



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN
COMERCIAL, EN LA FARMACIA SAN PEDRITO, DE LA PARROQUIA
GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2023**

AUTOR:

Anthony Orlando Saltos Guaraca

DIRECTOR

Ing. Marlon Alberto García Saltos

PARES ACADÉMICOS

Ing. Iván Yacchirema

Eco. Sergio Fierro

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA

Plan de marketing para el mejoramiento de la Gestión comercial, en la Farmacia San Pedrito, de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

Agradecimiento

Primeramente, agradecer a dios por permitirme gozar de salud y vida todos estos años, a mis padres por brindarme todo el apoyo y los recursos necesarios para poder culminar con éxito mis estudios.

También expresar un profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, así como a todos los docentes que nos compartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera, en especial a mi director Ing. Marlon García y a los pares académicos Ing. Iván Yacchirema y Eco. Sergio Fierro que me guiaron en este proceso de realizar el trabajo de integración curricular.

Dedicatoria

Todo el esfuerzo realizado en este trabajo es dedicado a nuestro padre dios ya que es quien nos guía por un buen camino y nos da la fuerza necesaria para seguir adelante.

De igual manera con mucho cariño le dedico esto a mi familia en especial a mis padres ya que son ellos los que me apoyan en esta etapa de mi vida de formación académica, gracias por todo el apoyo que me dan para poder alcanzar mis objetivos.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL/ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Dr. García Saltos Marlon Alberto e Ing. Yacchirema Taraguay Iván Marcelo, Econ. Fierro Barragán Sergio Enrique, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **Plan de marketing para el mejoramiento de la gestión comercial en la Farmacia San Pedrito, en la Ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023**. Desarrollado por el estudiante **Saltos Guaraca Anthony Orlando**.

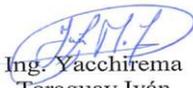
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**.

Guaranda, agosto del 2023



Dr. García Saltos
Marlon Alberto
Director



Ing. Yacchirema
Taraguay Iván
Marcelo
Par Académico



Econ. Fierro Barragán
Sergio Enrique
Par Académico

Derechos de Autor



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Yo Anthony Orlando Saltos Guaraca portador de la Cédula de Identidad No. 0202319117 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL, EN LA FARMACIA SAN PEDRITO, DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2023. Modalidad TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Anthony Orlando Saltos Guaraca

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anthony Orlando Saltos Guaraca', written over a horizontal line.

Anthony Orlando Saltos Guaraca

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	i
Agradecimiento	ii
Dedicatoria.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	iv
Derechos de Autor.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
Índice de cuadros	viii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRAC.....	3
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1 Descripción del Problema	4
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Preguntas de Investigación	5
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos:	6
1.6 Variables (Operacionalización).....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Científico	14
2.3 Conceptual	20
2.4 Legal	22
2.5 Georreferencial.....	25
CAPITULO III. METODOLOGÍA	26
3.1 Tipos de Investigación.....	26
3.2 Enfoque de la investigación	26
3.3 Métodos de Investigación.....	27
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	28
3.5 Universo, Población y Muestra	28
3.6 Procesamiento de la Información.....	29

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	30
CAPITULO V. PROPUESTA	44
Objetivos:	44
<i>Objetivo General.</i>	44
<i>Objetivos específicos.</i>	44
<i>Misión</i>	44
<i>Visión</i>	44
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y MACROENTORNO	44
MATRIZ FODA	48
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	49
FODA CRUZADO	52
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	54
DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS	55
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	76

Índice de cuadros

Cuadro 1.	Operacionalización de Variables	7
Cuadro 2.	Muestra	28
Cuadro 3.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	30
Cuadro 4.	Fortalezas	45
Cuadro 5.	Debilidades.....	45
Cuadro 6.	Análisis Pestel	47
Cuadro 7.	MATRIZ FODA	48
Cuadro 8.	Foda Cruzado	53
Cuadro 9.	Estrategia 1	55
Cuadro 10.	Estrategia 2	60
Cuadro 11.	Cronograma de capacitaciones	61
Cuadro 12.	Estrategia 3	65
Cuadro 13.	Estrategia 4	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	¿Cuál es la razón por la que elige la FARMACIA San PEDRITO?	33
Tabla 2.	¿Con que frecuencia visita la Farmacia San Pedrito?.....	34
Tabla 3.	¿Cómo califica la relación precio-producto?.....	35
Tabla 4.	¿Cómo califica la información recibida por parte del empleado con respecto a su pedido?	36
Tabla 5.	¿La Calidad de los productos de la farmacia San Pedrito son? ...	37
Tabla 6.	¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse del lanzamiento de nuevos productos de la Farmacia San Pedrito?	38
Tabla 7.	¿La calidad del servicio ha sido?	39
Tabla 8.	¿Considera que se debe implementar algún servicio o producto adicional en la Farmacia San Pedrito?	40
Tabla 9.	¿Al adquirir un medicamento como realiza su pago?	41
Tabla 10.	¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influyen en su decisión al momento de comprar en la Farmacia San Pedrito?	42
Tabla 11.	¿Qué aspecto le recomendaría mejorar a la Farmacia San Pedrito?	43
Tabla 12.	Matriz EFI	50
Tabla 13.	Matriz EFE	51
Tabla 14.	Promoción	56
Tabla 15.	Publicidad por radio, emisión formato mp3.....	65
Tabla 16.	Publicidad por Facebook.....	66
Tabla 17.	Flyer publicitarios	67
Tabla 18.	Desarrollo de Estrategias.....	70
Tabla 19.	Resumen	71

INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1.	Ubicación de la Farmacia San Pedrito	25
Figura 2.	Preferencia de la Farmacia	33
Figura 3.	Frecuencia de visita.....	34
Figura 4.	Relación precio- producto	35
Figura 5.	Información recibida	36
Figura 6.	Calidad de los productos	37
Figura 7.	Medios de comunicación.....	38
Figura 8.	Calidad del servicio	39
Figura 9.	Opiniones de nuevos productos	40
Figura 10.	Manera de pagar	41
Figura 11.	Influencia en la decisión de comprar un medicamento	42
Figura 12.	Sugerencias de cambio.....	43
Figura 13.	Variedad de productos.....	56
Figura 14.	Vitaminas para niños	57
Figura 15.	Vitaminas para adultos.....	58
Figura 16.	10% de descuento en todos los medicamentos.....	58
Figura 17.	20% de descuento en todos los medicamentos.....	59
Figura 18.	30% de descuento en todos los medicamentos.....	59
Figura 19.	Servicio a domicilio	59
Figura 20.	Mes de Junio 2023	61
Figura 21.	Mes de Julio 2023	62
Figura 22.	Mes de Agosto 2023.....	63
Figura 23.	Material de capacitación	63
Figura 24.	Esferográfico de la Farmacia	64
Figura 25.	Certificado de haber culminado las capacitaciones	64
Figura 26.	Ejemplo de Flyer	67
Figura 27.	Folleto informativo para los clientes	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Cronograma (Gantt)	76
Anexo 2.	Presupuesto	77
Anexo 3.	Instrumentos de recopilación de datos	78
Anexo 4.	Otros	85

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo cuenta con 5 capítulos los cuales se detallan de la siguiente manera:

Capítulo I. En este capítulo se realizó el estudio de lo que es marketing sus beneficios, así como se determinó los problemas que presenta la farmacia y posteriormente poder definir los objetivos a desarrollar en este trabajo.

Capítulo II. Se detalló los enfoques teóricos que sustentan lo que es marketing y como el marketing puede ayudar a mejorar la gestión comercial de una organización.

Capítulo III. Este capítulo abarca los tipos de investigación realizadas, así como las técnicas utilizadas para recabar información sobre la investigación realizada.

Capítulo IV. En este capítulo se realizó el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas para posteriormente definir estrategias.

Capítulo V. En la presente investigación se tratará sobre el tema de plan de marketing para el mejoramiento de la gestión comercial, puesto que el marketing es de las mejores herramientas que ayudan a mejorar a una organización, es por ello por lo que en el presente trabajo de investigación se defienden los aspectos importantes que abarca un plan de marketing y como ayudan a una organización a mejorar su gestión comercial.

Mediante el análisis interno y externo realizado en la farmacia san pedrito y con todos los conocimientos adquiridos de marketing se desarrolló estrategias con las cuales se pretende mejorar la gestión comercial de la farmacia, todo esto con la ayuda del marketing.

Estrategias tales como.

- a) Aumentar la cartera de clientes.
- b) Programa de capacitación a los empleados de la Farmacia San Pedrito.
- c) Publicidad para llegar a más clientela
- d) Cultura Institucional

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el mejoramiento de la Gestión comercial, en la Farmacia San Pedrito, de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2023” cuyo objetivo es determinar estrategias para poder mejorar la gestión comercial de la Farmacia San Pedrito.

Entonces para proponer una solución viable en primer lugar, se basó en los fundamentos teóricos que aportaron de una manera tan positiva para entender mejor lo que es un plan de marketing y como poder mejorar la gestión comercial de la Farmacia San Pedrito, una vez analizado los problemas se utilizó los métodos de investigación cualitativo, cuantitativo, deductivo, inductivo y estadístico, así como también se utilizó las técnicas de la encuesta y observación directa como principales instrumentos de recopilación de datos.

Se realizo el cuestionario el mismo que consiste en una serie de preguntas, estos métodos y tipos de investigación fue una manera más factible de utilizarlos ya que nos ayudaron a recabar la información necesaria para poder determinas las estrategias necesarias para el mejoramiento de la gestión comercial de la Farmacia.

Se realizo como propuesta un plan de marketing para el mejoramiento de la gestión comercial el cual consta con el desarrollo de estrategias para poder contrarrestar los problemas presentados en el análisis externo e interno de la encontrados en la Farmacia San Pedrito.

Toda la información recabada fue obtenida por la entrevista realizada al gerente propietario de la Farmacia, así como también por medio de las encuestas realizada a los clientes de la Farmacia en estudio.

Palabras Clave

Gestión comercial, Plan, Marketing, estrategias, análisis.

ABSTRAC

The research work entitled "Marketing plan for the improvement of commercial management, in the San Pedrito Pharmacy, of the Guanujo parish, Guaranda canton, Bolívar province, year 2023" whose objective is to determine strategies to improve the commercial management of the San Pedro Pharmacy.

So, to propose a viable solution, in the first place, it was based on the theoretical foundations that contributed in such a positive way to better understand what a marketing plan is and how to improve the commercial management of Farmacia San Pedrito, once the results have been analyzed. Problems, qualitative, quantitative, deductive, inductive and statistical research methods were used, as well as survey techniques and direct observation as the main data collection instruments.

The questionnaire was carried out, which consists of a series of questions, these methods and types of research were a more feasible way to use them since they helped us to gather the necessary information to be able to determine the necessary strategies for the improvement of the commercial management of the pharmacy.

A marketing plan for the improvement of commercial management was carried out as a proposal, which consists of the development of strategies to be able to counteract the problems presented in the external and internal analysis of those found in the San Pedrito Pharmacy.

All the information collected was obtained from the interview with the owner manager of the Pharmacy, as well as through the surveys carried out with the clients of the Pharmacy under study.

Keywords

Business management, Plan, Marketing, strategies, analysis.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El principal problema que se detectó en la Farmacia San Pedrito de la parroquia de Guanujo es que esta Farmacia no innova para mejorar sus ventas, así como no cuenta con un personal específicamente capacitado en lo que es marketing, es por lo que la aplicación de un plan de marketing para mejorar la gestión comercial de la Farmacia, obviamente con la capacitación de marketing debida al personal encargado del área de la gestión comercial en la Farmacia.

A nivel mundial, el marketing ha crecido rápidamente, y en los últimos años y con el desarrollo de las nuevas tecnologías, debemos recordar que el marketing es una estrategia para aprovechar mejor los medios digitales. El canal tecnológico actual para el producto o servicio más utilizado.

El marketing hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados tanto internacionales como nacionales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con el fin de segmentar sus mercados y conocer los medios sociales utilizados por los profesionales del marketing en distintos países.

En los últimos años el reto de las organizaciones no solo es conseguir a los clientes, sino que además es necesario mantenerlos, es primordial conocer las necesidades de los clientes para adecuar los productos y servicios.

En la ciudad de Guaranda existen Farmacias que ya cuentan con una plataforma virtual para la venta de sus productos farmacéuticos y esto resulta un problema para la farmacia San Pedrito ya que es una competencia directa para esta, ya que los clientes reciben información actualizada directamente desde su celular que podrá ser utilizada para la adquisición de los medicamentos en la competencia.

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente

las redes sociales tales como Facebook, Tick Tock, Instagram, que ocupa ya un lugar importante en adquisición de la información, ya que por medio de estos promocionan sus productos e incrementan sus ventas.

Se propone realizar un plan de marketing en la Farmacia San Pedrito considerando que es fundamental por su crecimiento exponencial utilizando herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing para tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias, para aumentar las ventas, debido a que la misma solo dispone de una página de Facebook.

1.2 Formulación del Problema

- ¿De qué manera incide el plan de marketing en la gestión comercial de la farmacia San Pedrito?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué referentes teóricos van a permitir fortalecer los conocimientos sobre el plan de marketing y gestión comercial?
- ¿Qué herramientas son necesarias para la obtención de información, sobre el marketing y la gestión comercial?
- ¿Qué elementos deben aplicarse para establecer un adecuado plan de marketing, que permita fortalecer la gestión comercial de la farmacia?

1.4 Justificación

El Plan de Marketing es importante para la Farmacia San Pedrito, ya que mediante este se mejorará la gestión comercial de la Farmacia, este plan de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias implementadas dentro del negocio para captar más clientes y para mejorar la competitividad de la farmacia, así como aumentar las ventas.

Dentro del plan de marketing se toman temas como líneas de productos, canales de distribución, comunicación, comercialización y precios con los cuales se puede definir los posibles escenarios que se van a desarrollar en el negocio.

La implementación de un plan de marketing guiará a la empresa para que pueda alcanzar sus objetivos y en especial su objetivo general que es el incrementar las ventas y la gestión comercial de la Farmacia San Pedrito.

Este plan de marketing permitirá identificar los factores claves que harán que el negocio mejore la imagen ante sus clientes, lo que conllevará a mejores ventas, y la aceptación entre los mismos, además los consumidores también se beneficiaran de la aplicación del presente trabajo puesto que tendrán mejoras en el servicio, contarán con atención más profesional y dirigida a satisfacer sus necesidades.

Es factible realizar esta investigación, por cuanto existe la predisposición del propietario de la empresa, en darnos las facilidades necesarias para poder ejecutar el proyecto, así como la ayuda de los pares académicos y director del proyecto.

Es pertinente, por cuanto tenemos los conocimientos necesarios, los mismos que han sido adquiridos durante los años de estudio en la carrera, así como la asistencia a seminarios y congresos, lo que ha permitido tener la solvencia necesaria, para proponer un plan de marketing para la farmacia, objeto de estudio.

Dentro de este proyecto se encontrarán directamente beneficiados como la propietaria del negocio, personal que labora, los clientes constantes de la farmacia y los habitantes del sector.

Este proyecto pretende encontrar un cuestionamiento técnico claro, sobre él porque es necesario que la Farmacia San Pedrito, pueda emprender un plan de marketing para mejorar las ventas.

1.5 Objetivos:

Objetivo General.

- Diseñar un plan del marketing para el mejoramiento la gestión comercial de la farmacia San Pedrito.

Objetivos específicos.

- Determinar los referentes teóricos sobre estrategias de marketing y gestión comercial.
- Analizar la situación actual de la farmacia San Pedrito, sobre las estrategias de marketing y su incidencia en la gestión comercial.

- Proponer estrategias de marketing que permita aumentar la gestión comercial de la farmacia San Pedrito.

Hipótesis nula

1.6 Variables (Operacionalización)

Dependiente

Gestión comercial

Independiente

Plan de Marketing

- Operacionalización de Variables

Cuadro 1. Operacionalización de Variables

	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Supuestos	Instrumentos
Dependiente	Gestión comercial	es la puesta en marcha de una serie de técnicas y procesos que tiene como finalidad dar a conocer al público su propuesta comercial.	Organización de los procesos de la organización.	Planificación Organizacional Establecimiento de los objetivos empresariales	Se mejorará la gestión comercial Se planificará de acuerdo con las necesidades de la empresa	Análisis documental Revisión de información directa de la organización

Independiente	Plan de marketing	Un plan de marketing es un documento que elaboran las empresas para planificar un trabajo, es un plan de negocio para alcanzar los principales objetivos de la organización.	Esencial para el funcionamiento de una organización	Procesos Rentabilidad Resultados	Se logrará los objetivos en propuesta al plan de marketing. Se contará con información directa de la empresa.	Encuesta Cuestionario
----------------------	-------------------	--	---	----------------------------------	---	-----------------------

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Del trabajo de investigación titulado: “ (Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia “Adriana”) del sector Zaracay de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015-2016”, cuya autora es: Adriana Gabriela Guevara Chamorro, del Instituto Técnico Cordilleras señala que:

La farmacia presenta como antecedentes disminución de ventas y de clientes para obtener resultados como la fidelización de clientes y aumento de ventas y competir con las cadenas farmacéuticas de su alrededor se ha aplicado el plan de marketing.

Este proyecto como finalidad dar un buen servicio de calidad, presentación de la farmacia, promociones para sus clientes y obsequios para que se vean atraídos y así cumplir con lo que se requiere como objetivo principal el incremento de ventas.

Conclusiones.

- Al terminar el proyecto de tesis se concluye que al incentivar a los dependientes se obtiene efectos positivos para la farmacia ya que se incrementaron las ventas tan anheladas, por supuesto que se conoce que poco a poco irán aumentando las mismas.
- En la adecuada de adquirió de medicamentos se realizó una alianza con proveedores que dan facilidad de pagos ya que al comprar al por mayor se obtiene un porcentaje de ganancia, ahora los clientes adquieren la compra ya que se dispone de un stock de los productos genéricos y de marca los cuales nos dan ganancia al establecimiento farmacéuticos.
- En los Descuentos y Promociones se concluye que para empezar los beneficios que percibirán los clientes se ven satisfactorios ya que son de ahorro para su bolsillo. A más de los beneficios se ha agregado un valor es la atención personalizada, aunque este facto ya disponía la farmacia, pero se ha reforzado para fidelizar los clientes.

La investigación titulada (PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2016 - 2019) del autor Diego Rolando Ontaneda Carrión de la Universidad Nacional de Loja sugieren los siguientes objetivos:

Elaborar un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas

Elaborar un Plan de Publicidad y Promoción, para una mayor cobertura de mercado
Elaborar un Plan de Convenios Institucionales a fin de ganar fidelización de clientes y posicionarse en el mercado

Elaborar un Plan de Capacitación para ofrecer mejor atención a los clientes.

Metodología.

Método Deductivo: Método que permitirá establecer las generalidades, respecto al desarrollo, posicionamiento, e imagen del producto de la empresa, logrando identificar los acontecimientos de los diferentes estudios realizados para establecer el Plan Estratégico, y con ello analizar las alternativas para un eficiente desarrollo de cada uno de los objetivos estratégicos.

Método Inductivo: Método se lo utilizará en el estudio y análisis de los resultados de las encuestas; para posteriormente determinar conclusiones generales a las que se llegó en la investigación; además se utilizará en la formulación de estrategias, en la propuesta para determinar los objetivos, metas, actividades que se llevarán a cabo en el plan estratégico.

Método Analítico Sintético: Método que permitirá analizar y sintetizar minuciosamente, la información obtenida en cada estudio y con ello obtener un análisis detallado de las encuestas aplicadas, a través de procedimientos numéricos y gráficos.

Método Estadístico: Método que permitirá visualizar la información obtenida, permitiendo la distribución y graficación de las frecuencias para de esta manera obtener resultados exactos de las operaciones realizadas en cada uno de los procesos de la investigación.

Método Descriptivo: Método que permitirá interpretar y describir los hechos y fenómenos que acontecen en el medio interno y externo de la empresa, con el propósito de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se sugiere a la Gerente Propietaria de la FARMACIA “LA SALUD” aplicar la propuesta del Plan de Marketing, ya que la misma ha sido elaborada en base a la información real y oportuna, la misma que le ofrecerá mejorar las condiciones de la farmacia y obtener mejor rentabilidad a su negocio. (Diego Rolando Ontanela, 2016-2019)

La presente investigación con el tema: (Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme), del Autor: Jossep Rafael Cevallos Arias de la Universidad CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, dice que la industria farmacéutica es un sector fuerte que se ha venido consolidando a lo largo de los años, mostrando que actualmente es una de las industrias que más dinero genera a nivel mundial.

Objetivo general

- Conocer el comportamiento actual de los clientes frecuentes de la Farmacia La Salud.

Objetivo específico

- Investigar los factores principales por lo que un cliente visita una farmacia.
- Conocer la frecuencia de visita semanal del cliente.
- Evaluar la preferencia del consumidor por las medicinas nacionales y extranjeras.
- Analizar el nivel de frecuencia vs monto de cada cliente que visita la empresa. Determinar variables por lo cual un cliente compra en la empresa.
- Conocer la percepción del cliente sobre la calidad de la atención.
- Identificar si el descuento afecta la frecuencia del cliente.
- Interpretar razones de compra del cliente al momento de decidir.

En el Ecuador la inversión en el sector farmacéutico no pasa por desapercibida, es decir, a pesar de ser un país en vías de desarrollo ha generado un gran interés por este sector. (Arias, 2019).

El autor Román Ordoñez Jenny Del Pilar de la investigación (PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FARMACIA

CRUZ AZUL FARMAQUITO DEL CANTÓN PUERTO QUITO), en el año 2016 dice que:

Objetivo general:

- Elaborar un modelo de plan de marketing que permita elevar el posicionamiento de la marca de la Farmacia Cruz Azul Farmaquito en el cantón Puerto Quito, de la Provincia de Pichincha.

Objetivos específicos:

- Estudiar la bibliografía correspondiente a los procesos administrativos, el plan de marketing y el posicionamiento de marca.
- Desarrollar una investigación a fin de diagnosticar la percepción de sus clientes y de la población aledaña a la farmacia y de la competencia de este sector, y determinar qué factores influyen en su posicionamiento.
- Elaborar una propuesta de Plan de Marketing, que motiven a los clientes a comprar y posicionar la imagen de la Farmacia Cruz Azul Puerto Quito.
- Validar por vía de expertos.

Metodología.

La presente investigación involucra dos métodos inseparables en todo proceso: el cualitativo y el cuantitativo:

Cuantitativo: Es el método numérico que muestran resultados después de la aplicación de las técnicas e instrumentos de la investigación, pues recogió, proceso y analizó, datos porcentuales y numéricos sobre la variable del posicionamiento de la marca, con el fin de reconocer el punto de vista actual de sus clientes, e identificar el posible comportamiento de futuros clientes, en este caso se pretende descubrir la percepción de la imagen que representa la Farmacia Cruz Azul Farmaquito, en el cantón.

La tendencia del paradigma de investigación cualitativo se considera como un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, pues a través del diálogo y las encuestas con los involucrados en la investigación, permitió obtener información del criterio que tienen los clientes internos y externos respecto a las

causas que generan el problema del posicionamiento de la marca de la Farmacia Cruz Azul Farmaquito, y determina la potencial solución a la misma.

Métodos: Método deductivo- inductivo

El método deductivo.- Es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez, en este caso la aplicación de un modelo de Plan de marketing; e inductivo pues al obtener información de los hechos que acontecen en relación con el posicionamiento del mercado de la Farmacia Cruz Azul Farmaquito, y como lo perciben los clientes, sustentado en la aplicación del marco metodológico.

Método analítico- sintético. El método analítico distingue y separa las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos, tal como lo hace la investigación documental o bibliográfica, en el instante que se revisan, uno por uno los diversos documentos o libros que proporcionaron los datos sobre el posicionamiento de la marca y el modelo de plan de marketing, a su vez el método sintético, reúne los diversos elementos que fueron analizados anteriormente, para plantear una solución al problema planteado.

Conclusiones.

Este trabajo represento la posibilidad de poner en práctica lo aprendido en el proceso educativo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Centro de Apoyo Santo Domingo, pues se relaciona con la puesta en práctica de la profesión de Ingeniera en Administración de empresas y negocios.

Además, permitió realizar una actualización de conocimientos de la importancia de la Administración en todos sus procesos, el Marketing y su respectivo plan para la mejora del posicionamiento de la empresa, y todo fue posible gracias a la ayuda prestada por los directivos y el personal de la Farmacia Cruz Azul Farmaquito.

Un Plan de Marketing es una de las herramientas básicas, que le permite el cumplimiento de diversos objetivos de toda empresa que, en la actualidad, quiera ser competitiva, ganar mercado, sin él, la empresa, no tendrá un rumbo fijo, desperdiciaría recursos y esfuerzos, su elaboración y control permite a las organizaciones conocer a ciencia cierta, hacia donde deben dirigirse los esfuerzos para el cumplimiento de metas, maximizar tiempo, personal y procesos y sobre todo recursos financieros. (Roman Ordonez, 2016)

Farmacia SAN PEDRITO nace el 8 de septiembre de 2014 bajo el pensamiento del señor Gustavo Cunalata que creyó siempre que el sector de la vía Ambato en la parroquia Guanujo sería lo que en la actualidad es, un sector extremadamente comercial, donde de a poco se ha ido extendiendo.

La empresa ya con una dueña diferente comenzó a tener una aceptación rotunda por el mercado de Guanujo siempre exigente y muy cambiante pero la clave de todo para el posicionamiento fue y será siempre el servicio personalizado al cliente, sin embargo, los tiempos cambian y si no se mejora con tácticas este puede perder mercado y es ahora cuando se necesita la mente fresca que antes hizo de esta farmacia una líder de su mercado.

La industria farmacéutica en el Ecuador tiene más de 100 años de historia. Comenzó como una pequeña empresa familiar y se desarrolló a partir de recetas autorizadas hasta convertirse en una industria real a fines de la década de 1960. Laboratorios H.G. Ha sido pionera en la elaboración de productos farmacéuticos en el Ecuador desde 1895.

2.2 Científico

Marketing.

El marketing es un instrumento esencial para el desarrollo empresarial sea este público o privado. Algunos empresarios hoy en día eligen al marketing como el cerebro principal de la organización, es decir, el mercadeo como comúnmente se lo conoce en Latinoamérica, es el que mueve tanto de manera positiva o negativa las ventas de una empresa sea está bien o mal desarrollada en el enfoque corporativo u organizacional. Sin embargo, otros empresarios ven al marketing no

como una oportunidad de buscar las soluciones, sino como un gasto innecesario que se puede evitar.

El marketing apunta al desarrollo de las ideas estratégicas, innovación y creatividad, parten desde una necesidad por parte del consumidor, cubren el deseo este generado por su público o grupo meta y finalmente se satisface al cliente con las ideas que bien pueden ser empleada de manera sencilla o compleja pero que si al final es bien desarrollada esta ayudara a cubrir la necesidad inicialmente detectada por el marketing.

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, crea valor y satisfacción para los clientes que son el corazón de la 7 filosofía y la práctica del marketing moderno”. (ARMSTRONG & KOTLER, 2008).

Cada consumidor es un mundo con costumbres diferentes, hábitos diferentes, niveles socioeconómicos diferentes, pero todos a la vez pueden generar una sensación de carencia similar.

Es una función comercial que identifica las necesidades del cliente, identifica los mercados objetivo que la organización puede atender mejor y desarrolla productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Pero el marketing es mucho más que eso es una función comercial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes.

El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por sí solo; debe colaborar 11 estrechamente con otros departamentos de la compañía y asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes. Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que este de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes.

El mundo evoluciona y sus habitantes van de la mano con esta evolución, por lo que expertos que saben mucho del marketing también generan una renovación significativa en los conceptos importantes de esta rama del sistema empresarial.

Algunos tendrán miedo al cambio otros verán del cambio un desarrollo, como mencionan anteriormente cada uno velará por su empresa y cada uno elegirá el camino que más le conviene, pero al final si el resultado es diferente a la mejora tendrán un serio problema.

Plan.

Según (A, Stewart, & W., 2006) el plan lo define como, “Medios a través de los cuales el administrador espera lograr las metas deseadas.

Plan Estratégico de Marketing.

Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir. (Tilve, 2010).

Un objetivo de marketing debe:

Ser específico: Tiene que centrarse en una sola meta.

Ser mensurable: Sus resultados tiene que ser aceptables y relacionados con un período determinado: puede ser de 1 o más años, o 6 meses o una sola vez al año.

Se deben centrar en modificar el comportamiento del mercado meta: Estimular la compra, prueba de un producto nuevo, repetir la compra, realizar más compras frecuentes, comprar en más cantidad, etc.

Procesos del Marketing.

Todo tiene un inicio y un fin, en el ser humano podemos decir que: Un proceso tan básico pero que es real y se cumple con el tiempo, existe secuencia. Pueden definirse siempre procesos en cada actividad que realicemos, por ejemplo: Nacen, crecen, reproducen y mueren.

En la vida empresarial o en el mundo de los negocios para entender la industria en la que se desenvolverá la empresa, tienen que aprender a detectar los diferentes

tipos de comportamientos y es donde nace la necesidad del mercadólogo por conocer esos intereses de compra.

Los procesos marcan una diferencia entre las empresas, diferencias que definen actividades que tendrán ser desarrolladas de tal manera que se pueda cumplir. Una empresa si tiene de manera ordenada y clara cada una de las actividades a desarrollarse tendrá un mejor desenvolvimiento y probablemente lo mismo la lleve a ser una empresa sólida y competitiva.

Comportamiento del consumidor.

Luego de realizar la investigación de mercado tomando en cuenta los parámetros correctos, se definen factores que nos ayudarán a sacar resultados para poder emplear una futura estrategia o en si poder emplear un plan de marketing bueno y preciso que nos genere los resultados esperados.

Saber cómo se comporta el consumidor podrá ser un factor importante para definir estrategias, esto servirá de ayuda para la definición de los objetivos del plan de Marketing a desempeñarse por parte de la empresa u organización, esto será factible siempre y cuando esto se ajuste con el presupuesto de este, no olvidar que todo es parte del proceso de un plan de mercadeo

Entender al cliente dará apertura a mucha información sobre su vida de consumidor de determinado producto o servicio permitiendo conocer que es lo que busca, compra, utiliza, evalúa y desecha (Schiffman & Kanuk, 2005).

Define uno de los expertos en el tema de comportamiento del consumidor: “El Valor orientado al cliente es la relación entre los beneficios que el cliente percibe y los recursos que se utilizan para lograr aquellos beneficios”. (Schiffman & Kanuk, 2005).

El comportamiento del cliente define mucho el poder realizar privilegios a nuestro público y es por eso por lo que antes de definir nuestro grupo objetivo debemos conocer lo que realidad queremos conocer del cliente y luego utilizar esa información para poder definir futuras estrategias que facilitaran el trabajo del desarrollo en el mejoramiento de la relación o la futura relación con el cliente.

Es un logro muy satisfactorio para la mayor parte de las empresas a nivel mundial ser diferenciadas de manera notable por sus consumidores, ser identificados, recordados enseguida sin presionar a la mente y salir de manera fluida y segura el nombre de la marca, ya que si nos percatamos ya los mercados son cada día un mar rojo de ofertantes, es decir, la competencia está por todas partes y al asecho del más mínimo error que se cometa para poder quitar ese lugar actual en la mente del consumidor.

Investigación de Mercados.

Es la aplicación del método científico para descubrir la verdad sobre los fenómenos del marketing. Estos pasos incluyen la identificación de oportunidades y problemas de marketing.. La generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la compensación del proceso del marketing. Este tipo de investigación no se trata solo de aplicar encuestas (Dvoskin, 2004).

Proceso de la Investigación de Mercados.

El proceso de investigación de mercados es el análisis de los datos que nos permitirá finalmente obtener conclusiones y tomar decisiones pertinentes. En las primeras investigaciones que realizamos, frecuentemente sucede que reunimos una gran cantidad de datos y cuando llega el momento de hacer el análisis no sabemos cómo empezar. El análisis puede ser tan complejo como los objetivos y la metodología de estudio.

Plan de trabajo detallado específico y aplicable: Es decir, la elaboración de un plan de trabajo que explica paso a paso el trabajo específico a realizar para obtener evidencia suficiente y convincente que sustente la conclusión de auditoría en la que se basa la opinión u opinión final.

Mercado.

La definición más comúnmente aceptada de mercado es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios, consumidores, productores y gobierno. Debido a que ninguna de las premisas básicas de los mercados competitivos se cumple; ningún

productor individualmente influye en la configuración de los precios del mercado, solo el conjunto de productores tiene esa posición.

Estudio de Mercado.

Marketing significa mercadear tener los pies en el mercado. Es tener una conciencia permanente de que solo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado. Es crear productos adecuados para quien los puede comprar en las condiciones en que se les ofrece.

Análisis del Mercado.

Debe señalarse desde el principio que los problemas de comercialización no se resuelven con absoluta exactitud, el análisis de mercado es reducir la probabilidad de error en la política y operaciones de comercialización. En una actividad económica y comercial compleja como esta, uno se enfrenta con la necesidad de elegir entre varias alternativas con confianzas en el resultado. Esta condición no disminuye en lo más mínimo el valor del análisis o la necesidad de ella. En realidad, aun en las ciencias físicas, los problemas no son resueltos con certeza, absoluta sino más bien en términos de probabilidad.

Segmentación de mercado.

Al agregarse características en la identificación de los segmentos, tienden a transformarse en unidades más pequeñas, nichos, para luego, siguiendo con el criterio de la especialización, llegar al segmento de uno, cuyas características responden a las necesidades y requerimientos de un solo individuo. El concepto de especialización otorga a las empresas una ventaja porque, además de brindar un mejor servicio al cliente y desarrollar productos más adecuados a sus necesidades, los segmentos de mercado definidos como nichos de mercado o subdivisiones tienden a atraer pocos competidores.

Por otro lado, esta metodología también representa un gran riesgo, ya que un segmento pequeño puede agotarse o ser atacado por otro competidor y saturarse. Sin embargo, las estrategias actuales de marketing apuntan a la diferenciación. Las empresas en estos casos optan por segmentos pequeños múltiples, es decir, consumidores de muchos productos diferentes.

Marketing Farmacéutico.

En el caso de la industria farmacéutica hay herramientas esenciales que ayudaran al mejoramiento de los procesos. Actualmente se habla en la industria sobre el Marketing Farmacéutico opciones aplicables que permitirán al buen desarrollo de estrategias dando ese enfoque necesario para tener en claro los objetivos específicos, para poder conseguir de manera ordenadas las metas propuestas por las empresas.

Normalmente las técnicas más utilizadas en el sector van de la mano con las ventas, si bien es cierto el tema de vender y visitar a las empresas minoristas que ayudan a comercializar los medicamentos es el enfoque primordial. Sin embargo, a partir de la nueva aplicación del Marketing Farmacéutico el enfoque de las estrategias ha ido cambiando, si antes solo se pensaba en vender o tratar de que los ejecutivos vendan ahora se torna diferente implementando que se venda, pero con motivador de parte del minorista pueda comprar y dar mayor rotación a los productos.

El camino de este instrumento también se aplica en las cadenas de distribución, por ejemplo; si una farmacia o punto de salud vende o da una alta rotación al producto este será premiado con una bonificación. Otro caso es que los visitantes médicos de diferentes laboratorios compran a las farmacias independientes las cajas vacías de los diferentes productos en promoción motivando al mismo a generar mayor rotación. Aplicar herramientas de marketing a la industria dando ese enfoque necesario permitirá a las diferentes empresas tener un mejor desarrollo, refiriendo mucho al tema de rentabilidad o confianza con los clientes. Será de suma importancia siempre poder evaluar alternativas, plantear soluciones para la mejora continua y monitorear su efectividad.

2.3 Conceptual

Canal de contribución: Medio que permite la llegada de los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que a su vez los harán llegar al mercador. (Guart & López, 2020).

Cliente: Comprador es el individuo, organización u organización que consigue o compra de manera voluntaria productos o servicios que requiere o quiere para sí mismo, para otra persona o para una compañía u organización; por lo que, es la razón primordial por el cual se generan, generan, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2019).

Control: Conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de estos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (Tirado, 2013).

Estrategia: Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. La estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta siguiendo una pauta de actuación. (Guart & López, 2020).

Gestión Comercial: La gestión comercial es la herramienta para la productividad de la empresa, implica la introducción de diversas tecnologías y procesos. El objetivo principal de estas tecnologías y procesos es brindarle asesoramiento empresarial. Por lo tanto, es un perfecto canal de comunicación entre la empresa y el cliente. (Serna, 2005)

Industria Farmacéutica: Varias compañías en esta industria producen químicos farmacéuticos en masa (fabricación primaria) y los preparan para uso médico a través de procesos conocidos colectivamente como fabricación secundaria.. (Tirado, 2013)

Línea de productos: Es un conjunto de productos homogéneos, constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos de una misma línea se identifican con el mismo nombre. (Ó Díaz, 2010)

Marketing estratégico: Este es un análisis de la demanda del consumidor, el potencial de libertad y competencia de la compañía para obtener ventajas

competitivas sostenibles y puede prevenir la competencia. (Marín Sánchez & Pérez Cabañero, 2008).

Marketing. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Identificar, medir y cuantificar el alcance y potencial de ganancias de los mercados identificados. (J Mullins, 2019)

Mercado: Un grupo de personas y organizaciones involucradas de alguna manera en la compra, venta o uso de bienes y servicios. A menudo se hace referencia a un mercado como un sistema basado en el comercio, el proceso o el intercambio de una mercancía en particular.. (María, 2002).

Plan: Un plan es una intención o proyecto. Es un modelo de sistema listo para la implementación previa para el liderazgo y la gestión operativa. En este sentido, el plano es también un documento que establece los detalles necesarios para llevar a cabo la obra. (Cohen, 2001)

Precio: El precio es sin duda uno de los componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen para que las empresas puedan ser variables. (Julian & Toro, 2016).

Publicidad: La publicidad es un grupo de tácticas de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de probables clientes. (Wells, 2007)

2.4 Legal

Constitución.

Art. 1,2 De la Constitución de la república del Ecuador menciona que:
El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el

pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible. (CONSTITUCIÓN,2008, pág. 2)

Art. 2.- La bandera, el escudo y el himno nacional, establecidos por la ley, son los símbolos de la patria. El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso. (CONSTITUCIÓN, 2008, pág. 2)

La función y estabilidad de la organización en el Ecuador es cumplir con las políticas de la empresa y las normas legales. La ley ecuatoriana rige cualquier actividad lícita dedicada a la organización y a las actividades de mercadeo. Las estrategias y decisión de una farmacia les permite administrar su negocio sin ningún problema, las principales leyes que regulan las actividades de farmacias incluyen. (GÓMEZ, 2016)

Ley orgánica de la salud.

La presente ley tiene por objeto regular acciones que permitan la realización del derecho universal a la salud consagrado en el Pacto de la Constitución Política y Leyes de la República, se rige por los siguientes principios Justicia, integridad, solidaridad, universalidad, inalienabilidad, Indivisibilidad, participación, diversidad, calidad y eficiencia con énfasis en derecho, relaciones interculturales, género, generaciones y bioética. Responde directamente a la empresa que se analiza porque es instituciones legalmente autorizadas para comercializar medicamentos. Se vende con receta de un especialista autorizado o, a excepción de los medicamentos de venta libre clasificados como cumplimiento estricto de

los últimos estándares farmacológicos para garantizar seguridad durante el uso y consumo de medicamento. (Salud, 2012)

Reglamento control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos.

Esta orden ejecutiva regula botiquines de primeros auxilios, farmacias, oficinas de representación y laboratorios farmacéuticos en el territorio del país. Esta ley es aplicable porque menciona que las farmacias son, empresas farmacéuticas que tienen licencia para dispensar y vender medicamentos destinados a humanos y consumo, la profesión farmacéutica, productos medicinales de procesamiento natural, productos biológicos, materias primas y equipos médicos, cosméticos, productos dentales y más producción y venta de medicamentos y formas farmacéuticas autorizadas, con profesionales a cargo. (Ecuador, 2008)

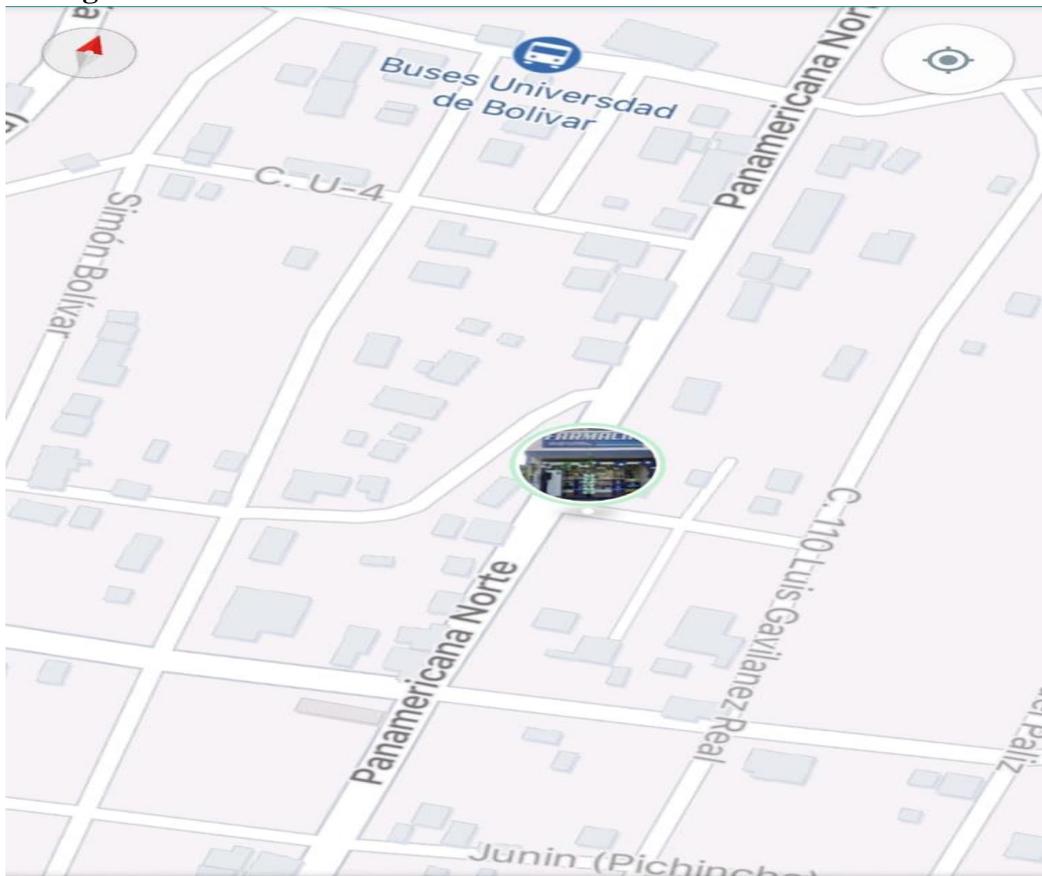
Ley de comercialización de medicamentos genéricos de uso humano.

En esta ley, se entenderá por medicamentos genéricos aquellos que estén registrados y comercializados bajo la denominación común internacional (IDN) del principio activo propuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o que no cuenten con un nombre de propiedad, los medicamentos genéricos comunes reconocidos se registran y venden bajo el nombre. A nivel internacional, las patentes de sus invenciones han expirado. Estos medicamentos deben mantener el nivel de calidad, seguridad y eficacia requerido para los medicamentos de marca. (M Aranda, 2018)

La farmacia San Pedrito está sujeta a esta ley como se menciona en su artículo empresas autorizadas para la comercialización y expendio al público de medicamentos destinados al ser humano, se comprometen a vender versiones genéricas de productos de marca que los usuarios requieran.

2.5 Georreferencial

Figura 1. Ubicación de la Farmacia San Pedrito



Fuente: Google Maps

Se encuentra ubicada en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar Parroquia Guanujo en la siguiente dirección Panamericana norte Vía Ambato.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipos de Investigación

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó el siguiente tipo de investigación.

- **Investigación Correlacional:** Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere al plan de marketing y la variable dependiente que es la gestión comercial, con el fin de evaluar las variaciones de comportamiento, determinando la causa, efecto y conceptualizando. Mediante métodos estadísticos que permitirán analizar y procesar la información y obtener resultados, para luego proponer alternativas de solución que permita mejorar la situación actual de la institución.
- **Investigación de campo:** Mediante la investigación de campo obtenemos información de las fuentes primarias para un propósito específico, es una recolección de datos cualitativos a comprender observar e interactuar con las personas en su entorno.

3.2 Enfoque de la investigación

Se utilizo el enfoque cualicuantitativo porque permitirá analizar y comprender los elementos que componen el mejoramiento de la gestión comercial de la institución y de esa manera analizar las causas que han ocasionado el decremento de las ventas de los productos farmacéuticos de la Farmacia San Pedrito, para luego proponer herramientas que permitirán dar solución al problema objeto del tema.

De acuerdo con la investigación se pondrá énfasis en buscar problemas que afectan a la gestión comercial, para detectar sus falencias y proponer alternativas de solución.

3.3 Métodos de Investigación

Método cualitativo: Para (Mesías, 2010) el método cualitativo es el método que se utiliza en las investigaciones para la recolección de datos no numéricos. Los métodos cualitativos suelen identificar o representar todo.

En el presente trabajo se utilizará el método cualitativo ya que mediante este se recopilará información acerca de las variables de objeto de estudio.

Método cuantitativo: (S Pita Fernández, 2002) definen el método cuantitativo como el método de recolección de datos numéricos, en cuanto a datos cuantitativos requeridos para este estudio, se realizarán mediante la aplicación de un cuestionario estructurado como técnica de recolección de datos, por considerar que proporciona las herramientas para la consecución, procesamiento y el análisis de la información numérica recogida del ámbito físico de la investigación.

Método deductivo: (Abreu, 2014) dice que el método deductivo es un método que permite crear información general sobre el desarrollo, posicionamiento e imagen de la empresa que realiza estudiar diferentes casos para desarrollar un plan estratégico Y así identificar alternativas efectivas desarrollar cada objetivo estratégico.

Método inductivo: (Cabrera, 2006) dice que este método debe ser utilizado para estudiar y analizar los resultados determinar las conclusiones generales del estudio, utilizadas adicionalmente para el desarrollo de la estrategia en las propuestas para definir los objetivos, tareas y actividades a implementar en el plan estratégico.

Método Estadístico: (H Arkin, 2004) define al método estadístico como un método que permite visualizar la información obtenida, permite desglosar y representar gráficamente las frecuencias para obtener los resultados exactos de las operaciones realizadas durante cada prueba.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

- Entrevista directa al gerente y trabajadores de la Farmacia San Pedrito
- Encuesta a los clientes

El principal instrumento que se aplicó en las técnicas es:

Cuestionario: Es una herramienta de investigación que nos permite obtener información de los encuestados.

3.5 Universo, Población y Muestra

La población de objeto de estudio son las personas económicamente activas de la parroquia Guanujo que varían entre los 16 a 60 años en las cuales encontramos una cantidad de 3308 personas económicamente activas en toda la parroquia de Guanujo.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{Z \times p \times q \times N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Cuadro 2. Muestra

N	Población o muestra 3308
M	Muestra
e	0.05 (margen de error)
Z	Nivel de confianza 95% 1,96
P	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado 50% 0,5
Q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50% 0,5

$$n = \frac{1,6 \times 0,5 \times 0,5 \times 3308}{0,05^2 * (3308 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$\frac{0,49x3308}{0.05^2x(3307)(1,96)^2 x0,25}$$

$$\frac{1620,92}{0.0025x(3307)(0,9604)}$$

$$\frac{1620,92}{0.0025x(3176,04)}$$

$$\frac{1620,92}{7,9401}$$

$$204$$

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizó las herramientas de Excel y Word. Se utilizó la herramienta de Excel para el procesamiento de la información numérica, para poder realizar los cuadros estadísticos, tabulación de las encuestas y la herramienta de Word para poder hacer el análisis de las tabulaciones, y fomentar la información mediante análisis.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

ENTREVISTA AL GERENTE Y TRABAJADORES

Cuadro 3. ANALISIS DE LA ENTREVISTA

N	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Cuánto años lleva la Farmacia San Pedrito en el mercado local?	8 años	La empresa San Pedrito lleva en el mercado local desde el 8 de septiembre del 2014
2	¿Cuál es el nivel de impacto que ha tenido la Farmacia San Pedrito en el Mercado?	medio	A pesar de los años que la Farmacia San Pedrito lleva en el mercado local se ha mantenido en un nivel medio con respecto al impacto que ha tenido en la sociedad.
3	¿Cuánto tiempo trabaja en la Farmacia San Pedrito?	Desde que inicio 5 años 1 año	El gerente de la empresa lleva trabajando en la misma desde que inició su emprendimiento de ponerse su Farmacia y los dos trabajadores que lo acompañan uno lleva 3 años y el otro 1 año.
4	¿Cuáles son los principales proveedores de la Farmacia San	Difare Lab.sa	Los principales laboratorios

	Pedrito?		proveedores de productos farmacéuticos a la Farmacia San Pedrito son Difare y Labs.Sa
5	¿Ha utilizado estrategias de marketing en la farmacia San Pedrito?	En general no pero anteriormente usamos una página de Facebook para promocionar la farmacia	En si la farmacia San Pedrito no ha utilizado estrategias de marketing.
6	¿Qué medios de comunicación utiliza la Farmacia San Pedrito para dar a conocer sus productos?	Solo Facebook	Solo utilizan la página de Facebook.
7	¿La Farmacia San Pedrito cuenta con un plan de marketing?	No	La farmacia San Pedrito no cuenta con lo que es un plan de marketing
8	¿Considera que la aplicación de un plan de marketing beneficiaria a la Farmacia San Pedrito?	Si	Ya que hoy en la actualidad las herramientas tecnológicas ayudan a mejorar a los negocios un plan de marketing ayudara a mejorar el mismo.
9	¿En el punto de atención al cliente los empleados son adecuadamente capacitados?	Si	Como toda organización o empresa debe de precautelar a sus clientes mediante la

			atención al mismo.
10	¿Qué aspecto cree que mejoraría el plan de marketing en la Farmacia?	Lo que es el área comercial, mejoraría el estatus de la Farmacia.	En si mejorara muchos aspectos como el área comercial y nos daríamos a conocer más.

Fuente: Información brindada por el gerente y trabajadores de la Farmacia San Pedrito

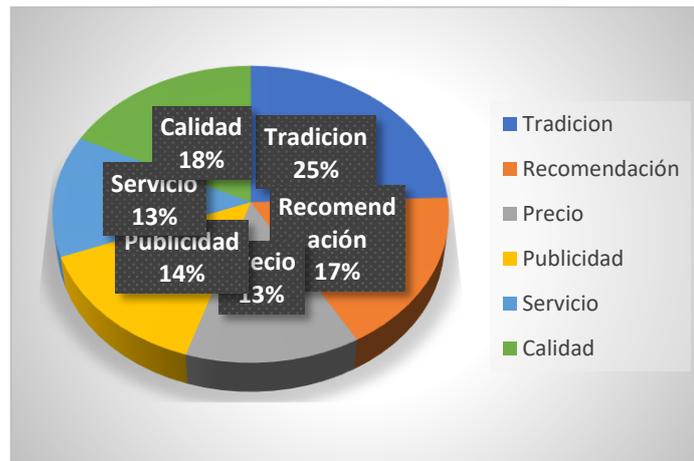
ENCUESTA A LOS CLIENTES

Tabla 1. ¿Cuál es la razón por la que elige la FARMACIA San PEDRITO?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Tradición	50	25%
Recomendación	35	17%
Precio	27	13%
Publicidad	29	14%
Servicio	27	13%
Calidad	36	18%
total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 2. Preferencia de la Farmacia



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación:

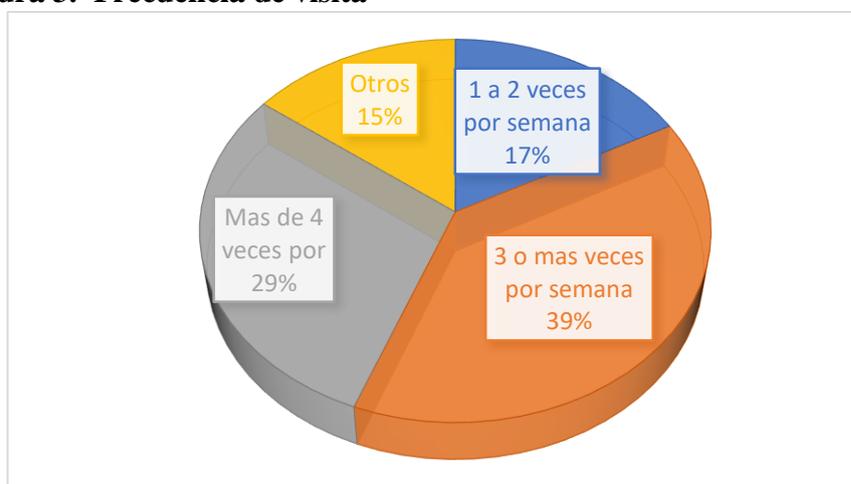
Mediante la encuesta realizada a los clientes de la Farmacia San Pedrito se pudo verificar que el mayor porcentaje de los encuestados eligen la Farmacia San Pedrito por tradición, costumbre o por recomendación, lo cual se puede considerar como una fortaleza al momento para obtener más clientela.

Tabla 2. ¿Con que frecuencia visita la Farmacia San Pedrito?

Opción	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 veces por semana	35	17%
3 o más veces por semana	79	39%
Mas de 4 veces por semana	60	29%
Otros	30	15%
Total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 3. Frecuencia de visita



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación:

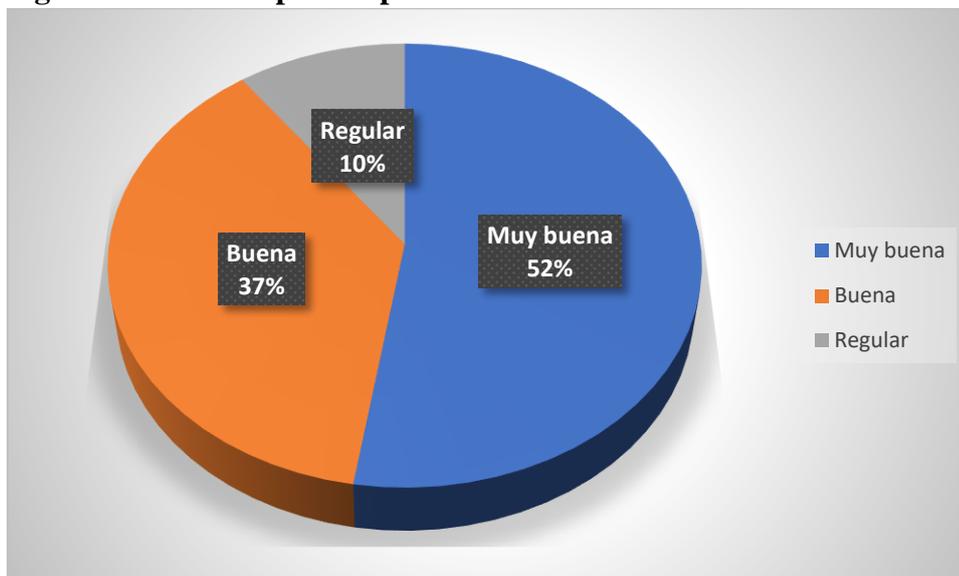
Se pudo determinar que la mayoría de los clientes encuestados acuden a la Farmacia San Pedrito 3 o más veces a la semana, así como también acuden más de 4 veces a la semana y de 1 a dos veces a la semana y por último los clientes nos supieron manifestar que acuden solo cuando se sienten mal o cuando requieren de un medicamento para mejorar su bienestar, al obtener estos resultados pudimos determinar que la frecuencia con la que más veces acuden a la Farmacia San Pedrito varía de 1 a 3 veces a la semana.

Tabla 3. ¿Cómo califica la relación precio-producto?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	107	52%
Buena	76	37%
Regular	21	10%
total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4. Relación precio- producto



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación:

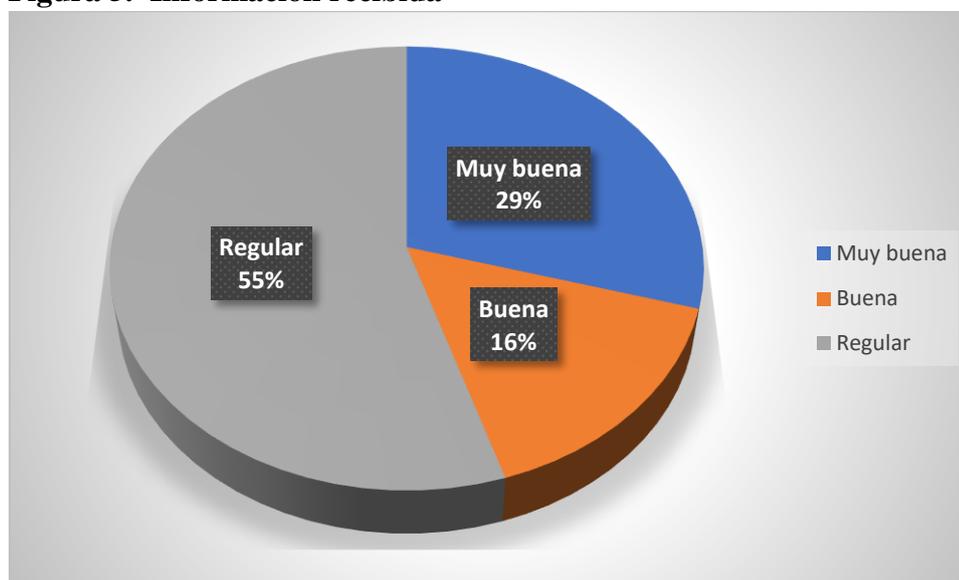
Mediante la información recabada en las encuestas realizadas a los clientes de la Farmacia San Pedrito nos pudimos percatar que los clientes consideran que la relación del producto con el precio es muy buena, por lo que podemos decir que se manejan precios estables y no adulterados con respecto a los precios de otras farmacias.

Tabla 4. ¿Cómo califica la información recibida por parte del empleado con respecto a su pedido?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	60	29%
Buena	32	16%
Regular	112	55%
total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 5. Información recibida



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación:

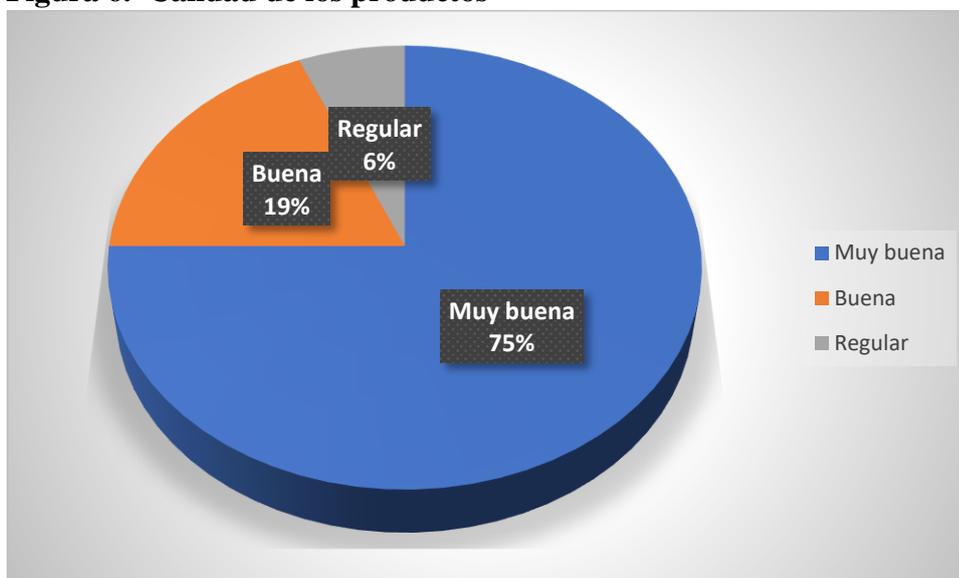
En base a la información obtenida con respecto a la información recibida por parte de la Farmacia san Pedrito con respecto a un producto que el cliente desea adquirir, nos percatamos que la mayoría de los encuestados considera que la información brindada es regular, es por eso por lo que se consideraría como una debilidad, por lo que se puede determinar una estrategia para poder mejorar la información acerca de los productos que desee adquirir el cliente.

Tabla 5. ¿La Calidad de los productos de la farmacia San Pedrito son?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	153	75%
Buena	38	19%
Regular	13	6%
Total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 6. Calidad de los productos



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación:

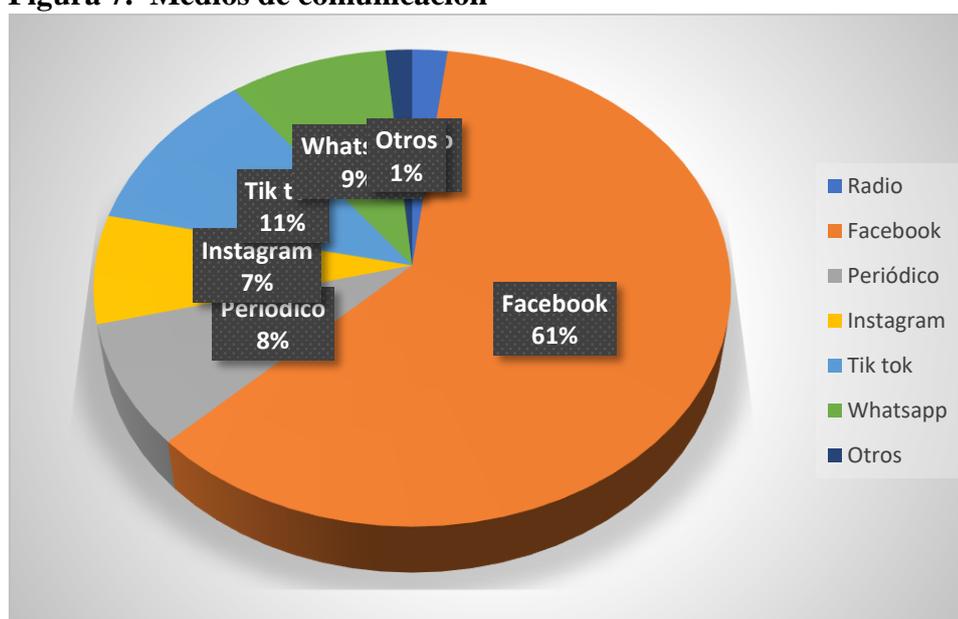
En base a la información obtenida con respecto a la calidad de los productos de la Farmacia la mayor cantidad de encuestados considera que la calidad de los productos es muy buena, por ende, esto se puede considerar como una fortaleza al momento de realizar la propuesta para mejorar la gestión comercial de la Farmacia.

Tabla 6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse del lanzamiento de nuevos productos de la Farmacia San Pedrito?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Radio	4	2%
Facebook	124	61%
Periódico	17	8%
Instagram	15	7%
Tik tok	23	11%
WhatsApp	18	9%
Otros	3	1%
Total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 7. Medios de comunicación



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación

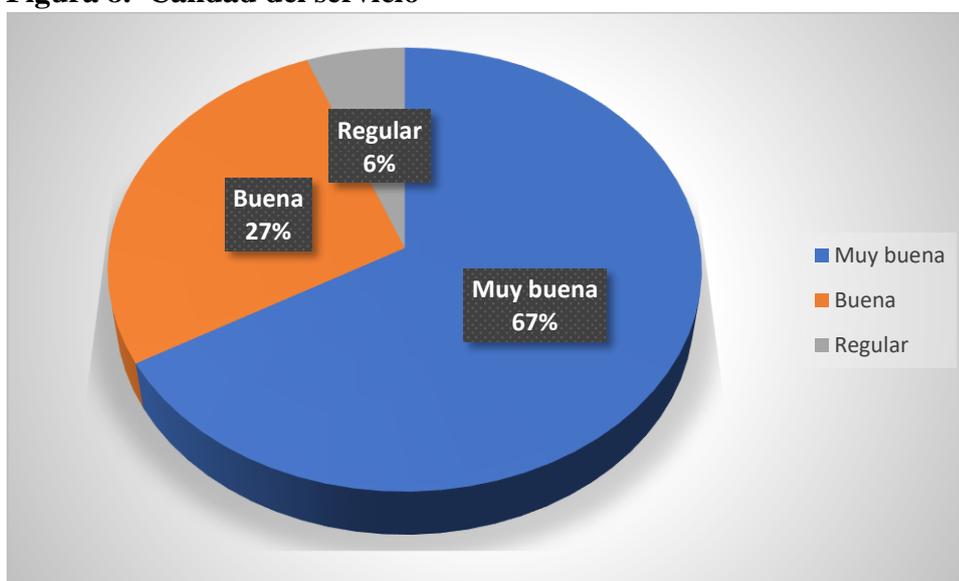
Gracias a la información obtenida se puede determinar que el mayor porcentaje de los clientes les gustaría enterarse por medio de redes sociales sobre los productos y servicios que ofrece la farmacia en este caso Facebook se lleva el mayor porcentaje por ende permite crear campañas publicitarias por medio de esta red social en donde tendrá mayor acogida por parte de quienes hacen uso de sus productos y servicios.

Tabla 7. ¿La calidad del servicio ha sido?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	136	67%
Buena	56	27%
Regular	12	6%
Total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 8. Calidad del servicio



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación

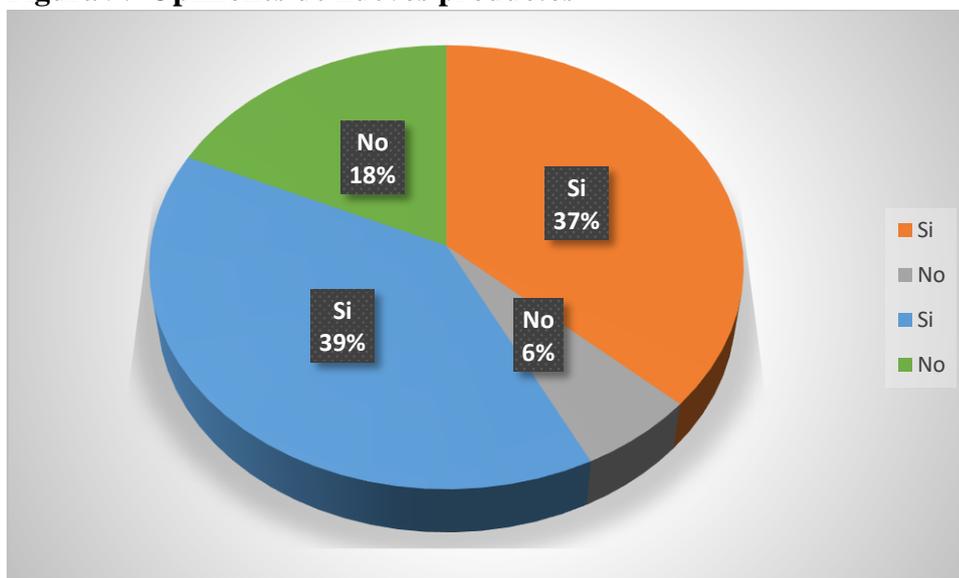
En relación con la información obtenida se puede determinar que la calidad del servicio que ofrece la farmacia es una fortaleza de esta por lo cual puede ser utilizada como una fortaleza al momento de realizar la propuesta para el mejoramiento de la gestión mediante un plan de marketing.

Tabla 8. ¿Considera que se debe implementar algún servicio o producto adicional en la Farmacia San Pedrito?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Producto		
Si	75	37%
No	12	6%
Servicio		
Si	80	39%
No	37	18%
Total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 9. Opiniones de nuevos productos



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación

Se puede determinar que los clientes están mayormente de acuerdo que se implementen nuevos productos y servicios dentro de la farmacia, gracias a esta información se puede trabajar en un plan que permita complacer a los clientes como lo es con la obtención de más medicinas de este modo se atraerá más clientes y generar la utilidad de esta.

Tabla 9. ¿Al adquirir un medicamento como realiza su pago?

Opción	Cantidad	Porcentaje
En efectivo	143	70%
Tarjeta	47	23%
Transferencia	12	6%
Otros	2	1%
Total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 10. Manera de pagar



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación

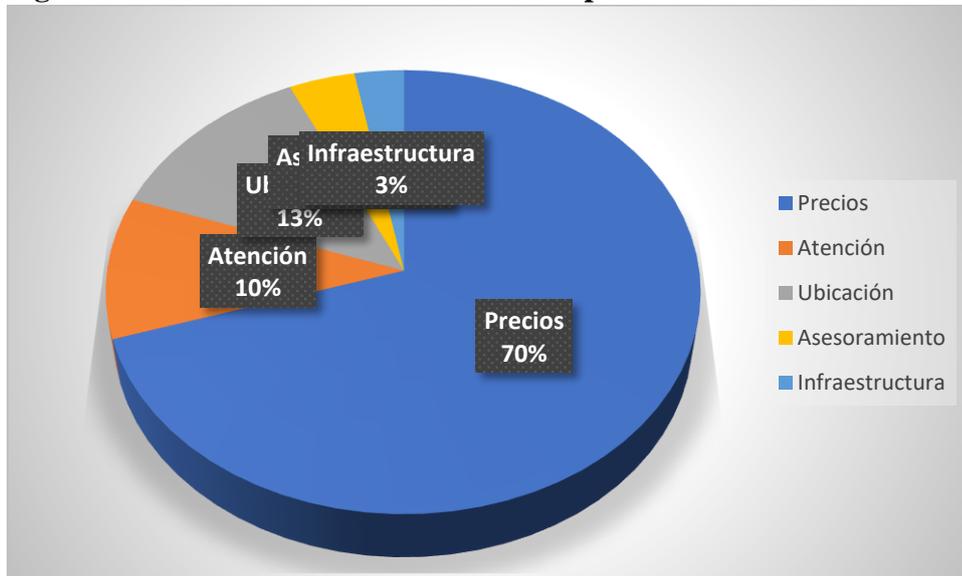
Mediante la encuesta aplicada se pudo determinar las preferencias de los clientes al momento de realizar su pago demostrando que el mayor porcentaje realiza sus transacciones mediante el pago en efectivo y el que le sigue es mediante tarjeta, se puede trabajar en este ámbito para que los medios de pagos se hagan más conocidas y de este modo se otorgue mayor comodidad a los clientes.

Tabla 10. ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influyen en su decisión al momento de comprar en la Farmacia San Pedrito?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Precios	143	70%
Atención	21	10%
Ubicación	26	13%
Asesoramiento	8	4%
Infraestructura	6	3%
Total	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 11. Influencia en la decisión de comprar un medicamento



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos se puede apreciar que lo más influyente al momento de adquirir productos dentro de la farmacia es el precio, por este motivo se puede inferir dentro de promociones para que los usuarios vean más atractiva a esta farmacia sobre la competencia.

Tabla 11. ¿Qué aspecto le recomendaría mejorar a la Farmacia San Pedrito?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
la comunicación de sus productos	37	18%
la variedad de los productos	133	65%
atención al cliente	34	17%
TOTAL	204	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 12. Sugerencias de cambio



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Análisis e interpretación

Se determina que la población encuestada recomienda mejorar la variedad de sus productos es por esto por lo que se tendrá en cuenta al momento de implementar la propuesta de este modo el crecimiento y alcance de la farmacia logre indicadores establecidos.

CAPITULO V. PROPUESTA

Tema: “Plan de marketing para el mejoramiento de la Gestión comercial en la farmacia San Pedrito, de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2023”

Institución: Farmacia San Pedrito

Beneficiarios: Gerente, Trabajadores y Clientes

Ubicación: Se encuentra ubicada en la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar Parroquia Guanujo, Panamericana norte Vía Ambato.

Objetivos:

Objetivo General.

- Proponer estrategias de marketing que permita aumentar la gestión comercial de la farmacia San Pedrito.

Objetivos específicos.

- Realizar el análisis interno de la Farmacia San Pedrito
- Analizar los factores externos de la Farmacia San Pedrito por medio de la matriz PESTEL.
- Determinar las estrategias para el mejoramiento de la gestión comercial.

Misión

Comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.

Visión

Ser líderes en el mercado local con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y MACROENTORNO

Para determinar los factores internos las fortalezas como las debilidades y los factores externos como las oportunidades y amenazas que afectan a la Farmacia

San Pedrito, se aplicó una entrevista dirigida al gerente y empleados de la Farmacia San Pedrito, así como una encuesta dirigida a 204 clientes de la Farmacia, de los cuales se obtuvo la información necesaria para el análisis del microentorno y macroentorno.

Análisis interno

Es el análisis de los diferentes factores o elementos, también conocidas como las fortalezas o debilidades, que se encuentran dentro de la Farmacia San Pedrito.

Cuadro 4. Fortalezas

	FORTALEZAS	Bajo	Medio	Alto
1	Años en el mercado local			
2	Impacto en el mercado local			
3	Relación precio/producto			
4	Ubicación			
5	Variedad de productos			
6	Clientes fijos			
7	Infraestructura			
8	Variedad de servicios			
9	Formas de pago			
10	Personal capacitado en productos farmacéuticos			

Análisis: En el análisis de factores internos realizado en la Farmacia San Pedrito se determinó las siguientes fortalezas las cuales caracterizan una fuerza dentro de la Farmacia, denominando a las fortalezas más fuertes como altas, y así poder usarlas para reducir las debilidades y eliminar las amenazas.

Cuadro 5. Debilidades

	DEBILIDADES	Bajo	Medio	Alto
1	Conocimientos de marketing			
2	Plan de marketing			
3	Publicidad			
4	Resistencia al cambio			
5	Información al cliente			
6	Gastos administrativos			
7	Control de inventarios			
8	Motivación del personal			
9	Posicionamiento en el mercado			
10	Disponibilidad de horarios			

Análisis: Mediante el análisis de los factores internos que afectan a la Farmacia San Pedrito se pudo determinar las siguientes debilidades, en las cuales se pudo clasificar a las debilidades más fuertes con una denominación de alto impacto, las cuales posteriormente serán analizadas en la matriz FODA para poder determinar estrategias y poder eliminar estos factores que afectan a la Farmacia.

Análisis externo

Para realizar el análisis externo se utilizó la matriz de PESTEL la cual analiza las variables políticas, económicas, social, tecnológicas, ecológicas, legal, para así poder identificar las oportunidades y amenazas de la Farmacia San Pedrito.

Cuadro 6. Análisis Pestel

PESTEL		Bajo	Medio	Alto	Interpretación
Político	Ley Orgánica de la Salud				O
	Reglamento de revisión y control de sanidad				
	Impuestos				
Económico	Aumento del PIB				
	Pobreza				A
	Consumo				O
	Cambio de la política monetaria				A
	Personas económicamente activas				O
	Migración				A
Social	Estilos de vida				
	Niveles socioeconómicos				
	Nivel de educación				
	Crecimiento de la población				O
Tecnológico	Avance de la Tecnología de la información				O
	Nuevos productos en el mercado farmacéutico				
	Avances científicos en el estudio farmacéutico				
	Acceso a internet				O
Ecológico	Cambios climáticos				
	Contaminación ambiental				A
Legal	Principios éticos farmacéuticos				A
	Permisos de funcionamiento				
	Políticas farmacéuticas				A

Elaborado por: Anthony Saltos

MATRIZ FODA

Dentro de las herramientas que se posee para la toma de decisiones el análisis FODA es sin duda alguna el mejor sistema que nos permite ejecutar estrategias adecuadas en las decisiones acotadas por la alta gerencia.

La matriz FODA comprende el análisis interno y externo.

Fortalezas: Son todos aquellos aspectos positivos que hace que una empresa se diferencia de otra.

Debilidades: Son todos los problemas que presenta una empresa los cuales una vez identificados deben de ser eliminados.

Oportunidades: Son situaciones positivas que genera la empresa y que las puede aprovechar.

Amenazas: Son las situaciones o hechos ajenos a la empresa que representan una amenaza a la misma.

Cuadro 7. MATRIZ FODA

Factores Internos	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Relación precio/producto	D1. Desconocimiento de marketing
F2. Ubicación	D2. Plan de marketing
F3. Variedad de productos	D3. Publicidad
F4. Clientes fijos	D4. Información al cliente
F5. Infraestructura	D5. Motivación del personal
	D6. Disponibilidad de horarios
Factores externos	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Ley Orgánica de la Salud	A1. Pobreza
O2. Consumo	A2. Cambio de la política monetaria
O3. Personas económicamente activas	A3. Migración
O4. Crecimiento de la población	A4. Contaminación ambiental
O5. Avance de la tecnología de la información	A5. Principios éticos farmacéuticos
O6. Acceso a internet	A6. Políticas Farmacéuticas

Elaborado por: Anthony Saltos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

La matriz de evaluación de factores internos EFI resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en el análisis interno.

Pasos para elaborar una matriz EFI.

1. Hacer una lista de las fortalezas y debilidades de alto impacto encontradas en el análisis interno.
2. Asignar un peso de 0 a 1, 0.0 (no importante), 1 (absolutamente importante) a cada uno de los factores encontrados, el peso adjudicado a cada factor indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la Farmacia San Pedrito.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor encontrado con el fin de demostrar que si el factor representa una debilidad mayor (calificación de 1), una debilidad menor (calificación de 2), una fuerza menor (calificación de 3), una fuerza mayor (clasificación de 4), así las calificaciones hacen referencia a la Farmacia y el peso a la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para obtener su ponderación.
5. Sumar las calificaciones ponderadas para determinar la ponderación total de la Farmacia.

Se cual sea la cantidad de factores que se incluyan en la matriz EFI, la ponderación total puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 siendo la calificación promedio un 2.5.

Los totales ponderados por debajo del 2.5 caracterizan a la organización como débil en los factores internos, mientras que la ponderación total por arriba de 2,5 indica que la Farmacia se encuentra fuerte en los factores internos. (DM Calderón Bolívar, PA Borrero Herreño, 2020).

La matriz EFI es igual a la matriz EFE

Tabla 12. Matriz EFI

MATRIZ FODA- EFI				
FORTALEZAS		PESO	CLASIFICACION	PONDERACION
F1	Relación precio/producto	0,06	3	0,18
F2	Ubicación	0,09	4	0,36
F3	Variedad de productos	0,10	4	0,4
F4	Clientes fijos	0,10	4	0,4
F5	Infraestructura	0,10	3	0,3
SUBTOTAL		0,45		1,64
DEBILIDADES		PESO	CLASIFICACION	PONDERACION
D1	Conocimientos de marketing	0,12	4	0,48
D2	Plan de marketing	0,12	4	0,48
D3	Publicidad	0,12	4	0,48
D4	Información al cliente	0,06	3	0,18
D5	Motivación del personal	0,07	3	0,21
D6	Disponibilidad de horarios	0,06	3	0,18
SUBTOTAL		0,55		2,01
TOTAL		1		3,65

Elaborado por: Anthony Saltos

Análisis: En las matrices de evaluación de los factores internos realizadas se puede observar los factores internos de la farmacia San Pedrito como las fortalezas y las debilidades da un peso total de 1 dando una puntuación de ponderación como resultado 1.64, demostrando que las debilidades tienen un peso más alto que las fortalezas que es de un valor de 2,01 para ello se debe realizar las debidas estrategias para eliminar las debilidades.

Matriz EFE

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) permite evaluar los factores de alto impacto obtenidos de análisis externo realizado mediante el PESTEL.

Tabla 13. Matriz EFE

MATRIZ FODA- EFI				
OPORTUNIDADES		PES O	CLASIFICACI ON	PONDERACI ON
O 1	Ley Orgánica de la Salud	0,05	3	0,15
O 2	Consumo	0,10	4	0,40
O 3	Personas económicamente activas	0,08	4	0,32
O 4	Crecimiento de la población	0,09	4	0,36
O 5	Avance de la tecnología de la información	0,08	3	0,24
O 6	Acceso a internet	0,10	4	0,40
SUBTOTAL		0,50		1,87
AMENAZAS		PES O	CLASIFICACI ON	PONDERACI ON
A 1	Pobreza	0,10	3	0,30
A 2	Cambio de la política monetaria	0,09	3	0,27
A 3	Migración	0,05	3	0,15
A 4	Contaminación ambiental	0,10	4	0,40
A 5	Principios éticos farmacéuticos	0,06	4	0,24
A 6	Políticas Farmacéuticas	0,10	4	0,40
SUBTOTAL		0,50		1,76
TOTAL		1,00		3,63

Elaborado por: Anthony Saltos

Análisis: En las matrices EFE realizadas se puede observar los factores externos de la farmacia San Pedrito tanto las Oportunidades como las Amenazas da un peso total de 1 dando una puntuación de ponderación demostrando que las oportunidades son de 1,87 siendo más altas que las amenazas que es de valor 1,76 para ello se debe realizar las debidas estrategias para superar las amenazas poniendo énfasis en las oportunidades.

FODA CRUZADO

El análisis FODA cruzado comprende el análisis interno y externo mediante esto se plantea estrategias:

ESTRATEGIAS

Estrategia FO de fortaleza con oportunidades.

Usa las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas, todo gerente de cualquier empresa querría que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar sus fuerzas internas para aprovechar los hechos externos.

Estrategia DO de debilidad ante oportunidad.

Se plantean para superar las debilidades internas aprovechando el uso de las oportunidades externas, en ocasiones existen oportunidades externas claves que ayudan a eliminar las debilidades internas.

Estrategia FA fortalezas ante amenazas.

Aquí, las ventajas internas de la empresa se utilizan para evitar o reducir las amenazas externas, lo que no significa que una empresa fuerte deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Estrategia DA debilidades para resistir las amenazas.

Son estrategias defensivas diseñadas para minimizar las vulnerabilidades internas y evitar amenazas externas.

Cuadro 8. Foda Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1. Relación precio/producto F2. Ubicación F3. Variedad de productos F4. Clientes fijos F5. Infraestructura	D1. Conocimientos de marketing D2. Plan de marketing D3. Publicidad D4. Información al cliente D5. Motivación del personal D6. Disponibilidad de horarios
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategia DO
O1. Ley Orgánica de la Salud O2. Consumo O3. Personas económicamente activas O4. Crecimiento de la población O5. Avance de la tecnología de la información O6. Acceso a internet	Aumentar la cartera de clientes. F3; O2	Programa de capacitación a los empleados de la Farmacia San Pedrito. D2; O6
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
A1. Pobreza A2. Cambio de la política monetaria A3. Migración A4. Contaminación ambiental A5. Principios éticos farmacéuticos A6. Políticas Farmacéuticas	Publicidad para llegar a más clientela. F3; A3	Cultura Institucional D4; A6

Elaborado por: Anthony Saltos

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Antecedentes.

Mediante el análisis interno y externo realizado en la Farmacia San Pedrito se pudo determinar estrategias para el mejoramiento de la Farmacia, toda organización se encuentra obligada al cambio para responder a las exigencias externas como la rápida evolución tecnológica, la diversificación y demanda de productos y servicios, requerimientos de nuevos estándares de calidad y eficacia, así como a la mejora de rendimiento de los trabajadores.

Para mejorar la situación actual de la Farmacia San Pedrito se propone realizar las siguientes estrategias, las cuales ayudarán a mejorar el desempeño de la Farmacia en el mercado local.

Justificación.

Este proyecto se ha realizado para poder mejorar la gestión comercial de la Farmacia San Pedrito a través de un análisis interno y externo de los factores de la Farmacia a promover nuevos productos elaborados con el compromiso institucional, establecer estándares y redefinir los procesos y servicios que brinda la Farmacia San Pedrito en la parroquia de Guanujo.

Para ello es necesario la implementación de un plan de marketing para mejorar la gestión comercial y lograr cumplir con todos los objetivos planteados por la Farmacia San Pedrito. En el cual se van a tratar varios puntos como objetivos, beneficios, estrategias con las que llegaremos de manera adecuada al consumidor con el fin de cubrir todas las necesidades que demanda de los clientes. El plan de marketing beneficiará directamente a la Farmacia San Pedrito, ya que se implementará técnicas de publicidad, mejorar la calidad de servicio para lograr una mejor estabilidad económica y posicionamiento en el ámbito farmacéutico.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

Cuadro 9. Estrategia 1

Nombre de la estrategia	Aumentar la cartera de clientes.
Objetivo	Realizar promoción en las ventas para llamar la atención del cliente
Descripción	Se pretende aprovechar la gran variedad de productos que posee la Farmacia San Pedrito para realizar promociones y atraer a más clientes así aumentar la cartera de clientes. Elaborar cupones de descuento
Beneficiario	Clientes y usuarios de la Farmacia San Pedrito.
Costo	Promoción para niños y adultos (100 flyers) impresión full color a un solo lado 25\$
Acciones a realizar	Determinar una promoción en vitaminas para niños y adultos Desarrollar artes publicitarios para la visualización de las promociones Atender a los clientes de una mejor manera. Conservar buenas relaciones con los clientes para así mantener su fidelidad a la Farmacia. Mantener los precios de las medicinas y productos afines al momento de la promoción. Contratar una persona que diseñe más promociones Implementar el servicio a domicilio

Elaborado por: Anthony Saltos

Desarrollo:

Debido al crecimiento de la competencia farmacéutica en la parroquia de Guanujo es necesario fidelizar a los clientes brindándoles un servicio de calidad, se aprovechará la variedad de productos que dispone la Farmacia San Pedrito para poder así satisfacer la demanda emitida por los clientes y potenciales clientes.

Mediante la colaboración del gerente propietario de la Farmacia San Pedrito se realizará la promoción de las ventas para poder obtener así una ventaja competitiva con respecto a los nuevos competidores.

Variedad de productos

Figura 13. Variedad de productos



Fuente: Facebook de la Farmacia

Promoción en las ventas.

Responsable. Gerente propietario

Serán realizadas para estimular las compras de los clientes.

Tabla 14. Promoción

Promoción en ventas	
1	5% de descuento en la factura mayor a 10 dólares
2	30% menos en vitaminas para niños
3	10% menos en vitaminas para adultos
4	Cupones de descuento
5	Implementar un servicio a domicilio

Elaborado por: Anthony Saltos

Figura 14. Vitaminas para niños

FARMACIA SAN PEDRITO

Vitaminas para niños

- OMEGA 3S
- VITAMIN B12
- MULTI-VITAMIN
- VERIFIED NON-GMO



30% OFF

Dirección.
Panamerica Norte, Via Ambato

Elaborado por: Anthony Saltos

Figura 15. Vitaminas para adultos



Flyer promocional

Cupones de descuento

Figura 16. 10% de descuento en todos los medicamentos



Elaborado por: Anthony Saltos

Figura 17.20% de descuento en todos los medicamentos



Elaborado por: Anthony Saltos

Figura 18.30% de descuento en todos los medicamentos



Elaborado por: Anthony Saltos

Figura 19. Servicio a domicilio

Elaborado por; Anthony Saltos

Cuadro 10. Estrategia 2

Nombre de la estrategia	Programa de capacitación a los empleados de la Farmacia San Pedrito.
Objetivos	Lograr el 100% de los empleados capacitados
Descripción	Para brindar un servicio al cliente excelente es necesaria la capacitación de los empleados, se pretende lograr el 100% del personal capacitado en 3 meses, al finalizar las capacitaciones se entregará un certificado a los empleados capacitados. El empleado tendrá en su disposición una carpeta y hojas para tomar notas, además de un esferográfico.
Beneficiario	Gerente, trabajadores
Costo	Capacitación al personal \$900 Material de capacitación (3 trabajadores) \$6 Certificado para las personas capacitadas (3 trabajadores) \$3
Acciones a realizar	Contratar un profesional en el área de atención y servicio al cliente. Establecer horarios para las capacitaciones Generar materia para la capacitación (temáticas de capacitación) Buscar el área de la capacitación

Elaborado por; Anthony Saltos

Desarrollo:

Se propone realizar capacitaciones en el tema de marketing y atención al cliente dos días por semana por un tiempo de 3 meses. Las capacitaciones serán realizadas de manera presencial las cuales tendrán una duración de 3 horas cada día, esto para que no afecte a los empleados en su labor diaria de trabajo serán realizadas los fines de semana. El área de la capacitación será en el área de reuniones de la Farmacia.

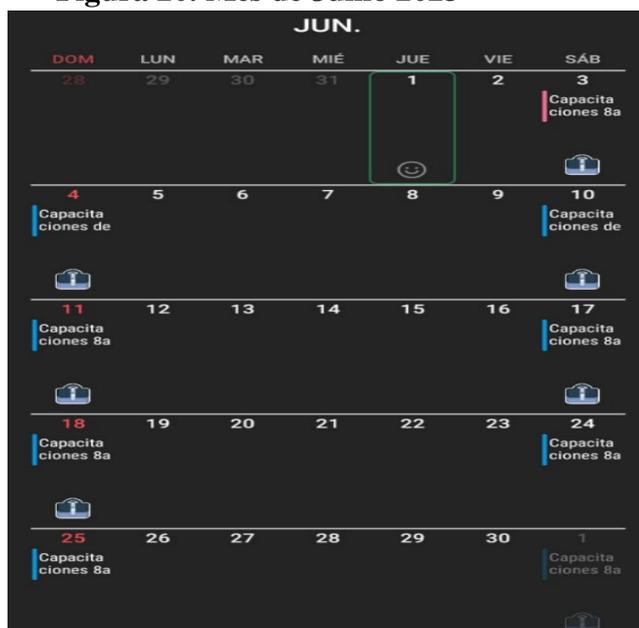
Cuadro 11. Cronograma de capacitaciones

Cronograma de capacitación para los empleados de la Farmacia San Pedrito

Tema	Meses			Horario
	Junio	Julio	Agosto	
Atención y servicio al cliente	03/06/2023	01/07/2023	05/08/2023	8am-
Junio	04/06/2023	02/07/2023	06/08/2023	11am
• Atención centrada en el cliente	10/06/2023	08/07/2023	12/08/2023	8am-
	11/06/2023	09/07/2023	13/08/2023	11am
	17/06/2023	15/07/2023	19/08/2023	8am-
• Como entender al cliente	18/06/2023	16/07/2023	20/08/2023	11am
	24/06/2023	22/07/2023	26/08/2023	8am-
Julio	25/06/2023	23/07/2023	27/08/2023	11am
• Maneras de expresarse con el cliente		29/07/2023		8am-
		30/07/2023		11am
				8am-
				11am
				8am-
				11am
Agosto				8am-
• Dominio de la tecnología				11am
				8am-
				11am
• Conocimiento total de los medicamentos				8am-
				11am

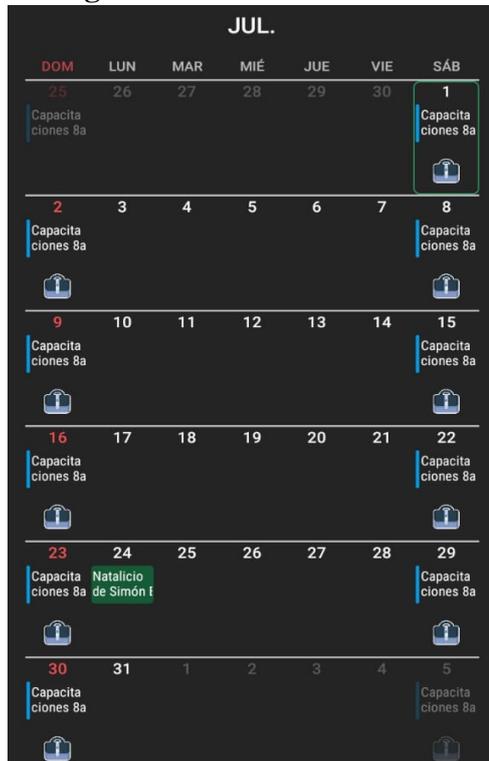
Elaborado por; Anthony Saltos

Figura 20. Mes de Junio 2023



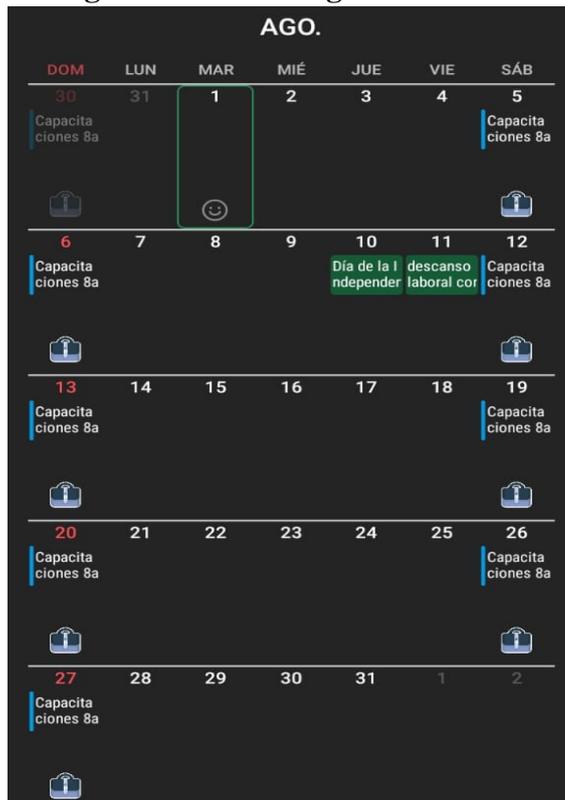
Junio 2023

Figura 21. Mes de Julio 2023



Julio 2023

Figura 22. Mes de Agosto 2023



Agosto 2023

Figura 23. Material de capacitación



Elaborado por: Anthony Saltos

Figura 24. Esferográfico de la Farmacia



Elaborado por: Anthony Saltos

Figura 25. Certificado de haber culminado las capacitaciones



Elaborado por: Anthony Saltos

Mediante las capacitaciones se pretende lograr brindar una atención de calidad para mantener e incrementar la clientela y así mantener el posicionamiento en el

mercado, así como también utilizar los conocimientos adquiridos de marketing para poder innovar en el ámbito tecnológico.

Cuadro 12. Estrategia 3

Nombre de la estrategia	Publicidad para llegar a más clientela.
Objetivos	Ser más reconocida el mercado local Posicionarse en la mente de los consumidores
Descripción	Obtener más clientela mediante la publicidad
Beneficiario	Toda la Farmacia San Pedrito
Costo	Radio. (Dos emisoras de la localidad, spot publicitario de 30 segundos dos emisiones por semana) 40\$ Facebook. (Pagar la mensualidad para que recomiende a otras personas) \$20 Flyer. (1000 impresiones a full color) \$150
Acciones para realizar	Determinar cuáles son las emisoras más escuchadas en la localidad. Elaborar el spot publicitario para la emisión en la radio. Elaborar un flyer publicitario. Implementar un servicio a domicilio

Elaborado por: Anthony Saltos

Desarrollo:

Para el desarrollo de esta estrategia se pretende utilizar la publicidad rudimentaria para poder llegar a los sectores rurales y a más personas, es por lo que se utilizara la publicidad por radio.

En una emisión de 3 veces por mes en cada radio,

Tabla 15. Publicidad por radio, emisión formato mp3.

Publicidad por radio			
Emisora	Canal	Costo mensual	Costo anual
Turbo radio	93.9	\$20	\$240
Amiga Fm	105.9	\$20	\$240
Total		\$40	\$480

Elaborado por: Anthony Saltos

Cuña Radial.

Intro. En Farmacia San Pedrito encontraras todo lo que necesitas para el cuidado de tu salud y de tu familia.

Cuerpo. Contamos con una amplia variedad de medicamentos de alta calidad y marcas reconocidas, así como también productos del cuidado personal para bebes y mucho más necesitas medicina de calidad y de buen precio.

Cierre. Entonces no dudes en visitar Farmacia San Pedrito ubicada en

Cuña Radial en kichwa

Intro. San Pedrito farmaciakunapiqa tarinki tukuy minishtyta, kaypy tian ashy, riksiska hambykuna paykunapa, wawakunapa

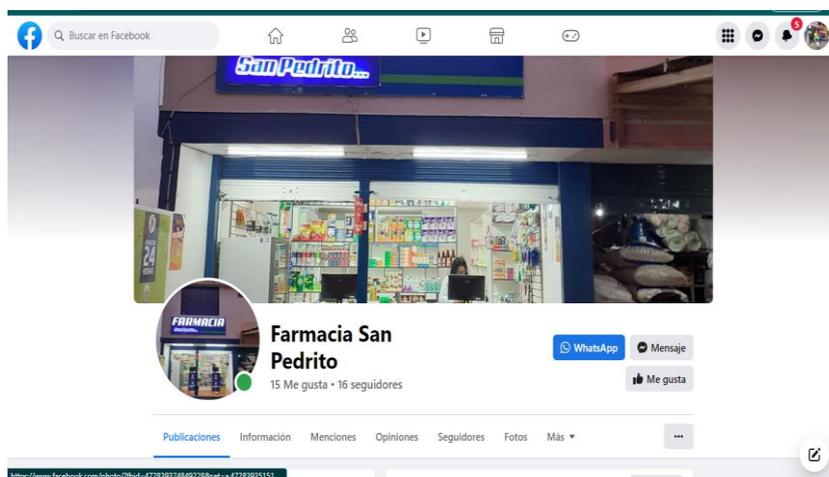
Cuerpo. Ashy, valishka hambikuna minishtikpika shamuy kaima San Pedrito Farmacia nishka.

Cierre. Ñukanchi mi kanchi Huanojo pamba Panamericana Norte, Ambato ñan.

Tabla 16. Publicidad por Facebook

Publicidad por Facebook	
Costo mensual	Costo anual
\$20	\$240

Elaborado por: Anthony Saltos



Página de Facebook de la Farmacia

Tabla 17. Flyer publicitarios

1000 Flyer publicitarios

impresos a Full color

Costo unitario	Costo total
0,15	\$150

Elaborado por: Anthony Saltos

Figura 26. Ejemplo de Flyer



Elaborado por: Anthony Saltos

Cuadro 13. Estrategia 4

Nombre de la estrategia	Cultura Institucional
Objetivos	Cumplir con las políticas de la Organización de la Salud para poder brindarle seguridad a los clientes
Descripción	Se venderá solo medicamentos con el debido control de calidad del producto para precautelar la salud de nuestros clientes.

Beneficiario	Gerente, clientes, consumidores.
Costo	Capacitación gerencial 300\$ Impresión del folleto informativo (en una pancarta de 70 x 1,20) \$20
Acciones a realizar	Mantener un control de los medicamentos Realizar las actividades gerenciales necesarias para que los medicamentos lleguen en buen estado. Realizar un folleto informativo para visibilidad de los clientes

Elaborado por: Anthony Saltos

Desarrollo

Mantener los conocimientos de gestión de medicamentos bien claros para que el gerente propietario puede realizar su labor de gestionar y realizar el debido control de este.

Política de la salud. Para precautelar la seguridad de la salud de sus clientes el gerente debe realizar las siguientes normas.

Verificar que los medicamentos cumplan con los siguientes requisitos:

- Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas.
- Revisar que las etiquetas contengan el número de Registro Sanitario Nacional, el precio de venta al público y la fecha de expiración.
- No provenir de instituciones de servicio social, donaciones o ser muestras médicas; en el caso de farmacias y botiquines privados.
- No debe impedir la visibilidad de los precios a sus clientes.
- Verificar la fecha de vigencia de todos los medicamentos al momento de su debido control.
- Verificar la temperatura de acuerdo con las condiciones de almacenamiento (Temperatura, Luz y Humedad).
- Verificar que los medicamentos tengan impreso en el envase interior y exterior el precio vigente fijado por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y consumo de medicamentos.

Figura 27. Folleto informativo para los clientes

The flyer is divided into several sections. On the left, there is a 'Misión' section with text about commercializing products for health and well-being, and a 'Vision' section about being a leader in the local market. Below these is a circular illustration of a doctor attending to a patient. The center features a large blue circle with the pharmacy's name, 'FARMACIA SAN PEDRITO', and a 'Visítanos' section with contact information: a phone number (093 978 4456), an email address (hinojosaagusvivo07@gmail.com), a Facebook link (www.facebook.com), and a location (Panamericana norte vía Ambato). On the right, there is a photograph of a female doctor in a white coat and glasses. At the bottom right, a blue banner contains the slogan '¡SOMOS SU FARMACIA DE CONFIANZA'.

Misión
Comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador

Vision
Ser líderes en el mercado local con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes.

FARMACIA SAN PEDRITO

Visítanos

- ☎ 093 978 4456
- ✉ hinojosaagusvivo07@gmail.com
- 🌐 www.facebook.com
- 📍 Panamericana norte vía Ambato

¡SOMOS SU FARMACIA DE CONFIANZA

Elaborado por: Anthony Saltos

CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Tabla 18. Desarrollo de Estrategias

N.º	Estrategia	Herramientas	Costo Mensual	Costo Anual	Responsable	Meta	Objetivos
1	Aumentar la cartera de clientes.	Buen servicio al cliente, promociones de los productos	100 flyers a 0,25 centavos	\$25	Gerente, propietario	Lograr incrementar un 30% en clientes en un año	Satisfacer las necesidades de los clientes
2	Programa de capacitación a los empleados de la Farmacia san Pedrito.	Capacitaciones en atención y servicio al cliente	3 meses de capacitaciones \$300 mensual materiales para las capacitaciones 6\$ 3 certificados a un dólar cada uno	\$909	Gerente, propietario	Lograr el 100% del personal capacitado	Incrementar las ventas de la Farmacia San Pedrito
3	Publicidad para llegar a más clientela.	Aplicar publicidad, por radio, Facebook, etc.	Radio \$40 mensual x un año Facebook 20 mensual x un año 1000 flyer a 0,15 ctvs.	\$870	Gerente, propietario	Aumentar en la demanda de los productos	Posicionarse en la mente del publico
4	Cultura institucional	Control de medicamentos, gestión gerencial	Capacitación gerencial por un mes \$300 impresión de una pancarta \$20	\$320	Gerente, propietario	Efectividad en las ejecuciones gerenciales	Mantener la clientela estable

Elaborado por: Anthony Saltos

Tabla 19. Resumen

N.º	Estrategia	Costo Anual	
1	Aumentar la cartera de clientes.	\$25	Se incrementará la clientela en un 30% en un año.
2	Programa de capacitación a los empleados de la Farmacia san Pedrito.	\$909	Se obtendrá nuevos conocimientos por parte de los empleados y gerente de la Farmacia San Pedrito, lo cual mejorará el desempeño de los empleados, así como la toma de decisiones del gerente de la Farmacia.
3	Publicidad para llegar a más clientela.	\$870	Se logrará llegar a más clientela obteniendo más consumidores, haciendo que la Farmacia sea más reconocida en el sector logrando la preferencia antes que la competencia.
4	Cultura institucional	\$320	Se obtendrá más clientes por la calidad de nuestros medicamentos.

Elaborado por: Anthony Saltos

CONCLUSIONES

- Para concluir con el presente proyecto de investigación se buscó información en distintos referentes teóricos sobre estrategias de marketing para el mejoramiento de la gestión comercial de la Farmacia San Pedrito.
- Mediante la investigación realizada se observó los diferentes problemas que presenta la farmacia San Pedrito tanto como en el factor interno y externo, para poder tratar y encontrar soluciones se determinara estrategias de marketing que ayuden al mejoramiento de la gestión comercial de la Farmacia.
- Este proyecto es una guía para poder determinar estrategias necesarias y correctas que ayuden al mejoramiento de la gestión comercial de la Farmacia San Pedrito.
- Haciendo uso de toda la información recaba en este trabajo de investigación se realizó la propuesta de estrategias de marketing que ayuden al mejoramiento de la Gestión comercial en la Farmacia.

RECOMENDACIONES

- Indagar los referentes teóricos sobre estrategias de marketing que ayuden a mejorar la gestión comercial de una Farmacia con el fin de realizar un trabajo que sea de agrado para el gerente propietario de la Farmacia San Pedrito, para poder así determinar estrategias de acorde a los objetivos de esta.
- Es necesario establecer estrategias que ayuden a reducir las deficiencias encontradas en el análisis del factor interno y externo e la Farmacia San Pedrito.
- La Farmacia San Pedrito de la parroquia de Guanujo cantón Guaranda deberá guiarse en el presente trabajo de investigación para poder mejorar la gestión comercial de su microempresa.
- Finalmente se recomienda hacer uso de las estrategias de marketing planteadas en la propuesta del presente trabajo de investigación ya que estas ayudaran al mejoramiento de la gestión comercial de la Farmacia San Pedrito.

BIBLIOGRAFÍA

- A, H. M., Stewart, B. J., & W., P. L. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Abreu, J. (2014). *El método de la investigación Research Method*. Mexico.
- Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico* . Quito.
- Arias, J. R. (2019). *Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud*. Empalme: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Cabrera, F. M. (2006). *El método inductivo*. España.
- Cohen, W. (2001). *Plan de marketing*.
- Diego Rolando Ontanela. (2016-2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA "LA SALUD*. Mana : Universidad Nacional de Loja.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires , México, Santiago, Montevideo : Granica S.A.
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución del Ecuador* . Quito .
- Empresas, C. d. (2020). *Plan Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas*. Guaranda.
- GÓMEZ, L. Á. (2016). *Plan de marketing empresarial*. books.google.com.
- Guart, R. M., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: UOC.
- H Arkin, R. C. (2004). *Métodos estadísticos*. mexico.
- J Mullins, O. W. (2019). *marketing*.
- Julian, V., & Toro, J. M. (2016). *Marketing estrategico*. Madrid : EUNSA.
- M Aranda, M. R. (2018). *La farmacia de los medicamentos genéricos*. scielo.org.co.
- María, G. (20 de julio de 2002). *Concepto de mercado y sus tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Marín Sánchez, & Pérez Cabañero, C. (2008). *Fundamentos del Marketing Estrategico*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Mesías, O. (2010). *La investigación cualitativa*. Venezuela.
- Ó Díaz, S. T. (2010). *Línea de Producto de Software*. informatica.

PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FARMACIA CRUZ AZUL FARMAQUITO DEL CANTÓN PUERTO QUITO. (s.f.).

Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, G. E. (2018). *Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.* Guaranda.

Roman Ordonez, J. d. (2016). *PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FARMACIA CRUZ AZUL.* Quito: Universidad de Quito.

S Pita Fernández, S. P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa.* España.

Salud, L. D. (2012). *Ley orgánica de salud.* Ecuador: compraspublicas.gob.ec.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Serna, C. (2005). *gestion comercial.* books.google.com.

Superior, L. O. (2018). *Ley Organica de Educación Superior.* Quito.

Thompson, I. (Julio de 2019). *Definición de Cliente.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tilve, M. V. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico.* San Francisco California. USA.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing.* UNIVERSITAT JAUME .

Wells, W. (2007). *publicidad.* Ecuador: - biblioteca.uazuay.edu.ec.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma (Gantt)

ACTIVIDADES	Meses	Diciembre				Enero				Febrero			Marzo						
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Solicitud de autorización Farmacia																			
Elaboración del anteproyecto																			
Entrega del anteproyecto																			
Corrección del anteproyecto																			
Revisión del anteproyecto																			
Elaboración de las preguntas para la encuesta																			
Aplicación de las técnicas de encuestas a la farmacia																			
Análisis e interpretación de datos																			
Diálogo con el director de la farmacia																			
Elaboración de la tesis																			
Presupuesto de aplicación de técnicas de marketing para el mejoramiento de la gestión comercial.																			
Entrega del proyecto terminado																			

Elaborado por: Anthony Saltos

Presupuesto Ejecutado

Anexo 2. Presupuesto

PRESUPUESTO				
Suministro	Unidad de medida (Resmas, cajas, etc.)	Cantidad (De resmas, cajas, etc.)	Valor unitario (De resmas, cajas, etc.)	Total
Esferos	Docena	1	3.25	3.25
Papel Bond	Resma	3	3,50	10.50
Grapadoras	Unidad	1	1,35	1,35
Grapas	Caja	1	2,50	2,50
Impresiones	Unidad	30	0,10	3,00
Copias	Unidad	500	0.05	25
Laptops	Unidad	2	500	1000
Carpetas de cartón con vincha	Unidad	15	0,40	6,00
Encuestas	Unidad	204	1	204
Total.	1255,6			

Elaborado por: Anthony Saltos

Anexo 3. Instrumentos de recopilación de datos



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA.
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Objetivo: Conocer la opinión del personal de la Farmacia San Pedrito en relación con la Gestión Comercial.

1. ¿Cuánto años lleva la Farmacia San Pedrito en el mercado local?

.....
.....
.....
.....
.....
..

2. ¿Cuál es el nivel de impacto que ha tenido la Farmacia San Pedrito en el Mercado?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuánto tiempo trabaja en la Farmacia San Pedrito?

.....
.....

.....
.....
.....

4. ¿Cuáles son los principales proveedores de la Farmacia San Pedrito?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Ha utilizado estrategias de marketing en la farmacia San Pedrito?

.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Farmacia San Pedrito para dar a conocer sus productos?

.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿La Farmacia San Pedrito cuenta con un plan de marketing?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

8. ¿Considera que la aplicación de un plan de marketing beneficiaria a la Farmacia San Pedrito?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

9. ¿En el punto de atención al cliente los empleados son adecuadamente capacitados?

.....
.....
.....
.....
.....

10. ¿Qué aspecto cree que mejoraría el plan de marketing en la Farmacia?

2. ¿Con que frecuencia visita la Farmacia San Pedrito?

1 a 2 veces por semana

3 o más veces por semana

Mas de 4 veces por

Otros

¿Cual?.....

.....

.....

3. ¿Cómo califica la relación precio-producto?

Muy Buena	Buena	Regular

4. ¿Cómo califica la información recibida por parte del empleado con respecto a su pedido?

Muy Buena	Buena	Regular

5. ¿La Calidad de los productos de la farmacia San Pedrito son?

Muy Buena	Buena	Regular

6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse del lanzamiento de nuevos productos de la Farmacia San Pedrito?

Radio

Facebook

Periódico

Instagram

Tick Tock

WhatsApp

Otros

¿Cual?

7. ¿La calidad del servicio ha sido?

Muy Buena	Buena	Regular

8. ¿Considera que se debe implementar algún servicio o producto adicional en la Farmacia San Pedrito?

Producto

Servicio

SI () NO ()

SI ()

NO ()

¿Cual?

10.- ¿Al adquirir un medicamento como realiza su pago?

En efectivo ()

Tarjeta ()

Transferencia ()

Otros ()

¿Cual?.....

11.- ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influyen en su decisión al momento de comprar en la Farmacia San Pedrito?

Precios ()

Atención ()

Ubicación ()

Asesoramiento ()

Infraestructura ()

12.- ¿Qué aspecto le recomendaría mejorar a la Farmacia San Pedrito?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo 4. Otros

Aprobación del ente en donde se realiza la tesis

FARMACIA SAN PEDRITO

Guaranda, 07 de diciembre del 2022.

Sr. Anthony Orlando Saltos Guaraca

Presente

Descándole éxitos en sus funciones en atención al oficio con fecha 05 de diciembre del 2022 se solicita que se permita realizar un tema de investigación "Plan de marketing para el mejoramiento de la Gestión comercial, en la Farmacia San Pedrito, de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2023" correspondiente a la tesis en la Universidad Estatal de Bolívar de la carrera de Administración de empresas, se encuentra autorizado para poder llevar acabo el tema de investigación.

Atentamente



Ing. Gustavo Cunalata

Gerente- propietario

Certificado del urkund



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

**DR. MARLON ALBERTO GARCÍA SALTOS EN CALIDAD DE
DIRECTOR(A) DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,**

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado “Plan de marketing para el mejoramiento de la Gestión comercial, en la Farmacia San Pedrito, de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2023”, presentado por Anthony Orlando Saltos Guaraca estudiante de la carrera de Administración de empresa pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta URKUND, reflejando un porcentaje de similitud del 6%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 16 de mayo del 2023

Atentamente,

Dr. Marlon Alberto García Saltos

Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secalra
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Document Information

Analyzed document	tesis Anthony Saltos.pdf (D167192164)
Submitted	5/16/2023 7:05:00 PM
Submitted by	
Submitter email	antsaltos@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	magarcia.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.