



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**




**TESIS MENCION EN MARKETING Y RECURSOS HUMANOS**

**TEMA: “DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y  
CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO”**

**AUTOR:** Betsy Carriel Robles

**TUTOR:** Omar Mejía Flores

GUAYAQUIL, ABRIL DEL 2017

 <p>Presidencia de la República del Ecuador</p>	 <p>Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes</p>	 <p>SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</p>
<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO: “DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO”</b>		
<b>AUTOR/ES:</b> Betsy Carriel Robles	<b>TUTOR:</b> Omar Mejía Flores	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>REVISORES:</b>  <b>FACULTAD:</b> Ciencias Administrativas	
<b>CARRERA:</b> Maestría en Administración de Empresa con Mención en Marketing y Recursos Humanos		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N° DE PÁGS.:</b>	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b>		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Mercado, marketing, plan estratégico		
<b>RESUMEN:</b>  La empresa moderna utiliza al marketing, como herramienta fundamental dirigida al cliente, para poder concretar la venta de sus mercancías o servicios; algunos investigadores han bautizado al marketing como el corazón del mercado, para ello han utilizado técnicas y herramientas las cuales han ido evolucionando hasta convertir a la Internet y las redes sociales en el principal espacio de publicidad y promoción, esto provoco que el mercado pasara de ser un espacio real a un espacio virtual. En el desarrollo de esta investigación se utilizaron varias técnicas como fue la metodología cuantitativa en la recopilación de la información. La encuesta se le aplico a un total de 37 encuestados entre dependientes y clientes, demostrando la viabilidad de la aplicación del proyecto		
<b>N° DE REGISTRO(en base de datos):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORA</b>	Teléfono: 0985734870	E-mail: bcarriel@bago.com.ec
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Secretaría de la Facultad	
	<b>Teléfono:</b> 2760663	



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**TESIS MENCION EN MARKETING Y RECURSOS HUMANOS**



**Certificado Sistema Anti plagio**

Habiendo sido nombrado, yo, Omar Mejía Flores, certifico que el presente proyecto de titulación ha sido elaborado por Betsy Carriel Robles, con C.C.#120517348-5, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de: Magister en Marketing y Recursos Humanos.

Se informa que el proyecto: **“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa de URKUND quedando el 4,5 de coincidencias.





**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**TESIS MENCION EN MARKETING Y RECURSOS HUMANOS**

**CERTIFICADO DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrado, yo, Omar Mejias Flores, como tutor de tesis de grado como requisito para optar el título de Magister en Marketing y Recursos Humanos presentado por la egresada:

Betsy Carriel Robles y con C.C.#120517348-5 cuyo tema es:

**“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO”**

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

Tutor de tesis

Omar Mejias Flores



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**TESIS MENCION EN MARKETING Y RECURSOS HUMANOS**



**RENUNCIA DE LOS DERECHOS DE AUTOR**

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Betsy Carriel Robles con C.C.#120517348-5 cuyo tema es:

**“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO”**

Derecho que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

---

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por siempre guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y nunca desfallecer pese a todos los obstáculos.

A mí mamá Bexy Robles por su incondicional apoyo por sus consejos por enseñarme a luchar siempre, por su gran amor, por su ayuda con los recursos para poder culminar esta etapa.

También a mi amado esposo David Ramírez por su comprensión, por siempre creer en mí capacidad y por su constante ayuda, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre me ha brindado su cariño y amor.

A mi hermosa hija Isabella Ramírez, por ser mi motivación de cada día ser mejor tanto en lo profesional como en lo personal con la única finalidad de ser un buen ejemplo para ella.

De manera especial a mi tía Lidice Robles, por estar siempre presente en todo momento de mi vida, por su gran apoyo y por su amor.

Y aunque ya no se encuentre con nosotros, también se la dedico a mi abuelito Próspero Robles, pues siempre su ejemplo de vida ha sido mi referente, el de siempre luchar y nunca dejar que nada sea un pretexto para no conseguir lo que se quiere.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias de corazón, a todas las personas que de una manera u otra han sido clave para poder terminar esta etapa, en lo personal a mi mamá, mi esposo, mi hija, mi hermana, mi tía Lili, mi suegra por estar pendiente y dispuesto ayudar en lo que se necesite, en lo profesional a mi jefe Roque, mi amigo y compañero Emilio que me apoyaron con las situaciones en mi trabajo, y también a mis amigas Mayra y Erika por estar pendiente de mí, y hacer que los días de intenso estrés, sean más llevaderos y poder sobrellevar la situación.

Gracias a todos y todo lo que ha influido de todas las formas para alcanzar este objetivo.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
TESIS MENCION EN MARKETING Y RECURSOS HUMANOS



“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO”

**Autor:** Betsy Carriel Robles

**Tutor:** Omar Mejias Flores

### Resumen

La empresa moderna utiliza al marketing, como herramienta fundamental dirigida al cliente, para poder concretar la venta de sus mercancías o servicios; esto ha sido así desde el surgimiento del mercado siglos atrás y surgiendo de conjunto con este pues el marketing, como algunos investigadores han bautizado al marketing como el corazón del mercado, para ello han utilizado técnicas y herramientas las cuales han ido evolucionando hasta convertir a la Internet y las redes sociales en el principal espacio de publicidad y promoción, esto provoco que el mercado pasara de ser un espacio real a un espacio virtual. No obstante, no se puede desechar las técnicas utilizadas en el marketing tradicional, ya que las tecnologías de la información aun no llegan con igual fuerza a muchos pueblos y lugares del mundo. En el desarrollo de esta investigación se utilizaron varias técnicas como fue la metodología cuantitativa en la recopilación de la información. La encuesta se le aplico a un total de 37 encuestados entre dependientes y clientes, demostrando la viabilidad de la aplicación del proyecto en la zona donde radican las mismas, de igual forma se aplicó una guía de observación que corroboró los resultados obtenidos mediante las encuestas. Atendiendo al resultado de los análisis realizado se diseña el plan estratégico de marketing para las Farmacias Sana Sana Los Ríos A.



**Palabras claves:** marketing, mercado, plan estratégico.



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**  
**THESIS REQUIREMENT TO OBTAIN THE TITLE OF**  
**THESIS MENTIONED IN MARKETING AND HUMAN RESOURCES**



**“DESIGN OF PLAN STRATEGIC OF MARKETING TO PHARMACIES HEALTHY  
HEALTHY THOSE RIVERS TO, IN THE TOWN OF QUEVEDO”**

**Author: Betsy Carriel Robles**

**Thesis advisor: Omar Mejias Flores**

## **ABSTRACT**

The company uses modern marketing as a fundamental tool aimed at customer to complete the sale of its goods or services; this has been so since the emergence of market centuries ago and emerging set this as the marketing, as some researchers have dubbed the marketing as the heart of the market, for it used techniques and tools which have evolved to make the Internet and social networks in the main space advertising and promotion, this caused the market happen to be a real space to a virtual space. However, you can not discard the techniques used in traditional marketing, as information technologies not yet come with equal force to many towns and places in the world. In the development of this research various techniques was used as quantitative methodology in collecting information. The survey was applied to a total of 37 respondents between dependent and customers, demonstrating the feasibility of implementing the project in the area where lie the same, just as an observation guide that corroborated the results obtained through the surveys was applied. Considering the result of the analysis of the strategic marketing plan for Pharmacies Sana Sana A. Rivers it is designed

**Words key:** marketing, market, plan strategic.

## Tabla de contenido

FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	i
Certificado Sistema Anti plagio.....	ii
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	iii
RENUNCIA DE LOS DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
Resumen.....	vii
ABSTRACT.....	viii
Indice de Tablas .....	xii
Indice de figuras.....	xiii
Introducción .....	1
Delimitación del problema .....	3
Justificación .....	4
Objeto de estudio.....	5
Campo de acción o de investigación.....	5
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos.....	6
La novedad científica .....	6
Capítulo I .....	7
Marco teórico .....	7
El marketing .....	7
Su inicio y evolución. ....	7
Definición de marketing. ....	8
Importancia del marketing.....	9
El mercado.....	10
Origen y evolución. ....	10
Definición de mercado.....	10
La planificación.....	11
Definición. ....	11

La planificación estratégica .....	12
Estructura del plan de marketing.....	12
Sumario ejecutivo o resumen ejecutivo.....	12
Análisis de situación.....	12
Análisis del mercado. ....	13
Análisis FODA. ....	13
Objetivos.....	14
Estrategias.....	14
Táctica. ....	14
Programas. ....	14
Presupuesto.....	14
Control. ....	15
Capítulo II.....	16
Marco metodológico.....	16
Metodología de la investigación .....	16
Clasificación. ....	16
Tipos.....	17
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	17
Métodos.....	18
Premisas o hipótesis .....	18
Hipótesis.....	19
Universo y muestra.....	19
Operacionalización de las variables .....	20
Análisis de los resultados .....	22
Resultados obtenidos de las encuestas.....	22
Análisis de los resultados de las encuestas.....	30
Capítulo III.....	32
Resultados.....	32
Antecedentes .....	32
Capitulo IV.....	34
Discusión.....	34
Principales resultados .....	34

Limitaciones del estudio.....	35
Aspectos relevantes .....	36
Capítulo V .....	37
Propuesta.....	37
Introducción .....	37
Desarrollo de la propuesta. Diseño de un Plan de Marketing .....	38
Pasos. ....	38
Conclusiones .....	45
Recomendaciones .....	46
Bibliografía .....	47
Apéndice .....	50

### Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	21
Tabla 2 Atención al cliente .....	22
Tabla 3 Gestión de ventas .....	23
Tabla 4 Efectividad de las recomendaciones de los dependientes.....	24
Tabla 5 Frecuencia de visitas a la farmacia .....	25
Tabla 6 Fidelidad .....	25
Tabla 7 Grado de satisfacción.....	26
Tabla 8 Recomendación de la farmacia .....	27
Tabla 9 Calidad del servicio ofrecido en la farmacia .....	28
Tabla 10 Acción de la publicidad .....	28
Tabla 11 Medios publicitarios .....	29
Tabla 12 Estimación de las ventas hasta el 2017 .....	33
Tabla 13 Cantidad de visitas promedio mensual a las farmacias.....	35

## Lista de Figuras

Figura 1 Relación causa - efecto.....	3
Figura 2 Estructura del plan de marketing.....	15
Figura 3 Comportamiento de la atención al cliente.....	22
Figura 4 Gestión de ventas.....	23
Figura 5 Efectividad de las recomendaciones de los dependientes.....	24
Figura 6 Frecuencia de visitas a la farmacia.....	25
Figura 7 Fidelidad.....	26
Figura 8 Grado de satisfacción.....	27
Figura 9 Recomendación de la farmacia.....	27
Figura 10 Calidad del servicio ofrecido en la farmacia.....	28
Figura 11 Acción de la publicidad.....	29
Figura 12. Medios a través de los cuales conoció del medicamento que necesita.....	30
Figura 13 Estimación de las ventas hasta el 2017.....	33

## **Introducción**

Muchos investigadores y autores han tratado de enmarcar en una fecha el inicio del Marketing, algunos hablan de sus inicios en el año 1450, cuando Gutenberg inventa la imprenta, más otros autores plantean que desde el surgimiento mismo de la humanidad, cuando el hombre comenzó a producir sus propios alimentos y útiles, y en ese proceso de crear bienes fueron surgiendo los excedentes, excedentes que destinaba a cambiar por otros productos que él no producía, ya en ese momento existían ciertas revelaciones de actividades de marketing, cuando el comerciante le hacía ver al interesado en sus productos, pues las ventajas y condiciones que los mismos tenían, intentando convencerlo de la excepcionalidad del producto.

No se puede investigar el marketing sin investigar también el mercado, ya que el marketing basa su propia existencia en el surgimiento del mercado como lugar físico, en el que los productores vendían sus excedentes de mercancías o lo que en sus inicios fue el trueque, o sea, cambiar un producto por otro.

Otra de las variables que entra a jugar un papel importante, interactuando con el mercado y el marketing es la planificación estratégica, en la que muchos autores consideran como el proceso mediante el cual las empresas y organizaciones elaboran y controlan sus objetivos a mediano y largo plazo. Por lo tanto, la planificación estratégica de marketing va dirigida al logro de los objetivos propuestos, establecer y perpetuar los productos en el mercado, logrando incremento de los márgenes de ventas y por consiguiente de utilidades.

Ecuador no ha estado ajeno a este proceso y desde antes del año 1526 ya se producían las primeras relaciones de mercadeo. Proceso que ha ido evolucionando con el paso de los años y que se ha visto influenciado por las corrientes de marketing de los Estados Unidos de América y de Europa.

En su evolución cada vez son más las organizaciones empresariales que han ido entendiendo la importancia del marketing en sus planes estratégicos.

El ritmo vertiginoso de la economía mundial, el surgimiento y evolución de las tecnologías de la comunicación, el surgimiento de la Internet y las redes sociales han constituido factor imprescindible en los cambios registrados en el mercado, dejar de ser un espacio físico a constituirse en un espacio virtual, el mismo fenómeno ocurrió con el marketing, pasando a constituirse en marketing digital, pero todo lo anterior ocurre en un mundo desarrollado en sus principales ciudades y olvidando los espacios reducidos que constituyen los pueblos pobres de la América Latina, en los cuales los niveles de ingresos son muchos más bajos.

Laboratorios Bago del Ecuador S.A., está ubicado en Lizardo García y 12 de Octubre. Institución creada para comercializar medicamentos de marca, con más de 20 años en el mercado ecuatoriano, cuenta con el aporte de 208 colaboradores, de ellos 106 mujeres y 102 hombres, donde el 35 % de los trabajadores tienen menos de 35 años.

Laboratorios Bago del Ecuador S.A., ha visto amenazado sus niveles de venta, por consiguiente los niveles de ganancias brutas y netas, esto ha estado provocado por:

1. Existencia de otras cadenas de farmacias y laboratorios, así como promotores de salud, que intentan ubicar sus productos mediante acciones desleales; provocando en ocasiones campañas agresivas;
2. Dependientes con más opciones de campaña;
3. Influencia de los precios de las marcas para productos de similares características;
4. Mala atención a los clientes;
5. Incremento del número de visitas por parte de la competencia;
6. Deficiente y escasa capacitación de los trabajadores de las farmacias;



Es por lo anterior que resulta indispensable diseñar un Plan Estratégico de Marketing para dependientes y clientes de las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, en la localidad de Quevedo, de tal manera que se incrementen los ingresos por la venta de sus productos líderes, así como incrementar y fidelizar los clientes que acuden diariamente a esta red de farmacias.

### **Delimitación del problema**

La Empresa de Laboratorios Bago, a través de la red de farmacias Sana Sana Los Ríos A, ha visto cómo sus ventas en los últimos años se han contraído, atendiendo a la existencia de otros laboratorios ofertando productos de buena calidad y una fuerte decisión por parte de estos laboratorios de ganarse la mayor cuota de mercado posible.

Aplicando encuestas a los dependientes de las farmacias Sana Sana Los Ríos A, así como a los clientes, y aplicando técnicas como la Observación a los mismos, hizo posible la identificación de la estructura de problemas (causas y efectos):

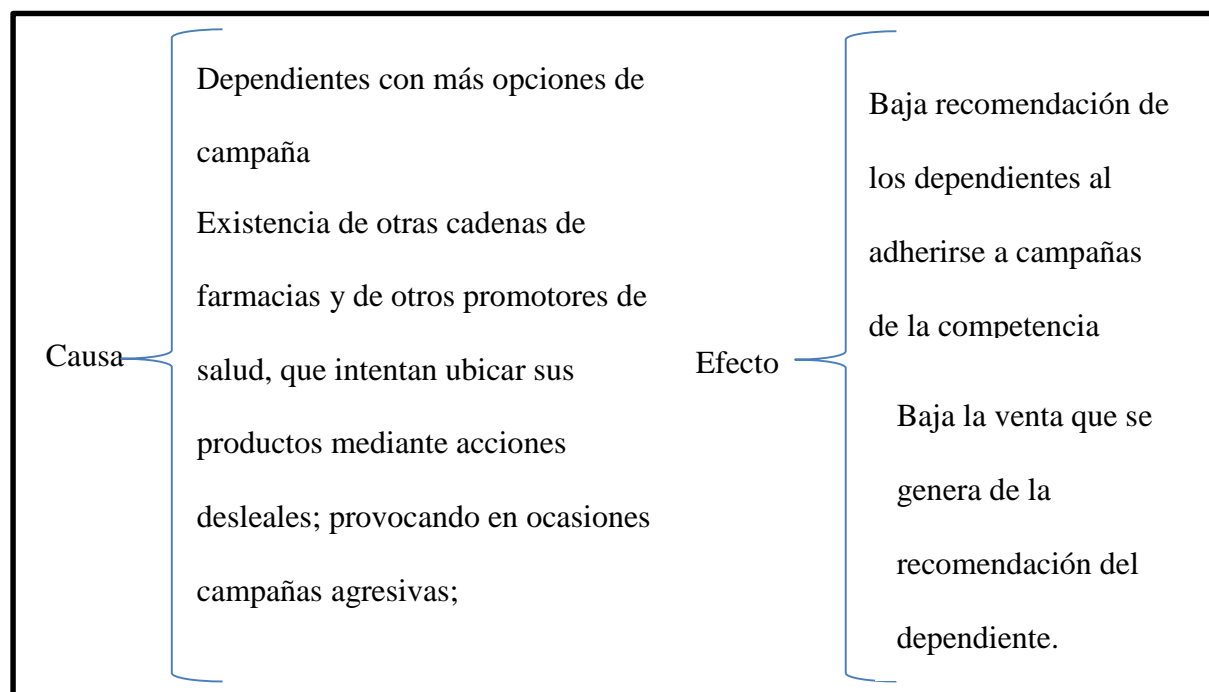


Figura 1 Relación causa - efecto.

Con el objetivo de revertir la situación en la que se encuentra la empresa de Laboratorios Bago, a través de las farmacias Sana Sana Los Ríos A, es que se requiere diseñar un plan estratégico de marketing, que permita conquistar dependientes que hacen buenas recomendaciones, fidelizar a los recomendadores de los productos Bago, así como atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales, a base de la preparación constante del personal de farmacia, que les permita incrementar sus conocimientos y poder brindar alternativas a los clientes que van en busca de un medicamento, utilizando igualmente técnicas de marketing emocional, como vía para cautivar emocionalmente a los dependientes y clientes.

En el plan estratégico de marketing es necesario potenciar los productos líderes de los Laboratorios Bago, entre los que tenemos Trifamox y Degraler, por otro lado considerar el incremento del presupuesto para atender las necesidades de capacitación del personal, en temas asociados a la salud, y en este sentido poder satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a un medicamento que alivie sus padecimientos.

### **Formulación del problema**

¿Qué resultado arrojaría el diseño de un Plan Estratégico de Marketing en el incremento de las ventas de los Laboratorios Bago a través de las farmacias Sana Sana Los Ríos A?

### **Justificación**

Se plantea diseñar una estrategia de marketing intentando llegar a la parte emocional del dependiente y del cliente y de esa manera crear un valor de marca, sin dejar a un lado los incentivos económicos que se han venido manejando, es dar un plus de sentido emocional, llegando más allá de lo común, es llegar a aquello que lo motiva, que lo mueve, que lo apasiona, lo que se traduzca en importancia para el dependiente según lo previo analizado, y con este plus tener mayor impacto

y así posicionarlos en la mente del dependiente y que al momento de recomendar no solo sea por dinero sino por valor de marca también, y todo esto se traduce en aumento de ventas de las marcas. Resulta necesario entender que no solo son importantes las prescripciones que los médicos emiten, sino también las recomendaciones de los dependientes entran a jugar un rol fundamental en este diseño.

En este marco es que se inscribe el proyecto de marketing para los Laboratorios Bago, a través de las farmacias Sana Sana Los Ríos A, con el fin de diseñar un plan de marketing dirigido al incremento paulatino de las ventas mediante la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales, presentar ofertas y productos líderes, al igual que ubicar a los Laboratorios Bago dentro de los líderes en el mercado farmacéutico local, bajo la premisa de que existen otros grandes laboratorios con los cuales la competencia será dura y larga; por otro lado este proyecto se convierte en una importante herramienta de dirección, importante para la toma de decisiones por parte de la gerencia, así como en materia en la cual otros investigadores se percaten de que es posible realizar estrategias de marketing, sin recurrir a las tecnologías de punta existentes.

### **Objeto de estudio**

Marketing, aplicación de las técnicas tradicionales de forma novedosa que permitan fidelizar dependientes y la captación de clientes, así como el incremento de las ventas, mediante el posicionamiento de sus productos líderes en el mercado farmacéutico.

### **Campo de acción o de investigación**

Mercado, superación de los dependientes, fidelización de los mismos para con las marcas que se comercializan, como medio para lograr el posicionamiento exitoso de los medicamentos producidos por Laboratorios Bago en el mercado local.

**Objetivo general**

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para dependientes y clientes de las farmacias Sana Sana Los Ríos A, con el fin de aumentar sus ventas e incluirse en el mercado farmacéutico.

**Objetivos específicos**

- 1.- Diagnosticar las estrategias de marketing de los Laboratorios Bago en relación a las farmacias Sana Sana Los Ríos A.
- 2.- Identificar las estrategias adecuadas para asegurar el éxito de las acciones de Marketing.
- 3.- Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en los Laboratorios Bago mediante la red de farmacias Sana Sana en Los Ríos A.

**La novedad científica**

Esta investigación se traduce en un aporte científico, diseñado como una propuesta alentadora para aquellas pequeñas empresas y organizaciones enclavadas lejos de las grandes ciudades, donde la información a través de Internet, se constituye en una ventaja o en una opción poderosa de marketing, esta propuesta se revierte en un aumento de las ventas de los Laboratorios Bago, mediante la red de farmacias Sana Sana Los Ríos A, enclavada en el poblado de Quevedo.

## Capítulo I

### Marco teórico

#### El marketing

##### **Su inicio y evolución.**

Los investigadores y expertos en el tema consideran que el marketing surge a raíz del surgimiento del mercado, como una necesidad de los hombres de intercambiar sus productos; no obstante, existen otros autores que consideran que el marketing surge después del surgimiento del mercado, una vez que los hombres no pueden consumir todo lo que producen, creando entonces ciertos excedentes los cuales comienza a intercambiar por aquellos productos que no posee, a este evento se le llamo trueque.

Vale recordar que siglos atrás la economía dependía de la agricultura básicamente, también la pesca jugaba un rol importante y en menor grado la alfarería. El hombre producía sus propios alimentos y medios para vivir, por lo que no había necesidad de recurrir a otros lugares y fomentar lo que después sería el comercio.

Los investigadores plantean que al producirse más de lo que se necesita o desear más de lo que se produce, este fenómeno se constituye o sienta la base para el surgimiento del comercio, siendo este último el corazón y la esencia del marketing.

Posteriormente continúa el marketing en su evolución y los productores comienzan a fabricar en mayor cantidad y de esta forma se anticipaban a las necesidades futuras de sus compradores, este proceso dio origen al surgimiento de un hombre, de un oficio, que se encargaba de vender estas producciones, surge así el intermediario.

Con el surgimiento de la Internet en el año 1969, provocó posteriormente un auge de promoción de ventas en las redes sociales sin precedentes.

### **Definición de marketing.**

Hasta el momento se han podido identificar 31 definiciones de marketing, de profesionales con vasta experiencia en sus respectivos campos de especialización. Muchas organizaciones ven al marketing como publicidad y promoción, utilizando la frase: El cliente es la figura principal en nuestra empresa. Sin embargo, el marketing no es solo publicidad y promoción.

Una forma de observar la evolución del marketing se puede apreciar en la forma en que un mismo autor, pero en momentos diferentes define al marketing; en este caso tenemos a Philip Kotler con más de 30 años de experiencia, en ese sentido definió:

Kotler (1980): “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

Kotler (1992): “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Kotler (2003) definió al marketing como: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (p.23). Más adelante preciso: “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio” (p.23).

La definición de marketing en su sentido más amplio se concibe como una filosofía de los negocios, que plantea que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Por consecuencia, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

### **Importancia del marketing.**

La importancia del marketing se comienza a palpar desde el mismo momento en que la oferta es mayor que la demanda, si todo lo que se ofertase estuviese acorde a lo que se está demandando, pues entonces no es necesario realizar ninguna acción de marketing.

Se plantea que la importancia del marketing está sustentado en:

- Las personas obtienen siempre lo que quieren,
- Es esencial generar sensación de necesidad,
- Les permite a las empresas sobrevivir y mantenerse fuertes,
- No solo ayudan a vender productos, si no también crean oportunidades de desarrollar artículos novedosos,
- Permite satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y clientes.

Con el diseño de un buen plan estratégico de marketing, se puede vender un producto o servicio con satisfacción total del cliente. La utilización de la Internet y las redes sociales en función del marketing, hace que los costos se abaraten, si por el contrario se utilizan los medios tradicionales, pues los costos se mantienen en los estándares recogidos en los contratos que se firmen, por

consiguiente costos elevados en comparación con los costos de hacer publicidad y promoción utilizando las redes sociales.

## **El mercado**

### **Origen y evolución.**

El mercado tiene su origen en la época del hombre primitivo y la necesidad de intercambiar bienes y productos por otros de similares características, luego en su evolución se percató de que podía intercambiar esos bienes por otros que él no tenía o producía, surgiendo de esta manera el trueque. El trueque de productos por otros productos determina la acción del mercado.

Producto del avance y evolución del hombre y de la sociedad, surge con mayor necesidad la existencia de un sitio o espacio para realizar el canje de bienes, este espacio poco a poco fue tomando las características de confort y bienestar provocando que el intercambio de los bienes del uno por los del otro, adquirieran un sentimiento placentero. De esta manera, surge el mercado en su forma física, lugar donde se intercambian bienes por otro.

El mercado ha llegado a ocupar un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El incremento del número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades del hombre, el incremento del trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

### **Definición de mercado.**

El mercado, al igual que el marketing, ha sido fuente de análisis y de investigación por los expertos, por lo que no es de extrañar las diversas maneras de definir el mercado, pero atendiendo a la estrecha relación entre marketing y mercado, y que Philip Kotler, bautizado como el padre del



marketing, ha realizado sin números de investigaciones sobre el temas, pues resulta conveniente conocer cómo define al mercado. Kotler (2003), definió al mercado como: "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (p.10).

En la definición se categorizan a los compradores en dos vertientes, por un lado los compradores reales y por otro los compradores potenciales; por lo que resulta necesario conocer quiénes son los compradores reales y los potenciales. Los compradores reales son aquellos que habitualmente consumen un producto determinado, mientras que los potenciales son aquellos que no consumiéndolos aun, pues podrían hacerlo en cualquier momento del futuro inmediato.

Otros autores consideran al mercado como el lugar donde confluyen la fuerza de la oferta y la demanda, en este caso se refiere al mercado físico, al mercado real. En la mayoría de las definiciones estudiadas hay coincidencias en la participación de los compradores (reales y potenciales) y de los vendedores (reales y potenciales).

## **La planificación**

### **Definición.**

La planificación se concibe como el arte de anticiparse a eventos futuros; no obstante son innumerables las definiciones en relación a este tema. Stoner (1996) definió la planificación como: "El proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas" (p.76). Otro de los expertos en esta materia, Ackoff (1981) la define como: "anticiparse a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir (...) antes de que se requiera la acción" (p.34).

### **La planificación estratégica.**

La planificación estratégica es de suma importancia para las organizaciones, en ella se define el rumbo y trayectoria de la empresa para lograr sus objetivos en el mediano y largo plazo. Todo objetivo final debe estar enmarcado, entre otros, en el crecimiento económico, humano y tecnológico de las organizaciones, como única vía de mantenerse dentro de la competencia que la época moderna impone.

### **Estructura del plan de marketing**

En estudios realizados sobre el plan de marketing en muchas organizaciones y empresas, se puede observar que cada una asume su propia estructura, desarrollo y presentación, mediante metodologías que aplican como traje a la medida.

### **Sumario ejecutivo o resumen ejecutivo.**

Recoge en dos o tres cuartillas el conjunto del plan. En este resumen no pueden faltar los objetivos, las estrategias, los recursos, el presupuesto necesario, así como las metas a alcanzar. La empresa vende la idea de lo que quiere realizar. Se presenta al inicio del plan y se recoge en pocas cuartillas la esencia del mismo.

### **Análisis de situación.**

Es esencial el conocimiento del entorno en el cual se desarrolla la empresa y en el cual se desarrollaran las estrategias, esta fase está compuesta por tres partes fundamentales:

#### *1.4.2.1 Escenario.*

Constituyen las fuerzas del entorno, ya sean políticas, sociales, economía, legal, cultural y de otra índole en las cuales se desenvuelve la empresa para desarrollar sus operaciones.

#### *1.4.2.2 Competencia.*

En este punto se analiza detalladamente todas aquellas empresas que venden productos u ofrecen servicios de características similares y que compiten directa o indirectamente con la empresa. Debido a que la competencia es compleja y difícil, pues resulta imprescindible el estudio de todas las variables tales como: productos, estrategia, proveedores, entre otros.

#### *1.4.2.3 Empresa.*

El análisis objetivo es muy importante y considera entre otras las siguientes variables: productos, know – how, los proveedores, la experiencia, el soporte financiero, entre otras.

#### **Análisis del mercado.**

Se analiza el sector donde se desarrollaran las estrategias y operaciones, así mismo dentro del sector se analizara el segmento de mercado hacia el cual se dirigirán las acciones concretas.

Se debe tener en cuenta las causas que motivaron la selección de ese segmento del mercado, tanto las razones cualitativas como las cuantitativas.

#### **Análisis FODA.**

Constituye un análisis minucioso y detallado de las debilidades y amenazas, así como fortalezas y oportunidades, en otras bibliografías le llaman a este análisis, la matriz DAFO, su esencia es la misma a la anterior; así como sus principales productos o servicios. Mediante la elaboración de un diagrama se detalla la situación competitiva de la organización, las características del mercado, así como las características internas. En este punto se propicia la participación de todas las áreas, la participación de trabajadores con vasta experiencia en la empresa, también se puede convocar a un facilitador externo que aglutine las informaciones, emita opiniones y realice las evaluaciones que correspondan.

**Objetivos.**

Definir los objetivos constituye sin duda alguna una de las tareas más complejas dentro del plan de marketing, aunque se considera que la esencia de un plan es plantear como conseguir los objetivos deseados, aunque un aspecto importante es definir los objetivos que valga la pena conseguir, los más atractivos y los más factibles dentro de las opciones disponibles, sin entregar las armas.

**Estrategias.**

Se definen las directrices estratégicas del marketing de la empresa o compañía, constituyen las líneas, cursos o modos de acción que conlleven al cumplimiento de los objetivos propuestos. En este enfoque es necesario excluir todas aquellas estrategias coyunturales que respondan a problemáticas puntuales y transitorias.

**Táctica.**

Se desarrollan todas las variables del marketing, tales como: producto, marca, distribución, precios, comunicación y promoción. El carácter relevante de cada una y la complementariedad entre todas debe ser una premisa de esta fase.

**Programas.**

Se refleja en detalle las acciones a cumplir y los responsables de llevarlas a cabo, con una agenda específica y sincronizada con los demás programas que ejecuten el plan.

**Presupuesto.**

En este punto se cuantifica el plan de manera global, así como por cada uno de los programas. Por lo que es necesario tener en cuenta: Potencial global del mercado, volumen de ventas globales del negocio, pronóstico de ventas de la empresa, análisis del punto de equilibrio y el balance proyectado.

**Control.**

Mecanismos de control delineados con las fases anteriores, revisión y ajuste del plan que permita la continuidad de las operaciones de la empresa.

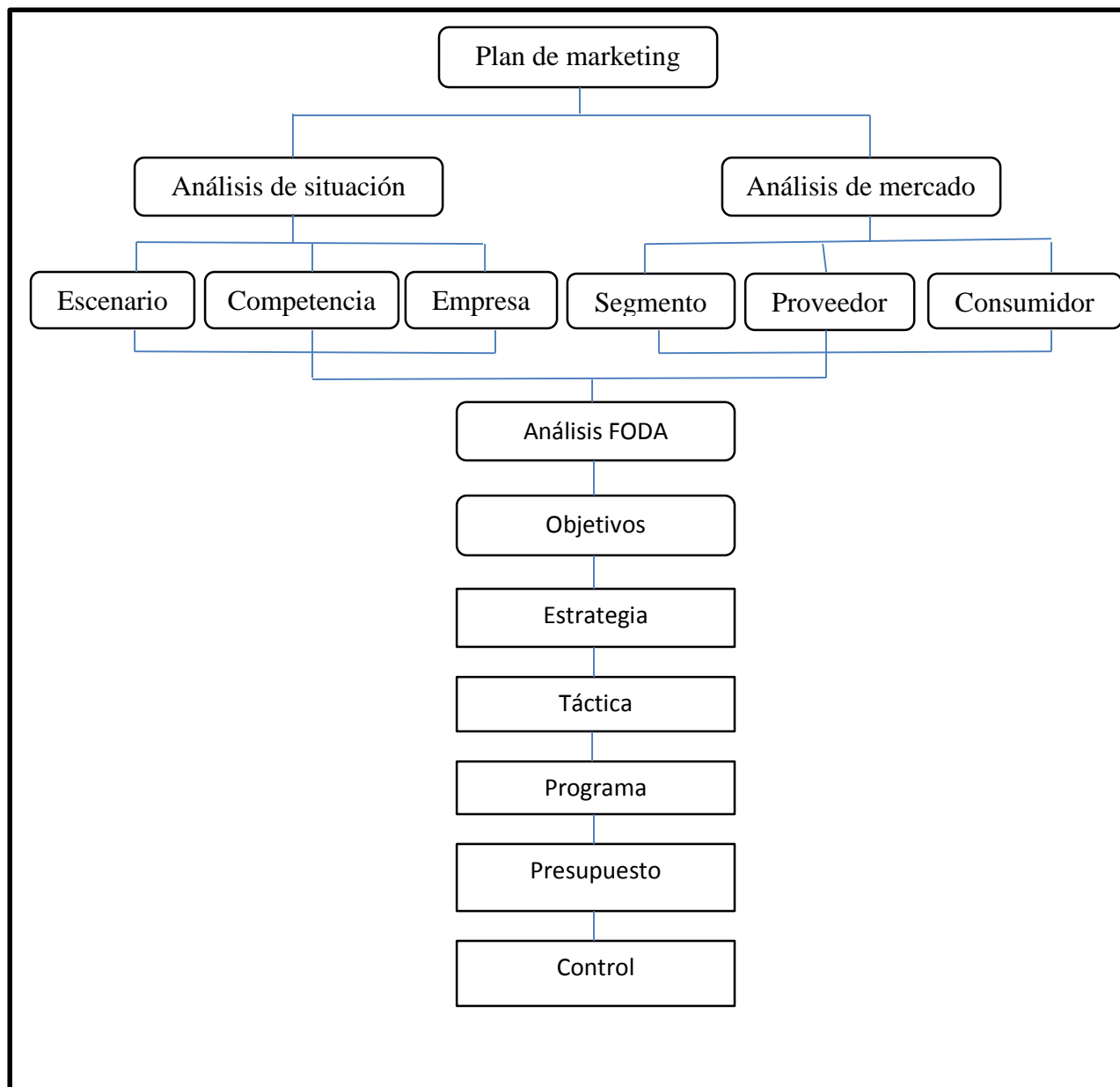


Figura 2 Estructura del plan de marketing.

## Capítulo II

### Marco metodológico

#### Metodología de la investigación

##### Clasificación.

Se emplea la investigación de campo.

Quezada, (2015) planteó que: “Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevista, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos” (p.23).

Soriano, (1996) al hacer referencia a las técnicas e instrumentos de la investigación, específicamente la de campo, planteó: “Que el volumen y el tipo de información (...) que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema” (p.197).

Ambos puntos de vista difieren en relación a la fuente y el objetivo, Quesada basa su planteamiento en las técnicas para recopilar la información, mientras que Soriano soporta su afirmación en alcanzar los objetivos de la investigación.

Por el nivel de conocimiento

Descriptiva, Quezada, (2015) planteó que: “Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus

características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio" (p.23).

### **Tipos.**

Las bibliografías consultadas refieren la diversidad de tratados sobre las tipologías de la investigación, la existencia de divergencias entre los diferentes investigadores sobre el tema en cuanto a estilos, formas, enfoques y modalidades hace que sea necesario mostrar un resumen de las coincidencias de algunos autores.

Según la fuente de información: a) Investigación de campo, b) Investigación de caso (Encuestas).

Según el nivel de medición y análisis de información: a) Investigación Cuantitativa, b) Investigación Cualitativa, c) Investigación descriptiva

### **Técnicas e instrumentos de la investigación.**

Atendiendo a Rodríguez (2008), planteó que: "las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas" (p.10).

La extracción de la información a los empleados de las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, se realizara mediante la utilización de los instrumentos de la investigación tales como la guía de observación y las encuestas. Posteriormente se procede a tabular e interpretar la información obtenida, las cuales serán objetos de análisis posteriores en las conclusiones del presente proyecto de investigación.

## **Observación**

Según Pardinás (2005), planteó que la observación: "significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos" (p.89).

Mientras que Arias (2006), planteó que la observación: "es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de la investigación preestablecidos" (p.69).

Es por lo anterior que en el presente proyecto, la utilización de la técnica de observación estará dirigida a la observación de los dependientes, su relación con los clientes, así como en el ámbito de trabajo en el cual se desempeñan.

## **Encuestas**

Según Arias (2006), define la encuesta como: "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (p.72).

De ahí que el diseño de las encuestas este dirigido a obtener información tanto de los empleados, en función de las ventas de la farmacia, como también dirigidas a conocer la opinión de los clientes.

## **Métodos**

Con el Diseño de un Plan de Marketing para los Laboratorios Bago a través de la red de farmacias Sana Sana Los Ríos A, se produciría un aumento de los ingresos por concepto de ventas.

## **Premisas o hipótesis**

Variable independiente: Diseño de un Plan de Marketing



Variable dependiente: Aumento de los ingresos por concepto de ventas

### **Hipótesis.**

Con el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para las farmacias Sana Sana Los Ríos A, se produciría un aumento de los ingresos por concepto de ventas.

### **Universo y muestra**

En el universo de la población, se tuvo en consideración los dependientes y clientes de las Farmacias Sana Sana Los Ríos A. No obstante, en estudios realizados en días alternos pudimos constatar la cantidad de clientes que visitan las Farmacias durante todo un mes resultando en la cifra de 1231.

Aplicación de la formula, teniendo como antecedente el conocimiento estimado de la población.

$$n = \frac{N * \infty^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + \infty^2 * Z^2}$$

Donde:

N = No es más que el tamaño de la población, o sea, la cantidad total de personas objeto de las encuestas.

Z = Esta variable refleja el nivel de confianza, que a su vez indica los por cientos que los resultados del proyecto sean correctos. Un valor de 1,96 se considera aceptable por los investigadores en relación a esta variable.

e = Es el error de muestreo deseado. Constituye la variación que resulta de la diferencia que puede existir entre el resultado que se obtiene como consecuencia de preguntar, a una parte constituida en muestra de la población y que sería el resultado si las preguntas se realizaran a toda la población.

Los proyectos investigados y que sirvieron de base a esta investigación plantean que un error de 0,05 es aceptable.

$\infty^2$  = Variación sin ocurrencia de error. Se plantea como valores aceptables una variación de 0,50.

Aplicación de la fórmula para determinar las encuestas totales.

$$n = \frac{1231 * (0,50)^2 * (1,96)^2}{(1231)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{4825,52}{129,02}$$

$$n = 37,40 \approx 37$$

### **Operacionalización de las variables**

Tabla 1

Operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrum entos	Técnicas
Independiente Diseño de un Plan de Marketing	Documento escrito en el que se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir objetivos del área de marketing y de la empresa.	Proceso efectuado por la empresa, diseñado como guía para los procesos, con el único fin de incrementar las ventas y captar nuevos clientes.	Mercadeo.  Publicidad.	Indicadores de gestión.	Ante la falta de un medicamento se le recomienda otro. Utiliza siempre el mismo dependiente para realizar sus compras	Guía.	Encuestas.
Dependiente Ventas	Es la acción y efecto de vender, traspasar la propiedad de algo a otra persona o entidad.	Eficiencia en los procesos comerciales y de marketing que redunden en el cumplimiento de los objetivos.	Captación de clientes.  Incremento de las ventas.	Ventas	Ha recomendado usted la farmacia a otras personas	Guía.	Encuestas.

## Análisis de los resultados

La valoración de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, una vez utilizadas las tablas resúmenes y la tabulación de los mismos, permitió conocer el conocimiento de los dependientes y clientes en aspectos vinculados con las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, los productos que comercializa y por otro la fidelidad mostrada por los dependientes con los Laboratorios Bago y el resto de la competencia.

### Resultados obtenidos de las encuestas

Pregunta 1: ¿Cuando llega a la farmacia se le atiende de forma amable y oportunamente?

Tabla 2

Atención al cliente.

Detalle	Cantidad	%
a) Siempre	20	54
b) Casi siempre	9	24
c) A veces	8	22
d) Nunca	0	0
Total	37	100

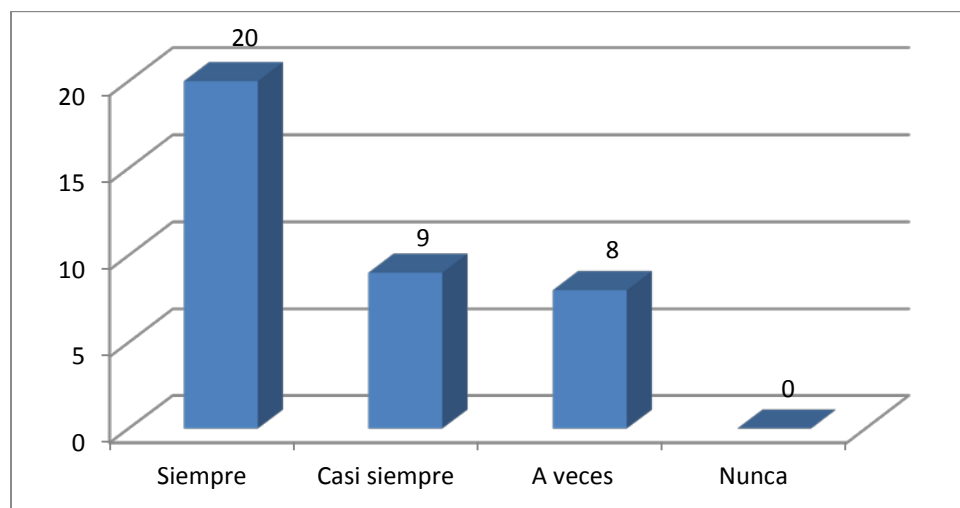


Figura 3 Comportamiento de la atención al cliente.

El 54 % de los encuestados considera que siempre se le ha tratado bien, mientras que ninguno planteo estar inconforme con el trato recibido.

**Pregunta 2:** ¿Ante la falta de un medicamento el dependiente le recomienda otro?

Tabla 3

Gestión de ventas.

Detalles	Cantidad	%
a) Si	10	27
b) A veces	8	22
c) Nunca	19	51
Total	37	100

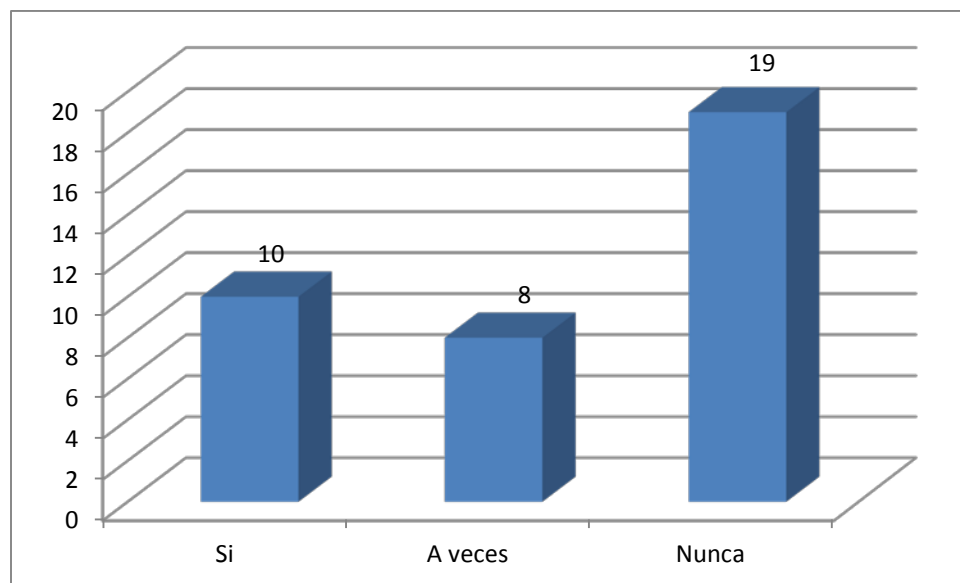


Figura 4 Gestión de ventas.

Como se puede observar en la figura la gestión de venta ha sido mala, las causas pueden ser disimiles y una puede ser el desconocimiento del dependiente de que medicina recomendar cuando está en falta la que se busca, otra causa puede ser el desinterés o la poca motivación por vender.

**Pregunta 3:** ¿Utiliza siempre el mismo dependiente para realizar sus compras?

Tabla 4

Efectividad de las recomendaciones de los dependientes.

Detalles	Cantidad	%
a) Si	20	54
b) A veces	10	27
c) Nunca	7	19
Total	37	100

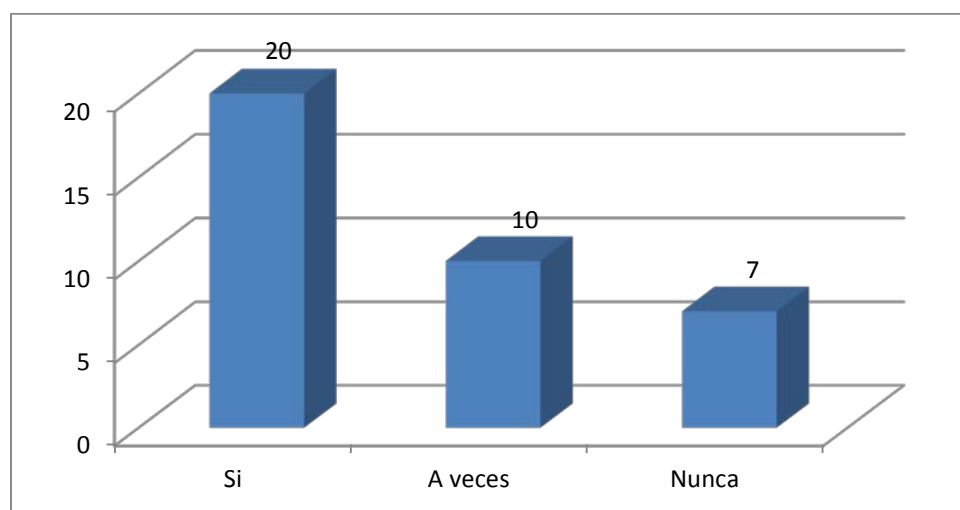


Figura 5 Efectividad de las recomendaciones de los dependientes.

Lo que ocurre en esta tabla tiene que ver con los resultados de la primera, los clientes esperan a ser recibidos siempre por el mismo dependiente, se van creando lazos de amistad y solidaridad entre el dependiente y el cliente, también puede ocurrir que el dependiente le busque alternativas de medicamentos ante la dolencia que presenta el cliente.

**Pregunta 4:** ¿Con que frecuencia visita la farmacia Sana Sana?.

Tabla 5

Frecuencia de visitas a la farmacia.

Detalles	Cantidad	%
a) Una o más veces a la semana	8	22
b) Dos o tres veces al mes	12	32
c) Una vez al mes	11	30
d) Menos de una vez al mes	6	16
Total	37	100

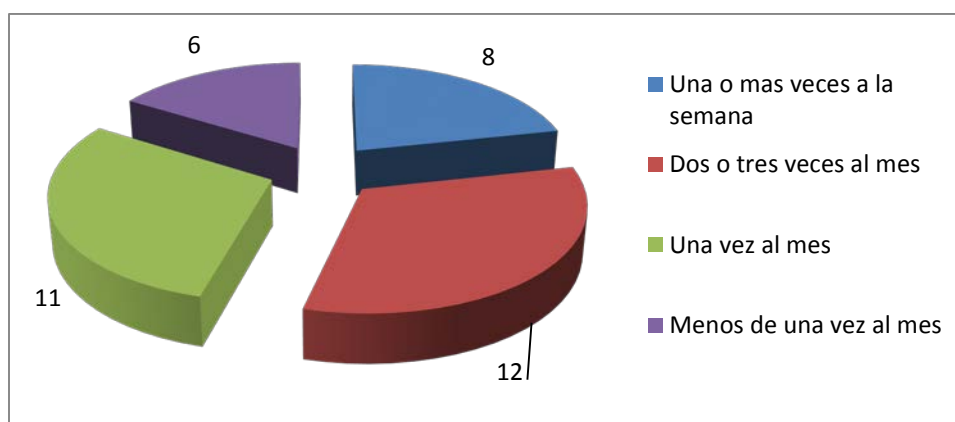


Figura 6 Frecuencia de visitas a la farmacia.

Los clientes que visitan la farmacia dos o tres veces al mes representan el 32 % del total, mientras que el 30 % lo constituyen los que visitan una vez al mes.

**Pregunta 5:** ¿Cuánto tiempo lleva acudiendo a esta farmacia?

Tabla 6

Fidelidad.

Detalles	cantidad	%
a) Menos de un mes.	5	14
b) Entre uno y seis meses.	8	22
c) Entre seis meses y un año.	14	38
d) Hace más de un año.	10	27
Total	37	100

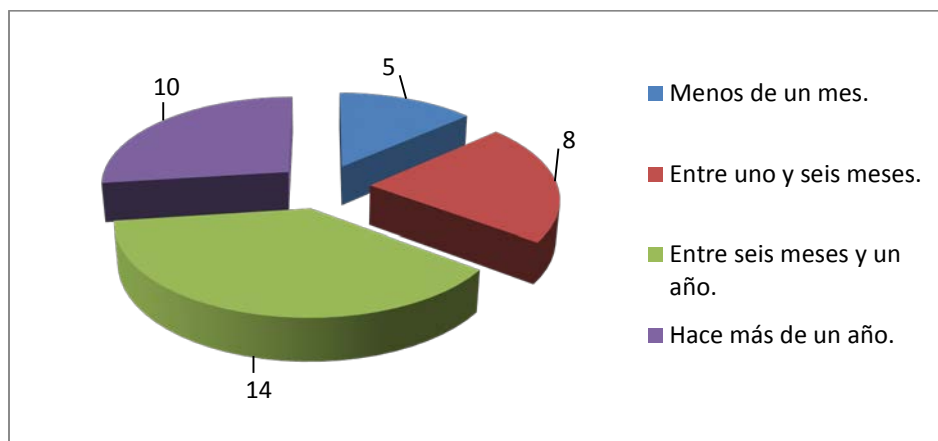


Figura 7 Fidelidad.

Los clientes que llevan más de seis meses visitando la farmacia constituyen el 65 % del total de los clientes, esto pudiera guardar relación con el trato amable y oportuno que se les brinda, independientemente de que no se les ofrece variantes ante la falta de un determinado medicamento.

**Pregunta 6:** ¿Cuál es su grado de satisfacción con la farmacia?

Tabla 7

Grado de satisfacción.

Detalles	Cantidad	%
a) Completamente satisfecho.	18	49
b) Satisfecho.	10	27
c) Indiferente.	8	22
d) Insatisfecho.	1	3
e) Completamente insatisfecho	0	0
Total	37	100



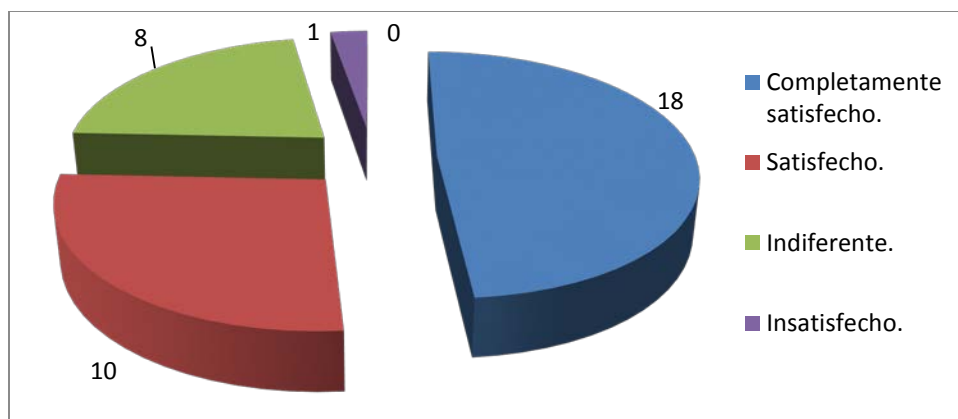


Figura 8 Grado de satisfacción.

El 76 % del total de los encuestados ha planteado satisfacción con la gestión de la farmacia para con sus clientes.

**Pregunta 7:** ¿Ha recomendado usted la farmacia a otras personas?

Tabla 8

Recomendación de la farmacia.

Detalles	Cantidad	%
a) Si	37	100
b) No	0	0
Total	37	100

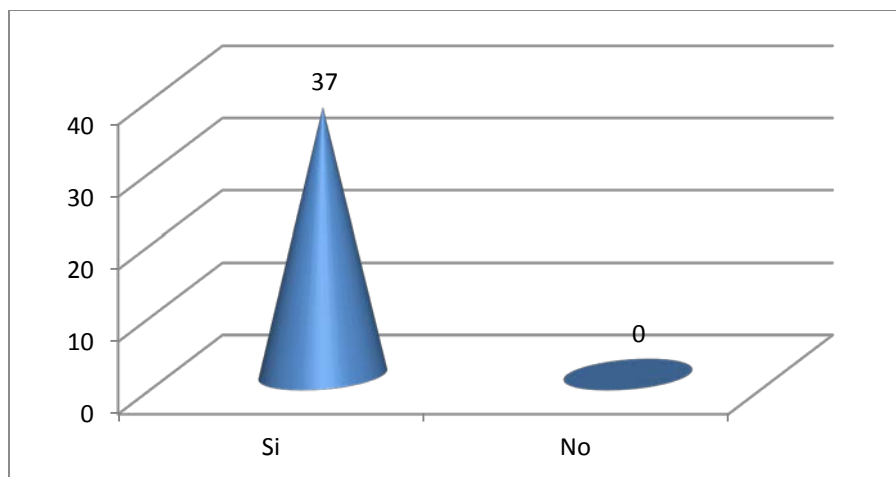


Figura 9 Recomendación de la farmacia.

El 100 % de los encuestados han planteado su criterio de haber recomendado la farmacia a otras personas que han presentado cierto tipo de dolencias.

**Pregunta 8:** ¿Ha tenido usted algún problema con el servicio recibido en esta farmacia?

Tabla 9

Calidad del servicio ofrecido en la farmacia.

Detalles	Cantidad	%
a) Si	1	3
b) No	36	97
Total	37	100

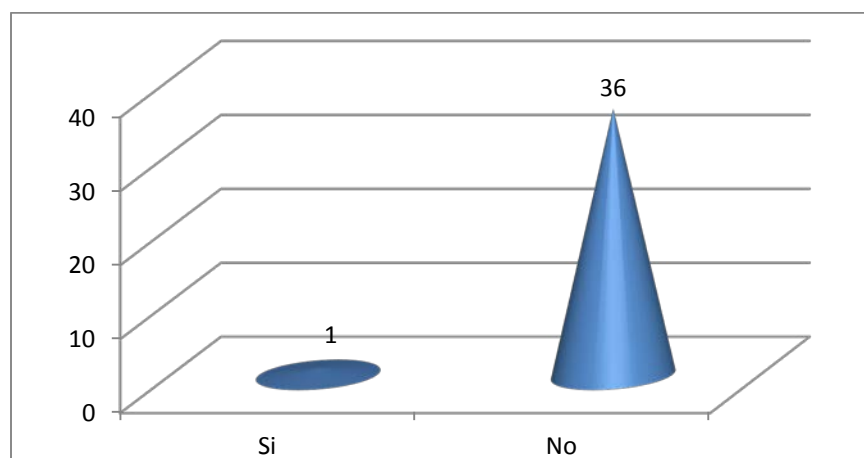


Figura 10 Calidad del servicio ofrecido en la farmacia.

El 97 % no ha tenido problemas con el servicio recibido en la farmacia.

**Pregunta 9:** ¿Cuál de estos medicamentos conoces por la publicidad?

Tabla 10

Acción de la publicidad.

Detalles	Cantidad	%
a) Trifamox	37	19
b) Degraler	37	19
c) Loratadina	22	11
d) Broncotos	12	6
e) Carvedil	31	16

f) Micozone crema	8	4
g) Panataxel	14	7
h) Somazina	33	17
Total	194	

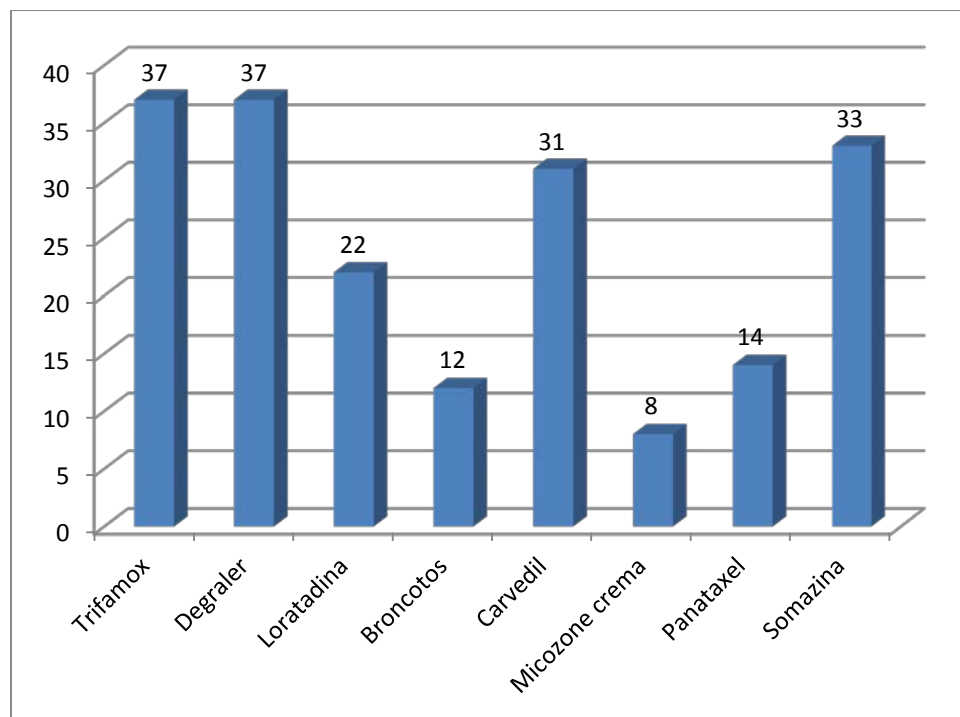


Figura 11 Acción de la publicidad.

**Pregunta 10:** ¿Por cuál medio publicitario conoció del medicamento que usted necesita?

Tabla 11

Medios publicitarios.

Detalles	Cantidad	%
a) Televisión.	2	5
b) Internet.	1	3
c) Médico que le atendió.	15	41
d) Recomendó el dependiente.	16	43
e) Otros medios.	3	8
Total	37	100

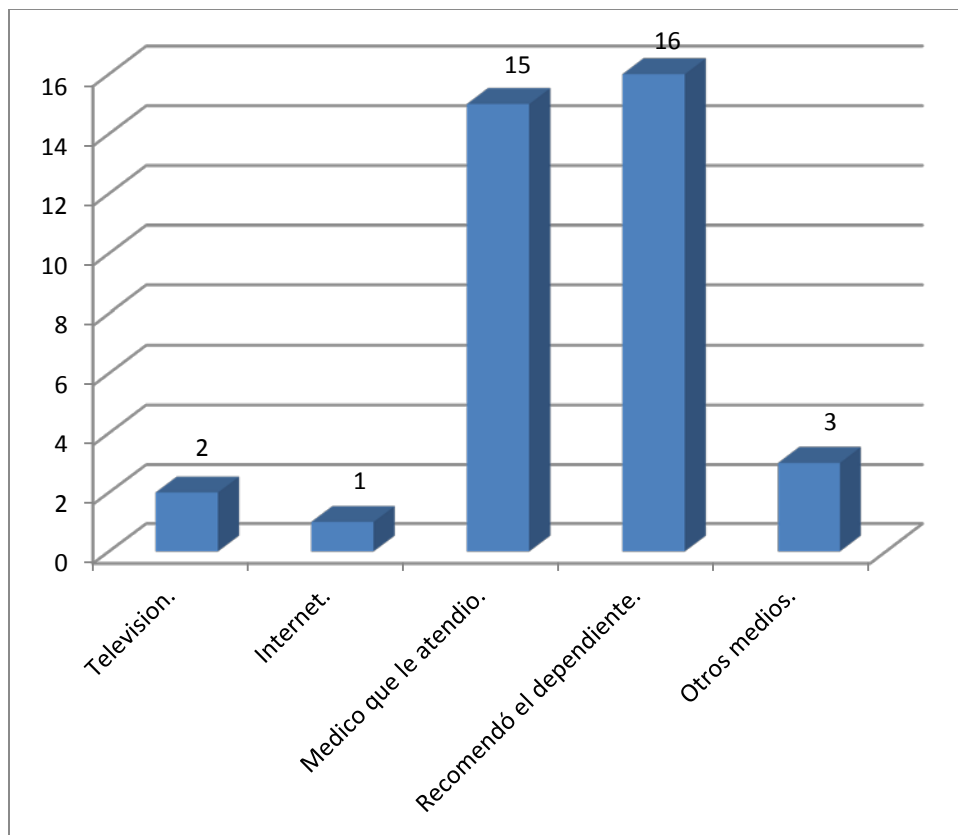


Figura 12. Medios a través de los cuales conoció del medicamento que necesita.

Las dos vías con mayor porcentaje fueron la recomendación hecha por el médico del área de salud y la recomendación hecha por el dependiente.

### **Análisis de los resultados de las encuestas.**

En el análisis realizado a los resultados de las encuestas se pueden arribar a dos conclusiones: La primera está relacionada con el poco conocimiento que tienen algunos dependientes a la hora de recomendar otros medicamentos de efectos similares ante la falta en ese momento del medicamento que el cliente está buscando.

El cliente siempre recibe buen trato de los mismos dependientes, por lo que no todos los dependientes brindan un servicio de manera amable y oportuna, esto provoca que el resto de los dependientes se vean abrumados de trabajo ya que los clientes solo quieren ser atendidos por estos.

Teniendo en consideración los hallazgos encontrados en este análisis, es viable aplicar estrategias de marketing que tengan en su esencia involucrar a todos los dependientes, mediante cursos de capacitación, entrenamientos, atención diferenciadas; con el fin de incrementar los índices de satisfacción de los clientes, incrementar la cantidad de visitas a las farmacias y como resultado final el incremento de las ventas.

## **Capítulo III**

### **Resultados**

#### **Antecedentes**

En los años 50 del pasado siglo, Jerome Mc Carthy definió el marketing basado en las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio. Luego de más de medio siglo, este enfoque continúa siendo la base para el desarrollo de las estrategias y programas de marketing de muchas empresas.

El Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Por lo que aplicar estrategias de marketing tradicional resulta hoy una tarea difícil y de gran envergadura, sin mencionar los costos elevados asociados a una actividad como esta.

Las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, objeto de esta investigación, están ubicadas en el poblado de Quevedo. Institución creada para la comercialización al por menor de productos farmacéuticos de los diferentes laboratorios.

En la tabla 12 se puede observar una estimación de las ventas, realizando una comparación del crecimiento de un año en relación a otro, dando por resultado una mejoría del indicador.

Tabla 12

Estimación de las ventas hasta el 2017.

Año	Importe	Variación en %
2013	28,0	-
2014	32,0	14
2015	33,0	3
2016	36,0	9
2017	40,0	11

Con la aplicación del proyecto se estiman incrementos en los porcentos de las ventas en no menos de un 9 %, si se tiene en cuenta la capacitación de los dependientes en función de sumar nuevos clientes y fidelizar los existentes.

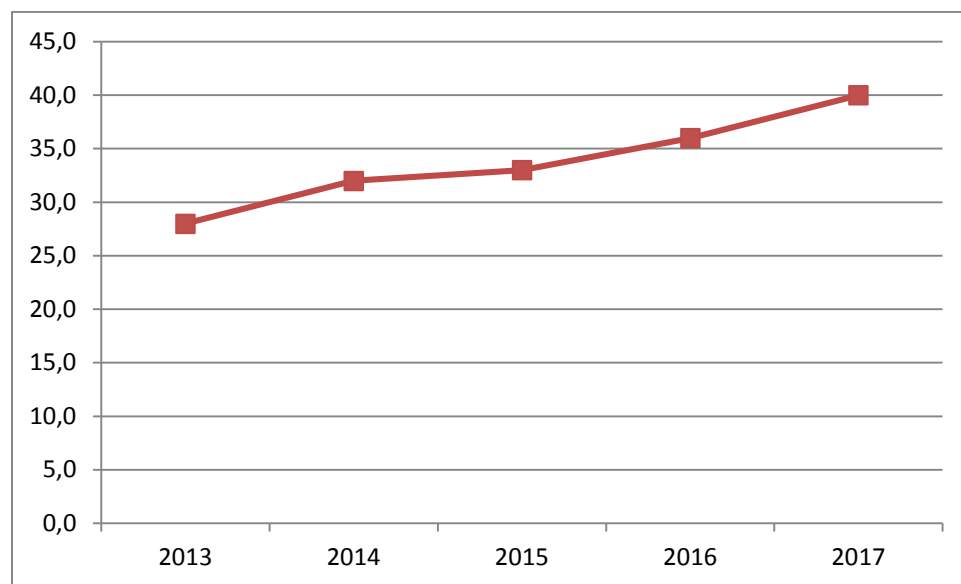


Figura 13 Estimación de las ventas hasta el 2017.

## Capítulo IV

### Discusión

#### Principales resultados

En un marco de competencia, aplicando técnicas de marketing tradicional, es necesario también aplicar técnicas que hagan que los clientes y consumidores se mantengan fieles a los productos que comercializan las Farmacias Sana Sana Los Ríos A y que son producidos por los Laboratorios Bago; en este sentido, el presupuesto es clave en la estrategia a implementar ya que esto presupone la erogación de dinero y que posteriormente se analizara el resultado de la utilización del mismo.

Resulta imprescindible comenzar a ejecutar acciones de publicidad a través del desarrollo y entrega de boletines de pequeños formatos para cada una de las líneas de productos que comercializan los Laboratorios Bago, en este sentido el marketing se deberá enfocar en promocionar los productos de las Farmacias buscando ubicar la misma en la elite de la competencia del mercado farmacéutico.

En el afán de alcanzar los objetivos y metas trazados, se diseñaron un grupo de acciones, las mismas se relacionan a continuación:

- Gestionar e impartir cursos de capacitación a los dependientes con incidencia directa al cliente.
- Determinar e identificar entre aquellos dependientes que solo se dedican a vender, de aquellos que venden y recomiendan alternativas y que dan al traste con el incremento de las ventas.
- Desarrollar indicadores de calidad de los productos que se comercializan a través de encuestas a los clientes.



- Realizar eventos que permitan fidelizar a los clientes, mediante la aplicación de técnicas psicológicas, de sorpresa, comunicativa y emotiva.

En la tabla 13, se puede observar la cantidad de visitas proyectadas a recibir en las Farmacias, gran parte de estas visitas serán impulsadas por las acciones recogidas anteriormente así como por la participación activa de todos los trabajadores de las farmacias.

Tabla 13

Cantidad de visitas promedio mensual a las farmacias.

Año	Visita	% de crecimiento
2016	1290	-
2017	1406	9
2018	1561	11

Para estimar los crecimientos estimados a las Farmacias, fue necesario tomar como patrón, otros estudios realizados sobre la factibilidad de inversiones en farmacias, otros estudios sobre el efecto que provoca la promoción de determinado producto; los crecimientos constantes de un año en relación a otro, en el primer año de la puesta en funcionamiento del plan de Marketing se espera un incremento de clientes visitando la farmacia, clientes con ansias de conocer sobre los productos que comercializan los Laboratorios Bago y la red de farmacias Sana Sana Los Ríos A y otros aspectos de interés, para el segundo año se mantienen los incrementos pero en una reducción en relación al primer año. Es por lo que se debe asegurar la fidelidad de los clientes con los productos ofertados buscando satisfacer sus necesidades y asegurando un compromiso con las Farmacias Sana Sana Los Ríos A y los productos que comercializan los Laboratorios Bago.

### **Limitaciones del estudio**

El proyecto que se diseña tiene como limitante, que solo es posible su aplicación en compañías cuyo formato sea pequeño y sean organizaciones comercializadoras.

**Aspectos relevantes**

Como aspectos relevantes se puede citar el hecho del compromiso asumido por los dependientes de las farmacias para incrementar las ventas de los productos de los laboratorios Bago. Este compromiso se asume mediante la correcta identificación de los dependientes recomendadores, sus necesidades, teniendo en cuenta sus puntos de vistas y sus opiniones, profundizando en aspectos que hasta el momento parecían irrelevantes, dirigiendo las técnicas de fidelización de los clientes hacia la fidelización de los dependientes, ya que estos venden productos farmacéuticos de varios laboratorios, laboratorios que han hecho de la competencia un proceso desleal y desmedido aplicando presupuestos insostenibles en un intento por desbancar la competencia y la resistencia que los Laboratorios Bago les ofrece.

## **Capítulo V**

### **Propuesta**

#### **Introducción**

Cualquier empresa que desee triunfar en el mercado y posicionarse en un medio altamente competitivo, está obligada a contar con un plan en el cual se reflejen ciertos indicadores y parámetros a alcanzar en un periodo determinado, este plan se convertiría en una guía que evite la improvisación y la ineficiencia, conduciendo inevitablemente a la empresa al fracaso.

No siempre se puede contar con presupuestos holgados para su ejecución y lamentablemente el presupuesto asignado es poco y escaso, lo que limita contratar expertos en estas materias, en estos casos, pues resulta conveniente convocar a los trabajadores de la empresa, aquellos de más experiencia, que de conjunto con los jóvenes, pues pueden hacer la planeación, y quién mejor que ellos que conocen los productos, sus objetivos y las metas en el tiempo.

El trabajo tiene como finalidad diseñar un Plan de marketing para las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, con la finalidad del aumento paulatino de sus ingresos por concepto de ventas.

Con el desarrollo de las comunicaciones, y el protagonismo y uso de los medios digitales, los mismos se convierten en un suceso en la vida de los seres humanos; se convierte en un reto llevar a vías de hecho la propuesta, ya que se busca aplicar las acciones del marketing tradicional, pero de manera innovadora, que den al traste con el incremento de las ventas y el mejoramiento de las economías individuales de los dependientes.

## **Desarrollo de la propuesta. Diseño de un Plan de Marketing**

### **Pasos.**

Las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, desarrollan sus actividades de venta de productos farmacéuticos en un escenario político y social estable, donde predominan las labores agrícolas que son las que sustentan la economía local, por lo que la mayor parte de la población depende de las ventas de los productos que cosechan. Las enfermedades más comunes están asociadas a las alergias, enfermedades de la piel, intoxicaciones, falta de aire, entre otras.

En la actualidad no existe un criterio único sobre la confección de un Plan de Marketing Digital, por lo que el esquema que se propone consta de ocho (8) fases, las cuales se exponen a continuación:

#### **Fase 1. Análisis de los Laboratorios Bago.**

En esta fase hay que iniciar el análisis, mediante la aplicación de la matriz FODA, se trata de elaborar una tabla donde se muestren todas y cada una de las fortalezas y debilidades, constituyendo esto el análisis interno de Los Laboratorios Bago; por otro lado tenemos las oportunidades y amenazas, que constituye el análisis externo, el entorno y su comportamiento. De ahí la necesidad de convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas como premisa fundamental.

De igual forma resulta necesario definir la Misión y la Visión de los Laboratorios Bago y si ya están definidos pues resultaría conveniente su revisión, utilizando para esto la inteligencia colectiva, involucrar a la mayor parte de trabajadores posibles, sobre todo aquellos comprometidos y de más experiencia.

Los valores que caracterizan e identifican a los Laboratorios Bago y sus trabajadores, es un elemento a considerar también en esta fase, es una tarea a ejecutar colectivamente y no una persona desde un escritorio, todos los trabajadores o la mayoría de ellos deben sentirse identificado con dichos valores.

## Fase 2. Elaborar objetivos medibles y cuantificables.

Todo plan estratégico debe estar enfocado al entorno en el cual desarrolla la empresa sus funciones, al segmento del mercado donde se centraran las acciones del plan y todo tiene que estar concebido en alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo (objetivos estratégicos) y los beneficios que de ellos se desprenden. En este caso tener en cuenta que las Farmacias Sana Sana Los Ríos A se encuentran ubicadas en una zona rural, cuya población depende en gran medida de la agricultura y de los resultados que se consigan en la misma.

Se plantea la complejidad de definir los objetivos y en muchos casos se habla de subir las ventas en un porcentaje determinado, pero sobre todo el objetivo deberá ir encaminado a incrementar los porcentajes pero de clientes como única alternativa final de incrementar las ventas. Tener siempre presente que quien paga los salarios y beneficios a los trabajadores son los clientes, por lo que serán ellos el centro de atención de los objetivos.

Los objetivos a corto plazo deben ser medibles y cuantificables, y deben estar soportados en un plan de acción o de actividades a ejecutar, que den al traste con el cumplimiento de los mismos, deben enmarcarse en el tiempo, esto quiere decir que deben tener fechas de cumplimiento y fechas de control y seguimiento.

### Fase 3. Investigación de los segmentos del mercado.

Conocer el mercado hacia el cual se va a dirigir y analizar el mismo, resulta un ingrediente fundamental. Por lo que hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

- a. Análisis del municipio, es necesario estudiar los elementos que caracterizan la municipalidad de Quevedo, Los Ríos A, estabilidad política, la cercanía con otros municipios.
- b. Análisis de los clientes potenciales, de la población de la municipalidad de Quevedo, edad promedio, cantidad de hijos por familia, sexo predominante.
- c. Análisis socioeconómico de la población de la municipalidad de Quevedo, nivel cultural y de estudios, poder económico, clases sociales y cuál es la predominante, costumbres, actividad económica fundamental, entre otros.

### Fase 4. Identificar los clientes potenciales.

Aunque los Laboratorios Bago tengan definidos sus clientes reales, es necesario identificar aquellos clientes que se encuentran al alcance de los productos que comercializan los laboratorios y que solo se necesita atraerlos, en este sentido es necesario:

- a) Conocer las enfermedades más comunes y el índice de incidencia de la misma en la población de la municipalidad de Quevedo, Los Ríos A.
- b) Conocer las capas sociales más vulnerables, su nivel adquisitivo y verificar si el precio de los productos a comercializar pudiera estar al alcance de los mismos.
- c) Crear alternativas que permitan la venta de estos productos independientemente de su precio, como pudiera ser el otorgamiento de créditos.

#### Fase 5. Análisis de la competencia.

No se puede, además de que resulta complejo; introducir un producto al mercado o iniciar cualquier Plan de Marketing Digital, sin antes realizar un análisis minucioso de la competencia, una herramienta efectiva a utilizar sería el benchmarking, de esta manera se puede conocer:

- a) La posición de la competencia en el mercado digital, su ubicación en las redes sociales, cuál de ellas es la que más explota y cuantos seguidores tiene, la existencia de páginas web y su interacción con otras páginas,
- b) el tratamiento que le dan a los productos que comercializan,
- c) la utilización de los colores y del logotipo,
- d) la interacción con los clientes, las encuestas que aplican y cada que tiempo.

No se trata de copiar, se trata de identificar aquellos elementos, que permitirán marcar la diferencia, poder identificar las debilidades de la competencia y en ese sentido explotar las fortalezas de los laboratorios Bago.

#### Fase 6. Establecer los objetivos de marketing digital.

Una vez analizada la competencia y la incidencia de la misma en el ámbito digital, pues corresponde ahora establecer los objetivos de marketing digital para los Laboratorios Bago y su incidencia en la municipalidad de Quevedo, Los Ríos A.

Los objetivos deben estar dirigidos a:

- a) Cantidad de seguidores a incorporar en la página web por semanas, meses y año.

- b) Identificar los productos líderes, los cuales serán utilizados en la interacción de la página o sitio con otras páginas y sitios.
- c) Elaboración de modelos de encuestas online, así como el período para aplicar los mismos.
- d) Potenciar los valores de los Laboratorios Bago y de sus trabajadores, estos valores ya fueron tratados anteriormente.

Fase 7. Definir el presupuesto que acompañara la ejecución de las actividades.

Los presupuestos son la base esencial para cumplir con lo anterior, por lo que se necesita estimar los valores a invertir en los clientes, determinar cuántos medicamentos se necesitan vender para poder cubrir los gastos y establecer un punto de equilibrio.

Anteriormente se habían definido los objetivos a corto plazo y las acciones a implementar para su cumplimiento, estos objetivos deben ir acompañado del presupuesto que impulse el cumplimiento del mismo. Dentro de las acciones que se pueden implementar se pueden encontrar las siguientes:

- a) Lograr fidelidad en los dependientes y lograr que ellos comercialicen los productos de los laboratorios Bago y simultáneamente lograr la fidelidad de los clientes.
- b) Identificar cuáles son los clientes que más visitan la farmacia, esto es primordial atendiendo al resto de las acciones que siguen a continuación.
- c) Llevar el historial de cuáles son los productos que más compran los clientes y la frecuencia, de esta forma puedes sorprenderlo con una visita a su casa llevándole el producto, esta sorpresa causa satisfacción al cliente y cierto grado de compromiso con la marca.



- d) Teniendo en cuenta el presupuesto, promover rebajas del precio de los productos que el cliente compra con regularidad, esto satisface al cliente y aprovecha comprando otros productos de su interés.
- e) En caso de la llegada de nuevos productos y antes de salir a la venta, comunicárselo a los clientes habituales de este producto, esto provoca agradecimiento en los mismos y cierto grado de apego para con la farmacia.
- f) Dirigido al dependiente, teniendo en cuenta el efectivo que se le paga por las ventas realizadas, pues resultaría conveniente el pago de ciertos bonos por los clientes ganados a favor de la marca de los Laboratorios Bago, en esto también entra a jugar el monto del presupuesto.
- g) Tener en cuenta las necesidades de los dependientes resulta importante en sumo grado, que entiendan lo importante que representan para el logro de los objetivos de los Laboratorios Bago. Por eso, mitigar sus carencias no solo materiales, si no también valorar e incentivar su calidad humana, sus valores éticos, su honradez, hacer ver el valor dentro del seno de su familia; estas son acciones que calan hondo en las personas y que hacen ver que no solo el dinero logra las metas propuestas.

#### Fase 8. Implementar mecanismos de control.

Implementar mecanismos de control y seguimiento, que pueden ir desde reuniones semanales, quincenales o mensuales, partiendo del chequeo del grado de ejecución de los presupuestos, comparando el plan hasta la fecha contra el real ejecutado, cualquier incumplimiento en las cifras del presupuesto no significa que hayan existido ahorros, puede significar también acciones que no se hayan ejecutado y que traigan como consecuencia insatisfacción en los clientes y por consiguiente disminución de los volúmenes de venta.

Tiene que existir correspondencia entre el grado de cumplimiento de los objetivos contra el grado de ejecución de los presupuestos. Resulta improcedente que existan objetivos cumplidos al 100 % y sin embargo el presupuesto aprobado al mismo este ejecutado en valores inferiores; de igual forma, presupuestos ejecutados al 100 % y objetivos incumplidos.

Las reuniones o actividades de chequeo de los objetivos, deben estar acompañadas por la toma de medidas correctoras ante la determinación de objetivos incumplidos, de esta forma se precisa poder llegar al final del ejercicio económico y administrativo con el logro de las metas trazadas al inicio de la etapa.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

El proyecto diseñado para las Farmacias Sana Sana Los Ríos A y los productos comercializados por los Laboratorios Bago, permite la introducción del mismo dentro de la competencia de los laboratorios farmacéutico, permitiéndole además el incremento de sus ingresos por concepto de ventas, este incremento es correlacionar y estará en correspondencia con el incremento de la cantidad de clientes.

En los últimos años el indicador económico que se constituye en las ventas de las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, refleja al mismo con una tendencia depresiva y estática, las causas pueden estar originadas en la pérdida de clientes producto de la competencia desleal de otros laboratorios y la poca capacitación de sus trabajadores, la cual tiene que estar dirigida e intencionada.

Las premisas que se exponen en el proyecto demuestran la viabilidad y trazabilidad del mismo, convirtiéndose en una opción suficiente y necesaria para las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, que permitirá un incremento sustancial de sus ventas, teniendo como soporte la incorporación de clientes y la atención de los tradicionales.

Con el diseño de un Plan de Marketing para las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, obtendremos un compromiso directo con los dependientes y de los dependientes, de igual manera con los clientes y de los clientes, un compromiso en ambas direcciones, además del compromiso de que todos las premisas recogidas en el diseño beneficien a todos por igual.

## **Recomendaciones**

La elaboración de un proyecto de marketing para dependientes y clientes de las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, es esencial en este siglo XXI, donde la Internet ha impuesto su ritmo en el mercado de las ofertas de productos y servicios, por lo que el diseño propuesto, establece los pasos a cumplimentar en aras de sacar a las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, que se encuentran en la zona de Quevedo del estancamiento en el cual se encuentra.

Las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, deben primero que todo utilizar el proyecto de marketing propuesto como una guía, la cual tiene que ser actualizada cuando las condiciones lo ameriten, atendiendo al desenvolvimiento del entorno.

El diseño propuesto se constituye en un pilar de dirección para la gerencia y sus empleados, y se complementa y enriquece con la participación de todos y cada uno de los trabajadores.

El control sobre el diseño que se establece, el cual puede ser mensual o según la periodicidad que se establezca, es parte importante en la captación de nuevos clientes y el mejoramiento de las ventas.

La toma de decisiones de los directivos estará supeditada a un análisis exhaustivo de los resultados del diseño.

Se recomienda el cumplimiento a cabalidad de todos los pasos descritos en el presente diseño.

**Bibliografía**

Ackoff, R. (1981). Un concepto de planeación de empresas. Mexico. Limusa.

Ackoff, R. (1998). Planificación de la empresa del futuro. Mexico. Limusa.

Ansoff, H.(1990). El planeamiento estratégico. Mexico. Trillas.

Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Episteme C.A.

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Quinta Edición. Caracas. Venezuela. Episteme C.A.

Campos, E. (1993). Dirección Estratégica de la Empresa. Madrid. España. Ediciones Pirámide S.A.

Chiavenato, I. (1999). Introducción a la Teoría Especial de la Administración. Segunda Edición. Nueva York. USA. Mc Graw Hill.

Felton, P. (1959). Making the marketing concept work. USA. Harvard Business Review.

Fernández, J. (1991). Elementos de la Administración. México. Ediciones Diana.

Goodstein, D. (1998). Planeación Estratégica Aplicada. México. Editorial Mc Graw Hill.

Jiménez C. (1982). Introducción al estudio de la teoría administrativa. México. Editora FCE.

Kotler, P. (1972). Dirección de mercadotecnia. Segunda edición. México. Editorial Diana.

Kotler, P. (1980). Marketing management. Sexta edición. New Jersey. USA. Editorial Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (1992). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Madrid. España. Editorial Mc-Graw-Hill.

Lamb W., Charles J., Hair F. y McDaniel C. (2006). Marketing. Octava Edición. International Thomson Editores.

McCarthy, J. y Perreault W. (1997). Marketing. Undécima Edición. España. McGraw-Hill Interamericana.

Mercado H. (1996). Administración de Pequeñas y Medianas Empresas (Estrategias de Crecimiento). México. Editorial Pac, S.A. de C.V.

Narvárez, J. (2009). Teoría Administrativa. Buenos Aires. Argentina. Editorial Prometeo.

Pardinas, F. (1980). Metodologías en técnicas de investigaciones sociales. Buenos Aires. Argentina. Editora Siglo XXI.

Pardinas, F. (1991). Metodologías en investigación y técnicas sociales. 24 Edición. Buenos Aires. Argentina. Lumen.

Quesada, N. (2015). Metodología de la Investigación. Lima: Macro.

Reyes, P. (1996). Administración por objetivos. México. Editorial Limusa.

Rodríguez, P. (2010). Métodos de investigación. México. Universidad Autónoma de Sinaloa.

- Sierra, R. (1985). Técnicas de investigación social; teorías y ejercicios. Cuarta Edición. Madrid. España. Editorial Paraninfo.
- Soriano, R. (1996). Guía para realizar investigaciones sociales. México. Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Soriano, R. (2010). Metodología en la calle, salud – enfermedad, política, cárcel, escuela. México. Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Soriano, R. (2013). Notas sobre investigación y redacción. México. Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Stanton J., William, J. y Michael, W. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. España. McGraw-Hill Interamericana.
- Steiner, A. (1969). Top management planning. New York. USA. Mac Millan.
- Stoner, J., Freeman, R., Daniel R. (1996). Administración. Sexta edición. México. Prentice Hall.

## Apéndice

### Apéndice 1 Guía de encuestas

Pregunta 1. ¿Cuándo llega a la farmacia se le atiende de forma amable y oportunamente?

Pregunta 2. ¿Ante la falta de un medicamento el dependiente le recomienda otro?

Pregunta 3. ¿Utiliza siempre el mismo dependiente para realizar sus compras?

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia visita la farmacia Sana Sana?

Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo lleva acudiendo a esta farmacia?

Pregunta 6. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la farmacia?

Pregunta 7. ¿Ha recomendado usted la farmacia a otras personas?

Pregunta 8. ¿Ha tenido usted algún problema con el servicio recibido en esta farmacia?

Pregunta 9. ¿Cuál de estos medicamentos conoces por la publicidad?

Pregunta 10: ¿Por cuál medio publicitario conoció del medicamento que usted necesita?



## Apéndice 2 Guía de observación

**GUIA DE OBSERVACION**

Nombre de la farmacia	
Nombre del observado	
Fecha y hora	
Puesto o cargo	
Antigüedad en el puesto	
Edad del observado	
Número de la observación	

**CONSIDERACIONES:** Marcar con una (x) el cumplimiento de las actividades que se observan teniendo en cuenta los siguientes parámetros (si, no, tal vez).

**OBJETIVO:** Ejecutar la observación y posterior evaluación, del trabajo llevado a cabo por los empleados dentro de la farmacia.

No.	Aspecto a evaluar	Si	No	Tal vez	Observaciones
1	Mantiene una higiene personal adecuada con el trabajo que realiza.				
2	Corroborar la organización de los estantes antes de comenzar la jornada de trabajo.				
3	Mantiene una concentración adecuada mientras atiende a los clientes.				
4	Ante la duda en la recomendación de algún medicamento, realiza la consulta con otros empleados.				
5	Mira con regularidad el teléfono o atiende la solicitud de otros empleados.				

6	Revisa la fecha de caducidad del medicamento antes de ser entregado al cliente.				
7	Son acertadas las recomendaciones que realiza, cuando no se cuenta en ese momento con el medicamento deseado.				
8	Revisa la coincidencia entre lo despachado en relación a lo deseado por el cliente.				
9	Asesora al cliente en relación a nuevos medicamentos que se están promocionando.				
10	El área de trabajo queda recogida y limpia al final de la jornada laboral.				