



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón
General Villamil Playas**

AUTOR:

CORREA CEDEÑO, JOHN EDUARDO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Lorgia Valencia Macías, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Septiembre 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Correa Cedeño, John Eduardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Correa Cedeño, John Eduardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Correa Cedeño, John Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Correa Cedeño, John Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Correa Cedeño, John Eduardo

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: `secure.orkund.com/old/view/74875197-795421-110875#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMtsxLTIWymqgfAA==`. The document being analyzed is `UCSG TT CORREA CEDEÑO JOHN EDUARDO.docx` (ID: D78164019), presented on 2020-08-25 11:28 (-05:00) by `lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec`. The message content is: `UCSG TT CORREA CEDEÑO JOHN EDUARDO`. A progress indicator shows 0% of 81 pages are composed of text present in 0 sources.

The 'Lista de fuentes' (List of sources) section is active, showing a table with the following data:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	UCSG TT CORREA CEDEÑO JOHN EDUARDO.docx
99%	GERENCIA PROPIETARIO QUIMICO FARMACEUTICO AUXILIARES DE F...
100%	afirma que: Al término del primer trimestre de 2018, ARCSA reportab...

The 'Fuentes alternativas' (Alternative sources) section is currently empty. The main content area displays a summary of the document's analysis:

RESUMEN El trabajo que se presenta se fundamenta en un análisis para elaborar el Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, para lo cual se ha llevado a cabo un análisis situacional, para luego ejecutar la respectiva investigación de mercado, teniendo estas bases se diseña el plan de marketing donde se precisan los objetivos y estrategias que se implantarán. Se inicia con los aspectos generales en el que se analiza el mercado de las medicinas y su incidencia en el público objetivo, además se pone de manifiesto la problemática que refleja Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, con el análisis de los datos de ventas históricos para poder tener un mayor respaldo. Seguidamente se realiza una búsqueda de las teorías principales que fundamentan el desarrollo del presente trabajo. En el análisis situacional se examina el macroentorno conformado por situaciones externas tanto de índole política, legal, económica, tecnológica y socio cultural. El microentorno demuestra debilidades desfavorables en un mercado tan competitivo, lo que incide en una mínima participación de mercado de la empresa. La investigación de mercados utiliza herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo de la que se obtuvo variables específicas que luego fortalecen los resultados de la investigación cuantitativa. El plan de marketing crea estrategias que permiten dar la variedad de fármacos, medicinas y productos para alcanzar el

TUTORA

f. _____
Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, porque me ha permitido cumplir esta meta, fortaleciéndome para poder vencer los obstáculos que se han presentado a lo largo de la misma.

A mis padres Sr. Washington Correa Landín y Sra. Leonor Cedeño Macías, quienes siempre me han dado su apoyo incondicional para seguir adelante en la vida.

A mi hermana Fernanda Correa Cedeño, quien ha estado conmigo en cada momento celebrando mis éxitos y apoyándome en mis fracasos.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en especial a la Carrera de Marketing (SED) sistema de educación a distancia, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente guiado siempre por los mejores docentes, a mi tutora Mgs. Lorgia Valencia Macías, quien me ha guiado durante el proceso del presente trabajo, gracias por su paciencia y apoyo.

Todos ellos fueron pieza fundamental para la elaboración del presente trabajo de titulación.

John Eduardo, Correa Cedeño

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico especialmente a mis padres Sr. Washington Correa Landín y Sra. Leonor Cedeño Macías, de quienes siempre he tenido un ejemplo a seguir por ser luchadores incansables en sus metas y propósitos.

También dedico este esfuerzo a mis hijos John Manuel Correa Martínez, Sofía Daniela Correa Martínez y Paula Leonor Correa Villamar, pues ellos son el motor de mi vida, el impulso para ser mejor día a día.

John Eduardo, Correa Cedeño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Lorgia, Valencia Macías, Mgs.
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda, Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime, Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	5
PROBLEMÁTICA	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
RESULTADOS ESPERADOS	9
ALCANCE DEL PROYECTO	10
CAPITULO 1	11
1. MARCO CONTEXTUAL	11
1.1 Marco Teórico	11
1.1.1 Definición de Plan de Marketing	11
1.1.2 Propósitos del plan de marketing	11
1.1.3 Las empresas y el marketing	12
1.1.4 El empresario farmacéutico	12
1.1.5 Farmacia.....	13
1.1.6 Atención farmacéutica	13
1.1.7 Paciente, cliente y usuario	13
1.1.8 Planificación integral del marketing.....	14
1.1.9 Análisis de situación	15
1.1.10 Análisis FODA	15
1.1.11 Segmentación.....	16
1.1.12 Estrategias de segmentación	16
1.1.13 Macro y micro segmentación	17
1.1.14 Posicionamiento.....	17
1.1.15 Estrategias de posicionamiento	18
1.1.16 Comportamiento de compra.....	18
1.1.17 Branding	19
1.1.18 Marketing mix	19
1.1.19 Estrategias de marketing	20

1.1.20	Estrategia de producto	20
1.1.21	Estrategia de fijación de precios	21
1.1.22	Estrategia de fijación de distribución y suministros	21
1.1.23	Estrategia de comunicación integrada de marketing	22
1.1.24	Implementación del marketing	23
1.1.25	Evaluación y control	23
1.1.26	Evaluación financiera	24
1.1.27	Ingresos y egresos marginales	24
1.1.28	TIR	24
1.1.29	VAN	24
1.1.30	MARKETING ROI	25
1.2	<i>Marco Referencial</i>	25
1.3	<i>Marco Legal</i>	27
1.3.1	Ley Orgánica de Salud	28
1.3.2	Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos	28
1.3.3	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	29
1.3.4	Cuerpo de Bomberos	29
1.3.5	Permiso municipal	29
1.3.6	Plan Nacional del Buen vivir	30
CAPITULO 2	31
2.	ANALISIS SISTUACIONAL	31
2.1	<i>Análisis del microentorno</i>	31
2.1.1.1	Ubicación geográfica	31
2.1.2	Filosofía Empresarial.	32
2.1.2.1	Misión	32
2.1.2.2	Visión	32
2.1.2.3	Objetivos organizacionales.....	32
2.1.2.4	Valores corporativos.....	32
2.1.3	Organigrama estructural	33
2.1.3.1	Funciones del organigrama de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.....	34
2.1.4	Cartera de productos	34
2.1.4.1	Fármacos	35
2.1.4.2	Medicamentos.....	35

2.1.4.3 Medicamentos de venta libre.....	35
2.1.4.4 Productos de uso personal.....	35
2.1.4.5 Servicios varios	35
2.1.5 Cinco fuerzas Porter	36
2.1.5.1 Amenaza de ingreso de nuevos competidores	37
2.1.5.2 Poder de negociación con los proveedores.....	38
2.1.5.3 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	39
2.1.5.4 Rivalidad entre competidores existentes	39
2.1.5.5 Amenazas de productos sustitutos.....	40
2.1.5.6 Análisis de la matriz PORTER.....	40
2.2 <i>Análisis del macroentorno</i>	42
2.2.1 Entorno político – Legal	42
2.2.2 Entorno económico.....	44
2.2.2.1 Producto interno bruto.....	45
2.2.2.2 Tasa de inflación	47
2.2.2.3 Tasa de desempleo.....	48
2.2.3 Entorno socio - cultural	50
2.2.4 Entorno tecnológico	53
2.2.5 Análisis P.E.S.T	54
2.3 <i>Análisis estratégico situacional</i>	55
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	55
2.3.2 Participación de mercado	58
2.3.3 Análisis de la cadena de valor	59
2.3.3.1 Actividades Primarias.....	60
2.3.4 Análisis FODA	62
2.3.5 Análisis EFE	64
2.3.6 Análisis EFI.....	65
2.3.7 Conclusiones del capítulo	67
CAPITULO 3.....	68
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	68
3.1 <i>Objetivos</i>	68
3.1.1 Objetivo general.....	68
3.1.2 Objetivo específico	68
3.2 <i>Diseño investigativo</i>	69
3.2.1 Tipo de investigación	69
3.2.1.1 Investigación exploratoria.....	69

3.2.1.2 Investigación descriptiva	69
3.2.2 Fuentes de información	70
3.2.2.1 Fuentes de información primaria y secundaria	70
3.2.3 Tipos de datos	70
3.2.4 Herramientas investigativas	71
3.2.4.1 Herramientas cualitativas	71
3.2.4.2 Herramientas cuantitativas	71
3.3 <i>Target de aplicación</i>	71
3.3.1 Definición de la población	72
3.3.2 Definición de la muestra	73
3.3.3 Perfil de aplicación.....	74
3.3.4 Formato de encuesta, entrevista a profundidad y focus group	75
3.4 <i>Resultados relevantes</i>	75
3.4.1 Resumen del resultado de focus group.....	75
3.4.2 Resultado de las entrevistas	81
3.4.3 Resultados de las encuestas	84
3.5 <i>Conclusiones de la investigación</i>	102
CAPITULO 4.....	105
4. PLAN DE MARKETING	105
4.1 <i>Objetivo general</i>	105
4.1.1 Objetivos específicos	105
4.2 <i>Segmentación</i>	105
4.2.1 Estrategias de segmentación.....	105
4.2.2 Macro segmentación.....	105
4.2.3 Micro segmentación.....	106
4.3 <i>Posicionamiento</i>	106
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	106
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	107
4.4 <i>Análisis del proceso de compra</i>	108
4.4.1 Matriz roles y motivos	108
4.4.2 Matriz FCB.....	110
4.5 <i>Análisis de competencia</i>	110
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia – resultado	110
4.6 <i>Estrategias</i>	112
4.6.1 Estrategia básica de Porter.....	112
4.6.2 Estrategia competitiva.....	113

4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	113
4.7	<i>Marketing mix</i>	114
4.7.1	Producto	114
4.7.2	Precio	116
4.7.3	Plaza	117
4.7.4	Promoción	118
4.8	<i>Cronograma de actividades</i>	123
4.9	<i>Auditoria de marketing</i>	125
4.10	<i>Conclusiones del capítulo</i>	126
CAPITULO 5	128
5.	ANALISIS FINANCIERO	128
5.1	<i>Detalle de los ingresos generados por el proyecto</i>	128
5.2	<i>Detalle de los egresos generados por el proyecto</i>	128
5.3	<i>Flujo de caja anual</i>	130
5.4	<i>Marketing ROI</i>	131
5.5	<i>TIR – VAN</i>	131
5.6	<i>Conclusiones del capítulo</i>	132
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	152

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS PORTER	37
TABLA 2. POLÍTICO LEGAL	44
TABLA 3. ENTORNO ECONÓMICO.....	50
TABLA 4. ENTORNO SOCIO - CULTURAL	53
TABLA 5. ENTORNO TECNOLÓGICO	54
TABLA 6. MATRIZ P.E.S.T	54
TABLA 7. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE FARMACIA CRUZ VERDE DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	57
TABLA 8. HISTÓRICO DE VENTAS	58
TABLA 9. CRUCE DE VARIABLES	62
TABLA 10. MATRIZ FODA	63
TABLA 11. MATRIZ EFE	65
TABLA 12. MATRIZ EFI	66
TABLA 13. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	72
TABLA 14. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	73
TABLA 15. DISTRIBUCIÓN DE LA ENCUESTA	74
TABLA 16. APLICACIÓN DE FOCUS GROUP	75
TABLA 17. MATRIZ DE FOCUS GROUP	78
TABLA 18. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N°1.....	81
TABLA 19. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N°2.....	82
TABLA 20. MATRIZ RESULTADO DE ENTREVISTAS	84
TABLA 21. MATRIZ DE MICRO SEGMENTACIÓN	106
TABLA 22. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	108
TABLA 23. MATRIZ FBC	110
TABLA 24. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	111
TABLA 25. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MARKETING DE FARMACIA CRUZ VERDE.....	123
TABLA 26. PRESUPUESTO DE MARKETING FARMACIA CRUZ VERDE	124
TABLA 27. AUDITORÍA DE MARKETING	125
TABLA 28. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES	128
TABLA 29. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE FARMACIA CRUZ VERDE	129
TABLA 30. FLUJO DE CAJA ANUAL	130
TABLA 31. CÁLCULO CAPM	132
TABLA 32. TIR - VAN	132

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA DE UBICACIÓN DE FARMACIAS EN EL CENTRO DEL CANTÓN PLAYAS.....	6
FIGURA 2. ESTADÍSTICA COMPARATIVA DE VENTAS Y UTILIDADES.....	7
FIGURA 3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE FARMACIA CRUZ VERDE DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS.....	32
FIGURA 4. VALORES CORPORATIVOS FARMACIA CRUZ VERDE DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS.....	33
FIGURA 5. ORGANIGRAMA FARMACIA CRUZ VERDE DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS.....	33
FIGURA 6. PIB ANUAL	45
FIGURA 7. VARIACIÓN DEL PRODUCTO PIB.....	46
FIGURA 8. EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO PRIVADO	46
FIGURA 9. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO PRIVADO	47
FIGURA 10. TASA DE INFLACIÓN MENSUAL.....	47
FIGURA 11. TASA DE DESEMPLEO.....	48
FIGURA 12. TASA DE DESEMPLEO.....	49
FIGURA 13. EMPLEO POR ACTIVIDAD EN LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN ECUADOR.....	49
FIGURA 14. NIVEL SOCIO ECONÓMICO.....	51
FIGURA 15. ÍNDICE DE PRODUCCIÓN MANUFACTURERA	52
FIGURA 16. EVOLUCIÓN DE VENTAS DE EMPRESAS CON ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	52
FIGURA 17. CICLO DE VIDA DE FARMACIA CRUZ VERDE DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS.....	56
FIGURA 18. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	59
FIGURA 19. CADENA DE VALOR DE FARMACIA CRUZ VERDE DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS.....	60
FIGURA 20. GÉNERO DE QUIENES MÁS COMPRAN EN LAS FARMACIAS DE LA LOCALIDAD	85
FIGURA 21. FRECUENCIA DE COMPRA EN LAS FARMACIAS DE LA LOCALIDAD.....	86
FIGURA 22. MONTO DE COMPRA EN LAS FARMACIAS DE LA LOCALIDAD.....	86
FIGURA 23. ASPECTOS CONSIDERADOS AL MOMENTO DE COMPRAR EN LAS FARMACIAS DE LA LOCALIDAD	87
FIGURA 24. MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE COMPRAN EN LAS FARMACIAS DE LA LOCALIDAD	88
FIGURA 25. CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN DE LAS CADENAS FARMACÉUTICAS.....	89

FIGURA 26. CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA LOCALIDAD	90
FIGURA 27. PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LAS FARMACIAS DE LA LOCALIDAD	91
FIGURA 28. APRECIACIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS CADENAS FARMACÉUTICAS.....	91
FIGURA 29. APRECIACIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES	92
FIGURA 30. VARIEDAD DE PRODUCTOS Y MARCA EN LAS FARMACIAS DE LA LOCALIDAD .	93
FIGURA 31. INCIDENCIA DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS EN LAS COMPRAS	94
FIGURA 32. FARMACIAS DE LA LOCALIDAD QUE ENTREGAN INFORMACIÓN DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES	95
FIGURA 33. MEDIOS POR LOS QUE RECIBE INFORMACIÓN DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES.....	95
FIGURA 34. HA COMPRADO EN FARMACIA CRUZ VERDE	96
FIGURA 35. COMPARACIÓN DE PRECIOS DE FARMACIA CRUZ VERDE	97
FIGURA 36. ATRIBUTO DESEADO. VS APORTE DE LOS ENCUESTADOS	98
FIGURA 37. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS EVALUADAS. VS EVALUACIÓN DE LAS MISMAS EN LAS CADENAS FARMACÉUTICAS Y FARMACIAS INDEPENDIENTES	99
FIGURA 38. PRINCIPALES MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS. VS VARIEDAD EN MEDICINAS Y PRODUCTOS	100
FIGURA 39. FACTOR DE INCIDENCIA DE COMPRA. VS QUIENES ENTREGAN ESTA INFORMACIÓN Y POR QUÉ MEDIOS	101
FIGURA 40. COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS FARMACIAS DE LA LOCALIDAD VS. APRECIACIÓN DE LOS PRECIOS DE FARMACIA CRUZ VERDE....	102
FIGURA 41. MATRIZ DE MACRO SEGMENTACIÓN.....	105
FIGURA 42. PASOS PARA REALIZAR EL ESLOGAN	107
FIGURA 43. MATRIZ ESTRATEGIA BÁSICA PORTER	112
FIGURA 44. MATRIZ DE ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	113
FIGURA 45. MATRIZ ANSOFF	113
FIGURA 46. CURSO DE CAPACITACIÓN SECAP	116
FIGURA 47. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE FARMACIA CRUZ VERDE DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	118
FIGURA 48. MEJORAMIENTO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN DE FARMACIA CRUZ VERDE	119
FIGURA 49. CAMBIO EN LA FACHADA DE FARMACIA CRUZ VERDE	120
FIGURA 50. CAMBIO INTERNO DE FARMACIA CRUZ VERDE	120
FIGURA 51. MOBILIARIO INTERNO COTIZADO.....	121
FIGURA 52. PROPUESTA DE REDISTRIBUCIÓN DE INTERIOR DE FARMACIA CRUZ VERDE	121

FIGURA 53. DISEÑO DE MANDIL122

RESUMEN

El trabajo que se presenta se fundamenta en un análisis para elaborar el Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, para lo cual se ha llevado a cabo un análisis situacional, para luego ejecutar la respectiva investigación de mercado, teniendo estas bases se diseña el plan de marketing donde se precisan los objetivos y estrategias que se implantarán.

Se inicia con los aspectos generales en el que se analiza el mercado de las medicinas y su incidencia en el público objetivo, además se pone de manifiesto la problemática que refleja Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, con el análisis de los datos de ventas históricos para poder tener un mayor respaldo.

Seguidamente se realiza una búsqueda de las teorías principales que fundamentan el desarrollo del presente trabajo.

En el análisis situacional se examina el macroentorno conformado por situaciones externas tanto de índole política, legal, económica, tecnológica y socio cultural. El microentorno demuestra debilidades desfavorables en un mercado tan competitivo, lo que incide en una mínima participación de mercado de la empresa.

La investigación de mercados utiliza herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo de la que se obtuvo variables específicas que luego fortalecen los resultados de la investigación cuantitativa.

El plan de marketing crea estrategias que permiten dar la variedad de fármacos, medicinas y productos para alcanzar el incremento de ventas, la recordación y distinción de marca.

Finalmente, en el análisis financiero se realiza mediante cálculos TIR, VAN, ROI para analizar la factibilidad del proyecto.

Palabras Claves: Farmacia, Plan de marketing, sector farmacéutico, posicionamiento, fidelización de clientes, rentabilidad.

ABSTRACT

The work that is presented is based on an analysis to prepare the Marketing Plan for the Cruz Verde Pharmacy of the General Villamil Playas Canton, for which a situational analysis has been carried out, and then carry out the respective market research, having these bases The marketing plan is designed where the objectives and strategies to be implemented are specified.

It begins with the general aspects in which the medicine market and its impact on the target audience are analyzed, in addition to highlighting the problems reflected in the Cruz Verde Pharmacy of the General Villamil Playas Canton, with the analysis of sales data historical data in order to have greater support.

This is followed by a search for the main theories that support the development of this work.

In the situational analysis, the macroenvironment made up of external situations of a political, legal, economic, technological and socio-cultural nature is examined. The microenvironment shows unfavorable weaknesses in such a competitive market, which affects a minimal market share of the company.

Market research uses qualitative and quantitative tools from which specific variables were obtained that later strengthen the results of quantitative research.

The marketing plan creates strategies that allow giving the variety of drugs, medicines and products to achieve increased sales, brand recognition and distinction.

Finally, in the financial analysis, it is performed through IRR, NPV, ROI calculations to analyze the feasibility of the project.

Keywords: Pharmacy, Marketing plan, pharmaceutical sector, positioning, customer loyalty, profitability.

INTRODUCCIÓN

La farmacia es una empresa dirigida al sector de la salud, es decir, proporciona un servicio sanitario al público, la misma puede ser de propiedad privada o pública y debe de regirse a las normativas sanitarias del país donde establezca sus operaciones. La evolución de las farmacias se ha venido dando de tal forma que no se dedica solo a la dispensación de medicamentos, en la actualidad éstas cuentan con productos y servicios relacionados con la salud en un criterio integral.

“Desde que nuestro país adoptó el dólar como nuestra moneda local el modelo de negocio de las farmacias cambió” (Ayala, 2015, pág. 1).

En (2015), Ayala menciona que “en una investigación para la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO, da a conocer que la crisis financiera de 1999 hizo insostenible la permanencia de los negocios pequeños o llamadas boticas de barrio” (pág.1).

A partir de este momento, la competencia de las grandes cadenas farmacéuticas tuvo un notable desarrollo que hizo desaparecer las pequeñas boticas de dispensación, de allí que algunos boticarios optaron por cerrar o en otros casos vender su negocio a las grandes cadenas que surgían en ese entonces, pagando algunos de ellos valores elevados de franquicias.

La industria farmacéutica no solo se encarga de la distribución, además comercializa sus productos, es así que Ayala (2015) menciona:

Las grandes cadenas de distribución, con el fin de asegurarse de mejor manera su participación en el mercado, han creado franquicias orientadas a las diferentes condiciones socioeconómicas de la población, de manera que se llegue a todo tipo de consumidores, asegurando el alejamiento de la competencia. (pág. 1)

Ayala (2015) indica que “la competencia entre estas cadenas se ha ido expandiendo no solo a ofrecer medicinas sino a poner en sus perchas una amplia gama de productos e incluso servicios dinamizando la actividad” (pág.1).

Montes (2015) señala que “en nuestro país el mercado de las farmacias evolucionó favorablemente, hasta el punto de constituir al Ecuador como el país con más farmacias por habitantes promedio en Sudamérica” (pág.43).

Se ha observado en el país durante los últimos años un constante crecimiento del sector farmacéutico, como lo indica Portal web de periodismo Plan V (2019):

En el país existen 6000 farmacias aproximadamente, casi cinco veces más que en Chile. El 90% de las farmacias en el Ecuador están en zonas urbanas. El 53% del total de farmacias en el Ecuador pertenece a dos empresas: Grupo Farcomed (Fybeca, Sana Sana) y Grupo Difare (Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias). (pág.1)

En conclusión, en nuestro país el mercado farmacéutico ha evolucionado con mucha rapidez y es muy competitivo, el cantón General Villamil Playas no escapa a tal realidad, por lo que se hace necesario que farmacia Cruz Verde implemente un Plan de Marketing que le sirva de apoyo para ajustarse al entorno cambiante del mercado en que compite, adaptándose a los requerimientos y exigencias de los clientes para procurar la fidelidad y lealtad de los mismos.

En el presente trabajo de investigación se expone un plan de marketing establecido para farmacia Cruz Verde del cantón General Villamil Playas el cual contiene los siguientes componentes:

Capítulo I, se ampliará el marco teórico en el que se incluirán las teorías bases para este trabajo en el marco referencial se revisarán conceptos y trabajos investigativos relacionados con el mismo, por último, en el marco legal se tomará en consideración las leyes y reglamentos que norman el campo donde incursionan las farmacias.

Capitulo II, integrado por el análisis situacional el cual tiene como objetivo identificar la situación del micro y macro entorno en el que se encuentra Farmacia Cruz Verde, en esta fase de la investigación se emplearán teorías de algunos autores como son análisis Porter, FODA y PEST.

El capítulo III, se realiza una elección del método investigativo, como el modelo y el tipo de investigación más idóneo, se define la población y sus

características, posteriormente se determina la muestra y el procedimiento de selección, este trabajo se aplicó herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo, que inició con la investigación cualitativa focus group y entrevista a profundidad, luego se dio paso a la investigación cuantitativa con la encuesta, se concluye con la presentación y análisis de los resultados.

El capítulo IV, se desarrolla la propuesta del Plan de Marketing en donde se detalla las herramientas que permitirán a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas ser más competitiva, mejorar su participación y posicionamiento de mercado y en consecuencia mejorar las ventas y sus utilidades.

El capítulo V, se presentan los resultados elaborados con base financiera que indicará la viabilidad del trabajo

Conclusiones y recomendaciones.

Antecedentes del Estudio

Actualmente los sectores productivos del mundo convergen ineludiblemente a satisfacer los índices de competitividad y calidad que exige el mercado a nivel internacional, Gómez & Párraga (2016) afirman:

Un modelo de competitividad lo representa el sector farmacéutico, el mismo que ha alcanzado elevados estándares de exigencia a nivel mundial, de tal forma, que el mercado farmacéutico privado y público del Ecuador se ha tenido que acoplar a la tendencia de cambio que se genera en los mercados internacionales en búsqueda de la competitividad, eficacia, eficiencia y calidad de los servicios, así como de los productos que se oferta a la población en general. (pág. 3)

En nuestro país la competencia de las farmacéuticas es constante. Armijos (2014) indica que:

Las distribuidoras farmacéuticas mejoran sus canales de comercialización para llegar a más lugares, con productos de calidad y diversos. Los precios competitivos son otra característica de este segmento de negocio. Y es que la alta complejidad y competencia propia del sector ha hecho que las distribuidoras traten de llegar directamente al consumidor final. (pág. 10)

El Estudio de Mercado del Sector Farmacéutico ecuatoriano realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2015) afirma que:

2,569 farmacias independientes cerraron sus puertas entre 2001 y 2014 (al desaparecer o ser absorbidas), al tiempo que estimaciones del mercado mostraban una reducción de la participación de las farmacias independientes de 26% en 2009 a 21% en 2012, y a 15% actualmente, mientras el peso relativo de las cadenas de farmacias pasó de 74% en 2009 a 79% en 2012 y a 85% en la actualidad. (pág. 29)

En el cantón Playas se han incrementado las actividades comerciales en los diferentes sectores de la economía, en el sector farmacéutico durante los últimos años se evidencia la llegada de diferentes cadenas farmacéuticas de presencia a nivel nacional reconocidas, como son: Farmacia Cruz Azul, Farmacia Sana Sana, Farmacias económicas y Farmacia 911; las cuales cuentan con varias sucursales dentro de la localidad.

Mediante este trabajo se presenta una excelente oportunidad para analizar y mejorar la situación actual de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, al implementar el Plan de Marketing se atenderá su realidad,

se obtendrá posicionamiento, fidelización de los clientes y en consecuencia el incremento de las ventas.

Problemática

En investigación realizada por ESPAE (2018) se afirma que:

Al término del primer trimestre de 2018, ARCSA reportaba un total de 5,774 permisos vigentes de funcionamiento para farmacias a nivel nacional. La provincia que cuenta con el mayor número de farmacias es Guayas con un total de 2.152 establecimientos. (pág. 16)

Flores (2014) afirma que: “esta misma expansión se ha dado en cuanto a las grandes cadenas de farmacias quienes tienen más oportunidades para obtener costos bajos, siendo esto una de las principales amenazas para pequeñas y medianas empresas del área farmacéutica” (pág. 6).

En el Cantón General Villamil Playas existen un total de 32 farmacias entre ellas se encuentran las grandes cadenas farmacéuticas y unas pocas independientes, incluida también Farmacia Cruz Verde, de este total 12 se encuentran ubicadas en el centro de la localidad, conforme lo siguiente: 4 Farmacias Cruz Azul, 2 Farmacias Económicas, 2 Farmacias Sana Sana, 1 Farmacia 911 y 3 Independientes; lo mencionado hace más fuerte la competencia para Farmacia Cruz Verde. A continuación, estos datos se presentan en un mapa geográfico.



Figura 1. Mapa de ubicación de farmacias en el centro del cantón Playas
Fuente: Google Maps (2020)

Al revisar los resultados del control de las ventas de Farmacia Cruz Verde, el propietario observa que las mismas se encuentran con poco crecimiento en los últimos dos años con referencia a lo establecido en los objetivos proyectados anualmente, como se muestran a continuación en el gráfico:

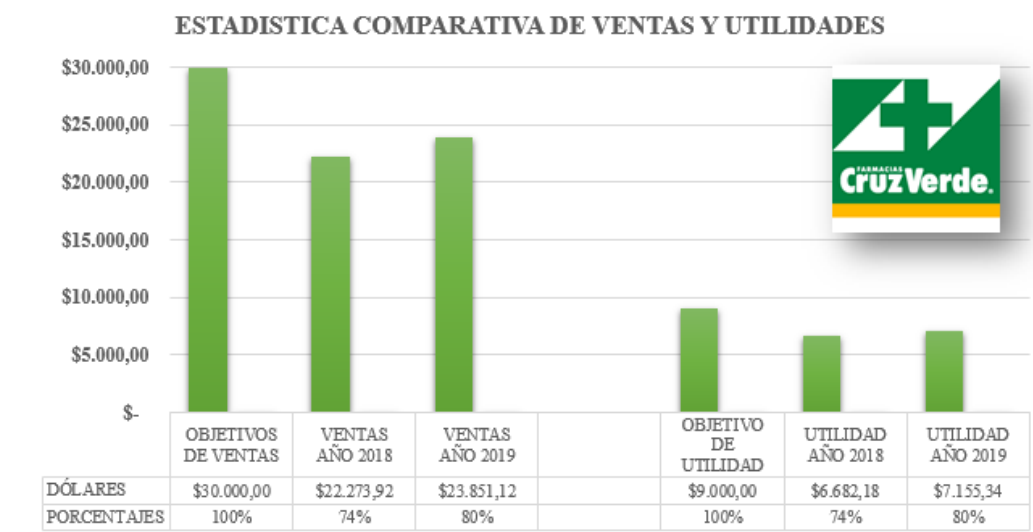


Figura 2. Estadística comparativa de ventas y utilidades.
Fuente: Autor

En el mapa que se ha presentado se puede observar la competencia farmacéutica existente en el entorno próximo de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, los efectos de dicho entorno competitivo se ven reflejado en el desarrollo de las ventas y sus utilidades como se demuestra en el cuadro estadístico presentado.

Tomando en cuenta la problemática, en el presente trabajo se busca implementar un plan de marketing ajustado a las necesidades de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, llevando a cabo las estrategias que encaminarán la recuperación de la participación y posicionamiento de mercado, lo cual contribuirá al incremento en el nivel de ventas y beneficios económicos.

Justificación

Tomando en cuenta la problemática presentada, se comprende que la fuerte competencia existente para Farmacia Cruz Verde del Cantón General

Villamil Playas pone en riesgo su participación y posicionamiento dentro del mercado en el que compite, así como la rentabilidad de la misma.

Por tanto, el presente trabajo contribuye en el ámbito empresarial por medio del plan de marketing; el mismo que proporcionará la identificación de los factores claves para que este negocio se encuentre al mismo nivel de las grandes cadenas que compiten en su mercado, mejora de la imagen ante sus clientes, obtener un posicionamiento que acreciente la participación de mercado y en consecuencia mejore constantemente sus ventas, con el fin de alcanzar los objetivos programados anualmente.

En cuanto al aspecto académico este trabajo contribuye, en el desarrollo y guía del Plan de Marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, en primera instancia a realizar un estudio situacional de mercado y con estas bases crear y establecer las estrategias de marketing convenientes para esta empresa farmacéutica, procurando aportar con aspectos relevantes de los cuáles el principal será suministrar un diseño de plan de marketing que contribuya al crecimiento y al fortalecimiento de la empresa, así como disminuir sus amenazas, extender sus oportunidades y corregir sus debilidades.

En lo referente a lo social, en la implementación de este trabajo se contribuye en beneficiar a los ciudadanos del Cantón General Villamil Playas al cumplir con los objetivos de satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con su demanda respectiva, siendo una farmacia de confianza que se preocupa por su salud y que siempre ofrecerá lo mejor en medicinas para ellos.

Para el suscrito tendrá una contribución especial, ya que le permitirá plasmar los conocimientos adquiridos durante los estudios universitarios, ratificando que cuenta con los conocimientos solicitados profesionalmente; Adicionalmente este trabajo se sumará a su experiencia para futuros trabajos donde con certeza aplicará lo aprendido en marketing, logrando los objetivos del negocio o industria que se trate.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco contextual que contenga las principales teorías, conceptos y legalidades que serán las bases para el desarrollo del trabajo.
- Realizar el análisis situacional interno y externo de la Farmacia Cruz Verde.
- Ejecutar una investigación de mercado para identificar las variables a considerar en las estrategias del Plan de Marketing.
- Diseñar el Plan de Marketing que responde a la investigación de mercado realizada.
- Desarrollar el análisis financiero de la Farmacia Cruz Verde para confirmar la viabilidad del Plan de Marketing.

Resultados esperados

En el presente trabajo se procurará conseguir resultados fundamentados en los objetivos propuestos, como se detalla a continuación.

- Dar el respaldo teórico al presente trabajo por medio del despliegue del marco teórico.
- Conocer, comprender y entender el comportamiento de las variables del microentorno y macroentorno que intervengan en el desarrollo del trabajo que se ha planteado.
- Saber la apreciación del mercado, sobre el servicio ofrecido por Farmacia Cruz Verde, los motivos que contribuyen a la decisión de compra y su competencia directa.

- Elaborar el plan de marketing innovador que llegue a los clientes positivamente acercándolos al negocio y de esta manera lograr el posicionamiento y participación de mercado e incrementar las ventas.
- Señalar y demostrar que el trabajo es viable.

Alcance del proyecto

La Farmacia Cruz Verde se encuentra ubicada en el centro del Cantón General Villamil Playas en la Av. 15 de Agosto y Av. Paquisha, contará con un plan de marketing que le permitirá tener una ventaja competitiva ante sus similares, realizar mejoras a la imagen con la que se cuenta, para de esta forma aumentar el posicionamiento y la participación de mercado; y en consecuencia mejore constantemente sus ventas, con el fin de alcanzar los objetivos programados anualmente.

CAPITULO 1

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Definición de Plan de Marketing

La definición que presenta el autor Hoyos (2013) es:

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir, es la estrategia de marketing. (pág. 3)

Según Westwood (2016) “un plan de marketing es un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe cómo penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados” (pág. 8).

Para la autora Arenal (2019)

El plan de marketing supone el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing. Mientras este es la idea, aquel constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea. Ambos parten de la identificación de las necesidades del consumidor. (pág.7)

De lo antes mencionado por los autores consultados, se puede interpretar que un plan de marketing es como un plan maestro o una guía táctica en el que se detalla lo que se espera alcanzar en un proyecto o negocio, el costo que tendrá, el tiempo y los recursos que necesitará. Un plan de marketing no solo puede realizarse para un nuevo negocio o producto, también se realiza para productos y negocios ya existentes como lo es Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

1.1.2 Propósitos del plan de marketing

En el libro Estrategia de Marketing se menciona que los directivos y diversas personas en la empresa deben entender los propósitos de un plan de marketing para apreciar su importancia, Ferrell & Hartline (2012) mencionan:

Un plan adecuado satisfará con detalle los siguientes cinco propósitos.

1. Explica las situaciones presentes y futuras de la organización. Esto incluye los análisis de situación y FODA y el desempeño anterior de la empresa.
2. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos) para que la organización pueda anticipar su situación al final del periodo de planeación.
3. Describe las acciones específicas que se realizarán para que la responsabilidad de cada acción se pueda asignar e implementar.
4. Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
5. Permite monitorear cada acción y sus resultados para poder implementar los controles. La retroalimentación del monitoreo y del control proporciona información para empezar de nuevo el ciclo de planeación en el siguiente marco temporal. (pág. 48)

La teoría antes mencionada, será la base que guiarán los propósitos del plan de marketing aplicando cada uno de los 5 propósitos para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

1.1.3 Las empresas y el marketing

Álvarez (2016) menciona que “el éxito de las empresas radica en su compromiso a largo plazo con el marketing, no solo con el fin de acercarse a los clientes si no para llegar a comprenderlos mejor” (pág.124).

Sainz (2016) indica que:

Hoy en día, las empresas tienen mucho más claro que no es la función de marketing la que debe dominar y controlar, sino más bien el cliente y que el marketing es esa función que; tiene como misión entender al cliente y lograr que toda la empresa esté orientada hacia el mismo. (pág.58)

Puesto que como mencionan las teorías, el logro de los objetivos y el éxito de Farmacia Cruz Verde del Cantón Playas, será el compromiso con el marketing en el largo plazo y la función de éste; todo esto se traducirá a atender y orientar sus esfuerzos hacia el cliente.

1.1.4 El empresario farmacéutico

Según Serra & Atmetlla (2015) indica que:

Encontramos en este grupo sobre todo a profesionales jóvenes. El farmacéutico se considera a sí mismo farmacéutico, gestor y líder de un equipo humano orientado a objetivos. Su visión del negocio se centra en márgenes comerciales (trabaja a menudo con grupos de compra) y en

ofrecer servicios al cliente, no solo sanitarios. Adopta estrategias y técnicas de marketing. Es el que más ha apostado por la tecnificación e informatización de la oficina de farmacia, por la ampliación de horarios, y por la búsqueda de la especialización y la diferenciación. Desde un punto de vista estadístico, este perfil no llega al 10% del total. (pág. 125)

Atendiendo a esta definición el empresario farmacéutico en busca de maximizar la eficiencia; debe de ser visionario de oportunidades, debe de tener capacidad para tomar decisiones, asumir riesgos, planificar en el tiempo y ser capaz de dirigir. Además de poseer conocimientos en el mercado de salud, deberá de ser integro para que actúe con justicia y respeto en el sentido de la ética empresarial.

1.1.5 Farmacia

“El concepto de farmacia engloba tanto la oferta de productos, servicios, el espacio de venta, de consejo y de asistencia, como las habilidades y capacidades del equipo humano” (Serra, 2016, pág. 156).

La definición descrita contiene a precisión el giro de negocio de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

1.1.6 Atención farmacéutica

“Es la participación activa del farmacéutico en la asistencia al paciente durante la dispensación y el seguimiento de un tratamiento farmacoterapéutico, cooperando así con el médico y otros profesionales sanitarios” (Moreno, 2014, pág. 31).

En base a esta teoría queda descrita la atención que brinda Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

1.1.7 Paciente, cliente y usuario

Gómez (2018) afirma que “son tres términos que podemos utilizar al referirnos a aquellas personas que entran a la farmacia. El concepto de paciente incluye algunos matices más: Necesidad de recurrir a un profesional para solucionar un problema” (pág. 56).

“El concepto de cliente es mucho más amplio que el de paciente; está vinculado al consumo y no tanto a la salud, se asocia más a la idea de satisfacer deseos que al hecho de atender necesidades” (Gómez, 2018, pág. 157).

“En general el concepto de usuario otorga derecho de uso” (Gómez, 2018, pág. 157).

Considerando las definiciones expuestas en esta teoría; las personas que acuden a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas pueden ser simultáneamente, paciente cuando acude con una receta de un profesional de la salud, cliente al mismo tiempo porque ha decidido acudir a esta farmacia y usuario porque no se puede negar la dispensación o tratamiento.

1.1.8 Planificación integral del marketing

Esta planificación es utilizada en la segmentación de mercados, posicionamiento en el mercado, estimación de tamaño de mercado y planificación de cuotas de mercado.

Westwood (2016) menciona que “la expresión planificación de marketing se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing. Los recursos y los objetivos varían de empresa a empresa y también cambian con el tiempo” (pág. 22).

En el libro Plan de Marketing Empresarial Álvarez (2016) menciona:

La planificación integral del marketing se basa en el conjunto de herramientas de las que la empresa dispone para alcanzar su mercado meta. Va a comprender el conjunto de políticas que la empresa va a llevar a cabo, entendiendo política por los principios generales que van a guiar la actividad comercial. Cuando hablamos de objetivos empresariales, aplicados al marketing, nos referimos a los objetivos comerciales, la meta cuantitativa a alcanzar. Una vez que tenemos definido el objetivo general que guiará nuestro plan, es necesario comenzar a trabajar en las diferentes partes que sustentan la demanda del producto o servicio. Es importante considerar que estas herramientas deben funcionar en sintonía y que no son elementos independientes. (pág.11)

De acuerdo a lo mencionado, se entiende que si Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas no cuenta con los principios generales y

aplicados al marketing que guían su actividad comercial cuando ha de realizar la planificación del marketing, no podrá alcanzar los objetivos del mismo.

1.1.9 Análisis de situación

Como primer punto en la estructura presentada y a la que se acogerá este trabajo es el análisis de situación, para lo cual se revisarán teorías de autores.

El análisis situacional incluye un examen detallado tanto interno como externo. Cortes (2016) afirma que:

En esta etapa se analiza por lo general la situación interna de la organización y las fuerzas presentes en su respectivo entorno, es decir, se subdivide en un análisis interno, que hace referencia a aspectos de mayor control para la organización y un análisis externo, en el cual se estudian una serie de factores ajenos a la empresa. Algunas organizaciones suelen incluir el análisis DOFA, mediante el cual se realiza una evaluación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta etapa también comprende un análisis de la situación de mercadotecnia actual, es decir, la situación actual del producto, el precio, los canales de distribución y estrategias de promoción que maneja la organización. (pág. 17)

Según Álvarez et al. (2019) mencionan que “antes de aventurarse en el mercado con los productos y servicios se tiene que saber dónde se encuentra la empresa, hoy no conviene empezar una lucha con los competidores hasta no saber con quién se va a luchar” (pág.71).

Al examinar las teorías presentadas se determina; que es importante realizar el análisis situacional de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas debido a que, se debe de conocer con certeza donde se encuentra en la actualidad en el mercado en la que compite tanto de manera interna como externa.

1.1.10 Análisis FODA

Varias definiciones mencionan varios autores, Domínguez (2016) menciona que:

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etcétera), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (pág. 51)

Acerca del objetivo principal del análisis FODA Arenal (2019) indica que “consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas” (pág. 12).

Apoyándose en las definiciones antes expuestas de los autores consultados se puede determinar; que la matriz FODA es una herramienta que permitirá a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas evaluar sus oportunidades existentes, sus puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades del entorno actual en el que se desenvuelve.

1.1.11 Segmentación

Después de realizar el análisis del comportamiento del consumidor de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, la segmentación ayudará a conocer quiénes son sus clientes. Entonces la segmentación no es más que la investigación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que ésta establece un punto de partida importante en la definición de las variables de control de mercado en términos operativos (acción) enviando mensajes claros en coincidencia con los deseos de los segmentos escogidos (Ortiz, 2017). De este modo al aplicar la segmentación de mercado se dividirá a los clientes potenciales en distintos grupos, con el objetivo de dirigir su oferta comercial a las características demandadas por los mismos.

1.1.12 Estrategias de segmentación

Una herramienta muy poderosa, son las estrategias de segmentación de mercado que diseña y establece una empresa. Una vez efectuados el análisis de segmentación y la valoración de los distintos segmentos, la empresa debe decidir a cuál o cuáles es interesante dirigirse y como atenderlos (Mármol & Ojeda , 2016). Así, las estrategias de segmentación ayudarán a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas a personalizar las campañas, los servicios y los productos; con esto tendrá más probabilidades de atraer y fidelizar a más clientes.

Las estrategias de segmentación de mercado que se conocen son las siguientes: Estrategia indiferenciada o estrategia masiva, estrategia diferenciada o estrategia segmentada, estrategia concentrada o estrategia de nicho y estrategia de micromarketing o microsegmentación.

1.1.13 Macro y micro segmentación

La macro segmentación hace referencia a una división del mercado de referencia y es utilizada para decidir cuál es el mercado en respecto del mercado global; en tanto que la microsegmentación trata de un análisis más profundo que permite individualizar una mayor cantidad de variables comparado con una segmentación tradicional. Hace referencia a las dos etapas de la segmentación. En primer lugar, una empresa distingue grandes áreas de actividad o “negocios” en el conjunto de su mercado de referencia. Posteriormente, se identifican los segmentos de clientes de cada producto/mercado (Zamarreño, 2019). La macro segmentación al ser aplicada en este trabajo ayudará a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas a focalizar y conocer el mercado al que se dirige y satisfacer las necesidades de esta manera ofrecer valor a ese mercado. En tanto que la microsegmentación le permitirá abordar nichos menores, de este modo se podrán realizar campañas más precisas y dirigidas, las cuales proporcionarán mejores resultados, mayor compromiso con la Farmacia de parte de sus clientes.

1.1.14 Posicionamiento

Mármol & Ojeda (2016) afirman que “el posicionamiento se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con los que pueda ofertar la misma empresa” (pág. 40).

“Este lugar en la mente se establece en función de las percepciones que los integrantes del mercado se hacen respecto a las características, beneficios, atributos e imagen de los productos de la empresa” (Alcaide, 2016, pág. 39).

El posicionamiento será de mucha utilidad para este trabajo dado que, fomentará la conexión con el target ya que conociendo con claridad las necesidades; Farmacia Cruz Verde del Cantón Playas será capaz de ofrecer una marca acorde a las demandas de una manera específica.

1.1.15 Estrategias de posicionamiento

La situación actual de las farmacias ha cambiado, anteriormente el rol de éstas era solamente la de dispensación; el posicionamiento no era tan necesario, ni tan amplio, esta situación hace que la farmacia haga una apuesta a la venta libre dado a que el cliente atiende a factores emocionales y cotidianos relacionados con la experiencia de compra. Entre las estrategias de posicionamiento citamos las siguientes: Posicionamiento basado en las características o atributos del producto, posicionamiento con base en el precio y la calidad, posicionamiento con respecto a las ocasiones de uso, posicionamiento basado en la tipología del usuario y posicionamiento con respecto a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen (Mármol & Ojeda , 2016). Así pues, en este trabajo el desarrollo de una estrategia de posicionamiento utilizará como guía para poner en marcha acciones que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

1.1.16 Comportamiento de compra

Es fundamental para las empresas conocer el comportamiento de compra del consumidor. Zamarreño (2019) afirma que:

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento humano relacionado con la adquisición y uso de bienes y servicios de carácter económico, así como con el proceso de decisión que conduce a esos actos. Desde el punto de vista del marketing se comprende la importancia de conocer este comportamiento por parte de la empresa, dado a que es fundamental para la eficacia de la empresa, ésta tiene que identificar los gustos y preferencias, motivaciones y actitudes, hábitos e interacciones de compra y la estructura del proceso de compra. (pág. 84)

En este trabajo y para generar una estrategia adecuada para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas es fundamental saber el comportamiento del consumidor tanto sus preferencias, intenciones y

decisiones de compra, dado a que todos los productos no se compran igual, por tanto se deberá crear contenidos adecuados a cada tipo de comportamiento de compra para satisfacer las necesidades del consumidor.

1.1.17 Branding

Debido al crecimiento de las empresas del sector farmacéutico, empieza a ser indispensable crear valor de marca que posicione una farmacia frente al resto, desde esta base comienza a trabajar el branding en el presente trabajo. En definitiva, el branding o la creación de marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra (Hoyos, 2016). No solo se trata de que los clientes compren más, se trata de que se sientan que Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil playas es la única que satisface sus necesidades de compra, y que éstos a su vez se vuelvan fieles.

1.1.18 Marketing mix

50 minutos.es (2016) menciona que “el marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (pág. 8).

“Disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través de dicho estudio se busca la fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (Dueñas, 2018, pág. 38).

Estas teorías aportarán al presente trabajo en la orientación de manera notable al cliente potencial, utilizando las estrategias de las 4P; para lograr la satisfacción y consecuentemente mejore la relación con los mismos,

otorgando beneficios con resultados positivos para la Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

1.1.19 Estrategias de marketing

Calicchio (2016) menciona que:

Por estrategia de marketing se entiende el seguimiento de todas las operaciones capaces de lograr la mejor competitividad posible en el mercado. El objetivo de esta tarea no consiste solamente en obtener la mayor satisfacción del cliente, sino también en intentar ofrecer la mayor calidad posible a un precio muy competitivo. (pág. 98)

“La estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva” (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 125).

Este trabajo se apoyará en estas teorías porque contribuyen para que, Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas logre una mayor rentabilidad y al mismo tiempo obtener reconocimiento de mercado; lo cual será favorable para ampliar la cartera de clientes quienes generan las ventas, por tanto tener mayores niveles de ingresos traducido en liquidez para la misma.

1.1.20 Estrategia de producto

Ferrel & Hartiline (2012) indican que:

De todas las decisiones estratégicas que se tomarán en el plan de marketing, las de diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son tal vez las más importantes. En el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo ésta hace y por qué existe. Una buena estrategia de producto se enfoca en todos los elementos de la oferta de producto más que en un solo elemento. (pág. 191)

Los autores Ruiz & Parreño (2013) afirman que:

La cartera de productos de una empresa ha de estar sometida a un proceso de revisión y ajuste permanente para que sea posible alcanzar los objetivos establecidos. Por ello la empresa podrá tomar decisiones relativas a: Modificar productos, eliminar productos y crear nuevos productos. (pág. 51)

Las teorías antes mencionadas contribuirán a la elaboración de la estrategia de producto para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil

Playas, enfocada a diferentes aspectos de los productos que allí se venden de tal modo que este sea una línea distintiva de la competencia.

1.1.21 Estrategia de fijación de precios

Actualmente en las empresas la fijación de precios de un producto es de vital importancia debido al éxito a corto plazo, además el precio debe de estar acorde con la calidad del mismo, con la estructura del comercio y con las posibilidades del mercado objetivo, todo aquello deberá de resultar en la probabilidad de una venta con éxito y de la repetición de la misma. Es así que Rodríguez (2011) menciona que:

La fijación de precios tiene lugar en un contexto dinámico en el que importa, y mucho, lo que ocurre alrededor. Por ello casi todas las empresas, en lugar de utilizar un único precio, recurren a una compleja estructura de precios que varía en función de múltiples aspectos, tales como las fluctuaciones de la demanda, las estrategias de los competidores, el impacto psicológico de los precios o las características de los compradores, entre otros. (pág. 302)

“Las estrategias de precios son todas aquellas decisiones que se toman respecto al precio de un producto, de tal manera que conlleve a alcanzar los objetivos de la empresa. Cada estrategia está enfocada a un objetivo” (Limas , 2012, pág. 181).

Al analizar las teorías antes mencionadas se determina que para escoger la estrategia de precios se debe tomar en cuenta lo que ocurre en el entorno de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, es decir, se debe realizar un análisis integral debido a que esto es de mucha importancia para generar una estrategia enfocada en los objetivos que se desea alcanzar.

1.1.22 Estrategia de fijación de distribución y suministros

Soria (2016) menciona que el concepto de distribución:

Hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales. Se trata, en definitiva, del eslabón final de la cadena de suministros. Para que la distribución se desarrolle de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus necesidades, que se disponga de un amplio

despliegue logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos. (pág. 37)

En cuanto a estrategia de suministros Slone, Dittman & Mentzer (2012) mencionan lo siguiente:

Una estrategia de la cadena de suministros arranca con las mismas características de cualquier otra estrategia, pero incluye los retos y características únicas de la misma. Una estrategia de la cadena de suministro debe iniciarse forzosamente con las necesidades actuales y futuras de los clientes. Debe incluir las amenazas generadas por la competencia nacional y extranjera. Debe identificar escenarios demográficos y socioeconómicos que tengan más probabilidad de acontecer. Debe evaluar con sinceridad los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y amenazas que afronta la empresa. La estrategia debe dar cuenta de la tecnología actual y futura disponible. Debe satisfacer los objetivos del beneficio económico de la compañía. Y, por último, debe generar un conjunto de acciones que den lugar a las competencias que la empresa necesitará en el futuro. Todo ello forma parte de una planificación estratégica bastante estándar. (pág. 42)

Las teorías presentadas para este trabajo contribuirán para que Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas busque los canales de distribución más competente para esta manera llegar de modo más eficiente al consumidor meta y de esta forma poder adquirir los productos con las facilidades correspondientes.

1.1.23 Estrategia de comunicación integrada de marketing

La estrategia de comunicación sirve para indicar la imagen, marca o producto de una empresa llegue a su público objetivo.

Estrella & Segovia (2016) afirman que “la comunicación integrada de marketing (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (pág. 16).

En (2019) De Martín et al. dan a conocer las siguientes estrategia de marketing de marca “estrategia de marketing de resultados, estrategia de marketing de permiso, estrategia de marketing de viralidad, estrategia de marketing de medios sociales y estrategia de marketing de contenidos” (pág. 75).

Este trabajo tendrá sus fundamentos en las teorías antes mencionadas, debido a que las mismas permitirán a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas crear relaciones fuertes con los clientes, esto traerá beneficios para ambas partes, conociendo las necesidades para ofertar lo que el cliente desea y al mismo tiempo generar un mayor volumen de ventas que incrementará su rentabilidad.

1.1.24 Implementación del marketing

“En esta etapa del proceso de planificación se pone en marcha la estrategia elegida, para lo que se organizan y coordinan los medios humanos y materiales que sean necesarios” (Rodríguez, 2011, pág. 424).

Para que la implementación del plan de marketing se realice de forma eficaz, Farmacia Cruz Verde del Cantón Playas será factor clave en este proceso, debido a que debe ejecutar las asignaciones de manera precisa para que estas alcancen los objetivos expresados en el plan de marketing.

1.1.25 Evaluación y control

Según Rodríguez (2011):

Se requiere establecer un sistema de seguimiento de la estrategia implantada con el que se asegure su correcto funcionamiento. Este sistema habrá de informar sobre los resultados que consigan y comprobar hasta qué punto se ajusta a los objetivos previstos. También habrá de evaluar y analizar las posibles desviaciones, lo que, en caso de que sea necesario, llevará a introducir medidas correctas. (pág. 424)

En la parte final del plan de marketing se evaluarán y controlarán los resultados del programa, Ferrel & Hartiline (2012) mencionan que:

El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir discrepancias entre el desempeño deseado y real. Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el plan. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca. Sin importar cual se elija, todos los estándares de desempeño deben de ser acordados antes de que los resultados del plan sean evaluados. (pág. 46)

El plan de evaluación y control del plan de marketing de farmacia cruz verde del cantón Playas deberá de realizar un seguimiento de las estrategias implantadas y controlar los resultados para poder implementar acciones correctivas de ser necesario, los parámetros o estándares de desempeño con las que se evalúe se determinarán antes de los resultados.

1.1.26 Evaluación financiera

Ferre & Hartiline (2012) afirma que: “La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras” (pág. 46).

1.1.27 Ingresos y egresos marginales

El ingreso marginal para una empresa en libre competencia es igual al precio, en tanto que el egreso marginal tiene impacto en el precio, es decir, si los ingresos que tiene una empresa cubren los egresos que genera la misma, Chain (2011) afirma que:

El análisis marginal señala que, cuando la empresa puede aumentar la producción generando ingresos marginales superiores a los costos marginales, el beneficio total se incrementa al aumentar la producción y las ventas. En el nivel óptimo, el ingreso marginal se iguala con el costo marginal. (pág. 63)

1.1.28 TIR

Para el autor Alvarado (2014) la TIR es:

De acuerdo con la estructura del flujo de caja ideal de evaluación, la tasa interna de retorno es la tasa de interés que, dada una inversión inicial, permite generar los ingresos netos proyectados. Se denomina “tasa interna” debido a que su determinación no se ve afectada por factores económicos eternos al flujo de caja, ya que su valor se establece únicamente relacionando de forma matemática los ingresos netos con la inversión inicial. (pág. 115)

1.1.29 VAN

Para el autor Pérez (2017) el término VAN es:

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor

presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. El método del valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado. (pág. 70)

1.1.30 MARKETING ROI

Para la autora Soria (2016):

El análisis de la rentabilidad o retorno de inversión (ROI) del plan de marketing se desarrolla a partir del planteamiento estratégico definido en su diseño.

El termino ROI se emplea sobre todo para medir la diferencia que se establece entre los beneficios netos y los costes que ha supuesto a una empresa todo el procedimiento del plan de marketing.

En términos publicitarios se trata de un valor sumamente importante para valorar el impacto que ejerce un anuncio sobre el público objetivo al que se dirige. La fórmula genérica y más exacta para calcular el ROI es la siguiente:

$$\text{ROI} = \text{Ingresos} - \text{Costes de los productos finalmente vendidos} / \text{coste de los productos finalmente vendidos. (pág. 69)}$$

1.2 Marco Referencial

En este apartado del trabajo se revisarán las referencias que han antecedido acerca de éste tema.

La competencia de las grandes cadenas farmacéuticas vs. las farmacias independientes en nuestro país afecta cada vez más la fidelización de los clientes, es este contexto en el trabajo titulado Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme, Cevallos (2014) menciona que:

En el Cantón el Empalme donde actualmente se ubica La farmacia “La Salud” con 21 años de experiencia, se encuentra en una etapa de madurez teniendo un fuerte posicionamiento, pero sin embargo con los años esta empresa se ve amenazada con fuerte competencia y los clientes cada vez se vuelven más infieles. (pág. 2)

Y establece su objetivo general de esta forma: Fidelizar a los clientes actuales de la Farmacia La Salud, Cevallos (2014) menciona que:

La empresa tiene la necesidad de entender ciertos comportamientos de los clientes frecuentes, es por eso que se desea saber las percepciones actuales que el cliente tiene al momento de elegir a la empresa o porque no elegirla como una excelente opción de compra. (pág. 52)

Existen varias opciones que se pueden utilizar en una investigación, Cevallos (2014) indica que:

Las estrategias planteadas son de acuerdo a lo identificado en la investigación de mercado, donde se identificaron tres tipos de clientes con un perfil definido y una característica principal de acuerdo a la frecuencia de compra y ticket de compra. Identificar perfiles de consumidores generó facilidad al determinar que tipos de estrategias son convenientes para la empresa en su situación actual. La fidelización que la empresa buscará con las estrategias mediante vínculos emocionales, creado con el fin de que la farmacia sea siempre la primera elección entre tantos competidores, además de afinidad aumentando la satisfacción con un servicio en la atención que el cliente siempre desea esperar, teniendo en cuenta la responsabilidad con la comunidad. (pág.104)

Como resultado del trabajo de Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme, Cevallos (2014) afirma que:

Se determina que la empresa tiene toda la oportunidad de competir de manera fuerte con las cadenas nacionales de farmacia que hoy en día amenaza con desaparecer a las farmacias independientes. Existen oportunidades sin explorar en el mercado por lo que la empresa deberá enfocarse, como determinar acciones para el cliente que vaya más allá de los descuentos y guerra de precios. Puede la empresa incrementar sus ventas mediante el aumento de visitas de un grupo seleccionado de clientes que pertenecen actualmente en la base de datos disponible. Las estrategias serán factores fundamentales para la determinación de una ventaja competitiva que hará de la empresa una farmacia que se preocupa por el bienestar de sus clientes. La empresa tendrá un proyecto sostenible que permitirá ser altamente competitivo además de no erradicar en lo mismo que las otras empresas, es decir, será una empresa con atributos diferenciadores. (pág.140)

En el trabajo titulado Plan de Marketing para la Farmacia Nueva Continental en la Ciudad de Guayaquil, Anchundia (2015) afirma que:

La farmacia objeto de éste proyecto no ha cambiado al mismo ritmo de su entorno, por ende, la competencia a su alrededor amenaza con desaparecerla del mercado, por ello es urgente que ellos tomen acciones y empiecen a modificar las cosas que puedan cambiar y a disminuir con estrategias las que no podrán hacerlo a fin de minimizar su impacto. (pág. 2)

El objetivo que plantea Anchundia (2015) para su trabajo es “elaborar un plan de mercadeo que permita mejorar las ventas de la farmacia Nueva Continental a fin de ser una farmacia atractiva para sus clientes en el 2016” (pág. 5).

“Las herramientas investigativas que se utilizó en el trabajo de investigación para Farmacia Nueva Continental en la Ciudad de Guayaquil son: Encuesta, entrevista a profundidad, focus group, observación” (Anchundia, 2015, pág. 49).

Los resultados de las herramientas utilizadas en el trabajo de investigación para Farmacia Nueva Continental en la Ciudad de Guayaquil que da a conocer Anchundia (2015) es que:

La farmacia necesita fortalecer su imagen y posicionar su nombre entre los habitantes de la zona, ya que hay consumidores que desconocían el nombre de la misma a pesar de vivir años en el sector o ser incluso compradores, lo cual nos da la pauta que se requiere mejorar en éste aspecto. Los clientes están dispuestos a recibir información si ésta implica un beneficio para ellos, es decir si se anuncian promociones o descuentos, ésta pauta es positiva puesto que permite trabajar en ellas con la certeza que serán tomadas en cuenta por los clientes. (pág. 66)

En el resultado final del trabajo para Farmacia Nueva Continental en la Ciudad de Guayaquil, Anchundia (2015) menciona lo siguiente:

Para el presente proyecto, se pudo lograr disminuir la inversión de la misma reutilizando los muebles, vitrinas y demás equipamiento que estaban en buen estado y no era necesario reemplazar. Después de analizar los costos del cambio de imagen del negocio, se determinó que era totalmente factible realizar la inversión inicial de \$ 2000,00 con fondos propios de la farmacia, esto también permitió ahorrar en intereses bancarios de un préstamo a cualquier institución bancaria. Con este plan de marketing, se estima que las ventas crezcan 12% vs el 2014, adicionalmente, la imagen, posicionamiento y frecuencia de visita así como ingreso de clientes nuevos se dará por añadidura. (pág.98)

1.3 Marco Legal

Las normas legales y reglamentaciones para el funcionamiento de las farmacias en el país están dadas por: Ley Orgánica de Salud, Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos, Agencia

Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCOSA, Cuerpo de Bomberos, Permiso municipal y Plan Nacional del Buen Vivir.

1.3.1 Ley Orgánica de Salud

Según la Ley Orgánica de Salud (2015) menciona en el artículo 20:

Definición de farmacia. -Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (pág. 41)

1.3.2 Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.

Según el Reglamento de Control y Funcionamiento De Los Establecimientos Farmacéuticos establecido en el Ministerio de Salud Pública (2008) en su artículo 6 indica que “para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia s requiere el permiso previo de la Dirección provincial de salud a través de vigilancia sanitaria provincial” (pág. 1).

Además el Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos (2008) en su artículo 10 detalla los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento de la siguiente manera:

- a) Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuádruplicado, donde constarán los siguientes datos:
- b) Nombre del propietario o representante legal.
- c) Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
- d) Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- e) Ubicación del establecimiento.
- f) Nombre del profesional químico–farmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el ministerio de salud pública.
- g) Plano del local a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados.

- h) Record policial del propietario, representante legal y profesional técnico responsable; y,
- i) Documentos que acrediten la personería jurídica. (pág. 2)

1.3.3 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA (2017) en la normativa técnica funcionamiento de farmacias y botiquines privados en el Capítulo V art. 23 indica que:

- a) Se emitirá el respectivo permiso de funcionamiento de nuevas farmacias y botiquines previo cumplimiento a través del sistema automatizado de todos los requisitos descritos a continuación:
- b) Solicitud para la apertura de una farmacia o botiquín;
- c) Registro del título del responsable técnico en el MSP;
- d) Contrato de trabajo con el profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, cuando estos laboren como mínimo cuarenta (40) horas semanales, debidamente registrado ante la autoridad competente; en el caso de los profesionales que laboren por menos horas se podrán presentar: contrato de trabajo, o el contrato de prestación de servicios profesionales en el ámbito legal correspondiente. (pág. 41)

1.3.4 Cuerpo de Bomberos

Los requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos del Cantón Playas (2020) son:

- Inspección.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) del negocio.
- Copia de la Patente Comercial del año actual.
- Copia de cédula del Propietario.
- Copia del permiso del año anterior.
- Solicitud dirigida al jefe del Cuerpo de Bomberos del Cantón.
- Copia del pago actual de los predios. (pág. 1)

1.3.5 Permiso municipal

Para obtener el permiso municipal según el Portal Único de Trámites Ciudadanos (2020) se necesitará contar con los siguientes requisitos:

- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación
- Copia del permiso del año anterior
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Certificado de Salud (otorgado por el Hospital de Playas)
- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Título de propiedad
- Foto del local. (pág.1)

1.3.6 Plan Nacional del Buen vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir del Consejo Nacional de Planificación (2017) está orientado por un enfoque de derechos para el desarrollo sostenible, en él se encuentran objetivos que tienen relación con el trabajo, se mencionan a continuación:

Objetivo 3.- “Mejorar la calidad de vida de la población” (Consejo Nacional de Planificación, 2017), se entiende este vínculo a establecer condiciones de satisfacción de las necesidades tanto materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Objetivo 11.- “Establecer un sistema económico, social y sostenible para impulsar una economía endógena para el Buen Vivir” (Consejo Nacional de Planificación, 2017), se comprende como cambios en el ciclo de producción, reproducción, distribución y el consumo.

Por lo antes mencionado el trabajo se orientará a cumplir dichos objetivos para de esta manera contribuir a la economía y al desarrollo del cantón Playas al satisfacer a los clientes en sus necesidades y cumplir con su referente demanda.

CAPITULO 2

2. ANALISIS SISTUACIONAL

2.1 Análisis del microentorno

Los entornos en los que se desenvuelven, las empresas son muy diversos, complejos e integrales, debido a esto, constantemente deben vigilar y examinar sus entornos, previendo en alguna forma los efectos, y al mismo tiempo analizando a sus competidores. Precisamente, Colom (2015) menciona que:

El entorno próximo a la empresa a veces denominado también “Microentorno” o “Entorno Inmediato” supone un conjunto de elementos que se deben analizar por su condición de proximidad y relación con la misma. Supondrá también un conjunto de factores y variables que en su mayor parte podrán ser controladas por la misma. El análisis de dichas variables y factores permitirán diseñar mejor la estrategia empresarial y que las decisiones empresariales lleven a una buena marcha o actividad empresarial, un buen resultado productivo, comercial y socioeconómico. (pág. 36)

Además, Galicia & López (2015) afirman que:

El microentorno lo forman los actores más cercanos a la organización, esto es, el mercado, los clientes, la competencia, los sistemas de distribución, los proveedores, las instituciones comerciales y la normativa sectorial. El primer paso para definir el microentorno del marketing es definir y clasificar el mercado en que se desenvuelve la organización. (pág. 86)

Atendiendo a las definiciones que anteceden, se puede concluir que el análisis del micro entorno será un componente fundamental en la elaboración del Plan de Marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, ya que además de analizar a sus competidores, ayudará en la elaboración de estrategias que le permitan tener una ventaja competitiva en el entorno en que se desenvuelve.

2.1.1.1 Ubicación geográfica

Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas se encuentra ubicada en el casco comercial de esta localidad, en Av. Quince de agosto y Av. Paquisha.



Figura 3. Ubicación geográfica de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.
Fuente: Autor

2.1.2 Filosofía Empresarial.

2.1.2.1 Misión

Proporcionar un servicio de salud y bienestar, en un ambiente de amabilidad y respeto por las personas, con la determinación de construir relaciones de largo plazo con nuestros clientes y colaboradores.

2.1.2.2 Visión

Pretendemos ser la cadena de farmacias más reconocida en el cantón General Villamil Playas, por trabajar con calidad hacia nuestra comunidad, clientes y colaboradores y que, a consecuencia de lo anterior, cuando una persona piense en farmacias, piense primero en Cruz Verde.

2.1.2.3 Objetivos organizacionales

- Ser un negocio farmacéutico rentable y sustentable en el tiempo.
- Ser la farmacia referencial de la localidad que posee un stock completo en medicinas nacionales y extranjeras.
- Ser reconocida por los clientes de la localidad como la farmacia que proporciona el mejor trato personal.

2.1.2.4 Valores corporativos

A continuación, se presentan los valores que impulsan la manera con la que trabaja Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas:



Figura 4. Valores corporativos Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.
Fuente: Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas

2.1.3 Organigrama estructural

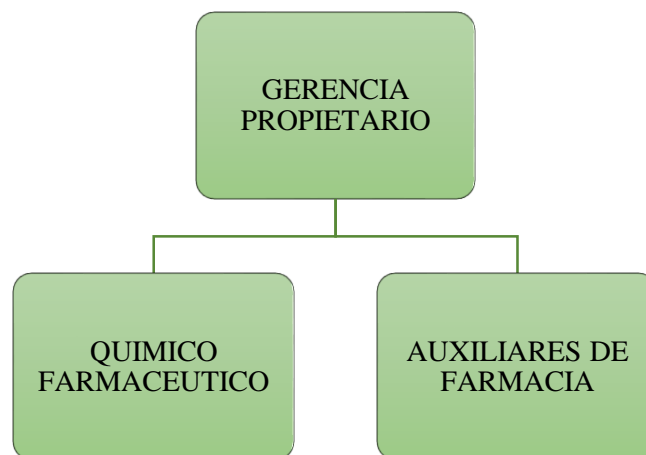


Figura 5. Organigrama Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.
Fuente: Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas

2.1.3.1 Funciones del organigrama de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas

- Gerente propietario. - Es el propietario de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas y realiza las siguientes funciones:
 - a) Realizar la apertura y cierre de la farmacia
 - b) Realizar la compra de los medicamentos para garantizar el stock necesario para la buena operación de la farmacia
 - c) Organizar los horarios de atención
 - d) Manejo del personal
 - e) Controlar el inventario
 - f) Manejar el sistema contable
 - g) Administrar las finanzas
 - h) Pago de recibos y facturas
 - i) Calcular el precio de venta de los artículos

- Químico. - Profesional contratado por honorarios profesionales y se encarga de la elaboración de informes para autoridades de control.

- Auxiliares de farmacia. - Son los que se encargan de:
 - a) Expendio de los productos
 - b) Atención de los clientes
 - c) Ofrecer alternativas de productos
 - d) Registrar las ventas diarias y los productos faltantes que se soliciten o que se agoten por su stock habitual
 - e) Realizar el cuadro de caja por ventas diarias

2.1.4 Cartera de productos

“En la actualidad la farmacia pasa a convertirse en un establecimiento que combina la actividad asistencial y profesional del farmacéutico con la venta de productos” (Serra, 2016, pág. 145).

2.1.4.1 Fármacos

Cabildo et al. (2015) indican la definición de fármaco: “como el principio activo como una sustancia pura, químicamente definida, extraída de fuentes naturales o sintetizada en el laboratorio, que posee acción biológica y que se puede aprovechar o no, por sus efectos terapéuticos” (pág. 11).

2.1.4.2 Medicamentos

El medicamento, está constituido por uno o varios principios activos y excipientes, y se presenta bajo una forma farmacéutica (inyectables, comprimidos, etc.) y ha superado una serie de controles analíticos (composición química, pureza, etc.) y farmacológicos y toxicológicos (actividad, efectos secundarios, etc.) antes de ser comercializado. (Cabildo et al., 2015, pág. 11)

En estas categorías de productos que expende Farmacia Cruz Verde se encuentran todos aquellos medicamentos que son recetados por los profesionales de la salud.

2.1.4.3 Medicamentos de venta libre

Moreno (2014) afirma que: “son los medicamentos de mostrador o venta libre que están a mano en la farmacia ya sea en góndolas y mostradores y que no necesitan receta médica para ser dispensados” (pág. 36).

Estos productos son los de venta libre en Farmacia Cruz Verde y que no se necesita receta médica para ser vendidos al cliente.

2.1.4.4 Productos de uso personal

Serra (2016) denomina a estos como “productos de parafarmacia y sanitarios o productos para el cuidado de la salud, con estos productos la farmacia compite con otros establecimientos en la venta de la mayoría de estos productos” (pág.145).

2.1.4.5 Servicios varios

En Farmacia Cruz Verde se ofrecen como servicios varios, los siguientes:

- Botellas con agua
- Pañales

- Pilas

2.1.5 Cinco fuerzas Porter

Aguilar & Ocampo (2018) afirman que:

El modelo de análisis situacional de las 5C es una herramienta que le permite tener una visión distinta de la empresa y el entorno. La relevancia de conocer las variables o los elementos que pueden jugar a favor o en contra de un proyecto es crucial. (pág.82)

Para realizar el análisis del entorno inmediato de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, se utilizará el modelo de las 5 fuerzas PORTER en el cuál se analizarán los cinco factores indispensables para iniciar los esfuerzos de marketing de este trabajo, los cuales son:

1. Amenaza de entrada de competidores potenciales
2. Amenaza de entrada de productos sustitutos
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los clientes
5. Rivalidad entre los competidores actuales.

Estos factores serán analizados mediante una matriz en la que se agrupan a manera general todas las fuerzas, para luego realizar un análisis de impacto, debido a que con esta información se podrá implementar una estrategia eficiente para este trabajo.

Tabla 1.
Análisis Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos competidores						
Permisos de funcionamiento			X			3
Acceso a canales de distribución				X		4
Identificación y lealtad de marca				X		4
Inversión de capital		X				2
Calificación						3,25
Poder de negociación con los proveedores						
Cantidad de distribuidores					X	5
Disponibilidad de distribuidores					X	5
Calidad que ofrecen			X			3
Utilidad que ofrecen los proveedores					X	5
Calificación						4,5
Poder de negociación con los clientes						
Ventajas diferenciales de los productos		X				2
Susceptibilidad del comprador a precio					X	5
Más servicios por el mismo precio				X		4
Calificación						3,66
Rivalidad entre competidores						
Publicidad y Promociones				X		4
Opciones de pago			X			3
Ubicación					X	4
Diversidad de productos				X		4
Calificación						3,75
Amenaza de productos sustitutos						
Disponibilidad en farmacias similares					X	5
Costo de cambio del cliente					X	5
Facilidad del cliente a sustituir					X	5
Calificación						5
TOTAL FUERZAS PORTER						3,81

Fuente: Autor

2.1.5.1 Amenaza de ingreso de nuevos competidores

El entorno en que opera Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas es bastante competitivo y sin lugar a dudas la rivalidad con sus

competidores tendrá una tendencia alta, la farmacia tiene muchos competidores potenciales, esto se convierte verdaderamente en una barrera de ingreso; debido a que son grandes cadenas que ya tienen una posición afirmada y estable en el mercado y que a su vez produce una magnitud considerable de ventas en sus productos. Por tal motivo será imposible que desaparezcan del mercado. Lo antes mencionado no hará que Farmacia Cruz Verde pierda de vista su enfoque de mercado que es la de ser reconocida por sus clientes en el mercado, y que a su vez produzca ingresos para su propietario y beneficios a la comunidad del cantón General Villamil Playas.

Las farmacias al iniciar sus actividades deben de obtener todos los permisos legales de funcionamiento, además la inversión inicial es elevada si se relaciona con el retorno de la misma; esto indica que el mercado del Cantón General Villamil Playas tiene una barrera de entrada como lo observamos en la tabla que antecede y su ponderación es de 4 puntos representando un nivel medio-alto; a pesar del análisis realizado, la última farmacia en ingresar al mercado del Cantón General Villamil Playas fue Farmacias 911 y otras pequeñas farmacias; éstas tienen el desafío de lidiar con los altos costos de inventario inicial de productos que necesitan mantener este tipo de negocio a fin de competir con las grandes cadenas farmacéuticas existentes.

2.1.5.2 Poder de negociación con los proveedores

QuimiNet.com (2012) afirma que “un mercado no es atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido” (pág. 6).

El nivel del poder de negociación con los proveedores es relativamente bajo, esto debido a que en la industria farmacéutica existen pocos proveedores, esto hace que no puedan lograr grandes negociaciones debiendo adaptarse a lo que los proveedores planteen. En el sector farmacéutico en lo que respecta a la región costa, el mayor proveedor es Difare, mismo que cuenta con su propia cadena de farmacias y en la ciudad de Guayaquil tiene su red de sub distribución que vende directamente a los clientes, lo cual hace que al mismo tiempo sea distribuidor y competidor.

2.1.5.3 Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación de los clientes es una fuerza también analizada por su importancia debido a, que mantiene a toda empresa en actividad; es el consumo de sus productos y servicios; los clientes demandan más calidad y menor precio, de tal forma que presionan a los competidores a enfrentarse entre sí. El poder de negociación de los clientes en el sector farmacéutico se da cuando las compras tienen gran volumen y los productos que las farmacéuticas venden tienen características similares, para esta industria existirá entonces una guerra de precios y comercialización del cual su único objetivo será ganar clientes y disminuir ganancias.

El nivel de este poder es relativamente bajo debido a que el sector farmacéutico del Cantón General Villamil Playas y en especial donde se encuentra ubicada Farmacia Cruz Verde cuenta con una considerable cantidad de clientes, esto debido a que en todo momento se consume medicamentos.

2.1.5.4 Rivalidad entre competidores existentes

La fuerza más intensa de todas es la rivalidad entre competidores, se trata de la rivalidad en este caso de las farmacéuticas que compiten en el mismo mercado ofreciendo los mismos productos. Esta rivalidad tiende a acrecentarse especialmente en la medida del aumento de farmacias en una localidad en igual tamaño y capacidad; también aumenta cuando los clientes cambian de marca con facilidad o cuando un producto es perecedero, aunque las empresas poseen diferentes estrategias. Sí es que la intensidad de la rivalidad de las empresas farmacéuticas aumenta las utilidades de la misma tienden a disminuir, a tal punto que en algunos casos la actividad se vuelve por si misma poco atractiva.

El sector farmacéutico es muy competitivo, es por esto que puede significar menor rentabilidad, a esto se suma la presión que existe en el sector por las grandes cadenas, las cuáles han ganado gran parte del mercado y el hecho de estar agrupadas les permite entregar mejores beneficios en los servicios y más promociones para los clientes, lo contrario de las pequeñas

farmacéuticas que tal vez no cuentan con presupuesto o tal vez infraestructura en el área de almacenamiento o administrativa para brindar las opciones descritas.

2.1.5.5 Amenazas de productos sustitutos

De acuerdo a este análisis los productos sustitutos no son necesariamente iguales, pero si satisfacen las mismas necesidades de clientes y consumidores. Esto puede ser llamado competencia indirecta; sin embargo, al inicio no es tan fuerte y amenazadora como lo es la competencia directa, por lo que se le debe dar gran importancia y ser tomada en cuenta siempre.

En Farmacia Cruz Verde sus clientes manifiestan apertura en torno a la compra de los productos sustitutos (genéricos) debido a que presenta la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos que un medicamento original y que por su precio de ahorro desean adquirirlos. Cabe aclarar que, la sustitución por parte de los clientes se debe, a que no les es complicado encontrar estos productos que tengan la misma calidad y garantía. Los medicamentos genéricos se utilizan en todo el mundo con el fin de optimizar el gasto en medicamentos. Son medicamentos que presentan un perfil de eficacia y seguridad equivalente al de su correspondiente medicamento de referencia y que compiten con el original una vez expirado el período de explotación exclusiva del medicamento original (García , Hernández, & Avendaño, 2010). Este análisis aplica a este mercado debido a que, las farmacias también expenden productos genéricos.

El nivel de amenaza que representan los productos sustitutos es bajo, debido a que los consumidores se manifiestan leales a los medicamentos farmacéuticos, pocos clientes de este mercado conocen o no confían en las medicinas alternativas; adicional a esto algunos casos de enfermedades extremas tienen como única solución la medicina de la industria farmacéutica.

2.1.5.6 Análisis de la matriz PORTER

La calificación total de la matriz de las fuerzas PORTER es de 3.81 nivel medio alto, dicha calificación se debe a que la calificación de las fuerzas se ha dado de la siguiente manera:

- La amenaza de nuevos competidores alcanza una calificación de 3,25 debido a que los factores; acceso de canales de distribución e identificación y lealtad de marca se muestran muy atractivos, en tanto que, la inversión de capital y los permisos de funcionamiento de las mismas se muestran poco atractivo y neutro según corresponden.
- El poder de negociación presenta una calificación de 4,50 evidenciando que la cantidad de distribuidores, disponibilidad y utilidad que ofrecen los mismos, proporcionan esta calificación siendo neutra la calidad ofrecida.
- El poder de negociación con los clientes tiene una calificación de 3,66 justificado por la susceptibilidad del comprador al precio y más servicios por el mismo precio, en tanto que la diferenciación de los productos se muestra poco atractiva como ventaja.
- La rivalidad entre competidores da cuenta de una calificación de 3,75 que es determinado por la ubicación, la publicidad y promociones y la diversidad de productos, mientras que las órdenes de pago se muestran neutras o indiferentes.
- Las amenazas de productos sustitutos determinan una calificación de 5 puntos, evidenciando que todos los factores que allí se exponen como la disponibilidad en farmacias similares, el costo de cambio del cliente y la facilidad del cliente a sustituir; se muestran muy atractivos.

La calificación total que ha reflejado el análisis de las cinco fuerzas de Porter es de 3,81 permite esencialmente, determinar el grado de competencia que existe en la industria farmacéutica, de tal manera que se pueda lograr conocer que tan atractiva es, del mismo modo se puede detectar las oportunidades y amenazas y así desarrollar las estrategias que permitan a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas que se presenten.

2.2 Análisis del macroentorno

La finalidad de éste análisis consiste en evaluar los factores que influyen o influirán, de forma inmediata a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas y a las farmacias de su entorno. En este sentido, Hoyos (2013) afirma que:

El macroentorno está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca. Una inadecuada lectura del macroentorno puede llevar a un negocio a efectuar errores onerosos o a desaprovechar ocasiones importantes y con gran potencial. Una lectura adecuada del mismo requiere sentidos entrenados, con visión aguda y si fuera posible con el soporte de empresas en descubrir preferencias. (pág. 62)

Además el autor Martínez (2018) menciona que:

Este examen del entorno que rodea a la organización permitirá identificar y desglosar las características de aquellas variables no controlables por parte de la organización. Las variables del macroentorno son aquellos aspectos del entorno sobre los que la empresa no tiene ninguna influencia, por lo que la única respuesta posible será el establecimiento de medidas que permitan la adaptación a los mismos y a su previsible evolución. Los elementos del macroentorno de la organización estarán asociados a distintos ámbitos, entre los que destacan los correspondientes al entorno económico, demográfico, socio cultural, tecnológico medioambiental o político legal. (pág. 3)

Considerando lo expuesto en los párrafos anteriores el presente trabajo deberá de estudiar la evolución de los factores que integran el macro entorno de Farmacia Cruz Verde del Cantón Playas, de tal manera que se aprovechen o se disminuya su impacto.

2.2.1 Entorno político – Legal

En el entorno político legal se analizarán los factores políticos y las leyes que, determinan la forma en que se debe desarrollar una empresa, las mismas que pueden favorecer o no las estrategias que las empresas decidan implementar.

El entorno legal engloba al conjunto de la normativa que afecta a la actividad empresarial. La actividad reguladora de la economía por parte del Estado y las comunidades autónomas se concreta en las normas jurídicas que dictan, la legislación, que son de obligado cumplimiento desde que son publicadas. (Sánchez, 2016, pág. 43)

La Constitución de la República del Ecuador (2012), ordena en el artículo 363 numeral 7 lo siguiente:

Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales. (pág. 111)

La Ley Orgánica de Salud en el artículo 6 numeral 20 dispone, como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública “formular políticas y desarrollar estrategias y programas para garantizar el acceso y la disponibilidad de medicamentos de calidad, al menor costo para la población con énfasis en programas de medicamentos genéricos” (Ley orgánica de la salud, 2015, pág. 3).

La política nacional de medicamentos según el Consejo Nacional de Salud (2006) en cuanto a regulación, registro y control, indica que:

Considerando el alto valor social y sanitario que tienen los medicamentos, el Estado debe garantizar, su calidad, seguridad y eficacia, a través de regulaciones.

La producción y distribución de medicamentos, requieren autorización y control por parte del Estado, a través de las siguientes acciones:

Registro, permiso de comercialización y control permanente de la eficacia, seguridad post-comercialización.

Reglamentación de la producción, importación y distribución
Reglamentación de la promoción e información. (pág. 17)

La política nacional de medicamentos del Consejo Nacional de Salud (2006) en cuanto al control de almacenamiento y dispensación, indica que:

Es necesario, establecer las siguientes estrategias:

Promover la profesionalización de los establecimientos farmacéuticos, con el fin de garantizar la seguridad en la dispensación de los medicamentos a los pacientes.

Vigilar que las etapas que constituyen el ciclo del medicamento (selección, programación, adquisición, almacenamiento, distribución y dispensación) se realicen de acuerdo a estándares de calidad.

Impulsar en las farmacias públicas y privadas, el desarrollo de la atención farmacéutica, encaminada a identificar y evaluar los problemas de salud, derivados del uso de medicamentos. (pág. 19)

Tabla 2.

Político legal

Entorno Político - Legal	Nivel de atractivo				
	5	4	3	2	1
VARIABLES	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Leyes que impulsan el sector	x				
Leyes de salud	x				
Requerimientos legales		x			
TOTAL					4.66

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Fuente: Autor

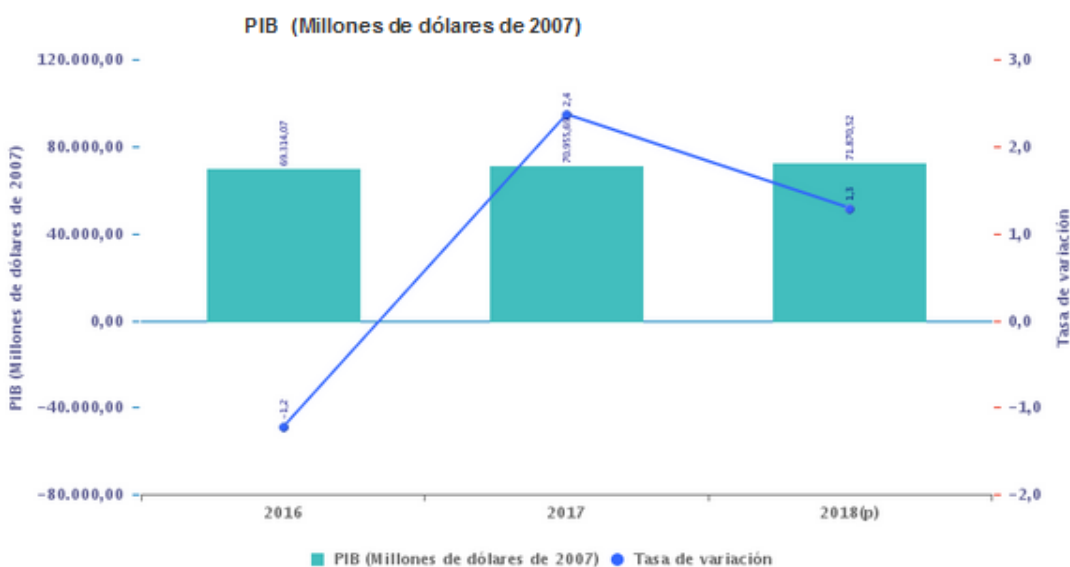
El análisis del entorno político legal indica un puntaje de 4.66 de atractividad, las calificaciones más altas son de las leyes que impulsan y regulan al sector industrial farmacéutico y las leyes de salud.

2.2.2 Entorno económico

Estas son las situaciones y tendencias observadas en la economía que pueden intervenir en las actividades de las empresas. La evolución de las magnitudes macroeconómicas de mayor relevancia, como el comportamiento de la tasa de desempleo el nivel de estabilidad de los precios, la contención del gasto público o el comportamiento de los tipos de interés, supone un elemento esencial para la previsión de las ventas de las empresas, debido a su elevadísima influencia sobre el comportamiento de consumo de los hogares y las organizaciones (Martínez, 2018). Los diversos indicadores como producto interno bruto, tasa de inflación y tasas de desempleo, constituirán una combinación de precios relativos que influirán directamente en la economía de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

2.2.2.1 Producto interno bruto.

El producto interno bruto (PIB) es el indicador que mide la riqueza de la economía en un periodo determinado, para el año 2018 este indicador registró un crecimiento en términos reales de 1.3% en relación al PIB del año 2017 lo que indica la evolución de la economía del País; el PIB tienen dos componentes, en primer lugar la suma del valor agregado bruto de todas las unidades de producción residentes, más otros elementos como son: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones e impuestos al valor agregado (IVA), siendo éste la diferencia entre la producción y el consumo intermedio. El segundo componente es la suma de las utilizaciones finales de bienes y servicios (excepto consumo intermedio) medidas a precio de comprador, menos el valor de las importaciones de bienes y servicios (Banco Central del Ecuador, 2020).



AÑO	PIB (Millones de dólares)	PIB (Millones de dólares de 2007)	Tasa de variación
2016	99.937,70	69.314,07	-1,2
2017	104.295,86	70.955,69	2,4
2018(p)	107.562,01	71.870,52	1,3

Figura 6. PIB anual

Fuente: Tomado del Banco Central del Ecuador (2020)

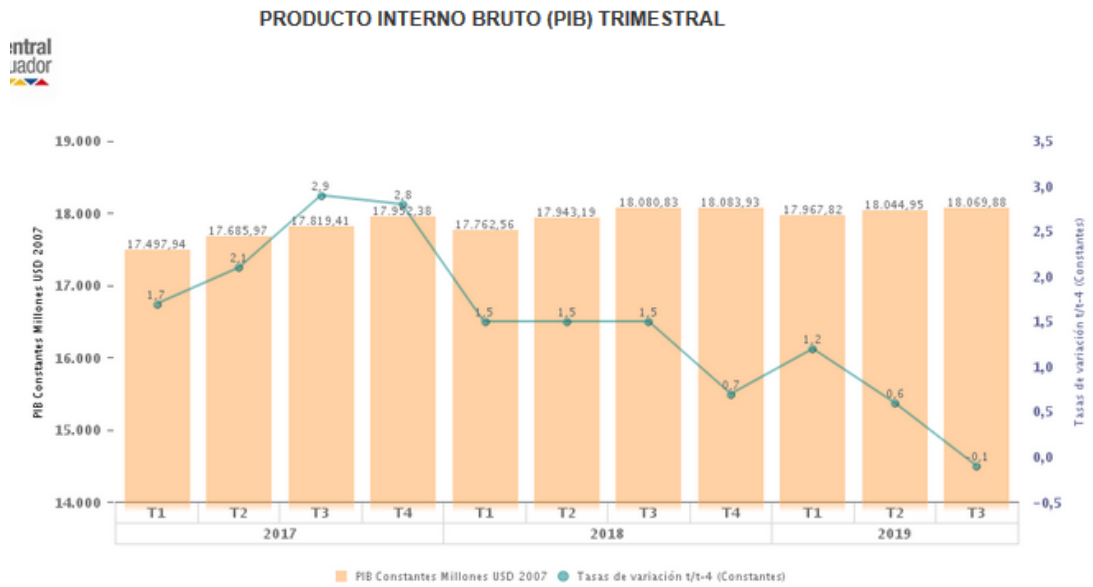


Figura 7. Variación del producto PIB
Fuente: Tomado del Banco Central del Ecuador (2020)

Estimaciones de entidades gubernamentales y de agentes del mercado permiten conocer la evolución del mercado de productos farmacéuticos en el país. Así, información publicada por Pro Ecuador (2020) da cuenta que, en el año 2017 las ventas se estiman en USD 1,5 mil millones, esto significa una tasa anual de crecimiento compuesto de 6% en los últimos diez años.

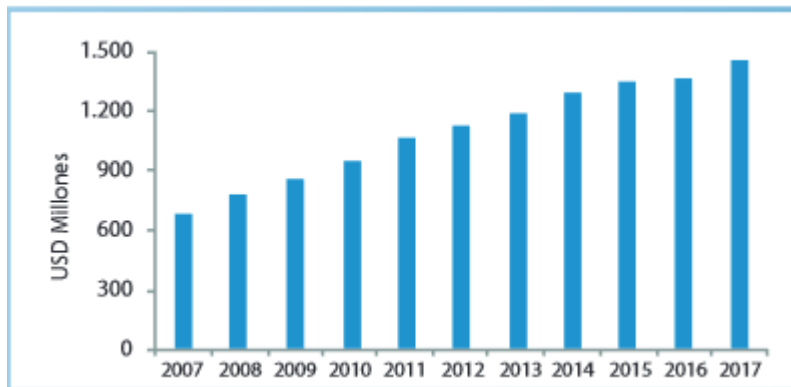


Figura 8. Evolución del mercado farmacéutico privado
Fuente: Tomado de (PRO ECUADOR, 2020) perfil sectorial

	2007	2012	2017
Tamaño del mercado (USD mil millones)	0.7	1.1	1.5
Mercado/PIB (%)	1.8	1.8	1.4
Gasto priv. medicina per cápita (USD)	47.9	78.0	87.6.
Participación gasto privado salud (%)*	61	50	n.d.

Figura 9. Características del mercado farmacéutico privado
Fuente: Tomado de (PRO ECUADOR, 2020) perfil sectorial

Este crecimiento constante tanto en el PIB a nivel nacional, como en el mercado farmacéutico es un indicador favorable para el presente trabajo.

2.2.2.2 Tasa de inflación

Este indicador es presentado por el Banco Central del Ecuador en él se puede observar que, en el mes de febrero la tasa de inflación registró una variación negativa de -0.15% en relación a febrero del año 2019 el cual fue de -0.23%, lo cual indica que los precios se han aumentado lo que provoca pérdida del poder adquisitivo de los ciudadanos y un impacto en la economía del país (Banco Central del Ecuador, 2020).

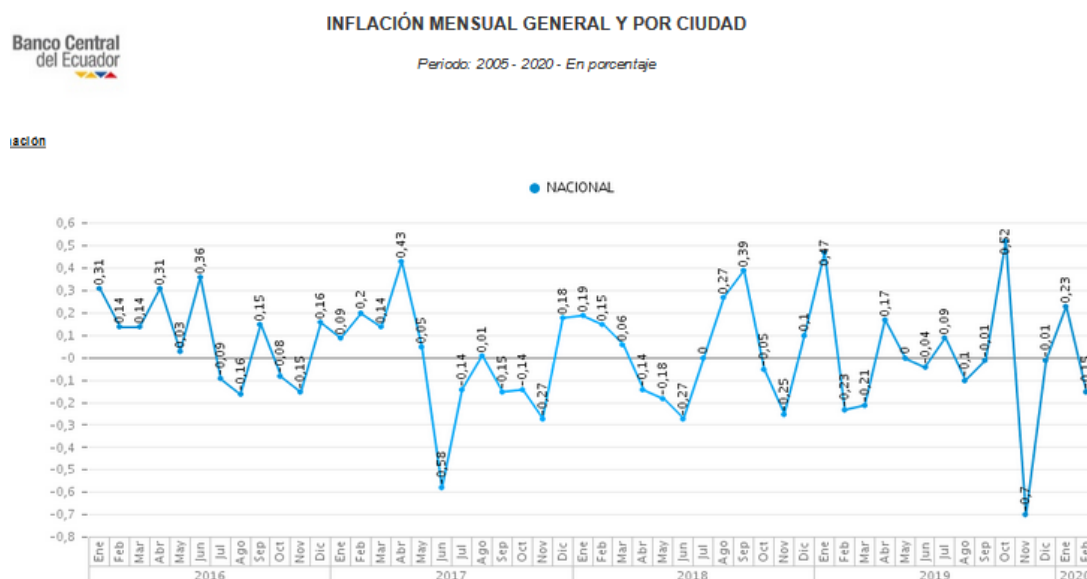


Figura 10. Tasa de inflación mensual
Fuente: Tomado del Banco central del Ecuador (2020)

La inflación ha sido siempre una influencia de importancia para cualquier sector económico, el ciudadano común percibe que aumenta constantemente, en nuestro país éste indicador económico puede modificarse en atención a algunos factores como las decisiones políticas, incremento de la demanda,

los monopolios y otros factores tanto internos como externos que influyen a éste indicador.

2.2.2.3 Tasa de desempleo.

La tasa de desempleo urbano en el Ecuador para el mes de diciembre del año 2019 es de 4.95%, la cual presenta un leve aumento en referencia al 4,8% de diciembre del año 2018, en igual relación el subempleo urbano a su vez tuvo un incremento del 5,9% a septiembre de 2019 en referencia al 5.2% a septiembre de 2018, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

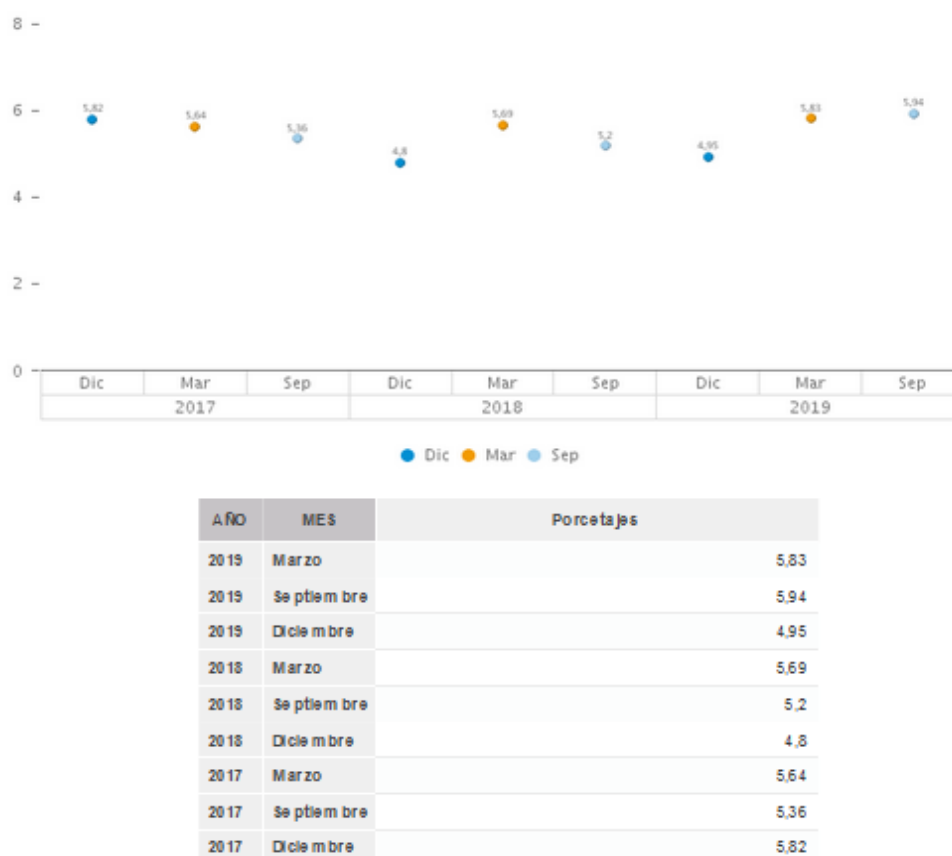


Figura 11. Tasa de desempleo
Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020)

Tasa de Desempleo: Evolución Urbano

Diferencia estadísticamente significativa

Diferencia NO estadísticamente significativa

En septiembre 2019, la tasa de desempleo alcanzó el 5,9% a nivel urbano.

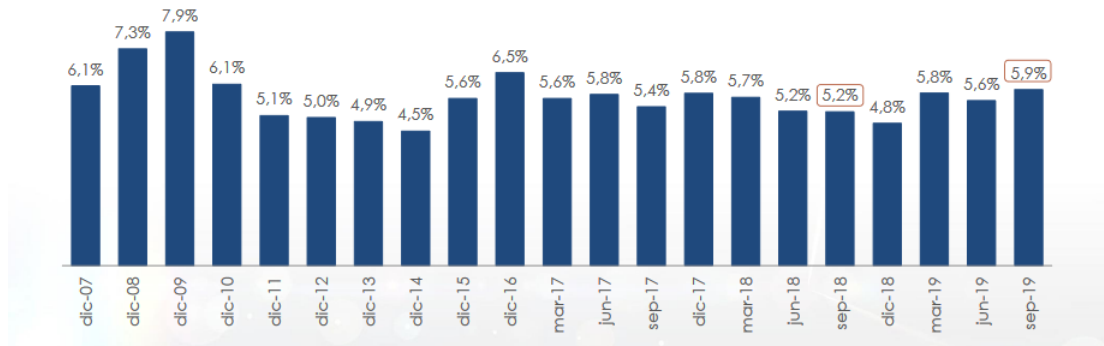


Figura 12. Tasa de desempleo

Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo sobre las variables por actividad económica en el País dan cuenta que las actividades relacionadas con la industria de fabricación de productos farmacéuticos en Ecuador registraron un nivel de empleo de 5.753 puestos de trabajo en el año en 2016 lo cual representó el 1.9% de los empleos generados para la industria de manufactura en el País, y muestra una tendencia creciente en los últimos periodos y mostrando una importante concentración en las empresas de tamaño grande (INEC, 2020).

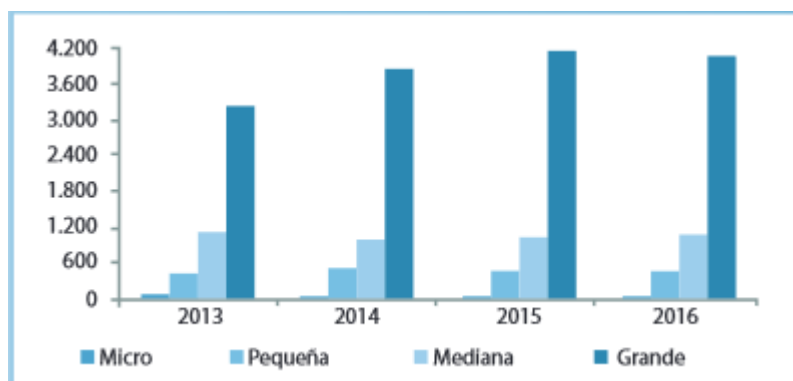


Figura 13. Empleo por Actividad en la Industria de Fabricación de Productos Farmacéuticos en Ecuador

Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020)

En el cantón General Villamil Playas existen alrededor de 30 farmacias, las mismas que contratan personal capacitado aportando a la generación de empleos de la localidad.

Al ser las farmacias el canal de distribución final para los laboratorios, las estrategias para la distribución y venta al cliente final de fármacos se orientan fuertemente a las cadenas de farmacias, que han mostrado un crecimiento significativo a partir de la ampliación de sus servicios y remodelación de locales incluyendo productos de consumo y descuentos.

Por otro lado, acorde al Estudio de Concentración de Farmacias de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM) indica que:

2,569 farmacias independientes cerraron sus puertas entre 2001 y 2014 (al desaparecer o ser absorbidas), al tiempo que estimaciones del mercado mostraban una reducción de la participación de las farmacias independientes de 26% en 2009 a 21% en 2012, y a 15% actualmente, mientras el peso relativo de las cadenas de farmacias pasó de 74% en 2009 a 79% en 2012 y a 85% en la actualidad. Al término del primer trimestre de 2018, ARCSA reportaba un total de 5,774 permisos vigentes de funcionamiento para farmacias a nivel nacional. (ESPAE, 2018, pág. 16)

Tabla 3.

Entorno económico

Entorno Económico	Nivel De Atractivo				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Crecimiento del PIB			X		
Tasa de desempleo			X		
Inflación			X		
Estabilidad monetaria				X	
	TOTAL				2,20

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Fuente: Autor

La tabla anterior muestra que los mayores atractivos son el crecimiento PIB la tasa de desempleo y la inflación, factores que inciden directamente al presente trabajo, por tal motivo al revisar los precios de los productos que ofrece Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas se deberá de tomar en cuenta estas variables.

2.2.3 Entorno socio - cultural

El contexto social en el que un individuo vive, aprende y se desarrolla debe entenderse como entorno socio cultural.

El entorno socio cultural se refiere a aquellas variables sociales que pueden influir en la empresa. Cambios en los gustos o en las modas que repercuten en el nivel de consumo, cambios en el nivel de ingresos o cambios en el nivel poblacional (Maldonado, 2018, pág. 241).

Los datos con los que cuenta INEC (2010) demuestra los estratos de los hogares del País, en el que se desenvuelve la industria farmacéutica de la siguiente manera:

Se dividen en cinco estratos el 1,9% de los hogares se encuentran en el estrato A, el 11,2% en el nivel B, el 22,8% en el nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

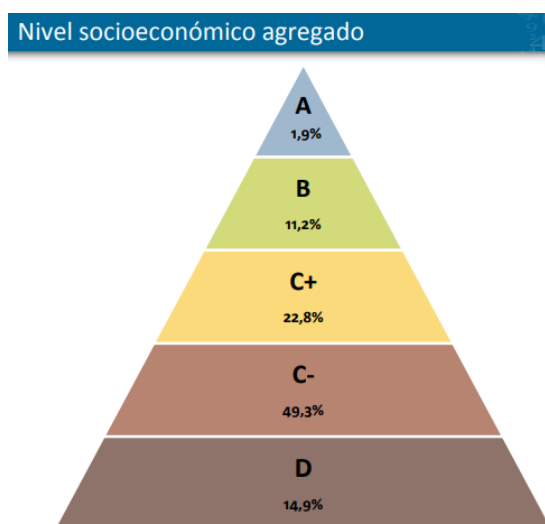


Figura 14. Nivel socio económico
Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010)

Los datos que han presentado son positivos para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas ya que ésta maneja una orientación destinada a la venta de productos medicinales y de consumo para el nivel de estrato social C y D, que es precisamente donde se concentra la mayor parte de la población. En el nivel C+ y C- el 77% y 48% de los hogares se encuentran afiliados a algún tipo de seguro social y el 20% y 6% cuentan con algún tipo de seguro privado. En tanto que en el nivel D un 11% de se encuentra afiliado al seguro social.

En tanto que al revisar los resultados que publica INEC y el Sistema de indicadores de producción (2020) se observa que la fabricación de productos

farmacéuticos, sustancias químicas, medicinas y otros productos presenta un incremento en cuanto a su evaluación en relación de enero 2019 a enero 2020 de 0,215% a 0,770%.

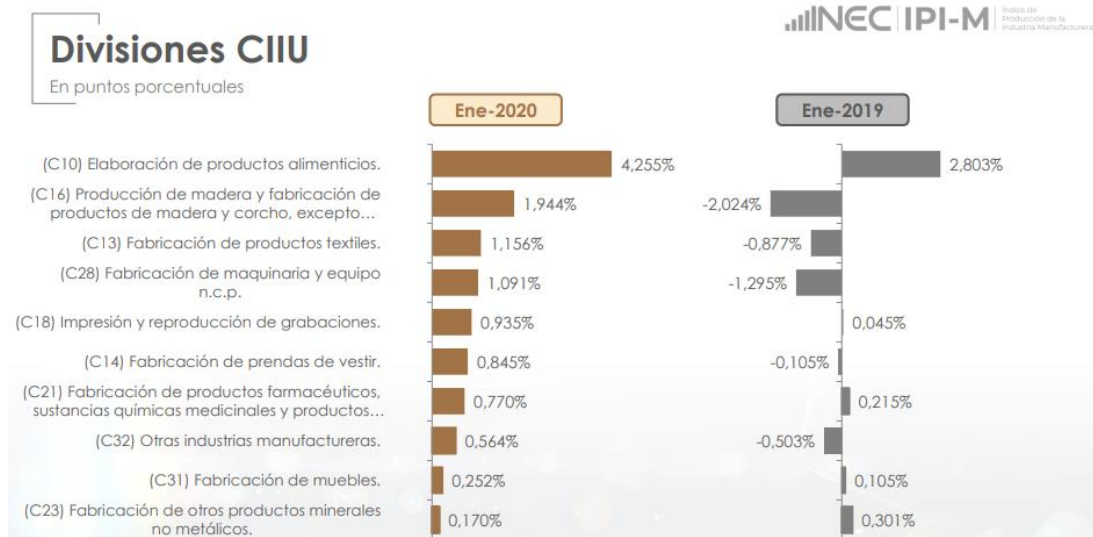


Figura 15. Índice de producción manufacturera
Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020)

Por último se realiza el análisis de la evolución de las ventas en las empresas con actividades productivas que según INEC presenta, en el cual se observa un aumento constante de las mismas entre el año 2017 y 2018 (INEC, 2020).

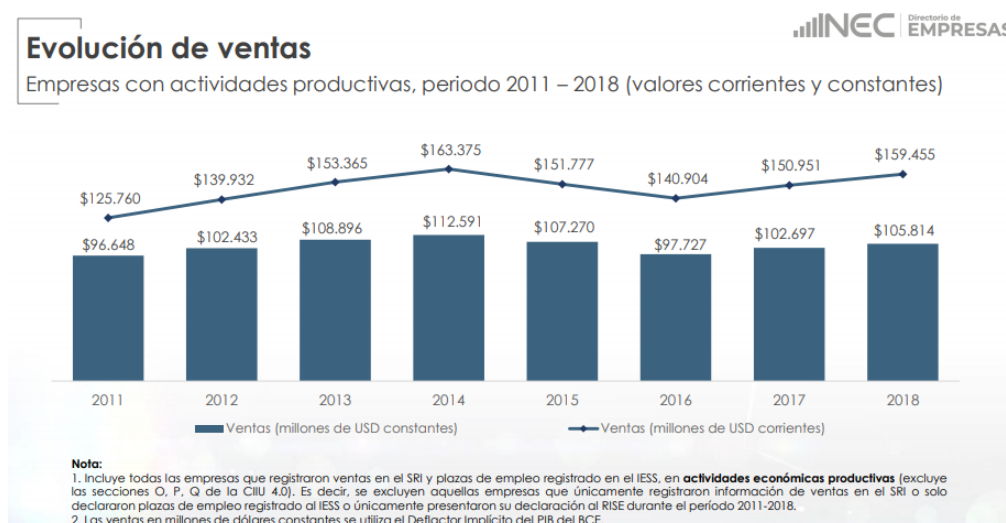


Figura 16. Evolución de ventas de empresas con actividades productivas
Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020)

Tabla 4.
Entorno socio - cultural

Entorno Socio-Cultural	Nivel de Atractivo				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Estrato social			X		
Crecimiento de la producción		X			
Crecimiento de las ventas		X			
TOTAL					3,67

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Fuente: Autor

El crecimiento de la población y en consecuencia el crecimiento de las ventas es constante, lo que expresa la valoración de atractividad obtenida.

2.2.4 Entorno tecnológico

El avance de las tecnologías, interviene como una alternativa de beneficio en todas operaciones de la industria farmacéutica, y esto se convierte por tanto en una ventaja competitiva. Sánchez (2016) afirma:

A lo largo de las últimas décadas, el cambio tecnológico ha supuesto una verdadera revolución en todos los niveles. Los avances tecnológicos y la aceleración de la tecnología han modificado en gran medida las condiciones de competencia de las empresas a nivel internacional. (pág.49)

Las nuevas tecnologías, al ser aplicadas en la industria farmacéutica ecuatoriana constituye un gran desafío. ESPAE (2018) menciona:

Para el caso de la industria farmacéutica local, las actividades de I&D, Registro y Prescripción involucran la participación de actores ubicados afuera de la industria. A nivel mundial, las actividades de investigación y desarrollo (I&D) que resultan en fármacos innovadores se concentran principalmente en laboratorios de alta especialización que cuentan con las capacidades científicas, tecnológicas y financieras para llevar a cabo estas labores de alto riesgo y cuya ejecución requiere de prolongados periodos de tiempo (10 a 15 años). (pág. 15)

Además ESPAE (2018) indica:

El intento del gobierno de invertir en la producción y comercialización de medicinas no fue exitoso, es así como se decidió cerrar definitivamente ENFARMA y el área farmacéutica de investigación y manufactura de la ciudad del conocimiento YACHAY no corrió mejor suerte. La importación

de medicina es necesario y ahora los laboratorios latinoamericanos con 31% y los europeos con 34% son los orígenes más importantes. (pág. 3)

Tabla 5.

Entorno tecnológico

Variables	Nivel de Atractivo				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Avances tecnológicos		X			
Desarrollo tecnológico			X		
Innovación de inversión				X	
Interés en el gobierno en el esfuerzo tecnológico					X
TOTAL					2,5

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Fuente: Autor

El nivel de atraktividad del entorno tecnológico para el sector farmacéutico es de 2,5 debido a que existen muchos avances tecnológicos a nivel mundial, pero el desarrollo de la tecnología para la industria local es medio y la inversión del estado se encuentra en un nivel bajo.

2.2.5 Análisis P.E.S.T

Este análisis hace referencia al entorno (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental), esta herramienta simple es ampliamente utilizada debido a que ayuda a analizar los cambios de estos factores en el entorno de las empresas.

Tabla 6.

Matriz P.E.S.T

ANÁLISIS GENERAL P.E.S.T.A	
VARIABLES	ATRACTIVO
Entorno político - legal	4.66
Entorno económico	2.20
Entorno social-cultural	3.67
Entorno tecnológico	2.50
TOTAL	3.26

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Fuente: Autor

Al analizar la matriz PEST, ésta muestra que las fuerzas más influyentes para el presente trabajo son las de carácter político legal, socio – cultural, económico y tecnológico, dado a que la industria farmacéutica debe cumplir con las expectativas de sus clientes.

En conclusión, se observa un marco de tendencia positiva que se traduce en que las farmacéuticas se encuentran en regulación bajo leyes que son encargadas de hacer que se cumplan las normativas de protección a las mismas y al usuario.

En el ámbito económico, el sector farmacéutico se encuentra con tendencia de acogida tanto a nivel nacional como en el Cantón General Villamil Playas, debido a esto cada vez existen más oferentes.

En cuanto al entorno social, éste determina que actualmente la industria se encuentra en constante crecimiento en cuánto a sus ventas y que los clientes y usuarios de las farmacias se encuentran en estrato social C y D, esto quiere decir, la mayor parte de la población.

Finalmente, en el entorno tecnológico se concluye que el sector se encuentra en constante investigación y desarrollo; lo cual genera una ventaja de competencia del mercado.

2.3 Análisis estratégico situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

El significado de ciclo de vida de un producto nace de la semejanza entre la evolución de las personas y al de los productos, dado a que estos transitan por diferentes etapas durante su existencia. El ciclo de vida de un producto representa su evolución a través de las distintas fases que atraviesa durante el tiempo que permanece en el mercado, se utiliza para planificar y comprender los cambios que se realizan en la vida de un producto o servicio con el fin de efectuar estrategias comerciales adecuadas a la fase donde se encuentre y aumentar así su rentabilidad y competitividad a lo largo del tiempo (Carvajal, Ormeño, & Valver, 2019). El reconocimiento de los factores que influyen en la evolución y demanda de los productos, así como la permanencia

de cada una de las fases, establecerá la capacidad de una empresa de adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores.

Carvajal, Ormeño, & Valver (2019) afirman que “el ciclo de vida de los productos o servicios se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Este ciclo puede ser diferente en cuanto a la duración de las fases, incluso no tienen por qué existir las cuatro” (pág. 41).

Para determinar la etapa del ciclo de vida de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, se toma en cuenta los factores específicos de la misma como son que cuenta con más de 10 años en el mercado y una sucursal, además las características del mercado indican que se encuentra en constante crecimiento y como factor final las características de la empresa, en éste contexto la misma cuenta con aceptación dentro del mercado en el que compete; por lo que se determina que ésta se encuentra en etapa de crecimiento.

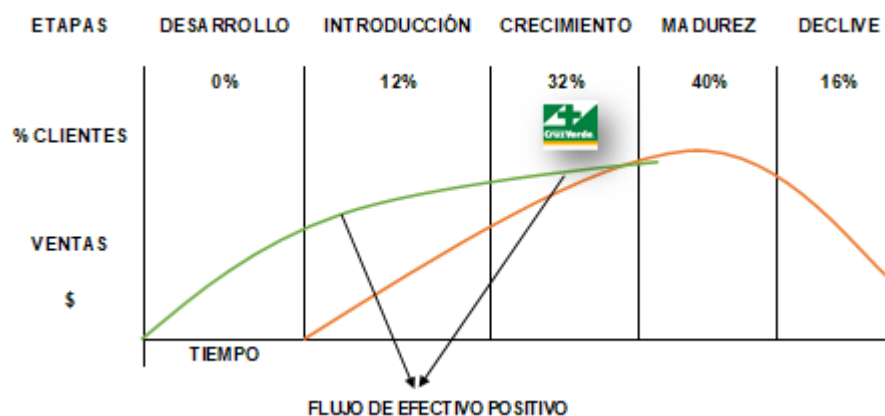


Figura 17. Ciclo de vida de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas
Fuente: Autor

Tabla 7.

Análisis del ciclo de vida de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Características	Nacimiento de la farmacia y se introduce en el mercado	Crecen las ventas y el beneficio	La farmacia se consolida en el mercado	Mercado saturado Aparecen productos no rentables
Competencia	Predominante	Predominante	Intensa	Disminuyen las ventas Disminuyen los competidores y aparecen nuevos productos
Precios	Altos	Moderados	Disminuyen	Se muestran descuentos y ofertas
Clientes	Innovadores	Mercado fuerte	Repartidos	Fieles
Publicidad	Informativa	Persuasiva		Para mantenerse en el recuerdo

Fuente: Autor

Tabla 8.
Histórico de ventas

AÑO	FARMACIA CRUZ VERDE DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	VARIACIONES PORCENTUALES
2009	\$20.100,25	8,57 %
2010	\$20.398,89	8,70 %
2011	\$20.550,85	8,76 %
2012	\$20.725,85	8,84 %
2013	\$20.750,65	8,85 %
2014	\$20.876,35	8,90 %
2015	\$21.525,65	9,18 %
2016	\$21.558,25	9,19%
2017	\$21.876,45	9,33 %
2018	\$22.273,92	9,50 %
2019	\$23.851,12	10,17 %

Fuente: Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas

Como se puede observar las variaciones porcentuales de las ventas en cada año se han dado de manera ascendente, esto determina un aspecto positivo.

2.3.2 Participación de mercado

La participación de mercado para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, será determinada por el porcentaje de participación de la misma en relación a la de los cinco grupos comercializadores más grandes de medicinas, los cuales según Portal web de periodismo Plan V representan el 85% del mercado y las farmacias independientes el 15%, esto se puede apreciar en el siguiente grafico estadístico (Portal web de periodismo Plan V, 2019).

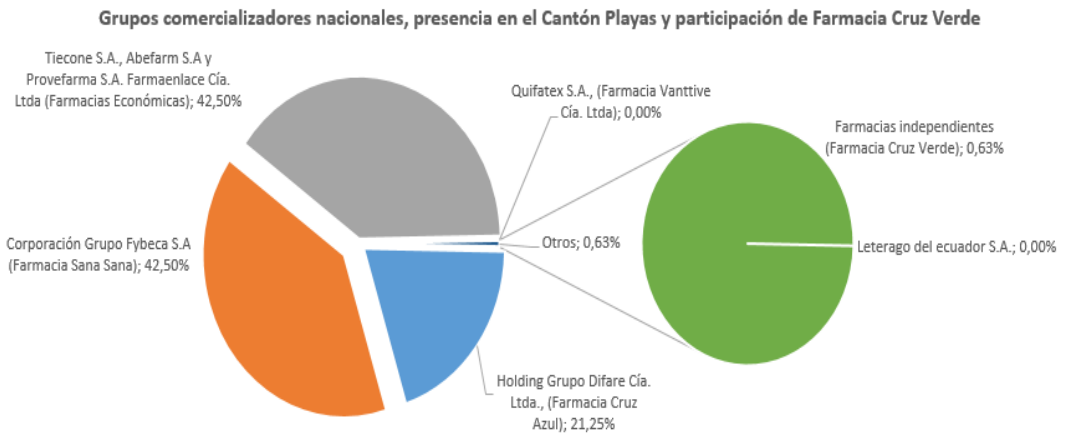


Figura 18. Participación de mercado
Fuente: Autor

Se observa en el gráfico presentado, que la participación Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas es de un 0,63%, frente al 85% de los cinco grupos de mayoría presencia en este mercado.

2.3.3 Análisis de la cadena de valor

Al analizar la cadena de valor, la actividad empresarial se descompone en las partes que la constituyen. La cadena de valor de una empresa está compuesta por nueve categorías de actividades genéricas que están eslabonadas de una forma característica, la cadena genérica refleja las actividades específicas que desempeña la empresa e indica el valor total, el cual está compuesto por las actividades de valor y el margen (Tous & Guzmán, 2019). Con la finalidad de identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

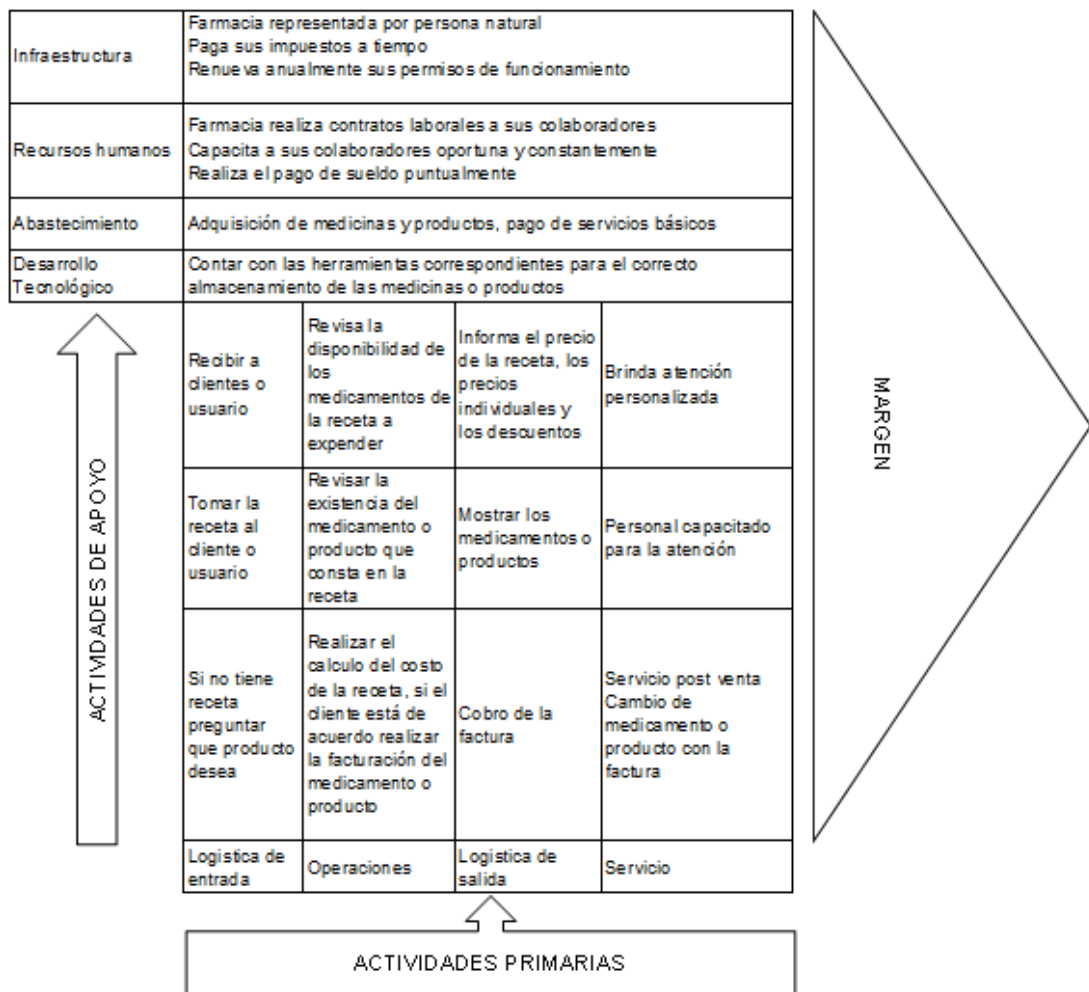


Figura 19. Cadena de valor de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas
Fuente: Adaptado de Tous & Guzmán (2019)

2.3.3.1 Actividades Primarias

- **Eslabones controlables:**

Marketing y ventas: Al realizar el planteamiento de la problemática de este trabajo se menciona que, por cuánto Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas no posee un plan de marketing definido, se ve afectada en su participación y posicionamiento de mercado, debido a competitividad del mercado en que se desenvuelve.

Auxiliares de farmacia: Una vez que el cliente o usuario llega a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, quienes reciben sus requerimientos tanto de recetas como de productos son los auxiliares de farmacia, los cuales son la imagen de la Farmacia, por lo que, ellos generan

valor a la misma, siendo éste un factor delicado que se debe proteger, dado a la apreciación de los clientes actuales y futuros.

Servicio: Una vez que los auxiliares de farmacia reciben de los clientes o usuarios el requerimiento o receta se hace entrega del servicio mediante la verificación de la disponibilidad de los medicamentos o productos a expender, así como entrega del precio y descuento si hubiere.

Eslabones no controlables:

Clientes o usuarios: Son las personas que reciben el servicio ofrecido por parte de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, por tanto, en ellos recae la transferencia o comunicación del valor percibido en el servicio.

Actividades de apoyo

Abastecimiento: Como se puede observar Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, cuenta con un proceso formal de compra para abastecimiento de medicamentos y productos.

Dirección general y de recursos humanos: Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil realiza contratos laborales a sus colaboradores, los mismos que reciben capacitación constante de los proveedores y pago de sus sueldos puntualmente.

Organización interna y tecnológica: Como se puede observar en el análisis de la cadena de valor de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, no cuenta con las herramientas tecnológicas para el correcto almacenamiento de datos de las medicinas y productos; y tampoco para realizar la facturación a los clientes de forma automática.

Infraestructura: Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas brinda sus servicios en el centro de la mencionada localidad, renueva sus permisos de funcionamiento anualmente, paga sus impuestos y se encuentra como empresa de persona natural.

Tabla 9.
Cruce de variables

	Logística de servicio de entrada	Operaciones	Marketing y ventas	Servicio Post - venta
Infraestructura			Debilidad	
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Tecnología	Debilidad	Debilidad		Debilidad
Abastecimiento		Fortaleza		

Fuente: Autor

2.3.4 Análisis FODA

Al igual que toda empresa, la farmacia debe definir los objetivos que llevarán a alcanzar sus metas y estrategias para planificar el camino, precisamente para saber desde donde partir, se hace necesario un plan de acción que se adecúe al entorno y características concretas. Domínguez (2016) afirma:

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etcétera), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (pág. 23)

Por lo tanto, el análisis FODA que se realizará en el presente trabajo permitirá identificar las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado actual para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, así también detectará las fortalezas y debilidades de sus componentes internos.

Tabla 10.
Matriz FODA

**FODA FARMACIA CRUZ VERDE DEL CANTÓN GENERAL
VILLAMIL PLAYAS**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Relaciones comerciales con los proveedores beneficiosas• Atención amable y personalizada• Atención debidamente capacitada en expendio de medicinas y productos	<ul style="list-style-type: none">• Falta de tecnología al momento de atención al cliente o usuario• Falta de tecnología en operación de almacenamiento• No cuenta con publicidad y propaganda para el usuario o cliente• No cuenta con servicio post-venta
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Cantidad y disponibilidad de distribuidores o proveedores• Utilidad que ofrecen los proveedores• Ubicación actual de la farmacia• Diversidad de productos• Costo de cambio del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Competidores del mercado fuertemente posicionados• Facilidad del cliente o usuario a sustituir• Variedad de publicidad y propaganda de la competencia• Susceptibilidad del cliente o usuario al precio• Identificación y lealtad de marca por parte del cliente o usuario

Fuente: Autor

En el análisis FODA realizado, se han obtenido las oportunidades del entorno tales, como cantidad y disponibilidad de proveedores, la utilidad que ofrecen los proveedores, la ubicación actual de la farmacia, la diversidad de productos y el costo del cambio del cliente, las que deberán ser aprovechadas al combinarlas con las fortalezas de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, que son las relaciones comerciales con los proveedores, la atención amable y capacitada de los auxiliares de farmacia, también se encontraron amenazas como los competidores fuertemente posicionados, facilidad del cliente o usuario a sustituir, variedad de publicidad y propaganda de la competencia, susceptibilidad del cliente o usuario al precio y la identificación y lealtad de marca, las mismas que pueden ser equilibradas

transformándolas en oportunidades con las decisiones estratégicas que se tomen en el presente trabajo.

2.3.5 Análisis EFE

Al momento de diseñar las estrategias, es preciso realizar un análisis completo tanto de factores externos como internos, de esta forma se conocerá la realidad y el contexto de una empresa. Velenti et al. (2016) mencionan:

A partir del análisis FODA se derivan la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y de factores internos (EFI). Se distinguen fortalezas y debilidades internas de la organización, junto a oportunidades y amenazas que son externas, y en su conjunto permiten desarrollar un “diagnóstico” más preciso. (pág. 266)

Por lo tanto, al utilizar la matriz EFE como herramienta de análisis, se logrará diagnosticar los factores externos que pueden influir en el crecimiento y expansión de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, lo que facilitará realizar la formulación de las estrategias que aprovecharán las oportunidades y minimizará los peligros externos.

Tabla 11.
Matriz EFE

Matriz EFE			
Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Cantidad y disponibilidad de distribuidores o proveedores	20%	3	0,60
Utilidad que ofrecen los proveedores	10%	2	0,20
Ubicación actual de la farmacia	10%	4	0,40
Diversidad de productos	5%	1	0,10
Costo de cambio del cliente	5%	1	0,10
Amenazas			
Competidores del mercado fuertemente posicionados	25%	1	0,25
Facilidad del cliente o usuario a sustituir	5%	1	0,10
Variedad de publicidad y propaganda de la competencia	10%	2	0,10
Susceptibilidad del cliente o usuario al precio	5%	2	0,10
Identificación y lealtad de marca por parte del cliente o usuario	5%	2	0,10
TOTAL	100%		2,05

Fuente: Autor

El resultado de la tabla de la matriz EFE, muestra un total ponderado de 2,05 reflejando que, las estrategias que ha venido desarrollando Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas hasta la actualidad no han aprovechado las oportunidades y contrarrestado las amenazas existentes.

2.3.6 Análisis EFI

Un recurso utilizado por las empresas para la evaluación de los factores internos, es la matriz EFI la cual analiza aspectos que tienen influencia negativa o positiva en el crecimiento y sustentabilidad en el mercado al que pertenece. Trujillo (2018) indica:

Por su parte, la matriz EFI permite identificar la posición interna de la compañía para el éxito de la estrategia; un resultado en esta matriz por encima del valor 2,5 indica que la compañía tiene una posición interna fuerte y que son mayores sus fortalezas que sus debilidades al momento de implementar la estrategia. (pág.31)

Es necesario conocer los puntos fuertes y débiles de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, para determinar las estrategias que se implementarán, motivo por el cual se realizará la matriz de evaluación de los factores internos.

Tabla 12.
Matriz EFI

Matriz EFI			
Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Relaciones comerciales con los proveedores beneficiosas	15%	4	0,60
Atención amable y personalizada	25%	3	0,75
Atención debidamente capacitada en expendio de medicinas y productos	20%	4	0,80
Debilidades			
Falta de tecnología al momento de atención al cliente o usuario	10%	1	0,10
Falta de tecnología en operación de almacenamiento	10%	1	0,10
No cuenta con publicidad y propaganda para el usuario o cliente	15%	1	0,15
No cuenta con servicio post-venta	5%	2	0,10
TOTAL	100%		2,60

Fuente: Autor

El resultado ponderado de la matriz EFI, evidencia un valor que se encuentra por encima de la media de 2,60. Por lo tanto se concluye que existen fortalezas a aprovechar para que Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas luche por un posicionamiento en el mercado en el que

compite, además es necesario potenciar las debilidades para que estas logren convertirse en fortalezas.

2.3.7 Conclusiones del capítulo

Con la información obtenida en el análisis situacional, se observa que Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas tiene diversos componentes que analizar para la toma de cualquier decisión.

El análisis Porter muestra una fuerza medio alto, de ellas la amenaza de nuevos competidores y la negociación de los clientes son las que se observan en adversidad.

La matriz P.E.S.T expone en el factor político legal una calificación de 4,66 esto demuestra que las políticas y leyes son positivas en cuanto al sector farmacéutico; en lo económico el panorama que evidencia la matriz tiene calificación 2,2 esto concuerda con la realidad económica que vive actualmente el país. En lo que respecta al entorno socio cultural se obtiene una calificación de 3,67 indica que la sociedad y su cultura se muestra en apertura al sector farmacéutico. En lo que corresponde al entorno tecnológico evidencia un resultado de 2,50 representa una ventaja del mercado farmacéutico.

El análisis de las matrices EFE y EFI evidencian que Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas tiene diversas fortalezas con relación a su competencia, así también tiene debilidades desfavorables en un mercado muy competitivo, lo cual disminuye su participación de mercado actual; no obstante aprovechar las oportunidades existentes es primordial para conseguir revertir esta tendencia.

CAPITULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El investigar los mercados ayuda a conocer del consumidor sus intenciones de compra y del mercado al que pertenece una empresa el crecimiento del mismo. La investigación de mercados es más que la realización de encuestas, este proceso incluye la idea y desarrollo de la teoría, la definición del problema, la búsqueda y recopilación de información, análisis, y la comunicación de los resultados y sus implicaciones (Dos Santos, 2018). Ésta proporcionará la información necesaria de la percepción de los clientes y usuarios de las farmacias, para la maduración de las decisiones principales y de largo plazo de Farmacia Cruz verde del Cantón General Villamil Playas, las que demandan ser examinadas cuidadosamente, como la estimación de precios de los productos o servicios y encontrar un punto de equilibrio que beneficie tanto a la empresa como a los consumidores.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Explorar los factores determinantes que ejercen influencia en el comportamiento de compra de los clientes o usuarios de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

3.1.2 Objetivo específico

Para dar cumplimiento al objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos.

- Diferenciar las características principales que evalúan los clientes o usuarios del mercado farmacéutico del Cantón General Villamil Playas.
- Especificar los principales productos o servicios que comercializa el mercado farmacéutico del Cantón General Villamil Playas.
- Identificar aquellos factores que ejercen influencia en la compra de productos y servicios farmacéuticos.

3.2 Diseño investigativo

Este trabajo considera necesario entender el comportamiento de clientes y usuarios, por lo que pretende conocer las percepciones actuales que poseen los mismos al momento de elegir y realizar la compra en una farmacia, además de la satisfacción o el beneficio que se obtiene por esta acción; los indicadores recabados ayudarán a despejar dudas, al mismo tiempo que se trabajará en las mismas.

En el diseño de investigación se especifican los métodos y técnicas que han sido elegidos por el investigador, los que serán combinados de forma conveniente y lógica para manejar de manera eficiente el problema de investigación. El diseño es una estructura u organización esquematizada, que adopta el investigador, para relacionar y controlar las variables de estudio (Ñaupas , Valdivia , Palacios , & Romero, 2019). Por lo que, la presente investigación ejecutará estrategias con las que se intentará obtener respuestas para los objetivos específicos planteados en el presente trabajo.

3.2.1 Tipo de investigación

3.2.1.1 Investigación exploratoria

Rosendo (2018) indica que “la investigación exploratoria se utiliza normalmente para identificar cursos de acción relevantes, obtener conocimientos adicionales antes de desarrollar un enfoque o definir el problema de forma más precisa” (pág. 44).

3.2.1.2 Investigación descriptiva

Rosendo (2018) menciona que “el principal objetivo de este tipo de investigación es describir las características o funciones del mercado” (pág. 46).

El presente trabajo realizará una investigación de tipo descriptiva, con la cual se obtendrán las características del segmento de mercado estudiado como son percepción, confianza, particularidades deseadas, preferencias de consumo y las probables causas de las mismas, lo que posibilitará determinar

variables y estrategias de marketing más apropiadas para ser aplicadas según estos resultados.

3.2.2 Fuentes de información

3.2.2.1 Fuentes de información primaria y secundaria

Las fuentes más próximas al evento que se investiga es la fuente primaria: “Es la información que el investigador desarrolla o recopila específicamente para el proyecto de investigación en cuestión” (Rosendo , 2018, pág. 65).

Las fuentes secundarias se basan en las fuentes primarias, sintetizadas y reorganizadas, y proponen nuevas formas de investigación: “Es la información que ha sido recopilada previamente por alguien distinto al investigador y/o para algún otro propósito que no sea el proyecto de investigación en cuestión” (Rosendo , 2018, pág. 65).

En esta investigación se aplicará la fuente información primaria debido a que se obtendrán datos puntuales para ayudar a solucionar el trabajo planteado, se realizarán encuestas y entrevista a profundidad, en tanto que la información secundaria se conseguirá por medio de la recopilación de datos que ofrecerá la farmacia, además se recolectará información relevante de datos estadísticos de internet.

3.2.3 Tipos de datos

Es importante conocer que según su naturaleza los datos pueden ser de tipo cualitativo o cuantitativo:

“Los datos cualitativos son obtenidos con instrumentos abiertos en los cuales el investigador no utiliza categorías predeterminadas o escalas de medición para obtener los datos” (Valenzuela & Flores, 2018, pág. 125).

“Los datos cuantitativos son recolectados con instrumentos cerrados basados en respuestas determinadas, escalas o categorías” (Valenzuela & Flores, 2018, pág. 127).

La investigación cualitativa proporcionará datos o información importante e indispensable sobre el comportamiento del público objetivo, además se

considerarán otras variables significativas que harán posible el desarrollo de la investigación cuantitativa, que permitirán obtener datos y variables que ayudarán a la elaboración del Plan de Marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas posibilitan la comprensión de criterios y variables notables para el público objetivo, se apoyan de preguntas de texto abiertas u observaciones a profundidad de las motivaciones que permiten a los clientes o usuarios seguir un comportamiento. Éste trabajo aplicará la entrevista a profundidad, las preguntas de la entrevista serán preparadas y diseñadas previamente por el entrevistador, la segunda herramienta será el focus group; lo que exploran estas herramientas es información provechosa para el cumplimiento de los objetivos programados.

3.2.4.2 Herramientas cuantitativas

Mediante esta herramienta se trata de cuantificar el problema, se aplicará una herramienta de tipo cuantitativo de la cual se obtendrá datos significativos para el desarrollo de la investigación como lo es la encuesta estructurada, la que seguirá un diseño modelado a la muestra que brinda la población y que sea de fácil comprensión, con la ayuda de esta herramienta se obtendrá el perfil del target.

3.3 Target de aplicación

Este término hace referencia a los clientes potenciales o al público objetivo: “La muestra deberá ser un reflejo perfecto del segmento de clientes que ha sido elegido por los gestores del nuevo proyecto empresarial como objetivo o target” (Mir, 2019, pág. 167).

3.3.1 Definición de la población

Caballero (2016) afirma que “la definición de la población objetivo ha de llevarse a cabo con precisión, especificando los elementos o individuos a incluir o descartando del mismo modo quienes no deben incluirse” (pág.105).

La población a la que se orienta este estudio, se encuentra dirigida a la población adulta del Cantón General Villamil Playas; la población universo del Cantón General Villamil Playas en la proyección cantonal que se encuentra en la página INEC es de 59.628 habitantes (INEC, 2020), de los cuales la población adulta hombres y mujeres es de 19.820 personas del total de la población comprendidas entre las edades de 20 años hasta 69 años, a quienes se les realizará el cálculo de la muestra.

Tabla 13.
Definición de la población

Población por edades del Cantón General Villamil Playas	Cantidad
20 a 24	3.305
25 a 29	3.115
30 a 34	2.840
35 a 39	2.295
40 a 44	2.032
45 a 49	1.879
50 a 54	1.514
55 a 59	1.155
60 a 64	931
65 a 69	753
TOTAL	19.820

Fuente: (INEC, 2020)

3.3.2 Definición de la muestra

Se denomina muestra a la parte de la población seleccionada, la misma debe ser válida adecuada y representativa de la población total. La determinación de la muestra contempla tanto la definición del tamaño como la selección de la muestra (Caballero, 2016). De los tipos de muestreos que existen, este trabajo realizará el muestreo estratificado realizado al segmento de la población adulta del Cantón General Villamil Playas de la que se considerará como atributo deseado el 50% de los hogares de la población que consume medicamentos y productos de farmacias, lo descrito se resume en la siguiente tabla:

Tabla 14.
Definición de la muestra

Población por edades del Cantón General Villamil Playas	Cantidad	Porcentaje de la estratificación	Cantidad
20 a 24	3.305	50,00%	1652,45
25 a 29	3.115	50,00%	1557,71
30 a 34	2.840	50,00%	1420,02
35 a 39	2.295	50,00%	1147,57
40 a 44	2.032	50,00%	1015,91
45 a 49	1.879	50,00%	939,53
50 a 54	1.514	50,00%	756,91
55 a 59	1.155	50,00%	577,74
60 a 64	931	50,00%	465,68
65 a 69	753	50,00%	376,70
TOTAL	19.820	50,00%	9.910

Fuente: Autor

Se precisa considerar que se realizará la determinación de la muestra utilizando la fórmula para la población finita, debido a que la cantidad de datos para el presente trabajo no supera los 100.000 individuos.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q} \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 9.298 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 (9.298 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 368,96$$

Al aplicar la fórmula, el resultado es que se deben de realizar 369 encuestas las que serán distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 15.
Distribución de la encuesta

Población por edades del Cantón General Villamil Playas	Muestra	Porcentaje	Encuestas
20 a 24	1652,45	16,67%	62
25 a 29	1557,71	15,72%	58
30 a 34	1420,02	14,33%	53
35 a 39	1147,57	11,58%	43
40 a 44	1015,91	10,25%	38
45 a 49	939,53	9,48%	35
50 a 54	756,91	7,64%	28
55 a 59	577,74	5,83%	22
60 a 64	465,68	4,70%	17
65 a 69	376,70	3,80%	14
TOTAL	9.910	100%	369

Fuente: Autor

3.3.3 Perfil de aplicación

El focus group estará dirigido a los clientes o usuario para determinar el comportamiento de compra y percepción de las cadenas farmacéuticas y las farmacias independientes de la localidad.

La entrevista a profundidad se realizará a un administrador de cadena farmacéutica y un propietario de la farmacia independiente de la localidad, según el siguiente perfil:

- Farmacias de la localidad
- Hombre / Mujer / administrador o propietario de farmacia
- Ubicación geográfica Cantón General Villamil Playas
- Que venden productos farmacéuticos

Otra herramienta que utilizará este trabajo es la encuesta estructurada, la cual será aplicada según la tabla # 15 a personas que acuden a comprar en las cadenas farmacéuticas y farmacias independientes de la localidad.

3.3.4 Formato de encuesta, entrevista a profundidad y focus group

Los formatos correspondientes a encuesta, entrevista a profundidad y focus group se encuentran en el apartado de anexos.

3.4 Resultados relevantes

El Focus group tuvo lugar en el patio de comidas del nuevo mercado municipal “Las Balsas”, se utilizó implementos de grabación y fotográficos los mismos que se utilizaron para tener constancia, se seleccionaron a 8 personas con el perfil establecido al que va dirigido el servicio.

Tabla 16.
Aplicación de focus group

Descripción	Edad	Estado civil	Profesión - Ocupación
M	26	Unión libre	Empleado
F	30	Unión libre	Empleado
F	41	Casada	Negocio en casa
M	42	Casado	Negocio en casa
F	43	Unión libre	Comerciante
F	48	Unión libre	Comerciante
M	50	Casado	Empleado
F	54	Casada	Comerciante

Fuente: Autor

Guía de focus group

1. Introducción del tema a tratar
2. Presentación de las preguntas
3. Indicaciones de la dinámica a seguir

3.4.1 Resumen del resultado de focus group

- **¿Qué aspectos considera usted importante a la hora de comprar en las farmacias de la localidad?**

El grupo menciona que existen aspectos importantes a la hora de comprar en las farmacia como son: la atención personalizada, la atención con responsabilidad o especializada ya que estamos hablando de la salud, la atención con cortesía, ser atendidos de manera cordial y responsable, contar

con ayuda cuando haya que reemplazar una medicina con otra, descuentos y promociones, ubicación de la farmacia ya que en las farmacias ubicadas en el centro de la localidad se encuentran los medicamentos que recetan los doctores, la imagen también mencionan como importante porque indican que el surtido de las farmacias se ve en las vitrinas.

- **Mencione los productos o medicamentos que más compra.**

El grupo indica lo siguiente: medicamentos para gripe, tos, fiebre, problemas estomacales, para niños y para adultos, en muchas ocasiones vitaminas "C"; paracetamol, alercet, congestión nasal, medicamentos para la diabetes e hipertensión, productos para el aseo personal de niños y adultos, leche y pañales para los bebés.

- **¿Qué factores hace que usted decida comprar en cadenas farmacéuticas o farmacias independientes?**

El grupo indica que sin duda alguna es importante encontrar en una farmacia todos los medicamentos que se detallan en una receta ya que es complicado ir a buscar o encontrar un medicamento en cada farmacia independientemente si estos son de marca o genéricos, también es importante encontrar los productos propios que se expenden en una farmacia; los precios de los medicamentos que estos sean accesibles al bolsillo del cliente que sean los correctos, las promociones y los descuentos.

- **¿Los precios y las promociones influyen en su decisión de compra en cadenas farmacéuticas y farmacias independientes?**

La respuesta fue unánime ellos manifestaron que los precios económicos son de mucha influencia al momento de realizar sus compras y que las promociones también llaman mucho la atención a la hora de la compra, ya que algunos de ellos primero cotizan sus recetas para poder hacer la compra o simplemente ya saben dónde es más económico comprar.

- **¿El recibir información de promociones y descuentos influye en su decisión de compra en cadenas farmacéuticas y farmacias independientes?**

El grupo considera significativo recibir información de promociones y descuentos ya sea que las observen en el local o que sea entregada de manera escrita por volantes o por medios digitales modernos, además

indicaron que les gustan las promociones que les ofrecen en las cadenas farmacéuticas como las de clientes frecuentes o promociones por el mes.

Tabla 17.
Matriz de focus group

Edad	Género	Actividad económica del cliente	¿Qué aspectos considera usted importante a la hora de comprar en las farmacias de la localidad?	Mencione los productos o medicamentos que más compra	¿Qué factores hace que usted decida comprar en cadenas farmacéuticas o farmacias independientes?	¿Los precios y las promociones influyen en su decisión de compra en cadenas farmacéuticas y farmacias independientes?	¿El recibir información de promociones y descuentos influye en su decisión de compra en cadenas farmacéuticas y farmacias independientes?	Variables	Positivo	Negativo
26	M	Empleado	Atención cordial, ubicación de la farmacia y disponibilidad de medicamentos, la imagen del local atrae, así como la ubicación	Medicamentos para gripe, tos y fiebre, productos para el aseo personal de niños y adultos, leche y pañales para los bebés	Variedad de medicinas independientemente si son de marca o genéricos	Por supuesto que es lo más importante que los precios sean económicos y justos en calidad de los productos también	Me gusta recibir esa información ya que así puedo acudir a comprar y economizar	*Atención cordial *Disponibilidad de medicamentos *Imagen	Valora ser bien atendido	Buscan encontrar buena atención ya sea en cadenas farmacéuticas como en farmacias independientes
30	F	Empleado	Atención personalizada, disponibilidad de medicinas y productos, ubicación de la farmacia	Medicamentos para problemas estomacales, para niños y para adultos, en muchas ocasiones vitaminas "C"	Precios, promociones, descuentos y variedad en medicinas	Al cotizar comparo precios y donde encuentro más económico allí compro	Al momento ir a una farmacia lo primero que busco es visualizar las promociones o descuentos que se encuentren en ese momento	*Atención personalizada * Disponibilidad de medicamentos *Ubicación de la farmacia	Valora la atención personalizada	El precio es un factor decisivo al momento de realizar la compra

41	F	Negocio en casa	Atención con responsabilidad y confiabilidad de las medicinas y productos	Paracetamol, alercet, congestión nasal	Que las medicinas que se detallan en la receta se encuentren en un mismo lugar	Yo compro siempre donde mi dinero rinda más	Cuando recibo una información de promociones o descuentos observo hasta cuándo se encuentra vigente para ir a comprar	*Atención con responsabilidad y confiabilidad de las medicinas *Disponibilidad de medicamentos	Valora la confiabilidad de las medicinas	Buscan encontrar toda la medicina que buscan en un mismo lugar
42	M	Negocio en casa	Atención con cortesía, imagen del local buena presentación de las vitrinas	Medicamentos para gripe, tos y fiebre, productos para el aseo personal de niños y adultos, leche y pañales para los bebés	Precios, promociones, descuentos y variedad en medicinas	Compro donde mi dinero alcance para toda la receta	Yo siempre pregunto si hay descuentos en las compras que realizo para comparar en otras farmacias	Aspectos más valorados: *Atención con cortesía *Imagen	Valora la imagen de la farmacia	El descuento es otro factor muy decisivo al momento de comprar
43	F	Comerciante	Atención responsable, disponibilidad en medicinas, buena presentación de las vitrinas	Medicamentos para problemas estomacales, para niños y para adultos	Precios, promociones, descuentos y variedad en medicinas	Yo también cotizo y así mismo compro dónde encuentro más económico	Me gustan que las promociones o descuentos se encuentren a la vista en el local	*Aspectos más valorados: *Atención responsable *Disponibilidad de medicamentos *Imagen	Valora atención responsable	Realizan seguimiento de promociones y novedades

48	F	Comerciante	Atención capacitada, buena presentación de las vitrinas	Medicamentos para la diabetes e hipertensión, productos de aseo personal para adultos	Que las medicinas que se detallan en la receta se encuentren en un mismo lugar	Siempre se busca la economía por eso cotizo antes de comprar	Por supuesto que incide mucho en la decisión de comprar con descuentos o comprar promociones	*Aspectos más valorados: *Atención capacitada *Imagen	Valora la atención capacitada y al imagen	Se encuentran en búsqueda de economía en sus compras
50	M	Empleado	Atención cordial, disponibilidad en medicinas y productos	Medicamentos para la diabetes e hipertensión, productos de aseo personal para adultos	Precios, promociones, descuentos y variedad en medicinas	Yo ya se sonde la medicina se encuentra más económica	Prefiero los descuentos en las medicinas y productos	*Aspectos más valorados: *Atención cordial *Disponibilidad de medicinas y productos	Valora la disponibilidad en medicinas y productos	La imagen del local influye también en su decisión de compra
54	F	Comerciante	Atención de ayuda cuando hay que reemplazar una medicina por otra	Medicamentos para la diabetes e hipertensión, productos de aseo personal para adultos	Precios, promociones, descuentos y variedad en medicinas	Los años hacen que ya uno sepa dónde encontrar lo más económico	Yo también prefiero los descuentos en las medicinas y productos	Aspectos más valorados: *Atención de ayuda o capacitada	Valora la atención capacitada	Están pendientes de la publicación de las promociones y descuentos

Fuente: Autor

3.4.2 Resultado de las entrevistas

Tabla 18.
Entrevista a profundidad N°1

ENTREVISTA N° 1	
DATOS PERSONALES	
NOMBRE Y APELLIDO:	AUGUSTO REYES RODRIGUEZ
EDAD: 40 AÑOS	AÑOS DE EXPERIENCIA: 8 AÑOS
Dirección de trabajo:	Av. 15 de agosto y Av. Paquisha
Lugar donde trabaja:	Farmacia Sana Sana
Descripción del cargo:	Administrador
Principales funciones:	Administrador del local
PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN	
¿Cuántos años tiene su farmacia en la localidad?	10 años
¿Aproximadamente a cuántas personas atiende diariamente su farmacia?	Aproximadamente 80 personas
¿Día de la semana que tiene más venta en su farmacia?	Fines de semana, quincena y fin de mes
¿Sus ventas se ven afectadas el tener otras cadenas de farmacias a su alrededor?	Somos muchos oferentes en el casco comercial de la localidad para los mismos demandantes, si se ven afectadas las ventas de cierta forma.
PREGUNTAS DE RELEVANCIA	
¿La llegada de otras cadenas farmacéuticas ha incidido de forma positiva o negativa a su farmacia?	Pues primero éramos cruz azul y sana sana ahora tenemos farmacias económicas farmacias 911, puedo decir que de manera negativa en cuanto a las ventas, y en forma positiva para mejorar cada día las ofertas y los servicios en general.
¿Cuenta con una base de datos de clientes? ¿Para qué le sirve esa base de datos? ¿Cree usted que el no contar con una base de datos de clientes incide en la pérdida de ventas?	Sí contamos con base de datos, sirve para comunicar nuestros productos según la diferencia de cada cliente o con la medicación continua, es decir, esta es nuestra fiel relación con el cliente, que al fin se traduce en ventas.
¿Cuál es la diferencia de una cadena farmacéutica?	Cómo cadena farmacéutica nos encontramos en constante mejoramiento modernizándonos constantemente, contando con el stock adecuado y siempre capacitándonos.

¿Cuáles son sus promociones para el cliente?	El más conocido 2x1, descuentos en quincena y fin de mes, descuentos de días festivos.
¿Cuál cree usted que es el motivo por lo que las personas van a comprar a su local?	Por el reconocimiento de la marca y por la atención que encuentran.
¿Realiza descuento al precio final de compra o cobra el precio oficial?	Se realizan los descuentos de acuerdo a los que las distribuidoras nos otorgan.
¿Qué productos son los que más se venden? (analgésicos, antialérgicos, medicamentos para la diabetes, antihipertensivos)	Los analgésicos son los principales, luego medicamentos para la gripe, tos, para el estómago, los que son para la diabetes y de hipertensión.
¿Los clientes compran solo medicamentos u otros productos?	Si compran tanto medicamentos como productos.
¿Cuáles son los clientes habituales de su establecimiento?	Personas de edades adultas
¿De qué manera comunica sus novedades y promociones a los clientes?	Siempre lo hacemos con hojas volantes y están a vista del cliente en el establecimiento.

Fuente: Autor

Tabla 19.
Entrevista a profundidad N°2

ENTREVISTA N° 2

DATOS PERSONALES

NOMBRE Y APELLIDO:	Walter Cedeño Macías
EDAD: 50 AÑOS	AÑOS DE EXPERIENCIA: 12 AÑOS
Dirección de trabajo:	Av. Sixto Chang y Av. Paquisha
Lugar donde trabaja:	Farmacia Guadalupe
Descripción del cargo:	Propietario
Principales funciones:	Administrador del local

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN

¿Cuántos años tiene su farmacia en la localidad?	12 años
¿Aproximadamente a cuántas personas atiende diariamente su farmacia?	Aproximadamente 30 personas
¿Día de la semana que tiene más venta en su farmacia?	Fines de semana, quincena y fin de mes

¿Sus ventas se ven afectadas el tener otras cadenas de farmacias a su alrededor?

Por supuesto que si se ven afectadas, aunque no las tenga tan cerca de mi local si me afectan ya que los clientes las buscan por el nombre.

PREGUNTAS DE RELEVANCIA

¿La llegada de otras cadenas farmacéuticas ha incidido de forma positiva o negativa a su farmacia?

La llegada de éstas incidió de manera negativa para las farmacias independientes, las ventas son inferiores debido a que se ven influenciadas por el surtido, los precios y descuentos que en las cadenas farmacéuticas se encuentran.

¿Cuenta con una base de datos de clientes?
¿Para qué le sirve esa base de datos?
¿Cree usted que el no contar con una base de datos de clientes incide en la perdida de ventas?

Al ser una farmacia independiente no cuento con una base de datos y si pienso que eso incide en la perdida de las ventas o de pronto de mantener fiel al cliente.

¿Cuál es la diferencia de una cadena farmacéutica?

Por ser cadenas se identifican con un solo nombre o color e imagen.

¿Cuáles son sus promociones para el cliente?

La mayoría de los medicamentos y productos los vendo con descuentos, no cuento con promociones.

¿Cuál cree usted que es el motivo por lo que las personas van a comprar a su local?

Porque me conocen, por la atención personalizada y la confianza.

¿Realiza descuento al precio final de compra o cobra el precio oficial?

Se cobra el precio oficial en productos que no dan promoción. Un 50% precio oficial, el otro 50% con descuento.

¿Qué productos son los que más se venden? (analgésicos, antialérgicos, medicamentos para la diabetes, antihipertensivos)

Siempre serán los analgésicos, antiinflamatorio.

¿Los clientes compran solo medicamentos u otros productos?

Si compran tanto medicamentos como productos tenemos variedad en la farmacia.

¿Cuáles son los clientes habituales de su establecimiento?

Personas de edades adultas

¿De qué manera comunica sus novedades y promociones a los clientes?

No contamos con esa comunicación a nuestros clientes.

Fuente: Autor

Tabla 20.
Matriz resultado de entrevistas

Variables	Positivo	Negativo
Variedad y disponibilidad de medicinas, descuentos, promociones y ubicación	* La encuentran en las cadenas farmacéuticas	* Las farmacias independientes no cuentan con el stock adecuado tanto en medicamentos como en productos, aplican pocos descuentos, no ofrecen promociones
Atención personalizada, cordial y capacitada	* Adaptabilidad, funcionalidad y eficiencia	* No se toman en cuenta otros atributos que también son importantes como la operatividad y la comunicación.
Confiabilidad de las medicinas	* La encuentran en tanto cadenas farmacéuticas como farmacias independientes	* Son factores relevantes en la decisión de compra
Precios y promociones	* Inciden en el nivel de venta de las cadenas farmacéuticas y farmacias independientes	* Lo encuentran en las cadenas farmacéuticas y no en las farmacias independientes
Servicio	* Seguimiento de novedades y promociones	* No poder encontrar todas las medicinas y productos que buscan
Base de datos		
Imagen	* Vitriñas y estanterías con variedad de medicinas y productos	* Inciden en la compra ya sea en las cadenas farmacéuticas o en las farmacias independientes

Fuente: Autor

3.4.3 Resultados de las encuestas

De las 369 encuestas realizadas, se obtuvo los siguientes resultados que aportan específicamente al avance del presente trabajo, los que han sido tabulados a fin de dar respuesta a cada objetivo planteado en este capítulo.

- Género de los encuestados

Se pregunta en la parte inicial el género de los encuestados para precisar cuál es el género que más acuden a comprar a las farmacias de la localidad.

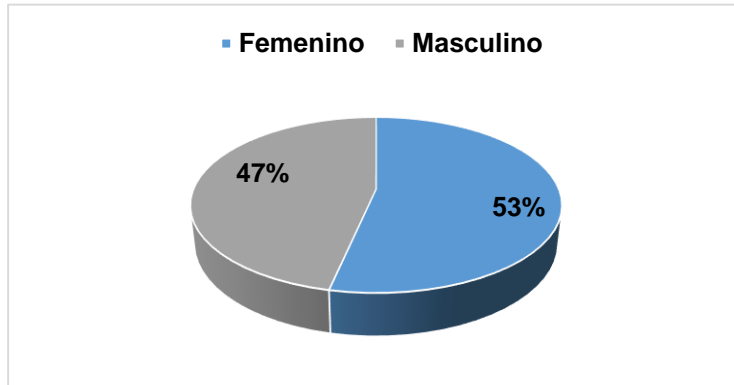


Figura 20. Género de quienes más compran en las farmacias de la localidad

Fuente: Autor

Se observa que el 53% que acuden a realizar compras en farmacias son de género femenino.

Resultado que ayudará en la implementación de las estrategias enfocadas a este género sin dejar de lado el porcentaje minoritario.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia acude usted a comprar en las farmacias de la localidad?

A partir del antecedente de la entrevista a profundidad de que, la población adulta acude en algún momento a la farmacia, se quiso conocer la frecuencia de compra de los clientes y usuarios de las farmacias de la localidad con el objetivo de definir la cantidad de personas que podrían ser las que acudan a comprar a Farmacia Cruz Verde.

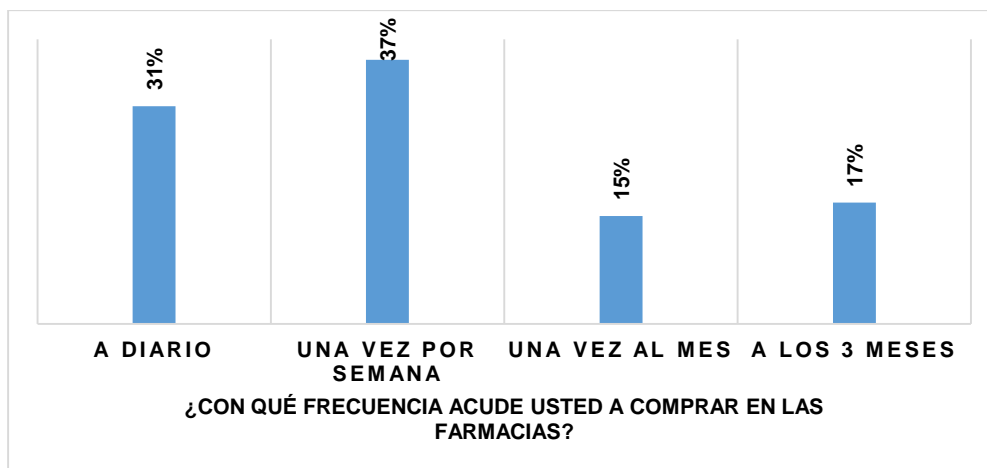


Figura 21. Frecuencia de compra en las farmacias de la localidad

Fuente: Autor

Se observa en los resultados que, el 37% de los clientes o usuarios indican que acuden por lo menos una vez por semana y a diario un 31%, lo mismos que permitirán dar orientaciones a las campañas promocionales y de publicidad a las que deberán de darse el seguimiento de acuerdo a estos resultados, con el fin de abarcar más clientes y usuarios.

Las estadísticas de las visitas mensuales y trimestrales permitirán realizar estrategias de mercado llamativas para atraer y aumentar la cifra de compradores.

Pregunta 2. ¿Qué monto destina usted para comprar en farmacias?

Esta pregunta se realiza con la finalidad de saber el monto que gastan en las compras en farmacias los clientes y usuarios, este resultado aportará en la toma de decisiones sobre las ventas, los descuentos y promociones de los medicamentos o productos.

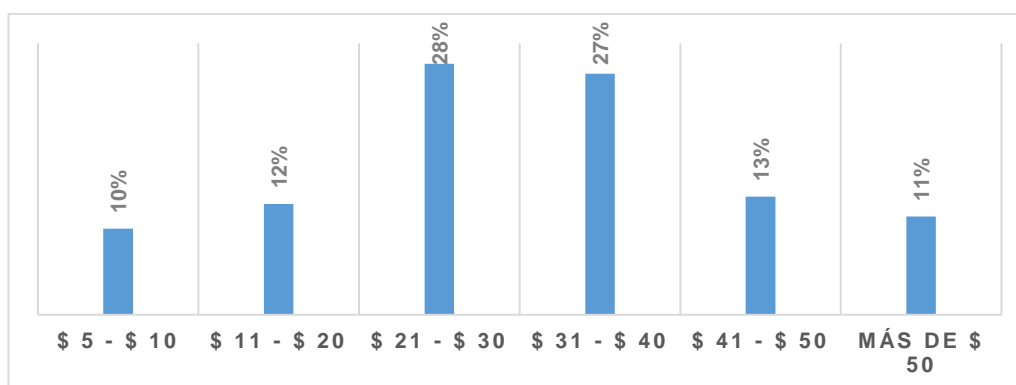


Figura 22. Monto de compra en las farmacias de la localidad

Fuente: Autor

En los resultados se observa que, de los encuestados un 28% de ellos su monto de compra está en un rango de \$ 21 a \$ 30, en tanto que un 27% compra de \$31 a \$ 40 dólares; lo antes mencionado permitirá dirigir los descuentos mayores en compras que se encuentren en esos montos.

Las estadísticas de montos de menor porcentaje permitirán elaborar descuentos menores, para también abarcar con esa parte de clientes o usuarios.

Pregunta 3. ¿Qué aspectos usted considera al momento de comprar en las farmacias de la localidad?

Pregunta realizada a partir de los datos cualitativos obtenidos en el focus group en la que, los participantes clientes y usuarios de las farmacias mencionaron los aspectos importantes como son: Calidad de los productos, disponibilidad de productos y medicinas, atención personalizada, capacitada, responsable, confiabilidad de las medicinas y ubicación. Lo mencionado también se contrastó con la entrevista a profundidad en la que se expusieron en respuestas la diferenciación de las cadenas farmacéuticas, se indica que el stock de medicinas, productos, la capacitación constante, la imagen, la atención es lo que la diferencian de las farmacias independientes.

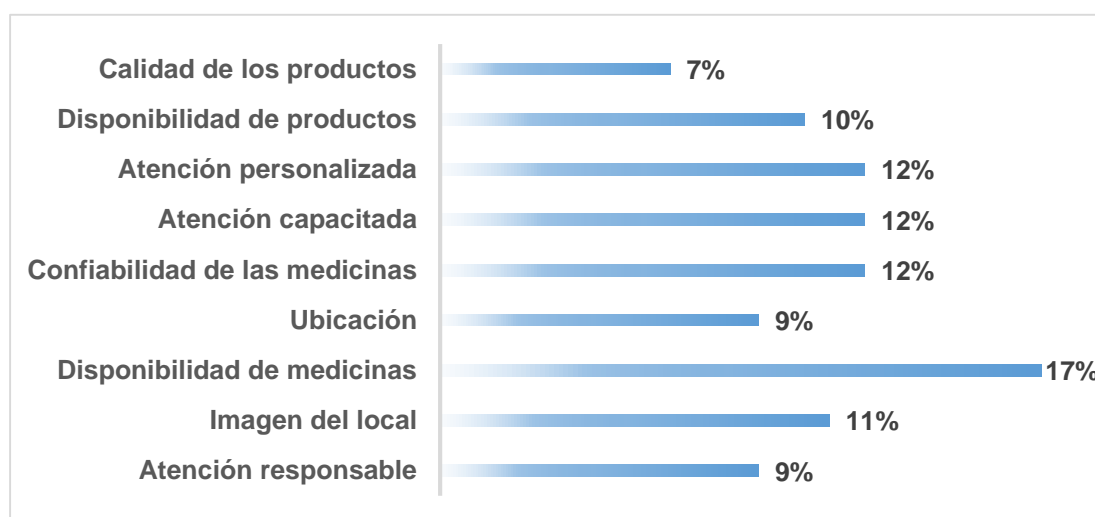


Figura 23. Aspectos considerados al momento de comprar en las farmacias de la localidad
Fuente: Autor

El gráfico muestra que los encuestados valoran mayoritariamente el aspecto de la disponibilidad de medicinas con un 17%, aspecto que deberá

ser tomado en cuenta al momento de gestionar la estrategia enfocada a las ventas en Farmacia Cruz Verde, además este factor servirá para el mejoramiento que busca la misma.

Otros aspectos considerados por los encuestados en porcentajes un tanto menores, pero no menos importantes son: La confiabilidad de las medicinas la atención capacitada y personalizada a las que ellos han dado una calificación del 12%, en tanto que a la disponibilidad de productos un 10%; los que también deberán ser tomados en cuenta en las estrategias de ventas, ya que también son aspectos decisivos que ellos indican al momento de comprar.

Pregunta 4. ¿Qué medicamentos y productos compra continuamente?

Esta pregunta nos ayuda a especificar los principales productos que comercializa el mercado farmacéutico de la localidad. En el focus group se dio a conocer tanto los medicamentos y los productos que más compran los clientes y usuarios, esta información fue contrastada en la entrevista a profundidad la que aportó a determinar el nombre comercial de los mismos como son: Analgésicos, antidiabéticos, antigripales, antiinflamatorios, antihipertensivos, antibióticos, vitaminas, medicina continua, medicina para niños, fórmulas para bebés, productos para bebé y productos de higiene personal para niños y adultos.

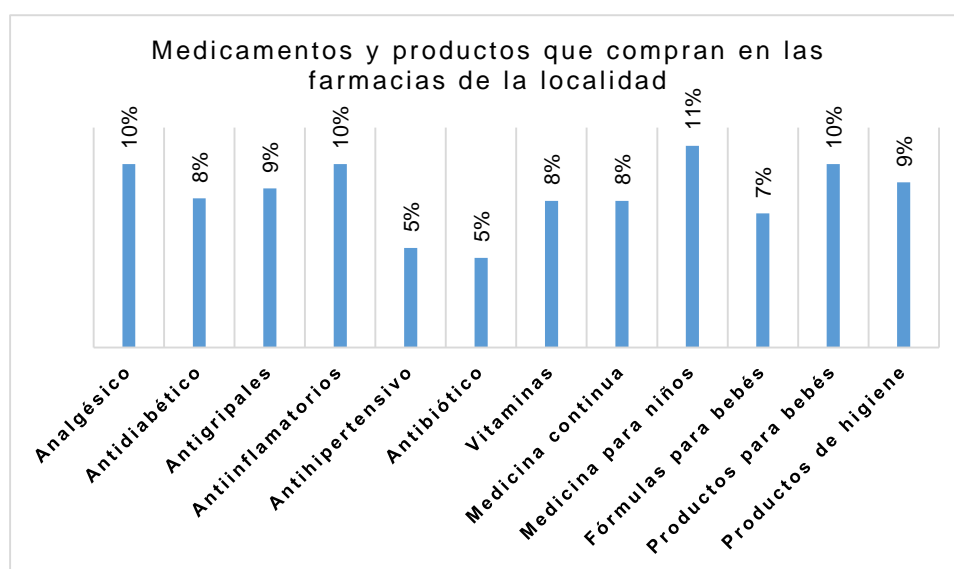


Figura 24. Medicamentos y productos que compran en las farmacias de la localidad
Fuente: Autor

El gráfico estadístico muestra el porcentaje de compra de los principales medicamentos y productos que se comercializan en las farmacias de la localidad del que sobresalen la medicina para niños con el 11%, antiinflamatorios, analgésicos y los productos para bebés con el 10%.

Porcentajes importantes que se utilizarán al momento de realizar las estrategias que tienen que ver con la disponibilidad de medicinas y productos y promocionará los diferentes medicamentos de uso habitual, así como los productos a los que se fijarán los descuentos en base a la demanda, procurando de este modo que se vean beneficiados tanto el cliente, como la Farmacia Cruz Verde.

Pregunta 5. ¿Cómo califica la atención que brindan las cadenas farmacéuticas de la localidad?

En esta pregunta se pretende conocer la calificación que dan los clientes y usuarios acerca de la atención o el servicio que brindan las cadenas farmacéuticas de la localidad, debido a que estas suponen que el motivo por lo que las personas acuden a comprar a su farmacia es por la atención capacitada que allí encuentran.

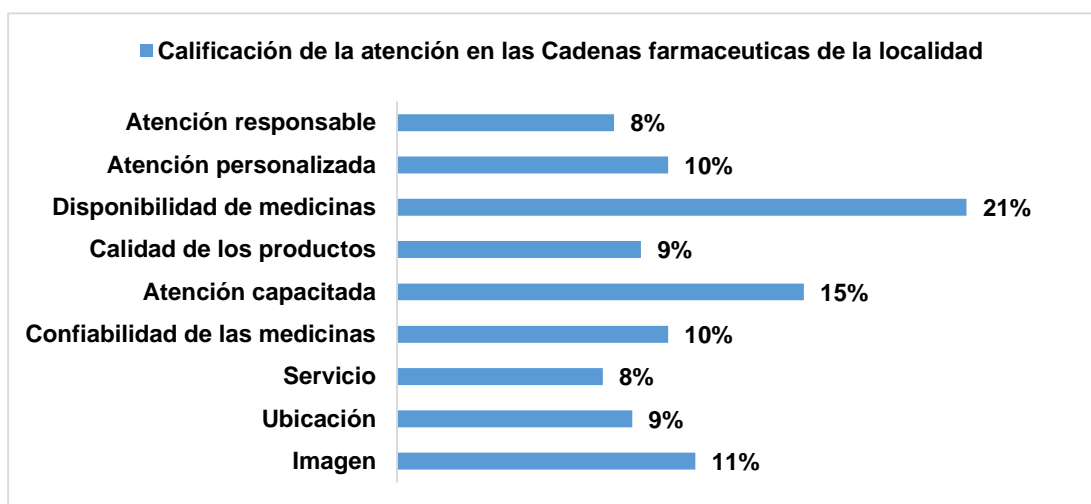


Figura 25. Calificación de la atención de las cadenas farmacéuticas
Fuente: Autor

Los resultados obtenidos de las encuestas dan cuenta de que los clientes y usuarios califican con un 15% la atención capacitada; en tanto que la calificación mayoritaria en porcentaje es del 21% es para la disponibilidad de medicinas, por lo que estos factores deberán ser considerados por farmacia

Cruz Verde, el primero al seguir capacitando a sus auxiliares de farmacia y en cuando a las disponibilidad de medicinas indica que deberá tener el stock adecuado de tal modo que se encuentre en el mismo nivel de su competidor.

Pregunta 6. ¿Cómo califica la atención que brindan las farmacias independientes de la localidad?

Al igual que en la pregunta anterior se desea conocer ahora la calificación que los clientes y usuarios le dan a la atención que brindan las farmacias independientes, debido a que Farmacia Cruz Verde se encuentra entre éstas, y porque en la entrevista a profundidad estas suponen que la atención personalizada es el motivo por el que los clientes acuden a comprar a las mismas; se plantearon los mismos aspectos.

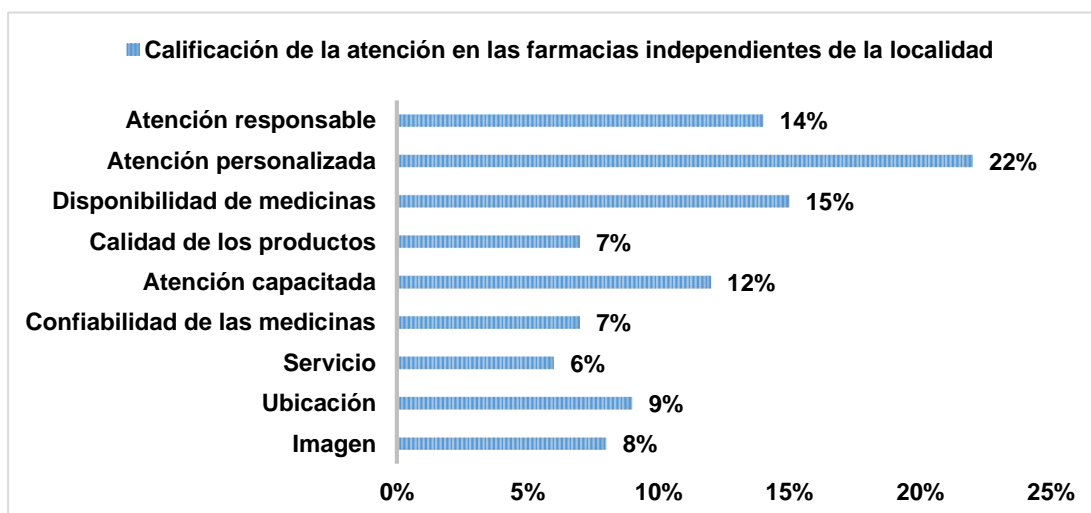


Figura 26. Calificación de la atención en las farmacias independientes de la localidad
Fuente: Autor

Se muestra el resultado obtenido de las encuestas dan cuenta de una calificación del 22% para la atención personalizada esto significa que existe una fortaleza que hay que seguir trabajando en lo que se refiere a Farmacia Cruz Verde, también se encuentra la disponibilidad de medicinas con una calificación del 15% que ratifica que se debe de contar con el stock adecuado para cubrir la demanda.

Pregunta 7. ¿Dónde prefiere comprar sus medicinas?

Por medio de esta pregunta se espera conocer la preferencia de compra de los clientes y usuarios de la localidad, en relación a las cadenas

farmacéuticas, farmacias independientes o si le es indiferente. Debido a que las cadenas farmacéuticas son las principales competidores y a que Farmacia Cruz Verde se encuentra incluida en las farmacias independientes.

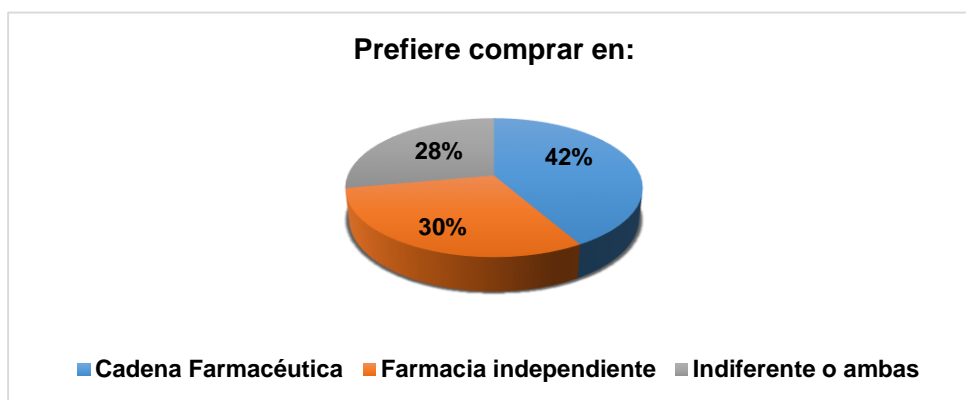


Figura 27. Preferencia de compra de los clientes de las farmacias de la localidad
Fuente: Autor

Los encuestados han manifestado que prefieren realizar sus compras de medicinas en un 42% en las cadenas farmacéuticas de la localidad, el 30% de ellos prefiere comprar en las farmacias independientes y al 28% de ellos les es indiferente la preferencia. Los dos últimos porcentajes son resultados de gran importancia que se deben tomar en cuenta para que este porcentaje siga en crecimiento y se vea reflejado en sus ventas.

Pregunta 8. ¿Cuál es su apreciación de los precios que encuentra en las cadenas farmacéuticas?

En esta pregunta se determinará la apreciación que los clientes y usuarios tienen de los precios que encuentran en las cadenas farmacéuticas de la localidad. Debido a que estos son factores sensibles y que ejercen influencia al momento de realizar las compras de medicinas y productos.

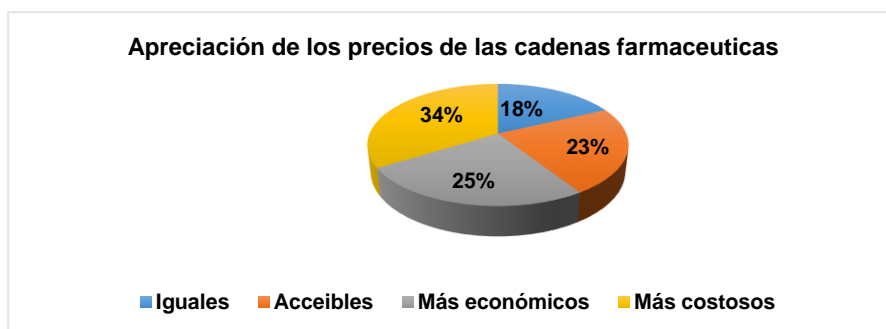


Figura 28. Apreciación de los precios de las cadenas farmacéuticas
Fuente: Autor

El gráfico muestra que los encuestados en un 34% tienen la percepción de que los precios en las cadenas farmacéuticas de la localidad son más costosos, el 25% los cataloga como más económicos, el 23% de ellos los califica como accesibles y el 18% los percibe iguales en cualquier farmacia.

Estos resultados muestran que, aunque las cadenas farmacéuticas indican que realizan descuentos y promociones, los clientes sólo en un 25% lo perciben así, siendo que estos factores inciden en los precios ya que los estima más económicos.

Se deberán tomar en cuenta estos factores, ya que al momento no son tan alentadoras para la competencia y del que se puede sacar una ventaja competitiva.

Pregunta 9. ¿Cuál es su apreciación de los precios que encuentra en las farmacias independientes?

Al igual que la pregunta anterior, se requiere determinar la apreciación que los clientes y usuarios tienen de los precios que encuentran en las farmacias independientes de la localidad. En referencia al precio, las farmacias independientes han manifestado en la entrevista a profundidad, que cobran los precios oficiales en la mitad de sus medicinas y productos, a la otra mitad realizan descuentos y que no tienen promociones para medicinas y productos.

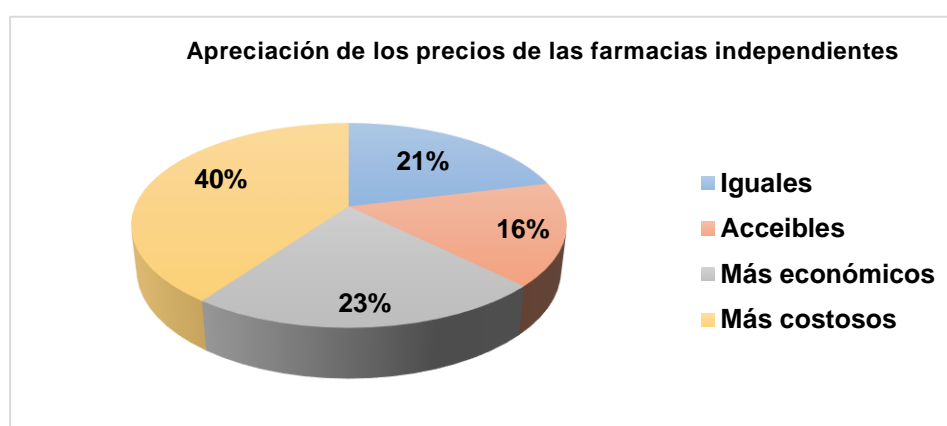


Figura 29. Apreciación de los precios de las farmacias independientes
Fuente: Autor

Se observa por medio de esta estadística, la apreciación que tienen los clientes o usuarios de los precios que encuentran en las farmacias independientes de la localidad, un 40% de ellos las califica como más

costosos lo que ratifica lo que éstas indicaron en la entrevista a profundidad que solo tienen descuentos en pocas medicinas o productos y que cobran el precio oficial en alguno de éstos, por lo que Farmacia Cruz Verde deberá trabajar en este factor al momento de realizar estrategias que tengan que ver con precio, descuentos y promociones, para que éstas tengan la percepción correcta del cliente.

Pregunta 10. ¿En qué farmacias consideras que hay más variedad de productos, productos o servicios?

Con esta pregunta se pretende lograr la percepción de lo manifestado en el focus group, la variable de aspecto positivo y quienes la tienen, si las farmacias independientes o las cadenas farmacéuticas.

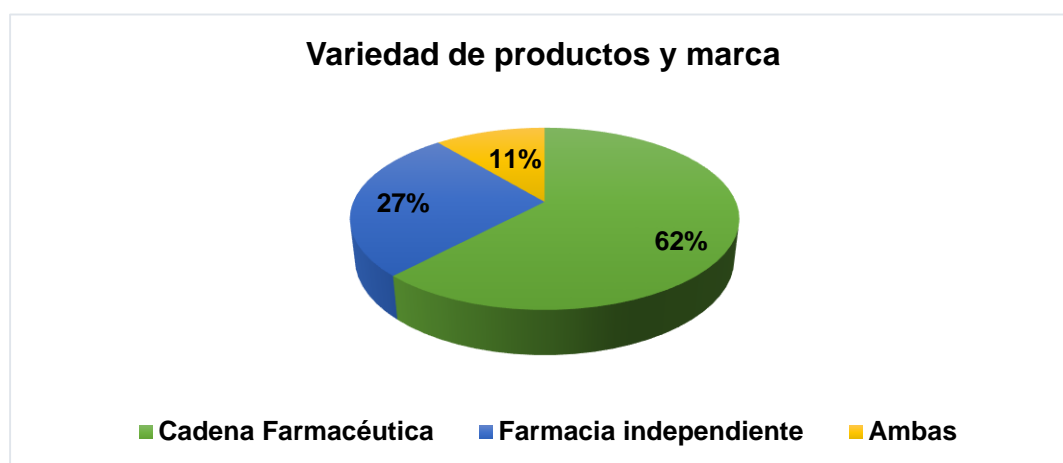


Figura 30. Variedad de productos y marca en las farmacias de la localidad
Fuente: Autor

Se observa en el gráfico que los encuestados ubican la variedad de medicinas, productos o servicios, en un 62% en las cadenas farmacéuticas y para las farmacias independientes en las que se encuentra Farmacia Cruz verde solo obtienen un 27%, siendo este un factor de influencia al momento de realizar la compra, se confirma que se deberá contar con el stock necesario para cumplir con las demandas de los clientes y usuarios, para mejorar este porcentaje y estar a la par de sus competidores.

Pregunta 11. ¿Considera usted que las promociones y descuentos inciden al momento de realizar su compra?

Pregunta que se realiza a los encuestados con la finalidad de comprobar y conocer el porcentaje de influencia que los factores como son promociones y descuentos tienen al momento de realizar las compras.

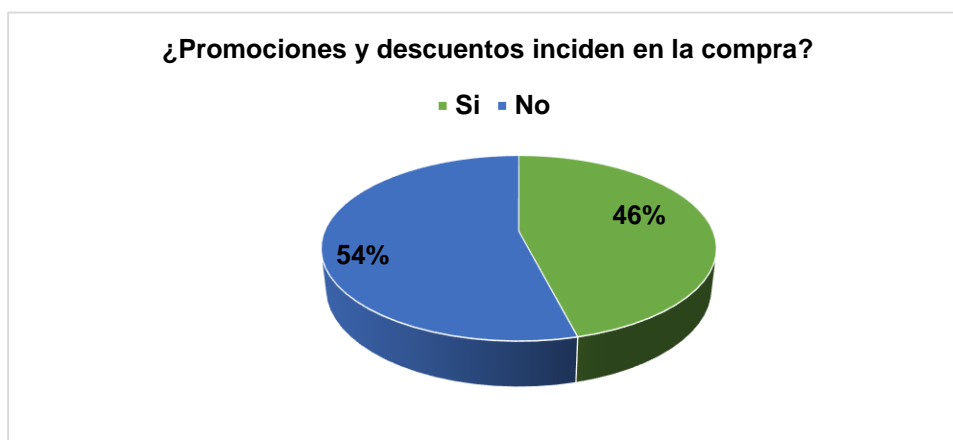


Figura 31. Incidencia de promociones y descuentos en las compras
Fuente: Autor

Los encuestados manifiestan en un 46% estar motivados a comprar cuando observan promociones y descuentos; por lo que, se determina que los precios y los descuentos son motivadores de compra, ya que un porcentaje mayoritario tratará de comprar donde encuentren estos beneficios.

Este resultado importante servirá para establecer que tipos de medicamentos y productos se encuentran aptos para aplicar descuentos o promociones, sin perjudicar la utilidad de la farmacia ni afectar al cliente o usuario.

Pregunta 12. ¿De qué farmacias de la localidad recibe usted información de descuentos y promociones?

Por medio de esta pregunta se desea conocer el porcentaje de quienes entregan información de descuentos y promociones a los clientes y usuarios de las farmacias de la localidad, ya que las cadenas farmacéuticas indican que, si comunican, en tanto que las farmacias independientes manifiestan que no dan a conocer ésta información.

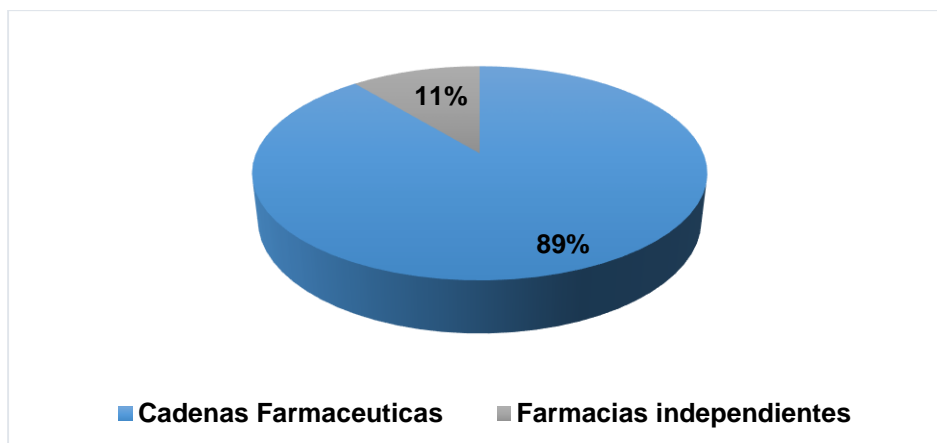


Figura 32. Farmacias de la localidad que entregan información de descuentos y promociones
Fuente: Autor

En el gráfico estadístico se observa que quienes brindan esta información o cuentan con promociones y descuentos, indican los encuestados en un 89% que son las cadenas farmacéuticas, afirmando lo mencionado en la entrevista a profundidad.

Pregunta 13. ¿Por qué medios recibes información de promociones y descuentos de las cadenas farmacéuticas?

A través de esta pregunta se conocerá el medio por el que las cadenas farmacéuticas de la localidad informan a los clientes y usuarios los descuentos y promociones, ya que estas manifiestan que este comunicado lo hacen por medio de hojas volantes y por anuncios en el establecimiento.

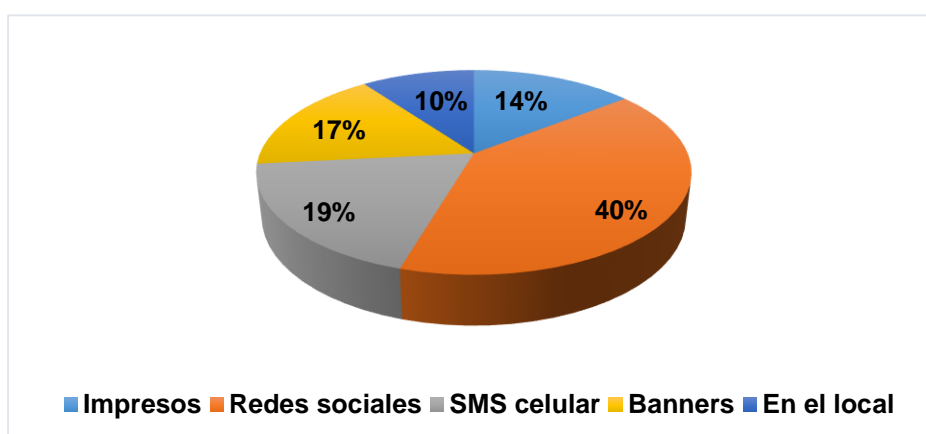


Figura 33. Medios por los que recibe información de descuentos y promociones
Fuente: Autor

Los encuestados mayoritariamente indican que los medios por los que reciben esta información son a través de redes sociales con un 40%, mientras

que para el medio que manifiestan las cadenas farmacéuticas solo lo indican en un 14% los encuestados.

Resultado de importancia para que Farmacia Cruz Verde realice la comunicación de campañas de descuentos y promociones a sus clientes y usuarios.

Pregunta 14. ¿Ha comprado alguna vez en Farmacia Cruz Verde? Si responde si continua la encuesta.

Esta pregunta mostrará si los clientes y usuarios de las farmacias de la localidad han acudido en alguna ocasión a comprar en Farmacia Cruz Verde, esto debido a que la farmacia tiene ya 10 años en el mercado farmacéutico de la localidad.

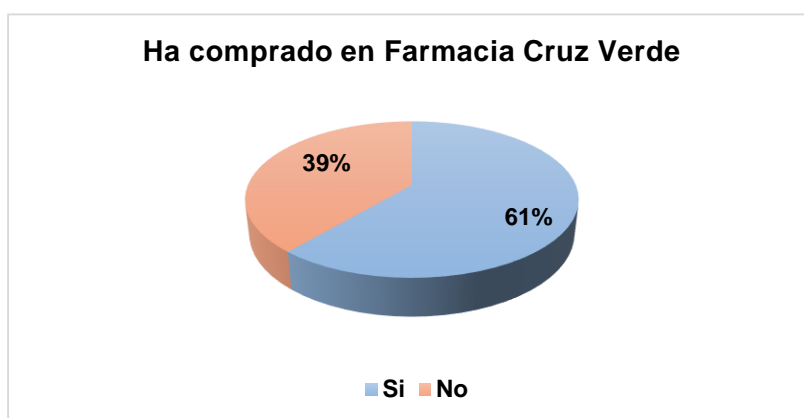


Figura 34. Ha comprado en Farmacia Cruz Verde
Fuente: Autor

El 61% de los encuestados manifiestan haber comprado en Farmacia Cruz Verde, este resultado da cuenta de una fortaleza de importancia que hay que seguir trabajando en mejoras de ese posicionamiento o presencia de marca.

Por lo que, se deberá trabajar en una campaña de mercado que abarque a ese 39% que no ha comprado en Farmacia Cruz Verde y a los participantes estratégicos, como son los médicos de la localidad y clínicas particulares, con el objetivo de fortalecer aún más la presencia de marca.

Pregunta 15. ¿Cuál es la comparación de precios de Farmacia Cruz Verde y las farmacias de la localidad?

Esta pregunta viene de la mano con la anterior en la que el 61% que respondió afirmativamente aportará con respuestas a esta interrogante.

En ésta pregunta se desea conocer cuál es la comparación de los precios actuales de Farmacia Cruz Verde.

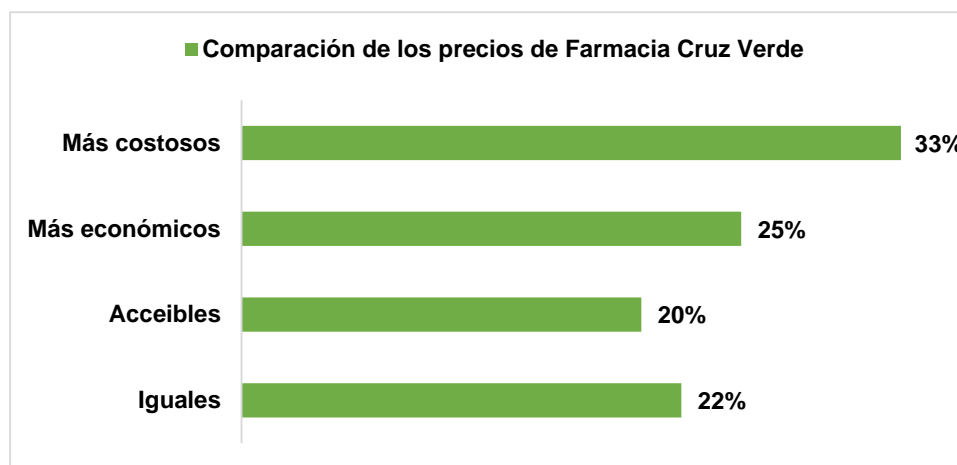


Figura 35. Comparación de precios de Farmacia Cruz Verde
Fuente: Autor

Los resultados dan a conocer que el 33% de los que aportaron comparan los precios de Farmacia Cruz Verde más costosos.

Para mejorar la apreciación de éste factor importante e influenciador a la hora de realizar las compras, se debe de revisar los precios y realizar negociaciones con los proveedores de tal manera que se pueda brindar un mejor precio que brinde los beneficios tanto a la farmacia como al cliente.

Análisis del cruce de información

Se realiza el cruce de información para poder dar respuestas a los objetivos planteados al inicio de este capítulo.

- **Edad de las personas encuestadas**

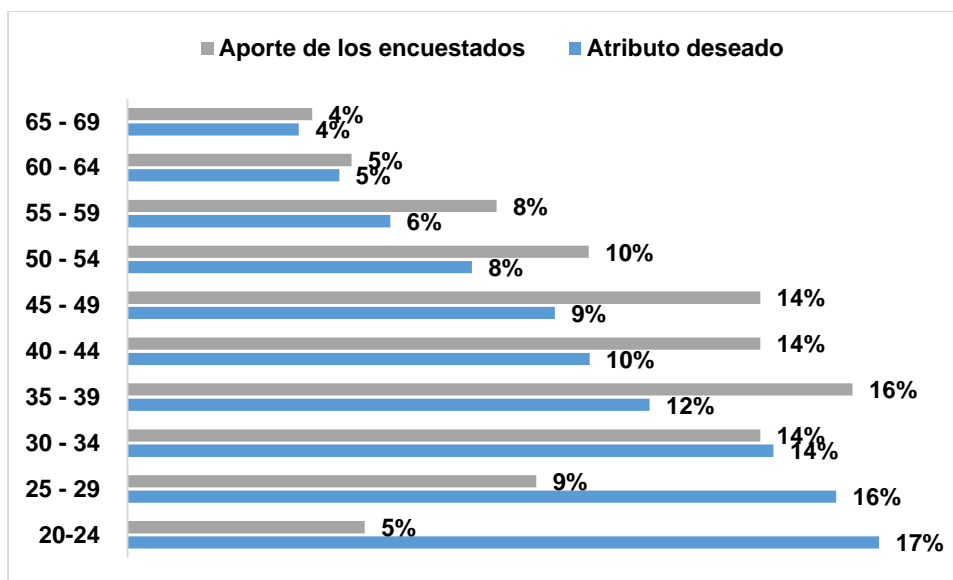


Figura 36. Atributo deseado. Vs Aporte de los encuestados

Fuente: Autor

En la parte inicial de la encuesta se pregunta la edad de los encuestados para poder determinar si se cumple con el atributo deseado de la población adulta que acude a comprar a las farmacias, que es del 50%.

Al momento de realizar la encuesta se escogió al azar a las personas al salir de los establecimientos farmacéuticos de la localidad, como se puede apreciar el porcentaje de los encuestados que aportaron son los siguientes: Los aportes significativos en porcentajes son del 16% en las edades de 36 a 39 años y 14% para los de 40 a 49 años, en porcentajes minoritarios se encuentran el rango de edades de 20 a 24 años que solo aportó en un 5%.

Este aporte de las respuestas servirá para el avance futuro de las estrategias que lleven a mejorar las ventas, recordación y presencia de marca de Farmacia Cruz Verde.

- **Principales características que evalúan los clientes y usuarios de las cadenas farmacéuticas y las farmacias independientes de la localidad.**

Se realiza este cruce de información para conocer la evaluación que dan los clientes y usuarios en las farmacias de la localidad a las principales características mencionadas.

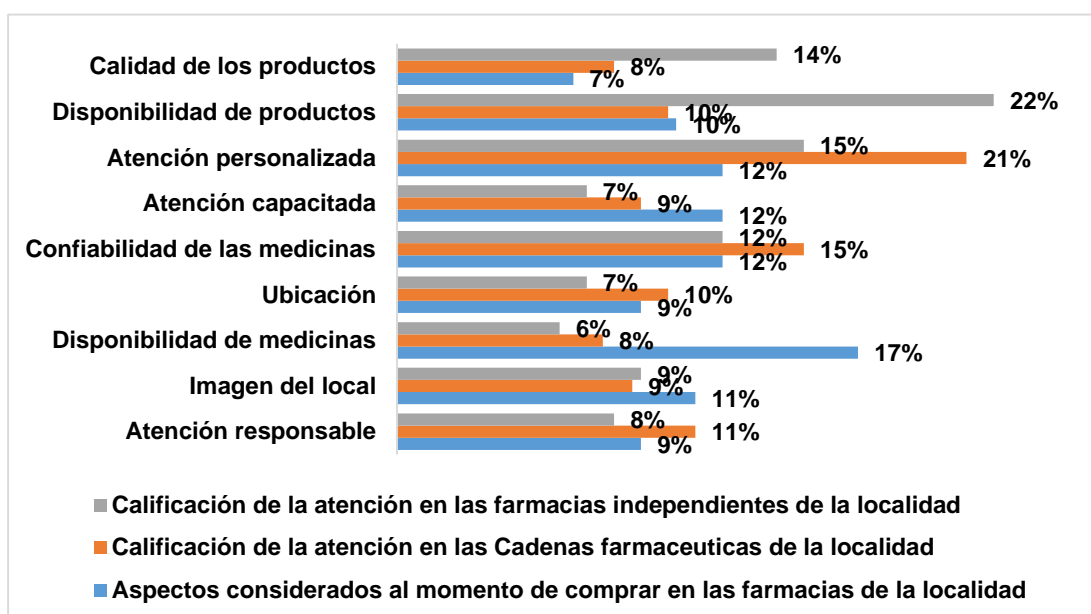


Figura 37. Principales características evaluadas. Vs evaluación de las mismas en las cadenas farmacéuticas y farmacias independientes

Fuente: Autor

El gráfico muestra el cruce realizado entre variables que indican los aspectos considerados importantes a la hora de comprar en las farmacias de la localidad y la calificación de estos aspectos que brindan tanto las cadenas farmacéuticas y las farmacias independientes de la localidad; sobresaliendo con el 20% la disponibilidad de medicinas como aspecto más valorado por los clientes de los que cumplen en ese mismo porcentaje las cadenas farmacéuticas, en tanto que las farmacias independientes solo alcanzan el 17%; otro aspecto que sobresale es la atención personalizada el que es valorado por los clientes en un 12% del que las farmacias independientes cumplen en un 18% y las cadenas farmacéuticas solo cumplen en un 6%; finalmente la atención capacitada es otro aspecto que también valorado por los clientes o usuarios del que el gráfico indica que las cadenas farmacéuticas cumplen en un 14% y las farmacias independientes solo un 12%.

Los factores que se han determinado y diferenciado se tomarán en cuenta en el desarrollo de las estrategias de incremento de ventas, recordación y

presencia de marca, a las que además se obtendrá el mayor provecho para dar inicio al mejoramiento que se busca.

- **Especificar los principales medicamentos y productos que se comercializan en el mercado farmacéutico vs. en qué lugar los clientes y usuarios encuentran variedad en medicinas productos y servicios.**

El cruce de estas variables se realiza luego de haber especificado los principales productos que se encuentran en las farmacias de la localidad, con el lugar donde ellos encuentran variedad de medicinas y productos, con el objetivo de poder orientar las acciones a tomar en cuanto a este factor.



Figura 38. Principales medicamentos y productos. Vs variedad en medicinas y productos
Fuente: Autor

Como se puede observar en el gráfico las medicinas y productos son variados y éstas se encuentran en las cadenas farmacéuticas en un 62%; siendo el stock o variedad un punto fuerte para las cadenas farmacéuticas.

Farmacia Cruz Verde debe buscar mejorar esa brecha existente que indica esta calificación, ya que este también es un factor influenciador de compra por lo tanto incide en las ventas de la misma, tratando de que siempre el cliente o usuario encuentre todo el stock al momento de que visite la farmacia y así ellos no tengan opción de visitar a la competencia.

- **Identificar aquellos factores que ejercen influencia en la compra en las farmacias de la localidad. Vs quien entrega esta información y los medios por los que la realiza.**

Una vez que se ha conocido que las promociones y descuentos inciden a la hora de realizar las compras, se realiza este cruce de información para saber qué farmacias de la localidad informan acerca de este factor y el medio por la que estas entregan dicha información.

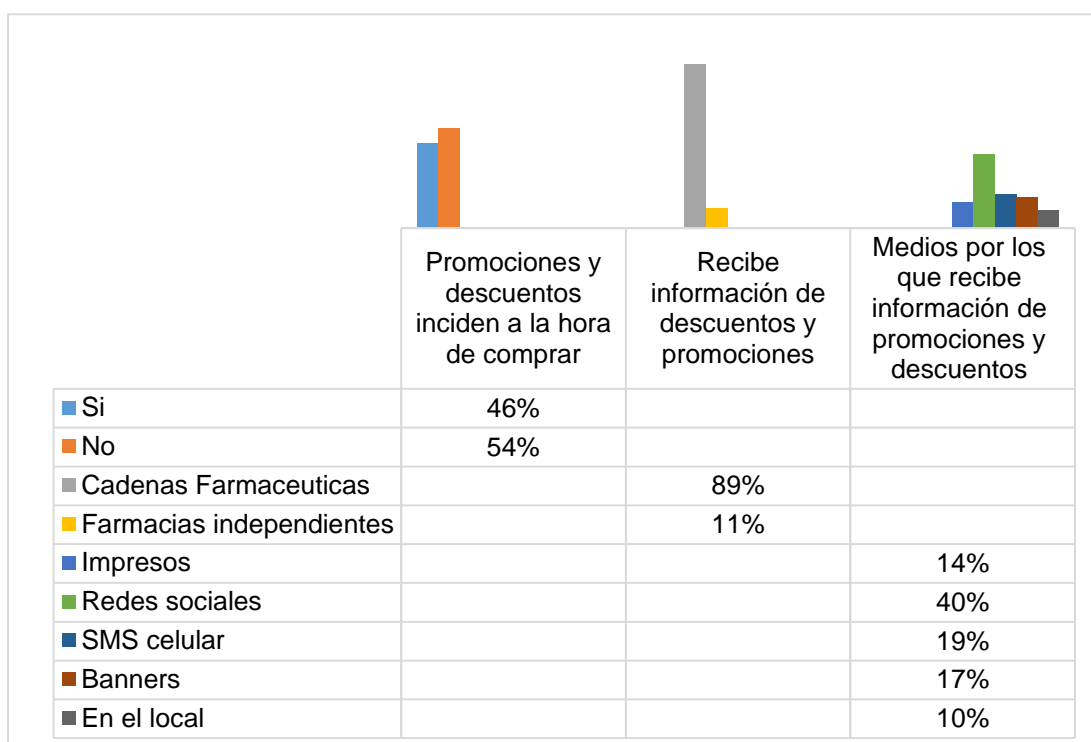


Figura 39. Factor de incidencia de compra. Vs quienes entregan esta información y por qué medios
Fuente: Autor

Como se puede observar que en su mayoría porcentual los clientes encuestados han manifestado recibir de las cadenas farmacéuticas la información de descuentos y promociones; y que estos a su vez mayoritariamente las recibe por medio de redes sociales.

Lo antes mencionado permitirá idear programas en conjunto con los distribuidores, laboratorios y médicos de la localidad que trabajan con Farmacia Cruz Verde con el objetivo de lograr fidelidad de parte de los clientes; esto debido a que hay que recordar que un cliente bien informado no solamente visitará frecuentemente la farmacia, sino que además sentirá que es tomado en cuenta, esto a la vez despertará el deseo de estar al tanto de

la información de promociones y descuentos, incluso éstos pueden informarlas a sus allegados y amistades.

Esta estrategia garantiza que les llegue a tiempo los clientes esta información y que a su vez éstos la aprovechen, lo que será muy bueno para Farmacia Cruz Verde también.

- **Apreciación de precios de las farmacias de la localidad. Vs apreciación de precios en farmacia cruz verde.**

Se realiza este cruce de información para conocer la comparación de la apreciación de los precios de las farmacias de la localidad, en relación a los precios de Farmacia Cruz verde.

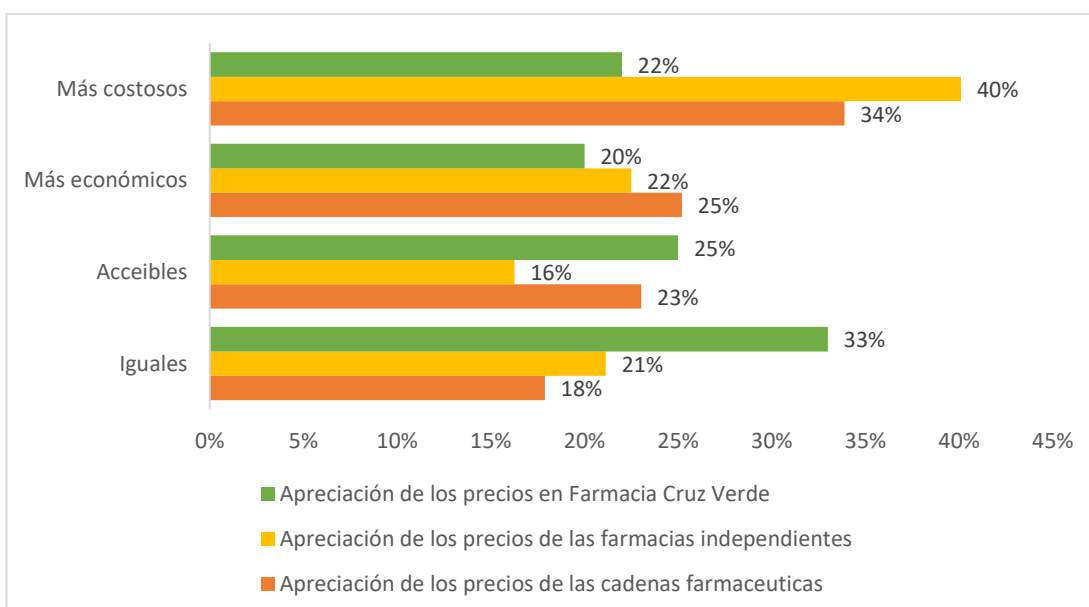


Figura 40. Comparación de los precios de las farmacias de las farmacias de la localidad Vs. apreciación de los precios de Farmacia Cruz Verde

Fuente: Autor

Lo más representativo de esta estadística para Farmacia Cruz Verde es que, la apreciación o percepción de sus precios deben de ser económicos ya que desde que tuvo sus inicios el precio bajo ha sido su estrategia, como se puede apreciar sólo el 20% de los encuestados le da esa calificación, por lo que se debe trabajar para lograr este objetivo.

3.5 Conclusiones de la investigación

Para realizar el estudio de mercado de este trabajo se aplicó herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo, por lo que, se inicia con la investigación

cualitativa lo que permitió obtener las variables particulares para después fortalecer estos resultados a través de la investigación cuantitativa. De dicha exploración de campo efectuada se obtuvo resultados que corresponden a los objetivos de investigación que se plantearon al inicio de éste capítulo.

El focus group colaboró en la determinación de aspectos y variables de importancia para los clientes y usuarios de las farmacias de la localidad, en el desarrollo del focus group, los participantes empezaron a manifestar las principales características que ellos evalúan en cuanto al mercado farmacéutico, especificando los principales medicamentos y productos que ellos compran con frecuencia, finalmente identificaron los factores que ejercen influencia a la hora de realizar la compra en las farmacias; datos de interés que se tomaron en cuenta para la realización de estrategias futuras.

El método cuantitativo que se aplicó en el trabajo definió factores importantes para ser considerados lo que, posibilitará de manera sistemática y precisa la ejecución de estrategias que involucren una obtención de atributos que originen una ventaja competitiva frente al mercado.

Los datos relevantes como la atención personalizada constituyen una oportunidad para tomar ventaja ya que no es aprovechado por la competencia y se presenta como una oportunidad muy atractiva.

Se cumplió con los objetivos específicos que se plantearon al inicio de este capítulo como se indica a continuación.

- Se logró diferenciar las principales características que evalúan los clientes o usuarios del mercado farmacéutico de la localidad.
- Se especificaron los principales productos y servicios que se comercializan en el mercado farmacéutico de la localidad.
- Se identificó aquellos factores que ejercen influencia en la compra de productos y servicios farmacéuticos.

En conclusión, existen muchos factores por trabajar en Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, para el plan de marketing se analizarán, aumentar la variedad de medicinas y productos, revisión de los precios, la implementación de descuentos y promociones e imagen, y la

difusión de propaganda y publicidad; todo esto en una medida rentable para la misma.

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

4.1.1 Objetivos específicos

- I. Incrementar las ventas de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas en un 15% para el año 2021.
- II. Alcanzar un incremento del 15% de recordación de Farmacia Cruz Verde en los habitantes del Cantón General Villamil Playas.
- III. Lograr que el 50% de los habitantes del Cantón General Villamil Playas distingan la presencia de marca con la mejora de imagen de Farmacia Cruz Verde.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategias de segmentación

Este trabajo está dirigido a una estrategia de segmentación por objetivo, donde el target seleccionado son la población adulta hombres y mujeres del Cantón General Villamil Playas, a quienes se influenciará a través de los esfuerzos del marketing.

4.2.2 Macro segmentación

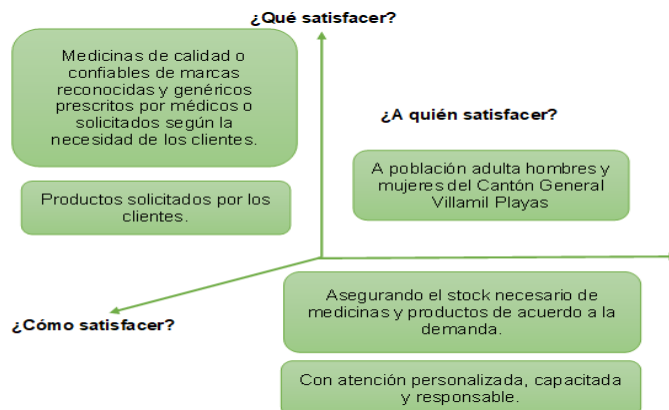


Figura 41. Matriz de macro segmentación

Fuente: Adaptación matriz macro segmentación (Carrión, 2014)

4.2.3 Micro segmentación

Tabla 21.
Matriz de micro segmentación

Criterios	Geográficas
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	General Villamil Playas
Tasa de población	50% Población adulta
Criterios	Demográficas
Edad	20 a 69 años
Género	Masculino y femenino
Monto de compra en farmacias	De \$21 a \$ 40
Criterios	Psicográficas
	Estrato socio económico niveles C+, C - y D
Clase social	Necesitan comprar medicamentos y productos de farmacias
Comportamiento	Disponibilidad de medicinas y productos de marca o genéricos a precios económicos, encontrar descuentos y promociones
Motivación	Imagen
Valores	
Criterios	Conductuales
	Una vez por semana
	Cuando necesiten
Frecuencia	Atención personalizada, capacitada y responsable; precios económicos, descuentos y promociones
Ocasiones	
Beneficios buscados	Medio
Nivel de lealtad	Actuales y potenciales
Status de los usuarios	Saben que existe la farmacia pero su apreciación de los precios es que son iguales a todas las farmacias
Etapas de disposición del comprador	

Fuente: Autor

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Después del análisis de macro y micro segmentación realizado, la estrategia básica que se aplicará es la estrategia diferenciada, la cual será única respecto a los competidores; por lo cual Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas será la farmacia de la localidad que ofrece

medicinas y productos a precios bajos, preocupándose por sus clientes, proporcionando atención personalizada, capacitada y responsable, y que incluirá tanto descuentos en las compras y promociones para sus clientes. De esta manera se dará una mayor satisfacción a las necesidades de los clientes y aumentará de forma importante el grado de demanda en la farmacia.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

El eslogan dará a conocer las características del servicio de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, el mismo creará emoción positiva en los clientes.

“La farmacia de los precios bajos”

Este enunciado convertido en eslogan es fundamental para identificar a Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, también es un apoyo para que siempre se tenga la atención del público objetivo, que son la población adulta hombres y mujeres de la localidad.

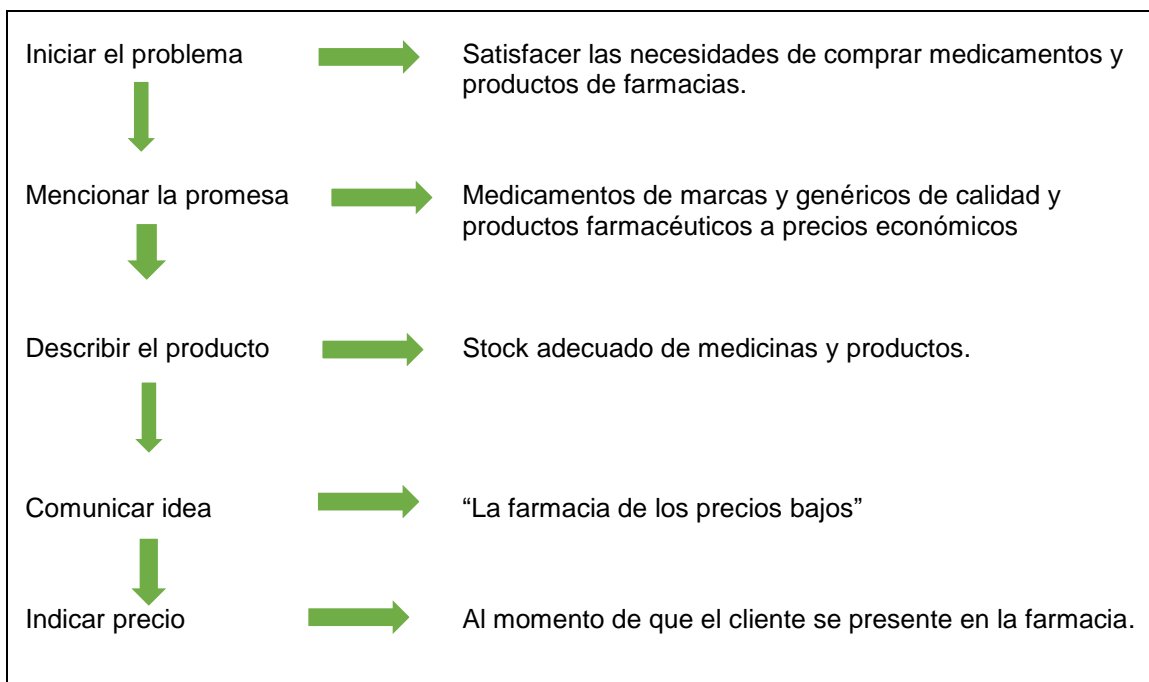


Figura 42. Pasos para realizar el eslogan

Fuente: Autor

4.4 Análisis del proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 22.
Matriz Roles y motivos

ROLES	MOTIVOS				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Cliente o usuario	Con una receta o un malestar en su salud	Necesita medicina para aliviar el malestar de su salud	Siempre que lo necesite	Consulta médica o en casa
Influyente	Médico	Prescribiendo una receta o medicina recomendada	Porque tiene malestar o necesita algún medicamento	Al momento de ser consultado por el paciente o cliente	Consultorio o farmacia
	Auxiliar de farmacia				
Decisor	Cliente o usuario	En la compra del medicamento y realizar el pago	Necesita el medicamento	Lo necesita	En el establecimiento farmacéutico
Comprador	Cliente o usuario	Realiza el pedido del medicamento, el pago y pide su factura	Porque necesita para aliviar su malestar	Cuando lo solicita	En el establecimiento farmacéutico
Usuario	Paciente o cliente	Consumiendo el medicamento comprado	Porque va a aliviar su malestar de salud	Cuando se presenta la enfermedad	Consulta médica o en casa

Fuente: Autor

En la elaboración de la matriz de roles y motivos en la que interactúa el proceso de decisión de compra del cliente o usuario. Para lo cual se respondió a las preguntas que se indican en la matriz las cuales son: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? Y ¿Dónde?, así también se describen las personas que participan, el lugar y situaciones que implican la decisión de compra de los comparadores o usuarios.

La matriz demuestra que la persona que inicia la venta es el cliente o usuario con una receta o un malestar en su salud, debido a que necesitan medicina para aliviar el malestar que les aqueja.

Los influyentes son el médico y el auxiliar de farmacia, el primero prescribe el medicamento y el segundo realiza la recomendación del medicamento.

El decisor es el cliente o usuario que compra el medicamento y realiza el pago.


El comprador es el cliente o usuario quien realiza el pedido del medicamento, paga el mismo y pide la factura, debido a que solicita los medicamentos para aliviar su malestar.

El usuario es el paciente o cliente que consume el medicamento comprado para aliviar el malestar de su salud.

4.4.2 Matriz FCB

Modelo de aplicación *Foot, Cone y Belding*

Tabla 23.
Matriz FBC

		Modo Intelectual	Modo Emocional
GRADO DE IMPLICACIÓN	FUERTE	Razón, lógica, hechos  Aprendizaje (I, E, A)	Emociones, sentimientos, intuición Afectividad (E, I, A)
	DEBIL	Rutina (A, I, E)	Hedonismo (A,E,I)

Nota: **A** acción, **E** evaluación, **I** información

Aprendizaje (Implicación fuerte – Modo intelectual)

La matriz FBC se demuestra que Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas se encuentra en el cuadrante de aprendizaje, es decir, los clientes y usuarios investigan las opciones de comprar, luego las evalúan y finalmente realizan la compra. La implicación de compra es fuerte, porque clientes y usuarios primero se informan acerca de los precios, descuentos y promociones, luego evalúan sus opciones para finalmente realizar la compra.

4.5 Análisis de competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia – resultado

Para la elaboración de esta matriz se seleccionó a dos competidores directos de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas de acuerdo a los resultados alcanzados en la investigación de mercados, además se estableció las principales características que evalúan los clientes o usuarios de este mercado que son: Disponibilidad de medicinas, disponibilidad de productos, imagen del local, atención personalizada, atención capacitada, atención con cortesía, ubicación del local, confiabilidad y atención responsable.

Tabla 24.
Matriz de perfil competitivo

Características y factores claves	Farmacia Cruz Verde			Cadenas Farmacéuticas		Farmacias independientes	
	Peso	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Disponibilidad de medicinas	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60
Disponibilidad de productos	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Imagen del local	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16
Atención personalizada	0,12	4	0,48	2	0,24	4	0,48
Atención capacitada	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Confiabilidad	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Atención responsable	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Precios	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Descuentos	0,05	3	0,15	4	0,20	3	0,15
TOTAL	1,00		2,94		3,46		3,04

Calificación 1: Gran debilidad, 2: Debilidad menor, 3: Fuerza menor, 4: Gran fortaleza
Fuente: Autor

Como se observa en la matriz, el resultado del perfil competitivo de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas en comparación con las cadenas farmacéuticas y las farmacias independientes competidoras del mismo sector.

- Las cadenas farmacéuticas se encuentran en primer lugar con un puntaje de 3,46
- Las características y factores que se encuentran en el mismo nivel son: la confiabilidad y la atención responsable.
- La característica que se muestra con una mayor ponderación o Gran fortaleza para Farmacia Cruz Verde del Cantón general Villamil Playas es la atención personalizada.
- Las brechas de las características y factores en las cuales Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas tiene que mejorar son: disponibilidad de medicinas, disponibilidad de productos, imagen del local, atención capacitada, los precios y los descuentos.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia básica de Porter

Esta estrategia describe como Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores, logrando un beneficio superior al de ellos. Lo fundamental para alcanzar lo antes mencionado es conseguir una ventaja competitiva sostenible y para ello se seguirá una estrategia empresarial.

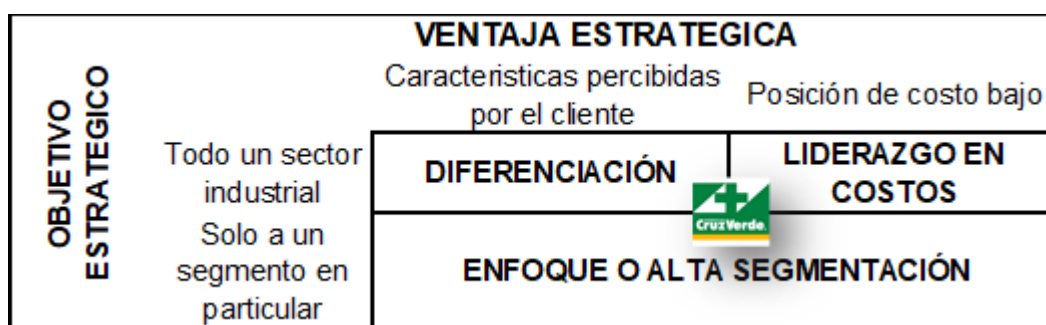


Figura 43. Matriz estrategia básica Porter

Fuente: Autor

La competencia más fuerte de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas son las cadenas Farmacéuticas Sana Sana, Cruz Azul, Farmacias económicas, las mismas que están ubicadas en la misma cuadra del centro de la localidad, estos establecimientos ofertan disponibilidad de medicinas y productos, precios con descuentos e imagen del local; aunque los clientes de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas destacan que los precios son iguales que las demás farmacias de la localidad.

Sin embargo, los clientes de las farmacias independientes a las que pertenece Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas destacan como valor más alto la atención personalizada, responsable y confiabilidad, por lo que, se trabajará en la diferenciación como ventaja competitiva frente a la competencia que no puede dar una atención personalizada al cliente, como lo hacen los auxiliares de Farmacia de Cruz Verde que son conocidos.

El medio para alcanzar la diferenciación de la competencia se trabajará en: Mejorar la disponibilidad de medicinas y productos, imagen de marca, imagen de fachada y el servicio post venta, con lo que se cubrirá las necesidades del segmento mejor que la competencia.

4.6.2 Estrategia competitiva

La estrategia que se ha elegido para Farmacia Cruz verde del Cantón General Villamil Playas debido a que esta se encuentra ubicada en un sector del mercado en el que la competencia es muy fuerte, es la estrategia de seguidor del mercado, esta permite competir en segundo lugar al ir tras la marcha pertinente de la competencia, de esta forma se alinearé a las actividades de las cadenas farmacéuticas en cuanto a imagen y a servicios direccionadas a los segmentos del mercado; además como seguidor se corresponderá conservar a los clientes actuales y conseguir una participación justa de los nuevos clientes.


Toda la industria		
LIDER	RETADOR	SEGUIDOR
Nicho de mercado		
Segmento específico		

Figura 44. Matriz de estrategia competitiva
Fuente: Autor

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La estrategia que se perseguirá es la de penetración de mercado, ya que se integrará el crecimiento de los productos en el mercado actual en el Cantón General Villamil Playas, para inducir a que los clientes compren en Farmacia Cruz Verde en lugar de ir a la competencia actual, a través de la creación de promociones que complementarán los productos, descuentos y promociones de ventas atractivos para los clientes.


MERCADOS	EXISTENTES	PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
	NUEVOS	Estrategia de penetración de mercados 	Estrategia de desarrollo de productos o diferenciación

Figura 45. Matriz Ansoff
Fuente: Autor

4.7 Marketing mix

4.7.1 Producto

En el análisis situacional se han mencionado los medicamentos, productos o servicios con los que cuenta Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, los cuales son comprados a laboratorios y distribuidores. Estos a detalle son:

- **Fármacos y medicamentos**

Clasificación en la que se agrupan todos aquellos medicamentos que son prescritos por los médicos, ya sean para problemas de salud graves y agudos.

- **Medicamentos de venta libre**

Productos que no necesitan receta médica para ser utilizados por las personas, debido a que son de venta libre pueden ser recomendados por los auxiliares de farmacia o el farmacéutico.

- **Productos de uso personal**

Son productos de aseo para niños y adultos, o productos complementarios que se encuentran en una farmacia.

- **Servicios varios**

Productos varios no son propios de las farmacias, pero que igual son solicitados por los clientes.

En la investigación de mercados se logró determinar que la variedad en medicinas y productos se encuentran en las cadenas farmacéuticas de la localidad y que esta variedad es un factor influenciador de compra, es decir, los clientes actuales y potenciales son susceptibles al surtido, por lo tanto, se necesita que el cliente o usuario encuentre los medicamentos y productos al momento que visite Farmacia Cruz Verde. Para lo cual, se propone impulsar una estrategia de surtido amplio, pero poco profundo en los medicamentos, fármacos, medicinas de venta libre y productos de uso personal.

En esta estrategia, la amplitud se refiere al número de categorías de medicamentos y productos ya definidas y que debe cubrir Farmacia Cruz

Verde; y la profundidad hace referencia a la cantidad en la variedad de cada categoría para cubrir las necesidades de los clientes y usuarios; de tal manera que se cubra el mayor número de necesidades posibles de los clientes, pero con una cantidad prudente dentro de cada variedad.

Los fármacos y medicamentos que tienen más demanda, suponen un 50% de las ventas totales y son los de las marcas principales, por lo que deberán constar con un stock de 30 unidades más sobre las que se vendan a diario y se deberá negociar las condiciones de compra y descuentos con los laboratorios, para de esta manera poder cumplir con el descuento en esta categoría.

Los medicamentos de venta libre que tengan rotación y rentabilidad son los que deberán contar así mismo con un stock de 20 unidades, estos suponen un 35% de las ventas totales y se deberá de negociar las condiciones de compra con los laboratorios y distribuidores para poder cumplir con los descuentos y promociones en esta categoría.

En cuanto a los productos de uso personal en los que también se pide variedad, suponen un 13% del total de las ventas, se debe de tener en stock adecuado a la demanda, por lo menos de 12 unidades por variedad, también se debe de negociar con los distribuidores de los mismos para lograr de ellos promociones que, se hagan interesantes a la vista del cliente o usuario.

Para los productos varios suponen un 2% de las ventas, de ellos se deberá de incrementar su variedad y surtido, para que el cliente encuentre de todo en Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

- **Capacitación**

Se realiza la coordinación del curso de servicios y atención al cliente para el mes de octubre de 2020, con la finalidad de mejorar y mantener aún más la atención personalizada a los clientes y usuarios.

El curso se contratará con la institución pública Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional - SECAP, que ofrece capacitación profesional en una modalidad virtual, la inversión total será de \$ 150 dólares, esta capacitación la realizarán los dos auxiliares de las farmacias con los que se

cuenta, por ser de manera virtual ellos podrán realizarla en la comodidad de su hogar y en sus horas libres, lo que no afectará las ventas en la Farmacia. Se adjunta los datos del curso de capacitación.

Figura 46. Curso de capacitación SECAP
Fuente: Cotización realizada vía internet

Con lo antes indicado, Farmacia Cruz verde del Cantón General Villamil Playas seguirá llevando de la mano la buena gestión de servicios de la que ya tiene una buena percepción del cliente o usuario, junto a la variedad de productos que se realizará con la estrategia a implementar antes mencionada, para ser la primera opción en servicio por surtido completo en medicinas y productos, siendo esto un pilar fundamental para su desarrollo, y lograr en los habitantes de la localidad esa distinción de presencia a la que apunta en los objetivos planteados.

4.7.2 Precio

El precio de los fármacos y medicinas de venta libre vienen impresos en cada empaque, por regulación emitida por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano según el

Ministerio de Salud Pública (2020), el porcentaje de utilidad es del 16,5%, aunque los medicamentos genéricos que no son de marca si no de principio activo, pueden tener hasta el 25% de utilidad por medicamento.

Dado a que los diferentes distribuidores son quienes otorgan más márgenes de utilidad de los medicamentos que distribuyen a las farmacias, por lo que, se tiene que negociar un mayor descuento de acuerdo a las negociaciones de factura y pronto pago.

La estrategia de compra a utilizar, será la de comprar a los laboratorios y distribuidores que entreguen mayores descuentos, beneficios y promociones incluso desde la unidad de compra.

La estrategia de precios para los clientes y usuarios que compren la receta completa se le concederá el 10% de descuento y para quienes compren desde una unidad el 5% de descuento dependiendo del producto y el margen que nos haya concedido el laboratorio o distribuidor.

En los productos de uso personal se manejarán precios competitivos dentro de los márgenes del mercado ofreciendo determinados descuentos en base a los productos.

En lo que respecta a las promociones estas deberán ser analizadas junto a la rentabilidad de la farmacia. Una promoción básica es la del 2 x 1, la misma que será la primera en ser analizada.

Lo antes expuesto ayudará a cumplir con el primer objetivo de incrementar las ventas.

4.7.3 Plaza

Farmacia Cruz Verde se encuentra ubicada en el Cantón General Villamil Playas y cuenta en la actualidad con 59.628 habitantes según (INEC, 2020), en las principales avenidas de la localidad como son Av. 15 de Agosto y Av. Paquisha en el casco comercial de la localidad, lo que permite una alta actividad comercial.

Su ubicación es privilegiada para la atención de clientes y usuarios ya que, es a este lugar donde converge la ciudadanía a realizar compras de toda índole y que como se mencionó en el estudio de mercado, es donde encuentran siempre lo que buscan en cuanto a medicinas se refiere, además en este lugar queda la estación de cooperativa de transporte a la comuna Engabao lo que, permite que haya más afluencia de clientes de ésta población aledaña.

Por lo ya mencionado, se define que la ubicación es conveniente para la venta de medicinas y productos relacionados con farmacia al mercado objetivo.



Figura 47. Ubicación geográfica de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas
Fuente: Google Maps (2020)

4.7.4 Promoción

Por medio de la investigación de mercados se pudo conocer en cuanto a promoción lo siguiente:

- Los clientes y usuarios la conocen y han comprado alguna vez en la farmacia.
- Los clientes y usuarios perciben los precios costosos y no conocen que la farmacia conceda descuentos y promociones.
- Los clientes y usuarios indican no recibir información de descuentos y promociones por parte de la farmacia.

Por tales motivos la propuesta de promoción se basará en mejorar su imagen y promoción, la misma que contendrá lo siguiente:

- Realizar un cambio en la imagen externa de la farmacia realzando el logo y el mensaje del mismo.
- Realizar cambios en la distribución interna de la farmacia.
- Mejorar la imagen de los auxiliares de farmacia con la utilización de un uniforme.
- Realizar la promoción de la farmacia en cuanto a descuentos y promociones mediante redes sociales.

Mejoramiento de logotipo y anexo de eslogan

El logotipo de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas será mejorado, en cuanto a su color y anexándole el eslogan que se ha realizado en el posicionamiento publicitario.



Figura 48. Mejoramiento de logotipo y eslogan de Farmacia Cruz Verde
Fuente: Autor

Como se puede observar el eslogan hace alusión a los precios bajos, lo que ha sido considerado en la estrategia de precios.

Mejoramiento de la imagen externa de la farmacia

La actual imagen de Farmacia Cruz Verde es poco atractiva, y no se encuentra acorde al color del nuevo logotipo, por lo que se realizará el cambio en la pintura de la fachada, los colores verde y blanco que se han escogido darán una imagen de frescura y amplitud.



Figura 49. Cambio en la fachada de Farmacia Cruz Verde
Fuente: Autor

Como se puede apreciar en la nueva imagen de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, ésta se muestra renovada y atractiva para sus clientes y usuarios.

En cuanto a la seguridad se ha implementado también rejas en las que además la parte de arriba de la misma se encuentra una vitrina adicional.

Mejoramiento de la imagen interna de la farmacia

Lo primero que se ha realizado es el cambio del mobiliario vitrinas, las que fueron reemplazadas por una vitrina propia de una farmacia y por perchas en la parte de atrás, para que se puedan exhibir la variedad de medicinas y productos.



Figura 50. Cambio interno de Farmacia Cruz Verde
Fuente: Autor

También, lo que se propone es un cambio para la distribución interna de la farmacia, se ha realizado la cotización para la adquisición, en lo posterior, del mobiliario que se presenta a continuación:



Figura 51. Mobiliario interno cotizado
Fuente: Autor

Las divisiones y cajones con el que cuenta este nuevo mobiliario hará que las medicinas se encuentren mejor ordenadas e incluso en orden alfabético para así ubicarlos de mejor forma, este mobiliario tiene un costo de \$ 3.500 más IVA (Muebles Design Quito- Ecuador).

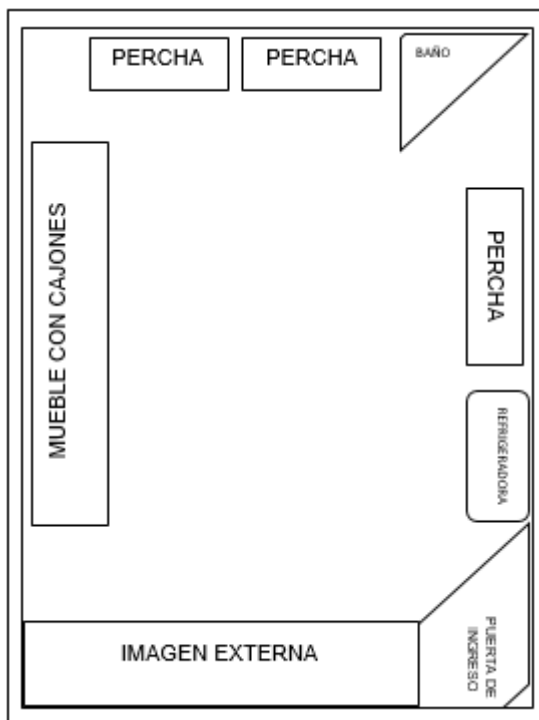


Figura 52. Propuesta de redistribución de interior de Farmacia Cruz Verde
Fuente: Autor

La redistribución dará una imagen más amplia que permitirá la visión global hacia el interior de la farmacia, el mueble con cajones permitirá mantener un mejor orden de los fármacos y medicinas, el refrigerador se encontrará a vista del cliente o usuario.

Implementación de uniforme

El uniforme, un elemento importante para la identificación de los colaboradores auxiliares de farmacia el cual deberá tener el logotipo de la farmacia y el eslogan, será de color blanco con bolsillos uno con estampado alusivo a los elementos de farmacia, así como una manga. Cada uno costará \$25 dólares y se comprarán 4 en total.



Figura 53. Diseño de mandil

Fuente: Autor

Promoción de Farmacia Cruz Verde

Para la promoción de la farmacia, se tomará en cuenta la información que se obtuvo en el estudio del mercado que indica que los clientes se informan por medio de las redes sociales en lo relacionado a las farmacias de la localidad, por lo que inicialmente se realizará la construcción del fan page en la red social Facebook, medio que permitirá informar a los clientes y usuarios, para lo cual se contratarán los servicios publicitarios que en proforma recibida se valora en \$ 75 dólares lo mencionado y por el mantenimiento y actualización \$ 30 dólares mensuales.

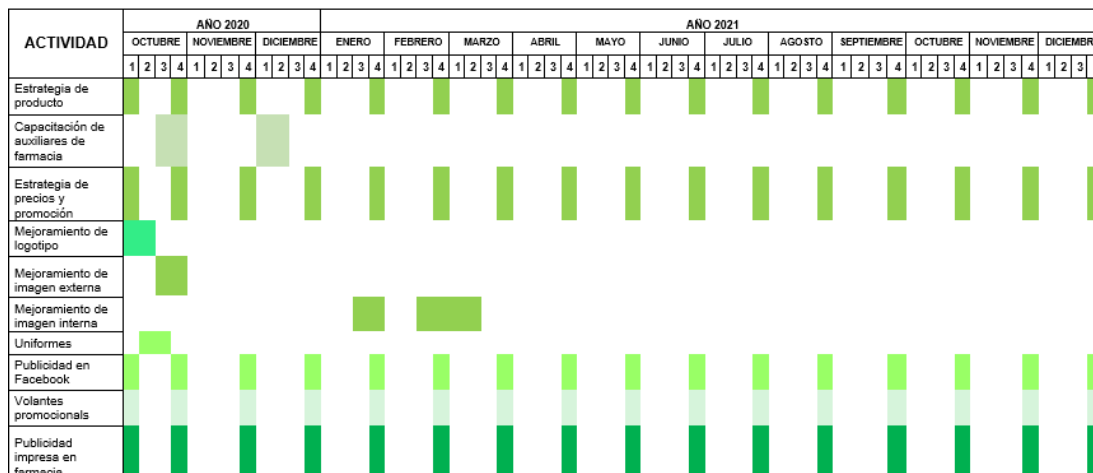
En cuanto a la promoción en publicidad impresa se tomará en cuenta las volantes que serán entregadas por dos personas contratadas a las que se les pagará por este servicio (\$10) a la salida de almacenes TIA en fin de mes en horas de la mañana en las que se encuentra más afluencia de público, se elaboraran 500 volantes, el costo será de \$ 75 (cotización en imprentas de la

localidad), además se realizarán impresos en publicidad para ser colocada en la parte externa de la farmacia cuyo valor cotizado es de (\$ 50) mensuales.

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 25.

Cronograma de actividades de marketing de Farmacia Cruz Verde



Fuente: Autor

En el cronograma se registran las diferentes actividades de marketing que desarrollará Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, en él se señalan a detalle por semanas las actividades y el desarrollo de las mismas. Todo lo aquí expuesto será supervisado con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en este trabajo.

Tabla 26.
Presupuesto de marketing Farmacia Cruz Verde

ACTIVIDAD	AÑO 2020												AÑO 2021												TOTAL																																				
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Capacitación de auxiliares de farmacia			\$ 75						\$ 75																																												\$ 150								
Mejoramiento de logotipo	\$ 300																																																\$ 300												
Mejoramiento de imagen externa			\$ 2.000																																										\$ 2.000																
Mejoramiento de imagen interna									\$ 2.000								\$ 1.500																												\$ 3.500																
Uniformes			\$ 100																																										\$																
Publicidad en Facebook	\$ 75			\$ 30				\$ 30				\$ 30				\$ 30				\$ 30				\$ 30				\$ 30				\$ 30				\$ 30				\$ 30				\$ 30	\$ 525																
Volantes promocionales	\$ 95			\$ 95				\$ 95				\$ 95				\$ 95				\$ 95				\$ 95				\$ 95				\$ 95				\$ 95				\$ 95				\$ 95	\$ 1.520																
Publicidad impresa en farmacia	\$ 50			\$ 50				\$ 50				\$ 50				\$ 50				\$ 50				\$ 50				\$ 50				\$ 50				\$ 50				\$ 50				\$ 50	\$ 800																
TOTAL	\$ 2.870				\$ 175				\$ 250				\$ 2.175				\$ 925				\$ 925				\$ 175				\$ 175				\$ 175				\$ 175				\$ 175				\$ 175				\$ 8.895												

Fuente: Autor

Se presenta el presupuesto de las actividades en el cuadro anterior, las que se llevarán a cabo en el presente trabajo con las actividades de marketing, las mismas que representan una inversión total \$ 6.795,00; lo que se observa que resalta como mayor inversión es el mejoramiento tanto externo como interno, las que están dirigidas al público objetivo, así como también se dirige a ellos las publicaciones en la red social Facebook, medio que alcanza alta cobertura en internet con la finalidad de incrementar la recordación y distinción de marca en la población adulta del Cantón General Villamil Playas.

4.9 Auditoría de marketing

Con la finalidad de evaluar el cumplimiento de los objetivos del marketing, se puntualizan los indicadores que dan a comprender la garantía de las estrategias de este trabajo.

Tabla 27.
Auditoría de marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Capacitación de los auxiliares de farmacia	Revisión del certificado obtenido y aplicación de lo aprendido en la atención	Gerente propietario
Mejoramiento de logotipo	Revisión del arte, los colores, impresión y colocación del mismo	Gerente propietario
Mejoramiento de imagen externa	Cotización, comparación de precios y contratación	Gerente propietario
Mejoramiento de imagen interna	Cotización, comparación de precios y negociación de pagos	Gerente propietario
Uniformes de auxiliares de farmacia	Revisión de cotizaciones y contratación	Gerente propietario
Publicidad red social Facebook		
Volantes promocionales	Revisión de red social Facebook	Gerente propietario
Publicidad para el local	Número de impresiones	

Fuente: Autor

Conviene realizar la revisión de cada índice de forma trimestral, a fin de tener la información actualizada del desempeño para desarrollar procesos de retroalimentación con los involucrados y poder mejorar los índices en caso de que no se estén cumpliendo las expectativas programadas, con lo que se logrará descubrir los problemas con prontitud.

4.10 Conclusiones del capítulo

En el desarrollo de este capítulo, primero se plantearon los objetivos de marketing en correspondencia a las necesidades que se lograron identificar, los cuales generarán el incremento en las ventas, la recordación y presencia de marca de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas en la población adulta de la localidad.

Se ha planeado la estrategia de diferenciación que se implementará alineada a la estrategia de seguidor, lo que se adecuará con la variedad de productos a las necesidades de la población adulta de la localidad, dando cobertura a los aspectos más valorados como son los precios, promociones, y atención personalizada.

En el ámbito de lograr ser reconocida como la farmacia de los precios bajos Cruz Verde mejora su logotipo e incluye su eslogan “La farmacia de los precios bajos”, resaltando un aspecto valorado por los clientes y usuarios de la localidad.

En la matriz de roles y motivos se muestran a las personas que intervienen para las que Farmacia Cruz Verde ofrece sus medicamentos y productos, dando como resultado la compra de los mismos para el alivio a los malestares de los clientes o usuarios y que estos a su vez compartan referencias positivas en relación a variedad, productos y precios.

En cuanto a la matriz de perfil competitivo se encuentran las cadenas farmacéuticas como los principales competidores de Farmacia Cruz Verde, de los que se han tomado sus fortalezas principales para desarrollarlas y llevar a Cruz Verde a ganar terreno en una industria tan competitiva.

Finalmente se indica que se han manifestado varias estrategias que servirán para lograr los objetivos planteados.

CAPITULO 5

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de los ingresos generados por el proyecto

La proyección de las ventas de este trabajo será calculada en la base del crecimiento que presenta Farmacia Cruz Verde con relación al año 2019. A continuación, se presenta una tabla con la exposición del crecimiento esperado que se planteó en los objetivos de marketing, que es del 15% para el año 2021.

Tabla 28.
Proyección de ventas anuales

Año	Ventas Anuales
2021	\$31.543,11
2022	\$36.274,57
2023	\$41.715,76
2024	\$47.973,12
2025	\$55.169,09

Fuente: Autor

5.2 Detalle de los egresos generados por el proyecto

A continuación, se presenta la proyección de los gastos anuales, a los que se ha considerado el porcentaje de inflación proyectada según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador y el porcentaje actual que significa en relación a la empresa, también se consideran los costos y gastos generados por Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

Tabla 29.
Proyección de costos y gastos de Farmacia Cruz Verde

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos administrativos	\$ 3.154,31	\$3.627,46	\$4.171,58	\$4.797,31	\$5.516,91
Gastos de ventas	\$18.925,86	\$2.176,47	\$2.502,95	\$2.878,39	\$3.310,15
Gastos de marketing	\$8.895,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
TOTAL DE GASTOS	\$22.080,17	\$8.203,93	\$9.074,52	\$10.075,70	\$11.227,05

Fuente: Autor

La presente proyección indica lo siguiente:

Para los gastos administrativos se ha tomado como porcentaje representativo un 10%, en cuanto a los gastos de venta estos constituyen el 60% de las ventas anuales de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas y los valores que se exponen como gastos de marketing son el resultado de las estrategias de marketing que se recomiendan para el presente trabajo, las cuales han sido proyectadas hasta el año 2025.

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 30.

Flujo de caja anual

		FLUJO DE CAJA				
PRE-OPERACIÓN		2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS		\$31.543,11	\$36.274,57	\$41.715,76	\$47.973,12	\$55.169,09
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTO VARIABLES		\$3.154,31	\$3.627,46	\$4.171,58	\$4.797,31	\$5.516,91
GASTOS FIJOS VENTAS		\$18.925,86	\$2.176,47	\$2.502,95	\$2.878,39	\$3.310,15
GASTO DE MARKETING		\$8.895,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
TOTAL FLUJO OPERACIONAL		\$567,93	\$28.070,64	\$32.641,24	\$37.897,42	\$43.942,04
INGRESOS NO OPERACIONALES						
INVERSIÓN FIJA	-\$25.000,00					
INVERSIÓN CORRIENTE	-\$20.000,00					
PRÉSTAMO	\$0,00					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
FLUJO NETO GENERADO	-\$45.000,00	\$567,93	\$28.070,64	\$32.641,24	\$37.897,42	\$43.942,04
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ (20.000,00)	\$ (20.000,00)	\$ (19.432,07)	\$ 8.638,57	\$ 41.279,81	\$ 79.177,23
SALDO FINAL DE CAJA	\$ (20.000,00)	\$ (19.432,07)	\$ 8.638,57	\$ 41.279,81	\$ 79.177,23	\$ 123.119,27

Fuente: Autor

El flujo de caja proyectado compendia los cálculos realizados con anterioridad, como la proyección de ventas, la proyección de costos y gastos; además de los ingresos operacionales de inversión fija e inversión corriente.

Acorde a la información recogida por el flujo de caja proyectado, se puede observar que los ingresos fluctuarían entre \$ 31.543,11 y \$ 55.169,09. De tal forma que, al descontar los egresos operacionales genera un flujo neto que va de \$ 567,93 en el año 2021 y de \$ \$43.942,04 en el año 2025.

En consecuencia, al descontar los gastos de operación se puede observar el saldo final de caja para el año 2021 es de \$ 19.432,07; mientras que para el año 2025 será de \$ 123.119,27.

Lo antes mencionado es de suma importancia, debido a que en base a las utilidades netas se establece si el proyecto es capaz de generar una rentabilidad apropiada, que proporcione el reembolso de la inversión dentro del plazo de tiempo establecido.

5.4 Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$ 143.119,27 - \$ 8.895,00}{\$ 8.895,00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$ 15,09$$

El cálculo del marketing ROI del presente trabajo muestra que por cada dólar que se invierta durante la ejecución del mismo retornarán \$ 15,09; lo que representa la viabilidad del proyecto en cuanto a inversión de marketing, por lo tanto, se considera que el presente proyecto sí genera rentabilidad para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas.

5.5 TIR – VAN

El método que se utilizó para calcular la tasa de descuento del inversor fue el *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) el cual utiliza las siguientes variables:

Tabla 31.
Cálculo CAPM

CÁLCULO DEL CAPM	
$Kr = Krf + \beta (Km - Krf) + i$	
Krf (tasa libre de riesgo)=	2,78%
Km (rendimiento de mercado) =	6,00%
β (beta del mercado) =	1,03
Tasa de interés pasiva	9,03%
Kr (tasa esperada de retorno) =	15,13%

Fuente: Autor

En este cálculo se ha utilizado la tasa libre de riesgo que equivale a 2,78%, el rendimiento del mercado tecnológico que es de 6%, el beta del mercado de 1.03, la tasa de interés pasiva actual que es de 9,03%

Como resultado se observa que la tasa de descuento o expectativa de retorno debe de ser como mínimo de 15,13%; de esta forma se establece que todo retorno superior a este porcentaje en este proyecto será rentable para la empresa.

Tabla 32.
TIR - VAN

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	15,13%
TIR	39,67%
VAN	\$41.363,75

Después de realizar los cálculos correspondientes el resultado de la tasa interna de retorno (TIR) es de 39,67% superior a la tasa de descuento que es de 15,13%; en tanto, que su equivalencia en términos monetarios valor actual neto (VAN) es de \$ 41.363,75. Es decir, Farmacia Cruz Verde no sólo recuperaría la inversión en cinco años, además adicionalmente le generará un rendimiento de \$ 41 mil dólares.

5.6 Conclusiones del capítulo

En la consecución del presenta capítulo se han realizado varios cálculos numéricos para demostrar la factibilidad del proyecto como son: proyecciones de venta, costos y gastos a cinco años.

La proyección de ventas ha tomado en cuenta una estimación de crecimiento de un 15% reflejado en los objetivos de marketing, con lo que se logrará generar el 15% de recordación de marca y presencia de medicinas y

productos de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas. En la proyección de los egresos se consideró el 60% de los costos variables y el 10% para los costos fijos que realiza la empresa.

Para elaborar el flujo de caja se consideró un aporte propio de \$ 20.000,00 valor que apoyará la inversión en marketing que se ha establecido en el capítulo del plan de marketing y obtener la captación del público objetivo.

En el cálculo del marketing ROI se obtuvo como resultado que por cada dólar invertido en las actividades de marketing retorne a Farmacia Cruz Verde \$ 15,09, lo cual confirma el éxito de las diversas actividades de marketing realizadas.

El cálculo del TIR se obtiene un resultado de 39,67% superando al rendimiento del mercado que es del 6%.

Finalmente, en el cálculo del VAN se utilizó la tasa de costo promedio ponderado del capital que es de 15,13%, la misma que generará un rendimiento de \$ 41.363,75.

Conclusiones

En el presente trabajo se plantea el diseño del plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, para la consecución de lo propuesto, primero se pone de manifiesto los aspectos generales que contiene la problemática de la empresa, sus objetivos y el alcance del estudio, seguidamente el estudio situacional de la empresa en lo referente al macroentorno se observan variables y aspectos positivos que apoyan la viabilidad del presente trabajo, en tanto que en el microentorno se demuestran debilidades negativas en un mercado tan competitivo como es el de las medicinas, desmejorando la poca participación en el mercado que en la actualidad posee.

En la investigación de mercados se utilizaron herramientas de investigación como entrevistas a profundidad, focus group y encuestas, en esta última se utilizó un muestreo estratificado, la definición de la muestra se realizó en base a una población de 19.820 que corresponde a los adultos del Cantón General Villamil Playas, a la que se aplicó la fórmula de la población finita obteniendo como resultado 369 encuestas logrando la diferenciación de las características principales que evalúan los clientes e identificando los aspectos más valorados y especificando los factores que ejercen influencia al momento de la compra.

En el plan de marketing se plantearon los objetivos del mismo, lo que da paso a la segmentación de mercado de la población adulta del Cantón general Villamil Playas. La estrategia de diferenciación, seguidor y penetración de mercados, adecúa los fármacos, medicinas y productos a las necesidades del público objetivo para de esta manera poder llegar a ellos con las características como variedad, precios y descuentos. En el marketing mix se han establecido cambios, lo que permitirá aplicar estrategias de productos, precios y promoción, además se realizará la mejora de la imagen tanto interna como externa del local, con lo expuesto se podrán alcanzar los objetivos planteados.

Para finalizar se realizó el análisis financiero en el cual después de realizar los cálculos y posteriormente analizarlos se confirma la factibilidad del mismo

con el marketing ROI de \$ 15.09, un TIR de 39,67% frente a un rendimiento de la industria del 6%.

Recomendaciones

- Se propone al Gerente propietario de Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas implementar la propuesta del plan de marketing, dado a que éste ha sido elaborado con base a información seria y fidedigna, la misma que le ofrecerá mejorar sus condiciones empresariales y en consecuencia obtener una mejor rentabilidad del negocio.
- Realizar constantemente la revisión de los indicadores de gestión para cumplir con los objetivos del plan de marketing planteados.
- Tener una buena relación con los auxiliares de farmacia, capacitarlos y proveerles de uniformes, para el buen desempeño de sus funciones.
- Tener una buena relación con los técnicos para el buen desempeño del servicio ofrecido.
- Estar en constante negociación con los laboratorios y distribuidores para mantener el descuento y las promociones para los clientes y usuarios.
- Seguir invirtiendo en las actuales y nuevas estrategias de marketing.

Bibliografía

- Aguilar, S., & Ocampo, L. (2018). *De emprendedor a empresario*. Mexico: Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=j3mSDwAAQBAJ&pg=PA82&dq=importancia+del+análisis+de+las+5+fuerzas+de+porter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJspCV-8DpAhXNc98KHd2GBfgQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QGb1CwAAQBAJ&pg=PA110&dq=enfoque+estrategico+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigjLTz6vznAhUsU98KHRajA-IQ6AEISzAE#v=onepage&q=enfoque%20estrategico%20marketing&f=false>
- Alvarado, V. (2014). *Ingeniería Económica: Nuevo Enfoque*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=N9XhBAAAQBAJ&pg=PA105&dq=tasa+interna+de+retorno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9suyxlpHoAhVhdt8KHRzqDsUQ6AEISzAE#v=onepage&q=tir&f=false>
- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Alicante, España: 3Ciencias, 2019. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=PA71&dq=que+es+el++análisis+situacional+en+el+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4hczF7vnnAhXyQd8KHcGZAOMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20%20análisis%20situacional%20en%20el%20plan%20de%2>
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=fron>

tcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE7b2ktsznAhUQrlkKHVrYBzMQ6AEIZDAH#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Anchundia, G. (2015). PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA NUEVA CONTINENTAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3863/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-28.pdf>

ARCSA. (2017). NORMATIVA TECNICA FUNCIONAMIENTO DE. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/R-ARCSA-DE-008-2017-JCGO-Farmacias-y-Botiquines.pdf>

Arenal Laza, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. La Rioja: TUTOR FORMACIÓN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-NmXDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=modelo+del+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHkt74i9fnAhUSd98KHZZnBYUQ6AEIKDA#v=onepage&q&f=false>

Arenal, C. (2019). *Planificación y apertura de un pequeño comercio*. La Rioja: Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rfHCCgAAQBAJ&pg=PA12&dq=La+matriz+FODA+es+una+herramienta+de+an%C3%A1lisis+que+puede+ser+aplicada+a+cualquier+situaci%C3%B3n,+individuo,+producto,+empresa,+etc.,+que+est%C3%A9+actuando+como+objeto+de+estudio+en+un+mome>

Armijos, S. (2014). Farmacéuticas. Impulso a la producción nacional. *Revista Vistazo*. Obtenido de https://www.vistazo.com/sites/default/files/turnjsmagazine/2235/turnjsmagazines/sourcepdf/industrias_farmaceuticas.compressed.pdf

Ayala, S. (2015). La fijación de precios a las medicinas moverá el mercado local. *Revista Líderes*, 1. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/fijacion-precios-medicinas-movera-mercado.html>

Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>

Banco Central del Ecuador. (2020). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Caballero, P. (2016). *Investogación y recogida de información de mercados*. España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sdt0DgAAQBAJ&pg=PA105&dq=definicion+de+la+poblaci%C3%B3n+en+la+investigacion+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7hqODI5HqAhUuTDABHsKeCv0Q6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20la%20>

Cabildo, M., Claramunt, R., Escolástico, C., Jiménez, J., & Santa María, M. (2015). *FÁRMACOS Y MEDICAMENTOS*. Madeid: Editorial UNED. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-gtyCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=farmacos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwIU0IOIraLoAhVHMawKHVU1CacQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Calicchio, S. (2016). *EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*. Stefano Calicchio. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JFz9CwAAQBAJ&pg=PT13&lpq=PT13&dq=El+plan+de+marketing+ejerce+una+gu%C3%ADa+para+mejorar+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+potenciales,+as%C3%AD+como+de+los+clientes+ya+adquiridos&source=bl&ots=IRAbIQRGs&sig=ACfU3U2>

- Carrión , J. (2014). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=nj8yCgAAQBAJ&pg=PT99&dq=macrosegmentacion+matriz&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8mMnslcbqAhWrnOAKHfzA5EQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=macrosegmentacion%20matriz&f=false>
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valver, M. (2019). *Conformación de pedidos de mercancías y productos (FPB Preparación de pedidos y venta de productos)*. Editex. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=aFSkDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cevallos , J. (2014). Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf>
- 50 minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. España: 50 minutos.es. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj90Ln5mM_pAhUGVN8KHVO9ASoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false
- Chain, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN*. Chile: Pearson Educación. Obtenido de http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial*. Universitat de Lleida. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2zHwCgAAQBAJ&pg=PA19&dq=análisis+de+microentorno&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiUqq3lu5roAhXDdN8KHWA7CR0Q6AEISj
AE#v=onepage&q=analisis%20de%20microentorno&f=false

Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito. Obtenido de https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf

Consejo Nacional de Salud. (2006). *Política de medicamentos*. Quito: Consejo Nacional de Salud. Obtenido de <http://www.conasa.gob.ec/biblioteca/Medicamentos/bt19%20-%20Pol%C3%ADtica%20de%20Medicamentos.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (2012). *Constitución de la república del Ecuador*. Obtenido de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf

Cortes, M. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA CANAL TIENDAS NATURISTAS*. Colombia: Mariana Cortes García. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0cbLDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=que+es+el++analisis+situacional+para+el+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjr2tqg8vnnAhXIUN8KHUruCYUQ6AEIKDA#v=onepage&q=que%20es%20el%20%20analisis%20situacional%20para%20el%20plan%20>

Cuerpo de Bomberos del Cantón Playas. (2020). Requisitos para permisos de funcionamiento. Obtenido de <http://www.bomberosplayas.gob.ec/web#>

De Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samiro, R. (2019). *GESTION DE LA COMUNICACIÓN. UN ENFOQUE INTEGRAL*. MADRID: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2fW3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEut_4ulvoAhUCXq0KHc_LD60Q6AEIbjAI#

v=onepage&q=Estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%2

Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. IMCP. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8v10DgAAQBAJ&pg=PA23&dq=matriz+foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPwM_m-vnnAhWtiOAKHZVyCRgQ6AEIQzAD#v=onepage&q=matriz%20foda&f=false

Dos Santos, A. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YuuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA9Mui7IfqAhXJTDABHaM5CZAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false>

Dueñas, J. (2018). *Gestión y control en restauración*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=nWhvDwAAQBAJ&pg=PT236&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4293Rmc_pAhWHmeAKHeyGBrMQ6AEIQjAD#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20mix&f=false

ESPAE. (2018). *Estudios industriales. Orientación estratégica para la toma de decisiones*. Guayaquil: ESPAE. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/IndustriaFarmaceutica.pdf?trp-edit-translation=preview>

Estrella , A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+comunicacion+integrada+al+marketing&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwid3Oz9tIToAhXtQd8KHduYDxUQ6AEIMTA
B#v=onepage&q=estrategia%20de%20comunicacion%20integrada%2
0al%20marketing

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategía de Marketing*. México: Cengage Learning Editores. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&pg=PA41&dq=estructura+del+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwib14PugfjnAhWqm-AKHa4QCe4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=estructura%20del%20plan%20de%20marketing&f=false>

Flores, T. (2014). PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA SANTA ELENA, CANTÓN DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014. La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/1440/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20FARMACIA%20SANTA%20ELENA%20-%20TATIANA%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galicia, L., & López, F. (2015). *Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial*. España: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=URXwCAAQBAJ&pg=PA85&dq=análisis+de+microentorno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUqq3lu5roAhXDdN8KHWA7CR0Q6AEIODAC#v=onepage&q=análisis%20de%20microentorno&f=false>

García , A., Hernández, C., & Avendaño, C. (2010). *Regulación de los medicamentos genéricos: evidencias y mitos*. Obtenido de https://www.mscbs.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/infMedic/docs/vol34n3regulacionMedGenericos.pdf

Gómez , L., & Párraga, X. (Mayo de 2016). ANÁLISIS DEL SECTOR DE COMERCIO FARMACÉUTICO Y SU INCIDENCIA COMPETITIVA EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL CANTÓN MILAGRO.

Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2830/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SECTOR%20DE%20COMERCIO%20FARMAC%C3%89UTICO%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20COMPETITIVA%20EN%20LAS%20FARMACIAS%20INDEPENDIENTES%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Gómez. (2018). *Una farmacia de éxito*. Alcalá: Formación Alcalá Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8yl-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=farmacia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjz86GshpboAhVvk-AKHWP6AzAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=cliente&f=false>

Google Maps;. (2020). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Farmacia+Cruz+Verde/@-2.6336666,-80.3914677,1490m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x90326d09dfc08081:0x3c16f1fe47619a75!8m2!3d-2.6351295!4d-80.3891717>

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia: ECOE ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHn5mrzdDpAhWIm-AKHSppCbEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=branding&f=true>

INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados censo y población*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf

Ley orgánica de la salud. (2015). Ley orgánica de la salud. Quito. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Ley Orgánica de Salud. (2015). *Registro Oficial de ley orgánica de salud*. Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Limas , S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MzOjDwAAQBAJ&pg=PA170&dq=estrategia+de+fijacion+de+precios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJm_ iy5YPoAhUOc98KHdnpABkQ6AEIRDAD#v=onepage&q=estrategia%20de%20fijacion%20de%20precios&f=false

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FTSjDwAAQBAJ&pg=PA241&dq=El+entorno+socio+cultural+se+refiere+a+aquellas+variables+sociales+que+pueden+influir+en+la+empresa.+Cambios+en+los+gustos+o+en+las+modas+que+repercuten+en+el+nivel+de+consumo,+cambios+en+el+ni>

Mármol, P., & Ojeda , C. (2016). *Marketing Turístico 2da Edición*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA36&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados+target+de+aplicaci%C3%B3>

n&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwipiaaMsproAhWPTN8KHfBkDq8Q6AEIPjA
C#v=onepage&q=target&f=false

Martínez. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=análisis+del+macroentorno+político+legal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimm7TTxsDoAhXPUt8KHea1BYQQ6AEILzAB#v=onepage&q=análisis%20del%20macroentorno%20político%20legal&f=false>

Ministerio de Salud Pública. (2008). REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2020). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/consejo-nacional-de-fijacion-y-revision-de-precios-de-medicamentos/>

Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Barcelona: Libros de Cabecera. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8PK0DwAAQBAJ&pg=PT42&dq=target++investigaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0vaimkpHqAhXsRzABHXLzCe0Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=target%20%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>

Montes, O. (2015). DETERMINANTES DE LA EVOLUCIÓN DE LAS CADENAS DE FARMACIAS EN DETRIMENTO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES, EN EL SECTOR FARMACÉUTICO DEL ECUADOR, PERÍODO 2001 - 2014. Quito. Obtenido de

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10515/EVOLUCION%20SECTOR%20FARMACEUTICO%2c%20OSCAR%20MONTE S.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10515/EVOLUCION%20SECTOR%20FARMACEUTICO%2c%20OSCAR%20MONTE%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno, C. (2014). *Dispensación de productos farmacéuticos*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MIEIDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=productos+de+farmacias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyubrsJboAhWpTd8KHVC-Aw0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=productos%20de%20farmacias&f=false>

Ñaupas , H., Valdivia , M., Palacios , J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá - México: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA348&dq=que+es+el+dise%C3%B1o+investigativo+de+una+tesis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjr3dmklInqAhVnQjABHaxNBp0Q6AEIMDAB#v=onepage&q=que%20es%20el%20dise%C3%B1o%20investigativo%20de%20una%20tesis&f=false>

Ortiz, M. (2017). *Marketing. Concepto y aplicaciones*. Colombia: Verbum. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA8&dq=segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDtlDWvNDpAhUBnOAKHUxJD6kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>

Pérez, F. (2017). *Curso de economía de la empresa, introducción*. Madrid - España: Centro de estudios Ramon Areces. Obtenido de https://www.cerasa.es/libro/curso-de-economia-de-la-empresa-intro_40015/

Portal único de trámites ciudadanos. (2020). *Portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de Portal único de trámites ciudadanos

- Portal web de periodismo Plan V. (2019). *Plan V*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>
- PRO ECUADOR. (2020). *Perfil sectorial*. Quito: Pro Ecuador. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/inversiones/perfil-sectorial/>
- QuimiNet.com. (2012). *QuimiNet.com*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/las-5-fuerzas-de-porter-la-amenaza-de-productos-sustitutos-2744887.htm>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+fijacion+de+precios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJm_iy5YPoAhUOc98KHdnpABkQ6AEIXTAG#v=onepage&q=estrategia%20de%20fijacion%20de%20precios&f=false
- Rosendo , V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+investigacion+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwju8uuCg5noAhVkneAKHS0nDVgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=MARKETING%20investigacion%20de%20mercados&f=false>
- Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Alicante: Editorial Club Universitario. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=z_q-xlc6gZsC&printsec=frontcover&dq=que+es+una+estrategias+de+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKqOye3YHoAhUEZN8KHU10AD44FBD0AQhmMAc#v=onepage&q=que%20es%20una%20estrategias%20de%20producto&f=false

- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjowq7M1P7nAhUESN8KHS5aAicQ6AEIPjAC#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Sainz, J. (2016). *Plan de marketing en la pyme*. Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=385QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+plan+de+marketing+y+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtl7Li4M_pAhWFdt8KHUJsCvkQ6AEIOTAC#v=onepage&q=el%20plan%20de%20marketing%20y%20la%20empresa&f=false
- Sánchez, P. (2016). *UF1779 - Entorno e información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.,. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=g8LIDQAAQBAJ&pg=PA49&lpq=PA49&dq=A+lo+largo+de+las+%C3%BAltimas+d%C3%A9cadas,+el+cambio+tecnol%C3%B3gico+ha+supuesto+una+verdadera+revolucion%C3%B3n+en+todos+los+niveles.+Los+avances+tecnol%C3%B3gicos+y+la+aceleraci%C3%B>
- Serra, J. (2016). *Todo lo que debe saber sobre gestión de la farmacia. Liderar Personas*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OUclDAAAQBAJ&pg=PT133&dq=concepto+de+farmacia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwik9uzpjZboAhVRMt8KHZ2AB1YQ6AEIODAC#v=onepage&q=concepto%20de%20farmacia&f=false>
- Serra, J., & Atmetlla, E. (2015). *Todo lo que debe saber sobre gestión de la farmacia. Marketing*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=BzPYCQAAQBAJ&pg=PT186&dq=ventaja+competitiva+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6mPOC4_znAhWyiOAKHVM_AhEQ6AEIOzAC#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20en%20el%20marketing&f=false

- Slone , R., Dittman , J., & Mentzer, J. (2012). *Transformando la cadena de suministro: Innovando para la creación de valor en todos los procesos críticos*. Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=P6SNM1o_0x8C&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+suministros+para+el+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQwPKXr4ToAhUIWN8KHx8pAhIQ6AEIWzAG#v=onepage&q=estrategia%20de%20suministros%20para%20el%20plan%20de%20m
- Soria, M. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392). Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación (COMM0112)*. Madrid: EDITORIAL CEP. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JcY-DwAAQBAJ&pg=PA37&dq=estrategia+de+distribuci%C3%B3n+/+suministros+para+el+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9tda3-IPoAhWLZd8KHePPCjUQ6AEIQjAD#v=onepage&q=estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n%20%2F%20sumin>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2015). *Estudio de Mercado Sector Farmacéutico Ecuatoriano*. Quito. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/01/Estudio-de-mercado-en-el-sector-farmacaceutico.pdf>
- Tous, D., & Guzmán, V. (2019). *Sistemas de Producción. Análisis de las actividades primarias de la cadena de valor*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CPO9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+de+la+cadena+de+valor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivpY261vDpAhVhh-AKHYPKCDMQ6AEILzAB#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20la%20cadena%20de%20valor&f=false>
- Trujillo, L. (2018). *Experiencias de innovación educativa: Tomo 1*. Colombia: Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BsmbDwAAQBAJ&pg=PA31&>

dq=an%C3%A1lisis+efi&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGgluWkYfqAhVISDABHYIJDGIQ6AEIQTA
D#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20efi&f=false

Valenti , G., Acevedo, C., Del Castillo , G., Pérez , M., Treguear, J., Bain, N.,
. . . Arnaut, A. (2016). *Nueva cultura educativa. Los sistemas educativos estatales*. México: FLACSO. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=W1GhCwAAQBAJ&pg=PT300&dq=matriz+efe+-+efi&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjb1vWphYXqAhWmSDABHSreAP0Q6AEIOTAC#v=onepage&q=matriz%20efe%20-%20efi&f=false>

Valenzuela , J., & Flores, M. (2018). *Fundamentos de investigación educativa. Volumen 2 y 3*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=hW1IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+datos+en+la+investigacion+cuantitativos+y+cualitativos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE17PLs4rqAhUNTd8KHVW3BigQ6AEIdTAl#v=onepage&q=tipos%20de%20datos%20en%20la%20investigacion%](https://books.google.com.ec/books?id=hW1IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+datos+en+la+investigacion+cuantitativos+y+cualitativos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE17PLs4rqAhUNTd8KHVW3BigQ6AEIdTAl#v=onepage&q=tipos%20de%20datos%20en%20la%20investigacion%20)

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España: Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=elemento+del+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMmq6Q6fLnAhVqU98KHZIDT0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=elemento%20del%20plan%20de%20marketing&f=false>

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&pg=PA90&dq=micro+segmentacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiq_7mgzNDpAhXKg-

AKHewtDo8Q6AEITDAE#v=onepage&q=micro%20segmentacion&f=f
alse

ANEXOS

Preguntas para focus group

- **¿Qué aspectos considera usted importante a la hora de comprar en las farmacias de la localidad?**
Por medio de esta pregunta se identifica el factor de mayor importancia y que a la vez es decisivo para el cliente o usuario al momento de elegir comprar en las farmacias de la localidad.
- **Mencione los productos o medicamentos que más compra.**
Estos datos permitirán determinar qué tipo de productos consumen los clientes y usuarios, consecuentemente será analizado en la entrevista a profundidad especificando el producto y nombre comercial que más se consume, se investigará si las cadenas farmacéuticas cuentan con promociones para estos productos.
- **¿Por qué prefiere comprar usted en cadenas farmacéuticas y farmacias independientes?**
Por medio de esta pregunta se identifican factores de preferencia de compra de mayor importancia y que a la vez es decisivo para el cliente o usuario al momento de elegir comprar en las farmacias de la localidad.
- **¿Los precios y las promociones influyen en su decisión de compra en cadenas farmacéuticas y farmacias independientes?**
Pregunta que identifica si éste factor también ejerce influencia al momento de la compra.
- **¿El recibir información de promociones y descuentos influye en su decisión de compra en cadenas farmacéuticas y farmacias independientes?**
Pregunta que identifica si este factor ejerce influencia al momento de la compra.

Guía de preguntas de entrevista a profundidad

1. ¿Cuántos años tiene su farmacia en la localidad?
2. ¿Aproximadamente a cuántas personas atiende diariamente su farmacia?
3. ¿Día de la semana que tiene más venta en su farmacia?
4. ¿Sus ventas se ven afectadas el tener otras cadenas de farmacias a su alrededor?
5. ¿La llegada de otras cadenas farmacéuticas ha incidido de forma positiva o negativa a su farmacia?
6. ¿Cuenta con una base de datos de clientes? ¿Para qué le sirve esa base de datos? ¿Cree usted que el no contar con una base de datos de clientes incide en la pérdida de ventas?
7. ¿Cuál es la diferencia de una cadena farmacéutica?
8. ¿Cuáles son sus promociones para el cliente?
9. ¿Cuál cree usted que es el motivo por lo que las personas van a comprar a su local?
10. ¿Realiza descuento al precio final de compra o cobra el precio oficial?
11. ¿Qué productos son los que más se venden? (analgésicos, antialérgicos, medicamentos para la diabetes, antihipertensivos)
12. ¿Los clientes compran solo medicamentos u otros productos?
13. ¿Cuáles son los clientes habituales de su establecimiento?
14. ¿De qué manera comunica sus novedades y promociones a los clientes?

FORMATO DE ENCUESTA ESTRUCTURADA

Buenos días / tardes, sería tan amable de regalarme unos minutos, estamos realizando un estudio con el propósito de determinar las características de los clientes que compran en las farmacias de la localidad y como trabajo de tesis para optar por la titulación de ingeniería en marketing. Podría ayudarme respondiendo algunas preguntas al respecto.

Edad y género de la persona encuestada

20-24 30-34 40-44 50-56 60-64 Masculino

25-29 35-39 45-49 55-59 65-69 Femenino

1. ¿Con qué frecuencia acude usted a comprar en las farmacias de la localidad?

A diario Una vez por semana Una vez al mes A los 3 meses

2. ¿Qué monto destina usted para comprar en farmacias?

\$ 5 - \$ 10 \$ 11 - \$ 20 \$ 21 - \$ 30 \$ 31 - \$ 40 \$ 41 - \$ 50 Más de \$ 50

3. ¿Qué aspectos usted considera al momento de comprar en las farmacias de la localidad?

Imagen del local Confiabilidad Disponibilidad de medicinas

Ubicación de la farmacia Atención con cortesía Atención personalizada

Atención capacitada Disponibilidad de productos Atención Responsable

4. ¿Qué medicamentos y productos compra continuamente?

Analgésico Antiinflamatorios Vitaminas Fórmulas para bebés

Antidiabético Antihipertensivo Medicina continua Productos para bebés

Antigripales Antibiótico Medicina para niños Productos de higiene

5. ¿Cómo califica la atención que brindan las cadenas farmacéuticas de la localidad?

	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Disponibilidad de medicinas				
Disponibilidad de productos				
Imagen del local				
Atención personalizada				
Atención capacitada				
Atención con cortesía				
Ubicación del local				
Confiabilidad				
Atención responsable				

6. ¿Cómo califica la atención que brindan las farmacias independientes de la localidad?

	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Disponibilidad de medicinas				
Disponibilidad de productos				
Imagen del local				
Atención personalizada				
Atención capacitada				
Atención con cortesía				
Ubicación del local				
Confiabilidad				
Atención responsable				

7. ¿Dónde prefiere comprar sus medicinas?

Cadena Farmacéutica Farmacia independiente Indiferente

8. ¿Cuál es su apreciación de los precios que encuentra en las cadenas farmacéuticas?

Económicos Iguales en todas Más costosos

9. ¿Cuál es su apreciación de los precios que encuentra en las farmacias independientes?

Iguales Accesibles Más costosos Más económicos

10. ¿En qué farmacias consideras que hay más variedad de productos, productos o servicios?

Iguales Accesibles Más costosos Más económicos

11. ¿Considera usted que las promociones y descuentos inciden al momento de realizar su compra?

Si No

12. ¿De qué farmacias de la localidad recibe usted información de descuentos y promociones?

Cadenas farmacéuticas Farmacias independientes

13. ¿Por qué medios recibes información de promociones y descuentos de las cadenas farmacéuticas?

Impresos Redes sociales SMS celular Banners

14. ¿Ha comprado alguna vez en Farmacia Cruz Verde? Si responde si continua la encuesta

Si No

15. ¿Cuál es la comparación de precios de Farmacia Cruz Verde y las farmacias de la localidad?

Iguales Accesibles Más costosos Más económicos

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

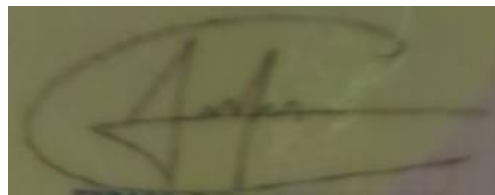
Yo, **Correa Cedeño, John Eduardo**, con C.C: # **0924048242** autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2020**

f. _____



Nombre: **Correa Cedeño, John Eduardo**

C.C: **0924048242**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas		
AUTOR(ES)	Correa Cedeño, John Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Lorgia Valencia Macías, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de 09 de 2020	No. DE PÁGINAS:	155 pág.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis situacional, investigación de mercados, plan de marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Farmacia, Plan de marketing, sector farmacéutico, posicionamiento, fidelización de clientes, rentabilidad		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El trabajo que se presenta se fundamenta en un análisis para elaborar el Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, para lo cual se ha llevado a cabo un análisis situacional, para luego ejecutar la respectiva investigación de mercado, teniendo estas bases se diseña el plan de marketing donde se precisan los objetivos y estrategias que se implantarán. Se inicia con los aspectos generales en el que se analiza el mercado de las medicinas y su incidencia en el público objetivo, además se pone de manifiesto la problemática que refleja Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas, con el análisis de los datos de ventas históricos para poder tener un mayor respaldo. Seguidamente se realiza una búsqueda de las teorías principales que fundamentan el desarrollo del presente trabajo. En el análisis situacional se examina el macroentorno conformado por situaciones externas tanto de índole política, legal, económica, tecnológica y socio cultural. El microentorno demuestra debilidades desfavorables en un mercado tan competitivo, lo que incide en una mínima participación de mercado de la empresa. La investigación de mercados utiliza herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo de la que se obtuvo variables específicas que luego fortalecen los resultados de la investigación cuantitativa. El plan de marketing crea estrategias que permiten dar la variedad de fármacos, medicinas y productos para alcanzar el incremento de ventas, la recordación y distinción de marca. El análisis financiero se realiza mediante cálculos TIR, VAN, ROI para analizar la factibilidad del proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-986621674	E-mail: john.correacedeno@hotmail.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Jaime Samaniego López	
		Teléfono: +593-4- 2209207	
		E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			