



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Proyecto de tesis que se presenta como requisito para optar por el
título de Ingeniero Comercial**

**TEMA: LAS ESTRATEGIAS DEL MARKEYING DE LAS
PEQUEÑAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS DE LA COUDADELA
KENNEDY EN GUAYAQUIL**

Autores:

Mónica Alejandra Haro Campoverde

Estrella Divina Rodríguez Bustamante

Tutor:

Ing. Milton Manosalvas Tola, MAE

GUAYAQUIL, MARZO 2021



ANEXO XI.-FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACION

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS DE LA CIUDAD DE LA KENNE DY EN GUAYAQUIL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	HARO CAMPO VERDE MÓNICA ALEJANDRA RODRIGUEZ BUSTAMANTE ESTRELLA DIVINA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. MILTON MANO SALVASTOLA, MAE		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	ING. COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2021	No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	ADMINISTRACION, MARKETING, FINANZAS		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	ESTRATEGIAS, MARKETING, POSICIONAMIENTO, ANÁLISIS DE RESULTADOS.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo se realizó con la finalidad de recomendar un diseño de marketing estratégico que de manera favorable beneficiara a las pequeñas empresas farmacéuticas en la ciudadela Kennedy en Guayaquil, ya que se ven enfrentadas con grandes empresas, las cuales tienen más experiencia, segmentación, posicionamiento por la clientela que vive alrededor. Se realizó un estudio de mercado, en el cual se seleccionaron tres empresas farmacéuticas para determinar aquellos factores que favorecen o perjudican al marketing de este sector. Por tanto, por medio de una investigación de campo con la aplicación de una encuesta, se puede establecer aspectos en los cuales cualquiera de las farmacias puede aplicar más aún en los actuales momentos que, la salud está en tema de auge por la situación del coronavirus. Como resultado del presente estudio, se establecieron estrategias de marketing con las 4 Ps de Porter para su respectiva aplicación en el área.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0960792094 0978723508	E-mail: alejandra2467@hotmail.com E-mail: estrella.rodriguezbu@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: (04)295-6830	
	E-mail: fca.secretriageneral@ug.edu.ec	



**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA
GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA
OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

FACULTAD CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA

CONFINES NO ACADÉMICOS

Nosotros, Haro Campoverde Mónica Alejandra con C.I. No. 0951624592, y Rodríguez Bustamante Estrella Divina con C.I. No. 0929447324, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS DE LA**

CIUDADELA KENNEDY EN GUAYAQUIL. ” son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD DE INNOVACIÓN*, autorizo/amos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Haro Campoverde Mónica

CI: 0951624592

Rodríguez Bustamante Estrella

CI: 09294473224



ANEXO VII.-CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Milton Manosalvas Tola, MAE**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Haro Campoverde Mónica Alejandra C.I: 0951624592** y **Rodríguez Bustamante Estrella Divina C.I: 09294473224**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: **LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DELASPEQUEÑASEMPRESASFARMAACÉUTICASDELACIUDADELA**

KENNEDY EN GUAYAQUIL, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio URKUND quedando el 8% de coincidencia.

Documento	Estrella Divina Rodriguez Bustmamante - Monica Alejandra Haro Campoverde.docx (D97798109)
Presentado	2021-03-09 21:31 (-05:00)
Presentado por	Milton Manosalvas Tola (milton.manosalvastola@ug.edu.ec)
Recibido	tatiana.chanp.ug@analysis.orkund.com
Mensaje	ANTIPLAGIO Mostrar el mensaje completo
	8% de estas 21 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.
	https://secure.orkund.com/old/view/93327611-470498-146212#DcYxDslwEETRu7i+Qitix0tyFUSBlhcJE1KxN1J8/S+ZT/L8hAKdGIUUUMT6ijRHc%E2%80%A6



Firmado electrónicamente por:
**MILTON ISRAEL
 MANOSALVAS
 TOLA**

ING. Milton Israel Manosalvas Tola, MAE

C.I.0902771351

FECHA:10 de marzo del 202



ANEXO VI. -CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 10 de marzo del 2021

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA 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 “**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS FARMAACÉUTICAS DE LA CIUDADELA KENNEDY EN GUAYAQUIL**” (los) estudiante **Haro Campoverde Mónica Alejandra C.I: 0951624592** y **Rodríguez Bustamante Estrella Divina C.I: 09294473224**, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- 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 adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante(s) está(n) apto(s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**MILTON ISRAEL
MANOSALVAS
TOLA**

ING. Milton Israel Manosalvas Tola, MAE

C.I. 0902771351

FECHA: 10 de marzo del 2021



FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 18 DE MARZO DEL 2021

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **las estrategias del marketing de las pequeñas empresas farmacéuticas de la ciudadela Kennedy en Guayaquil**. De los estudiantes, Estrella Divina Rodríguez Bustamante y Mónica Alejandra Campoverde. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 15 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 5 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 el 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.
Atentamente.



Luis Fernando López

Docente Revisor

CI:170476090

Fecha: 18-03-2

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL****Dedicatoria**

Este proyecto se lo dedico a Dios por darme las fuerzas necesarias y ser mi guía durante toda mi vida, a Mis padres: Enrique y Mónica que, con su paciencia, amor incondicional, sacrificio y trabajo me educaron y apoyaron en toda mi formación profesional, la mujer que hoy en día soy es gracias a los consejos, valores y principios brindados por ellos, a mis hermanos: Carolina, Alejandro, Ricardo y sobrinos: Daniela, Yandel, Larissa, y a cada una de las personas que me brindaron de su apoyo y dedicación, que me han permitido alcanzar una de mis metas.

Mónica Alejandra Haro Campoverde.

Dedico este proyecto a Dios porque ha estado conmigo cuidándome en cada paso que doy y dándome fortaleza para continuar firme en la vida.

A mis padres por haberme encaminado a ser la persona que soy en la actualidad, a mis abuelos por darme los mejores consejos, a mi Tío Roger por qué supo entenderme cuando más lo necesitaba, a todas las personas que me ayudaron a llegar hasta donde estoy, porque sin ustedes no hubiese podido alcanzar mis anhelos.

Estrella Divina Rodríguez Bustamante.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Agradecimiento

Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado llenándome de salud y amor, a mis padres que son mi mayor motivación para seguir adelante, por creer en mí y siempre desearme lo mejor para mi vida. A mis hermanos, a Luis por brindarme su apoyo y ser mi compañero, y a cada uno de mis familiares que me brindaron de su ayuda cuando lo necesitaba. Agradezco a mis tutores, compañeros y docentes por todos los conocimientos impartidos que me permitieron crecer como persona y profesional. Gracias a todos los que formaron parte de este camino.

Mónica Alejandra Haro Campoverde.

Agradezco a Dios por su amor infinito, a mis padres por ser los principales motores de mi vida, a mis tíos y abuelos por sus buenos consejos, a mi mejor amiga que siempre estuvo ahí para escucharme, agradezco a mis tutores, a mis compañeros, y a cada una de las personas que contribuyeron para conseguir todos mis logros. Muchas gracias, porque sin ustedes todo hubiese sido más difícil, pero no imposible.

Estrella Divina Rodríguez Bustamante

Índice

ANEXO XI.-FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	IV
ANEXO VII.-CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
ANEXO VI. -CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	VI
Dedicatoria.....	VIII
Agradecimiento.....	IX
Índice	X
Índice de Tablas	XVI
Índice de Figuras.....	XVII
ANEXO XIII. -RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)	XVIII
ANEXO XIV. -RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)	XIX
Introducción.....	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. Antecedentes del Problema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Sistematización del Problema	4
1.3.1. Hipótesis de la Investigación:	4
1.4. Objetivos.....	4

1.4.1. Objetivo general:	4
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación e importancia	5
1.6. Viabilidad del estudio	6
CAPITULO II	7
Marco Teórico.....	7
2.1. Revisión de la Literatura.....	7
2.2. Marco Teórico	8
2.2.1. Marketing.....	8
2.2.1.1. Tipos de marketing	8
2.2.1.1.1. Marketing de contenidos	8
2.2.1.1.2. Marketing Relacional.....	9
2.2.1.1.3. Neuromarketing	9
2.2.1.1.4. Ambiente de marketing.....	9
2.2.1.1.5. Marketing de proximidad.....	10
2.2.1.1.6. Email Marketing	10
2.2.1.1.7. Geomarketing	10
2.2.1.1.8. Social media marketing.....	10
2.2.1.1.9. Performance Marketing	11
2.2.1.1.10. Marketing de Afiliación	11
2.2.1.2. Mezclas del marketing	11
2.2.1.2.1. Producto	12
2.2.1.2.2. Precio	12

2.2.1.2.3. Punto de Venta	12
2.2.1.2.4. Promoción	13
2.2.2. Marketing digital	15
2.2.3. Microentorno.....	17
2.2.4. Las 5 fuerzas competitivas.....	17
2.2.4.1. Poder de negociación de los proveedores	18
2.2.4.2. Poder de negociación con respecto a los clientes.....	19
2.2.4.3. Amenaza de productos sustitutos	19
2.2.4.4. Amenaza de nuevos competidores	20
2.2.5. Diagnostico empresarial	21
2.2.5.1. Posicionamiento	22
2.2.5.2. Diferenciación	22
2.2.6. Comportamiento del Consumidor	22
2.2.7. Factores internos que influyen en los procesos de compra.....	24
2.2.7.1. Factores culturales, sociales y personales	24
2.2.7.2. Motivación de compra por parte de los consumidores	26
2.2.8. Perfil del consumidor.....	27
2.2.9. Análisis FODA.....	29
CAPÍTULO III.....	31
MARCO METODOLÓGICO	31
3.1. Diseño de la investigación	31
3.2. Tipos de investigación.....	32
3.2.1. Investigación Documental	32

3.2.2. Investigación Descriptiva	32
3.2.3. Investigación de Campo	33
3.2.4. Investigación Estudio de Casos.....	33
3.3. Población y Muestra.....	34
3.4. Técnicas de recolección de datos	34
3.5. Análisis de Resultados.....	35
3.5.1. Resultados de Encuesta sobre estrategias de marketing en farmacias	35
3.5.1.1. Cargo que desempeña en la farmacia	35
3.5.1.2. Género del Encuestado	36
3.5.1.3. Percepción sobre el mercado de las farmacéuticas en el Ecuador	37
3.5.1.4. Evolución del Marketing Farmacéutico en el país	38
3.5.1.5. Dificultad de aplicar el Marketing Farmacéutico en el Ecuador.....	39
3.5.1.6. Estrategias de marketing de mayor éxito en el sector	41
3.5.1.7. Grado de satisfacción sobre estrategias de marketing que aplica la farmacia donde usted trabaja	42
3.5.1.8. Estrategias de Marketing alineadas a los parámetros del Ministerio de Salud	43
3.5.1.9. Nivel de Inversión en Estrategias de Marketing en el Ecuador	44
3.5.1.10. Sector farmacéutico, estratégico para generar sostenibilidad, competitividad y desarrollo económico	46
3.5.1.11. Medios publicitarios para aplicación del marketing por parte de la farmacia	47
3.5.1.12. Ambiente competitivo por la existencia de otras farmacias	48
3.5.1.13. Tipos de medicamentos que escogen los pacientes para ir a la farmacia	49
3.5.1.14. Factores que incluyen en la decisión de compra por parte de los pacientes	50

3.5.1.15. Factores que influyen al momento de asesorar clientes.....	51
3.5.2. Discusión de Resultados	52
CAPÍTULO IV	54
LA PROPUESTA	54
4.1. Título de la Propuesta.....	54
4.2. Justificación de la Propuesta.....	54
4.3. Objetivos de la Propuesta	54
4.3.1. Objetivo general de la propuesta.....	54
4.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	54
4.4. Contenidos y flujo de propuesta.....	55
4.5. Desarrollo de la propuesta	56
4.5.1. Análisis del entorno	56
4.5.1.1. Análisis FODA.....	56
4.5.2. Análisis de las Fuerzas de Porter.....	57
4.5.2.1. Amenaza de ingresos de nuevos competidores (Medio)	57
4.5.2.2. Poder de negociación de los proveedores (Bajo).....	58
4.5.2.3. Productos sustitutos.....	58
4.5.3. Objetivos Estratégicos	58
4.5.3.1. Ventas.....	58
4.5.3.2. Marketing	59
4.5.4. Formulación estratégica.....	59
4.5.4.1. Segmentación de mercado	59
4.5.4.2. Mercado meta	60

4.5.5. Marketing Mix	60
4.5.5.1. Producto	60
4.5.5.2. Precio.....	61
4.5.5.3. Plaza	61
4.5.5.4. Promoción	62
4.5.6. Presupuesto	62
4.5.7. Cronograma de Actividades.....	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
Bibliografía	67
APENDICE 1.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1	14
Tabla 2	15
Tabla 3	21
Tabla 4	35
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	38
Tabla 9	39
Tabla 10	41
Tabla 11	42
Tabla 12	43
Tabla 13	44
Tabla 14	46
Tabla 15	47
Tabla 16	48
Tabla 17	49
Tabla 18	51
Tabla 19	59
Tabla 20	63
Tabla 21	64

Índice de Figuras

Figura 1	23
Figura 2	24
Figura 3	25
Figura 4	29
Figura 5	32
Figura 6	36
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	39
Figura 10	40
Figura 11	41
Figura 12	42
Figura 13	43
Figura 14	45
Figura 15	46
Figura 16	47
Figura 17	48
Figura 18	49
Figura 19	50
Figura 20	51
Figura 21	55
Figura 22	57



ANEXO XIII. -RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE LAS PEQUEÑAS FARMACIAS FARMACÉUTICAS DE LA CIUDADELA KENNEDY DE GUAYAQUIL”.

Autora: Haro Campoverde Mónica Alejandra y Rodríguez Bustamante Estrella Divina

Tutor: Ing. Milton Manosalvas Tola, MAE

Resumen

El presente trabajo se realizó con la finalidad de recomendar un diseño de marketing estratégico que de manera favorable beneficiara a las pequeñas empresas farmacéuticas en la ciudadela Kennedy en Guayaquil, ya que se ven enfrentadas con grandes empresas, las cuales tienen más experiencia, segmentación, posicionamiento por la clientela que vive alrededor. Se realizó un estudio de mercado, en el cual se seleccionaron tres empresas farmacéuticas para determinar aquellos factores que favorecen o perjudican al marketing de este sector. Por tanto, por medio de una investigación de campo con la aplicación de una encuesta, se pudo establecer aspectos en los cuales cualquiera de las farmacias puede aplicar más aún en los actuales momentos que, la salud está en tema de auge por la situación del coronavirus. Como resultado del presente estudio, se establecieron estrategias de marketing con las 4 P's de Porter para su respectiva aplicación en el área.

Palabras Claves: Estrategias, marketing, posicionamiento, análisis de resultado



ANEXO XIV. –RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN(INGLÉS)

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

“THE MARKETING STRATEGIES OF SMALL PHARMACIES IN THE KENNEDY CIUDAD DEL DE GUAYAQUIL”.

Authors: Haro Campo verde Mónica Alejandra y Rodríguez Bustamante Estrella Divina

Tutor: Ing. Milton Manosalvas Tola, MAE

Abstract

This work was carried out to recommend a strategic marketing design that favorably benefits small pharmaceutical companies in the Kennedy citadel in Guayaquil, since they are faced with large companies, which have more experience, segmentation, positioning by the clientele that lives around. A market study was carried out, in which three pharmaceutical companies were selected to determine those factors that favor or harm the marketing of this sector. Therefore, through a field investigation with the application of a survey, it is possible to establish aspects in which any of the pharmacies can apply even more at the present time that health is on the rise due to the situation of the coronavirus. As a result of this study, marketing strategies were established with the 4 Ps of Porter for their respective application in the area.

Keywords: Strategies, Marketing, Positioning, Analysis of results

Introducción

El sector farmacéutico ha venido desarrollándose de forma permanente en la ciudadela Kennedy de la ciudad de Guayaquil, habiendo presencia de pequeñas y grandes farmacias que ocupan el mercado con su debido posicionamiento, más aún que se encuentran alrededor de la Clínica que lleva el mismo nombre. Ante la competitividad del sector, es importante que las empresas farmacéuticas de menor tamaño logren un mejor posicionamiento y reconocimiento por parte de quienes viven en sus alrededores y del público en general.

El diseño de estrategias de marketing tendrá como impacto favorecer de manera positiva a los establecimientos de manera económica, dado que permitirá el crecimiento en imagen, marca y rentabilidad de cada uno de los establecimientos que se encuentran en la ciudadela mencionada, ya que las mismas permitirán dar a conocer la calidad del servicio, promociones, beneficios de los productos a la salud de los clientes, precios con accesibilidad y demás estrategias enfocadas a fidelizar al cliente con las farmacéuticas respectivas.

Además, la aplicación de la publicidad y demás estrategias, servirán como propuesta en el desarrollo del presente trabajo con el fin de atraer mayor cantidad de clientes y aumentar de forma significativa la rentabilidad de las empresas seleccionadas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del Problema

La industria farmacéutica es un sector de la economía, el cual se ha venido tomando espacio y se ha consolidado a lo largo del tiempo, siendo una de las industrias más rentables en el mundo. El volumen de ventas que se ha manejado, la ha posicionado como uno de los sectores de mayor ganancia a nivel mundial, dentro de la economía. La constitución de estos sectores, vienen formado por organizaciones públicas y privadas de gran poderío económico, las cuales están orientadas a descubrir, desarrollar, fabricar y comercializar medicinas para la salud humana como el animal.

En el Ecuador, la inversión del sector farmacéutico ha tenido un gran interés por parte de las compañías enfocadas a dicho sector, teniendo un crecimiento alto de la nacionalización de medicamentos desde el año 2009. Este sector se ha visto beneficiado por el incremento de las ventas, gracias a las licitaciones que han incrementado esta industria, elevándose de categoría que, como resultado se cuadruplicado sus utilidades.

El mercado farmacéutico se ha visto bajo una tendencia de crecimiento enfocado en los precios, en el que los clientes evalúan diferentes alternativas para poder conseguir medicinas, pudiéndose reflejar falta de fidelización de la marca con los mismos para comprar aquellos productos en dichos lugares. Esta situación de la industria ha convertido que el país esté repleto de distintas farmacias, lo que hace que no exista un lugar de preferencia único para elección a la hora de comprar medicamentos.

Ante este escenario, también se puede notar que, ante el auge de farmacias en la ciudad de Guayaquil, no se ha podido detectar específicamente las estrategias publicitarias que las mismas aplican para tener la mayor cantidad de clientes, por lo cual es necesario en primera instancia detectar el nivel de marketing que manejan estos establecimientos a nivel local, evaluarlos y de alguna forma, retroalimentar los procedimientos de marketing para captación de clientes.

1.2. Planteamiento del problema

En el Ecuador las pequeñas empresas tienen un papel fundamental como lo es incitar a sus habitantes a incrementar su capacidad emprendedora, fomentando así la creatividad, el talento de diversificar las actividades generándole un valor agregado.

Las pequeñas empresas farmacéuticas cuentan con grandes fortalezas que aportan en la riqueza nacional, ya que no solo fomentan el desarrollo y la creación de plazas de trabajo a nivel local, además la inclusión social se vuelve más favorable para poder alcanzar una vida digna para todos. Las empresas farmacéuticas son un sector económico de gran importancia para el país, en el Ecuador hay pequeñas empresas que cuentan con un presupuesto limitado para los aspectos publicitarios el cual les dificulta que tengan el crecimiento total de sus negocios, porque sin ese recurso su competitividad no puede hacerse notar, es complicado que logren tener la fidelización de los clientes ya que si no cuentan con los instrumentos necesarios difícilmente logran captar su atención.

Es indispensable el poder adquirir plataformas tecnológicas que incrementen su productividad, pero en algunos casos aún existe el desconocimiento de los medios sociales, todos estos factores no permiten que tengan el incremento esperado como por ejemplo el no poder contar con sucursales.

Si las pequeñas empresas farmacéuticas, no ejercen prácticas publicitarias difícilmente logran atraer nuevos clientes potenciales, para poder obtener la segmentación de su marca en el mercado que tanto desean, ante la situación anteriormente expresada, el presente trabajo de investigación responderá a la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el marketing digital en las pequeñas empresas farmacéuticas de la ciudadela Kennedy en Guayaquil?, la misma que se responderá de forma sistemática, con las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuáles son las teorías del marketing digital que puedan contribuir al posicionamiento de las pequeñas empresas farmacéuticas?
- 2) ¿En qué situación se encuentran las pequeñas empresas farmacéuticas de la ciudadela Kennedy con respecto al marketing digital?
- 3) ¿Cuáles son las principales estrategias e instrumentos tecnológicos que se deben emplear para ser aplicados al marketing de las pequeñas empresas farmacéuticas de la ciudadela Kennedy en Guayaquil?

1.3. Sistematización del Problema

1.3.1. Hipótesis de la Investigación:

La aplicación de estrategias de marketing incidirá de forma positiva en la rentabilidad de las pequeñas empresas farmacéuticas de la ciudadela Kennedy en Guayaquil.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

Analizar la función que tiene el marketing digital como herramienta para el incremento en la rentabilidad de las pequeñas empresas farmacéuticas de la ciudadela Kennedy en Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir las teorías en base al marketing digital y como este puede contribuir al posicionamiento de las pequeñas empresas farmacéuticas.
- Examinar el estado actual de las pequeñas empresas farmacéuticas de la ciudadela Kennedy para conocer el grado de conocimiento y aplicación del marketing.
- Especificar las principales estrategias e instrumentos tecnológicos aplicados en la propuesta direccionado al marketing y a su dominio en las ventas.

1.5. Justificación e importancia

La presente investigación está direccionada a las estrategias del marketing en las pequeñas empresas farmacéuticas de la ciudadela Kennedy en Guayaquil. actualmente, el acceso a las nuevas tecnologías ha incrementado, sin embargo, estas grandes oportunidades no han sido aprovechadas en su totalidad por parte de los pequeños empresarios, el marketing en las pequeñas empresas farmacéuticas incrementa las posibilidades de crecer, fidelizar clientes y generar más ingresos.

Por su tamaño, las pequeñas empresas farmacéuticas cuentan con mayor flexibilidad para acoplarse a los cambios existentes en el mercado, así mismo para emprender proyectos innovadores, sin embargo, es indispensable analizar todos los aspectos posibles, limitando el uso de medios masivos tradicionales y tomando en consideración los medios sociales más actualizados, en donde se obtendrán más alternativas, beneficios e influencia sobre las ventas.

Es indispensable, ventajoso e interesante el poder comparar la realidad del funcionamiento y desarrollo del marketing en las pequeñas empresas farmacéuticas, que han surgido de manera competitiva, generando una buena percepción ante los consumidores logrando su fidelización.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio será factible en cuanto al incremento de la rentabilidad de las empresas farmacéuticas, disponiendo de los recursos financieros, humanos y materiales en cuanto a las estrategias de marketing a establecerse.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1. Revisión de la Literatura

Carriel (2017) en el estudio denominado “Diseño de Plan Estratégico de Marketing para dependientes y clientes de farmacias SANA SANA Los Ríos A, en la localidad de Quevedo”, demostró la inserción de sus laboratorios incluso dentro de la competencia, dando como resultado el incremento sostenido de los ingresos por ventas, en correlación con el aumento de clientes. Con la aplicación del Plan de Marketing para dichas compañías, se pudo evidenciar dichos resultados, aplicando las respectivas estrategias que contribuyeron al desarrollo de dicho plan.

Pesántez y Rodas (2015) en su estudio demostraron que el modelo balanceado corecard como parte de la gestión administrativa, es una buena herramienta que integra a todos los empleados en todos los niveles y los hace partícipes del control de objetivos por medio de cuatro perspectivas, con el fin de agregar valor en función de tomar mejores decisiones en el corto y largo plazo. Este modelo fue diseñado exclusivamente para empresas farmacéuticas en la ciudad de Cuenca, pudiéndose medir en tiempo real todos los avances y cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados, correlacionados debidamente con la misión y visión de las empresas.

Adanero(2015) en su respectivo estudio, considera la importancia sobre el aspecto cultural referente la publicidad, tanto en la cultura global sobre el internet y lo necesario e influyente en preparar las estructuras tanto culturales, legislativas, entre otras para admitir publicidad directa al consumidor sobre medicamentos prescriptivos. El autor considera lo fundamental de que la publicidad sea lo más idónea posible para vincularla con la alfabetización sanitaria de cada uno

de los habitantes. Cuando sea mayor, existirá un mayor nivel de exigencia sobre la información en cuanto a la salud, y, por tanto, conducirá a una toma de decisiones acertada en esta área. El mismo estudio revela la experiencia de los EE. UU. sobre la publicidad medicinal, siendo críticos debido a su difusión inmediata, sin disipar cualquier efecto inmediato sobre la población.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing

El marketing es una de las ramas que contiene su extensa diversidad, de manera que se enfoca en el tipo de mercado, plataformas y de negocios centralmente de los evolutivos y dinámico publico existente(Hernández, 2020). Es el método que se encarga de examinar el proceder de los mercados y del público meta, su primordial objetivo es atraer, comprender, acaparar y fidelizar los nuevos clientes, es decir, siempre busca incrementar las ventas de una marca o empresa (Ortiz, 2020). Marketing que se declara en español mercadotecnia, es una rama la cual permite, indagar, entablar y servir mercados, de una manera la cual, el mercado meta se sienta satisfecho; sin embargo, lo contundente aquí es darle una explicación concreta en lo cual, el marketing o mercadotecnia engloba servir, satisfacer, comprender y cuidar al cliente, para así obtener su fidelización.

2.2.1.1. Tipos de marketing

Los principales tipos de marketing son:

2.2.1.1.1. Marketing de contenidos

Es el proceso en el que se crea y se distribuye contenido de alta importancia, valor y brinde respuestas inmediatas a las necesidades de los clientes, usuarios y público objetivo(Wilcock, 2014). El propósito del marketing de contenidos es captar mayor cantidad de clientes hacia la

marca de forma natural, para que manifiesten su interés sobre los productos, servicios y se fidelice dicha relación.

2.2.1.1.2. Marketing Relacional

Este tipo de marketing está enfocado en la creación, mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones de la empresa con los potenciales clientes, con el propósito de maximizar los beneficios para cada uno de los clientes(Lillo, 2015). Dentro del proceso del marketing relacional, se identifican los clientes con mayor rentabilidad, conocer sus requerimientos y de esta forma, evolucionar el producto para responder a las necesidades de cada uno de los consumidores.

2.2.1.1.3. Neuromarketing

Es la ciencia que utiliza todas aquellas técnicas de la neurociencia para analizar las emociones, atención y memoria de cada uno de los clientes, en base a los estímulos ya sean conscientes o inconscientes, para poder aplicar al marketing con el propósito de descubrir los requerimientos que desea el consumidor(Coca Carasila, 2010).

2.2.1.1.4. Ambiente de marketing

El ambiente de marketing son todos aquellos elementos del entorno, los cuales sirven para la transmisión de la marca de manera creativa y potencial, integrándola en aquellos objetos de manera original y con atención distintiva que atraiga al consumidor(Pearson Educación, 2013). En este espacio, se transforman los elementos de la naturaleza para ser captados por los potenciales clientes.

2.2.1.1.5. Marketing de proximidad

Es una forma de aproximar el marketing a través de acciones que se realizan en un tiempo, lugar y momento determinado, considerando la ubicación respectiva del potencial consumidor (Quiles Soler & Monserrat Gauchi, 2015). A través de él, se segmenta en función de la posición del público objetivo, y mediante la geolocalización se ofrece al target acciones concretas adaptadas a cada punto de venta.

2.2.1.1.6. Email Marketing

El email marketing es una herramienta que consiste en enviar información a un grupo establecido de clientes por medio del correo electrónico (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018). La garantía de esta herramienta es evitar el uso masivo y más bien, canalizar dicha herramienta por medio del permiso solicitado al consumidor con consentimiento previo de recibir dichos envíos.

2.2.1.1.7. Geomarketing

El Geomarketing es una técnica derivada del marketing la cual analiza el estado de un negocio en la hora de la localización de sus puntos de ventas, clientes, competidores con exactitud, para ajustar la oferta de manera local (Herrera, 2019). Con esta herramienta se estudian y se adaptan las estrategias de producción, comercialización de productos, políticas de precios, promoción, canales de venta, etc., para insertarlas al mercado meta, de acuerdo con su ubicación geográfica.

2.2.1.1.8. Social media marketing

El social media marketing SMM engloba algo más que el marketing en las redes sociales. Por supuesto que éstas son una parte muy importante pero el SMM tiene en cuenta más elementos muy importantes con los que hay que contar: Blogs, compartidores de contenidos,

microblogging, etc. El social media marketing va de la mano con el concepto de la reputación online(Sánchez Guerrero, 2019). Es un tipo de marketing que está muy expuesto a las reacciones de los usuarios. Se basa en buena medida en conseguir la tan buscada viralidad, que se transmita por el boca a boca.

2.2.1.1.9. Performance Marketing

El Performance marketing online performance marketing de resultados es una forma de publicidad en el que el anunciante paga en función de los resultados que ha obtenido. De esta manera el cliente se asegura unos resultados pactados previamente que, si no son cumplidos, no tendrá que hacer frente al desembolso económico (Maridueña & Paredes, 2015). Ya no se basa la campaña digital en los clics obtenidos o las impresiones efectuadas, si no las conversiones conseguidas.

2.2.1.1.10. Marketing de Afiliación

El marketing de afiliación es un modelo de publicidad en el que una empresa paga una comisión a los que promocionan de alguna manera los productos y servicios de dicha empresa, bien sea creando tráfico hacia su sitio web o generando leads(Rodríguez, 2009). Éstos se conocen como afiliados y la comisión los incentiva a encontrar formas de promocionar la empresa.

2.2.1.2. Mezclas del marketing

El concepto del Marketing viene desde los años 1960, el cual se ha tratado de forma tradicional con el concepto de las 4 P, pero que ha venido teniendo una transformación de las 4 C, o las 4 E respectivamente. Jerome Mc Carthy es el autor de estas, quien ha venido dando un significado de forma óptima el funcionamiento del marketing de manera integral, posicionando al marketing mix(Botey, 2020).

2.2.1.2.1. Producto

Botey (2020), indica que el producto es todo aquello que la empresa produce sea un bien o servicio que se pone en el mercado con el fin de ser comprado y pueda satisfacer las necesidades de este. Dentro de las estrategias que se aplican para vender, se responden a las siguientes inquietudes:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Cuáles son las características que tiene el producto?
- ¿Qué beneficios se obtendrán de cada uno de ellos?
- ¿Cuál es el valor agregado que ofrecerá mi producto?

2.2.1.2.2. Precio

Es aquel valor que los negocios le dan a los bienes o servicios que producen mediante la aplicación de métodos respectivos (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015). Según con Botey (2020), para definir un precio óptimo, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Realizar estudios sobre la disposición a pagar de los clientes potenciales,
- Estudiar los precios que fija la competencia para los bienes o servicios similares y compararlos,
- Calcular los beneficios netos que se obtendrá en cada precio.

2.2.1.2.3. Punto de Venta

Es el procedimiento en el cual se alcanza al cliente sea con un bien o servicio, independientemente si es mayorista o minorista. Dependiendo del cliente que se desea alcanzar,

se define el margen de utilidad (Botey, 2020). Los elementos por considerarse para la distribución son los siguientes:

- Almacenamiento,
- Transporte,
- Tiempo de la operación,
- Costo de envío,
- Canales de distribución.

2.2.1.2.4. Promoción

Son los medios que la empresa utiliza para dar a conocer el bien o servicio que ofrece al mercado (Botey, 2020). Ante el nuevo escenario de la pandemia, quien ha cobrado vigencia dentro del mercado son las ventas online, cuyo espacio ha incrementado, con bajo presupuesto y diferenciando sus costos con la venta presencial. Los elementos que contribuyen a lograr nexos comunicacionales entre empresa y consumidor de forma eficiente se detallan a continuación (Opera Global Business, 2017):

Identificación del mercado meta: Se define el segmento del mercado al cual se quiere alcanzar.

Mensaje y respuesta esperada: Se presenta la marca, novedad, producto, producto ampliado, etc.

Medios de comunicación: Son los medios que se utilizan para proyectar el producto, estos pueden ser: correos, periódicos, revistas, redes sociales, radio, televisión, publicidad exterior, etc.

Retroalimentación: Se detectan fallas, para correcciones futuras.

Como se muestra en la tabla 2, al considerar las 4 P's en su evolución, las mismas se las puede sustituir por las 4 C y las 4 E, las cuales se muestran a continuación (Botey, 2020):

Tabla 1*La evolución de las 4 P's del Marketing*

4 P`s	4 C`s	4 E`s
Producto	Consumidor	Experiencia y emoción
Precio	Costo	Exchange
Punto de Venta	Conveniencia	En cualquier lugar
Promoción	Comunicación	Evangelización

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las 4 C´s todas las 4 P´s toman un nombre distinto, por ejemplo, de producto pasa a ser consumidor, el cual se expresan los deseos, requerimientos y necesidades, lo que la empresa hace es enfocarse en el consumidor para satisfacer aquello. Esta conexión se logra con la emoción y la experiencia que trasciende la satisfacción de necesidad por parte del consumidor, el cual quiere vivir algo distinto y único con la marca en un proceso que le dura un antes, durante y después de la compra (Botey, 2020).

Citando a Botey (2020), el precio se cambia por el costo, porque se visualiza el proceso de fabricación del bien o servicio hasta llegar a destino final: el cliente. El “*Exchange*” involucra el intercambio, lo cual implica que la venta se concreta cuando hay un traspaso de datos personales y el tiempo destinado para aquello.

En cuanto al punto de venta se relaciona directamente con la conveniencia, la cual implica que la decisión de compra va más allá de elegir un lugar de venta, sino que se enfoca en otros aspectos de hábitos de compra del consumidor; su relación con la E “en cualquier lugar”, se refiere a que, la venta puede darse en cualquier lugar, y por cualquier forma, sea personal o virtual (Botey, 2020).

En cuanto a la promoción está conectada con la comunicación, la misma que se fundamenta con el marketing digital como clave para alcanzar el mercado objetivo y se pueda interactuar de forma efectiva con el cliente, para el cual se busca una comodidad ligándose con la “Evangelización”, cuya referencia está en que el cliente se queda muy satisfecho con la marca que, él mismo empieza a recomendar, dar muy buenas referencias del producto, siguiendo donde quiera la empresa vaya. Este marketing de atracción se denomina inbound marketing (Botey, 2020).

2.2.2. Marketing digital

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018). La estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherente con las características del canal y los requerimientos del usuario final.

Tabla 2

Diferencias entre el marketing tradicional vs el marketing digital

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
La segmentación	El mensaje va direccionado a las masas, en donde se examinan los aspectos	Se estudian los intereses, conducta en redes sociales y características demográficas

	generales referentes a la edad, sexo, ubicación, salario, entre otros.	más comunes, el cual el mensaje va direccionado a segmentos seleccionados.
La comunicación	Es unidireccional y directo. El cliente es paciente y no posee el talento de causar una respuesta para la empresa.	Es bidireccional y participativo. Interactúan las empresas con los clientes. Fomentan la fiabilidad de los consumidores.
El posicionamiento	La figura de una marca se debe al manejo de los medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa, los anuncios, las conferencias, entre otras.	La figura de una marca se da por el internet y el manejo de los medios digitales como las redes sociales, las páginas web, los blogs, las aplicaciones entre otras.
La rentabilidad	Los empresarios buscan anuncios publicitarios en los medios de comunicación en donde las principales inversiones son el tiempo y el dinero	Los empresarios buscan a una agencia de marketing digital que creen propuestas de acuerdo con su presupuesto y negocio.

La fidelización	El programa de actividades y las estrategias van dirigidas a sus ventas, su interés es basado en incitar su misión y visión, dejando de lado las recomendaciones de los clientes.	La marca pasa a ser un segundo plano, su preocupación es atender las necesidades de su sociedad para de esa manera mejorar la conexión que tienen con ellos.
-----------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3. Microentorno

Según Cuaical(2020), " *El análisis de microentorno nos permitirá conocer las condiciones de funcionamiento y desarrollo de su mercado*"(pág. 15). En cuanto Casado y Sellers (2010) citado por Cornejo (2014), " *Denominamos microentorno al conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa*"(pág. 44).

Por tanto, el microentorno permitirá conocer aquellos elementos que son de suma importancia en las actividades de las organizaciones propias de cada una, y de esa manera poder diferenciarse del resto.

2.2.4. Las 5 fuerzas competitivas

Una organización de cualquier índole a través de las fuerzas propuestas por Porter puede realizar un autoanálisis para delinear las estrategias adecuadas a seguir, si se considera que a una empresa no siempre le tocara competir en un mercado atractivo, con barreras de entrada muy

altos, con proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes. (Then et al., 2014).

Es necesario, comprender el funcionamiento del entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con las organizaciones y afectan sus formas de operar. Al considerar los resultados de la empresa internamente se ponen en evidencia muchas características de su entorno y su tolerancia, por lo que puede confrontarlo y administrarlo eficientemente, ya lo menciona (Porter, 1982) “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

Porter presenta un marco basado en la teoría económica que permite evaluar la competencia enfocándose en cinco fuerzas (el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de las nuevas entradas, la amenaza de los sustitutos y la intensidad de la rivalidad).

2.2.4.1. Poder de negociación de los proveedores

Moscoso (2012) citado por Costa (2018) dijo:

La variedad de productos y su presentación depende en su mayoría de los proveedores que tenga la empresa y si la relación con estos es la adecuada; mejor será el acercamiento con los clientes. A través del poder de negociación con los proveedores se puede aumentar precios o reducir la calidad de productos o servicios (pág. 23).

Esto implica que:

1. Se enfoca en una estrategia genérica de costos, la cual se aplica mayoritariamente en empresas nacionales, que busca eficiencia en los procesos y generar economías de escala que permitan tener un producto a menor precio.
2. Constituye una estrategia de enfoque aplicada a un segmento de mercado, en lo cual se consideran los requerimientos específicos de este nicho de clientes.
3. Se fundamenta una estrategia de diferenciación, que se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor agregado tomando en cuenta: diseño, funcionalidad y servicio.

2.2.4.2. Poder de negociación con respecto a los clientes

Según Wheelen y Hunger (2007) indica que: *“el poder de negociación de los clientes establece la capacidad que tiene el mismo para reducir precios, solicitar más calidad o servicios”*. Por otro lado, Baeda et al, (2003:64) afirma que:

la competencia de un sector industrial se define en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las organizaciones que producen el bien, y a la vez se sujeta a múltiples elementos asociados que son aplicados a la industria objeto de estudio (Hinojosa et al., 2019, pág. 25)

En cuanto al poder de negociación, se debe a la capacidad que ellos tienen a la hora de influir en precios para demandar calidad, servicio y de alguna forma influye en la decisión a la hora de comprar algún bien o servicio.

2.2.4.3. Amenaza de productos sustitutos

Como señala Porter (1982) citado por Costa (2018) afirma que:

la presión ejercida por productos sustitutos se refiere al número de productos capaces de satisfacer la necesidad cubierta por el producto del sector en estudio; en general, suelen realizarse comparaciones en términos de precios y desempeño, puesto que, mientras más

cercano es el valor de este índice, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos(pág. 27).

Además, López Carre & Trujillo León (2012:156) citado por Costa (2018) indica que: *“La existencia de sustitutos depende, básicamente, de la capacidad de las empresas para satisfacer necesidades del consumidor de nuevas maneras, donde suelen jugar un papel muy importante la tecnología y el desarrollo económico”* (pág. 27).

Los productos o bienes que vende una determinada empresa están normalmente amenazados por otros que pueden ser satisfechos por otros dentro del mercado, por lo que es un desafío para las empresas satisfacer a los clientes de varias formas, cuyos bienes/servicios se vean los más insustituiblemente posible, considerando la tecnología y desarrollo económico.

2.2.4.4. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores depende de las barreras de entrada y de las reacciones de las organizaciones, que ya están posicionadas en el sector, frente a los recién llegados, se ha identificado las siguientes barreras de entradas(Costa, 2018):

- Economía de escalas
- Curva de experiencia
- Requisitos de capital
- Costo al cambiar de proveedor
- Acceso a insumos
- Acceso a canales de distribución
- Identificación de marca
- Diferenciación de producto

➤ Barreras estatales

2.2.5. Diagnostico empresarial

Según Portugal (2017), es una herramienta que tiene como finalidad conocer la realidad de una organización y aquellos problemas que no permiten sus progresos. El diagnóstico empresarial se lo puede por cuatro fases, en el cual cada uno tiene sus características especiales, las cuales son:

Tabla 3

Clases de Diagnóstico Empresarial

Clases de diagnóstico	Características
Diagnóstico Integral	Aplicabilidad de variables empresariales que les permite medir la competitividad, un análisis FODA entre otras.
Específico	Supervisa cada uno de los procesos estudiando algunos aspectos tales como: estados financieros, mercadeo, gestión de la producción.
Diagnóstico funcional	Determina los factores que inciden en la comunicación organizacional, para lo cual se utilizan los cuestionarios, entrevistas, focusgroup para identificar los mecanismos comunicacionales de la organización.
Diagnóstico cultural	Observa los aspectos que caracterizan al clima organizacional de acuerdo con los valores y principios que se comparte en cada uno de los miembros de las empresas.

Fuente: Portugal (2017)

Como se plantea en la tabla 3, en función de lo que cada empresa requiera se hace un diagnóstico para evaluar la situación en la cual se encuentra la misma y de esta manera tomar las decisiones que le permitan tomar correctivos, mejorar y afirmar los procesos bien aplicados.

2.2.5.1. Posicionamiento

Como afirma Coca Carasila(2007), en función a lo manifestado por Kotler y Armstrong (2001:228) y (2003:260), el posicionamiento es la forma de cómo los consumidores perciben los productos de acuerdo con cada una de sus cualidades o atributos, es decir el lugar en el cual ocupan dentro de la mente de los clientes relacionados directamente con los que ofrece la competencia. El posicionamiento como tal, hace que el producto ocupe un lugar único, diferente del resto y de elección inmediata a la hora de escoger con respecto a la competencia, teniendo un lugar preferencial en la mente de los consumidores potenciales.

Esta variable puede medirse y ser calificada, por lo que las empresas realizan sus investigaciones de mercado respectiva a fin de identificar la posición del producto que ofrecen y las estrategias que se pueden aplicar para llegar a aquello.

2.2.5.2. Diferenciación

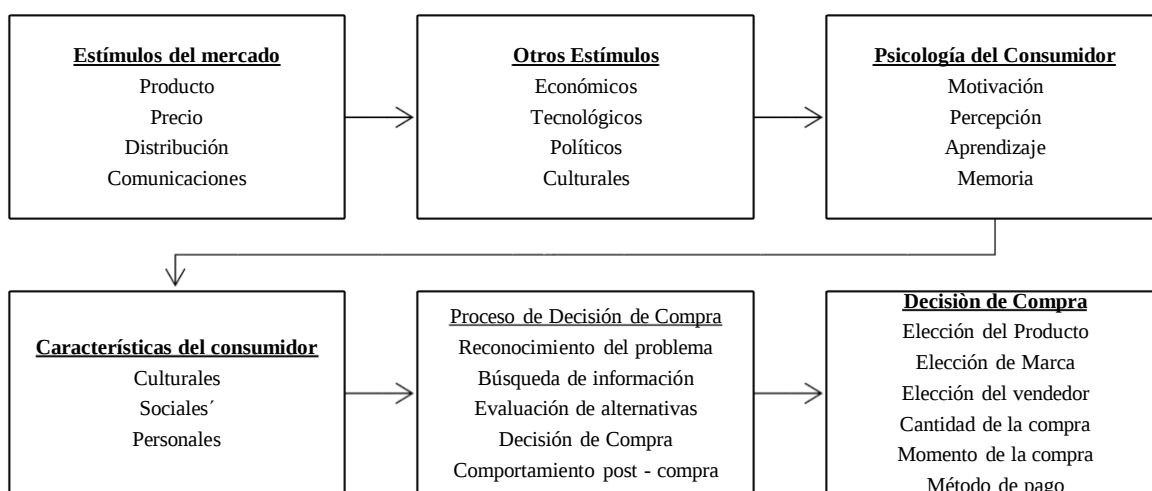
La diferenciación, es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias, que puede contribuir a que se perciba como única, para así crear una situación de monopolio en el mercado(Apodaca Del Ángel, Maldonado Radillo, & Máynez Guaderrama, 2016). Una forma de diferenciarse de la competencia es ofrece al mercado un productor que atienda las necesidades de cada cliente, a través de una respuesta rápida y flexible, ofreciendo así una capacidad de personalización casi imposible de igualar por la competencia.

2.2.6. Comportamiento del Consumidor

Castillo y Zambrano (2015) indican que el comportamiento del consumidor comprende aquellas manifestaciones al momento de analizar o visualizar algún producto, con el fin de satisfacer alguna necesidad en particular. El análisis que realiza cada uno de ellos es fundamental para la toma de decisiones a la hora de escoger un producto o servicio, tomando en cuenta variables de decisión tales como: el tiempo, recursos económicos y el esfuerzo. Además, el comportamiento del consumidor se liga directamente con todos aquellos actos que los individuos vinculan directamente con la adquisición de bienes o servicios.

Figura 1

Modelo de Comportamiento del Consumidor



Fuente: Castillo & Zambrano (2015)

Acorde a la figura 1, el consumidor responde al estímulo – respuesta, el cual pueden ser detectados por parte del marketing, así como del entorno que rodea y se inserta en la mente de los consumidores potenciales, en base a un conjunto de procesos psicológicos, los cuales se

combinan dentro del individuo y son determinantes para la generación de procesos y decisiones al momento de hacer una compra.

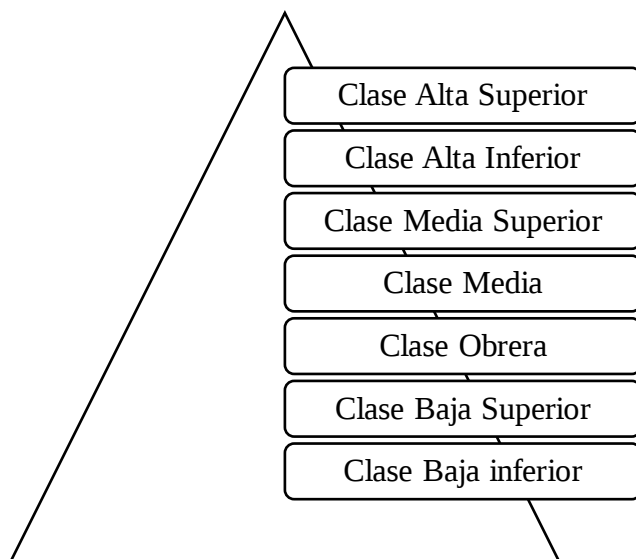
2.2.7. Factores internos que influyen en los procesos de compra

2.2.7.1. Factores culturales, sociales y personales

De acuerdo con el punto de vista de, Kotler& Keller (2012) citado por Castillo y Zambrano (2015), existen factores que inciden de forma directa al comportamiento del consumidor dentro de los cuales se clasifican en: culturales, sociales y personales. Los factores culturales son aquellos que están formados por las creencias y costumbres intrínsecas de cada individuo, las cuales vienen desde el hogar y son influyente desde la sociedad, los cuales crean lazos de identidad con el individuo, caracterizándose dentro de la comunidad y se relacionan de forma diferente. Estos factores determinan posiciones y jerarquías dependiendo del nivel socioeconómico, intereses y comportamientos similares, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Figura 2:

Niveles jerárquicos de grupos sociales



Fuente: Castillo & Zambrano (2015)

En lo referente a los factores sociales, son aquellos que hacen que los individuos se identifiquen de forma directa a un grupo en particular, para influir a la hora de comprar un bien o servicio. Estos grupos se clasifican de la siguiente manera:

Figura 3

Grupos sociales

Grupos de Pertenencia:

Primarios: grupos que se conecta informal y de forma continua
 Secundarios: Son aquellos donde no hay tanta interacción pero existe la formalidad.

Grupos de Aspiración

Grupos en los cuales los individuos desean participar

Grupos disociativos

Son aquellos en los que los individuos descarta y rechaza por conductas y comportamientos no deseables

Fuente: Castillo & Zambrano (2015)

En cuanto a los factores personales, la demografía de cada consumidor influye directamente a la hora de decidir una compra, contando con variables tales como: la edad, género, ciclo de vida, actividades laborales, profesión, etc.

2.2.7.2. Motivación de compra por parte de los consumidores

Castillo & Zambrano (2015), menciona cuatro teorías referentes a la compra, las cuales son las siguientes:

- **Motivación inherente:** Es aquella que hace referencia a aquellas necesidades o instintos propios del ser humano, es decir, las decisiones son atribuidas a comportamientos internos del consumidor.
- **Motivación de compra aprendidos:** Son aquellos que son resultado de lo que el individuo ha aprendido, es decir intervienen otros factores que influenciarán el proceso de compra de este.

- **Motivos emocionales:** Estas compras se realizan cuando se lo hace de forma inconsciente, sin tomar en cuenta un análisis previo del producto o servicio. Son actos de impulsividad que conectan emociones a la hora de comprar sin analizar variables tales como el precio.
- **Motivos racionales:** Son aquellas compras que se las realiza luego de un análisis exhaustivo y racional por parte del individuo antes de realizar una compra, invirtiendo el dinero en algún bien o servicio que pueda traer bienestar a su vida.

2.2.8. Perfil del consumidor

Para poder ofrecer los bienes o servicios de una empresa, es necesario conocer algunas características de los potenciales clientes, entre ellas están: domicilio, estatus económico, gustos, preferencias y demás variables seleccionadas para fines del estudio en cuestión. Esta información será relevante al momento de realizar las segmentaciones del mercado para ubicar el sector al cual la empresa quiera dirigirse, analizando la necesidad que los clientes sienten ante el bien o servicio ofrecido, sus percepciones antes de comprarlo, y aún su nivel de satisfacción después de haber pasado el proceso de compra (Opera Global Business, 2017).

Para conocer el perfil del posible consumidor, los factores que influyen en el proceso de compra y el de decidir qué producto escoger para que la compañía o emprendimiento pueda responder ante el consumidor a los estímulos comerciales, se deben considerar los siguientes aspectos:

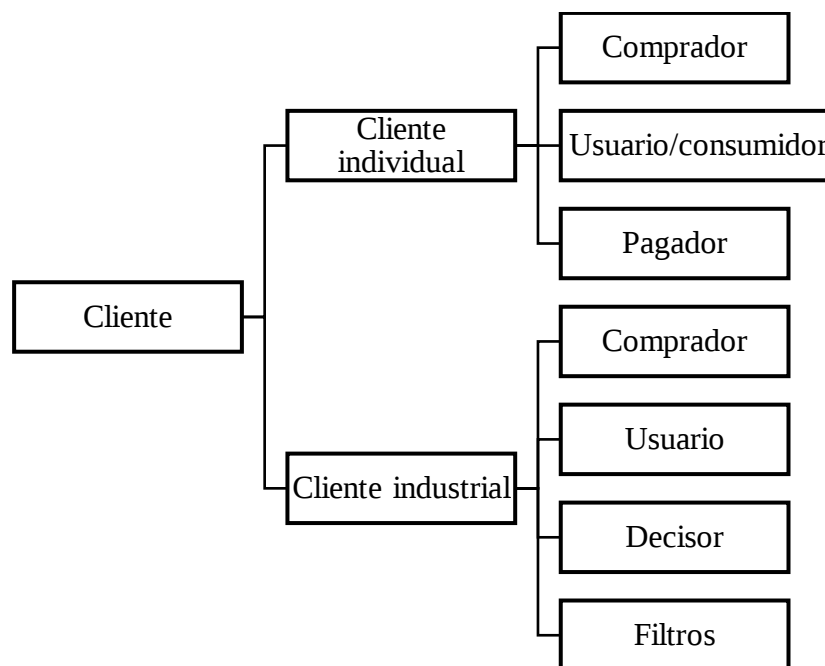
- 1) **Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.** En esta fase, debe analizarse si quien realiza todos estos procesos, son una o varias personas, y en base a aquella información, se tomará en cuenta, quién o quiénes son, como valoran, analizan, etc.

- 2) **Qué se compra y por qué.** En esta fase, se realiza la elección del producto en base a las características tales como calidad, imagen, marca, etc., y las razones que conllevan a la compra.
- 3) **Cuando se compra y con qué frecuencia.** Se analiza la frecuencia con la que el producto se adquiere en función del tiempo u ocasión especial.
- 4) **Dónde se compra.** Es importante ver el lugar donde se localiza el producto, ya que existen razones por las que los clientes acuden sin dificultad alguna.
- 5) **Cuánto se compra.** Se refiere a la cantidad del bien ofrecido sea en envases pequeños o grandes, el número de veces que se lo adquiere para su consumo compra.

Castillo & Zambrano (2015), especifica que el potencial cliente puede tener hasta tres funciones, las cuales son: comprador, pagador o usuario.

1. El consumidor es aquel que consume el bien/servicio y es el beneficiario como tal.
2. El pagador es quien cancela el producto por cualquier forma de pago.
3. El comprador, es quien realiza la compra del producto o servicio en el mercado.

Vale recalcar que, dentro de las funciones del consumidor, de acuerdo con mercadólogos especializados, existen algunas especialidades dentro del rol a asumir, las cuales son las siguientes: 1) el usuario es comprador y pagador; 2) el usuario no es ni comprador ni pagador; 3) el usuario es el comprador, pero no es el pagador.

Figura 4*Tipos de función de los Clientes*

Fuente:Castillo & Zambrano (2015)

2.2.9. Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta que permite conocer la situación interna y externa de una compañía, cuyo propósito es identificar oportunidades dentro del mercado meta, contrarrestando las amenazas que pueden existir en él, con el uso eficiente de las fortalezas, neutralizando las debilidades de la compañía (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Los componentes del FODA son los siguientes:

- 1) Entorno interno: Representan las debilidades y fortalezas que son parte del emprendimiento o empresa, que influyen en el éxito de una estrategia determinada.
- 2) Entorno externo: Son aquellas oportunidades y amenazas que surgen en el contexto, es decir todo aquello que está en lo exterior de los negocios. Vale indicar que, estos acontecimientos no pueden ser determinados ni influenciados, es decir se dan de forma independiente (Bóveda, et al.,2015; p.14).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

El Diseño de la investigación es el plan que se establece para la recopilación de la información que se aspira a obtener con el propósito de dar una respuesta o solución al planteamiento del problema de investigación. El objetivo consiste en la detección de las distintas causales, efectos o consecuencias, los factores que inciden en el origen del problema, y cuáles son los caminos para llegar a la solución de aquello (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El enfoque que presentó el siguiente trabajo fue cualitativo y cuantitativo, dado que se pudieron conocer las opiniones referentes al marketing de cada una de las farmacias seleccionadas para el análisis de sus respectivas estrategias y sus apreciaciones sobre las mismas.

El enfoque cuantitativo se basó en la obtención de datos de carácter numérico en cuanto a la calificación del grado de percepción sobre las preguntas planteadas, mientras que a la vez fue cualitativo porque permitió conocer el grado de percepción que tiene cada encuestado sobre el tema en cuestión. El procedimiento para la recolección de datos del presente estudio de caso se realizó comprendiendo las siguientes fases:

Figura 5*Etapas de Recolección de datos*

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Tipos de investigación

Los tipos de investigación pueden ser de campo y documentales (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Para la aplicación de las encuestas, se elaborará un cuestionario con opciones múltiples, los cuales serán ingresados para su tabulación y de esta manera, tener las respectivas observaciones. Dentro de las técnicas documentales a utilizarse, serán las siguientes fuentes: artículos científicos, tesis, ensayos, libros y demás fuentes que sirvan de referencia para el estudio respectivo.

3.2.1. Investigación Documental

Para efectos del estudio, se aplicará la investigación documental, ya que se analizará documentación respectiva sobre las estrategias de marketing en el campo farmacéutico, artículos científicos y todo lo referente a estudios que precedieron a la investigación.

3.2.2. Investigación Descriptiva

De acuerdo con Sanca (2011), en este tipo de investigación se analiza mediante la descripción de los datos para luego registrar e interpretar los hallazgos respectivos. Esta investigación es útil para la observación del objeto de estudio con criterios definidos, y de esta manera se clasifique, agrupe o se sintetice los resultados de acuerdo a la plantación de la problemática planteada.

3.2.3. Investigación de Campo

Para la presente investigación, la información es de orden primario por medio de la aplicación de una encuesta que, con dicha información que se obtuvo, se realizó un análisis de acuerdo con el problema planteado.

3.2.4. Investigación Estudio de Casos

Este tipo de investigación toma en cuenta una o varias unidades objeto de estudio dentro de la población y se identifica por el estudio profundo de dichas unidades, considerando parámetros debidamente estructurados, los cuales serán útiles para la investigación respectiva. En el presente trabajo, se seleccionaron como unidad de estudio 3 farmacias de la ciudadela Kennedy perteneciente a la ciudad de Guayaquil, como parte del análisis en lo referente a las estrategias farmacéuticas aplicadas en la actualidad (Sanca, 2011).

En el trabajo realizado, la metodología será de campo debido a que los investigadores acudieron a las farmacias que son objeto de estudio, lugares en los cuales se dieron los acontecimientos para la recopilación de datos e información que van alineadas a los objetivos del presente estudio. Dentro de la técnica aplicada fue la encuesta.

3.3. Población y Muestra

La población consiste en el número de personas u objetos de estudio seleccionados para alinearse a lo que demanda la investigación (Arias Gómez, Villasís Kever, & Miranda, 2016). En cuanto a la muestra, es un subconjunto de la población que forma parte de la investigación a darse. Dentro de lo referente a la muestra, se la puede obtener de manera empírica o por medio de fórmulas estadísticas. Como población, se escogieron las farmacias de la Ciudadela Kennedy de la ciudad de Guayaquil, referente al tema de investigación tratado.

3.4. Técnicas de recolección de datos

En lo que respecta a la recopilación de datos, se consideró la encuesta, la cual es un instrumento destinado a recoger información sobre la percepción de las estrategias de marketing que utiliza cada farmacia seleccionada para la captación de clientes. Este instrumento será dirigido hacia los administradores de las farmacias seleccionadas, quienes están a cargo en lo referente al funcionamiento de estas. Su validación se lo realizó en función a la calificación de expertos en el área, considerando las temáticas respectivas para su análisis en cuestión.

El número de farmacias seleccionadas fueron tres, las cuales se detallan a continuación:

- DISPRODELSA
- Farmacias San José
- Farmacias ICRECED

El personal encuestado se lo detalla de la siguiente manera:

Tabla 4*Personas encuestadas de las farmacias*

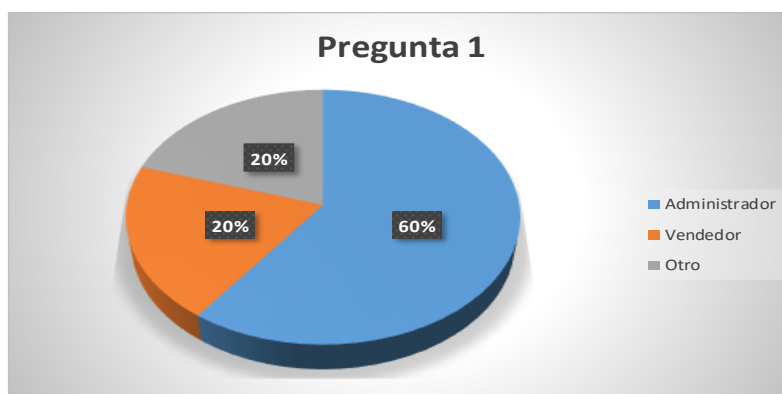
Puesto que ocupa	Número de Encuestados
Administrador	3
Vendedores	1
Otros	1
Total	5

Elaboración: Autoras

3.5. Análisis de Resultados**3.5.1. Resultados de Encuesta sobre estrategias de marketing en farmacias****3.5.1.1. Cargo que desempeña en la farmacia****Tabla 5***Cargo que desempeña en la farmacia*

1	Opciones	Número	Porcentaje
	Administrador	3	60%
	Vendedor	1	20%
	Otro	1	20%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms**Elaborado por:** Autoras

Figura 6*Cargo que desempeña en la farmacia*

Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

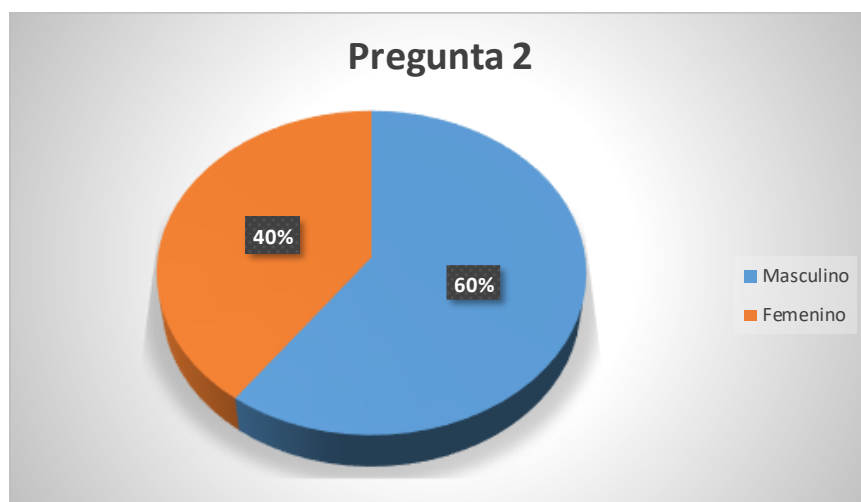
Dentro de los cargos de los encuestados, la mayor parte de ellos son administradores en un 60% y el restante 40% son colaboradores y vendedores de las unidades de estudio seleccionadas.

3.5.1.2. Género del Encuestado

Tabla 6*Género del Encuestado*

2	Opciones	Número	Porcentaje
	Masculino	3	60,00%
	Femenino	2	40,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

Figura 7*Género del Encuestado*

Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

En la encuesta realizada, se pudo observar que en un 60% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el restante 40% corresponde al sexo masculino. Esto implica una equidad de género en los puestos laborales de las farmacéuticas, lo cual hace ver la apertura para ambos sexos en ocupar áreas dentro de las mismas.

3.5.1.3. Percepción sobre el mercado de las farmacéuticas en el Ecuador

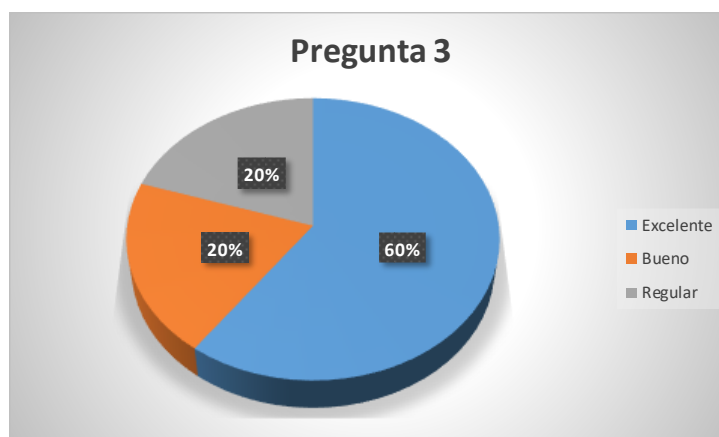
Tabla 7*Percepción sobre el mercado de las farmacéuticas en el Ecuador*

3	Opciones	Número	Porcentaje
	Excelente	3	60,00%
	Bueno	1	20,00%
	Regular	1	20,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

Figura 8

Percepción sobre el mercado de las farmacéuticas en el Ecuador



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

La percepción del mercado de las farmacéuticas es de gran apertura entre un 80% dividido en 60% excelente y 20% bueno, mientras que el restante 20% considera que es regular. Vale resaltar el hecho de que este segmento de mercado cobró auge durante la pandemia debido a la alta demanda que tuvo el sector frente a la situación crítica que vivió el país, más aún en los primeros meses del 2020, donde la atención médica por causa del coronavirus se incrementó de forma exponencial.

3.5.1.4. Evolución del Marketing Farmacéutico en el país

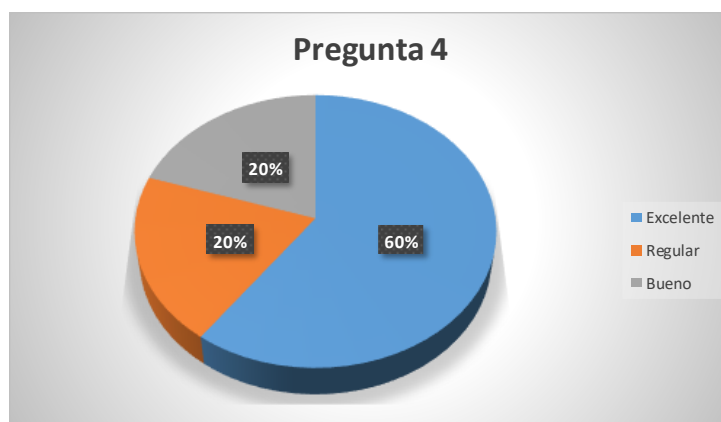
Tabla 8

Evolución del Marketing Farmacéutico en el país

4	Opciones	Número	Porcentaje
	Excelente	3	60%
	Regular	1	20%
	Bueno	1	20%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

Figura 9*Evolución del Marketing Farmacéutico en el país***Fuente:** Google Forms**Elaborado por:** Autoras

De acuerdo con la evolución del marketing farmacéutico en el país, los encuestados consideran en su gran mayoría entre excelente y bueno en un 80%; mientras que el restante 20% lo considera irregular. Esta situación se clarifica más aun con el tiempo actual en el que vive la sociedad, convirtiéndose en muy atractiva por la aparición del COVID – 19, ya que cada producto que sirve para la prevención de este virus, su publicidad se expande de forma masiva, y los consumidores compran dicho producto para evitar adquirir esta enfermedad mortal.

3.5.1.5. Dificultad de aplicar el Marketing Farmacéutico en el Ecuador

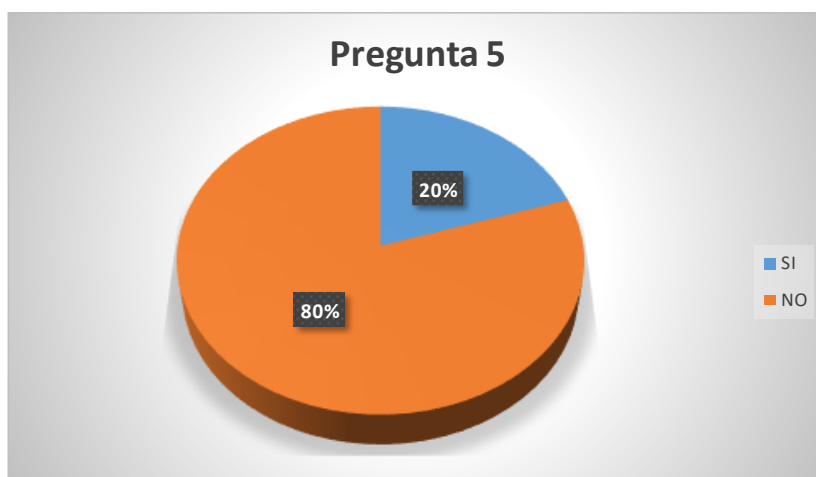
Tabla 9*Dificultad de aplicar el Marketing Farmacéutico en el Ecuador*

5	Opciones	Número	Porcentaje
	SI	1	20,00%
	NO	4	80,00%
	Total	5	100 %

Fuente: Google Forms**Elaborado por:** Autoras

Figura 10

Dificultad de aplicar el Marketing Farmacéutico en el Ecuador



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

Dentro de las respuestas emitidas por los encuestados, el 80% considera que no es difícil aplicar el marketing farmacéutico en el país, ya que según se considera que estrategia efectiva puede aplicarse para saber llegar a los clientes; el aprovechamiento de las plataformas digitales para poder llegar a todos los usuarios, y más aún en esta época que se convirtió en un negocio rentable por la aparición del coronavirus.

3.5.1.6. Estrategias de marketing de mayor éxito en el sector

Tabla 10

Estrategias de marketing de mayor éxito en el sector

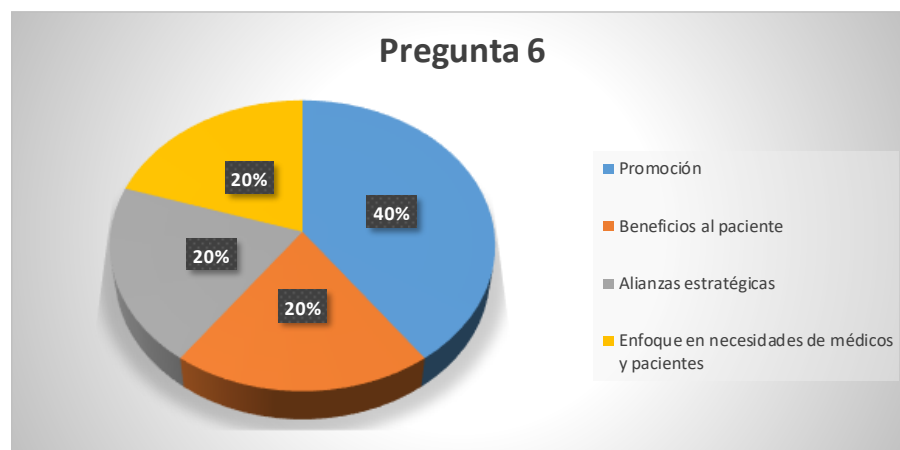
6	Opciones	Número	Porcentaje
	Promoción	2	40,00%
	Beneficios al paciente	1	20,00%
	Alianzas estratégicas	1	20,00%
	Enfoque en necesidades de médicos y pacientes	1	20,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

Figura 11

Estrategias de marketing de mayor éxito en el sector



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

Dentro de las estrategias para tener éxito en las ventas dentro de las farmacias, se considera mayoritariamente en un 40% las promociones, seguidas en un 20% para cada una aquellas estrategias que se dirigen a los beneficios del paciente, las alianzas estratégicas y lo que sea enfocado en las necesidades de médicos y pacientes. Cada una de estas estrategias ha dado resultados positivos en cuanto al marketing farmacéutico, lo cual debería ser ideal armar un plan

que integre todas ellas y aplicarlas de manera eficiente para la captación de clientes y tener rentabilidad en el negocio.

3.5.1.7. Grado de satisfacción sobre estrategias de marketing que aplica la farmacia donde usted trabaja

Tabla 11

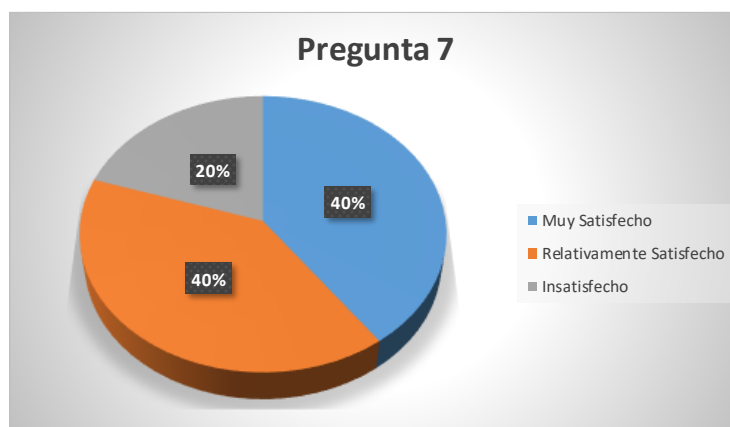
Grado de satisfacción sobre estrategias de marketing que aplica la farmacia donde usted trabaja

7	Opciones	Número	Porcentaje
	Muy Satisfecho	3	40,00%
	Relativamente Satisfecho	3	40,00%
	Insatisfecho	1	20,00%
	Total	7	100%

Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

Figura 12

Grado de satisfacción sobre estrategias de marketing que aplica la farmacia donde usted trabaja



Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

Dentro del nivel de satisfacción que existe por parte de los colaboradores hacia las estrategias de marketing aplicadas por la empresa a la cual representan, el 40% indica que está muy satisfecho, al igual que el nivel de relativamente insatisfecho, mientras que el restante 20% considera que la farmacia no aplica de forma satisfactoria las estrategias respectivas. Esto implica que, debe hacerse una revisión por parte de los departamentos de marketing de cada una de las empresas para replantear objetivos y enfocarse de forma especializada en el mercado meta al cual desean cubrir.

3.5.1.8. Estrategias de Marketing alineadas a los parámetros del Ministerio de Salud

Tabla 12

Estrategias de Marketing alineadas a los parámetros del Ministerio de Salud

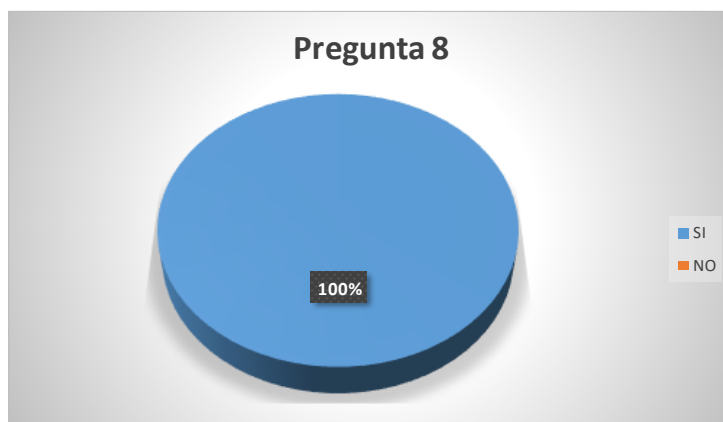
8	Opciones	Número	Porcentaje
	SI	5	100,00%
	NO	0	0,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

Figura 13

Estrategias de Marketing alineadas a los parámetros del Ministerio de Salud



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

El 100% de los encuestados manifestó que todas las estrategias de marketing están alineadas a todas las disposiciones dictaminadas al Ministerio de Salud Pública del Ecuador, lo cual implica que existe una regulación y control en toda aquella publicidad de medicinas emitidas en medios de comunicación y digitales. Este escenario hace ver la preocupación existente por la entidad gubernamental en el cuidado que se debe tener en las medicinas que se promocionan, las cuales deben cumplir con los parámetros nacionales e internacionales de salud humana.

3.5.1.9. Nivel de Inversión en Estrategias de Marketing en el Ecuador

Tabla 13

Nivel de Inversión en Estrategias de Marketing en el Ecuador

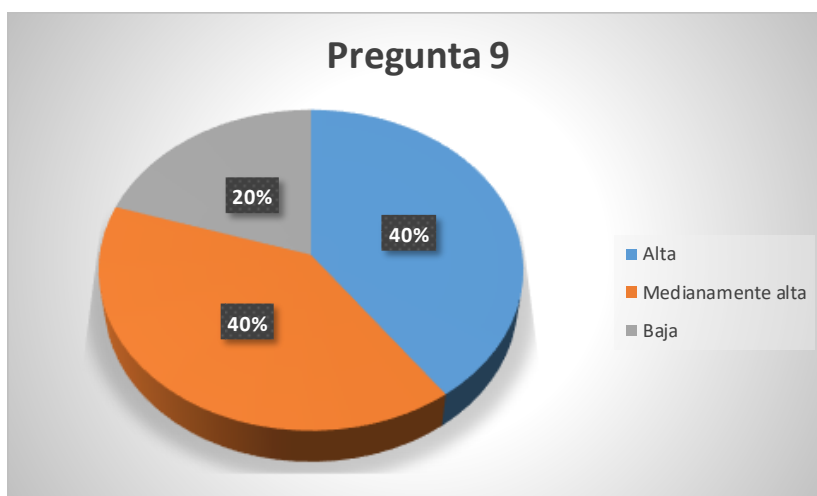
9	Opciones	Número	Porcentaje
	Alta	2	40,00%
	Medianamente alta	2	40,00%
	Baja	1	20,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

Figura 14

Nivel de Inversión en Estrategias de Marketing en el Ecuador



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la encuesta, la inversión en marketing farmacéutico es alta en un 40%, al igual que relativamente alta en un mismo porcentaje, y el restante 20% en baja. Debido a los escenarios actuales que vive el Ecuador y el mundo, las empresas farmacéuticas se han visto en la necesidad de replantear su marketing, segmentar el mercado meta y aplicar estrategias diferenciadas para vender sus productos respectivos, por lo que la inversión ha sido necesaria para lograr dichos objetivos.

3.5.1.10. Sector farmacéutico, estratégico para generar sostenibilidad, competitividad y desarrollo económico

Tabla 14

Sector farmacéutico, estratégico para generar sostenibilidad, competitividad y desarrollo económico

10	Opciones	Número	Porcentaje
	SI	5	100,00%
	NO	0	0,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

Figura 15

Sector farmacéutico, estratégico para generar sostenibilidad, competitividad y desarrollo económico



Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

Uno de los sectores de mayor rentabilidad durante la pandemia fue el farmacéutico, el cual incrementó sus utilidades en gran manera, por lo que ayudó directamente al desarrollo

económico y pudo generar sostenibilidad en cuanto al empleo, debido a que pudo satisfacer aunque con dificultades la demanda existente que se vio incrementada por las razones antes expuestas.

3.5.1.11. Medios publicitarios para aplicación del marketing por parte de la farmacia

Tabla 15

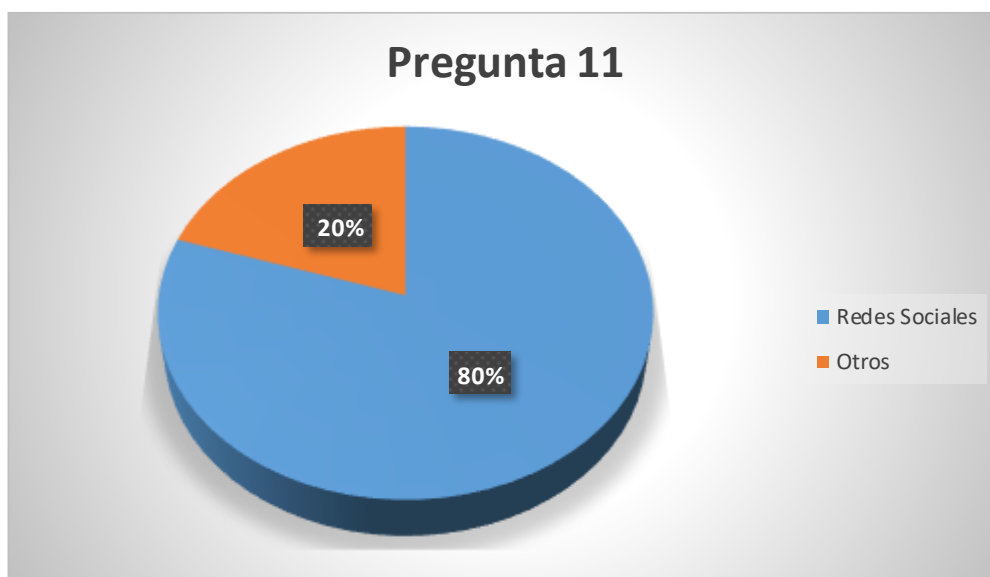
Medios publicitarios para aplicación del marketing por parte de la farmacia

11	Opciones	Número	Porcentaje
	Redes Sociales	4	80,00%
	Otros	1	20,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

Figura 16

Medios publicitarios para aplicación del marketing por parte de la farmacia



Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

En lo referente a esta pregunta, el 80% manifestó que la forma para aplicar publicidad por parte de la farmacia son las redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram y demás. En la actualidad, la tecnología es una herramienta de gran ayuda que ha permitido dar a conocer productos a escala mundial y a bajo costo ante las multitudes, por lo que el publicitar productos farmacéuticos no es la excepción.

3.5.1.12. Ambiente competitivo por la existencia de otras farmacias

Tabla 16

Ambiente competitivo por la existencia de otras farmacias

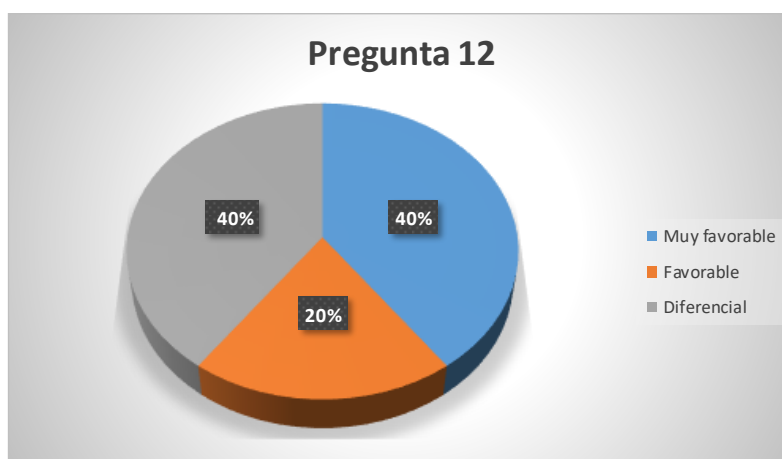
12	Opciones	Número	Porcentaje
	Muy favorable	2	40,00%
	Favorable	1	20,00%
	Diferencial	2	40,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

Figura 17

Ambiente competitivo por la existencia de otras farmacias



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

Debido a la cantidad de farmacias que existen, el 80% de los encuestados consideran que las estrategias de marketing actuales son muy favorables y marcan una diferencia entre las farmacias, lo cual indica que cada empresa trabaja para posicionarse en el mercado, poniendo en ejecución las estrategias que el marketing les ofrece.

3.5.1.13. Tipos de medicamentos que escogen los pacientes para ir a la farmacia

Tabla 17

Tipos de medicamentos que escogen los pacientes para ir a la farmacia

13	Opciones	Número	Porcentaje
	Originales	5	100,00%
	Genéricos	0	0,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autoras

Figura 18

Tipos de medicamentos que escogen los pacientes para ir a la farmacia



Fuente: Google Forms

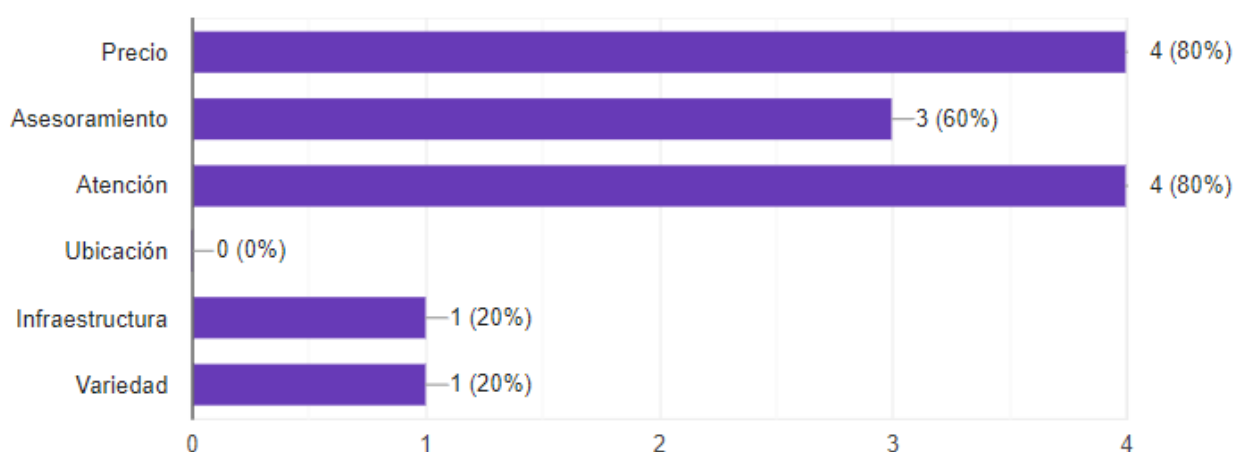
Elaborado por: Autoras

En lo que respecta a los medicamentos a seleccionarse al momento de la compra, la mayoría de los encuestados manifestaron que los pacientes compran productos 100% originales y por ningún concepto los genéricos. Esto se debe a que la zona donde están ubicados, la gran mayoría de las personas es de clase económica pudiente, lo cual escogen siempre medicamentos de calidad y de laboratorios reconocidos, para asegurar su medicación respectiva.

3.5.1.14. Factores que incluyen en la decisión de compra por parte de los pacientes

Figura 19

Variables que influyen en el proceso de compra



Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

La mayoría de los encuestados manifestaron en un 80% que el precio y la atención son variables determinantes para la selección de compra de cualquier medicina, mientras que el 60% de ellos indicaron que, el asesoramiento es otra de las variables que impulsa a los pacientes a realizar las compras respectivas; finalmente están la infraestructura y variedad con un 20% cada una. Es importante tomar en cuenta estas variables, las cuales ayudan a definir la estrategia de

marketing respectiva para captar más clientes e incrementar los ingresos correspondientes a la empresa.

3.5.1.15. Factores que influyen al momento de asesorar clientes

Tabla 18

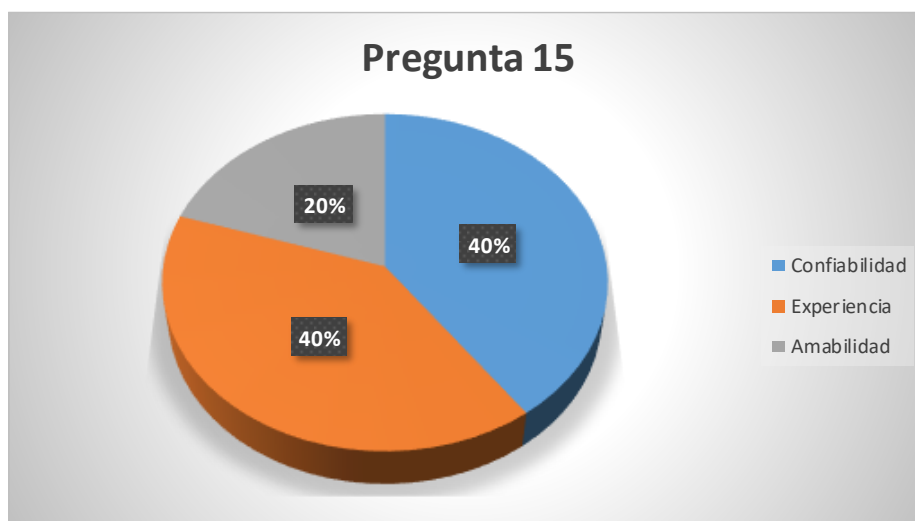
Factores que influyen al momento de asesorar clientes

15	Opciones	Número	Porcentaje
	Confiabilidad	2	40,00%
	Experiencia	2	40,00%
	Amabilidad	1	20,00%
	Total	5	100%

Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

Figura 20

Factores que influyen al momento de asesorar clientes



Fuente: Google Forms
Elaborado por: Autoras

Conforme a esta pregunta, los encuestados manifestaron en un 80% que la confiabilidad y la experiencia son determinantes para recibir el asesoramiento de compra de medicinas en la

farmacia, seguido en un 20% por la amabilidad en el trato de estos. Estas tres variables se vinculan directamente con la atención al cliente para lograr fidelización con la empresa y de esta manera generar confianza para la satisfacción de sus necesidades.

3.5.2. Discusión de Resultados

En lo referente a los resultados de la encuesta, se puede percibir de forma mayoritaria que, el mercado de las farmacéuticas está en estado regular, debido a que ha venido creciendo en los últimos años cuyo auge se debió a la pandemia que en la actualidad se está viviendo. Este escenario hace que, para las empresas, se vea atractivo el mercado, pero para lograr aquello, debe aplicarse técnicas de marketing de forma eficiente para llegar al mercado meta, más aún con el aprovechamiento de las redes sociales y plataformas digitales que a bajo costo, se puede alcanzar un sinnúmero de personas.

Los resultados mostraron que las promociones son la técnica más exitosa que se ha dado en el marketing farmacéutico, seguido de las alianzas estratégicas con beneficios al paciente y enfocarse a las necesidades de los profesionales y los pacientes en sí. Esto enmarca que, para posicionar una empresa de esta índole, debe hacerse un estudio minucioso de mercado que permita identificar esas necesidades y estructurar promociones que les permita asentar los productos ofrecidos. Pese a las limitaciones pandémicas y propias de cada farmacia, el 80% de los encuestados manifiesta entre muy satisfecho y satisfecho, lo cual concuerda con el hecho de que deben aplicarse estrategias de marketing efectivas para expandir más la empresa farmacéutica en la cual laboran, siempre y cuando se cumplan con los parámetros del Ministerio de Salud.

Otro de los aspectos considerados fue el nivel de inversión en estrategias de marketing que para los encuestados está entre alta y relativamente alta. Esta situación debe mantenerse y a la vez ampliarse, más aún que consideran que el sector farmacéutico es estratégico para la sostenibilidad, competitividad y desarrollo del país, cuyo escenario permite expandir su cuota de mercado que les permita obtener ingresos suficientes, donde la salud es prioridad para todos los individuos. Estos elementos deben enfocarse de acuerdo con los encuestados en las redes sociales, dado que es el medio de interacción en la que los individuos permanecen gran parte del tiempo, por lo que las empresas al lanzar una estrategia publicitaria óptima, da a conocerse en un ambiente altamente competitivo debido a la variedad de farmacias que existe en la zona.

Es importante tomar en cuenta que, dentro de la zona se valora más los medicamentos originales que los genéricos, debido a la clase social que vive en el sector y por el posicionamiento del mercado que tienen los laboratorios a nivel mundial que, en contraste con los ecuatorianos no existe la confianza debida. Además, vale acotar que, para adquirir dichos medicamentos, el precio y la atención son determinantes para que los pacientes adquieran algún medicamento que, acompañado con un buen asesoramiento basado en la confianza, experiencia y amabilidad, son influyentes para fidelizar al cliente con la empresa y augurar una rentabilidad en la empresa farmacéutica, producto de las estrategias del marketing.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Estrategias Del Marketing de las Pequeñas Empresas Farmacéuticas de la Ciudadela Kennedy en Guayaquil.

4.2. Justificación de la Propuesta

Las empresas farmacéuticas tienen algunos años en el mercado ecuatoriano, las cuales cuentan con divisiones de negocios, en las cuales están la distribución de medicamentos, farmacias y productos que han convertido a las empresas poderse mantener en el mercado. Debido a la alta competencia, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en especial en la Ciudadela Kennedy, existe un sinnúmero de farmacias, por lo cual se evidencia la necesidad de establecer estrategias de marketing que permita incrementar la frecuencia de compra de medicamentos hacia dichas farmacias.

4.3. Objetivos de la Propuesta

4.3.1. Objetivo general de la propuesta

- Implementar estrategias de marketing que permitan posicionar a las empresas farmacéuticas de la ciudadela Kennedy de la ciudad de Guayaquil.

4.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Definir lineamientos en los cuales se fundamenta las estrategias de marketing.

- Definir un plan de acción y control para las estrategias de marketing que se enfocarán en el crecimiento de la frecuencia de adquisición de productos farmacéuticos.
- Estructurar el presupuesto de inversión que se ejecutará para poner en funcionamiento las estrategias de marketing planteadas.

4.4. Contenidos y flujo de propuesta

Las estrategias de marketing de las empresas farmacéuticas seleccionadas estarán planteadas a través de cuatro fases que contienen las acciones que se ejecutarán para que los negocios seleccionados se vean favorecidos, incrementando el flujo de clientes a la ciudadela Kennedy de la ciudad de Guayaquil.

Figura 21

Contenidos y Flujo de Propuesta



Elaborado por: Autoras

4.5. Desarrollo de la propuesta

4.5.1. Análisis del entorno

4.5.1.1. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Sinnúmero de farmacias en la zona de estudio
- Trayectoria reconocida en el mercado nacional
- Personal capacitado y con amplia experiencia en los cargos que ocupan tanto administrativos y operacionales.

Oportunidades

- Farmacias propias siendo intermediarios entre el distribuidor y el consumidor final.
- Alianzas estratégicas con otros negocios.

Debilidades

- Poco posicionamiento en el mercado de las farmacias seleccionados.
- Pocas sucursales en la ciudad de Guayaquil.
- Insatisfacción con los planes de marketing aplicados
- Baja frecuencia de uso de redes sociales.

Amenazas

- Competencia en el mercado
- Precios de medicamentos en aumento.

- Nuevas ofertas en medicamentos.

4.5.2. Análisis de las Fuerzas de Porter

Figura 22

Análisis de las fuerzas de Porter



Elaboración: las autoras

4.5.2.1. Amenaza de ingresos de nuevos competidores (Medio)

El ingreso de nuevos competidores dentro del sector farmacéutico es probable, debido a que el sector está en auge y la salud es una de las áreas en la cual su demanda está en crecimiento, por lo que hay expectativa alta en el ingreso de nuevas farmacias.

Competidores actuales (Medio)

La rivalidad entre competidores es general, debido a la influencia de variables tales como precio, demanda, calidad, publicidad e innovación. Los competidores de mayor peso en el sector son las cadenas farmacéuticas más grandes tales como Fybeca, Pharmacy, Difare ya que cuentan con locales propios siendo intermediarios fuertes para llegar los productos a los clientes.

4.5.2.2. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

Las farmacéuticas cuentan con proveedores fijos dado su posicionamiento en el mercado, lo cual no representa riesgo actual, debido a que tienen un acuerdo por muchos años establecido.

4.5.2.3. Productos sustitutos

De acuerdo con lo manifestado por los encuestados, la fuerza de los productos sustitutos es bajo debido a que la mayoría de los clientes en la zona prefieren consumir productos originales de laboratorios reconocidos a nivel mundial, por lo que la presencia de genéricos es nula.

4.5.3. Objetivos Estratégicos

4.5.3.1. Ventas

- Incrementar los ingresos de los medicamentos de las farmacéuticas de las distintas marcas en un 10% para el primer trimestre del año 2021.
- Incrementar la rentabilidad del negocio de las farmacéuticas en un 25%, como resultado de la aplicación de las estrategias del marketing.
- Fidelizar a los clientes y consumidores potenciales a través de incentivos.

4.5.3.2. Marketing

- Establecer estrategias publicitarias que permitan dar a conocer los productos beneficiosos de cada una de las farmacéuticas a través de las redes sociales.

4.5.4. Formulación estratégica

4.5.4.1. Segmentación de mercado

Tabla 19

Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Lugar	Cdla. Kennedy
Población	12.445
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Lugar	Cdla. Kennedy

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Clase social

Media - alta

Estilo de vida

Jóvenes, adultos, niños, tercera edad

Elaboración: Autoras

4.5.4.2. Mercado meta

El mercado meta enfocado para la aplicación de las estrategias del marketing será la ciudadela Kennedy del Norte de Guayaquil, dirigido a las distintas edades cuyo nivel socio económico es media alta.

4.5.5. Marketing Mix

4.5.5.1. Producto

Las farmacéuticas estudiadas cuentan con varias marcas de laboratorios reconocidas, las mismas que están representadas en el país como marcas de acuerdo con las alianzas estratégicas que tiene en la actualidad.

Estrategia de Producto: Fidelizar a los consumidores a través de incentivos emocionales.

- **Acciones por aplicarse:**

- a) Por la compra de productos de cualquiera de las marcas, participa en el sorteo de electrodomésticos del hogar.
- b) Felicitar mediante tarjetas digitales animadas en la fecha de los cumpleaños vía correo electrónico.

- c) Acumulación de puntos por cada dólar de consumo y pueda obtener artículos o medicamentos gratuitos.

4.5.5.2. Precio

Los precios de las marcas de los productos varían de acuerdo con la presentación y ubicación, cuyas estrategias a aplicarse son las siguientes:

Estrategia de Precio: Captar la mayor cantidad de clientes a través de descuentos por número regular de visitas y montos de compra.

- **Acciones por aplicarse:**

- a) Por la compra al por mayor de productos de cualquier marca, recibe el 25% de descuento, si el valor de tu factura es mayor a \$100.
- b) En la segunda compra de los clientes potenciales, recibirán un 10% descuento por su compra en la farmacéutica.
- c) Contactar mediante redes sociales o por otro medio de contacto sobre el beneficio obtenido, presentando su cédula de identidad.
- d) Ofrecer muestras gratis a los clientes por la compra de productos dentro de las farmacéuticas.

4.5.5.3. Plaza

Tomando en cuenta la zona geográfica que es la ciudadela Kennedy de la ciudad de Guayaquil, se plantearán las siguientes estrategias y acciones:

Estrategia de Plaza: Aumentar la cobertura en ventas dentro de la zona.

- **Acciones por aplicarse:**

- a) Aplicar mediante sorteo por volumen de compra, la selección de clientes que tengan una membresía fija con un 25% de descuento en todos los productos ofrecidos en las farmacias.
- b) Llevar a cabo campañas de salud y prevención puerta a puerta que permita la promoción de medicamentos de acuerdo con el momento de salud que se está viviendo en la ciudad.
- c) Servicio motorizado para envío de mercaderías, en el cual si es en los alrededores será gratis, mientras que fuera de la ciudadela dependerá de la distancia.

4.5.5.4. Promoción

Para el aumento de la frecuencia de los clientes debe llevarse a cabo acciones de promoción de los productos de las medicinas que las farmacias ofrecen dentro de la ciudadela Kennedy de la ciudad de Guayaquil.

Estrategia de promoción: Dar a conocer las distintas promociones y descuentos que ofrece la farmacéutica a través del marketing estratégico y por medios de comunicación masiva.

- **Acciones:**

- a) Auspicios en televisión
- b) Auspicios en radio
- c) Auspicios en prensa
- d) Difusión de publicidad en redes sociales.

4.5.6. Presupuesto

El impacto que tendrá el desarrollo de las estrategias de marketing aplicadas en las farmacéuticas seleccionadas será positivo, por lo cual se espera incrementar el flujo de

compradores de cada una de ellas en la ciudadela Kennedy de la ciudad de Guayaquil. Los beneficios serán:

- Aceptación y reconocimiento en el mercado.
- Incremento en las ventas.
- Aumento de la rotación de los productos ofrecidos.

Tabla 20

Presupuesto de estrategias de marketing

Acciones	Costo/Pauta	Número de Pauta	Inversión Mensual	Meses de Inversión	Total de inversión anual
1. Diseños publicitarios	\$250	1	\$250	1	\$250
2. Auspicio TV	\$150	3	\$450	3	\$1350
3. Auspicio Radio	\$20	4	\$80	3	\$240
4. Auspicio Prensa	\$800	1	\$800	3	\$2400
5. Publicidad Redes Sociales	\$100	1	\$100	3	\$300
6. Página web	\$500	1	\$500	1	\$500
Total					\$5040

Elaborado por: Autoras

El presupuesto promedio para la aplicación de las estrategias para incrementar el flujo de compradores de las farmacéuticas en promedio está alrededor de \$5040 en un lapso de 3 meses para inversión por parte de cada una de ellas.

4.5.7. Cronograma de Actividades

Tabla 21

Cronograma de Actividades

Actividades	SEMANA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Diseños publicitarios												
2. Auspicio TV												
3. Auspicio Radio												
4. Auspicio Prensa Escrita												
5. Publicidad Redes Sociales												
6. Página web												

Elaborado por: Autoras

El cronograma de actividades está planificado para el primer trimestre del 2021, en el cual se destaca la publicidad permanente en TV, radio, prensa y redes sociales las cuales permitirán una difusión mayor de los productos ofrecidos por las farmacéuticas en promedio.

CONCLUSIONES

Dentro de las farmacias seleccionadas, los factores influyentes para incrementar las ventas está el precio y el producto provenga de laboratorios originales, pero que por la falta de aplicación de estrategias de marketing no se ha obtenido resultados esperados. Además, para que las farmacéuticas puedan tener mayor acogida deben considerar los puntos clave revelados en la encuesta para poder posicionarse en el mercado y tener los resultados esperados.

Dentro de las estrategias a aplicarse están las estructuradas en función de las fuerzas de Porter, las cuales giran en producto, precio, plaza y promoción siendo determinantes a la hora de dar a conocer las farmacias dentro del sector de la ciudadela Kennedy de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de fidelizar los clientes del área asignada y más aún expandirse a otras áreas fuera de ella.

Para llevar a cabo las estrategias publicitarias, se consideraron los canales de comunicación masivos, entre ellos la TV, prensa escrita, radio y más aún las redes sociales, para lo cual se busca dar a conocer los productos que ofrecen las farmacias con sus respectivos beneficios y de esta manera incentivar la compra en cualquiera de ellas.

RECOMENDACIONES

1. Direcccionar la publicidad en los beneficios que el producto le ofrece, haciendo pasar por desapercibido el precio y lograr que el cliente compre por calidad y beneficios por salud.
2. Las promociones se las haga de forma constante para que el público fidelice con la farmacia y de esta manera se incremente la afluencia de público a la misma.
3. Incrementar la presencia de las farmacias en medios masivos para darse a conocer en el mercado.
4. Estructurar alianzas comerciales con laboratorios y médicos para que puedan expandirse los medicamentos que ofrecen las farmacéuticas.
5. Poner atención a cada una de las acciones que lleve a cabo la competencia para aplicar estrategias que le permita disipar los efectos y el impacto de nuevos competidores al sector.

Bibliografía

- Adanero, C. (diciembre de 2015). *Perspectiva ética de la Publicidad de Medicamentos de prescripción dirigida al consumidor*. Recuperado el 9 de enero de 2021, de Departamento de Farmacología y Toxicología Universidad de Navarra:
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/40414/1/Tesis_CarlosAdanero.pdf
- Apodaca Del Ángel, L. E., Maldonado Radillo, S. E., & Máynez Guaderrama, A. I. (2016). La Ventaja Competitiva, Desde La Teoría De Recursos Y Capacidades. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 9(1), 69-80. Recuperado el 28 de enero de 2021, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663642
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado el 27 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Botey, P. (21 de mayo de 2020). *Las 4 P del Marketing que debes conocer*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de INBOUNDCYCLE: inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Agencia de Cooperación Internacional del Japón:
https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso

egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

Recuperado el 27 de enero de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Carriel, B. (abril de 2017). *Diseño de Plan Estratégico de Marketing para dependientes y clientes de farmacias SANA SANA Los Ríos A, en la localidad de Quevedo*. Recuperado el 7 de enero de 2021, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17033/1/Tesis%20marketing%20Betsy.pdf>

Castillo, M., & Zambrano, J. (2015). *Análisis del proceso de decisión de compra en cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso consumidores universitarios*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4412>

Coca Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *Perspectivas*(25), 9-24. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*(20), 105-114. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Cornejo, R. (2014). *Plan de mercadeo para la introducción de una tienda especializada en egalos para hombres en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <https://docplayer.es/29307302-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-ingenieria-en-marketing-titulo.html>

- Costa, J. (junio de 2018). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA POR MEDIO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PIUNTZA NANKAIS PARA EXPORTACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS. PERIODO 2016-2017*. Recuperado el 28 de enero de 2021, de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20COMPETITIVA%20POR%20MEDIO%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20EN%20LA%20ASOCIACI%C3%93N%20D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuaical, J. (noviembre de 2020). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa para Exportación de Software y Servicio de Prevención de Lavado de Activos al Mercado de Bolivia*. Recuperado el 4 de marzo de 2021, de Repositorio Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4376/1/T-UIDE-1375.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. (23 de octubre de 2020). *Marketing Directo*. Obtenido de 31 definiciones mercadotecnia: <https://qoshe.com/marketing-directo/rodrigo-hernandez/31-definiciones-de-mercadotecnia/88981421>
- Herrera, J. (septiembre de 2019). *GEOMARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR DE CONFECCIÓN DE JEAN DEL CANTÓN PELILEO*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Repositorio Pontificia Universidad Central del Ecuador:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2828/1/76993.pdf>

Hinojosa, M., Rollison, C., Ríos, A., Vallarino, L., Sima, Y., & Saez, Y. (diciembre de 2019).

LAS 5 FUERZAS DE PORTER APLICADAS A GRUPO REY. Recuperado el 29 de enero de 2021, de Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/64248417/Grupo-Rey-2-2docx/>

Lillo, A. (2015). *Marketing Relacional*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Dspace

Universidad Miguel Hernández:

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa*

Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Dspace Universidad Politécnica Salesiana:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Opera Global Business. (2017). El Estudio de Mercado. En O. G. Business, *Investigación de*

Mercado (págs. 49-70). Madrid. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Business, Operal Global: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Opera Global Business. (2017). El Estudio de Mercado. En O. G. Business, *Investigación de*

Mercado (págs. 49 - 70). Madrid. Recuperado el 4 de marzo de 2021, de

<https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Ortiz, D. (16 de marzo de 2020). *Marketing y publicidad*. Obtenido de PUBLICIDAD ONLINE

& PUBLICIDAD DIGITAL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>

Pearson Educación. (abril de 2013). *Análisis del Entorno del Marketing*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Universidad de la República del Uruguay:

http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/entorno_del_marketing.pdf

Pesantez, K., & Rodas, M. (2015). *Propuesta de un balanced scorecard para las empresas distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Cuenca. Caso de Aplicación: Distribuidora Verdezoto*. Recuperado el 8 de enero de 2021, de Dspace Universidad de Cuenca:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21554/1/TESIS.pdf>

Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores*. México, D.F: Compañía Editorial S.A.

Portugal, V. (2017). *Diagnóstico Empresarial*. Bogotá: Fondo Editorial Areandino. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1489/Diagn%C3%B3stico%20Empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiles Soler, M. d., & Monserrat Gauchi, J. (2015). MARKETING DE PROXIMIDAD EN LA EMPRESA DE FRANQUICIA. *Prisma Social*(14), 58 - 84. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530003.pdf>

Rodríguez, C. (2009). El Marketing de Afiliación. *REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado*, 1(1), 151-203. Recuperado el 27 de enero de 2021, de http://cienciared.com.ar/ra/usr/39/705/redmarka_n1_v1pp151_203.pdf

Sanca, M. (2011). Tipos de Investigación Científica. *Revista de Actualización Científica*, 9, 621-624. Recuperado el 27 de febrero de 2021, de www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf

Sánchez Guerrero, C. (junio de 2019). *Social Media: Desarrollo del Plan Social Media de una empresa*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Repositorio Universidad Pontificia

Comillas:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Llubes, J. (2014).

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN INMOBILIARIA DEL GRAN SANTO DOMINGO. *Ciencia y Sociedad*,

39(3). Recuperado el 3 de febrero de 2021, de

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>

Wilcock, M. (2014). *Marketing de Contenidos: Crear para convertir*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de DIVISADERO: [https://www.divisadero.es/wp-](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

[content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

APENDICE 1

Encuesta

1. Según su criterio, ¿cuál es la percepción sobre el mercado de las farmacéuticas en el Ecuador?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

2. ¿Según su criterio cómo ha sido la evolución del marketing farmacéutico en el país?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

3. ¿Considera Usted que es difícil aplicar el Marketing Farmacéutico en nuestro País?

Si	
No	

4. Según su experiencia en el sector, ¿qué estrategias de marketing han sido exitosas?

Precio	
Promoción	
Alianzas estratégicas	
Beneficios al paciente	
Enfocarse a las necesidades de los médicos y los pacientes	

5. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted siente frente a las estrategias de marketing que aplica la farmacia a la cual usted trabaja?

Muy satisfecho	
Relativamente	
satisfecho	
Indiferente	
Insatisfecho	

6. Según su criterio, ¿las estrategias de marketing en la industria farmacéutica cumplen con la reglamentación actual del Ministerio de Salud del país?

Si	
No	

7. ¿Cuánto considera usted que es el nivel de inversión en estrategias de marketing farmacéutico en el Ecuador?

Muy Alta	
Alta	
Medianamente alta	
Relativamente baja	
Baja	

8. ¿Según su percepción, el sector farmacéutico es estratégico para generar sostenibilidad, competitividad y desarrollo económico?

Si	
No	

9. ¿Cuáles son los medios publicitarios que aplica la farmacia para el marketing respectivo?

Redes sociales	
Televisión, radio y prensa	
Volantes	
Otros	

10. Cuando se aplica las estrategias de marketing, la competitividad empresarial por la existencia de tantas farmacias crea un ambiente:

Muy favorable	
Favorable	
Diferencial	
Desfavorable	

11. Según su percepción, ¿Por cuál tipo de medicamentos se inclinan los pacientes al ir a su farmacia?

Originales	
Genéricos	

12. ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influye en la de compra en su empresa por parte de los pacientes? (Seleccione las más influyentes)

Precio	
Asesoramiento	
Atención	
Ubicación	
Infraestructura	

Variedad	
----------	--

13. ¿Cuál cree usted que es el factor importante que define el asesoramiento de la persona que lo atiende en la visita a la farmacia?

Confiabilidad	
Experiencia	
Amabilidad	
Seguridad	