto de la institución como de la empresa, para quien va dirigida, el objetivo, el género, la edad y el nivel de instrucción.

Por lo tanto, esta técnica está compuesta por 10 preguntas cerradas, a los cuales se les estableció una escala de valoración de Likert. Esta encuesta, se efectuó el día 29 de mayo del presente año, la cual se dio fuera del perímetro de la Farmacia “S&R”.



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología



"S&R"
Farmacia

"Tu salud en nuestras manos"

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR

1. ¿Cree usted que la Farmacia "S&R" deba implementar nuevas estrategias de marketing adecuadas para captar y fidelizar clientes?
2. ¿Cree usted que la Farmacia "S&R", utiliza algunos medios de comunicación, para dar a conocer los productos a los diferentes segmentos de mercados?
3. ¿La Farmacia "S&R" debería centrarse más en mejorar la calidad de los productos que ofertan, que mantener una buena relación con los clientes?
4. ¿Piensa usted, que la Farmacia "S&R" debe aumentar su portafolio de productos?
5. ¿Cuál es la razón, por la que existe una menor rotación de productos en la Farmacia "S&R"?
6. ¿Considera usted, que la Farmacia "S&R" ha logrado posicionar la marca en el mercado?



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES

Nº 1/4

Objetivo: identificar y analizar los factores que impiden aumentar la captación y fidelización de los clientes.

Por lo tanto, se solicita su colaboración en la realización de esta encuesta, en calidad de encuestador deberá marcar con una "X" la respuesta correcta según la opinión del entrevistado, ya que es de suma importancia en la investigación que se está realizando.

Datos generales:

Género: M: F: Edad: Nivel de educación:

Valore cada una de las preguntas considerando la siguiente escala de Likert:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

1. **¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia "S&R" se enfoca en brindarles los recursos necesarios para comunicar los productos de manera efectiva?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Usted como colaborador de la Farmacia “S&R”, está de acuerdo, que puede utilizar medios tecnológicos más avanzados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Usted está de acuerdo que la Farmacia “S&R” cuente con los mismos proveedores, en vez de buscar otras opciones que le ofrezca los mismos productos a un menor coste?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Usted está de acuerdo que, para el vendedor, le debe ser indiferente consultar al cliente que está adquiriendo un medicamento, si acaso presenta alergia o alguna reacción desfavorable ante ciertos componentes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿La Farmacia “S&R” está de acuerdo, que el vendedor acepte devoluciones de los productos que adquirieron los clientes por equivocación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Usted está de acuerdo que la Farmacia “S&R” no lleve un listado de los productos que se agotan con más frecuencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Usted está de acuerdo, con la cantidad de demanda de los productos que tiene, actualmente la Farmacia “S&R”?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Usted está de acuerdo, que todos los productos estén mezclados en un mismo lugar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” realice publicidades de manera anual?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” no cuente con un proceso de fidelización para los actuales y futuros clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Nº 1/60

Objetivo: identificar y analizar los factores que impiden aumentar la captación y fidelización de los clientes.

Por lo tanto, se solicita su colaboración en la realización de esta encuesta, en calidad de encuestador deberá marcar con una "X" la respuesta correcta según la opinión del entrevistado, ya que es de suma importancia en la investigación que se está realizando.

Datos generales:

Género: M: F: Edad: Nivel de educación:

Valore cada una de las preguntas considerando la siguiente escala de Likert:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

1. ¿Qué tan de acuerdo está usted, que la Farmacia "S&R" no maneje otros medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Está de acuerdo usted, que la Farmacia “S&R” no les mantenga informado a los clientes, sobre el nuevo stock de productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” estudie los gustos y preferencias de los clientes, para saber cuáles serían los productos más demandados, y de acuerdo a esto aumentar o disminuir el portafolio de productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” no se vea interesado por aplicar descuentos y promociones en ciertas temporadas del año?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Está de acuerdo usted, con la calidad de los productos que ofrece la Farmacia “S&R”?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Usted está de acuerdo, con la atención que recibe de la Farmacia “S&R” al momento de ir adquirir un producto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué tan de acuerdo está usted, que la Farmacia “S&R” llegue a valerse de publicaciones engañosas, tan sólo para atraer nuevos clientes a que demanden sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” tome poca importancia sobre las opiniones de los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Está de acuerdo usted, que la Farmacia “S&R” no se enfoque en mejorar el sistema de inventarios de los productos, por ende, provoque pérdida de tiempo al cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Será necesario que la empresa implemente un plan de estrategias de marketing para fidelizar a los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la entrevista dirigida al administrador

1. ¿Cree usted que la Farmacia “S&R” deba implementar nuevas estrategias de marketing adecuadas para captar y fidelizar clientes?

Pues con respecto a esta pregunta, pienso que la farmacia, si debería optar por implementar nuevas estrategias de marketing, debido a varias razones, una de ellas seria, porque los clientes ahora no solamente compran de manera presencial, sino también virtual.

Otra razón seria, debido a que los competidores están adueñándose de la gran parte del mercado mediante los nuevos sistemas que han implementado para captar clientes de manera más fácil, por lo cual no es propicio que esta farmacia se quede atrás, pierda y deje de ganar clientes, por seguir trabajando con los mismos métodos, mientras que la competencia está consiguiendo mayor clientela.

2. ¿Cree usted que la Farmacia “S&R”, utiliza algunos medios de comunicación, para dar a conocer los productos a los diferentes segmentos de mercados?

Claro que sí, esta farmacia durante largos años, se ha venido manejando a través de medios de comunicación tradicionales, entre los principales que ha utilizado, son la promoción de boca y boca, a través de volantes, radio, periódico, para ofertar los productos a los clientes, pero pienso que ya es hora de que la farmacia innove.

3. ¿La Farmacia “S&R” debería centrarse más en mejorar la calidad de los productos que oferta, que mantener una buena relación con los clientes?

Pues claro que no, porque ambos aspectos son importantes, ya que esto es lo que diferencia a la empresa de las demás, su calidad y la atención al cliente, crea valor en ellas, por lo cual en esta se ha tratado de mantener un buen servicio, para poder cubrir las expectativas de los clientes, y lograr que estos se sientan satisfechos de la labor que realiza la misma, y así vuelvan a comprar los productos.

4. ¿Piensa usted, que la Farmacia “S&R” debe aumentar su portafolio de productos?

Si, pienso que, si se debería trabajar con más productos, puesto que no todos los clientes compran el mismo producto, algunos compran de acuerdo a marcas de laboratorios, sin embargo, otros lo hacen porque son más económicos, mientras que otros, los adquieren de acuerdo a lo que el médico les recomienda, es decir que los usuarios no mantienen los mismos gustos y preferencias

5. ¿Cuál es la razón, por la que existe una menor rotación de productos en la Farmacia “S&R”?

Una de las razones principales sería, como se mencionó en la pregunta anterior, porque la farmacia mantiene un stock limitado de productos, por lo cual las personas ya no recurren a esta, mientras que la otra podría ser, porque sólo se realiza las promociones y descuentos de los productos, en ciertas temporadas del año.

6. ¿Considera usted, que la Farmacia “S&R” ha logrado posicionar la marca en el mercado local?

No, por el momento no se ha logrado posicionar en todo el mercado Guayaquileño, sólo se mantienen liderando en el sector en el que se encuentra ubicado, porque no se ha implementado nuevas tecnologías que permitan lograr expandir la farmacia y que lleguen a más segmentos de mercados de la ciudad.

También debido a la gran cantidad de competidores que existen actualmente en esta ciudad, y porque estos también manejan un listado de precios bajos y mantienen un servicio de calidad para los clientes, y porque no se ha implementado nuevas tecnologías que permitan lograr expandir la empresa, y que lleguen a más segmentos de mercados de la ciudad.

Interpretación de los resultados de la entrevista

Según lo que se ha llegado a estudiar, se puede decir, que la farmacia ha venido teniendo algunos problemas en la gestión administrativa, lo que ha hecho que esta, hasta el momento no pueda fidelizar a los clientes, ni logre posicionarse en el mercado local.

Una parte de esto, se debe a que la farmacia cuenta con un limitado portafolio de productos, lo que ha hecho que los clientes dejen de ir a comprar a la misma, ya que no cuenta con algunos productos que ciertos clientes buscan y necesitan, así esta siga manteniendo la calidad en los productos y en el servicio, sin embargo, esto ha logrado que se aumente la rotación de los productos de la farmacia, es decir, que los productos no circulen con mayor facilidad y se queden en existencia, en algunos casos, hasta se logren caducar y se obtenga pérdidas en los mismos.

Además, porque por lo general, la farmacia sigue utilizando medios de comunicación tradicionales para promocionar los productos, que le impiden dirigirse a otros segmentos de mercado, en donde pueda acaparar un mayor número de clientes; estos no son tan efectivos en estos tiempos, debido a que los gustos, preferencias y hábitos de los clientes han venido cambiando constantemente con los nuevos avances tecnológicos.

4.2. Resultados de la encuesta dirigida a los colaboradores

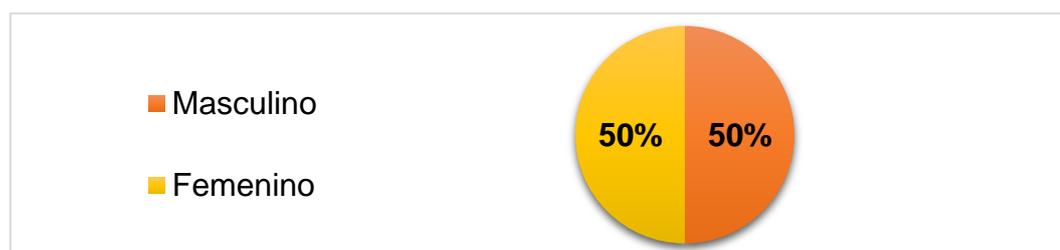
a) Género

Cuadro 11: Género

GÉNERO	Nº	PORCENTAJE
Masculino	2	50%
Femenino	2	50%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 3: Resultado de Género



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Según los resultados obtenidos en la primera pregunta, se puede visualizar sin duda alguna, que el 50% de los empleados de la farmacia, pertenecen al género masculino, mientras que la otra parte restante conformada por el 50% pertenecen al género femenino.

Interpretación

Esto quiere decir, que dentro de la farmacia “S&R” se mantiene una balanza respecto a la cantidad de los empleados con los que cuenta la misma, lo que significa que la fuerza de trabajo tanto las mujeres y hombres, está representadas en partes iguales, ya que ambos géneros pueden realizar las mismas actividades, sin que se pierda la eficiencia en el desarrollo de estas.

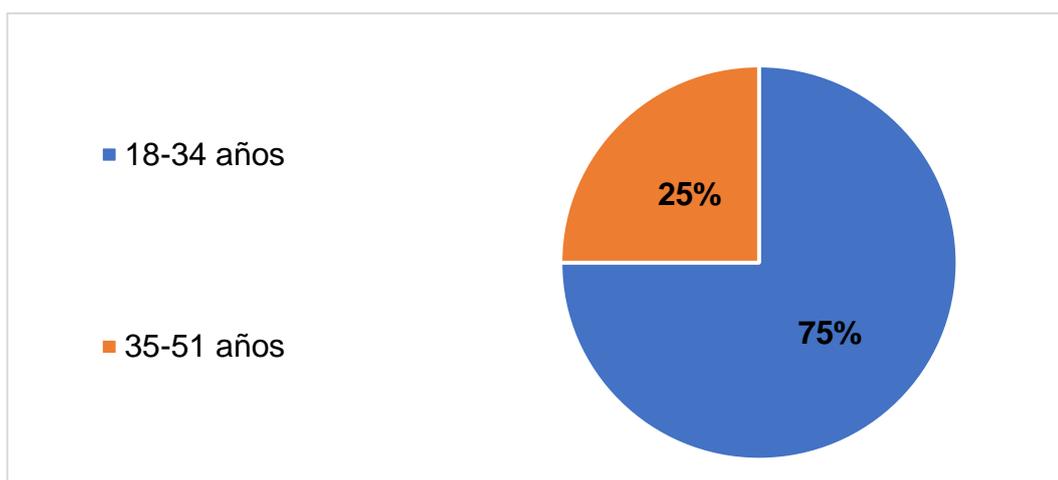
b) Edad

Cuadro 12: Resultados de la edad de los colaboradores

EDAD	Nº	PORCENTAJE
18-34 años	3	75%
35-51 años	1	25%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 4: Resultados de la edad de los colaboradores



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

En la figura anterior, se logra distinguir con exactitud, que el capital humano de la farmacia, en su mayoría, está entre los 18 a 34 años de edad, mientras que la minoría, está conformada por el 25%, en donde se ubican los empleados de 35 a 51 años de edad.

Interpretación

Se puede decir que los trabajadores con los que cuenta esta prestigiosa farmacia, más están conformados por menores, debido a que estos son los que se mantienen más actualizados con respecto a los nuevos avances tecnológicos que se vienen dando hace muchos años.

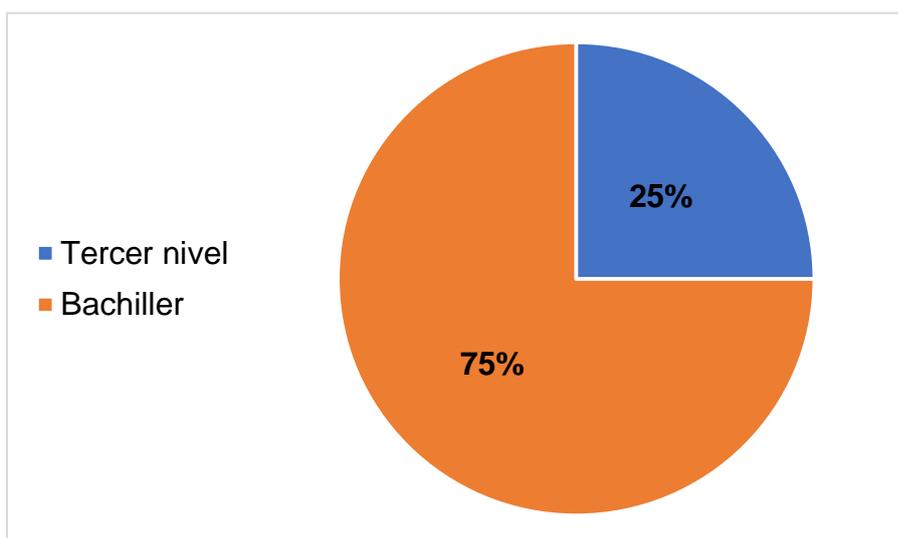
c) Nivel de educación

Cuadro 13: Nivel de educación de los colaboradores

NIVEL DE EDUCACIÓN	Nº	PORCENTAJE
Bachiller	3	75%
Tercer Nivel	1	25%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 5: Nivel de educación de los colaboradores



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Se ha podido clarificar en la gráfica anterior, que la mayor parte de los empleados que trabajan en la farmacia, es conformada por el 75%, que son quienes han terminado el bachillerato, mientras tanto, que la diferencia están compuestas por personas preparadas académicamente.

Interpretación

En conclusión, es claro que la farmacia se ha enfocado más en contratar personas bachilleres para que ayuden con el manejo de las distintas actividades que se llevan a cabo en esta, con la finalidad de apoyar a las personas que están en busca de empleos, y hacer que aquellos se sientan valorados por las empresas, pese a su nivel de preparación.

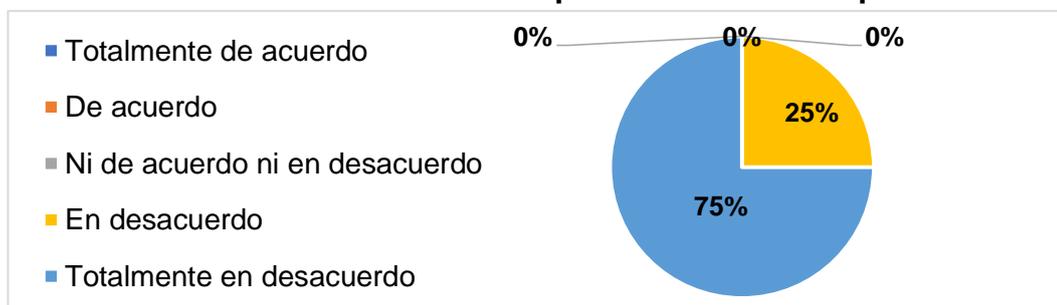
1. ¿Usted está de acuerdo que la Farmacia “S&R” se enfoca en brindarles los recursos necesarios para comunicar los productos de manera efectiva?

Cuadro 14: Recursos necesarios para comunicar los productos

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	25%
Totalmente en desacuerdo	3	75%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 6: Recursos necesarios para comunicar los productos



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

El 75% de los empleados, se consideran totalmente de acuerdo que la Farmacia “S&R” se centre en brindar los recursos necesarios a los trabajadores para comunicar los productos de manera efectiva, mientras tanto, el 25%, se consideran en desacuerdo con esta medida.

Interpretación

La farmacia debería de implementar medios de comunicación más efectivos, como son: las redes que hoy en día han venido teniendo un mayor impacto, debido que, si comienzan a utilizar estas herramientas, la farmacia podrá llegar a más segmentos de mercado, y, por ende, comunicarles de los productos, descuento y ofertas, que realicen en ella.

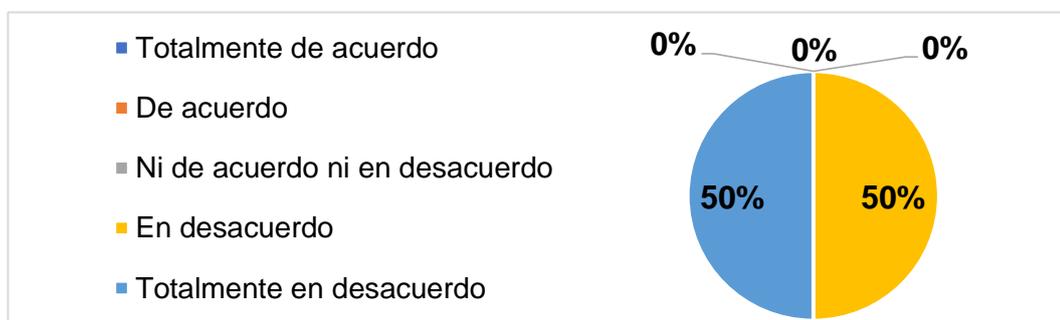
2. ¿Usted como colaborador de la Farmacia “S&R” está de acuerdo, que puede utilizar medios tecnológicos más avanzados?

Cuadro 15: Medios tecnológicos más avanzados

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	50%
Totalmente en desacuerdo	2	50%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 7: Medios tecnológicos más avanzados



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Al encuestarse a los empleados, se pudo percibir que el 50% de estos, estaban totalmente de acuerdo, que pueden utilizar medios tecnológicos más actualizados, en efecto, el otro 50%, no compagina con esta idea, por lo que opinan totalmente lo contrario.

Interpretación

La farmacia una vez que haya aplicado nuevos medios tecnológicos, debería hacerles realizar un curso a sus empleados, en el cual los capaciten, aprendiendo nuevas técnicas y métodos más eficaces de manera que estos no tengan inconvenientes al momento de ejecutarlos.

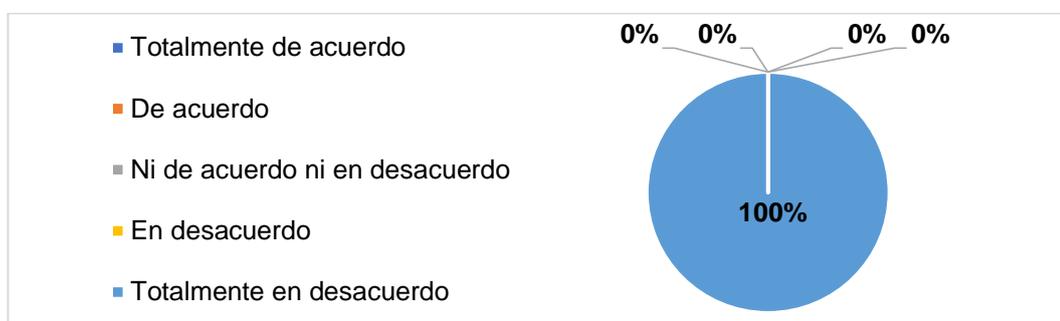
3. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” cuente con los mismos proveedores, en vez de buscar otras opciones que le ofrezca los mismos productos a un menor coste?

Cuadro 16: Productos a un menor coste

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	100%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 8: Productos a un menor coste



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

De la población encuestada se pudo ver, que el 100% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo, que la Farmacia “S&R” siempre cuente con los mismos proveedores, en vez de tener otras opciones para que le provea los mismos productos a un precio más bajo.

Interpretación

La farmacia debería realiza un estudio sobre algunos proveedores, para identificar cuáles de estos serían una buena alternativa, para establecer buenas relaciones comerciales, y así pueda conseguir los mismos fármacos y de más productos de calidad a un menor precio, de tal forma de beneficiar a los clientes y a la farmacia minorar su coste.

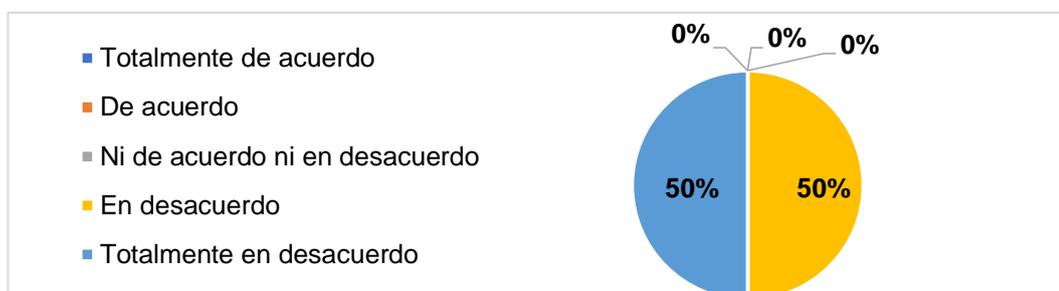
4. ¿Usted está de acuerdo que, para el vendedor, le debe ser indiferente consultar al cliente que está adquiriendo un medicamento, si acaso presenta alergia o alguna reacción desfavorable ante ciertos componentes?

Cuadro 17: Consultar la cliente

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	50%
Totalmente en desacuerdo	2	50%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 9: Consultar



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

La cuarta pregunta del cuestionario, muestra que el 50%, de empleados están totalmente en desacuerdo, que el vendedor, no consulte al cliente, si acaso presenta reacción desfavorable ante ciertos componentes, así mismo, la otra mitad también se mantienen en la misma postura.

Interpretación

El dueño de la farmacia debería de contratar a clientes fantasmas, para poner a prueba a los colaboradores, y ver si estos consultan a los clientes si presentan alergia ante algún componente en específico, de tal forma que se evite problemas a la farmacia y se logre velar por el bienestar de los usuarios.

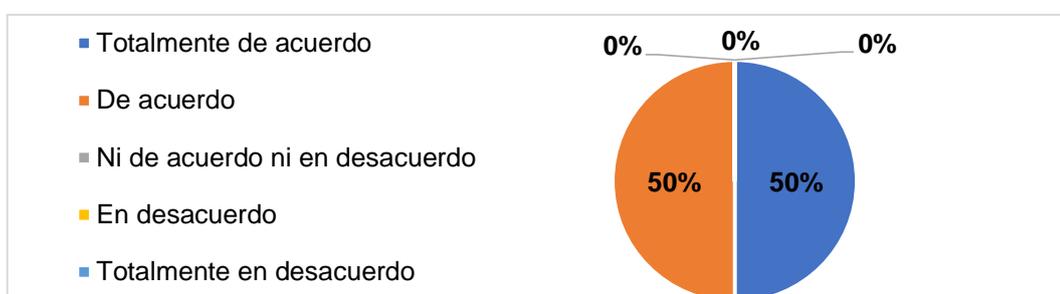
5. ¿La Farmacia “S&R” está de acuerdo, que el vendedor acepte devoluciones de los productos que adquirieron los clientes por equivocación?

Cuadro 18: Devoluciones de los productos

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	50%
De acuerdo	2	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 10: Devoluciones de los productos



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Se preguntó a los colaboradores, y se pudo concluir, que el 50% de ellos, están totalmente de acuerdo, que la farmacia les permita aceptar devoluciones de los productos que adquieren los clientes por equivocación, así mismo, el otro 50%, dicen que si están de acuerdo.

Interpretación

La Farmacia “S&R” debería establecer como política, que los vendedores tenga la absoluta obligación de cambiarles los productos a los clientes, siempre y cuando estos no se mantengan abiertos, que muestren la constancia de que los productos fueron adquiridos en esta.

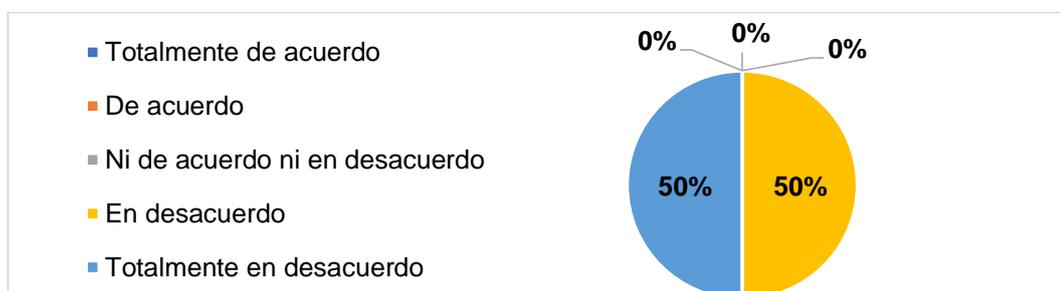
6. ¿Usted está de acuerdo que la Farmacia “S&R” no lleve un listado de los productos que se agotan con más frecuencia?

Cuadro 19: Listado de productos que se agotan

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	50%
Totalmente en desacuerdo	2	50%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 11: Listado de productos que se agotan



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

En el resultado que arroja la gráfica, se logra observar que el 50%, está totalmente en desacuerdo, que la farmacia no se preocupe por llevar un registro de los productos que se agotan con más frecuencia, no obstante, el otro 50%, también se consideran en desacuerdo con esta versión.

Interpretación

La farmacia debería llevar una tabla de registro, para anotar los productos que se van agotando con más frecuencia, de tal manera que cuando los clientes pidan o requieran información sobre un determinado producto, se les comunique inmediatamente, si esos productos están disponibles o no, con el fin de no hacerlos esperar, sin razón alguna.

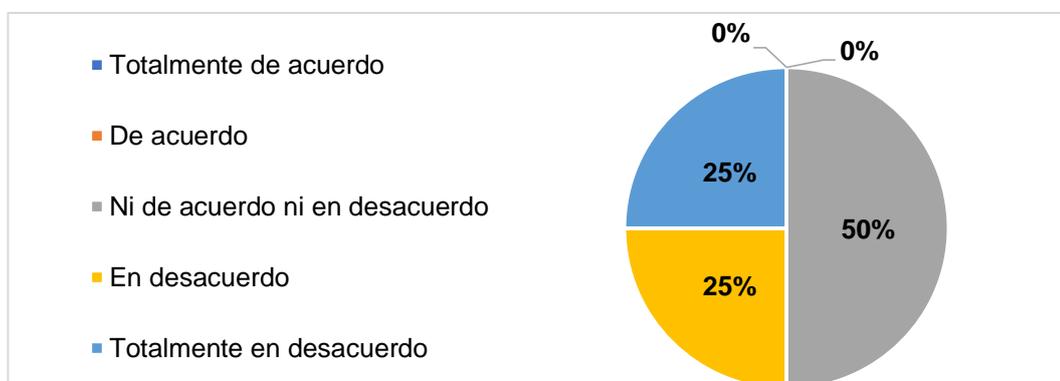
7. ¿Usted está de acuerdo, con la cantidad de demanda de los productos que tiene, actualmente la Farmacia “S&R”?

Cuadro 20: Demanda de productos

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50%
En desacuerdo	1	25%
Totalmente en desacuerdo	1	25%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 12: Demanda de productos



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

De la pregunta anterior, se pudo visualizar, que un 50% de los encuestados se exponen neutral, mientras que el 25%, respondieron que están totalmente de acuerdo, y por último el otro 25%, se manifestó en desacuerdo.

Interpretación

La farmacia debería poner en marcha nuevos métodos de adquisición de compra, como son las promociones, descuentos y obsequiar ciertas muestras gratis, de tal manera que haga que el cliente vuelva a comprar, debido a que se sentirá entusiasmado por cada compra que realice.

8. ¿Usted está de acuerdo, que todos los productos estén mezclados en un mismo lugar?

Cuadro 21: Productos estén mezclados

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	25%
Totalmente en desacuerdo	3	75%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 13: Productos estén mezclados



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Se encontró en el siguiente pastel, que el 75% de los colaboradores, están totalmente en desacuerdo, que los productos estén mezclados en un mismo lugar, por el contrario, la diferencia también se consideró en desacuerdo que los productos no permanezcan ordenados.

Interpretación

La farmacia debería mantener bien clasificados los productos en las perchas y vitrinas, para evitar que ciertos productos que están compuestos por sustancias tóxicas, puedan alterar gran parte de los medicamentos pudiendo generar efectos secundarios, al ser consumidos por algunos clientes y afectar la salud.

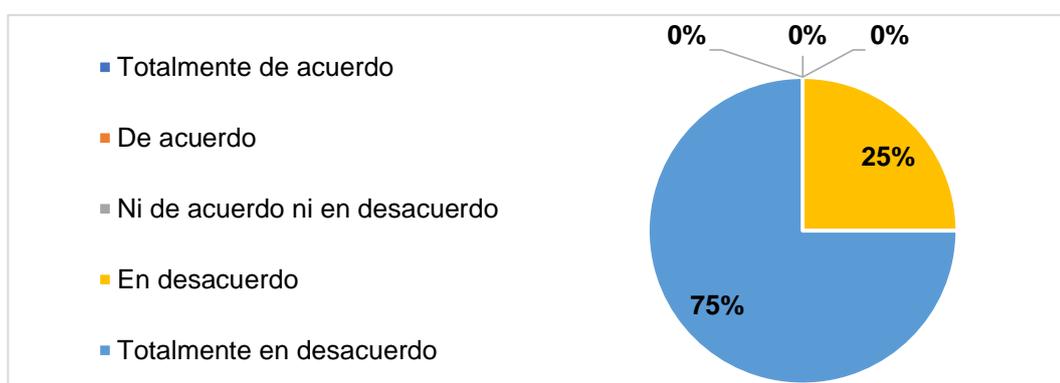
9. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” realice publicidades de manera anual?

Cuadro 22: Publicaciones de manera anual

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	25%
Totalmente en desacuerdo	3	75%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 14: Publicaciones de manera anual



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

De la totalidad de los colaboradores que conforman la Farmacia “S&R” el 75% respondió que están totalmente en desacuerdo, que está realice publicaciones de manera anual, así mismo, el 25% de estos, también se consideraron en desacuerdo con esta cuestión.

Interpretación

La farmacia debería aprovechar ciertos programas que son gratuitos, fácil de instalar y de manejar, para realizar las oferta y publicidades comerciales, para llegar a sus actuales consumidores y nuevos prospectos de clientes, y evitar disminuir los gastos, y aumentar el rendimiento económico de la misma.

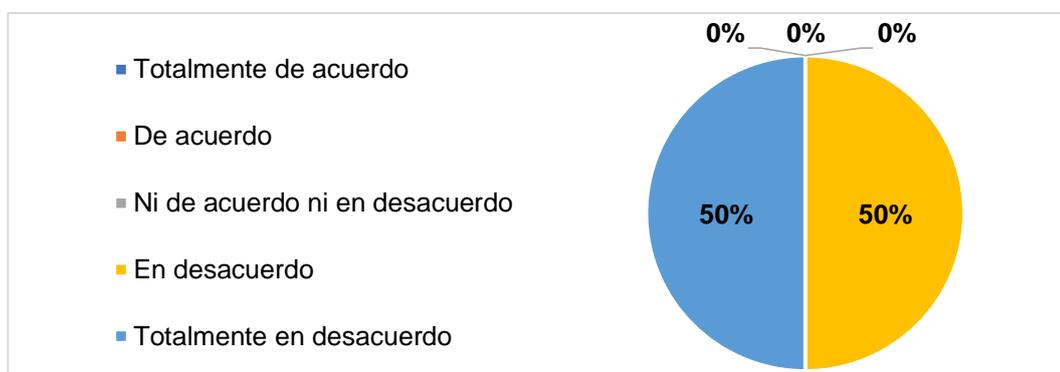
10. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” no cuente con un proceso de fidelización para los actuales y futuros clientes?

Cuadro 23: Proceso de fidelización para actuales y futuros clientes

OPCIONES	Nº	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	50%
Totalmente en desacuerdo	2	50%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 15: Proceso de fidelización para actuales y futuros clientes



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Se puede percibir en el cuadro y el gráfico anterior, que, de la población encuestada, el 50% se considera en totalmente en desacuerdo, que la farmacia no cuente con un proceso de fidelización para los clientes y el otro 50%, del mismo modo, concuerda con este pensamiento.

Interpretación

La farmacia debería implementar un proceso de fidelización para actuales y nuevos clientes, en el que se brinde atención de primera, se mantenga pendiente recordatorios de las ofertas, promociones y los nuevos productos que están por llegar a la farmacia, de tal manera, que los clientes se sientan en confianza con la empresa, de tal modo, que el consumidor entienda que lo más importante es su bienestar.

4.3. Resultados de la encuesta dirigida a los clientes

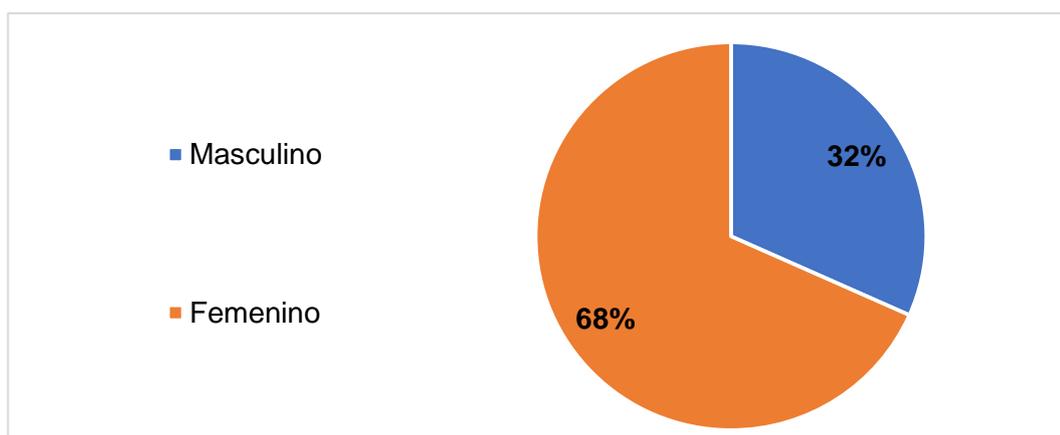
a) Género

Cuadro 24: Género

GÉNERO	Nº	PORCENTAJE
Masculino	19	32%
Femenino	41	68%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 16: Género



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Según los datos obtenidos en la anterior figura, se puede observar, que el 68% de los clientes de la farmacia, pertenecen al género femenino, mientras que la otra parte restante compuesta por el 32%, pertenecen al género masculino.

Interpretación

Esto quiere decir, que la Farmacia "S&R" cuenta con más clientela femenina, en gran parte, debido a que son las mujeres las que prestan más importancia y las que por lo general se encargan más del cuidado de la salud, en los vínculos familiares.

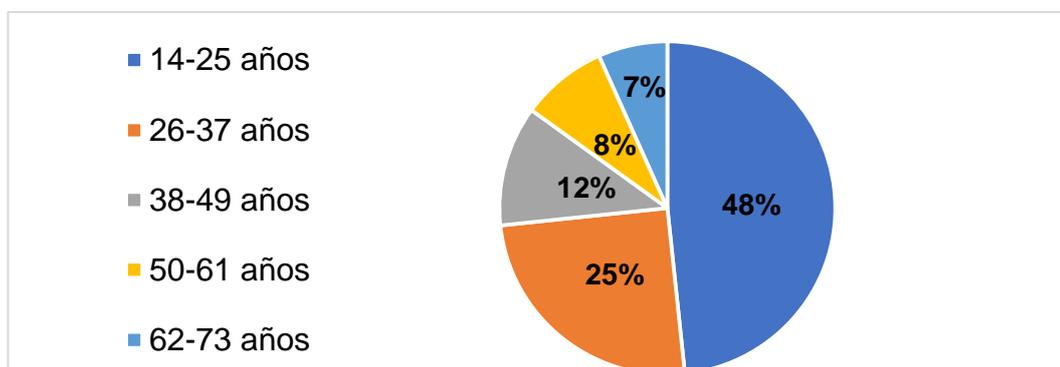
b) Edad

Cuadro 25: Resultados de las edades de los clientes

EDAD	Nº	PORCENTAJE
14-25 años	29	48%
26-37 años	15	25%
38-49 años	7	12%
50-61 años	5	8%
62-73 años	4	7%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 17: Resultados de las edades de los clientes



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Se puede ver, que la clientela de la farmacia, en su mayoría está representada por el 48%, en donde se ubican los clientes que están entre los 14 a 25 años de edad, pues el 25%, en donde están los 26 a 37 años, por consiguiente, el 12%, en donde siguen los de 38 a 49, posteriormente el 8%, en donde se ubican los de 50 a 61 años, y como última instancia, el 7%, en donde se encuentran los clientes de la tercera edad.

Interpretación

Se puede decir que los clientes con los que cuenta la farmacia, más están conformados por personas que va desde niños, jóvenes, adultos, debido a que estos todavía están en una edad temprana, en donde su cuerpo está activo, permitiéndoles poder realizar distintas actividades.

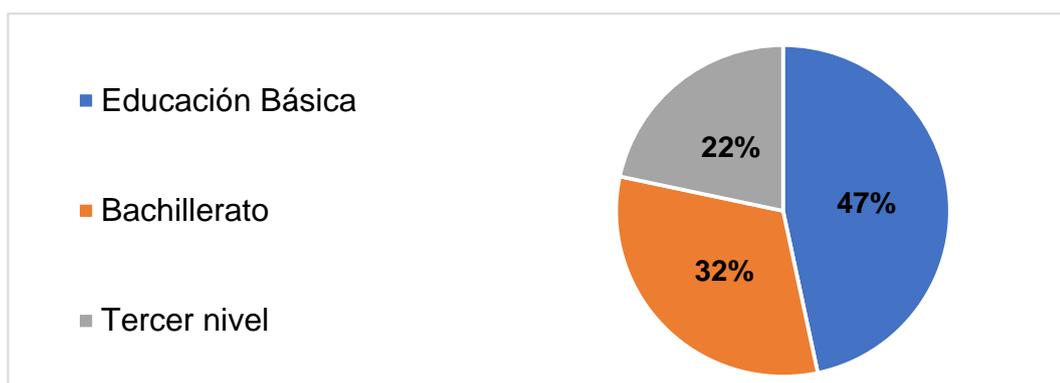
c) Nivel de educación

Cuadro 26: Nivel de educación de los clientes

NIVEL DE EDUCACIÓN	Nº	PORCENTAJE
Educación Básica	28	47%
Bachillerato	19	32%
Tercer Nivel	13	22%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 18: Nivel de educación de los clientes



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

La mayor parte de los clientes de la farmacia, están compuestos por el 47%, realizando la educación primaria, por lo tanto, el 32% que están conformados por quienes han culminado la secundaria, mientras que, la diferencia está constituida por personas preparadas académicamente.

Interpretación

En conclusión, se puede ver claramente que la mayoría de los clientes con los que cuenta la farmacia, son aquellos que han terminado la educación primaria, pero esto no quiere decir, que se debe al nivel de preparación, solo que han sentido la necesidad de comprar o adquirir aquellos productos por un motivo en específico.

1. ¿Qué tan de acuerdo está usted, que la Farmacia “S&R” no maneje otros medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

Cuadro 27: Medios de comunicación

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	17	28%
Totalmente en desacuerdo	43	72%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 19: Medios de comunicación



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

De la población encuestada se pudo ver, que el 72% de los clientes están totalmente en desacuerdo, que la Farmacia “S&R” no maneje otros medios de comunicación para dar a conocer sus productos, en efecto, el otro 28% tampoco no compagina con esa acción, por lo que opinan totalmente lo contrario

Interpretación

La farmacia debería dejar de trabajar con los medios tradicionales (correos electrónicos o llamadas telefónicas) para comunicar los productos y debería de considerar la utilización de medios tecnológicos más efectivos, como las redes sociales, ya que permiten tener un mayor alcance con los consumidores y poder interactuar con ellos, de forma más abierta

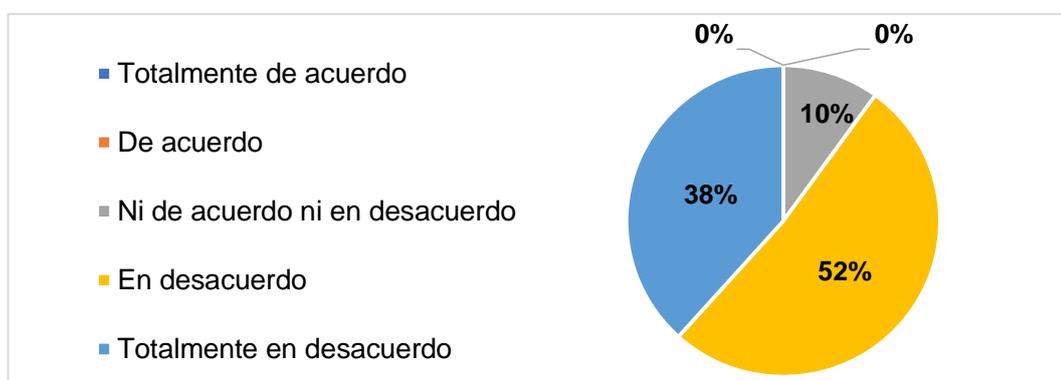
2. ¿Está de acuerdo usted, que la Farmacia “S&R” no les mantenga informado a los clientes, sobre el nuevo stock de productos?

Cuadro 28: Nuevo stock de productos

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10%
En desacuerdo	31	52%
Totalmente en desacuerdo	23	38%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 20: Nuevo stock de productos



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

En la gráfica, se puede visualizar, que el 52% de los clientes de la farmacia, están en desacuerdo en que esta no les mantenga informado a los clientes, sobre el nuevo stock de productos, no obstante, el 38% se considera totalmente en desacuerdo, mientras que la diferencia se considera neutral.

Interpretación

La farmacia una vez que utilice las redes sociales como herramienta de comunicación de los productos, deberá realizar constantemente publicaciones que mantenga informado a los clientes sobre las novedades, y aquellos que aún no manejan esta vía, comunicarles de forma presencial.

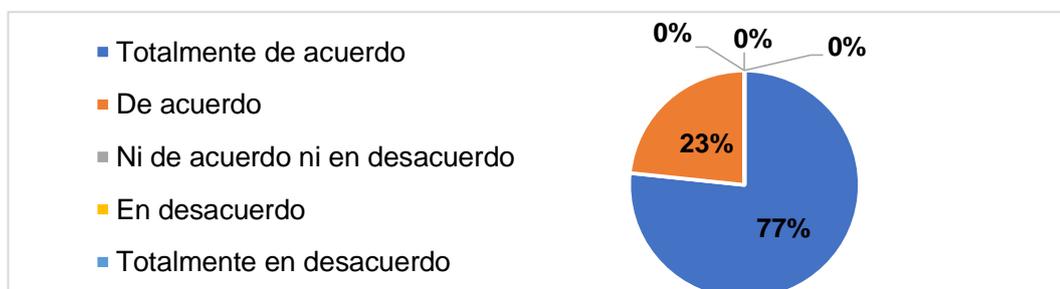
3. ¿Usted está de acuerdo, qué la Farmacia “S&R” estudie los gustos y preferencias de los clientes, para saber cuáles serían los productos más demandados, y de acuerdo a esto aumentar o disminuir el portafolio de productos?

Cuadro 29: Estudiar los gustos y preferencias de los clientes

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	46	77%
De acuerdo	14	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 21: Estudiar los gustos y preferencias de los clientes



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Según la figura, se observa que el 77%, de los clientes están totalmente de acuerdo, qué la farmacia estudie los gustos y preferencia de los clientes, para saber cuáles serían los productos más demandados, mientras tanto, el otro 23%, también están de acuerdo con esta versión.

Interpretación

La farmacia debería realiza un estudio de mercado antes de lanzar un producto a comercializarse, ya que esta manera se podrá identificar si el producto tendrá acogida o si será rechazado por el mercado, puesto que esto ayudará a conocer con más efectividad si se invierte o no en el algún producto, con la finalidad de que no se realicen gastos innecesarios

4. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” no se vea interesado por aplicar descuentos y promociones en ciertas temporadas del año?

Cuadro 30: Falta de descuentos y promociones

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15%
En desacuerdo	22	37%
Totalmente en desacuerdo	29	48%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfica 22: Falta de descuentos y promociones



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

El pastel muestra, que el 48% de los clientes, están totalmente en desacuerdo, que la farmacia no aplique descuento y promociones en ciertas temporadas del año, así mismo, el 37% también se consideró en desacuerdo con esta idea, y por último, el 15% le da de la misma manera.

Interpretación

La farmacia debería optar por realizar promociones, descuentos y ofertas en días y ciertas temporadas estratégicas, como en aquellas fiestas cívicas, fiestas comerciales, además del aniversario de está, ya que son los momentos en donde los clientes realizan las compras con más frecuencia, y porque, esto dejaría buenas utilidades para la compañía.

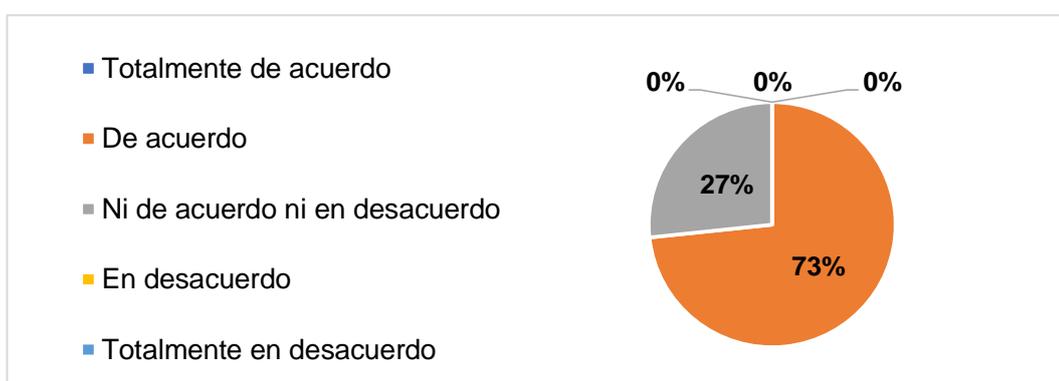
5. ¿Está de acuerdo usted, con la calidad de los productos que ofrece la Farmacia “S&R”?

Cuadro 31: Calidad de los productos

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	44	73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	27%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 23: Calidad de los productos



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

La totalidad de los clientes, que conforman la Farmacia “S&R”, el 73% respondió que está de acuerdo, con la calidad de los productos que está ofrece, sin embargo, el 27% de estos, mantuvo una conducta neutral con esta cuestión.

Interpretación

La farmacia debería estudiar nuevas propuestas como es importar productos de otros países, que sean de excelente calidad y a precios económico, lo cual generará más clientela, debido a que esto hará que los clientes piensen que la empresa, siempre busca lo mejor para ellos, hasta tal punto, que aquellos importan otros productos con el fin de satisfacerlos.

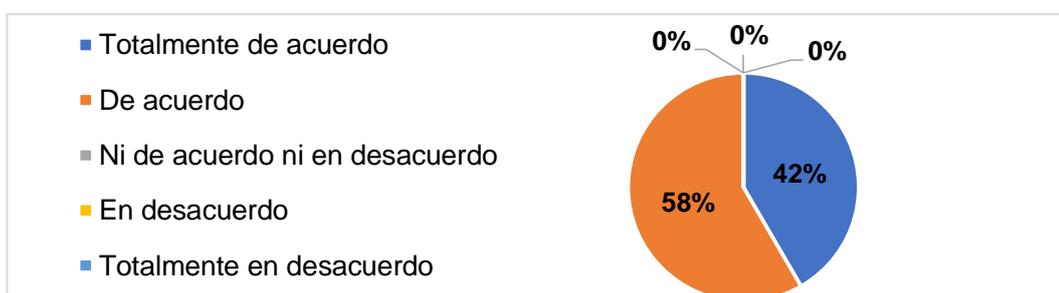
6. ¿Usted está de acuerdo, con la atención que recibe de la Farmacia “S&R” al momento de ir adquirir un producto?

Cuadro 32: Atención al cliente

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	25	42%
De acuerdo	35	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 24: Atención al cliente



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

El gráfico anterior muestra, que del 100% de la población encuestada, el 58% se considera de acuerdo, con la atención que recibe de la Farmacia “S&R” al momento de ir adquirir un producto, de la misma manera, el 42%, también se considera totalmente de acuerdo con esa forma de pensar.

Interpretación

La atención debe ser lo más importante en la farmacia, por lo cual el dueño del negocio debe indicarles a los vendedores, la manera de cómo establecer una buena relación con los clientes, empezando por la manera de expresarse ante ellos, y como se les podría brindar soluciones a sus problemas para que el consumidor siempre se vaya satisfecho con la atención que se le brinda.

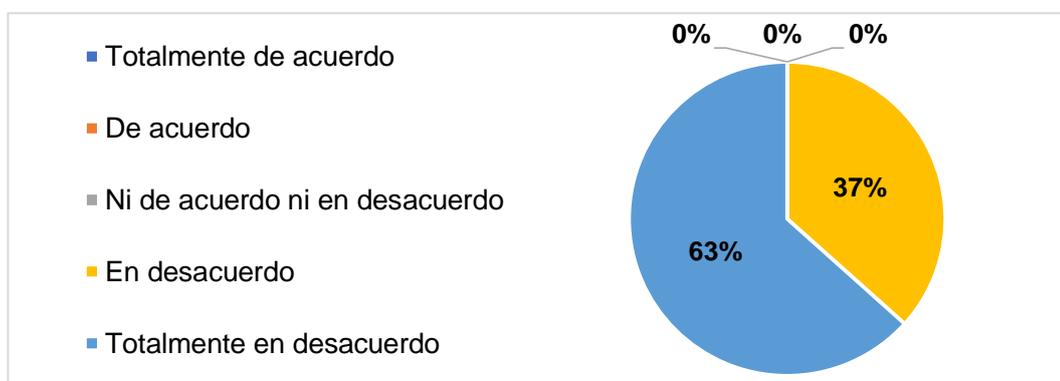
7. ¿Qué tan de acuerdo está usted, que la Farmacia “S&R” llegue a valerse de publicaciones engañosas, tan solo para atraer nuevos clientes a que demanden sus productos?

Cuadro 33: Publicidades engañosas

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	38	63%
De acuerdo	22	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 25: Publicaciones engañosas



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

De la pregunta anterior, se ve que un 63% de los clientes se consideran totalmente en desacuerdo, que la farmacia se valga de publicaciones engañosas, tan solo para atraer a nuevos clientes, sin embargo, el 37% respondieron que están en desacuerdo con esta acción.

Interpretación

La farmacia debería mantener ética profesional en diferentes aspectos, uno de ellos, sería lo que tenga que ver con su marketing, la calidad y el precio de los productos, ya que eso generará confianza en los consumidores, haciendo que estos creen buenas referencias sobre aquella.

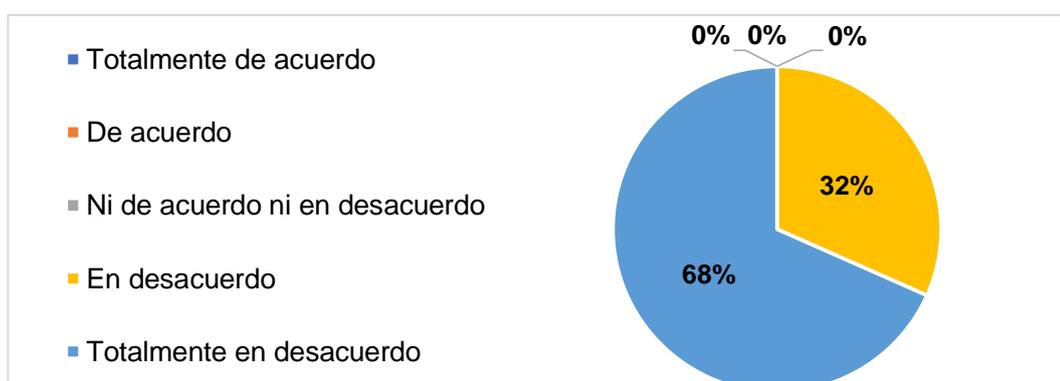
8. ¿Usted está de acuerdo, que la Farmacia “S&R” tome poca importancia sobre las opiniones de los clientes?

Cuadro 34: Importancia de las opiniones de los clientes

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	19	32%
Totalmente en desacuerdo	41	68%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 26: Importancia de las opiniones de los clientes



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Según lo que muestran los datos, se puede decir, que el 68%, de los clientes están totalmente en desacuerdo, que la Farmacia “S&R” tome poca importancia con respecto a las opiniones de los clientes, así mismo, la parte restante, también se alinea a la misma postura.

Interpretación

La empresa deberá de crear un buzón de sugerencia tanto físico como online, para atender las quejas que presenten los clientes, y poder darles soluciones inmediatas, además porque el conocer las quejas de los usuarios, permitirá a la empresa mejorar el servicio, y, sobre todo, que pueda identificar si los productos que ofrecen son de calidad.

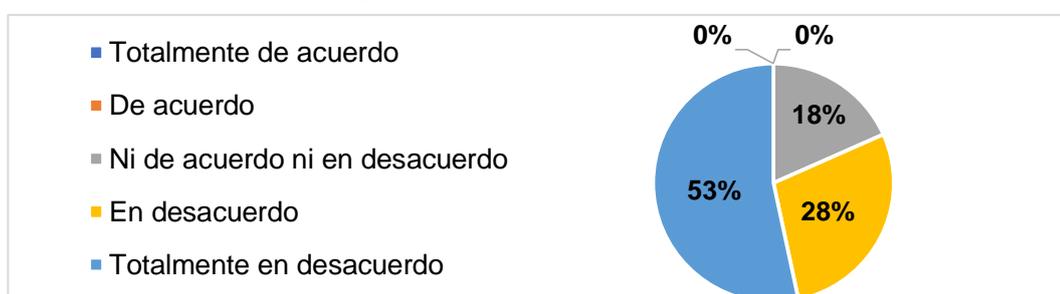
9. ¿Está de acuerdo usted, que la Farmacia “S&R” no se enfoque en mejorar el sistema de inventarios de los productos, por ende, provoque pérdida de tiempo al cliente?

Cuadro 35: Mejoramiento del sistema de inventarios

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18%
En desacuerdo	17	28%
Totalmente en desacuerdo	32	53%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 27: Mejoramiento del sistema de inventarios



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

En la figura anterior, se pudo concluir, que el 53% de los clientes, están totalmente en desacuerdo, que la farmacia no se enfoque en mejorar el sistema de inventarios de los productos, así mismo, el 28%, dicen que están en desacuerdo, mientras que el 18%, mostro una conducta neutral.

Interpretación

Es indispensable que la farmacia invierta en un sistema de inventarios de los productos, ya que este registra todos los productos que llegan a esta, y permite que los vendedores puedan darse cuenta si aún hay productos disponibles en existencia, para abastecer a la demanda del mercado, o si se tiene que volver a encargar más mercadería.

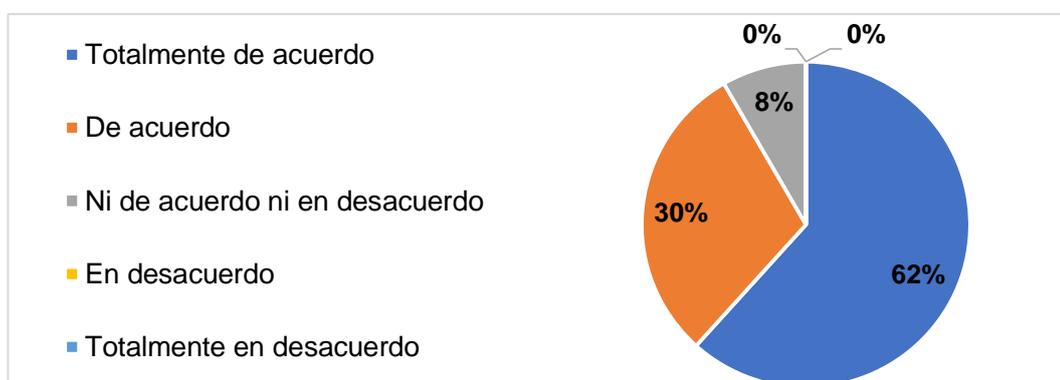
10. ¿Será necesario que la empresa implemente un plan de estrategia de marketing para fidelizar a los clientes?

Cuadro 36: Implementación de estrategias de marketing

OPCIONES	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	37	62%
De acuerdo	18	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Gráfico 28: Implementación de estrategias de marketing



Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

Análisis

Se puede observar, que el 62% de los clientes, están totalmente de acuerdo, que la empresa implemente un plan de estrategia de marketing para fidelizar a los clientes, por otro lado, el otro 30%, también se manifiesta en desacuerdo con esta razón, sin embargo, a la minoría que es un 8%, les da lo mismo.

Interpretación

La farmacia debería implementar estrategias de marketing, ya que estas agilizan el proceso de comercialización de los productos, ayudando a acaparar a otros nichos de mercados, para convertirlos por el momento en clientes de la misma, hasta introducirlos a la etapa de la fidelización.

4.4. Plan de mejoras

Cuadro 37: Técnica 5W+2H

¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	COSTO
Estudiar los comportamientos y necesidades de los clientes.	Mediante la realización de una investigación de mercados.	Porque de esta manera, se podrá identificar cuáles serían los productos que más consumirían los clientes, y conocer su comportamiento de compra.	El 31 de enero del 2022	Marketing	Farmacia "S&R"	\$150,00
Contar con una variedad de productos en el portafolio.	Buscando a nuevos proveedores, que distribuyan productos a un menor precio.	No todos los clientes consumen los mismos productos, debido a que sus gustos y preferencias son diferentes.	El 5 de febrero del 2022	Compras	Farmacia "S&R"	\$500,00
Informar al cliente de la calidad de los productos, descuentos y ofertas que se realizan en la empresa.	Mediante las publicaciones en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram.	Para incentivar a los clientes a adquirir nuevos productos, que tiene la empresa, y así establecer una buena relación con los mismos.	El 15 de febrero del 2022	Ventas	Farmacia "S&R"	\$80,00

Acrescentar la rotación de los productos.	Que los vendedores exhiban los productos en vitrina y comuniquen de los nuevos productos con los que ha comenzado a trabajar la empresa.	De tal manera que se vendan todos los productos, tanto de las vitrinas como los que permanecen en existencia, evitando así, que estos se expiren y se obtenga una pérdida de dinero.	El 20 de febrero del 2022	Ventas	Farmacia "S&R"	\$0,00
Aumentar la demanda de los productos.	Realizando promociones, descuentos, y obsequiando muestras gratis por cada compra de los productos.	Para mejorar la productividad de la empresa, además para que esta pueda expandirse a nivel local.	El 1 de marzo del 2022	Contabilidad y ventas.	Farmacia "S&R"	\$70,00
Lograr la fidelización de los clientes.	Siguiendo los pasos de un programa de fidelización.	Para que los clientes adquieran los productos de manera frecuente en la farmacia.	El 25 de marzo del 2022	Marketing	Farmacia "S&R"	\$150,00

Elaborado por: Naranjo, L. (2021)

4.5. Conclusiones

- Se fundamentó los aspectos teóricos de las variables objeto de estudio relacionado a, estrategias de marketing y fidelización de nuevos clientes, mediante las consultas bibliográficas lo que permitió conocer a profundidad los conceptos de cada una de estas variables de investigación.
- Se diagnosticó que las principales estrategias de marketing que utilizaba la Farmacia “S&R”, para dar a conocer los productos y establecer una buena relación con los clientes, no venían funcionando de la manera más óptima, por lo que lamentablemente estas no permitían conseguir resultados altamente satisfactorios, puesto que los clientes en su mayoría no se los lograba fidelizar a la empresa.
- Se propuso, desarrollar un plan de estrategias de marketing, como medio alternativo que permita difundir de una mejor manera los productos al mercado, de tal forma que se pueda incrementar la cantidad de clientes y demanda de los productos, y por consiguiente lograr fidelizarlos.

4.6. Recomendaciones

- La farmacia debería invertir en un sistema de inventarios para los productos, con el fin de que los colaboradores puedan identificar la cantidad de productos que se mantienen en existencia, para ver si se tiene que volver a encargar más mercadería, de tal manera, que se logre abastecer la demanda del mercado.
- Se debería optar por implementar un buzón de sugerencia tanto físico como online, la cual permita conocer las inconformidades y opiniones de los clientes, de forma que se pueda buscar soluciones a las mismas, para lograr que el cliente se sienta satisfecho con la atención que se les brinda.
- Contratar a clientes fantasmas, para poner a prueba a los colaboradores, para evaluar el desempeño, y así conocer las falencias que tiene la farmacia, en el manejo de los procesos, en cuanto al servicio al cliente, con la finalidad de evitar que la farmacia proyecte una imagen negativa hacia los clientes.
- Aplicar un programa de fidelización para los actuales y nuevos clientes, con la finalidad de conocer cuáles son los consumidores fieles a la empresa, y de acuerdo a esto recompensarlos, y sobre todo porque esto ayudara a aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Adaptar al tradicional proceso de venta física, la entrega a domicilio de los productos, de tal manera, que se logre acaparar a otros segmentos de mercados que por terceras razones no pueden ir a comprar a la farmacia de manera física.

Bibliografía

- Acosta Véliz, M. M., Jiménez Cercado, M. E., & Salas Narváez, L. C. (2018). Importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18), 31. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>
- Arenal Laza, C. (2018). *Animación y Presentación del producto en el punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jmWBDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=UF0034&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjy8v1nKPxAhVxQt8KHcITDmsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=UF0034&f=false>.
- Arenal Laza, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=srenDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+y+recogida+de+informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20y%20recogida%20de%20informaci%C3%B3n&f=false.
- Argimon Pallás, J., & Jiménez Villa, J. (2019). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ogCiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=M%C3%A9todos+de+Investigaci%C3%B3n+Cl%C3%ADnica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20Cl%C3%ADnica&f=false.
- Arizmendi Echeopar, L. F., & Córdor Espinoza, I. (2019). *Fundamentos de estadística y probabilidades con aplicaciones en R, Python y otros softwares de tipo GNU/GPL*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=SZ_MDwAAQBAJ&pg=RA1-PA17&dq=muestreo+simple+al+azar&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi m0Yii6qLxAhUOSq0KHW2ID7AQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=muestreo%20simple%20al%20azar&f=false.
- Artal Castells, M. (2015). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=AziuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=direccion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN - 8LgnaPxAhXyct8KHQ3WBvcQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>.
- Asensio del Arco, E., & Vázquez Blömer, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Empresa_e_iniciativa_em prendedora_4_%C2%AA_e.html?id=e-

iPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

- Benavides, A., Bohórquez, E., Caiche, W., & Pérez, M. (2020). La motivación y el desempeño laboral: El capital humano como factor clave en una organización. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(3), 387. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-385.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 108. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=sdt0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+y+recogida&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20y%20recogida&f=false.
- Caicedo Plúa, C. R., Figueroa Morán, G. L., Paladines Morán, J. N., Paladines Morán, J. P., & Romero Castro, M. I. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/MODELO_DE_PLAN_ES TRAT%C3%89GICO_DE_SISTEMAS.html?id=c-mQDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Cañarte Rodríguez, T., & Morán Quiñonez, C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 520. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Carpio, N., & Hernández, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 77. doi:10.5377/alerta.v2i1.7535
- Cestau Liz, A. D. (2020). *CRM y Fidelización del Cliente*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=crm+y+fidelizacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=crm%20y%20fidelizacion&f=false.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *JDG SERVICES*. Obtenido de <http://www.jdgservices.net/pdf/CONSTITUCION%20DE%20LA%20REPUBLICA%20DEL%20ECUADOR%202008.pdf>

- Corral, I., Corral, Y., & Franco, A. (2015). Procedimientos de muestreo. *Revista ciencias de la educación*, 26(46), 161-163. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf?fbclid=IwAR132Hk4k--tudUIMYAVWDzpDZs3af6eMg2bX1YzxcqkqTlrJ599E2dzSLA>
- Cortez, L., & Neill, D. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>.
- Cuadrado Redondo, A. (2017). *Manual competencias clave. Lengua Castellana Nivel III*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=zutCDwAAQBAJ&pg=PA7&dq=Manual.+Competencia+clave.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie4IzggKPxAhUhc98KHTQ6Bt8Q6AEwBXoECAoQAg#v=onepage&q=Manual.%20Competencia%20clave.&f=false>.
- Digital, O., & Naranjo, F. (2020). *Introducción Inbound Marketing 2020*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=INBOUND&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=INBOUND&f=false.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing sexta edición*. Recuperado de: https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_.
- Gadalla, M. (2017). *La Cultura Revelada Del Antiguo Egipto*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=vtkyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+cultura+revelada&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20cultura%20revelada&f=false.
- Galicia, R. (2015). Innovación Tecnológica. *ECORFAN*, 14. Obtenido de https://www.ecorfan.org/proceedings/CTI_I/3.pdf?fbclid=IwAR25Ls54Q3XxbgkevBONNuJnPIQuP122ErNdHXvJFZQiL5XtzwVVHoOaNtc
- Game Calberto, M. D., & Yépez Lizano, R. C. (2019). Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios Dominicana, 2017. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2681/1/T-ULVR-2482.pdf>
- García Prado, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=8MmxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promociones+MF0503_3&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=promociones%20MF0503_3&f=false.

Garrigós, J. I., & Rodríguez Jaume, M. J. (2017). *Análisis Sociológico con documentos personales*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=vxxHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+sociologico+con+documentos+personales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20sociologico%20con%20documentos%20personales&f=false.

González Támara, L. (2017). *Análisis exploratorio de datos: Una introducción a la estadística descriptiva y probabilidad*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/An%C3%A1lisis_exploratorio_de_datos.html?id=2_SFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Granados Maguiño, M., & Noblecilla Grunauer, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>.

Gutiérrez González, E., & Vladimirovna Panteleeva, O. (2016). *Estadística inferencial 1 para ingeniería y ciencias*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=3hYhDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estad%C3%ADstica+inferencial+1:+Para+ingenier%C3%ADa+y+ciencias&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estad%C3%ADstica%20inferencial%201%3A%20Para%20ingenier%C3%ADa%20y%2.

Haro Vallejo, E. X., & Vanegas Ochoa, G. C. (2019). Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12752/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-459.pdf>

Hurtado Cuenca, C. D., & Jaramillo Luzuriaga, S. A. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 47. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Jaramillo, E., & Jurado, E. (2016). Marketing internacional. *INNOVA Research Journal*, 1(1), 9-10. doi:10.33890/innova.v1.n1.2016.3

Jiménez Nieto, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_y_com

ercializaci%C3%B3n.html?id=83yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover
&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Juca Pezántez, C. V. (2020). Plan de Marketing Turístico para el cantón Guachapala 2019-2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/34827/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=zFP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+3.0&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%203.0&f=false.

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 201-205. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p17

Ladrón Jiménez, M. Á. (2020). *Procesos económico-administrativos en agencias de viajes*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=h8wMEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Procesos+econ%C3%B3mico-&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Procesos%20econ%C3%B3mico-&f=false.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ediciones Legales*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Lobos Robles, F., & Mendivelso Carrillo, H. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 59-68. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

López González, F. (2020). *Tu yo digital ¿Quién eres en Internet?* Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=gaf_DwAAQBAJ&pg=PA34&dq=Tu+Yo+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih1drTkqPxAhUGneAKHVC5CokQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Tu%20Yo%20digital&f=false.

Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_social.html?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Martínez Gabaldón, M. (2020). *Gestión de contenidos web*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=qpzODwAAQBAJ&pg=PR3&dq=Margarita+Mart%C3%ADnez&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoo vSAm6PxAhUQDKwKHZuLAX8Q6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=Margarita%20Mart%C3%ADnez&f=false>.

Martínez Valverde, J. F. (2018). *Sistema de información de mercados*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sistemas+de+informacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Martínez Valverde, J., & Rojas Ruiz, F. (2017). *Comercio Digital Internacional*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Comercio_digital_internacional.html?id=oDZuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de compañía web*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=AUbJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8rcG1n6PxAhVVGfKfHYVtCjsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=mercadotecnia%20digital&f=false>.

Monsalve, J. (2018). *Influencia del Uso de las Tics en la Evaluación del Desempeño del Docente en el Sistema Educativo Universitario de Lima: Caso: Facultad Ciencias De La Salud E Ingeniería (Unmsm) 2018*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=PoFjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=influencia+del+uso&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=influencia%20del%20uso&f=false.

Moon, S., Rinne, L., & Rogers, S. (2020). *Fidelizar Sin Límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=8i7PDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FIDELIZAR+SIN+LIMITES&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=FIDELIZAR%20SIN%20LIMITES&f=false.

Ñaupas Paitán, H., Palacios Vilela, J. J., Romero Delgado, H. E., & Valdivia Dueñas, M. R. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n&f=false.

Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 236. doi:10.17163/ret.n20.2020.03

Ortiz, O., Parrales, M., Quiroz, A., & Rodríguez, K. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 101. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Pascual Nebreda, L., & Prado Román, A. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LmeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+industrial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBpLvqnqPxAhXUFIkFHaf9D0AQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20industrial&f=false>.

Pérez Aguilera, F. (2017). *Manual. Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=s8U-DwAAQBAJ&pg=PA7&dq=manual.+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjGo63joKPxAhUG5awKHc-ACx0Q6AEwAHoECAoQAg#v=onepage&q=manual.%20comercializaci%C3%B3n&f=false>.

Pierdant Rodríguez, A. I., Rodríguez Franco, J., & Rodríguez Jiménez, E. C. (2016). *Estadística para administración*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=bBUhDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiKIITwh6PxAhXvRt8KHY81AasQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>.

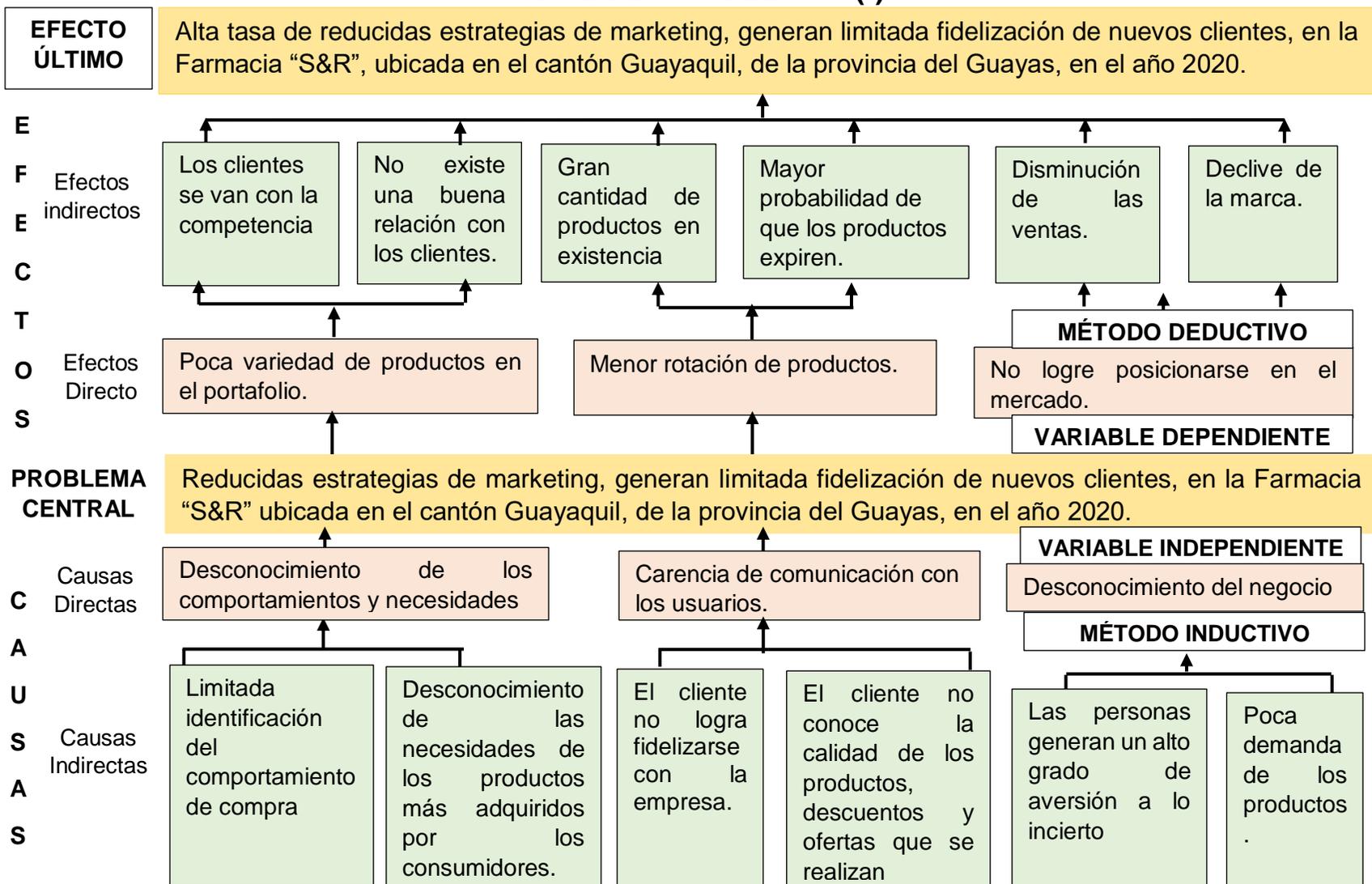
Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=keY_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=nuevas+tendencias+en&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=nuevas%20tendencias%20en&f=false.

Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim.html?id=hzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

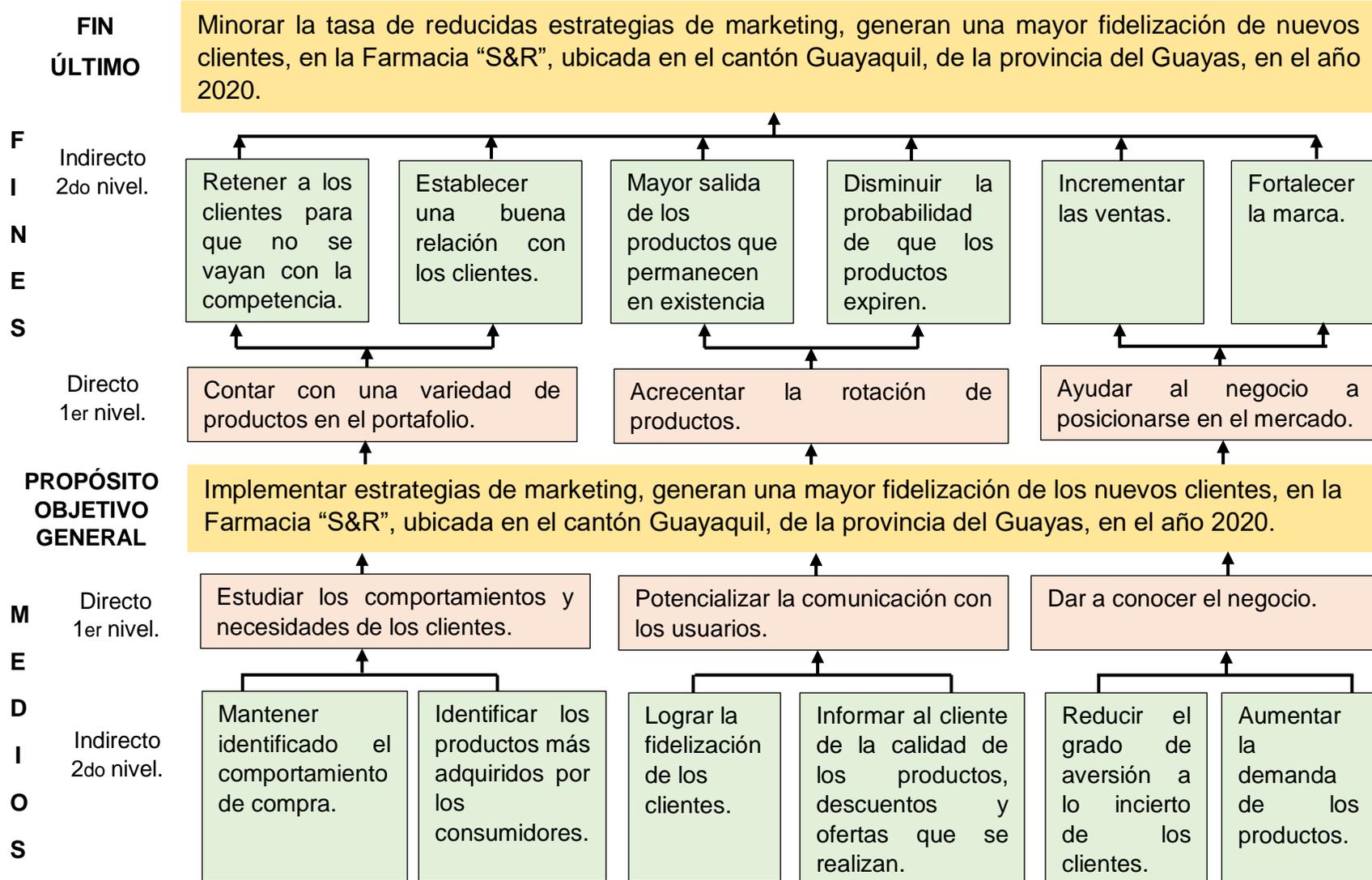
- Quimis Briones, J. E. (2019). Estudio de las estrategias de marketing para el mejoramiento del sistema de comercialización de la Distribuidora Nutrivida en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47526/1/Estudio%20de%20las%20estrategias%20de%20marketing%20para%20el%20mejoramiento%20del%20sistema%20de%20comercializaci%c3%b3n%20de%20la%20Distribuidora%20Nutrivida%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Quitio Yupa, J. J. (2018). El Geomarketing como instrumento para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato: Caso Prodelta. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27981/1/697%20MKT%20sp.pdf>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2015). Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente: tipologías de los hogares formados por parejas con hijos independientes económicamente. (*Tesis Doctoral*). Universitat de Barcelona, Barcelona. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/100768/1/SRR_TESIS.pdf
- Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. J. (2021). *Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=mZotEAAQBAJ&pg=PR2&dq=mercadotecnia+2021+santesmases&hl=es&sa=X&ved=2ahUK EwjO6-yG8KLxAhUEUK0KHWzcAD4Q6AEwAHoECAkQAg#v=onepage&q&f=false>.
- Siranaula Aucay, L. M. (2019). Propuesta de un plan de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Papá Pizza de la ciudad de Quito. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Central Del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>
- Vallejo Herrera, O. G. (2015). Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector de cuidado personal. Empresas de venta de cosméticos durante los años 2013-2014. Caso estudio. (*Tesis de Maestría*). Escuela Politécnica Nacional, Quito. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/14108>

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



Guayaquil, 22 de Marzo del 2021

CARTA DE ACEPTACIÓN

Yo, Sixto René Naranjo Pacheco, en calidad de propietario de la farmacia S & R con Ruc 0906165501001, doy autorización a la Srta. Lilibeth Carolina Naranjo Delgado con N° de cédula 0931099345, a la realización del proyecto de investigación, cuyo tema a desarrollar es un Plan de estrategia de marketing en la farmacia "S&R", del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, concerniente a la tesis de grado, para obtener título de tecnóloga en Administración de Empresas.

Sin otro particular que comunicar o informar, me despido deseándole éxitos y progreso en su vida como futura profesional.



Dr. Sixto R. Naranjo Pacheco
MEDICO
Méd. 06-08-999-07
Reg. Prof. 4798

Atentamente,

Dr. Sixto Rene Naranjo Pacheco

Farmacia S&R

Telf.: 0988995423

Carta de aceptación de la empresa.



Parte frontal de la Farmacia "S&R"



Perchas con productos de la Farmacia "S&R"



Parte interna de la Farmacia "S&R"



Entrevista al administrador de la Farmacia "S&R"



Encuesta con un cliente de la Farmacia "S&R"