



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OBTENER EL

TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia
Palma de la ciudad de Guayaquil 2021

AUTORAS:

Jazmin Adriana Rodríguez Vera
Jessenia Liliana Mota Bajaña

TUTOR:

Ing. Richard John Parra Suárez

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021 – 2022



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jazmin Adriana Rodríguez Vera Jessenia Liliana Mota Bazaña		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Richard John Parra Suárez		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ing. en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Pre-Grado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/			

RESUMEN/ABSTRACT

Los negocios de la actualidad usan acciones de marketing como herramienta fundamental dirigida a los clientes, para poder mejorar la rentabilidad a través de la venta eficaz de sus productos o servicios; esto se ha ido representando de esa forma desde los inicios de la humanidad definiendo a estas acciones como marketing siendo el mismo el corazón del mercado, para lograr sus objetivos planteados han usado medios de comunicación hasta evolucionar con el internet y las redes sociales como el espacio número uno para poder promocionar o publicitar productos o servicios mediante estrategias de fidelización, de crecimiento, segmentación de mercado, marketing mix, análisis FODA entre otros conceptos.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980538860 0996359029	E-mail: jessenia.motab@ug.edu.ec jazmin.rodriguezv@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: secretaria de la Facultad de Ciencias Administrativas Teléfono: (04) 2596830 E-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec	

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Richard John Parra Suárez**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Jessenia Liliana Mota Bajaña** C.I. 0941408510 y **Jazmin Adriana Rodríguez Vera** C.I. 0952421527, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **Urkund** quedando el 3% de coincidencia.



Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL - MOTA - RODRIGUEZ_2021-09-08.docx (D112370445)
Submitted	9/10/2021 4:25:00 PM
Submitted by	
Submitter email	richard.parras@ug.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	juan.carrielw.ug@analysis.orkund.com

<https://secure.orkund.com/view/107067045-431600-475199>



Firmado electrónicamente por:
**RICHARD JOHN
PARRA SUAREZ**

Richard John Parra Suárez
CI 0919803031

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado **Ing. Richard John Parra Suárez**, tutor del trabajo de titulación “**Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021**”, elaborado por las egresadas **Jessenia Liliana Mota Bajaña, C.I. 0941408510** y **Jazmin Adriana Rodríguez Vera, C.I. 0952421527**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de anti plagio “**Urkund**” y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citadas de acuerdo con las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.



Firmado electrónicamente por:
**RICHARD JOHN
PARRA SUAREZ**

Richard John Parra Suárez
CI 0919803031

CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

Habiendo sido nombrado **Ing. Richard John Parra Suárez**, tutor del trabajo de titulación **“Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021”**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Jessenia Liliana Mota Bajaña, C.I.:0941408510 y Jazmin Adriana Rodríguez Vera, C.I.: 0952421527**, egresadas de la carrera Ing. Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial**, me permito **APROBAR** en todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**RICHARD JOHN
PARRA SUAREZ**

Richard John Parra Suárez
CI 0919803031

ANEXO VIII INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, Mae
Director de la Carrera
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial
Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de
Guayaquil

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación, **“Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021”**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 18 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Arq. Escalante Bourne Teodoro M.
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0908179666

ANEXO V.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA PALMA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2021		
AUTOR(s):	MOTA BAJAÑA JESSENIA LILIANA Y RODRIGUEZ VERA JAZMIN ADRIANA	CARRERA:	ING. EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4,5	4,5	
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,3	
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4	
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1	
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1	
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1	
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,4	
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4	
RIGOR CIENTÍFICO	4,5	4,5	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1	
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	1	
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	1	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,8	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,7	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación	0,5	0,5	
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,5	
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10	
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.			



Firmado electrónicamente por:
**RICHARD JOHN
 PARRA SUAREZ**

Richard John Parra
 SuárezCI
 0919803031



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACION

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotras, **Jazmin Adriana Rodríguez Vera**, C.I.: 0952421527, y **Jessenia Liliana Mota Bajaña**, C.I.: 0941408510, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Jazmin Adriana Rodríguez Vera
0952421527

Jessenia Liliana Mota Bajaña
0941408510

***CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.**



Dedicatorias

Dedico el presente trabajo investigativo a la memoria de mi madre ya que fue pilar fundamental en mi formación personal y académica, la que me dio todo lo que soy como ser humano, los valores, mis principios y sobre todo me inculcó con su amor y ejemplo el ser perseverante.

A mi padre por ser apoyo y por ayudarme a seguir en mí lucha para alcanzar mis metas.

A mi hija que por medio de su amor, inocencia y alegría me impulsa a seguir adelante.

Jessenia Liliana Mota Bajaña

El presente trabajo está dedicado a Dios por ser mi guía a lo largo de todo mi camino y brindarme bendiciones como la de tener una vida llena de amor, salud y oportunidades; A mi madre Miriam Vera Alarcón, mi esposo Angel Sabando Bravo por ser mi apoyo incondicional y ayudarme en todo momento a cumplir mis sueños y a mi hijo Angel Sebastián Sabando por ser mi mayor motivación; y a mis docentes por transitar conmigo en este proceso educativo.

Jazmin Adriana Rodríguez Vera



Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa en mi vida y por las bendiciones recibidas, agradezco a mi familia, padres, hija, y tíos ya que cada uno de ellos se convirtieron en mi fuente de inspiración para culminar este trabajo. Doy gracias al Ing. Richard John Parra Suárez por su paciencia y dedicación.

Jessenia Liliana Mota Bajaña

Agradezco a Dios por darme la vida y la sabiduría necesaria para llevar a cabo mis objetivos personales y profesionales; a mi familia por brindarme el amor y la confianza necesaria a lo largo de este camino, por convertirse en fuente inspiradora para cumplir cada uno de mis sueños; agradezco de manera incondicional a mi tutor Ing. Richard John Parra Suárez por la ayuda brindada para culminar este trabajo investigativo.

Jazmin Adriana Rodríguez Vera



Índice

Introducción	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Antecedentes del problema	1
1.2 Problema.....	2
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.3.1 Planteamiento de la hipótesis de investigación	4
1.3.2 Objetivo general	4
1.3.3 Objetivos específicos.....	4
1.3.4 Justificación de la investigación.....	4
CAPITULO II	11
2. Marco teórico	11
2.1 Antecedentes Teóricos	12
2.1.1 Evolución del mercado farmacéutico en Ecuador	13
Marketing	14
2.1.3 Marketing farmacéutico	15
2.1.4 Marketing relacional.....	16
2.1.5 Marketing directo	17
2.1.6 El Marketing como estrategia.....	17
2.1.7 Análisis FODA	18
2.1.8 Marketing mix	19
Ciclo de vida del producto.....	21
2.1.9 Las 4C	24
2.1.10 Estrategias	27
2.1.11 Estrategia al servicio al cliente	27
2.1.12 Estrategia de cartera	29
2.1.13 Estrategias de marketing en segmentación.....	31
2.1.14 Estrategias de marketing sobre posicionamiento	32
2.1.15 Estrategias de crecimiento.....	33
2.1.16 Estrategias de crecimiento externo.....	37
2.1.17 Estrategia de concentración.....	39
2.1.18 Estrategias competitivas	39
2.1.19 Estrategias competitivas basada en los clientes.....	40
2.1.20 Marketing digital	41

CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1 Enfoque	51
3.2 Modalidad.....	51
3.3 Tipos de investigación.....	52
3.4 Métodos de la investigación	53
3.5 Instrumentos	54
3.6 Hipótesis.....	55
3.7 Universo y Muestra	55
MATRIZ DE CONSISTENCIA	57
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	59
3.8 Análisis e Interpretación de Resultados	62
3.9 Análisis de Resultados.....	62
CAPÍTULO IV	95
4. Propuesta	95
4.1 Título de la propuesta	95
4. 3 Objetivo general	96
4.4 Justificación de la propuesta.....	96
4.5 Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	96
4.6 Implementación de filosofía corporativa.....	97
4.6.1 Análisis FODA de Farmacia Palma	99
4.6.2 Matriz BCG de Farmacia Palma	104
4.6.3 Elección del target al que se va a dirigir.....	106
4.6.4 Fijación de objetivos comerciales	106
4.6.5 Determinación de las estrategias comerciales.	107
4.6.6 Determinacion de estrategias a las 4P	116
4.6.7 Presupuesto.....	120
1.3.5 Viabilidad del proyecto	123



Índice de tablas

Tabla 1	Estrategia de cooperación	38
Tabla 2	Estrategias competitivas.....	40
Tabla 3	Edad.....	63
Tabla 4	Género	64
Tabla 5	Ocupación	65
Tabla 6	Frecuencia de compra	66
Tabla 7	Servicio al cliente	67
Tabla 8	Exhibición	68
Tabla 9	Factores internos o externos de compras	69
Tabla 10	Perfil del vendedor	70
Tabla 11	Canal de venta	71
Tabla 12	Productos con más salida	72
Tabla 13	Tipos de servicios.....	73
Tabla 14	Productos nuevos	74
Tabla 15	Otros	75
Tabla 16	Atención al cliente.....	76
Tabla 17	Calidad de producto	77
Tabla 18	Productos.....	78
Tabla 19	Si - no	79
Tabla 20	Publicidad.....	80
Tabla 21	Atención del personal.....	81
Tabla 22	Atención al cliente.....	82
Tabla 23	Reconocimiento de la marca	83
Tabla 24	Tipos de promociones	84
Tabla 25	Compras	85
Tabla 26	Recomendaciones.....	86
Tabla 27	Conectividad	87
Tabla 28	Horarios de conectividad.....	88
Tabla 29	Tiempo de conectividad	89
Tabla 30	Red social	90
Tabla 31	Anuncios publicitarios	91
Tabla 32	Publicidad online.....	92
Tabla 33	Meta.....	114
Tabla 34	Precios de productos	117
Tabla 35	Cronograma.....	119
Tabla 36	Costo de ejecución	121
Tabla 37	Presupuesto para la implementación	122
Tabla 38	Presupuesto promocional	122
Tabla 39	Plan promocional	122



Índice de figuras

Figura 1	Numero de farmacias en el Ecuador	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 2	Foda	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 3	Marketing mix.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 4	Las 4 c	25
Figura 5	Matriz bcg	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 6	Etapas de estrategias	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 7	Fases de fidelización	47
Figura 8	pregunta 1	63
Figura 9	pregunta 2	64
Figura 10	pregunta 3	65
Figura 11	pregunta 4	66
Figura 12	pregunta 5	67
Figura 13	pregunta 6	68
Figura 14	pregunta 7	69
Figura 15	pregunta 8	70
Figura 16	pregunta 9	71
Figura 17	pregunta 10	72
Figura 18	pregunta 11	73
Figura 19	pregunta 12	74
Figura 20	pregunta 13	75
Figura 21	pregunta 14	76
Figura 22	pregunta 15	77
Figura 23	pregunta 16	78
Figura 24	pregunta 17	79
Figura 25	pregunta 18	80
Figura 26	pregunta 19	81
Figura 27	pregunta 20	82
Figura 28	pregunta 21	83
Figura 29	pregunta 22	84
Figura 30	pregunta 23	85
Figura 31	pregunta 24	86
Figura 32	pregunta 25	87
Figura 33	pregunta 26	88
Figura 34	pregunta 27	89
Figura 35	pregunta 28	90
Figura 36	pregunta 29	91
Figura 37	pregunta 30	92
Figura 38	por Jazmín Rodríguez	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Figura 39 Valores institucionales	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 40 Foda	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 41 Nuestra ubicación fuente: google maps	102
Figura 42 Matriz bcg	104
Figura 43 Rediseñado por Liliana Mota y Jazmin Rodríguez.....	108
Figura 44 Rediseñado por Liliaba Mota y Jazmin Rodríguez.....	109
Figura 45 por Jazmín Rodríguez	110
Figura 46 Rediseñado por Liliana Mota y Jazmin Rodríguez.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 47 Rediseñado por Liliana Mota y Jazmin Rodríguez.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 48 Rediseñado por Liliana Mota y Jazmin Rodríguez.....	113
Figura 49 Proyección de ventas	115
Figura 50 Rediseñado por Liliana Mota y Jasmin Rodríguez	118
Figura 51 Rediseñado por Liliana Mota y Jazmin Rodríguez...	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

Autoras: Jazmin Adriana Rodríguez Vera
Jessenia Liliana Mota Bajaña

Tutor: Ing. Richard John Parra Suárez

Resumen Ejecutivo

Los negocios de la actualidad usan acciones de marketing como herramienta fundamental dirigida a los clientes, para poder mejorar la rentabilidad a través de la venta eficaz de sus productos o servicios; esto se ha ido representando de esa forma desde los inicios de la humanidad definiendo a estas acciones como marketing siendo el mismo el corazón del mercado, para lograr sus objetivos planteados han usado medios de comunicación hasta evolucionar con el internet y las redes sociales como el espacio número uno para poder promocionar o publicitar productos o servicios mediante estrategias de fidelización, de crecimiento, segmentación de mercado, marketing mix, análisis FODA entre otros conceptos. En la actualidad hay demasiadas empresas que emprenden como intermediarios, minoristas y mayoristas ofreciendo al consumidor guayaquileño variedades de medicinas internacionales como nacionales; logrando mayor rentabilidad a las grandes cadenas farmacéutica y perjudicando a las farmacias tradicionales. No obstante, no se puede descartar las acciones de marketing más tradicionales ya que por la desigualdad económica de muchos lugares no cuentan como servicio prioritario el internet. En el presente trabajo investigativo se emplearon metodología cuantitativa, descriptiva y método deductivo entre otros, aplicando como instrumento principal la encuesta que se realizó a 232 clientes de la Farmacia Palma, desarrollando la viabilidad del proyecto mediante el implemento correcto de estrategias de marketing que ayuden a la fidelización de los clientes del negocio.

Palabras claves: Marketing, estrategias, fidelización al cliente



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

Autoras: Jazmin Adriana Rodríguez Vera
Jessenia Liliana Mota Bajaña

Tutor: Ing. Richard John Parra Suárez

ABSTRACT

Today's businesses use marketing actions as a fundamental tool aimed at customers, in order to improve profitability through the effective sale of their products or services; This has been represented in this way since the beginning of humanity, defining these actions as marketing, being itself the heart of the market, to achieve their objectives they have used communication media until evolving with the internet and social networks as space number one to be able to promote or advertise products or services through loyalty strategies, growth, market segmentation, marketing mix, SWOT analysis among other concepts. Currently there are too many companies that start as retail and wholesale intermediaries offering the Guayaquil consumer varieties of international and national medicines; achieving greater profitability for large pharmaceutical chains and harming traditional pharmacies. However, the more traditional marketing actions cannot be ruled out since, due to the economic inequality of many places, the internet does not count as a priority service. In the present research work, quantitative, descriptive and deductive methods were used, among others, applying as the main instrument the survey that was carried out with 232 clients of the Palma Pharmacy, developing the viability of the project through the correct implementation of marketing strategies that help the loyalty of business customers.

Words Keys: Marketing, strategies, customer loyalty

Introducción

En la actualidad en el país existe un mercado de farmacias muy competitivo, las grandes farmacéuticas son las que acaparan el mayor volumen de ventas ya que cuentan con su propia infraestructura, brindando un excelente servicio el cual se ajusta a las necesidades de los consumidores esta situación genera un gran problema para las farmacias tradicionales.

Farmacia Palma ubicada en las calles Febres Cordero No.1729 y García Moreno de la ciudad de Guayaquil, es una farmacia tradicional que se ve afectada por las grandes cadenas farmacéuticas lo que ocasiona una gran pérdida en ventas por eso el presente proyecto educativo plantea el diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes.

El marketing es un conjunto de estrategias encaminada a planear, fijar precios, a la difusión de productos y servicios que benefician las necesidades de los consumidores potenciales. El objetivo primordial del marketing farmacéutico es generar confianza en los pacientes y clientes de querer adquirir el medicamento porque realmente es efectivo y va a mejorar la calidad de vida de quien lo usa.

El marketing como estrategia ayuda a identificar y a difundir los beneficios del producto o de la marca que se ofrecen al mercado meta. La fidelización al cliente consiste en crear una relación positiva entre los clientes y la empresa para que puedan regresar y comprar de nuevo.

Para la realización del presente trabajo investigativo se usaron métodos inductivos que surge de un hecho en particular que posteriormente de ser analizados a través de la

observación y el análisis de los hechos se transforma en una teoría; el método deductivo que surge de la teoría ya establecida para saber sus conclusiones son verdaderas o falsas y el método científico que se basa en lograr conocimientos provenientes de la ciencia.

La población se tuvo en consideración a los clientes de la Farmacia Palma. En estudios realizados posteriormente se pudo contestar que la cantidad de clientes que compran en la farmacia en un mes aproximadamente es de **2500** personas. Mediante la aplicación de la formula, teniendo como antecedente el conocimiento estimado de la población es de 232 personas.

Unas de las conclusiones que se obtuvo a través de las encuestas fue que los consumidores de productos en Farmacia Palma buscan obtener productos y servicios de excelente calidad requiriendo información en las distintas promociones que se creen en el establecimiento, adicional a esto también se mencionó que les hace falta mayor publicidad informativa acerca de sus productos siendo una acción indispensable para lograr la fidelización al cliente el mantener una estrecha relación de comunicación entre el negocio y el consumidor.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes del problema

La farmacia Palma se remonta a más de 21 años atrás, cuando fue adquirida por el emprendedor Ricardo Sabando. Todo empezó cuando apenas tenía 16 años de edad y su primer trabajo fue en la línea farmacéutica, descubriendo que es uno de los negocios más rentables, ya que esa industria es un sector económico fuerte que se ha consolidado al pasar de los años, permitiendo generar recursos económicos a las grandes empresas a nivel mundial, porque es un sector que siempre está a la vanguardia, debido a la evolución de las investigaciones de diferentes enfermedades, virus, pandemias entre otros; esta industria está en constante crecimiento; el Sr. Sabando años después pudo ahorrar y comprar su propia farmacia, pero no solo compro un negocio, además adquirió una marca, ya que nunca le cambio el nombre al negocio . Debido a esto siguió con las operaciones comerciales de venta de medicamentos de alta gama, artículos varios y además de la guía a sus clientes con el asesoramiento correcto al momento de la adquisición de los productos con la finalidad cumplir con las necesidades de los clientes.

La farmacia Palma se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en las calles Febres Cordero No. 1729 y García Moreno, al centro sur de la ciudad, en donde sus moradores pertenecen a un sector socioeconómico medio bajo y además es un sector de mucha influencia comercial.

1.2 Problema

En la actualidad hay demasiadas empresas que emprenden como intermediarios minoristas y mayoristas ofreciendo al consumidor guayaquileño variedades de medicinas internacionales como nacionales; logrando mayor rentabilidad a las grandes cadenas farmacéutica y perjudicando a las farmacias tradicionales.

A la presente fecha, existe preocupación por el bajo volumen de ventas que reflejan los estados financieros de la farmacia Palma debido a la gran competencia entre retailers farmacéuticos y con la presencia de las franquicias, donde las farmacias tradicionales deben manejar una imagen corporativa y si deben ajustarse a las políticas de comportamiento.

Definitivamente las farmacias tradicionales no pueden hacer el negocio solo con una buena administración. Sumado a estos a la promoción de precio, una gama diversificada de productos, suficiente stock, excelente ubicación y otras características necesarias para permitir que la compra de los clientes sea una experiencia satisfactoria y diferente, necesitan fidelizar al cliente, haciéndolo sentir único, importante y diferente. Mediante la percepción del mismo de que el servicio que está recibiendo es personalizado y no mecanizado ya que la tendencia actual del mercado es la infidelidad a las marcas por la amplia competencia.

Son pocos los emprendimientos que conocen la importancia de aplicar marketing relacional y farmacéutico para fomentar y mejorar las relaciones personales entre la empresa y sus clientes, con la finalidad de realizar un gran numero transacciones comerciales con los mismos. Las farmacias independientes no logran realizar un aumento a corto plazo como las grandes cadenas Farmacéuticas, si no a largo plazo porque no desarrollan estrategias de

crecimiento tanto interno, como externo y esto se ve reflejado al no tener un flujo de ventas constantes.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye el diseño e implementación de estrategias de marketing y fidelización al cliente a la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del problema

Para el desarrollo del presente trabajo, se analizarán subtemas con el objetivo de diseñar estrategias de marketing que ayuden a la fidelización del cliente.

1. ¿El proyecto tiene viabilidad en el mercado guayaquileño?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden implementar en el proyecto?
3. ¿Cómo generar la fidelización a la marca?
4. ¿Cómo es el marketing como estrategias?
5. ¿En qué consiste el análisis FODA?
6. ¿Qué es el marketing MIX?
7. ¿En qué consiste el ciclo de vida del producto?
8. ¿Qué es el marketing directo?
9. ¿Qué es el marketing relacional?
10. ¿Qué es el marketing farmacéutico?
11. ¿De qué manera influye las estrategias de marketing en los emprendimientos?
12. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing?
13. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización al cliente que proporcionan mayores beneficios?

1.3.1 Planteamiento de la hipótesis de investigación

El diseño de estrategias de marketing nos permitirá tener como resultado la fidelización al cliente.

1.3.2 Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing para la Fidelización de los clientes de la FARMACIA PALMA en la ciudad de Guayaquil 2021.

1.3.3 Objetivos específicos

- Analizar conceptos referenciales y teóricos sobre marketing.
- Efectuar un diagnostico situacional de la farmacia Palma en el entorno económico.
- Establecer estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la Farmacia Palma.
- Implementar un plan de estrategias de marketing y fidelización.

1.3.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica. - El desarrollo del presente proyecto permitirá analizar y aplicar teoría aprendidas en el transcurso de la carrera entre las cuales se puede mencionar:

Marketing directo. – según (Marketing directo, 2020)“El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

Estrategias fidelización de cliente. - en el sitio web (Escamilla, 2020)“La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa”.

Contabilidad, finanzas y economía. - Son pilares fundamentales en que se sustentan la evaluación económica del proyecto y la cual nos indicará la factibilidad del mismo.

Justificación metodológica. – La presente investigación tiene como finalidad recolectar información que sea indispensable al momento de crear estrategias de marketing adecuadas lo cual lleva a seleccionar técnicas de investigación deductiva para buscar cuales son las preferencias de sus clientes y sus satisfacciones; el método empleado es deductivo, con grado de profundidad exploratorio descriptivo. Las técnicas de recolección de datos se realizarán mediante la entrevista al propietario y al administrador de la farmacia y una encuesta a los clientes.

Justificación práctica. – Con la implementación de las estrategias de marketing para la fidelización al cliente se espera como estrategia comercial aumentar el volumen de ventas a un 15% anualmente mediante la implementación de acción de marketing y promoción de ventas, basándose a la proyección de ventas de datos históricos de dos años anteriores, adicional un incremento de nuevos clientes y la compra por reiteradas ocasiones de sus clientes actuales.

1.3.6 Variables

Variable dependiente: Fidelización al cliente

Variable independiente: Estrategias de marketing

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: “Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Por qué es necesario implementar estrategias de marketing para la fidelización al cliente de la farmacia Palma?	OBJETIVO GENERAL Diseñar estrategias de Marketing para la Fidelización de los clientes de la FARMACIA PALMA en la ciudad de Guayaquil 2021. OBJETIVOS ESPECÍFICOS • Analizar conceptos referenciales y teóricos sobre marketing. • Efectuar un diagnostico situacional de la farmacia Palma en el entorno económico. • Establecer estrategias de marketing para	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de marketing Indicadores: • Segmentación de mercado • Penetración de mercado • Desarrollo de mercado • Desarrollo de productos Intimidad con el cliente • Excelencia operativa • Líder de Bajo Costo • Líder de Enfoque • Líder de diferenciación • Promoción • Plaza • Internet • Redes sociales • Lead Nurturing VARIABLE DEPENDIENTE Fidelización al Cliente	TIPO DE ESTUDIO Cuantitativo Exploratorio DISEÑO DE ESTUDIO POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO Población 2500 clientes de la Farmacia Palma Muestra 232 clientes de la farmacia Palma Método Análisis cuantitativo de datos TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE

	la fidelización de los clientes de la Farmacia Palma. • Implementar un plan de estrategias de marketing y fidelización			LAINFORMACIÓN • Encuestas
--	---	--	--	---

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION AL CLIENTE

Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Estrategias de marketing Son procesos y herramientas que le permiten a una empresa concentrar sus recursos en grandes oportunidades para incrementar sus demandas y logara una ventaja competitiva lo que genere una fidelización del cliente	Marketing Directo	Segmentación de mercado	1. Edad 2. Genero 3. Ocupación	Encuestas
	Estrategias de Crecimiento interno.	Penetración de mercado Desarrollo de mercado Desarrollo de productos	4. Indique con qué frecuencia compra usted en farmacia Palma 5. Indique ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que ofrecen en farmacia Palma? 10. De la siguiente categoría de productos ¿Cuál de ellos compra con más frecuencia en farmacia Palma? 12. Seleccione, que otro tipo de productos o servicios le gustaría encontrar en Farmacia Palma 13. En el caso que haya seleccionado otros en la pregunta anterior, mencione el tipo de productos o servicios que le gustaría encontrar en una Farmacia.	Encuesta
	Estrategias competitivas basada en los clientes.	Intimidad con el cliente Excelencia operativa	23. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfactorio es para usted realizar compras en farmacia Palma y encontrar una gran variedad de productos? (donde 1 es menos probable y 5 la más probable) 24. En una escala del 1 a 5, ¿Qué tan probable es que usted recomiende farmacia Palma a familiares y amigos? (donde 1 es menos probable y 5 la más probable) 6. Con que frecuencia cree usted que influye en sus compras la exhibición de los productos y la presentación del local o en el servicio que ofrece Farmacia Palma 15. ¿Cómo califica los productos de salud que ofrece la Farmacia Palma? 16. ¿Qué tan satisfecho/a esta usted con la selección de los productos disponibles en la Farmacia Palma?	Encuestas

	Estrategias Competitivas basada en competidores.	Líder de Bajo Costo Líder de Enfoque Líder de diferenciación	17. Esta usted conforme con los precios de los productos que ofrece farmacia Palma 18. ¿Al publicitar los productos de salud de la Farmacia Palma en que aspecto le gustaría que se ponga énfasis? 20. ¿Ante la falta de un medicamento el vendedor le recomienda otro?	Encuestas
	Marketing mix.	Promoción Plaza	22. Seleccione el tipo de promociones y descuentos que le gustaría encontrar en farmacia Palma 9. De los siguientes canales de ventas indique ¿Cuál es de su preferencia al momento de realizar la compra?	Encuestas
	Marketing Digital.	Internet Redes sociales Lead Nurturing	25. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál se conecta usted con mayor frecuencia a internet? 26. ¿En qué horario usted utiliza con más frecuencia el internet? 27. ¿Cuántas horas al día dedica usted a las redes sociales? 28. Selección la red social que mayormente utiliza 29. Estaría usted de acuerdo en recibir anuncios publicitarios de promociones y descuentos mediante redes sociales. 30. Si su respuesta fue afirmativa seleccione el canal por el cual le gustaría recibir anuncios publicitarios de promociones y descuentos.	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
Fidelización Al Cliente Tiene como objetivo fidelizar al cliente mediante la aplicación de estrategias de marketing	Las 4C	Consumidor o cliente Comunicación Conveniencia Coste	8. De las siguientes opciones seleccione la que usted considere acertada ¿Qué características cree usted que debería tener un vendedor de farmacia Palma? 11. De acuerdo al nivel de importancia, califique el tipo de servicio que desea recibir de parte de Farmacia Palma. (donde 1 es menos importante y 5 la más importante) 14. Usted ha experimentado un mal servicio en atención al cliente en farmacia Palma 19. Cómo considera, la atención que le brinda el personal en el momento que Ud. Realiza su compra en la farmacia Palma? 21. ¿Qué factor le hace falta a la Farmacia PALMA para diferenciarse de su competencia? 7. Al ingresar usted a Farmacia Palma, mencione el grado de importancia acerca de los factores externos e internos por el cual usted decide ingresar a comprar (donde 1 es menos importante y 5 es la más importante) 15. ¿Cómo califica los productos de salud que ofrece la Farmacia Palma?	Encuestas

CAPITULO II

2. Marco teórico

El marketing sirve como herramienta fundamental para identificar cuáles son las preferencias o gustos de los diferentes tipos de clientes que tiene cada producto, lo cual ayuda a conocer el mercado y su entorno con el objetivo principal de obtener información que permita desarrollar estrategias necesarias para el posicionamiento de un negocio o producto específico. El marketing debe tener relación con los objetivos institucionales de cada negocio.

El marketing es “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (AMA, 1960).

“Un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

De acuerdo a estas definiciones se llega a la conclusión que el marketing es una herramienta que tiene como objetivo promover e intercambiar productos y/o servicios entre dos partes, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores; el marketing tiene como objetivo crear un beneficio mutuo entre la empresa y el consumidor. En el marketing de servicios se usan estrategias para diferenciarse de su competencia.

Por esa razón la necesidad de obtener información tanto de la demanda como de la oferta, la misma que se puede obtener a través de una investigación de mercado, con el objetivo de analizar todos los datos primordiales y necesarios sobre las necesidades, gustos, preferencias, hábitos y comportamiento del consumidor, con el fin de alinear la gestión de marketing de la organización.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para conseguir objetivos, como lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, incrementar el volumen de ventas, lograr una mayor participación en el mercado, fidelizar a los clientes, entre otros. El marketing se encuentra en renovación constante ante las nuevas exigencias del mercado, gracias a los avances tecnológicos, el cliente se ha convertido en el eje principal, por lo que se hace imperativo innovar frecuentemente para estar preparados y adaptarse a los emergentes cambios; es aquí donde se vuelve necesario la implementación de estrategias de marketing que permitan y conlleven a alcanzar los objetivos propuestos para beneficio y satisfacción del cliente.

2.1 Antecedentes Teóricos

El mercado farmacéutico representa una gran importancia para la economía del país debido a la naturaleza de su actividad caracterizándose por sus altos niveles de inversión en investigación e innovación; del mismo modo por la contribución al cuidado de la salud. Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico (Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos (Art. 2), 2012).

De acuerdo al Art. 2 del reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos, menciona que las farmacias son puntos de ventas autorizados para el expendio

de medicinas para el ser humano y para su funcionamiento es indispensable la presencia de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

2.1.1 Evolución del mercado farmacéutico en Ecuador

El mercado farmacéutico en el Ecuador tiene muchos años de existencia, iniciando como pequeños negocios familiares que pasaron de crear fórmulas magistrales para convertirse en grandes industrias a finales de los años 60. En el año 1985 los laboratorios H.G empezaron con la producción de productos farmacéuticos en el país. En el transcurso del periodo de gobierno del General Rodríguez Lara se produjo el primer intento de sustitución de importaciones lo que originó que laboratorios farmacéuticos extranjeros se instalaran en el Ecuador generando plazas de trabajo y avances tecnológicos, pero en el inicio del año 90 estos laboratorios por decisiones internas decidieron cerrar sus puertas; y se puede decir que en la actualidad más del 90% de los 53 laboratorios farmacéuticos son creadas, administradas y dirigidas por ecuatorianos.

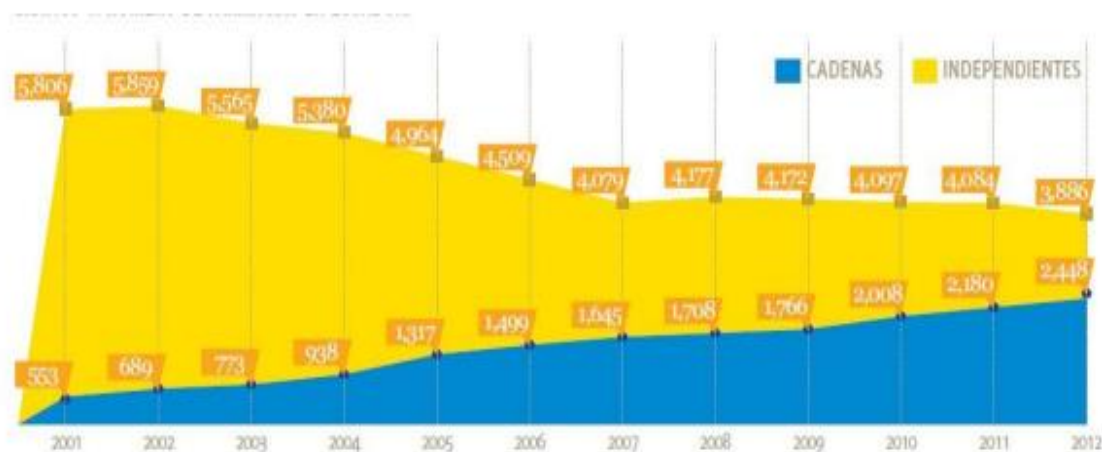
El mercado del sector farmacéutico se debe dividir en sector público y privado. US\$1,200 millones de dólares corresponden a las ventas anuales del sector privado de las farmacias en el Ecuador, disminuyendo un 5 % de su crecimiento en los últimos años debido a la compra del sector público.

En la publicación que se realizó en el año 2014 del estudio del mercado farmacéutico en el Ecuador donde se llega a la conclusión que en los últimos años los puntos de venta de las cadenas de farmacias se han incrementado pues brindan al consumidor final facilidades, mejores servicios y mejores precios, como muestra el Gráfico No.1. La industria

farmacéutica se mueve principalmente por la difusión de los visitantes médicos informando sobre las propiedades de cada producto.

Figura 1.

Números de farmacia en el Ecuador



Nota. La figura representa al número de farmacias en el Ecuador desde el año 2001 hasta el 2012. Tomado de mercado farmacéutico por Ayala, 2012

2.1.2 Marco conceptual

Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias encaminada a planear, fijar precios, a la difusión de productos y servicios que beneficien las necesidades de los consumidores potenciales. Se puede definir como la función comercial que identifica los deseos y las necesidades de los clientes además de determinar en qué mercados meta pueden enfocarse la organización, el diseño de productos, servicios y programas adecuados para atender esos mercados. El marketing no es una función aislada de los negocios se los considera como una filosofía que guía a la organización. El objetivo primordial del marketing es crear la satisfacción de los clientes de forma rentable forjando las relaciones para crear un ambiente de fidelización.

Dentro de una organización el departamento de marketing es esencial pero no puede cumplir este objetivo por sí solo; debe mantener una sinergia entre los demás departamentos incluso asociarse con otras organizaciones del sistema de entrega del valor con el fin de proporcionar un valor plus a sus servicios. Así pues, el marketing exige que todos los departamentos de una organización piensen en función al cliente creando estrategias e implementando herramientas. No todos comprenden de una forma adecuada el objetivo del marketing ya que muchas personas creen que es solo publicidad o ventas; Sin embargo, el verdadero marketing no solo es el arte de vender lo que se produce o se crea, sino más bien el arte de saber que producir.

Las organizaciones llegan a tener éxito proclamándose como líderes en su mercado cuando identifican las necesidades de los clientes y crean soluciones que atraigan a los consumidores por el plus adicional que les brindan si esto no existe o no se crea ni con la mayor fuerza publicitaria o promociones de ventas se podrá contrarrestar esa deficiencia. “Un concepto básico del marketing es ofrecer alternativas a las necesidades humanas” (Zamarreño, 2020, pág. 19). Por lo tanto, el marketing se basa en herramientas que son necesarias para lograr el éxito en la comercialización de un producto.

2.1.3 Marketing farmacéutico

El marketing farmacéutico tiene como objetivo que las medicinas no solo lleguen a la mano de los enfermos sino a todos los establecimientos que vendan productos sanitarios como las farmacias, clínicas y hospitales , según (Rockcontent Blog, 2019) “El marketing farmacéutico es el conjunto de estrategias llevadas a cabo para generar oportunidades de ventas para las empresas del sector”, es decir, el marketing farmacéutico son todas las

acciones frente a productos del entorno sanitario como aspirinas, cremas para piel o enjuagues bucales. El objetivo primordial del marketing farmacéutico es generar confianza en los pacientes y clientes de querer adquirir el medicamento porque realmente es efectivo y va a mejorar la calidad de vida de quien lo usa.

El marketing farmacéutico tiene como mercado meta a pacientes y a médicos, pero no aplican las mismas estrategias ya que cuando se aplica el marketing en relación a médicos debe ser formal y contar con científicos o profesionales capacitados que puedan hablar de los beneficios del producto con un lenguaje técnico; y cuando se aplica el marketing farmacéutico a pacientes se debe destacar los beneficios al producto.

2.1.4 Marketing relacional

El marketing relacional se basa en herramientas y estrategias de construcción y de difusión de la marca, fidelización y creación de autoridad en el mercado, el marketing relacional busca conquistar y fidelizar a los clientes y conseguir en convertirlos en defensores y promotores de la marca; según (Reul, 2021) “El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida”, este tipo de marketing busca conocer a sus clientes y crear una estrategia para mantener una buena comunicación además de desarrollar una relación cualitativa entre la marca y cliente.

El enfoque del marketing relacional son los clientes a diferencia del marketing transaccional que centra sus estrategias en el producto.

2.1.5 Marketing directo

El marketing directo es una herramienta de publicidad donde se entrega un mensaje inmediato y personal a un grupo de clientes, según (Marketing directo, 2020)“El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción”, la importancia de este tipo de marketing es que permiten la fidelización de los clientes a través de una interacción directa y personal.

Los beneficios del marketing directo son:

- El marketing directo permite medir de forma eficaz si las estrategias empleadas están cumpliendo los objetivos trazados.
- El marketing directo ayuda a implementar una base de datos con la información brindada por los usuarios como: edad, sexo, nivel social etc.
- El empleo del marketing directo ayuda a la introducción de nuevos productos; ya que una estrategia bien diseñada ayuda hacer llegar la información correcta al grupo objetivo de la marca.
- Incrementa el flujo de clientes en el punto de venta.

2.16 El Marketing como estrategia

Una estrategia es un conjunto de herramientas o acciones con el objetivo de incrementar las ventas o crear una ventaja competitiva sostenible. El marketing como estrategia ayuda a identificar y a difundir los beneficios del producto o de la marca que se ofrecen al mercado meta.

Para crear estrategias de marketing se pueden generar a partir de dos etapas:

1. Identificar el F.O.D.A del negocio ayuda a crear fortalezas y oportunidades para que un producto sea exitoso, además de reconocer cuales son las debilidades y las amenazas.
2. Crear las estrategias a partir de un análisis de mercado identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca, es indispensable crear estrategias de marketing que se enfoquen en cada uno de estos datos.

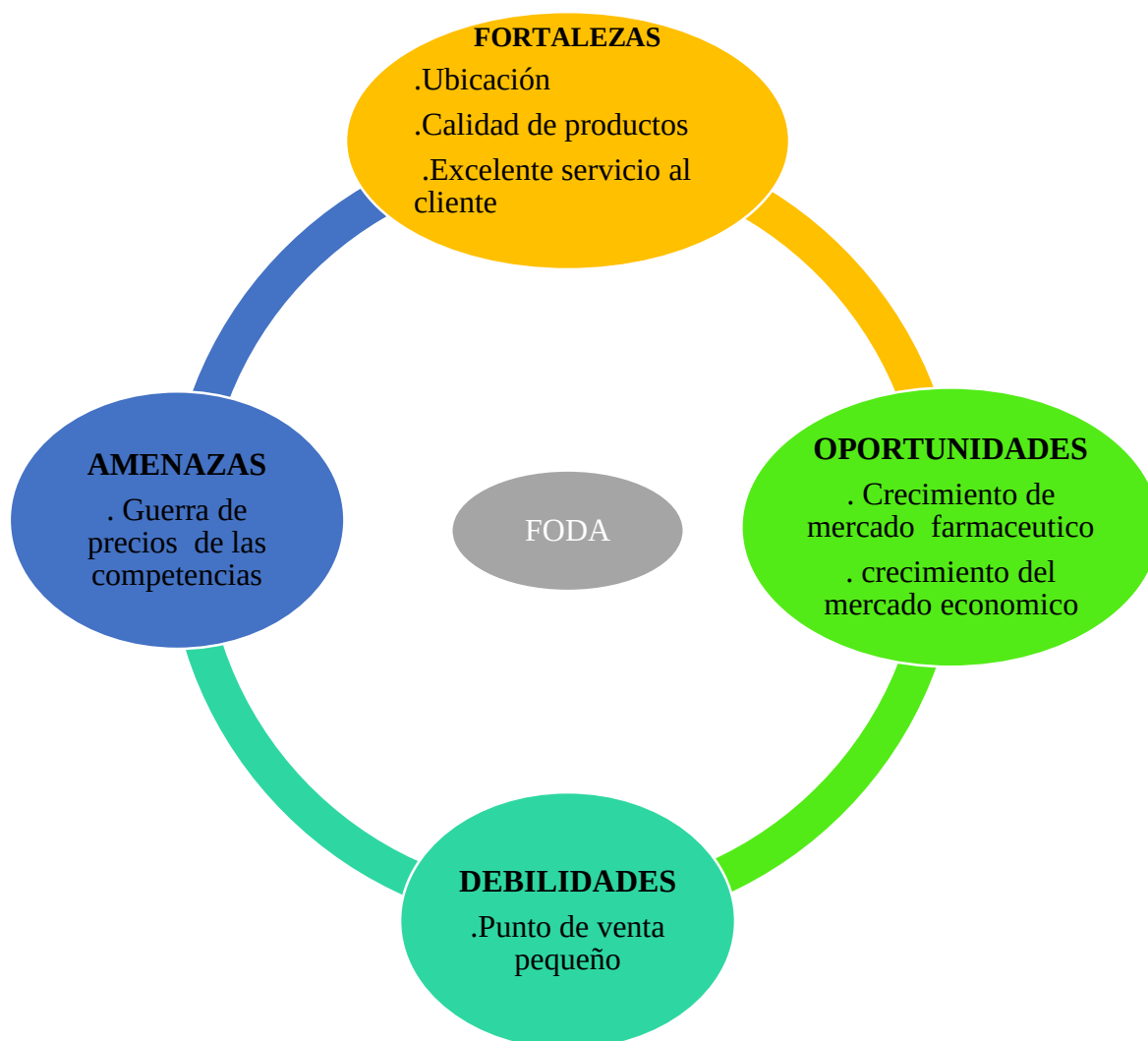
2.17 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza de la marca o negocio lo cual ayudara a la toma de decisiones futuras o actuales. El análisis FODA le permite a la empresa ampliar las visibilidades de opciones que van desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarlas ya que esta matriz puede detectar problemas internos como externos y así determinar las acciones que seguirá la empresa.

La estructura de la matriz FODA se analizará desde el ambiente interno en donde se asignarán las fortalezas y debilidades de la empresa tomando en cuenta la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento y en el ambiente externo de la empresa se analizará las amenazas y oportunidades que son condiciones ajenas a la empresa podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Figura 2.

F.O.D.A.



Nota. La figura representa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio.

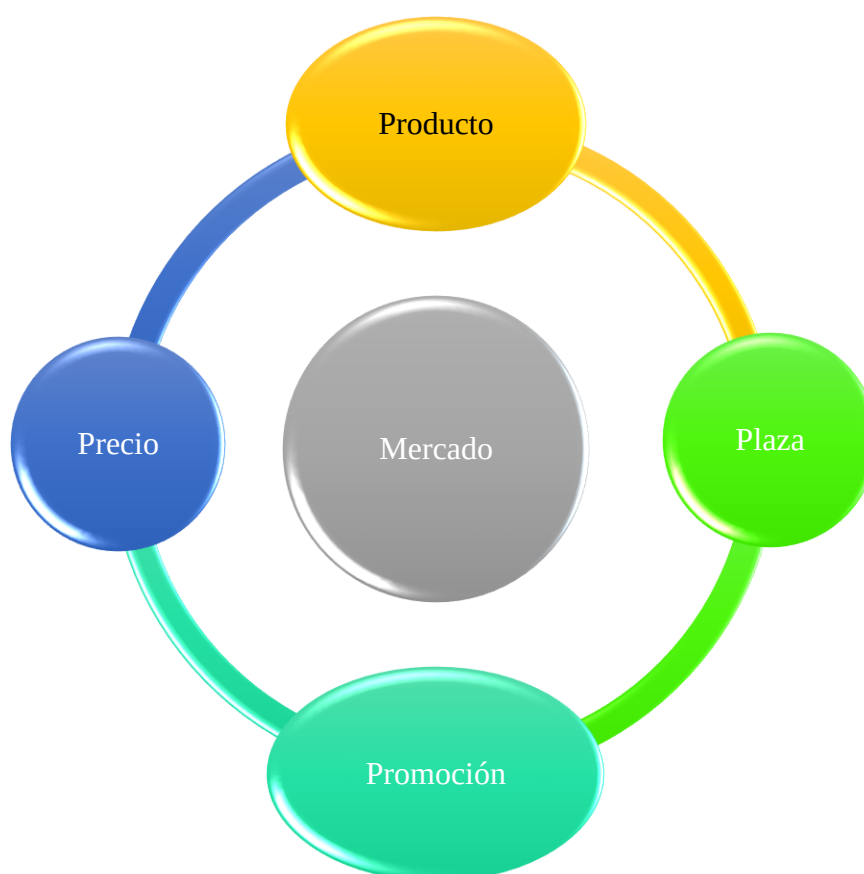
2.18 Marketing mix

El marketing mix es un conjunto de herramientas internas que desarrollan las organizaciones analizando cuatro variables como: Producto, precio, plaza y promoción; según (50Minutos, 2017) “el marketing mix es una herramienta básica para decisiones de marketing” (p. 1), por lo tanto, el objetivo principal de establecer el análisis del marketing

mix o las 4P es conocer la situación de la empresa o de la marca y así poder crear una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Figura 3.

Marketing mix



Nota. La figura representa el marketing mix de un mercado.

- 1. Producto:** Esta estrategia explica las necesidades que cubre el servicio o producto, resaltando beneficios, garantías, servicio post ventas o la atención al cliente.

El marketing mix en el producto ayuda a diferenciar en qué nivel se encuentra:

- ❖ **Producto esencial:** El producto esencial se refiere a la función básica del producto.
- ❖ **Producto real:** El producto real hace referencia a la calidad, beneficios, Marca, empaque entre otros.
- ❖ **Producto ampliado:** El producto ampliado hace referencia al producto aumentado lo que significa que aporta muchos más beneficios que el mismo lo que incluye la garantía, el servicio técnico después de la venta o entrega y la posibilidad de financiación aportan un valor añadido al producto real.

Ciclo de vida del producto

Dentro de la estrategia del marketing mix se puede analizar el ciclo de vida del producto para determinar el tipo de estrategia que se implementara ya que no es lo mismo desarrollar una estrategia para un producto que se encuentre en la etapa de crecimiento a lanzar una estrategia a un producto que este en declive.

El ciclo de vida del producto pasa por las siguientes fases:

- ❖ **Introducción:** En la etapa de introducción la organización coloca un nuevo producto en el mercado, esta fase es el más importante ya que se puede determinar el éxito o fracaso del producto.
- ❖ **Crecimiento:** En esta fase el producto ya se encuentra posesionado en el mercado y empieza a ser adquirido por los consumidores lo ocasiona un incremento de ventas.
- ❖ **Madurez:** En esta fase el producto se encuentra en el pico máximo del mercado, lo que significa que se sigue vendiendo, pero no como en la fase de crecimiento, debido

a la implementación de productos sustitutivos por parte de la competencia en esta etapa la empresa toma decisiones de nuevas estrategias para encontrar un hueco en el mercado.

- ❖ **Declive:** Esta es la fase más compleja del ciclo de vida del producto ya que las ventas bajan completamente debido por productos sustitutivos por parte de la competencia o por el cambio de comportamiento poblacional.

2. **Precio:** Mediante esta estrategia de liderazgo en costos o diferenciación justifican el precio establecido por la empresa, esta variable ayuda a posicionar el nivel de competitividad de la marca.

El precio es la cantidad que el consumidor deberá pagar por un producto o servicio y a su vez es uno de los elementos más poderoso a la hora de la acción de compra, por esa razón el emprendedor deberá realizar un estudio de mercado para establecer que cantidad estaría el cliente a cancelar por el producto o servicio; que precio ofrece la competencia o saber en etapa del ciclo de vida se encuentra el producto.

3. **Plaza:** Se analizan los canales que atraviesa un producto hasta que llegue a las manos del consumidor; esta variable es muy decisiva y se requiere un trabajo continuo para lograr ubicar el producto en manos del consumidor en el tiempo y en el lugar adecuado.

Las estrategias de distribución son:

- ❖ **Distribución intensiva:** El fin de esta estrategia de distribución es llegar al máximo número de puntos de ventas, por lo general se emplea en productos básicos que se usan diariamente.
- ❖ **Distribución selectiva:** En esta estrategia de distribución la empresa opta por tener menos puntos de ventas y los que tienen cumplen con un número de requisitos.
- ❖ **Distribución exclusiva:** La estrategia de distribución exclusiva el fabricante le entrega la exclusiva al distribuidor; es decir se restringe su venta a pocos puntos de ventas; se da cuando se quiere aumentar el prestigio de la marca y su posición en el mercado.

4. Promoción: La promoción de los productos son todas las acciones que realiza la empresa para dar a conocer el producto y así incrementar la demanda. Si se aplica el marketing mix de promoción se puede aplicar las siguientes estrategias:

- ❖ **Outbound marketing:** Se emplean herramientas de publicidad más tradicionales en las que irrumpen al consumidor con el fin de mostrarles las bondades y beneficios del producto o servicio para que sea adquirido, la publicidad no es personalizada y se realizan con medios como la televisión, la radio, prensa escrita o vallas publicitarias.
- ❖ **Inbound marketing:** En este tipo de estrategias de promoción son menos invasivas para el cliente, esta metodología se centra en el usuario con el fin de ganarse la confianza, atrayéndolo con contenidos informativos útiles para sus días.

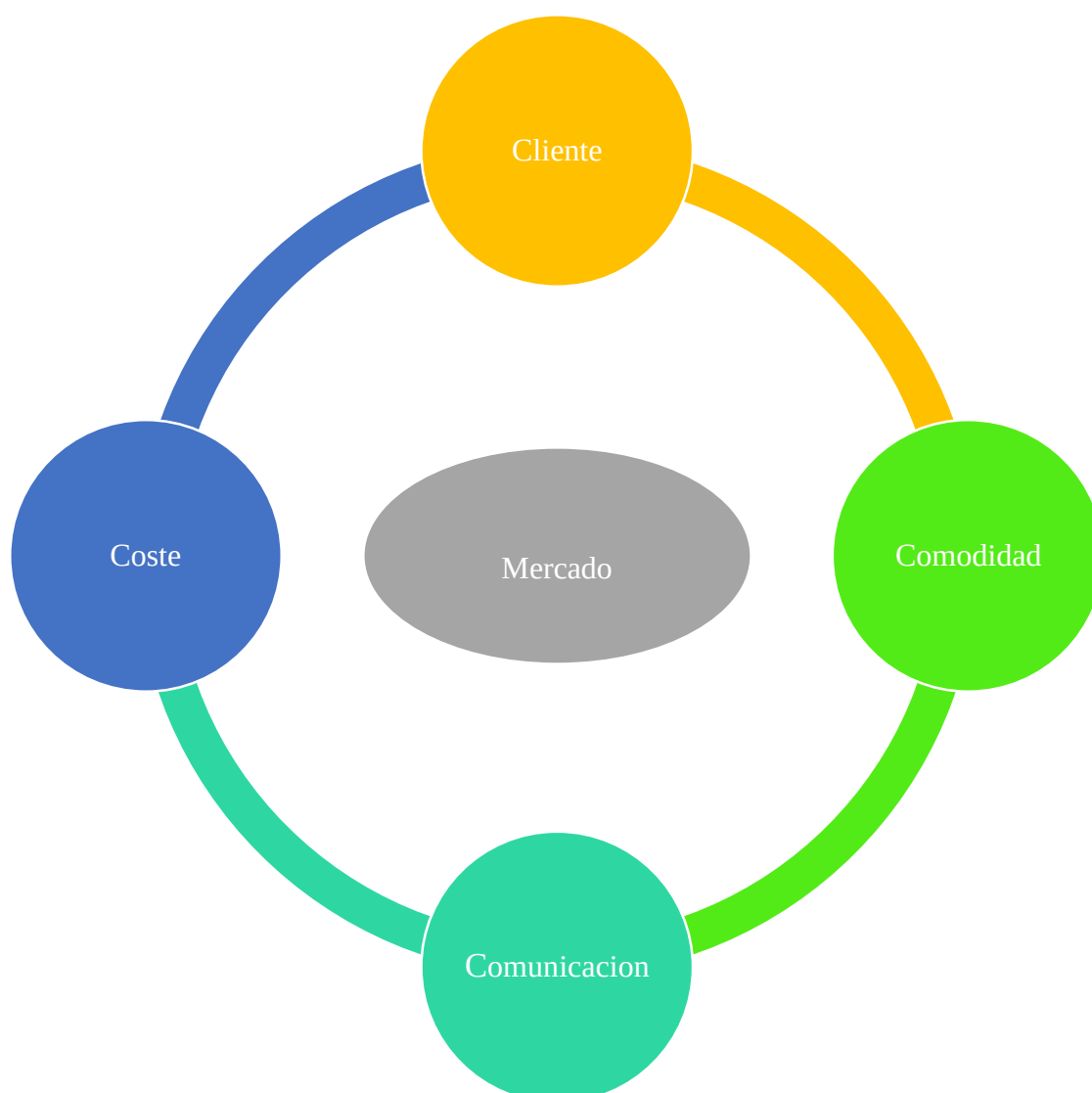
a día ofreciéndole un valor agregado al consumidor aplicando canales de distribución como son los blogs, ebooks, newsletters, podcasts o webinars.

❖ **Descuentos:** Los descuentos son las herramientas más aplicadas en estrategias de promoción cuando se quiere incentivar al consumo, se debe analizar el enfoque del descuento ya que cada vez que se aplique esta estrategia se envía un mensaje al mercado y aplicarlo de forma incorrecta puede ocasionar gran daño a la marca. Los tipos de descuentos más utilizados pueden ser:

- Descuentos por fechas especiales.
- Descuento por incentivo a la recompra.
- Descuento segmentado al rol familiar.
- Limitar el número de personas que se aplicara el descuento.
- Descuento por aniversario de la tienda, o la marca.

2.1.9 Las 4C

Las 4C están orientadas en el cliente potencial más no en su propio producto o marca; las 4C hacen referencia al cliente, el coste, la comunicación y la comodidad.

Figura 1.*Las 4 C*

Nota. La figura representa las 4 C del marketing.

Si en el marketing mix se habla del producto en las 4C se menciona lo que quiere y necesita el cliente; cuando se define el precio en las 4P es el coste que le supone al cliente adquirir el producto en las 4C; la plaza en las 4P se traduciría a la conveniencia en las 4C y la promoción de las 4P es la comunicación en las 4C.

5. **Consumidor o cliente:** Se centra en resolver de forma efectiva las necesidades el cliente además de reducir el coste de la solución es necesario ser proactivo en brindar la solución a sus clientes; trata de acelerar el tiempo de entrega del producto; busca hacerle saber que los consumidores son importantes para la empresa además busca mantener el coste y aumenta la calidad del producto o servicio, o dales lo mismo, pero reduce el coste.
6. **Coste:** Es el precio que el consumidor debe pagar por la adquisición del producto o servicio, desde el punto de vista del cliente es la cantidad que ellos estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio; el coste se realizara de acuerdo al mercado o al tipo de clientes que la empresa desee tener.

Se puede analizar tres tipos de clientes:

1. **Cliente consiente:** son los clientes que desean adquirir productos de primera calidad y están dispuestos a pagar cualquier valor por ellos.
 2. **Cliente consiente de la conveniencia:** Son clientes que pueden pagar el coste del producto cuando ellos lo estimen necesario y pueden pagar un valor superior si cree que la compra lo amerita.
 3. **Consiente del presupuesto:** Son clientes que compran productos de acuerdo a su presupuesto mensual.
-
7. **Conveniencia:** En esta estrategia se busca facilitar al consumidor los productos y servicios de una manera sencilla, fácil y rápida y se puede realizar de la siguiente manera:

- ❖ Simplificar el proceso de compra
- ❖ Establecer recompensas por sus compras y fidelidad

8. Comunicación: En esta estrategia no se enfoca en promocionar un producto o servicio sino de logara una comunicación bidireccional donde se comunica el valor del mismo. La comunicación interactiva busca desarrollar comunicación personalizada a través de los canales favoritos de tu audiencia; por eso se debe saber que redes sociales usa el nicho de mercado y crear contenido adecuado para atraer a más clientes potenciales y establecer una relación.

2.1.10 Estrategias

Las estrategias de marketing son acciones que van dirigidas a las 4P producto, precio, plaza y promoción con el fin de cumplir los objetivos trazados. En el Marketing se encuentran las estrategias de servicio, estrategias de promoción, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y las estrategias de ventaja específica, entre otras.

2.1.11 Estrategia al servicio al cliente

Las acciones de marketing al servicio al cliente es un conjunto de herramientas y directrices que definen la forma en que se va a realizar el servicio al cliente es un negocio. Es definir la relación entre un negocio y sus clientes ya que de eso dependerá la percepción que el cliente tenga sobre el negocio o el producto.

La atención o servicio al cliente son acciones implementadas para el cliente antes, durante y después de la compra, la forma en que se interactúa con los clientes es muy importante para lograr que tenga una experiencia agradable satisfaciendo sus necesidades.

Si se da un mal servicio o se vende un producto que no cumpla con las exigencias de los clientes se provocara que este tenga una mala experiencia lo que generara ventas bajas, perdida de clientela, mala reputación para la empresa. Para ofrecer una buena atención al cliente se debe crear un vínculo con el objetivo de establecer una relación duradera, crear confianza y generar lealtad al producto.

Estrategias para mejorar la atención al cliente:

9. Estrategias centradas en los consumidores:

Las estrategias del servicio al cliente se deben basar en el consumidor, este enfoque se centra en el cliente en responder necesidades y demandas de forma inmediata, no se trata solo de entregar un producto de llevarlo a su destino, sino de realizarlo de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente y de cada pedido.

10. Buena comunicación entre negocio y cliente:

Esta estrategia tiene como eje principal establecer una comunicación fluida entre el negocio y cliente mediante una llamada telefónica o adaptándose a la era digital por redes sociales, páginas webs o Apps.

11. Optimizar las entregas de las compras por apps o plataformas digitales

Esta estrategia determina que el producto final llegue a las manos de los clientes en el momento y lugar adecuado, ya que si no se establecen estos parámetros en la cadena de suministro va generar pérdidas económicas y de tiempo.

12. Mantener la satisfacción al cliente

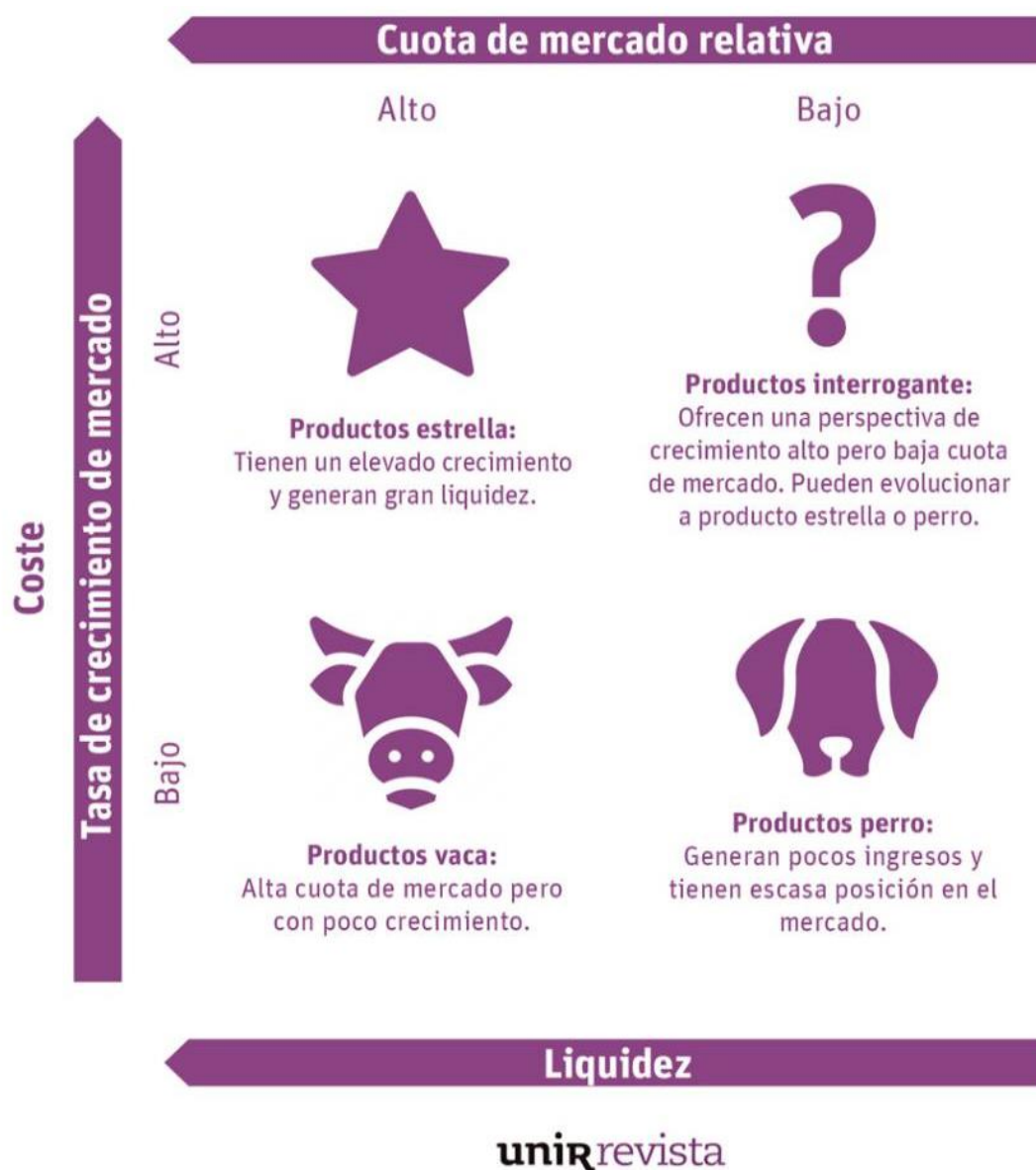
Implementar acciones que cuiden las satisfacciones de los clientes es indispensable ya sea en el proceso de la compra o en post ventas. Un cliente satisfecho es fiel a una marca, volverá a comprar cualquier producto por reiteradas ocasiones; los clientes que experimenta la satisfacción en un negocio lo difundirá a su entorno, y un cliente fidelizado erradicará de su mente a la competencia.

2.1.12 Estrategia de cartera

La estrategia de cartera sirve para tomar decisiones estratégicas sobre nuestros productos ya que todos no cuentan con la misma rentabilidad ni el mismo potencial, de esa forma se puede priorizar la inversión de recursos. Para establecer la estrategia de cartera de productos se puede basar en la matriz del Boston Consulting Group o BCG la cual ayudara al crecimiento y participación de un producto o sirve como herramienta para diagnosticar la posición competitiva de un negocio, según (Domínguez, 2010) “Esta matriz es fundamental para analizar el atractivo del mercado, y la cuota del mercado, con medida de competitividad” dicha matriz se realiza con cuatro cuadrantes donde se manifiestan distintas situaciones, producto estrella, interrogante, vacas o perros.

Figura 5.

Matriz BCG



Nota. El gráfico representa la matriz B.C.G. Tomado de Universidad del internet , s.f. ,2019.

Siendo los productos estrellas los que brindan al negocio una alta participación en el mercado además de crear una gran liquidez, por esa razón no se deben de descuidar la inversión de esfuerzos en esos productos. Los productos interrogantes tienen una baja participación en el mercado, pero con una gran posibilidad de crecimiento en la industria, es un producto que requiere muchos recursos, no ofrece demasiados ingresos y no siempre

logran una evolución positiva.

Producto vaco son productos que tiene una alta participación en el mercado, pero generan poco crecimiento, es decir son productos que ya están consolidados para un nicho de mercado y son una fuente de ingresos sólidos y requieren poca inversión promocional.

Producto perro son productos que su rentabilidad son bajas y que no generan una buena posición en el mercado y tiene baja posibilidad de crecimiento, las acciones estratégicas en este cuadrante pueden ser: rebajar los costes al máximo para tratar de elevar los ingresos que aporten o eliminarlos de la cartera de productos.

2.1.13 Estrategias de marketing en segmentación

Las estrategias de marketing en segmentación son acciones que buscan diferenciar su mercado meta del mercado en general. La importancia de aplicar estas herramientas es concentrar sus esfuerzos en acciones que beneficie de forma inmediata y eficaz al negocio, crear una publicidad asertiva que logre conseguir que el espectador se convierta en cliente, mejorar la penetración de productos de acuerdo a los gustos e interés de los clientes y aumentar la participación del mercado ya que permitirá conocer gustos e inclinaciones del mercado en general.

Las estrategias de segmentación de mercado son:

- 1. Estrategia de segmentación indiferenciada o no diferenciada:** Ocurre cuando los dueños del negocio a pesar de conocer los intereses y gustos de su mercado prefiere tener un enfoque masivo.

2. **Estrategia de segmentación diferenciada:** Se produce cuando las acciones se enfocan en dos segmentos de mercados y para cada uno de ellos emplean acciones distintas.
3. **Estrategia de segmentación personalizada:** Consiste cuando se emplean acciones personalizadas de acuerdo a cada segmentación de mercado.
4. **Estrategias de segmentación concentrada:** Ocurre cuando se emplean acciones de marketing solo al nicho del mercado a pesar de conocer gustos e interés del mercado en general.

2.1.14 Estrategias de marketing sobre posicionamiento

El posicionamiento de marca se basa en el espacio que el negocio o el producto ocupe en la mente del consumidor en relación con la competencia; para establecer acciones adecuadas, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Beneficio:** Ocurre cuando las acciones de marketing se enfocan a partir del beneficio que ofrece de cada persona.
- **Calidad – Precio:** Las acciones se enfocan en ofrecer la mayor calidad posible de un producto a un precio competitivo logrando posicionarse en el mercado por precios bajos o altos.

- **Atributos:** La estrategia de marketing se debe enfocar en un atributo que ofrece el producto, el cual debe diferenciarse de su competencia, todos los productos deben tener un diferenciador.
- **Categorías:** Conseguir mediante estrategias convertirse en líder en una categoría de producto.
- **Competidor:** Establecer acciones basadas en buscar diferenciarse de los productos de la competencia.
- **Uso o aplicación:** Posicionarse basándose al uso o a la aplicación que el producto ofrece.

2.1.15 Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento son un conjunto de herramientas, planes o acciones que diseña el departamento de marketing con el fin de que un emprendimiento aumente la participación en el mercado logrando desarrollar una ventaja única y sostenible de su entorno competitivo.

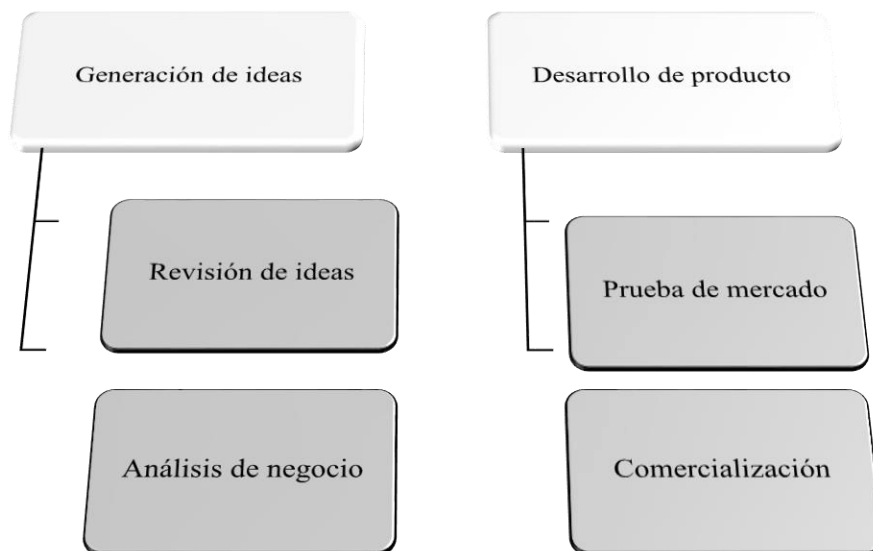
Las funciones de las estrategias de crecimiento es aumentar las ventas lo que se verá reflejado en el margen de utilidad, ayudan al incremento de la participación en el mercado o la expansión de la marca según (Manuel Villacorta, 2017) manifiesta que “las estrategia de crecimiento ayudan al crecimiento de las ventas, de las cuotas de mercado, del beneficio o tamaño de la organización.”, por lo tanto las estrategias de crecimiento tiene como objetivo un aumento de tamaño o dimensión.

Las estrategias de crecimiento pueden ser:

- **Estrategias de crecimiento interno:** Esta estrategia busca la eficacia del uso de los recursos y capacidades de la propia empresa; también se la conoce como estrategias orgánicas, natural o vegetativo ya que la naturaleza de cada organización es crecer, su objetivo principal es reducir costos, eliminar competidores, aumentar su utilidad, implementar canales de distribución según (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020) “el crecimiento interno se basa en el desarrollo de las competencias y los recursos de la empresa”, las estrategias de crecimiento interno ocurren dentro de la empresa mediante el aumento de producción o el incremento de inversiones. Las estrategias de crecimiento interno pueden realizarse por dos grandes vías como las estrategias de especialización o expansión y diversificación.
- **Estrategias de especialización o expansión:** En esta estrategia la organización sigue vendiendo sus productos, pero su objetivo final es aumentar la demanda, por eso intensifica el esfuerzo en mejorar las ventas en los mercados actuales, pero también en la consecución de nuevos mercados. En las estrategias de especialización o expansión se relacionan con las estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo del producto.
- **Estrategia de penetración de mercado:** Esta estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una segmentación de mercado en la que la empresa ya opera,

menciona (Fred R, 2016) “la estrategia de penetración de mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de la mercadotecnia”; el objetivo es llegar a más consumidores a través de la competitividad con el fin de conquistar a quienes todavía no son clientes de la marca; su esfuerzo inicial se centra en el mejoramiento del branding que ayuda al mejoramiento de la imagen de la marca para su público objetivo además aumentar la publicidad y promoción, mejorar la calidad de producto o servicio. La importancia de la estrategia de penetración en el mercado es mejorar la posición de la empresa dentro de la segmentación.

- **Desarrollo de mercado:** Esta estrategia se basa en abrir nuevos mercados para los productos ya existentes por lo general la expansión es geográfica o dirigirse a segmentos que no son clientes actuales según (Arranz, 2018) “consiste en introducir el producto actual en nuevos mercados”. Lo que quiere decir que la estrategia de desarrollo de mercado busca vender los productos actuales en zonas donde no se lo adquirirían antes.
- **Estrategia desarrollo de productos:** Se basa en desarrollar nuevos productos o productos complementarios para el producto actual dirigiéndose a la misma segmentación; a lo que se conoce como expansión de línea; en el siguiente grafico se menciona la etapa de esta estrategia.

Figura 2.*Etapas de estrategias*

Nota. El gráfico representa las diferentes etapas de estrategias.

La estrategia de desarrollo de producto se enfoca hacia necesidades o gustos de los consumidores no satisfecho en el mercado actual.

- **Estrategias de diversificación:** Se enfoca en la creación de nuevos productos para llegar al mercado actual o para conquistar nuevos mercados. Según el sitio web define (Retos Directivos, 2021). “La diversificación es una de las estrategias más empleadas por las empresas cuando se trata de ampliar su horizonte de mercado”, es por eso que diversificar tiene relación con expansión, crecimiento, inversión y apertura.

Las estrategias de diversificación pueden ser: diversificación relacionada y no relacionada. La diversificación relacionada como su nombre lo indica busca combinar dos

actividades comerciales que tengan relación; no debe ser solo a nivel de consumo, sino también estar relacionada a un nivel productivo, para que la empresa pueda ser más eficiente que dos empresas produciendo por separado, el plan de diversificación lo hacen tras haber detectado una oportunidad de negocio en su respectivo mercado. La diversificación relacional se puede dar en forma horizontal que consiste en ampliar la gama de productos para ser comercializados en mercados actuales o que se relacionen, y también puede ser vertical en la cual busca ampliar la cadena productiva es decir producir algunos bienes intermedios que antes debía adquirir en el mercado, en cierta manera se convierte en su propio cliente o proveedor.

La diversificación no relacionada indica que las actividades que se van a realizar son nuevas y que no mantienen ningún tipo de relación; lo que quiere decir que no existe una conexión de nivel de consumo ni de producción.

2.1.16 Estrategias de crecimiento externo

Se basa en la adquisición, control, participación y asociación con otras empresas. En el sitio web (Negocios y empresas, 2020) “las estrategias externas se usan recursos y capacidades de otras empresas, ajenas a la compañía”, lo que quiere decir que la empresa no crece en base a propia inversión sino con la ayuda de otras empresas formando parte de su capacidad productiva. En las estrategias de crecimiento externo se aplican estrategias de cooperación o especialización y concentración y cada una de ellas incluyen estrategias específicas.

- **Estrategias de cooperación o especialización:** Dos o más empresas unen sus fuerzas para accionar de forma conjunta. Dichas organizaciones comparten información con el fin de reducir costos y minimizar riesgos.
- **Cooperación comercial:** Son alianzas que realizan las empresas para entrar a nuevos mercados.

Tabla 1

Estrategia de cooperación

Franquicia	Una organización cede sus derechos de uso de marca o fórmula comercial a cambio de un pago.
Joint venture	Dos o más organizaciones crean una empresa que llevará acabo la actividad comercial que se necesite.
Unión Temporal de Empresas	Dos o más organizaciones llevan a cabo un proyecto, pero con una fecha límite de tiempo.
Cartel	Dos o más organizaciones crean acuerdos para fijar los pormenores de la producción y los precios de los productos o servicios.

2.1.17 Estrategia de concentración

Se enfoca en la unión permanente entre dos organizaciones para ampliar su capacidad y la participación de mercado. Existen dos tipos de estrategias de concentración participación e integración.

- **Estrategia de participación:** Se da cuando una empresa adquiere una parte de las acciones de otra empresa sin que esta pierda su personalidad jurídica. La participación puede darse por un control mayoritario y un control minoritario.
- **Integración de sociedades:** Se basa en que una de las dos empresas pierde su personalidad jurídica. Sus variantes son: fusión pura igualitaria las dos empresas desaparecen y forman una nueva y la fusión por absorción una empresa es adquirida por otra.

2.1.18 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas sirven para que las empresas definan decisiones o directrices que llevarán a cabo con el fin de alcanzar posiciones superiores en la segmentación de mercado afirma (Quiroa, 2020)“La estrategia competitiva es uno de los aspectos más importantes de una empresa, porque determina cuál es la propuesta de valor que la empresa ofrecerá al mercado para obtener una ventaja competitiva” , lo que indica es que las estrategias competitivas es la manera por la cual la empresa creará ventajas competitivas respecto al resto de empresas.

- **Estrategias competitivas basada en los competidores:** Para realizar estrategias basadas en competidores se debe analizar al entorno competitivo del negocio para establecer con que competidores nos vamos a enfrentar; en la siguiente tabla se observara que tipos de acciones se pueden realizar.

Tabla 2

Estrategias competitivas

Líder De Bajo Costo	Se enfocan en ser líderes en el mercado al establecer los precios más bajos reduciendo sus costes de producción y distribución.
Líder De Diferenciación	Se enfocan en crear un producto que se vuelva único dentro de un mercado
Líder De Enfoque	Se enfocan en reconocer y atender a su nicho de mercado; abarcando todas las necesidades de sus clientes

2.1.19 Estrategias competitivas basada en los clientes

Las estrategias competitivas orientadas valor del cliente son:

- ❖ **Estrategia de liderazgo de producto:** Para aplicar esta estrategia las empresas crearan productos y servicios innovadores que vayan de la mano la vanguardia y

al mejoramiento de la calidad de desempeño para que sean superior a los de sus competidores.

- ❖ **Intimidad con el cliente:** Se busca conseguir la satisfacción de las necesidades del cliente adaptando productos o servicios. Esta estrategia ayuda a crear relaciones más directas lo que le permite al emprendedor conocer más a sus clientes y mejorar las necesidades en formas específicas.

- ❖ **Excelencia operativa:** Se enfocan en brindar productos de excelente calidad, a un precio asequible y con un servicio de entrega eficaz.

2.1.20 Marketing digital

El marketing digital son acciones que permiten promover empresas, productos o marcas por medios digitales, según (Selman, 2019) “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web”. El marketing digital se enfoca en la personalización y en la masividad ya que los sistemas digitales permiten la creación de perfiles detallados de los usuarios como características demográficas, gustos, preferencias, intereses de búsquedas, compras de estas formas se puede aumentar el volumen de conversión en el mundo online ; unas de las ventajas del marketing digital es que es una herramienta de medio universal ya que permite llevar la marca a cualquier parte del mundo lo que acelera la internacionalización; es el tipo de marketing más segmentable lo que permite especificar los esfuerzos al público objetivo al que se quiere llegar; es muy interactivo ya que por medios de las redes sociales se puede crear una comunidad alrededor de la marca.

Las estrategias del marketing digital son acciones muy diversas que una empresa pone en marcha para alcanzar sus objetivos, según el sitio web (Tokio, s.f.) “Las estrategias de marketing son una herramienta imprescindible para todos los que quieran sobrevivir en un mercado tremendamente competitivo”. Por esa razón se establecen las siguientes acciones:

- **Estrategias de email marketing:** Esta estrategia se basa en la relación de comunicación que el emprendedor establece con sus clientes mediante correo electrónico.
- **SEO:** Es la optimización de motores de búsquedas, es el conjunto de herramientas que optimiza las páginas web para que sus buscadores puedan leerla de manera ágil y fácil; según (Rockcontent Blog, 2019) “SEO consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores”, se puede indicar que el SEO son las acciones que se usan para mejorar la visibilidad de una página web a través de su posicionamiento en buscadores como GOOGLE.
- **BLOG:** Los blogs corporativos sirven para que las empresas cuenten sobre sus últimas novedades, nuevos lanzamientos de productos. Los blogs funcionan como un complemento de las páginas web.
- **Redes sociales:** Las redes sociales es la unión entre las empresas y su público objetivo, cada empresa o emprendedor decide cual es la red social más idónea que va de la mano del producto o servicio a ofertar. Entre las redes sociales más usadas están Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn, la principal función de las estrategias en

redes sociales es generar que los usuarios creen la relación de la fidelización y compromiso con la marca.

- **Lead nurturing:** Esta estrategia se enfoca en la creación de relaciones de valor con los usuarios con el fin de acompañar en el proceso de compra, permite identificar en qué fase de la compra se encuentra el cliente lo cual permitirá mantener el interés de los productos que se venden.
- **Lead scoring:** La estrategia de lead scoring sirve para calificar de una forma automatizada a cada uno de los leads de la base de datos observando características como: características en común, comportamiento del usuario en el sitio web o la fase del proceso de compra en al que se encuentre.

2.1.21 Marketing de contenido

Es una herramienta del marketing en el que se enfocan en crear contenidos de interés y relevancia para los usuarios con el fin de atraerlos y concretar la venta; el marketing de contenido es un método para generar engagement por esa razón se debe emplear la creatividad e innovación usando los siguientes formatos:

- **Infografías:** Son diseñadas por las marcas donde expone información relevante en un formato sencillo para la vista del usuario.
- **Imágenes:** Es una herramienta usada para atraer la atención de los usuarios con el objetivo de promocionar productos y darle valor a la marca.

- **Videos:** Los videos tienen un formato de diseño atractivo ya que emplean recursos como imagen y sonidos donde se dan a conocer beneficios de la marca, o del producto que se ofrecen.
- **Tutoriales:** Son de gran interés para los usuarios ya que se explica el funcionamiento de los productos que oferta la marca.
- **Ebooks o guías:** Se crean con el objetivo de brindar información relevante para sus usuarios.
- **Presentaciones:** Se crean con información relevante de los productos una de las aplicaciones más usadas para realizar este formato es slideshare.
- **Apps y juegos:** las funcionalidades de las aplicaciones se basan en la actividad de la empresa. Es una de los formatos más innovadores de establecer contactos con los usuarios mediante otros canales.

2.1.22 Estrategias de fidelización del cliente

La fidelización al cliente consiste en crear una relación positiva entre los clientes y la empresa para que puedan regresar y comprar de nuevo; en el sitio web (Escamilla, 2020)“La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa”. Por

esa razón se puede establecer que el objetivo principal de la fidelización al cliente que siga comprando productos o demandando servicios de nuestra empresa.

La importancia de las estrategias de fidelización es que se obtendrán los siguientes beneficios:

- Aumentar la demanda.
- Incrementar las ventas.
- Mejorar la reputación de la marca.

Los objetivos principales de la fidelización de clientes es conseguir que los mismos clientes compren repetidamente y conseguir que los clientes promocionen los productos y recomienden la marca, cabe mencionar que un cliente satisfecho es la mejor publicidad para un negocio.

Proceso de fidelización de clientes

- **Cliente posible:** Es el cliente que no conoce la marca, pero se encuentra dentro del perímetro de alcance del mercado.
- **Cliente potencial:** Persona que reúne las características posibles para adquirir un producto o servicio.
- **Comprador:** Es cuando un usuario o cliente realiza una compra puntual.
- **Cliente eventual:** Cuando compra ocasionalmente y en otras empresas de la competencia.
- **Cliente habitual:** Cuando compra de manera repetida, pero también compra en otras empresas.

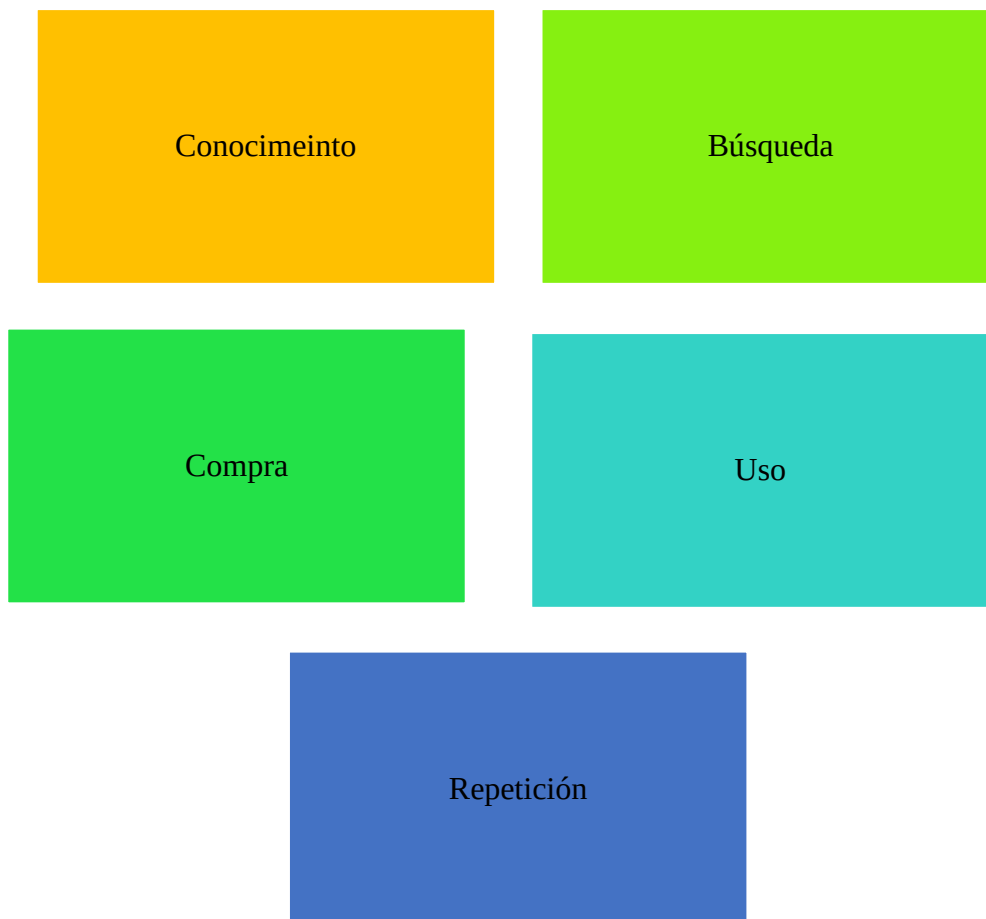
- **Cliente exclusivo:** Sólo compra los productos que requiere a una sola empresa

Ventajas de las estrategias de fidelización al cliente

- **Disminuye el gasto de marketing.** - Manteniendo a los clientes satisfechos y lograr fidelizarlos van incrementar los márgenes de beneficio ya que se conseguirá compras repetidas del mismo cliente reduciendo los costes de captar nuevos clientes. Con la recomendación de los clientes se estarán captando nuevos clientes sin un coste adicional.
- **Aumenta el valor de tiempo de vida de los clientes.** - Mejorar el tiempo de vida de los clientes significa la cantidad de beneficios que produce cada cliente cuando permanece un largo tiempo con la marca; Si esta cifra de clientes aumenta, se puede permitir un coste por adquisición mayor y que el marketing siga siendo rentable.
- **Los clientes fidelizados no compran a la competencia.** - Se refuerza el posicionamiento en el mercado.
- Contar con una cartera de clientes aporta ingresos más estables.
- Al establecer mayor relación con los clientes se obtiene más información sobre ellos lo que ayudara a desarrollar acciones de marketing altamente personalizadas, lo que a su vez multiplica las probabilidades de éxito.

Figura 3.

Fases de fidelización



Nota. La figura representa las fases de fidelización del cliente

- **Conocimiento:** Los clientes conocen tu negocio y los productos que ofrece.
- **Búsqueda:** Los clientes buscan información sobre los productos que necesitan.
- **Compra:** Los clientes compran un producto o servicio en el negocio.
- **Uso:** Los clientes usan los productos que adquirió en el negocio.
- **Repetición:** los clientes compran por reiteradas ocasiones en el negocio.

Dimensiones de la fidelización de los clientes

- **Diferenciación:** Acciones que se emplean para hacer referencia de las características de los productos que se ofrece frente a los productos de la competencia, las características son: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.
- **Personalización:** Mantener una comunicación asertiva con los consumidores ayuda a segmentar una cartera de clientes lo que ayudará proporcionará las pautas de su preferencia, para conseguir la personalización del producto se debe reconocer e identificar al cliente para adaptar los artículos a sus necesidades.
- **Satisfacción:** Son todas las acciones que se crean entorno al producto y que el cliente percibe y provocan satisfacción.
- **Fidelidad:** Es la relación que el cliente establece con la marca por eso toda acción debe ser analizada en base al nicho de mercado y a las necesidades de cada uno de ellos.
-
- **Habitualidad:** Volumen, frecuencia, cantidad y duración con la que nuestro cliente realizan sus compras.
-

Las principales estrategias de fidelización son:

- 1) **Fidelización por puntos.** – Se crean estrategias de promoción dentro del establecimiento ejemplo crear una cartilla por compra en el establecimiento y se le otorga puntos.

2) **Fidelización por niveles.** – En este tipo de estrategia se desarrollan por niveles en función a nivel de gastos e interacción de los clientes; cada escalón representa un premio ejemplo:

- Envíos gratis
- Muestras gratis de productos
- Regalos sorpresas

3) **Fidelización cruzada.** – En esta estrategia se busca crear una asociación entre marcas o suscripciones de productos.

4) **Brindar buen servicio al cliente:** Significa que el cliente debe sentirse satisfecho con la atención brindada, el trato debe ser respetuoso, cordial, agradable, a sus familiares o amigos.

5) **Brindar servicios post ventas:** Generar acciones de marketing en servicios post ventas ayudara que el cliente se sienta agradecido con el establecimiento y generara mayor grado de confianza lo que permitirá que el cliente compre de nuevo.

6) **Mantener contacto con clientes:** Mantener una comunicación asertiva ayudará estar enterados cambios de residencia o números telefónicos por parte de nuestro cliente ya que de esa forma será más fácil emplear acciones de marketing.

7) **Buscar sentido de pertenencia:** Ocurre cuando el cliente se siente parte del negocio, se puede generar acciones como tarjetas vip o descuento de la empresa.

- 8) Incentivos:** Los incentivos son las mejores acciones de fidelización al cliente cuyo fin es que el cliente vuelva a comprar.
- 9) Calidad del producto:** Unas de las acciones para fidelizar al cliente son vendiendo productos de buena calidad, insumos duraderos, diseño atractivo que satisfagan las necesidades del cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

El presente trabajo investigativo se desarrollará bajo la modalidad de la investigación cualitativa y cuantitativa en referente a los factores que influyen en el entorno del desarrollo de Farmacia Palma; se empleara el método deductivo, inductivo y científicos que son los métodos as usados en la aplicación de todo conocimiento e investigación.

3.2 Modalidad

El trabajo investigativo tendrá las siguientes modalidades:

Investigación bibliográfica

Permitirá analizar conceptos ya establecidos sobre las diferentes estrategias de marketing con el objetivo de conocer contribuciones científicas respecto al problema en estudio, por lo tanto, se recolectará información de revistas, artículos, libros, sitios webs, informes técnicos entre otros según (Paz, 2016) “la investigación bibliográfica como la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación de documentos”. La investigación bibliográfica se dice en la búsqueda, análisis y recopilación de información y datos bibliográficos.

Investigación de campo

Se desarrollará un estudio sistemático con el objetivo de observar y recolectar información que permitirá registrar una información primaria referente al estudio, en el sector de Guayaquil, en las calles Febres Cordero No. 1729 y García Moreno, mediante la técnica de la encuesta y observación. En el sitio web Economipedia.com (Rus, s.f.) La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema.”. La investigación de campo es esencial porque gracias a ella se obtiene información directa de las fuentes primarias.

3.3 Tipos de investigación

Para elaborar el siguiente proyecto educativo se ha planteado los siguientes tipos:

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación tiene como objetivo desarrollar una idea precisa sobre el problema a investigar ayudando a plantear el problema y objetivos datos que llevaran a los investigadores a la hipótesis usando una metodología de acuerdo a la investigación científica. Según (Garcia, 2015) afirma que “el objetivo de la investigación exploratoria es proporcionar ideas”. Se puede decir que la investigación exploratoria sirve para sacar aspectos nuevos.

Investigación descriptiva

Se encarga de describir las características de la población de la que se está estudiando; según (Naghi, 2016) “la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando y como del sujeto de estudio”. La investigación descriptiva se refiere a la

estructura de la investigación, elaboración de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema.

Investigación correlacional

Permite medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en este caso el diseño de estrategias de marketing y fidelización al cliente; afirma (Charles G. Morris, 2017) “la investigación correlacional es útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden examinarse por otros medios”. La investigación correlacional es una investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables.

3.4 Métodos de la investigación

Método inductivo

El método inductivo surge de un hecho en particular que posteriormente de ser analizados a través de la observación y el análisis de los hechos se transforma en una teoría, según (Garcia, 2015) “el método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican la relación de los fenómenos”. El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción hasta generar conclusiones generales.

Método deductivo

Es un argumento donde la conclusión se infiere necesariamente de las premisas o surge de la teoría ya establecida para saber sus conclusiones son verdaderas o falsas.

Método científico

El método científico se basa en lograr conocimientos provenientes de la ciencia; según el sitio web (Gargantilla, s.f.)“El método científico es un conjunto de pasos ordenados que se emplean para adquirir nuevos conocimientos”. Se puede definir que el método científico hace referencia a los que se quiere estudiar o comprender.

3.5 Instrumentos

Los instrumentos son técnicas o herramientas que se adaptan en un trabajo investigativo y pueden ser observación y encuesta.

Observación

Mediante la técnica de observación se ha podido establecer que los clientes de farmacia Palma requieren de nuevas estrategias de marketing para lograr fidelizar a la marca.

Encuesta

La encuesta es una técnica de la investigación descriptiva, mediante en el que el investigador recopila información a través de un cuestionario previamente diseñado. El modelo de la encuesta se aplicó a los clientes de la Farmacia Palma, en el sector de Guayaquil, en las calles Febres Cordero No. 1729 y García Moreno.

3.6 Hipótesis

Variable independiente: Diseño de estrategias de marketing

Variable dependiente: Fidelización al cliente

El diseño de estrategias de marketing nos permitirá tener como resultado la fidelización al cliente.

3.7 Universo y Muestra

En el universo de la población, se tuvo en consideración a los clientes de la Farmacia Palma. En estudios realizados posteriormente se pudo contestar que la cantidad de clientes que compran en la farmacia en un mes aproximadamente es de **2500** personas.

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

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

Dónde:

N = No es más que el tamaño de la población, o sea, la cantidad total de personas objeto de las encuestas. 2500 personas.

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.

P = probabilidad de éxito. 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

d= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) 5% que equivale a 0.05

Aplicación de la fórmula para determinar las encuestas totales.

$$n = \frac{2500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2400}{10.3375}$$

$$n = 232.16 \approx 232 \text{ personas}$$

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: “Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Por qué es necesario implementar estrategias de marketing para la fidelización al cliente de la farmacia Palma?	OBJETIVO GENERAL Diseñar estrategias de Marketing para la Fidelización de los clientes de la FARMACIA PALMA en la ciudad de Guayaquil 2021. OBJETIVOS ESPECÍFICOS • Analizar conceptos referenciales y teóricos sobre marketing. • Efectuar un diagnostico situacional de la farmacia Palma en el entorno económico.	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de marketing Indicadores: • Segmentación de mercado • Penetración de mercado • Desarrollo de mercado • Desarrollo de productos Intimidación con el cliente • Excelencia operativa • Líder de Bajo Costo • Líder de Enfoque • Líder de diferenciación • Promoción • Plaza • Internet • Redes sociales • Lead Nurturing VARIABLE DEPENDIENTE	TIPO DE ESTUDIO Cuantitativo Exploratorio DISEÑO DE ESTUDIO POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO Población 2500 clientes de la Farmacia Palma Muestra 232 clientes de la farmacia Palma Método Análisis cuantitativo de datos TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE

	• Establecer estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la Farmacia Palma. • Implementar un plan de estrategias de marketing y fidelización		Fidelización al Cliente	LA INFORMACIÓN • Encuestas
--	--	--	-------------------------	---

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Estrategias de marketing Son procesos y herramientas que le permiten a una empresa concentrar sus recursos en grandes oportunidades para incrementar sus demandas y logara una ventaja competitiva lo que genere una fidelización del cliente	Marketing Directo	Segmentación de mercado	6. Edad 7. Genero 8. Ocupación	Encuestas
	Estrategias de Crecimiento interno.	Penetración de mercado Desarrollo de mercado Desarrollo de productos	9. Indique con qué frecuencia compra usted en farmacia Palma 10. Indique ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que ofrecen en farmacia Palma? 10. De la siguiente categoría de productos ¿Cuál de ellos compra con más frecuencia en farmacia Palma? 12. Seleccione, que otro tipo de productos o servicios le gustaría encontrar en Farmacia Palma 13. En el caso que haya seleccionado otros en la pregunta anterior, mencione el tipo de productos o servicios que le gustaría encontrar en una Farmacia.	Encuesta
	Estrategias competitivas basada en los clientes.	Intimidad con el cliente Excelencia operativa	23. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfactorio es para usted realizar compras en farmacia Palma y encontrar una gran variedad de productos? (donde 1 es menos probable y 5 la más probable) 24. En una escala del 1 a 5, ¿Qué tan probable es que usted recomiende farmacia Palma a familiares y amigos? (donde 1 es menos probable y 5 la más probable) 6. Con que frecuencia cree usted que influye en sus compras la exhibición de los productos y la presentación del local o en el servicio que ofrece Farmacia Palma	Encuestas

			15. ¿Cómo califica los productos de salud que ofrece la Farmacia Palma? 16. ¿Qué tan satisfecho/a está usted con la selección de los productos disponibles en la Farmacia Palma?	
	Estrategias Competitivas basada en competidores.	Líder de Bajo Costo Líder de Enfoque Líder de diferenciación	17. Esta usted conforme con los precios de los productos que ofrece farmacia Palma 18. ¿Al publicitar los productos de salud de la Farmacia Palma en que aspecto le gustaría que se ponga énfasis? 20. ¿Ante la falta de un medicamento el vendedor le recomienda otro?	Encuestas
	Marketing mix.	Promoción Plaza	22. Seleccione el tipo de promociones y descuentos que le gustaría encontrar en farmacia Palma 9. De los siguientes canales de ventas indique ¿Cuál es de su preferencia al momento de realizar la compra?	Encuestas
	Marketing Digital.	Internet Redes sociales Lead Nurturing	25. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál se conecta usted con mayor frecuencia a internet? 26. ¿En qué horario usted utiliza con más frecuencia el internet? 27. ¿Cuántas horas al día dedica usted a las redes sociales? 28. Seleccione la red social que mayormente utiliza 29. Estaría usted de acuerdo en recibir anuncios publicitarios de promociones y descuentos mediante redes sociales. 30. Si su respuesta fue afirmativa seleccione el canal por el cual le gustaría recibir anuncios publicitarios de promociones y descuentos.	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
Fidelización Al Cliente Tiene como objetivo fidelizar al cliente mediante la aplicación de estrategias de marketing	Las 4C	Consumidor o cliente Comunicación Conveniencia Coste	8. De las siguientes opciones seleccione la que usted considere acertada ¿Qué características cree usted que debería tener un vendedor de farmacia Palma? 11. De acuerdo al nivel de importancia, califique el tipo de servicio que desea recibir de parte de Farmacia Palma. (donde 1 es menos importante y 5 la más importante) 14. Usted ha experimentado un mal servicio en atención al cliente en farmacia Palma 19. Cómo considera, la atención que le brinda el personal en el momento que Ud. Realiza su compra en la farmacia Palma? 21. ¿Qué factor le hace falta a la Farmacia PALMA para diferenciarse de su competencia? 7. Al ingresar usted a Farmacia Palma, mencione el grado de importancia acerca de los factores externos e internos por el cual usted decide ingresar a comprar (donde 1 es menos importante y 5 es la más importante) 15. ¿Cómo califica los productos de salud que ofrece la Farmacia Palma?	Encuestas

3.8 Análisis e Interpretación de Resultados

Se desarrolla en base a una población de 2500 clientes actuales de la Farmacia Palma que se dirigen a comprar medicamentos en un tiempo de un mes , este dato se obtuvo mediante la observación ; obteniendo una muestra de 232 clientes mediante la aplicación de la fórmula de la muestra

3.9 Análisis de Resultados

La información se estableció según los datos obtenidos de las encuestas que se realizó a 232 clientes de la Farmacia Palma con el objetivo de conocer las necesidades, gustos opiniones para poder establecer las acciones de marketing que se necesitan para la fidelización a los clientes, las mismas que ayudaran a un incremento de ventas y a un posicionamiento de mercado; encuestas que fueron realizadas y analizadas por las autoras del proyecto educativo. Se analizó la información recopilada mediante gráficos estadísticos y se interpretó los resultados de cada pregunta de la encuesta como se muestra a continuación:

1. Edad

Tabla 3

Edad

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
18 – 25	36	16%
26 – 33	48	20%
34 – 41	58	25%
42 – 49	41	18%
50 en adelante	49	21%
Total	232	100%

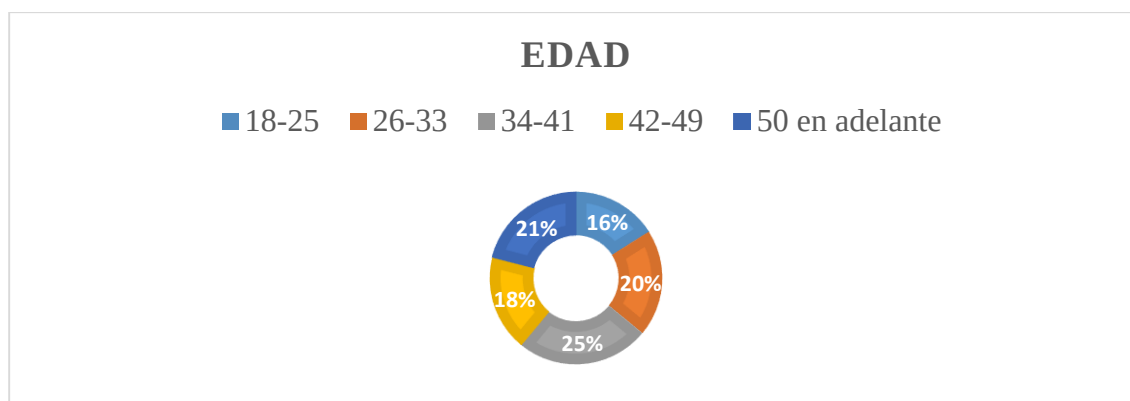


Figura 4. Pregunta 1

Análisis: Se encuestó un total de 232 personas donde se obtiene que el 25% de los encuestados estén en un rango de edad 34 a 41 años, seguido por las personas de 50 años en adelante por un 21%. Teniendo el porcentaje más bajo del 16% en el rango de 18 -25 años de edad.

2. Género

Tabla 4

Género

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Masculino	96	41%
Femenino	136	59%
Total	232	100%

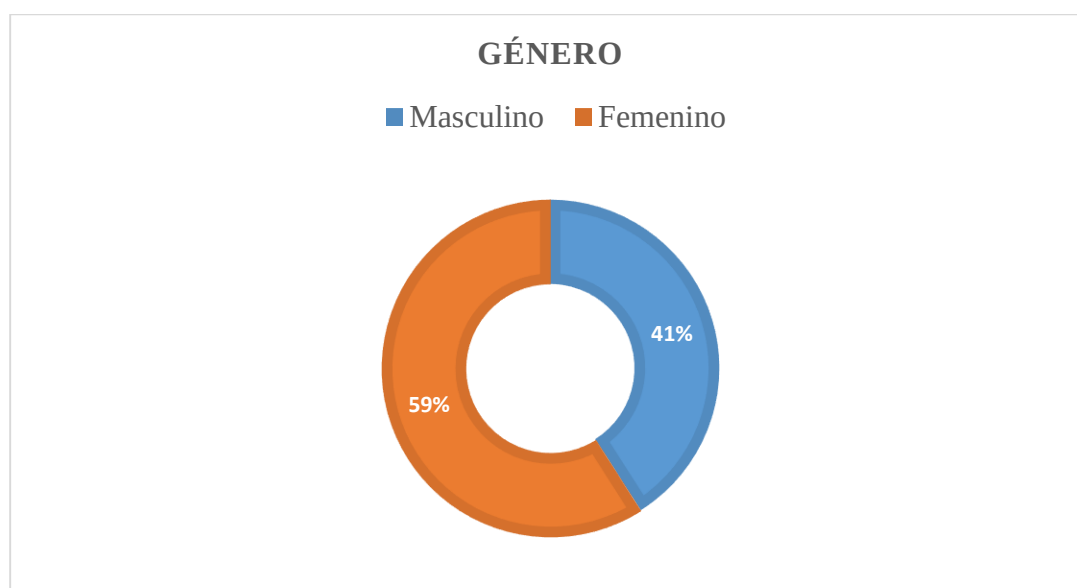


Figura 5. Pregunta 2

Análisis: El 59% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 41% pertenecen al género masculino.

3. Ocupación

Tabla 5

Ocupación

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Profesional	68	30%
Ama de casa	100	43%
Estudiante	64	27%
Total	232	100%

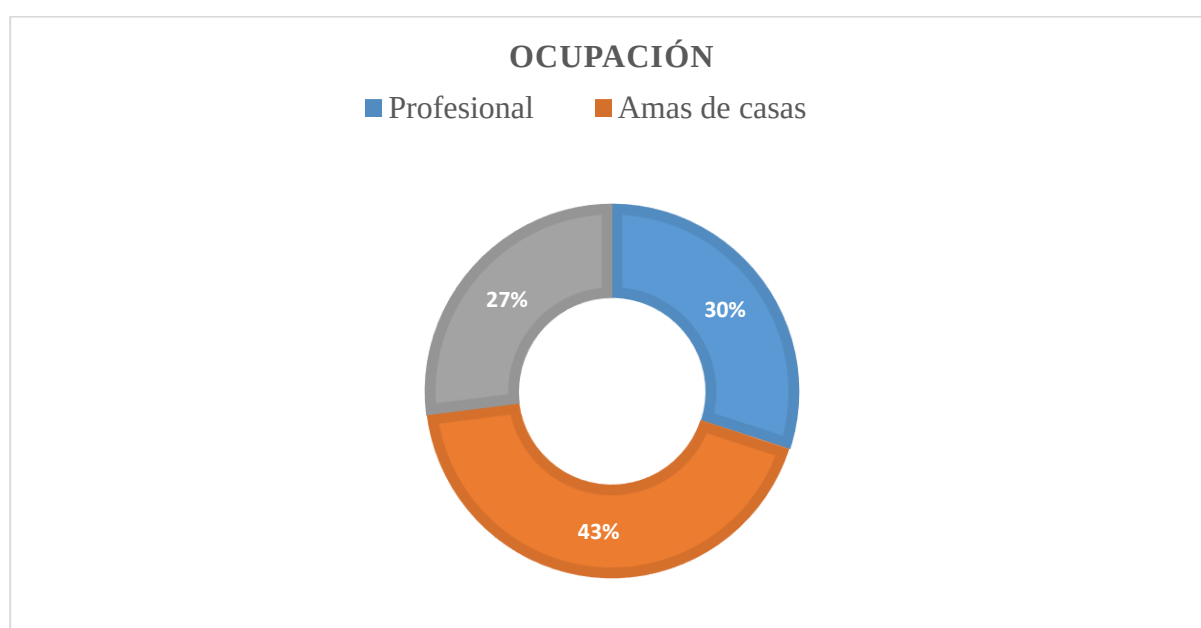


Figura 6. Pregunta 3

Análisis: Mediante la encuesta realizada se obtuvo que el 43% de los clientes son amas de casas, seguido del 30% profesionales y tan solo un 27% estudiantes.

4. Indique con qué frecuencia compra usted en farmacia Palma.

Tabla 6

Frecuencia de compra

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Todos los días	15	6%
Una vez por semana	56	24%
1 veces por semana	48	21%
una vez al mes	35	15%
otros	78	34%
Total	232	100%

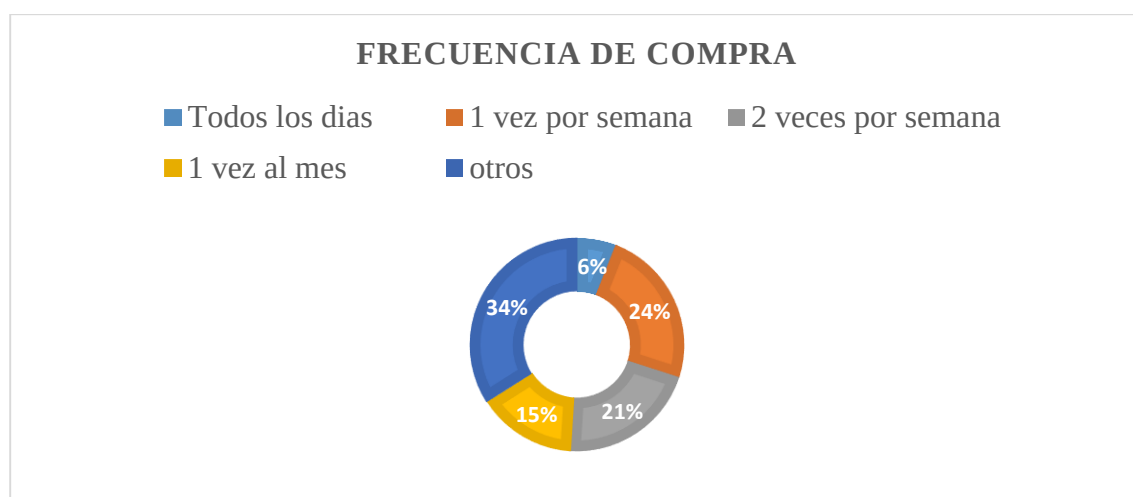


Figura 7. Pregunta 4

Análisis: Las personas encuestadas declararon que el 34% compra en Farmacia Palma en otras ocasiones, seguido del 24% que los hace una vez por semana y tan solo un 6% lo hace todos los días.

5. Indique ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que ofrecen en farmacia Palma?

Tabla 7

Servicio al cliente

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Buena	115	50%
Regular	72	31%
Muy buena	45	19%
Total	232	100%

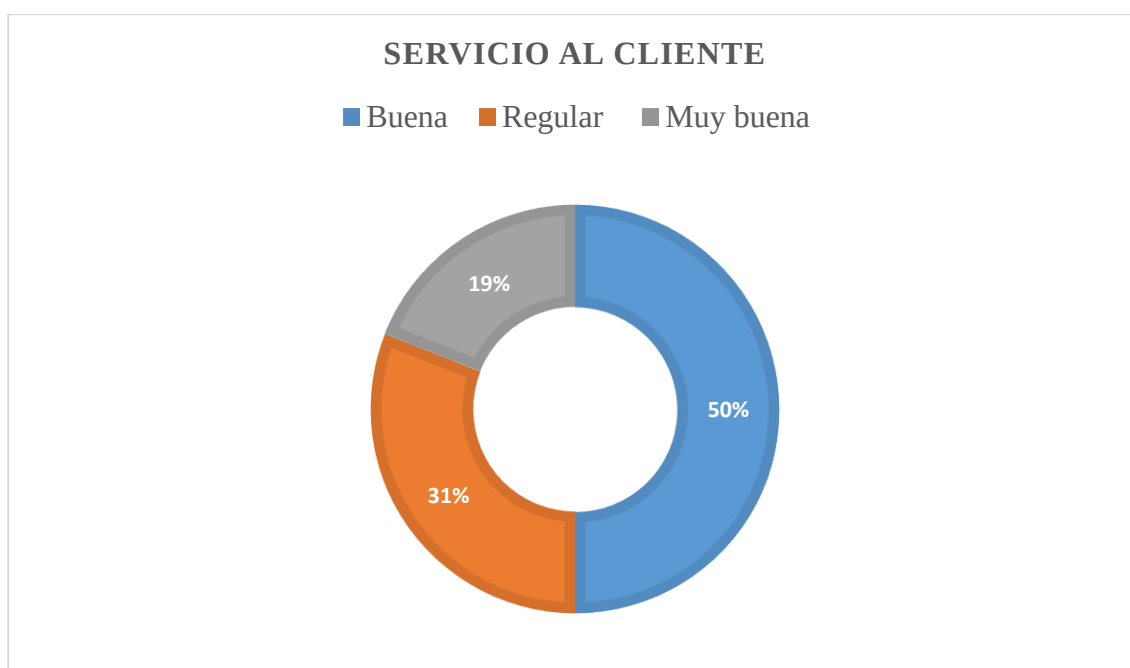


Figura 8. Pregunta 5

Análisis: El 50% de los consumidores encuestados piensan que la atención en la Farmacia Palma es buena, seguido de un 39% cree que es muy buena y tan solo un 19% menciona que es regular.

6. Con que frecuencia cree usted que influye en sus compras la exhibición de los productos y la presentación del local o en el servicio que ofrece Farmacia Palma.

Tabla 8

Exhibición

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Siempre	123	53%
Casi siempre	96	41%
Nunca	13	6%
Total	232	100%



Figura 9. Pregunta 6

Análisis: El 53% de los clientes afirma que siempre influye en sus compras la exhibición de los productos y la presentación del local, mientras que el 41% dice que casi siempre y un 6% afirma que nunca.

7. Al ingresar usted a Farmacia Palma, mencione el grado de importancia acerca de los factores externos e internos por el cual usted decide ingresar a comprar (donde 1 es menos importante y 5 es la más importante)

Tabla 9

Factores internos o externos de compras

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Atención al cliente	100	43%
Exhibición de productos	15	6%
Letrero visible	32	14%
Innovación de productos	30	13%
Promociones de productos	55	24%
Total	232	100%



Figura 10. Pregunta 7

Análisis: el 43% de los encuestados mencionan que mencione el grado de importancia acerca de los factores externos e internos que ingresan a comprar a Farmacia Palma es la atención al cliente, seguido de un 24% que afirma que es por las promociones de productos, un 14% que es por su letrero visible, un 13% innovación al producto y tan solo un 6% por l exhibición del producto.

8. De las siguientes opciones seleccione la que usted considere acertada ¿Qué características cree usted que debería tener un vendedor de farmacia Palma?

Tabla 10

Perfil del vendedor

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Asertivo	86	37%
Empático	43	19%
Conocimientos de productos	98	42%
Otras	5	2%
Total	232	100%

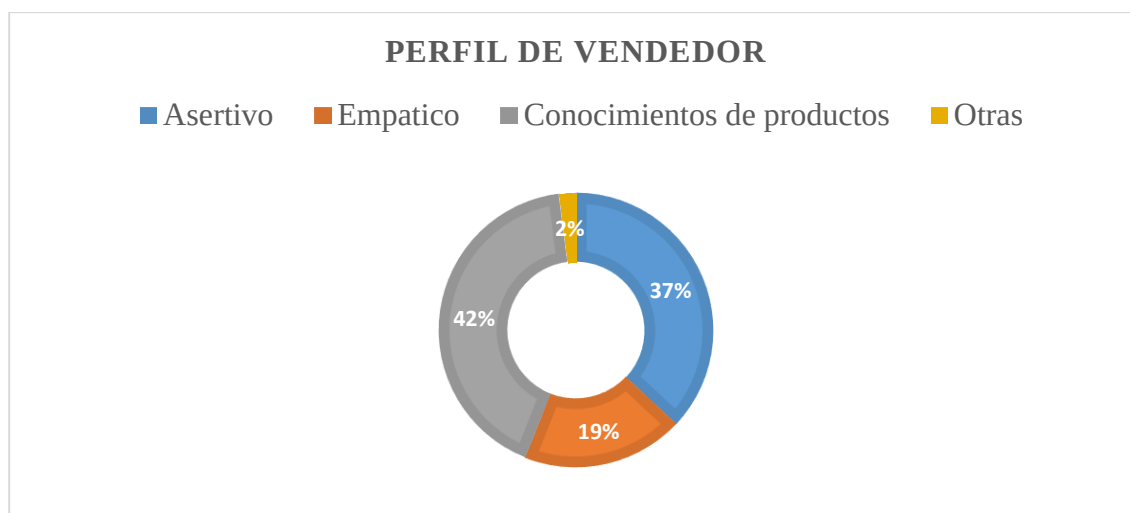


Figura 11. Pregunta 8

Análisis: El 42% de los encuestados manifiesta que la característica más importante de un vendedor en Farmacia Palma es que tenga conocimiento de productos, el 37% piensa que es asertivo, el 19% es ser empático y el 2% menciona que pueden ser otras.

9. De los siguientes canales de ventas indique ¿Cuál es de su preferencia al momento de realizar la compra?

Tabla 11

Canal de venta

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Punto de venta	113	49%
WhatsApp	45	19%
Facebook	36	16%
Instagram	23	10%
Sitios webs	15	6%
Total	232	100%

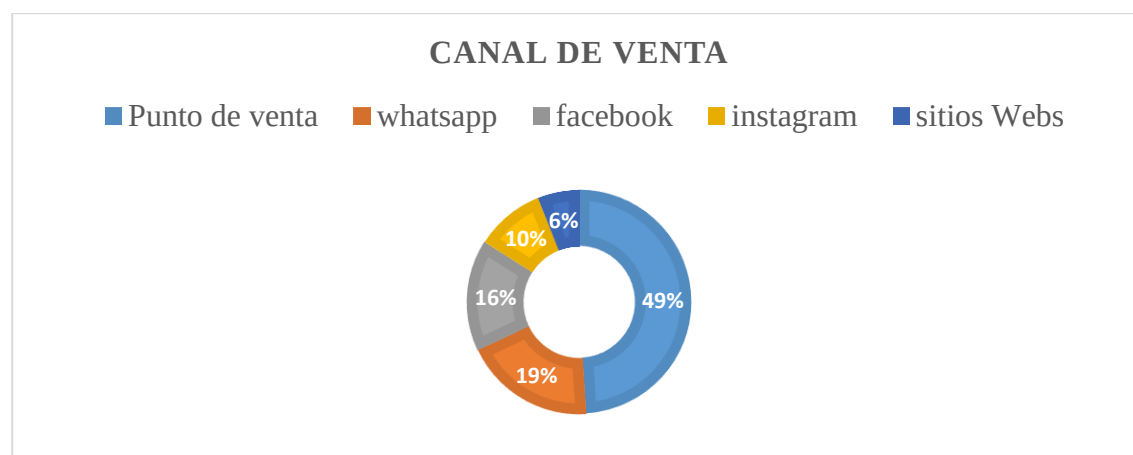


Figura 12. Pregunta 9

Análisis: Mediante la encuesta se puede constatar que 49% de consumidores prefiere que el canal de compra sea en el punto de venta, un 19% prefiere realizar su compra por WhatsApp, un 16% mediante Facebook, un 10% Instagram y tan solo un 6% en sitios webs.

10. De la siguiente categoría de productos ¿Cuál de ellos compra con más frecuencia en farmacia Palma?

Tabla 12

Productos con más salida

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Medicamentos	126	54%
Productos de higiene femenina	13	6%
Producto de cosmetología	15	6%
Productos de bebés	78	34%
Total	232	100%

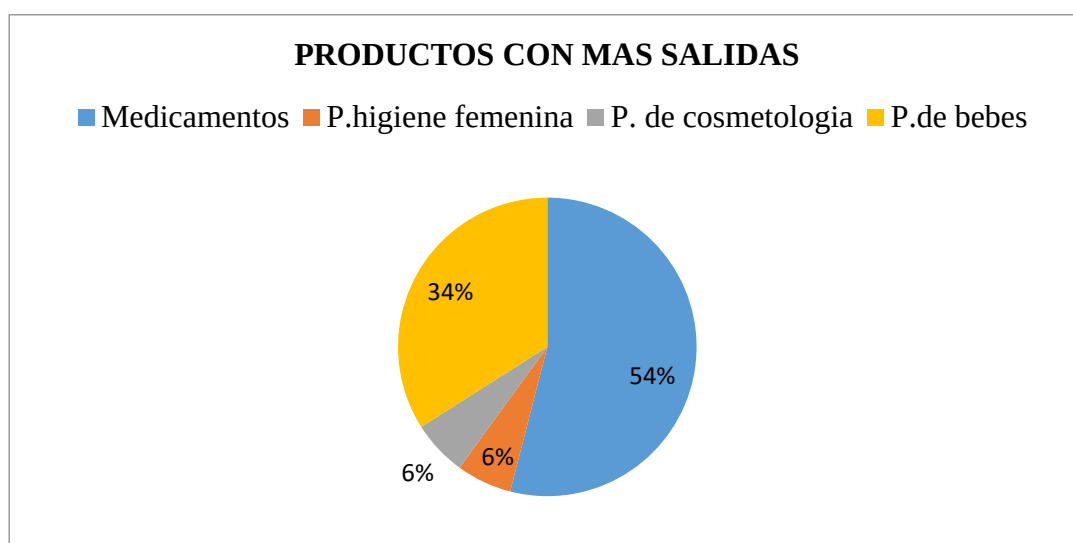


Figura 13. Pregunta 10

Análisis: La mayoría de clientes encuestados afirmaron que 54% compran con mayor frecuencia medicamentos, seguido con un 34% los productos de bebés y con un 6% productos de cosmetología y de higiene femenina.

11. De acuerdo al nivel de importancia, califique el tipo de servicio que desea recibir de parte de Farmacia Palma.

Tabla 13

Tipos de servicios

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Calidad	95	41%
Promoción	68	29%
Variedad	39	17%
Precio	30	13%
Total	232	100%

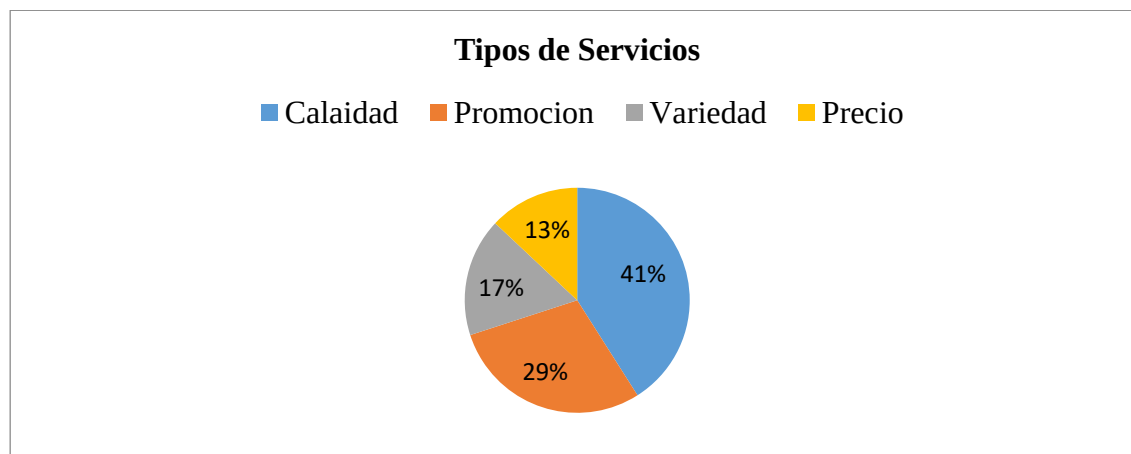


Figura 14. Pregunta 11

Análisis: Según las encuestas informan que el 58% de los clientes de Farmacia Palma desea recibir un servicio de calidad, el 29% desea recibir promociones, el 17% que tengan una variedad de productos y el 13% en el precio.

12. Seleccione, que otro tipo de productos o servicios le gustaría encontrar en Farmacia Palma.

Tabla 14

Productos Nuevos

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Bebidas	30	13%
Helados	26	11%
Servicio de tomar la presión	89	38%
Servicio para medir niveles de azúcar	82	35%
Otros	5	2%
Total	232	100%

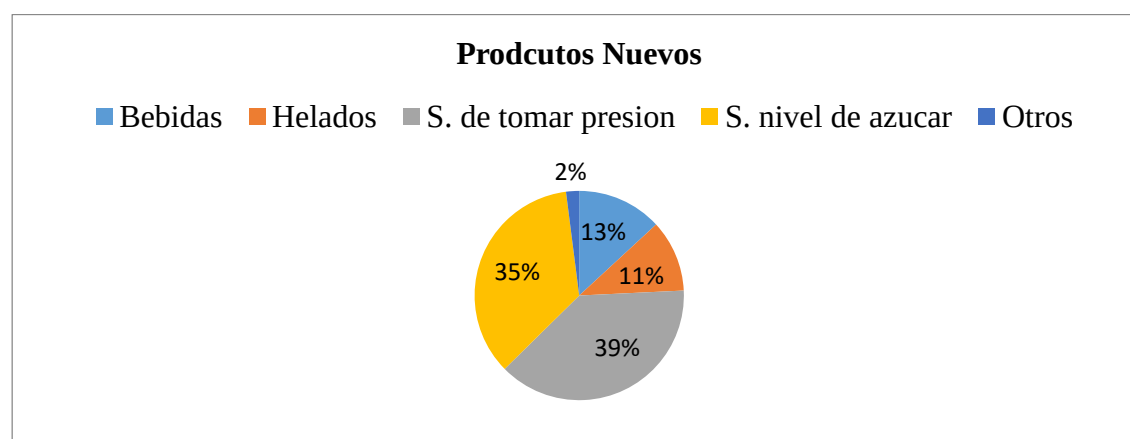


Figura 15. Pregunta 12

Análisis: Al 39% de clientes encuestados le gustaría encontrar en Farmacia Palma el servicio de tomar la presión, el 35% el servicio de tomar niveles de azúcar, un 15% bebidas un 11% helados y un 2% prefieren otros productos o servicios.

13. En el caso que haya seleccionado otros en la pregunta anterior, mencione el tipo de productos o servicios que le gustaría encontrar en una Farmacia.

Tabla 15

Otros

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Servicio de aplicar inyecciones	4	1.70%
Servicio de aplicar suero	1	0.30%
Total	5	2%

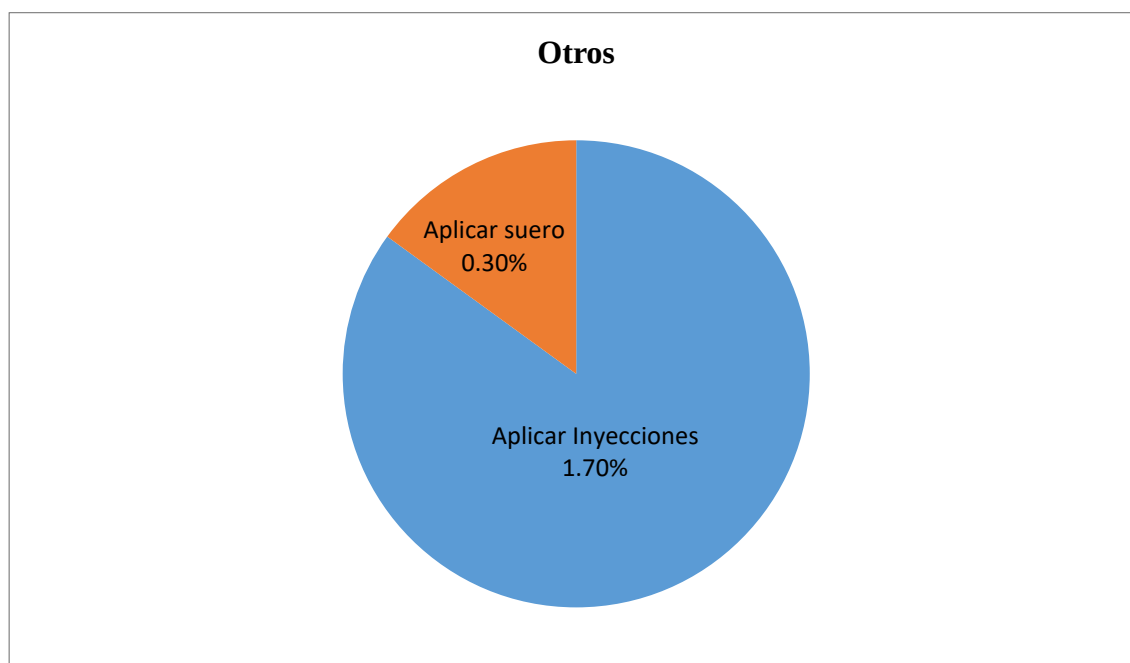


Figura 16. Pregunta 13

Análisis: El 2% de las personas encuestadas mencionaron que preferían el otro tipo de servicios; el 1.70 % afirmó que prefiere el servicio de aplicar inyecciones y el 0.30 % servicio de aplicar suero.

**14. Usted ha experimentado un mal servicio en atención al cliente en farmacia
Palma.**

Tabla 16

Atención al cliente

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	15	6%
NO	217	94%
Total	232	100%

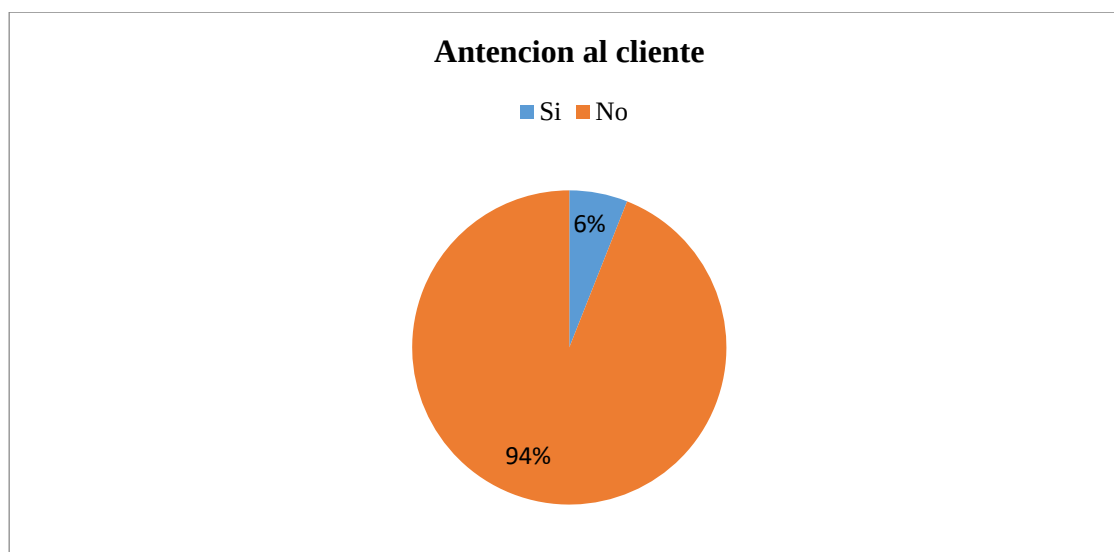


Figura 17. Pregunta 14

Análisis: Se encuestaron a 232 clientes y el 94% afirma que no experimentado una mala atención en Farmacia Palma tan solo un 6% afirmo que sí.

15. ¿Cómo califica los productos de salud que ofrece la Farmacia Palma?

Tabla 17

Calidad de producto

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Bueno	80	34%
Muy buenos	70	31%
Excelentes	82	35%
Malos	0	0
Total	232	100%

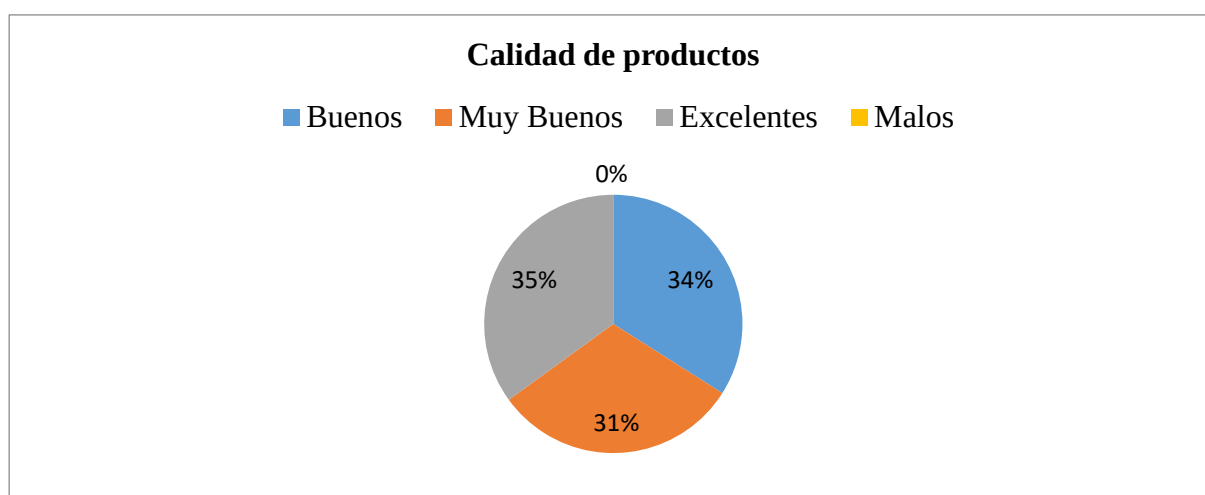


Figura 18. Pregunta 15

Análisis: El 35% de las personas encuestadas mencionan que los productos que ofrecen en la Farmacia Palma son excelentes, el 34% consideran que son buenos, el 31% que son muy buenos y nadie creen que son malos.

16. ¿Qué tan satisfecho/a esta usted con la selección de los productos disponibles en la Farmacia Palma?

Tabla 18

Productos

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Extremadamente satisfecho	118	51%
Muy satisfecho	63	27%
Algo satisfecho	26	11%
No tan satisfecho	15	6%
Nada satisfecho	0	0
Total	232	100%

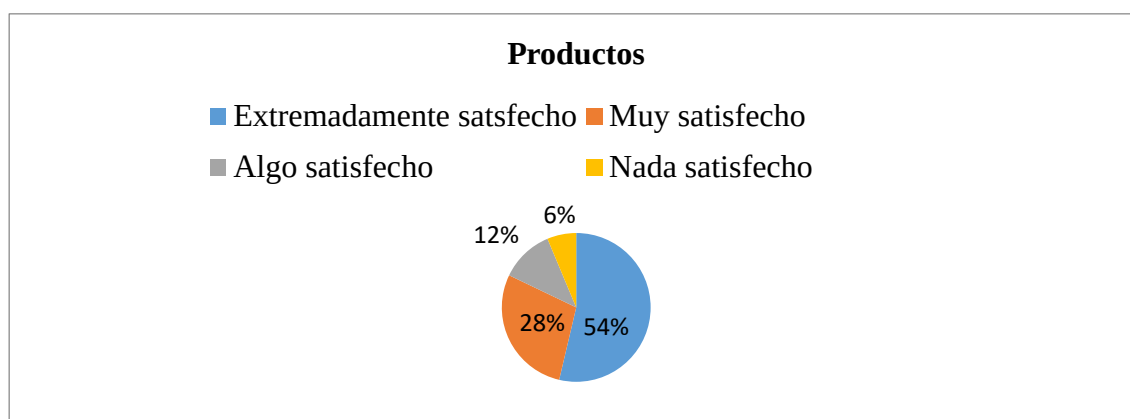


Figura 19. Pregunta 16

Análisis: Las encuestas arrojaron que el 54% de los consumidores está muy satisfecho con los productos encontrados en Farmacia Palma, un 28% se encuentran muy satisfecho, el 12% algo satisfecho y tan solo un 6% nada satisfecho.

17. Esta usted conforme con los precios de los productos que ofrece farmacia Palma.

Tabla 19

Si - No

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	192	83%
NO	40	17%
Total	232	100%

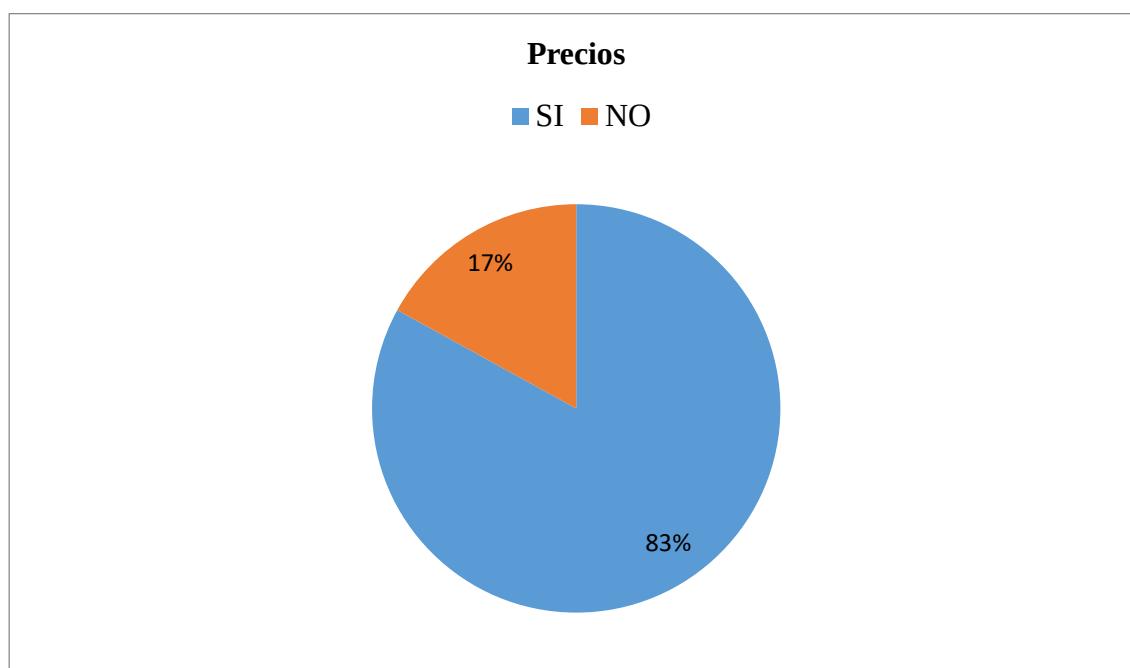


Figura 20. Pregunta 17

Análisis: Un 83% de los clientes encuestados afirmaron que están de acuerdo con los precios de los productos Farmacia Palma y tan solo un 17% afirmó que no.

18. ¿Al publicitar los productos de salud de la Farmacia Palma en que aspecto le gustaría que se ponga énfasis?

Tabla 20

Publicidad

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Precios	86	37%
Promociones	95	41%
Información	51	22%
Total	232	100%

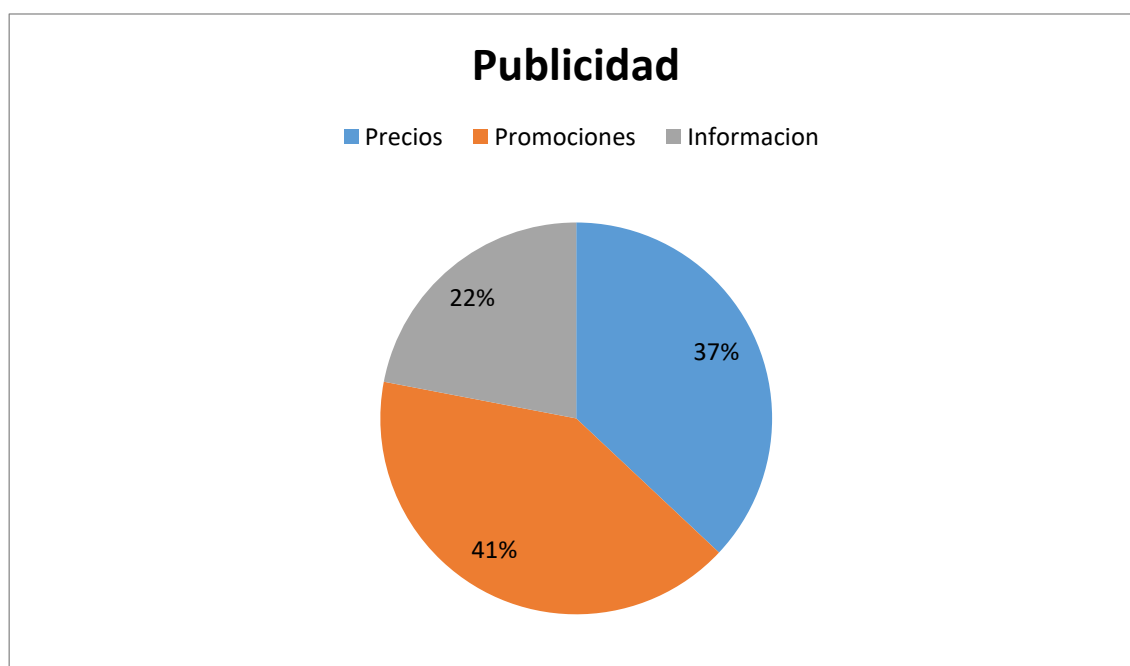


Figura 21. Pregunta 18

Análisis: El 41% de los clientes prefieren publicidad a través de promociones, el 37% prefiere publicidad a través del precio y 22% requiere publicidad informativa.

19. ¿Cómo considera, la atención que le brinda el personal en el momento que Ud.

Realiza su compra en la farmacia Palma?

Tabla 21

Atención del personal

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Buena	210	91%
Regular	19	8%
Mala	3	1%
Total	232	100%

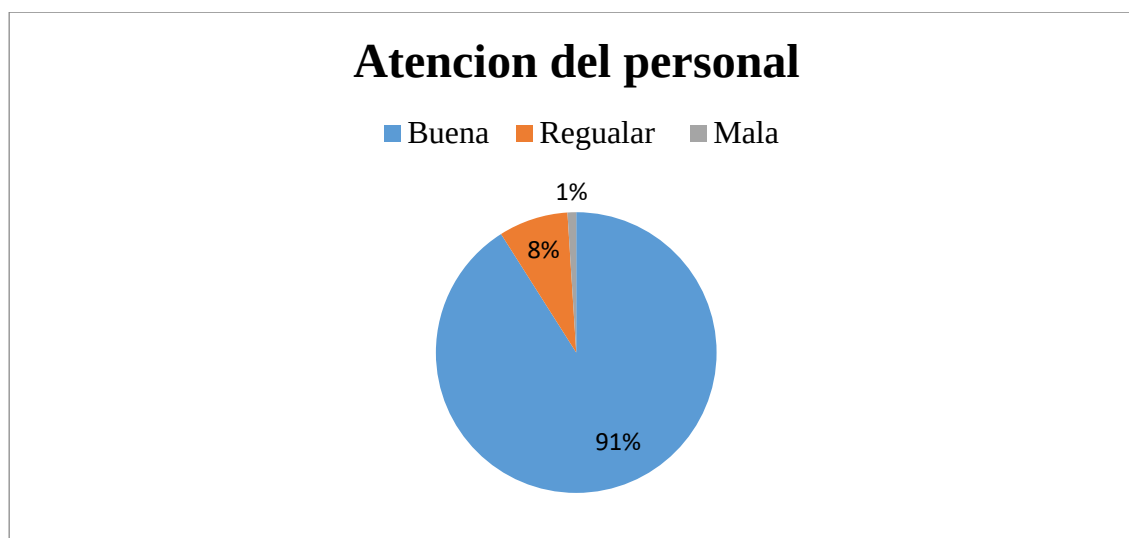


Figura 22. Pregunta 19

Análisis: El 91% de las personas encuestadas destacaron que la atención brindada en Farmacia Palma era buena, un 8% era regular y un 1% que era mala.

20. ¿Ante la falta de un medicamento el vendedor le recomienda otro?

Tabla 22

Atención al cliente

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	230	99%
NO	2	1%
Total	232	100%



Figura 23. Pregunta 20

Análisis: El 99% de los clientes manifestaron que cuando no hay algún medicamento el vendedor recomienda otro y tan solo 1% dijo que no.

21. ¿Qué factor le hace falta a la Farmacia Palma para diferenciarse de su competencia?

Tabla 23

Reconocimiento de la marca

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Mayor cobertura	59	25%
Mayor publicidad	125	55%
Mejorar la atención cliente	48	20%
Total	232	100%

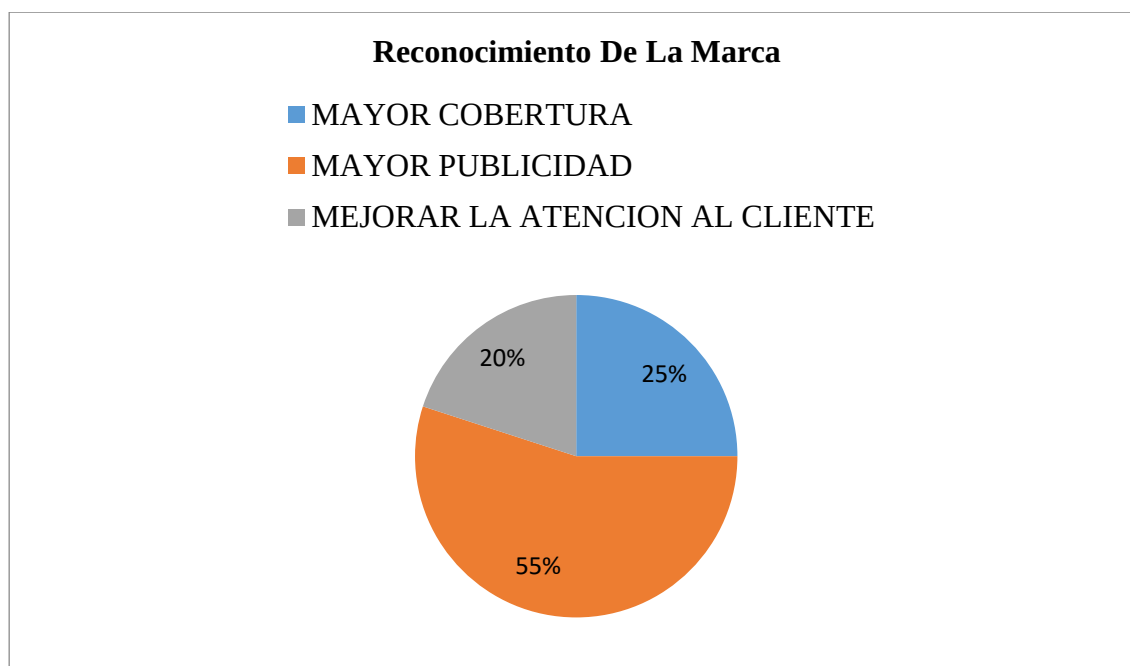


Figura 24. Pregunta 21

Análisis: El 55% de los clientes consideran que La Farmacia Palma necesita mayor publicidad para diferenciarse de la competencia, el 25% que necesita una mayor cobertura y el 20% mejorar la atención al cliente

22. Seleccione el tipo de promociones y descuentos que le gustaría encontrar en farmacia Palma

Tabla 24

Tipos de promociones

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Cupones de descuentos	59	25%
2X1	30	13%
Miércoles de bebés	48	21%
Sorteos	50	22%
Envíos gratis	15	6%
Descuentos de pago en efectivo	30	13%
Total	232	100%

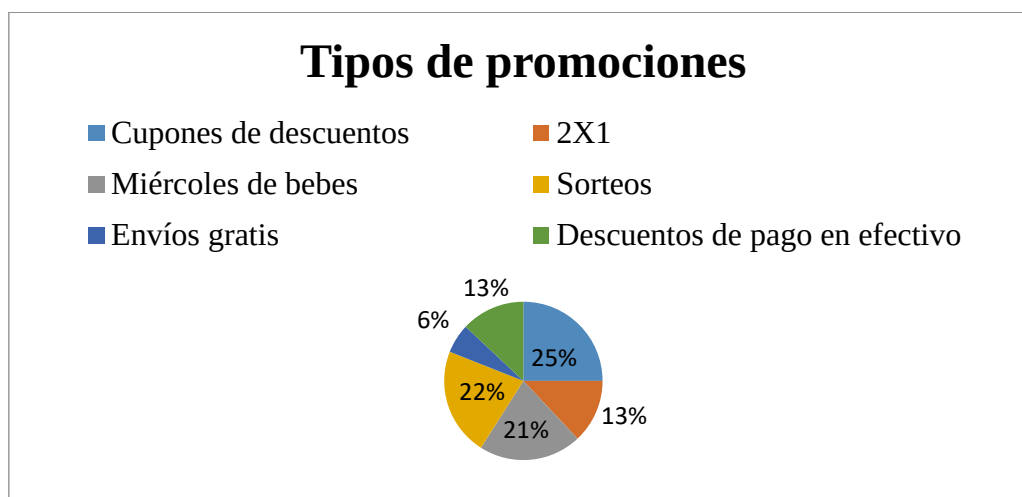


Figura 25. Pregunta 22

Análisis: Al 25% de los clientes encuestados mencionan que el tipo de promoción que les gustaría tener en Farmacia Palma son cupones de descuentos, el 22% sorteos, el 21% miércoles de bebés, el 13% 2X1Y descuentos de pagos en efectivo y solo un 6% envíos gratis.

23. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfactorio es para usted realizar compras en farmacia Palma y encontrar una gran variedad de productos? (donde 1 es menos probable y 5 la más probable)

Tabla 25

Compras

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
1	2	1%
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	230	99%
Total	232	100%

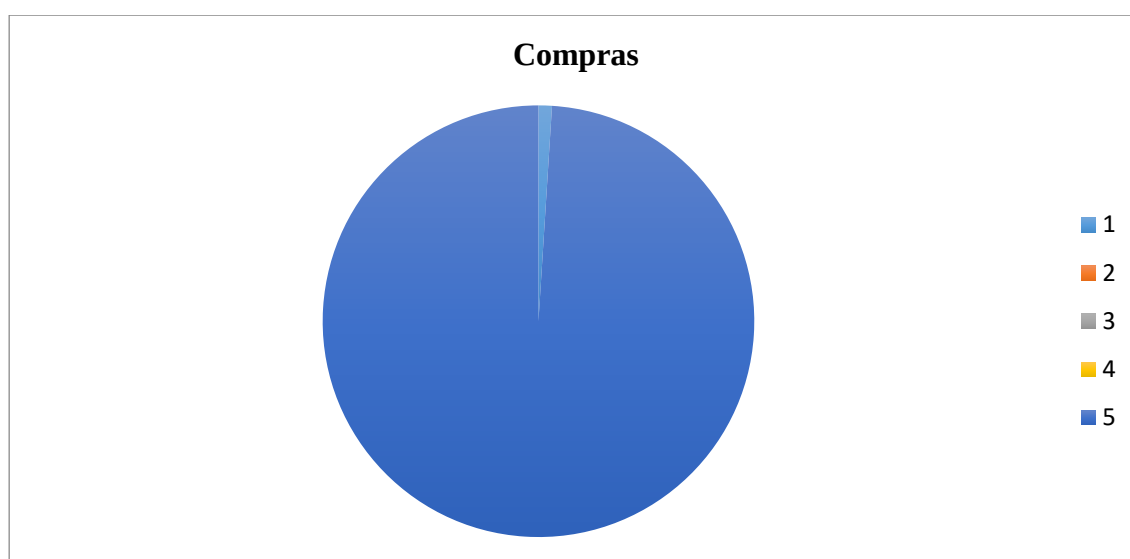


Figura 26. Pregunta 23

Análisis: El 99% de los encuestados mencionan que es muy satisfactorio encontrar una gran variedad de productos en Farmacia Palma y tan solo 1% afirma que es muy poco probable.

24. En una escala del 1 a 5, ¿Qué tan probable es que usted recomiende farmacia Palma a familiares y amigos? (donde 1 es menos probable y 5 la más probable)

Tabla 26

Recomendaciones

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	232	100%
Total	232	100%



Figura 27. Pregunta 24

Análisis: El 100% de los clientes encuestados afirmaron que es muy probable que recomiende Farmacia Palma a familiares y amigos.

25. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál se conecta usted con mayor frecuencia a internet?

Tabla 27

Conectividad

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Teléfono celular	200	87%
Laptop	12	5%
Computadora de escritorio (PC)	10	4%
Tablet	10	4%
Smart TV	0	0
Consola de Videojuegos	0	0
Otros	0	0
Total	232	100%

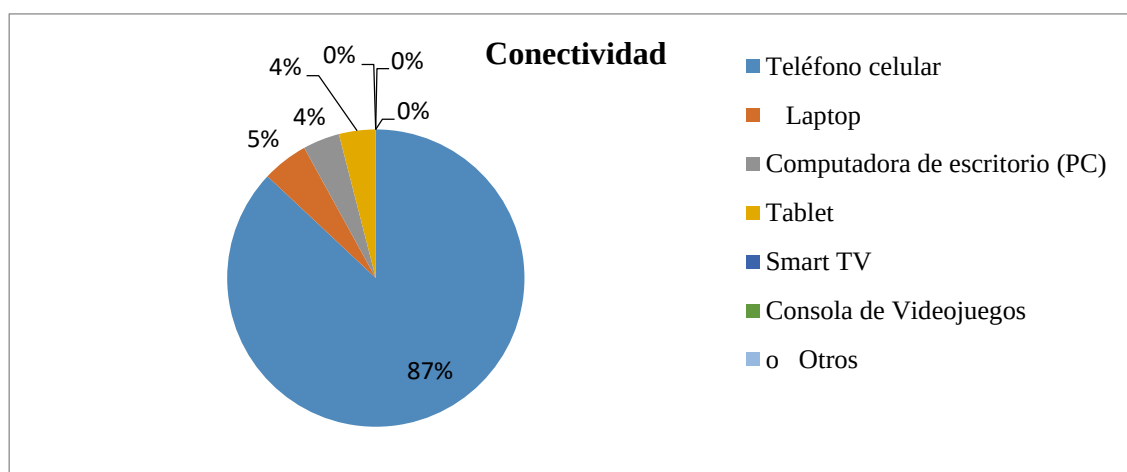


Figura 28. Pregunta 25

Análisis: El 87% de los encuestados se conecta a internet por medio del celular, el 5% mediante una laptop y el 4% a través de una computadora pc y Tablet.

26. ¿En qué horario usted utiliza con más frecuencia el internet?

Tabla 28

Horarios de conectividad

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Mañana	75	32%
Tarde	73	31%
Noche	84	37%
Total	232	100%

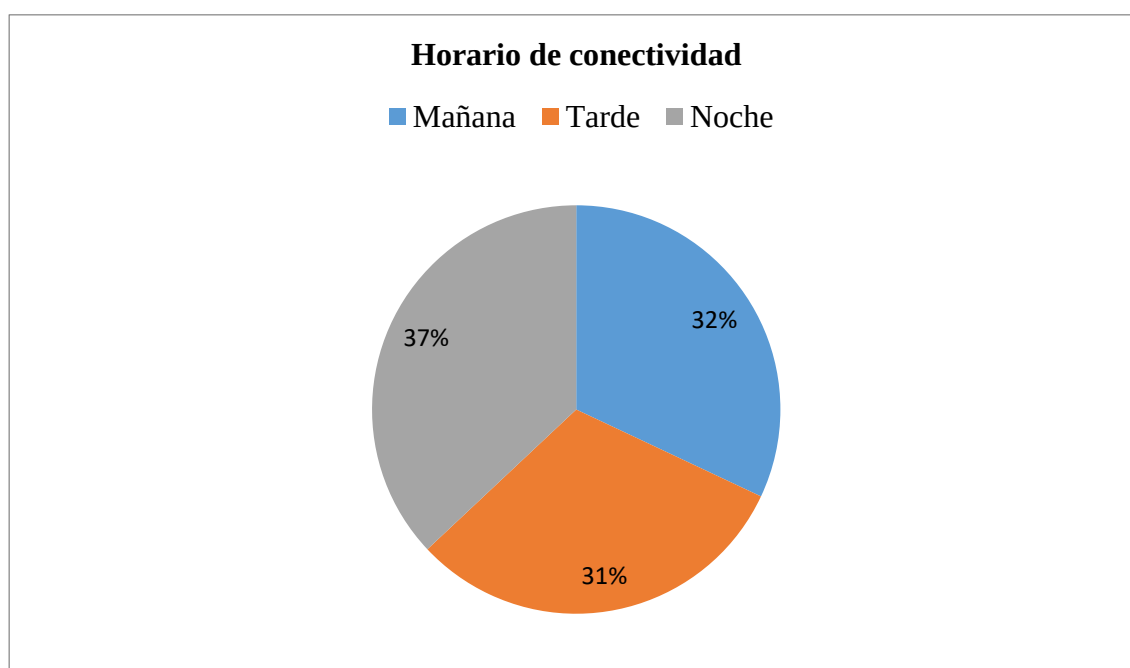


Figura 29. Pregunta 26

Análisis: La mayoría de personas encuestadas se conecta en la noche con un porcentaje del 37%, en la mañana un 32% y en la tarde un 31%.

27. ¿Cuántas horas al día dedica usted a las redes sociales?

Tabla 29

Tiempo de conectividad

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
1 hora	5	2%
2 a 4 horas	75	32%
5 a 7 horas	78	34%
Todo el día	74	32%
Total	232	100%

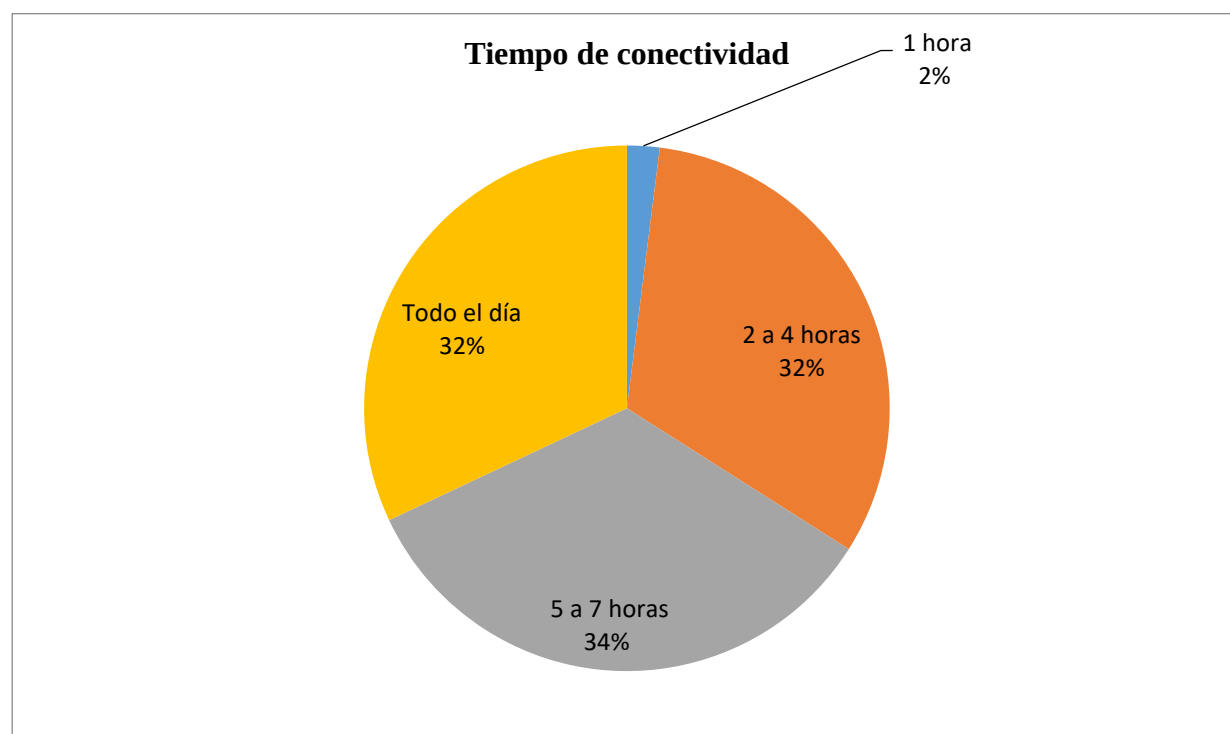


Figura 30. Pregunta 27

Análisis: Las encuestas arrojaron que el 34% de los clientes de la Farmacia Palma pasan en internet un tiempo de 5 a 7 horas y un empate del 32% en 2a 4 horas y todo el día y solo un 2% una hora diaria.

28. Selección la red social que mayormente utiliza.

Tabla 30

Red social

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Instagram	50	22%
Facebook	30	13%
WhatsApp	110	47%
YouTube	25	11%
TikTok	17	7%
Total	232	100%

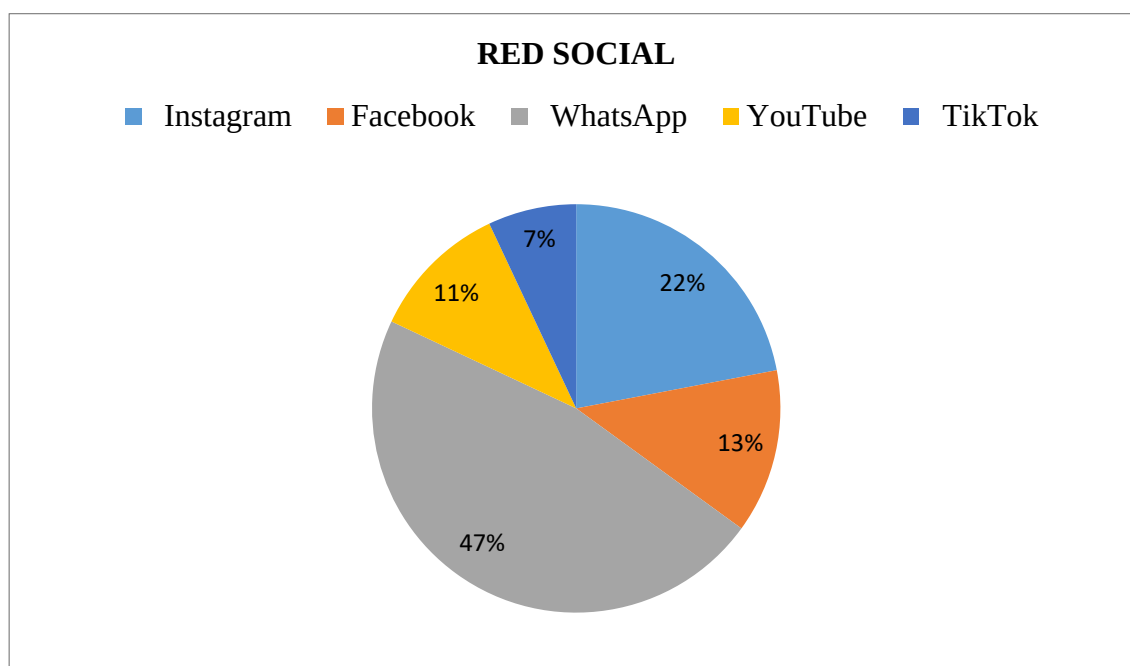


Figura 31. Pregunta 28

Análisis: El 47% de los encuestados usan más la red social WhatsApp, seguido por 22% Instagram, 13% Facebook, 11% YouTube y tan solo un 7% tik tok.

29. Estaría usted de acuerdo en recibir anuncios publicitarios de promociones y descuentos mediante redes sociales.

Tabla 31

Anuncios publicitarios

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	195	84%
No	5	2%
Tal vez	32	14%
Total	232	100%

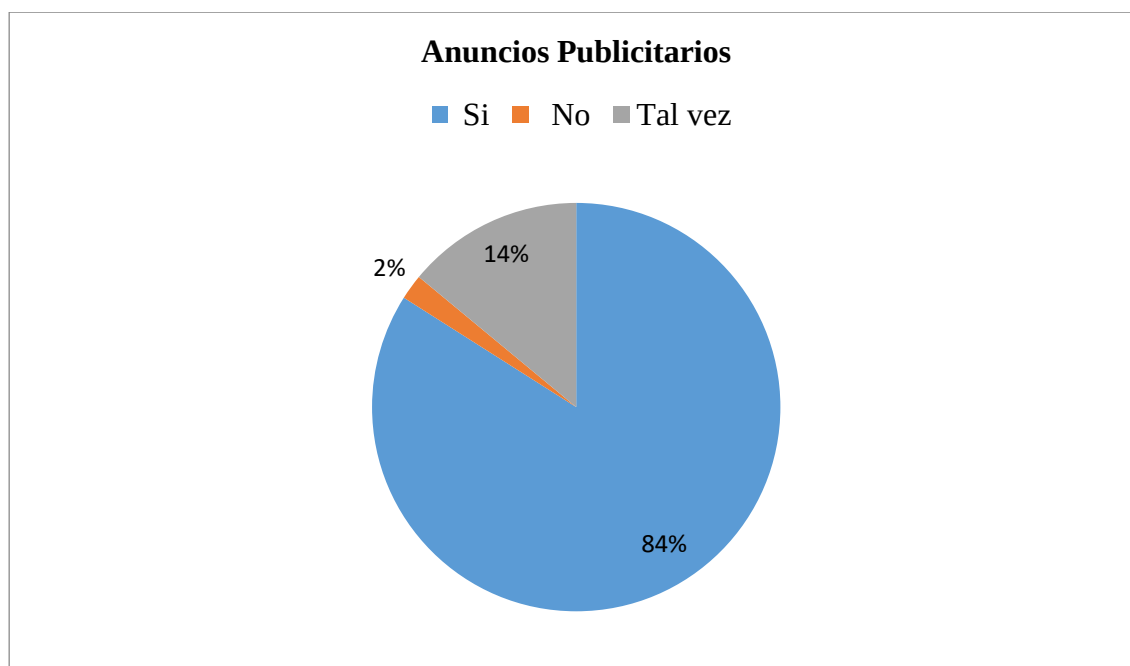


Figura 32. Pregunta 29

Análisis: El 84 % de los clientes mencionaron que estarían dispuestos a recibir anuncios publicitarios por redes sociales, un 14% tal vez y tan solo un 2% no estaría de acuerdo

30. Si su respuesta fue afirmativa seleccione el canal por el cual le gustaría recibir anuncios publicitarios de promociones y descuentos.

Tabla 32

Publicidad online

Característica	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Instagram	50	22%
Facebook	30	13%
WhatsApp	110	47%
Correo electrónico	25	11%
Sitios web	17	7%
Total	232	100%

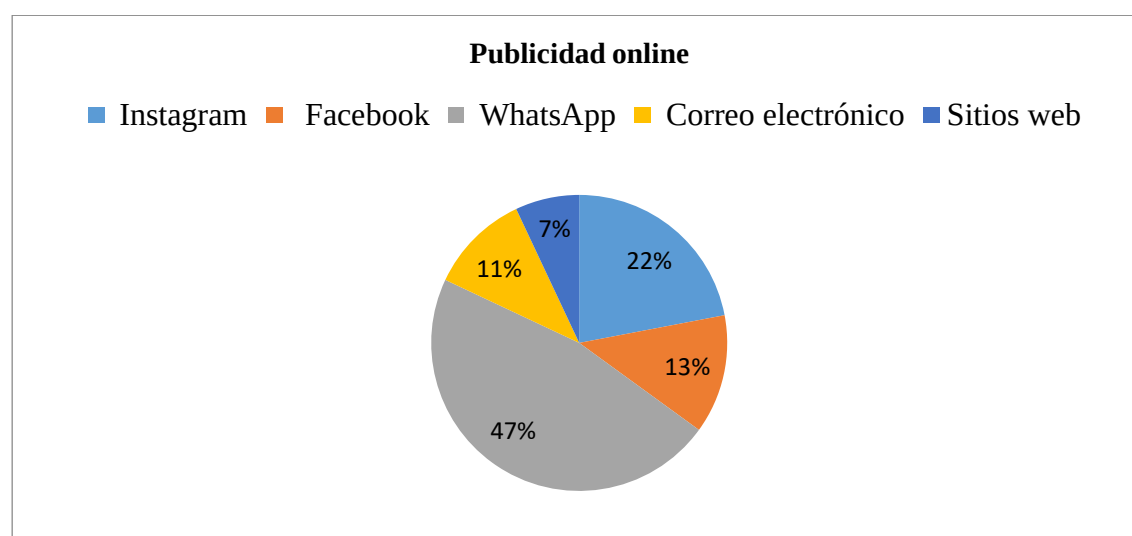


Figura 33. Pregunta 30

Análisis: el 47 % de los encuestados afirmaron que el canal por donde estarían dispuestos a recibir publicidad o promociones sería WhatsApp, el 22% por Instagram, el 13% por Facebook, el 11% por correo electrónico y un 7% sitio web.

3.10 Conclusiones

Las encuestas realizadas se realizaron fuera de las instalaciones de la Farmacia Palma con la respectiva norma de seguridad y el distanciamiento prudente por la pandemia causada por el covid 19. Las encuestas se hicieron con una muestra total 232 clientes encuestados desde el día 19 de agosto del 2021 al 22 de agosto del 2021 se puede determinar lo siguiente.

Que los mayores clientes encuestados pertenecen al género femenino con un rango de edad aproximado de 34 a 41 años de edad, con un porcentaje de 43% ama de casa son las personas que visitan Farmacia Palma con la regularidad de una vez por semana aproximadamente.

La mayoría de clientes manifestaron que la atención al servicio era buena y que la mayoría de sus clientes se deja influenciar al momento de concretar una compra por una excelente exhibición de productos ya que en la actualidad tratar al cliente de forma respetuosa y cordial hace que se estrechen losos de comunicación casi inquebrantables entre el negocio y el cliente; por esa razón la mayoría de consumidores piensan que una de las características importantes que debe poseer un vendedor es conocer acerca de los productos ofertados , seguido de ser un vendedor asertivo, sin olvidar la importancia para alguno de ellos es ir a comprar en un establecimiento con productos exhibidos correctamente.

La gran parte de clientes no solo van a Farmacia Palma adquirir medicamentos, aunque para muchos de ellos es la primera opción seguido de productos para bebés, adicional a esto a un 38% de clientes les gustaría contar con servicios adicionales como tomar la

presión a personas que requieran ese servicio lo que concuerda con la estrategia de crecimiento en la acción de marketing en el desarrollo de productos que se basa en desarrollar nuevos productos o productos complementarios para el producto actual dirigiéndose a la misma segmentación.

Los consumidores de productos en Farmacia Palma buscan obtener productos y servicios de excelente calidad requiriendo información en las distintas promociones que se creen en el establecimiento, adicional a esto también se mencionó que les hace falta mayor publicidad informativa acerca de sus productos siendo una acción indispensable para lograr la fidelización al cliente el mantener una estrecha relación de comunicación entre el negocio y el consumidor, además de satisfacer todas las necesidades de los clientes y así lograr una diferenciación entre la marca analizada y la competencia.

Se analizó también que el dispositivo electrónico con mayor uso es el celular donde la mayoría de clientes pasan conectados aproximadamente de 5 a 7 horas diarias en donde las horas más concurridas en internet sería por la noche además los consumidores estarían dispuestos a recibir publicidad, información acerca de promociones y productos nuevos por medio de la aplicación de WhatsApp, seguido por la red social Instagram dicha información será de gran utilidad al momento de diseñar e implementar estrategias de marketing

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1 Título de la propuesta

Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021.

4.2 Introducción

En el presente capítulo, se empleará la información recopilada en capítulos anteriores para desarrollar estrategias de marketing que ayuden a la fidelización de los clientes de Farmacia Palma. Gracias al análisis de datos se logró especificar los deseos y necesidades de los usuarios, así como actitudes de los clientes a próximas estrategias, lo cual ayuda a establecer parámetros para la implementación de las mismas.

Las estrategias de marketing para la fidelización se basan en acciones para la retención de los clientes mediante incentivos o beneficios que permiten aumentar la demanda que los clientes. La fidelización es un beneficio para el negocio y para los clientes; la acción se basa en generar lealtad a través de una calidad en el servicio.

Las ventajas de las estrategias de marketing que buscan fidelizar al cliente son muchas, la primera es recuperar de forma rápida la inversión ya que reteniendo a nuestros clientes se genera un hábito de compra y nos garantiza la permanencia en el mercado.

Dentro de este capítulo se expondrá objetivos, justificación, mercado meta, acompañado de la creación de estrategias para la fidelización de los clientes.

4.3 Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing para la Fidelización de los clientes de la Farmacia Palma en la ciudad de Guayaquil 2021.

4.4 Justificación de la propuesta

Debido que en la actualidad por motivos de la pandemia causada por el covid 19 el entorno del mercado farmacéutico es muy competitivo acaparando la mayor cobertura cadenas farmacéuticas más grandes de la ciudad.

Por esa razón Farmacia Palmas tiene en claro cuáles son las necesidades y deseos de sus clientes previo al análisis de los datos encuestados en el capítulo III busca encaminar la marca a mayor competitividad y estar a la par de las grandes cadenas, obtener un lugar en la mente de los clientes potenciales convirtiéndolos en clientes efectivos y fidelizar a sus clientes actuales.

4.5 Listado de contenido y flujo de la propuesta

Para la creación e implantación de estrategias de marketing es necesario contar con una lista de contenidos que se va a realizar.

- Implementación Filosofía corporativa: Misión, Visión, Valores Institucionales.
- Análisis FODA de Farmacia Palma.
- Matriz BCG de Farmacia Palma.

- Elección del target al que se va a dirigir.
- Fijación de objetivos comerciales.
- Determinación de estrategias comerciales.
- Determinación de estrategias de marketing basado a las 4P.
- Presupuesto.

4.6 Implementación de filosofía corporativa

Farmacia Palma está ubicada en las calles Febres Cordero No. 1729 y García Moreno de la ciudad de Guayaquil.

Figura 34.

Letreros de la farmacia palma



Nota. La figura representa la fachada principal de la Farmacia Palma

Misión

La misión de Farmacia Palma es ofrecer una gama amplia en la cartera de productos farmacéuticos (variedad, surtidos) a los clientes, proporcionándoles altos niveles de confianza

calidad y servicios.

Visión

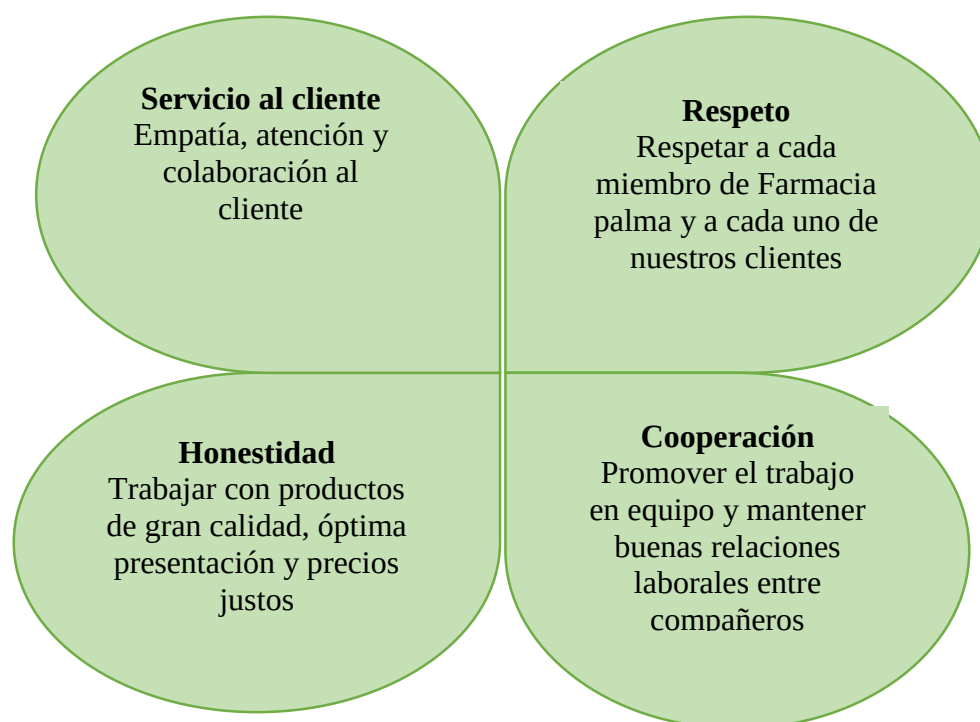
Aspiramos a convertirnos hasta el 2025 en líderes del servicio farmacéutico, manteniendo la mejor ética e imagen en nuestra labor, brindando nuestros servicios con calidad enfocándonos en un mejor soporte a nuestros usuarios basados en trato cordial y respetuoso.

Valores institucionales

Los valores institucionales en Farmacia Palma deberán ser instaurados en cada miembro del establecimiento , fortaleciendo las relaciones interpersonales entre sus colaboradores y el negocio.

Figura 39.

Valores institucionales



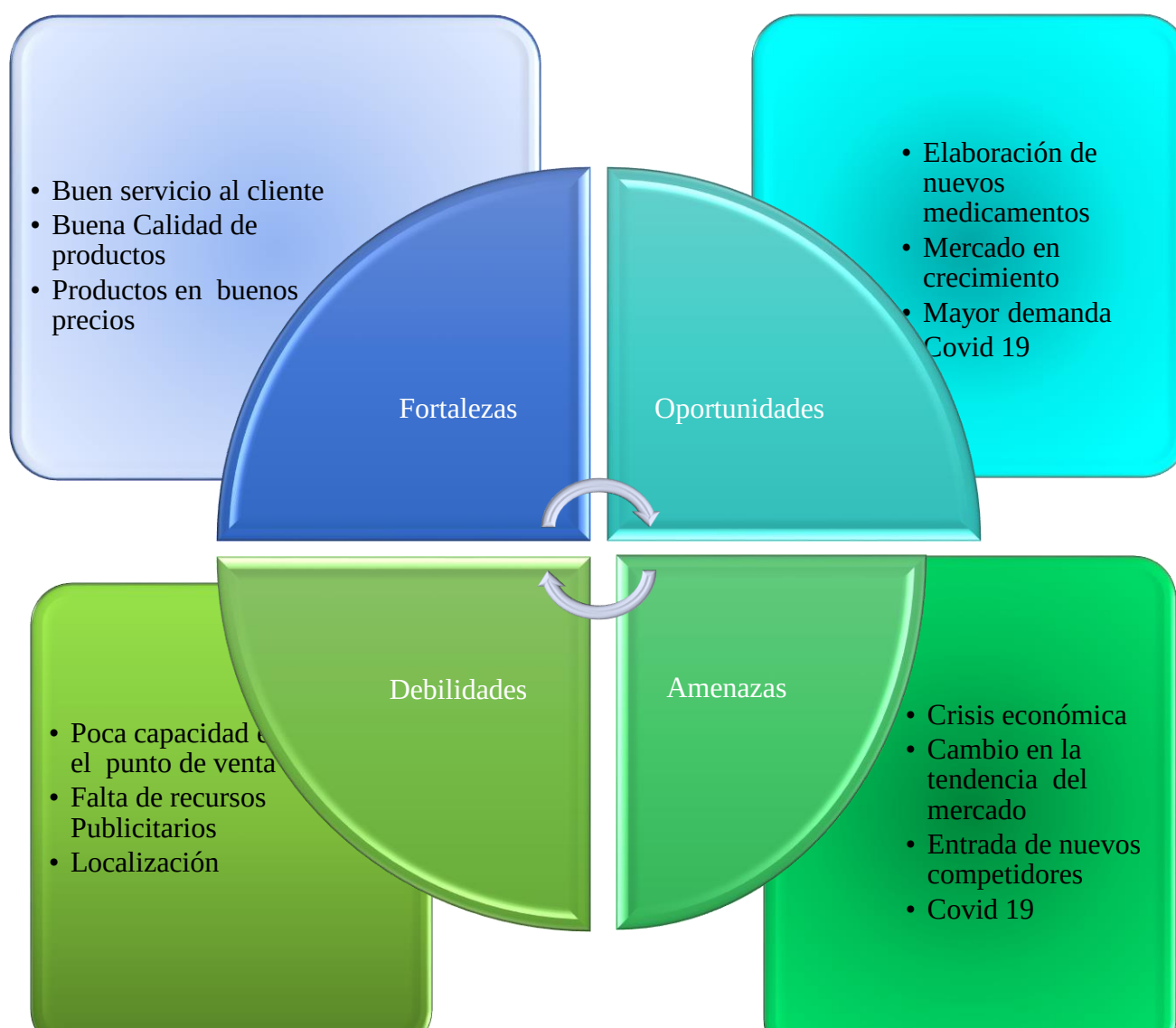
Nota. La figura representa los valores institucionales de Farmacia Palma

4.6.1 Análisis FODA de Farmacia Palma

Se realizará el análisis FODA y matriz FODA para determinar fortalezas y debilidades interna y las oportunidades y amenazas externas de la farmacia, con el propósito de obtener información real de la situación actual del negocio y así poder crear estrategias que permitan un mejor funcionamiento.

figura 40

FODA



Nota. La figura representa el F.O.D.A. de la Farmacia Palma

Fortalezas

- **Buen servicio al cliente**

La excelencia en el servicio al cliente es un factor importante en cualquier negocio, y Farmacia Palma centra todos sus recursos en ello ya que saben que sus clientes son los que le dan referencias no solo de la calidad de los productos ofertados sino de la buena atención brindada.

Farmacia Palma cuenta con el personal capacitado en atención al cliente basándose en el respeto y el conocimiento en sus productos.

- **Buena calidad de productos**

Farmacia Palma cuenta con una gama alta de variedad y calidad en sus productos contando con sus respectivos controles de calidad y normas sanitarias que garanticen la efectividad y calidad de los productos adicional a esto se realiza un inventario trimestral para conocer la caducidad de los productos con el fin que los clientes estén satisfechos y cumplan con las expectativas de los mismos.

- **Productos en buenos precios**

Los precios de los productos de Farmacia Palma son accesibles para sus clientes ya que cuentan con productos genéricos lo que hace que sus clientes puedan elegir ciertos productos por sus precios.

Oportunidades

- **Elaboración de nuevos medicamentos**

Gracias a los avances de la ciencia los laboratorios Farmacéuticos crean con mayor agilidad y efectividad nuevos medicamentos que incluso llegan a mejorar beneficios de medicinas actuales.

- **Mercado en crecimiento**

Debido a la pandemia mundial el sector farmacéutico incrementa sus ventas, la mayoría de los consumidores adquieren medicinas en forma preventiva ante cualquier enfermedad lo que hace posible que el mercado se encuentre en un crecimiento constante.

- **Mayor demanda**

La revolución del mercado farmacéutico ha hecho que las farmacias puedan contar con una gran variedad de productos que cumplan la misma función con un plus adicional.

- **Covid 19**

El covid 19 ha generado una gran oportunidad al mercado farmacéutico en especial a Farmacia Palma ya que muchos de sus clientes han optado por comprar medicamentos de medicina preventiva, además que por motivos de la pandemia las ventas han incrementado.

Debilidades

- **Poca capacidad en el punto de venta**

El local de Farmacia Palma es un espacio reducido esto conlleva que no se puede exhibir de manera adecuada ciertos productos.

- **Falta de recursos publicitarios**

Farmacia Palma no cuentan con vallas publicitarias ni con un sitio web donde puedan ofertar de forma virtual los productos, ni tampoco una red social donde puedan crear una comunidad con sus clientes y cabe recalcar que eso se convierte un problema a largo plazo a que las personas de esta era la mayoría maneja todo por internet.

- **Localización**

El punto de venta de Farmacia Palma está ubicado es un lugar donde su alrededor cuenta con mucha competencia directa lo que genera que si no tiene buenas estrategias de marketing pierda clientes.

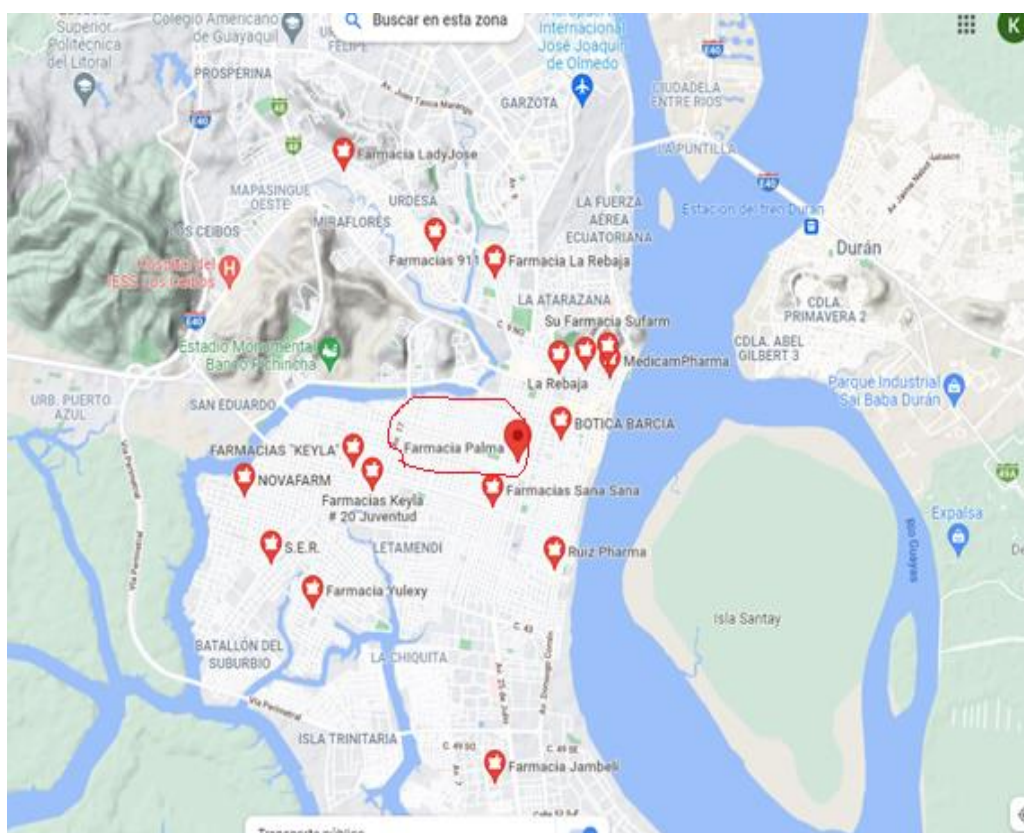


Figura 35. Nuestra ubicación fuente: Google Maps

Amenazas

- **Crisis económica**

La crisis económica es una realidad mundial, pero ha afectado mucho a Ecuador en especial a la ciudad de Guayaquil que es una ciudad que genera su economía mediante el comercio y por la pandemia hay locales que todavía no pueden abrir o han tenido que cambiar sus negocios para implementar ingresos y Farmacia Palma no está alejada de esa realidad en tiempos de inicio de la pandemia perdió muchas ventas por no ofrecer Delivery.

- **Cambio en la tendencia del mercado**

A medida que pase el tiempo las necesidades y gustos del cliente cambian a partir de las tendencias que predominen en el mercado.

- **Entrada de nuevos competidores**

En estos momentos no parece probable el incremento de nuevos competidores directos, pero los competidores existentes se enfocarán en implementar estrategias para incrementar sus clientes y aumentar sus ventas.

- **Covid 19**

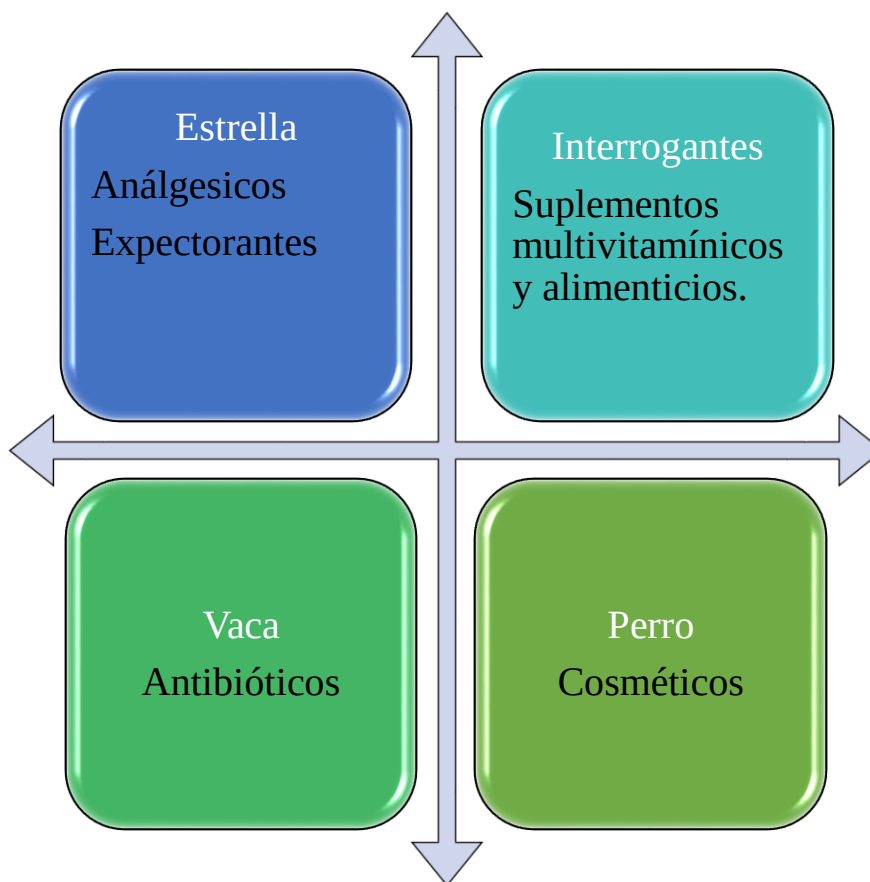
El covid 19 representa una amenaza para cualquier negocio ya que la mayoría de los Guayaquileños se han quedado sin trabajo o se han reducido horas laborales lo que ocasiona una reducción de su sueldo esporádicamente. La mayoría de negocios a nivel mundial tienen la misión de reactivarse comercialmente.

4.6.2 Matriz BCG de Farmacia Palma

La matriz BCG está construida por cuatro cuadrantes, los cuales tiene un análisis de algunos productos de Farmacia Palma, pero no todos cuentan con la misma demanda de los clientes, se realiza con el fin de que el dueño pueda darse cuenta en que productos se debe invertir o que productos se ha dejado de vender con el objetivo de emplear estrategias correctas para fidelización de los clientes.

Figura 36.

Matriz BCG



Nota. La figura representa la matriz BCG de los principales productos de Farmacia Palma.

- **Estrella**

Los productos estrellas operan en el rango del alto crecimiento en la farmacia y con alta participación en el mercado. Los productos estrellas son generadores de efectivo; por esa razón se debe enfocar mayor inversión ya que se estima que en algún momento se puede convertir en vaca.

- **Interrogante**

Los productos interrogantes requieren de mayor consideración. Estos productos cuentan con una cuota reducida en el mercado, pero están en el mercado de crecimiento. Son productos que pueden llegar a convertirse en estrellas que luego generaran grandes ingresos, pero no siempre llegan a tener éxito incluso después de una gran inversión hasta convertirse en productos perros.

- **Vaca**

Los productos vaca son los más rentables por esa razón deben ser ordeñados para generar una gran cantidad de dinero. El dinero que generan los productos vaca son fuente de ingresos para los productos estrellas para apoyar su crecimiento y para ganar cuota en el mercado.

- **Perro**

El cuadrante perro tiene una baja participación en el mercado en comparación con los productos competidores y se desenvuelven en un mercado lento; por esa razón no recomienda en invertir mucho dinero en ellos, aunque en ciertas ocasiones se vuelven generadores de ingresos a largo plazo.

Cabe mencionar que estos datos se generan en el entorno de Farmacia Palma.

4.6.3 Elección del target al que se va a dirigir

El mercado meta al cual se van a dirigir las acciones de marketing son los vecinos de la zona sin importar estatus, género o edad donde se encuentra ubicada Farmacia Palma aplicando así la estrategia de segmentación indiferenciada o no diferenciada, aunque en la recolección de datos se obtuvo que su nicho de clientes eran mujeres entre 31 a 41 años de edad, pero los porcentajes son muy cerrados por lo que todos los seres humanos requieren algún medicamento en cualquier situación.

4.6.4 Fijación de objetivos comerciales

En el momento de fijar objetivos comerciales de Farmacia Palma es de gran importancia que tengan una congruencia con la misión, visión, y valores del negocio, basados en toda la recopilación de información recopilada. Cabe mencionar que los objetivos son creados en la realidad de actualidad, pero como el entorno se encuentra en un gran cambio se debe estar preparado para ir innovando.

- Aumentar el nivel de fidelización y satisfacción a los clientes.
- Incrementar la rentabilidad
- Aumentar la participación en el mercado
- Que Farmacia Palma se convierta en el número 1 de la ciudad.

4.6.5 Determinación de las estrategias comerciales.

Es una realidad que todos los elementos del marketing son importantes al momento de querer cumplir los objetivos planteados ya que cualquiera de ellos repercutirá a la rentabilidad de la Farmacia, no obstante, la fidelización y satisfacción al cliente son los beneficios que se buscan.

Es importante conocer que uno de los elementos para poder fidelizar a los clientes es ofrecer productos a un buen precio lo que conlleva a mejorar la rentabilidad, pero no siempre es el fin ya que, si se trabaja con una buena atención al cliente, ofreciéndoles productos de calidad, brindando información acerca de los beneficios de los productos se puede lograr repercusiones psicológicas favorables en la mente de los clientes posicionando a Farmacia Palma a un mayor nivel en el mercado.

Al momento de establecer estrategias se ha buscado las más idóneas que permitan aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado ya que eso ayudará a llegar a cumplir las metas y a tratar con eficacia cada recurso que tenga la farmacia.

- Fidelizar al cliente.
- Que el nombre de la marca sea muy comentado y que los comentarios sean positivos.
- Cuidar la señalización y el mensaje dentro y fuera del punto de venta.
- Mejorar la visibilidad y el merchandising de los productos.
- Ofrecer productos que ya se hayan probado la eficacia.
- Cuidar y mantener el buen ambiente laboral.
- Precios accesibles.

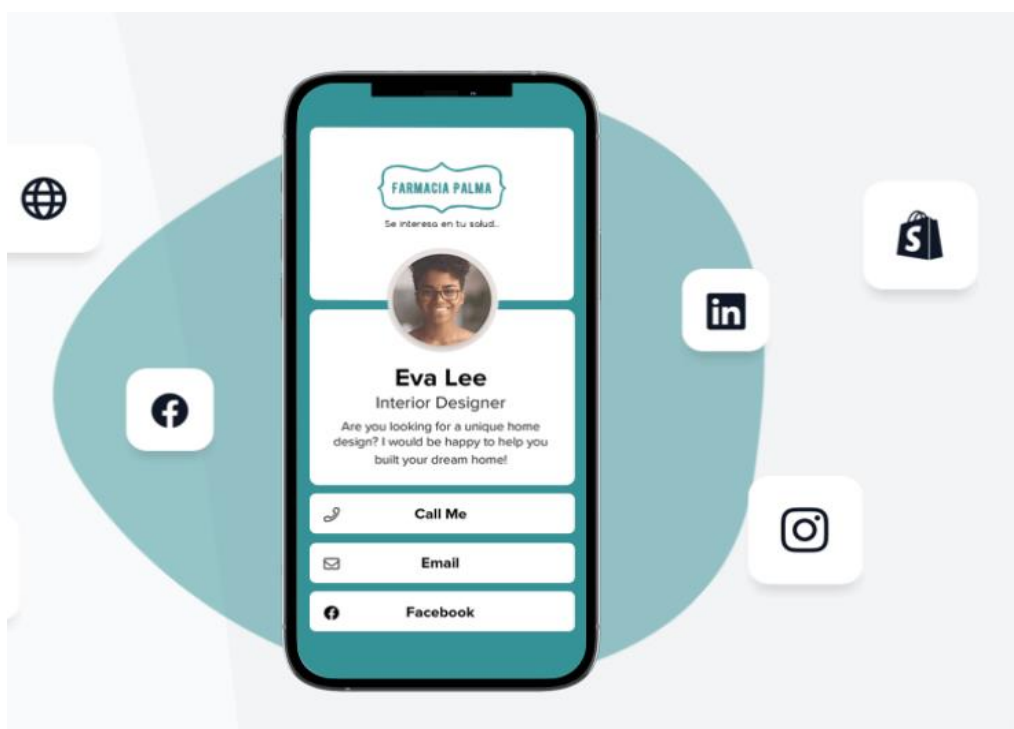
- Conseguir que Farmacia Palma esté presente en el internet.

Existen muchas formas de ser visibles ante un público y dar difusión a los productos ofertados; Farmacia Palma implementará las siguientes estrategias de crecimiento para lograr sus objetivos:

- 1) Lograr Relacionarse:** El relacionarse es una acción que se debe fomentar en todo momento ya que ayudara a incrementar la comunidad de clientes de Farmacia Palma mediante tres redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook) donde se expondrán información de nuevos productos, promociones del mes, descuentos, días con temática especifica (días de bebe).

Figura 37.

Publicidad



Nota. La figura representa publicidad en redes sociales.

2) Crear Materiales de informacion publicitaria

Ofrecer datos informativos acerca de los beneficios de productos nuevos o productos estrellas e interrogantes a los clientes mediante un sitio web, ayudar a crear lazos y a mantener una comunicación directa con el cliente ya que el que manejara el blog sera el dueño.

Figura 38.
Publicidad.



Nota. La figura representa publicidad en redes sociales.

3) Mejorar la imagen de la marca

Mejorar la calidad de la marca en medios impresos es fundamental, invirtiendo tiempo, esfuerzo y presupuestos a cuidar esos detalles, mejorara la calidad de materiales graficos cambiara la perspectiva que el cliente tiene hacia el negocio.

Se rediseñara el nombre de la marca ya que en la actualidad esta auspiciada por un antiguo proveedor.

Figura 39.*Farmacia Palma*

Nota. La figura representa la fachada principal de la Farmacia Palma

El nombre de la marca es la misma solo cambia el color, se usara un color turquesa que en marketing brinda sensaciones de tranquilidad, equilibrio y estabilidad emocional, siendo color mas apropiado para lo que Farmacia Palma ya que es lo quiere Transmitir a sus clientes.

Los letreros de Farmacia Palma cumplen con la ordenanza municipal de la ciudad de Guayaquil la cuál menciona que un letrero puede ser de 8.00 y 10.00 metros de base y de 4.00 a 5.00 metros de altura, con un área de exposición de hasta 40.00 metros cuadrados, anclado a la edificación; cabe mencionar que solo se cambiará el letrero auspiciado por el Banco de Pacífico ya que no se brinda ese servicio por el momento.

Figura 46*Farmacia Palma*

Nota. La figura representa la fachada principal de la Farmacia Palma

4) Seleccionas los medios de comunicación para el target

Farmacia Palma invertira en publicidad en redes sociales a que es la mayor demanda en la actualidad según los analisis recopilados.

5) Generar una buena relación de confianza

Verificando que los productos tengan registros sanitarios vigentes, fechas de caducidad adecuada, precios accesibles, ademas de capacitar a los vendedores para que mantengan una relacion cordial, empatica y asertiva, ademas de brindarles la capacitacion adecuada para recomendar productos resaltando cada uno de sus beneficios.

6) Implementar llamadas de seguimientos.

Se implementaran llamadas de seguimiento post venta para medir la satisfacción de los clientes que adquieran sus productos mediante llamadas por teléfono y la entrega sea a domicilio.

Figura 40.

Publicidad



Nota. La figura representa la publicidad sobre entregas a domicilios

7) Seguir fomentando una estrategia de diversificación

Implementar la diversificación de productos o servicios ayudará a Farmacia Palma a mantener sus clientes satisfechos ya que encontraran varios tipos de servicios:

- Revisión de presión arterial
- Revisión de glucosa
- Banco del barrio y mi vecino

8) Relaciones públicas

Farmcia Palma empleara la mejor relación pública que el marketing boca a boca.

9) Promoción

Se implementará días promocionales cada 2 meses, se realizará promoción por la compra de ciertos productos se obsequiara gorras, camisetas, termos y tazas.

Figura 41.

Publicidad



Nota. La figura representa sobre publicidad.

10) Meta

Farmacia Palma tiene como estrategia comercial aumentar el volumen de ventas a un 15% anualmente mediante la implementación de acción de marketing y promoción de ventas, basándose a la proyección de ventas de datos históricos de dos años anteriores y una tendencia de ventas anuales de 4 años.

Tabla 33

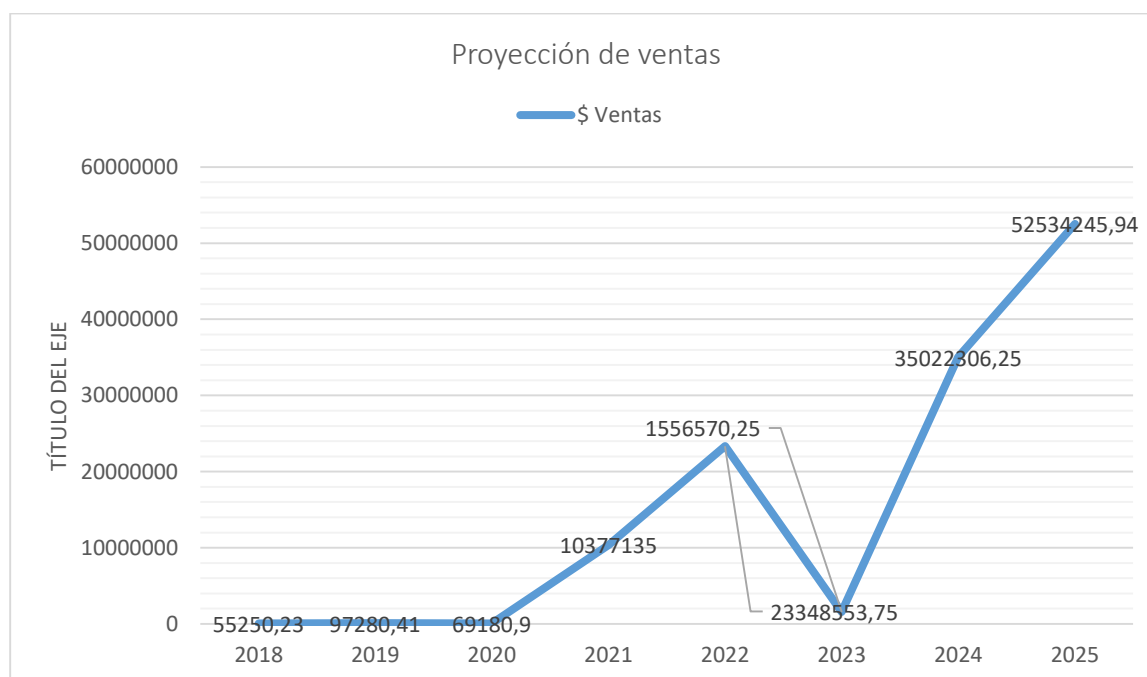
Meta

Ventas 2018	\$55.250.23
Ventas 2019	\$97.280.41
Ventas 2020	\$69.180.90
Ventas 2021	\$103.771,350
Ventas 2022	\$1.556.570,25
Ventas 2023	\$2.334.855375
Ventas 2024	\$350.228.306,25
Ventas 2025	\$52.534.245,94

Ventas Anuales		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ventas anuales		\$55,250.23	97.280.41	69.180.90	103771,35	15565,7025	23.348.553,75	350.22.306,25	52.534.245,94
Descripción		2021	2022	2023	2024	2025			
Ventas Incrementadas		34590,45	145279,89	21.791.983,50	11.673.752,50	17.511.939,69			
Margen de contribución		5.188,57	21.791,98	3.268.797,53	1.751.062,88	2.626.790,95			
Margen de contribución %		15%	15%	15%	15%	15%			
Gastos de promocion de marketing 2021									
Televisión	9.100								
Radio	3.500								
Medios móviles	1.500								
Volantes	1.200								
Redes sociales	2.400								
Total de gastos	17.700								
Utilidad Neta	860,71								

Figura 42

Proyección de ventas



El incremento anual se ejecuta con un 15 % en ventas anuales.

4.6.6 Determinacion de estrategias a las 4P

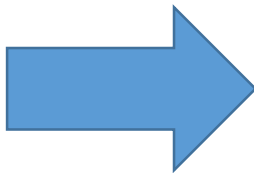
- **Producto**

La estrategia de marketing que se va aplicar es la diferenciación de la marca en compomparación a la compentencia, Farmacia Palma ademas de luchar por un espacio en el mercado con las grandes cadenas farmaceuticas disputa mercado con farmacias comunitarias que estan alrededor de la zona, por esa razon deben aplicar las siguientes acciones:

- ❖ Manejar un excelente servicio de atencion al cliente.
- ❖ Tratar de automatizar y reducir tiempos de espera.
- ❖ Establecer una comunicación personalizada.
- ❖ Brindar incentivos a tus clientes cda cierto tiempo
- ❖ Calidad del producto.
- ❖ Mejorar la visibilidad de los productos



ANTES



AHORA

- **PRECIO**

El mercado farmaceutico se divide en farmacias y distribuidoras, cada uno de ellos tienen objetivos diferentes con los precios; por esa razón Farma Palma va a:

- ❖ Establecer precios accesibles para poder competir en el merado.

Tabla 34

Precios de productos

Prodcuto	Precio
Paracetamol	\$0.45
Amoxicilina.	\$0.30
Penicilina AMPS	\$14.50
CEBIO FORTE VITAMINA C 1 GR+ZINC 10 TABS	\$ 3.44

Como se puede observar en la tabla N° 32 se trata de una lista de precios de los productos con mayor demanda en Farmacia Palma, lo que significa que sus clientes adquieren más de este tipo de medicamentos no solo por la necesidad si no sus precios.

- **Plaza y distribución**

En la actualidad el canal de distribucion de Farmacia Palma es directo ya que esta

ubicada en la calle principal donde sus clientes se pueden acercar y adquirir sus productos.

El implementar un servicio a domicilio para los clientes de la farmacia se convierte.

El en una fortaleza y compite con la grandes cadenas que cuentan con este servicios

El presupuesto para aplicar esta acción es contrtara a alguien con moilizacion propia de preferencia moto y el sueldo depende de los pedidos que tenga al mes.

- **Promocion y comunicaci3n**

En la Farmacia Palma se va aplicar acciones de marketing que despierte el interes de los clientes:

- ❖ Reparticipaci3n de volantes.

Figura 43.

Publicidad rediseñada



Nota. La figura representa sobre publicidad.

- ❖ Publicidad en vehículos de la línea 120 .



- ❖ Publicidad en redes sociales.
- ❖ Publicidad en televisión.
- ❖ Cuña Radial en la emisora La Otra.

Dichas acciones ayudarán a fomentar la participación en el mercado de Farmacia Palma y estar más presente en la mente de nuestros clientes. Las actividades a realizar se establecerán en el siguiente cronograma:

Tabla 35

Cronograma

[illegible]

❖ **Televisión**

Por este medio publicitario se creará un anuncio donde todos los clientes podrán visualizarlo desde la comodidad de su hogar, ya que hoy en día la gran parte de la población cuenta con televisor en casa.

❖ **Radio**

Se creará una cuña radial que se transmitirá en la emisora la otra de la ciudad de Guayaquil los seis últimos meses del año.

❖ **Anuncios en bus**

En la ciudad de Guayaquil es muy común este tipo de publicidad en transportes públicos por esa razón se empleará algunos meses del año.

❖ **Volantes**

Esta acción de marketing se empleará dando a conocer las promociones o los nuevos servicios que se empleen en la farmacia cada cierto tiempo.

❖ **Redes sociales**

Se emplearán tres redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) para que Farmacia Palma se encuentre más cerca de sus clientes.

4.6.7 Presupuesto

Un presupuesto es un plan de coordinación e integrador que se desarrolla en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de un negocio con el

objetivo de cumplir metas trazadas.

Mediante el presupuesto de marketing la Farmacia Palma podrá establecer cuáles son sus proyecciones económicas a futuro basados en las últimas transacciones del ejercicio económico.

El objetivo primordial de presupuesto no es solo definir cuál será el monto de la inversión que se deberá hacer sino realiza una función de control para poder invertir con responsabilidad sin generar grandes pérdidas. Para la realización del presupuesto anual de la Farmacia Palma se analizaron datos económicos internos realizando proyecciones que vayan acordes y en consecuencia a años anteriores.

Presupuesto para la implementación de las acciones de marketing.

Costo de ejecución

Tabla 36

Costo de ejecución

Medio	Costo mensual \$	Meses	Costo total
Televisión	1.500	5 meses	7.500
	1.600	1 mes	1.600
			9.100
Radio	700	6 meses	3.500
Medios móviles	300	5 meses	1.500
Volantes	100	12 meses	1.200
Redes sociales	200	12 meses	2.400
Suma	4.400		17. 700

Presupuesto para implementación de acción de marketing

Tabla 37

Presupuesto para la implementación

Concepto	Costo
Implementación	4.400
Ejecución	17700
Total	22.100

Tabla 38

Presupuesto promocional

	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Televisión	1500	1500	1500	1500	1600	1500	1500					
Radio								700	700	700	700	700
Medios Móviles	300			300	300				300			300
Volantes	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Redes Sociales	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Costo total por mes	2100	1800	1800	2100	2200	1800	1800	1000	1300	1000	1000	1300

Elaborado por Liliana Mota y Jazmin Rodríguez

Dando como resultado un valor total de **\$18.200** como presupuesto promocional.

Con respecto al periodo financiero 2020 las ventas fueron de **\$69,180.90**.

Tabla 39

Plan promocional

Plan de promoción - publicidad y medios

Beneficios anuales	Valor
Mejorar las ventas en un 15%	\$10.377.135
Mejorar información al cliente un 5%	\$345904,5
Mejorar un servicio al cliente un 8%	\$553447,2
Mejorar la publicidad de la Marca en un 9%	\$622628,1
Total de mejoras en ventas	\$25596933

Cálculo de razón costo / beneficio

Ventas: 2.559.693,3

Utilidad: 5%

2.559.693.3 X 5%: 1279846.65

Costo: 22.100

Beneficio: 1279846.65

= 0.1726 X 12 = 2.07

Interpretación

En un aproximado de 2 meses se habrá recuperado la inversión, al ejecutar el plan de promoción gracias a los beneficios que se darán por el plan.

Viabilidad del proyecto

La viabilidad del proyecto de investigación es factible gracias a la disponibilidad de los recursos económicos, conocimiento del tema, talento humano, información facilitada por los dueños del negocio que ayudará a la recolección de datos para alcanzar los objetivos de la investigación.

Se estima que en un aproximado de 2 meses se habrá recuperado la inversión, al ejecutar el plan de promoción gracias a los beneficios que se darán por el plan; dicho tiempo se presenta

mediante la ejecución de la formula costo- beneficio.

4.6.8 Conclusiones

Terminando el proyecto educativo sobre el diseño de estrategias de marketing para fidelizar a los clientes en Farmacia Palma se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Mediante el análisis realizado a los clientes de Farmacia Palma se obtuvo que el 59% de clientes son de género femenino de una edad aproximado entre 31 a 41 años de edad.
- Se determina a implementar una filosofía corporativa para Farmacia Palma que ayudará a definir acciones empresariales que ayudarán a definir objetivos comerciales.
- El análisis FODA se desarrolla para conocer las fortalezas y oportunidades de la Farmacia Palma y así desarrollar estrategias para poder contrarrestar las amenazas y debilidades.
- Desarrollar una matriz BCG ayudará a conocer los productos que se ofertan en Farmacia Palma y así establecer en que productos se invierte o no.
- Conocer el target que maneja Farmacia Palma servirá para determinar el tipo de acciones de marketing que se usarán.
- La determinación de estrategias comerciales ayudará para cumplir el objetivo general

que es fidelizar a los clientes de Farmacia Palma implementando servicios y publicidad.

4.6.9 Recomendaciones

- Aplicar estrategias de fidelización ayuda a incrementar las ventas en Farmacia Palma ya que los clientes sentirán que sus necesidades están siendo cubiertas.
- Mantener el precio accesible en los productos ofertados en Farmacia Palma ayudará que los clientes puedan adquirirlos basándose en el precio y calidad.
- Incrementar promociones los días especiales ayudará que el cliente se sienta motivado para realizar su compra en Farmacia Palma.
- Diseñar material publicitario ayudará a mejorar la marca.
- Implementar publicidad para Farmacia Palma ayudará a que los clientes tengan presente la marca.

Bibliografía

- 50Minutos. (2017). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. 50Minutos.es.
- AMA. (1960). Marketing definitions: a glossary of marketing terms. Obtenido de Marketing definitions: a glossary of marketing terms.:
<http://www.ecured.cu/index.php/Marketing>
- Arranz, Y. (2018). Políticas de marketing. España: Centro de publicaciones.
- Charles G. Morris. (2017). Introducción a la psicología. Mexico.
- Domínguez, A. (2010). Métricas del marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Escamilla, G. (24 de 07 de 2020). Blog de Marketing Digital. Obtenido de Blog de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=Tu%20cliente%20fidelizado%20tiene%20un,programa%20de%20Marketing%20de%20Afiliados>.
- Fred R, D. (2016). Conceptos de administración estratégica. Mexico.
- Garcia, G. F. (2015). Investigación comercial. Madrid: Esic Editarial.
- Gargantilla, P. (s.f.). ABC CIENCIA. Obtenido de https://www.abc.es/ciencia/abci-metodo-cientifico-estos-cinco-pasos-201902170129_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Manuel Villacorta, T. (2017). Introducción al marketing estratégico. En T. Manuel Villacorta, Introducción al marketing estratégico (pág. 103). California.
- Marketing directo. (2020). Obtenido de Marketing directo:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/definicion-marketing-directo>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Naghi, M. (2016). Metodología de la investigación. Mexico: Lumisa.

Negocios y empresas. (15 de junio de 2020). Obtenido de negocios y empresas:

<https://negociosyempresa.com/estrategias-de-crecimiento-empresa/>

Paz, M. E. (2016). Metodología de la investigación . En M. E. Paz. Mexico: Gupor Editorial Patria.

Quiroa, M. (18 de julio de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>

(2012). Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos (Art. 2). Ecuador.

Retos Directivos. (19 de ABRIL de 2021). EAE BUSINESS SCHOOL. Obtenido de EAE

BUSINESS SCHOOL: <https://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>

Reul, M. (22 de 06 de 2021). Sendinblue. Obtenido de sendinblue:

<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Rockcontent. (2019). Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Rockcontent Blog. (05 de 06 de 2019). Obtenido de Rockcontent Blog:

<https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-farmaceutico/>

Rus, E. (s.f.). Economipedia.com . Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Selman, H. (2019). Marketing Digital . En H. Selman. IBUKKU.

Tokio. (s.f.). Obtenido de <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Zamarreño, Z. G. (2020). Fundamentos de marketing. Editorial Elearning, S.L.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN- ENCUESTA**

COOPERACIÓN: Su ayuda es muy importante. Se le garantiza que la información conseguida a través del presente formulario se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este cuestionario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. La encuesta durará alrededor de 10 minutos.

Rellene los círculos con la opción de su agrado o escriba en las líneas si se lo pide.

1. Edad

- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 33
- ☐ 34 – 41
- ☐ 42 – 49
- ☐ 50 en adelante

2. Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

3. Ocupación _____

4. Indique con qué frecuencia compra usted en farmacia Palma.

- ☐ Todos los días
- ☐ Una vez por semana
- ☐ 2 veces por semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Otros

5. Indique ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que ofrecen en farmacia Palma?

- Buena
- Regular
- Muy buena

6. Con que frecuencia cree usted que influye en sus compras la exhibición de los productos y la presentación del local o en el servicio que ofrece Farmacia Palma.

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

7. Al ingresar usted a Farmacia Palma, mencione el grado de importancia acerca de los factores externos e internos por el cual usted decide ingresar a comprar (donde 1 es menos importante y 5 es la más importante).

Detalle	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Exhibición de productos					
Letrero visible					
Innovación de productos					
Promociones de productos					

8. De las siguientes opciones seleccione la que usted considere acertada ¿Qué características cree usted que debería tener un vendedor de farmacia Palma?

- Asertivo
- Empático
- Conocimiento de los productos
- Otras

9. De los siguientes canales de ventas indique ¿Cuál es de su preferencia al momento de realizar la compra?

- Punto de venta
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Sitios web

10. De la siguiente categoría de productos ¿Cuál de ellos compra con más frecuencia en farmacia Palma?

- ☐ Medicamentos
- ☐ Productos de higiene femenina
- ☐ Productos de cosmetología
- ☐ Productos de bebés

11. De acuerdo al nivel de importancia, califique el tipo de servicio que desea recibir de parte de Farmacia Palma. (donde 1 es menos importante y 5 la más importante).

Detalle	1	2	3	4	5
Calidad					
Promoción					
Variedad					
Precio					

12. Seleccione, que otro tipo de productos o servicios le gustaría encontrar en Farmacia Palma.

- ☐ Bebidas
- ☐ Helados
- ☐ Servicios de tomar la presión
- ☐ Servicios para medir niveles de azúcar
- ☐ Otros

13. En el caso que haya seleccionado otros en la pregunta anterior, mencione el tipo de productos o servicios que le gustaría encontrar en una Farmacia.

14. Usted ha experimentado un mal servicio en atención al cliente en farmacia Palma.

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿Cómo califica los productos de salud que ofrece la Farmacia Palma?

- ☐ Buenos
- ☐ Muy buenos
- ☐ Excelentes
- ☐ Malos

16. ¿Qué tan satisfecho/a está usted con la selección de los productos disponibles en la Farmacia Palma?

- ☐ Extremadamente satisfecho/a
- ☐ Muy satisfecho/a
- ☐ Algo satisfecho/a

- No tan satisfecho/a
- Nada satisfecho/a

17. Esta usted conforme con los precios de los productos que ofrece farmacia Palma.

- Si
- No

18. ¿Al publicitar los productos de salud de la Farmacia Palma en que aspecto le gustaría que se ponga énfasis?

- Precios
- Promociones
- Información

19. ¿Cómo considera, la atención que le brinda el personal en el momento que Ud. Realiza su compra en la farmacia Palma?

- Buena
- Regular
- Mala

20. ¿Ante la falta de un medicamento el vendedor le recomienda otro?

- Si
- No

21. ¿Qué factor le hace falta a la Farmacia PALMA para diferenciarse de su competencia?

- Mayor cobertura
- Mayor publicidad
- Mejor la atención al cliente

22. Seleccione el tipo de promociones y descuentos que le gustaría encontrar en farmacia Palma.

- Cupones de descuentos
- 2X1
- Miércoles de bebas

- Sorteos
- Envíos gratis
- Descuentos en pagos efectivos

23. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfactorio es para usted realizar compras en farmacia Palma y encontrar una gran variedad de productos? (donde 1 es menos probable y 5 la más probable).

1	2	3	4	5

24. En una escala del 1 a 5, ¿Qué tan probable es que usted recomiende farmacia Palma a familiares y amigos? (donde 1 es menos probable y 5 la más probable).

1	2	3	4	5

25. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál se conecta usted con mayor frecuencia a internet?

- Teléfono celular
- Laptop
- Computadora de escritorio (PC)
- Tablet
- Smart TV
- Consola de Videojuegos
- Otros

26. ¿En qué horario usted utiliza con más frecuencia el internet?

- Mañana
- Tarde
- Noche

27. ¿Cuántas horas al día dedica usted a las redes sociales?

- 1 hora
- 2 a 4 horas

- 5 a 7 horas
- Todo el día

28. Selección la red social que mayormente utiliza.

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- YouTube
- TikTok

29. Estaría usted de acuerdo en recibir anuncios publicitarios de promociones y descuentos mediante redes sociales.

- Si
- No
- Tal vez

30. Si su respuesta fue afirmativa seleccione el canal por el cual le gustaría recibir anuncios publicitarios de promociones y descuentos.

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Sitios web