



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

Marketing

Trabajo de Integración Curricular

Implementación de un Plan de Publicidad y Promoción para
incrementar las Ventas en una Farmacia Independiente en
Guayaquil

Nombre del autor:

Katherine Nicole Zambrano Goya

Previo a la obtención del Grado Académico de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING

Docente guía:

Ing. Roxana Jacqueline Carpio Monroy, MGS

Período Académico B21

2021 -2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. **Katherine Nicole Zambrano Goya**, como requerimiento previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo Superior en Marketing**.

DOCENTE GUÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ing. Roxana Carpio Monroy, Mgs.

COORDINADORA DE LA CARRERA

Ing. María del Rocío Vallejo Fiallos, Ph.d.

Guayaquil, a los 25 días del mes de abril del año 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Katherine Nicole Zambrano Goya**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular **Implementación de un Plan de Publicidad y Promoción para incrementar las Ventas en una Farmacia Independiente en Guayaquil** previo a la obtención del **Grado Académico de Tecnólogo Superior en Marketing**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 25 días del mes de abril del año 2022

AUTORA

Tnlga. Katherine Nicole Zambrano Goya



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Katherine Nicole Zambrano Goya**

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico LEMAS, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de Integración Curricular de la Carrera Tecnología Superior en Marketing** titulada: **Curricular Implementación de un Plan de Publicidad y Promoción para incrementar las Ventas en una Farmacia Independiente en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de abril del año 2022

AUTORA

Katherine Nicole Zambrano Goya





INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING
INFORME URKUND



Document Information

Analyzed document	TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (1).docx (D135184927)
Submitted	2022-05-02T00:47:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	rjcarpio@teclemas.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	raul.santillan.ucsg@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	1602712998_TESIS 7 CAMPAÑA - LUZURRIAGA.docx Document 1602712998_TESIS 7 CAMPAÑA - LUZURRIAGA.docx (D81686177)	 1
SA	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Paulette Ensayo FINAL2.docx Document Paulette Ensayo FINAL2.docx (D111720418) Submitted by: martha.gonzalez@cu.ucsg.edu.ec Receiver: maria.rea.ucsg@analysis.urkund.com	 1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida gozando de salud y en unión de mis seres queridos, por el tiempo que me otorgo para cumplir con responsabilidad cada actividad académica y personal.

Agradezco a mi familia, en especial a mis padres, por la vida, los valores y la ética con la que me formaron para de esta forma llegar a ser quien soy hoy en día, le doy infinitamente gracias a mis familiares que me dieron la mano en el este camino, dándome trabajo o simplemente alimentándome para no derrumbarme. A mis amigos y compañeros de curso que siempre me apoyaron y a quienes llevaré con grato honor en mi corazón.

Mi sincero agradecimiento para mis profesores que dieron su mayor esfuerzo para enseñar en este tiempo de pandemia en una modalidad en la cual no estaban acostumbrados, dieron su mayor esfuerzo y este es ahora el resultado de ambos esfuerzos. Agradezco a cada uno de los directivos de la Institución por su labor en este proceso.

DEDICATORIA

Dedico este logro a todas aquellas personas que fueron parte de este proyecto y son parte importante de su culminación

A toda mi familia muy en especial a mis abuelos y padres, quienes con sus muestras de cariño y preocupación hacia mí permitieron culminar esta tesis.

Dedico también este trabajo a mi docente guía de proyecto por su ardua labor en este tiempo.

ÍNDICE

Resumen	XI
Abstract	XII
SECCIÓN II.....	1
Introducción	1
Justificación	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos.....	4
Modelo de negocio canvas	4
Análisis pestel	8
SECCIÓN III	11
La propuesta.....	11
Análisis del negocio	11
Descripción de misión, visión y valores	11
Misión	11
Visión.....	11
Valores de la organización	12
Recursos humanos.....	13
Análisis foda	16
Ventajas competitivas del negocio	18
Estudio de mercado	19
Encuesta	21
Plan de marketing.....	32
Buyer persona	33
Producto mínimo viable	38
Mapa de procesos.....	38
SECCIÓN IV	41
Finanzas	41
Conclusiones	44
Recomendaciones.....	45
Bibliografía	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Matriz Canvas	5
Gráfico 2. Análisis PESTEL	8
Gráfico 3. Valores de la organización	12
Gráfico 4. Estructura Institucional.....	13
Gráfico 5. Rango de edad de clientes	22
Gráfico 6. Ubicación del establecimiento.....	23
Gráfico 7. Establecimiento de preferencia.....	24
Gráfico 8. Satisfacción de compra.....	25
Gráfico 9. Stock	26
Gráfico 10. Precio de Venta	27
Gráfico 11. Medicación continua	28
Gráfico 12. Servicio a Domicilio.....	29
Gráfico 13. Medios de comunicación.....	30
Gráfico 14. Formas de Pago	31
Gráfico 15. Marketing Mix	32
Gráfico 16. Mapa de procesos	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.....	17
Tabla 2. Rango de edad de los clientes.....	22
Tabla 3. Ubicación del establecimiento.....	23
Tabla 4. Establecimiento de preferencia.....	24
Tabla 5. Satisfacción de compra.....	25
Tabla 6. Stock	26
Tabla 7. Precio de Venta	27
Tabla 8. Medicación continua	28
Tabla 9. Servicio a Domicilio.....	29
Tabla 10. Medios de comunicación.....	30
Tabla 11. Formas de Pago	31
Tabla 12. Inversión Inicial	41
Tabla 13. Ventas	41
Tabla 14. Punto de equilibrio	42
Tabla 15. Costos fijos.....	42
Tabla 16. Estado de pérdida y ganancia	42
Tabla 17. Flujo de efectivo.....	43

RESUMEN

Dentro de este documento se presenta una planificación de marketing enfocado a la promoción y publicidad de una farmacia independiente, considerado como una necesidad el reconocimiento del establecimiento en el sector y por consiguiente la economía de los clientes. Esta campaña estará orientada al sector norte de Guayaquil específicamente a las áreas residenciales de Villa España II. Nuestro mercado objetivo por lo general son jefes de hogar, se caracterizan por el cuidado de la salud de sus familiares y el bienestar de los mismos, además buscan realizar las compras en establecimientos donde se realicen descuentos.

Para ello, por medio de encuestas se observará el nivel de satisfacción del cliente, su comportamiento a estímulos de rebajas. Y así es como en resultado de este estudio damos a conocer que las farmacias independientes tienen como característica diferenciadora una mejor atención al cliente frente a sus competidores directos como son las “cadenas farmacéuticas” y una ventaja primordial en que sus precios se mantienen debido a que no hay restricciones en el proceso de la compra de medicina en una importadora o distribuidora en específico.

Palabras clave

Promoción de ventas, farmacias, salud, reconocimiento, bienestar, publicidad

ABSTRACT

Within this document we present a promotional plan, creation of a web page, social networks and advertising to increase sales in an independent pharmacy, considered as a necessity the recognition of the establishment in the sector and therefore the economy of customers. This campaign will be oriented to the northern sector of Guayaquil, specifically to the residential areas of Villa España II. Our target market are generally heads of household, they are characterized by the health care of their families and their welfare, they also seek to make purchases in establishments where discounts are made.

For this, through surveys we will monitor the presence of the competition in the sector, customer service, consumer behavior against the stimuli of discounts. As a result of this study, we found that independent pharmacies have as a differentiating feature a better customer service compared to their direct competitors such as "pharmaceutical chains" and a primary advantage in that their prices are maintained because there are no restrictions in the process of buying medicine in different importers and distributors.

keywords

Sales promotion, pharmacies, health, health, recognition, wellness, advertising

SECCIÓN II

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el sector farmacéutico está dividido por un pequeño número de operadores económicos que se encuentran en cada subnivel de la cadena de fabricación de fármacos. A nivel nacional y de Latinoamérica este sector se caracteriza por ser importador de medicamentos. Las compañías líderes en este campo son empresas internacionales cuyas actividades se realizan en los países con mayor desarrollo, aunque hay excepciones ya que en Centroamérica se encuentran sucursales industriales de grandes empresas.

Las grandes cadenas farmacéuticas son empresas que producen y comercializan medicamentos. En ellas trabajan cientos de miles de personas en todo el mundo. Hay muchas grandes cadenas farmacéuticas, como Pfizer, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson, Roche, y Sanofi.

Las grandes cadenas farmacéuticas invierten mucho dinero en investigación y desarrollo de nuevos medicamentos. También gastan mucho en publicidad para promover sus productos.

Las grandes cadenas farmacéuticas son muy importantes en la economía de muchos países. Sus productos se venden en todo el mundo.

Localmente existen varios representantes en la venta de estos fármacos subdivididos en: los distribuidores regionales o locales, laboratorios nacionales, las distribuidoras y farmacias, cadenas de farmacias.

El sector farmacéutico en Ecuador tiene una importancia estratégica para la economía, ya que es uno de los sectores que genera mayor empleo y contribuye con el PIB. En la actualidad, el sector farmacéutico en el país está conformado por una serie de empresas públicas y privadas que producen y comercializan medicamentos. Según cifras de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), en el 2017 el sector farmacéutico en Ecuador tuvo una inversión de US\$ 835,7 millones, lo que representó un crecimiento de 2,4% en comparación al año anterior. La participación en el mercado de medicamentos es de aproximadamente el 60%.

Por otro lado, tenemos a las farmacias de barrio, las farmacias de barrio son aquellas farmacias que se encuentran en el barrio o en las inmediaciones del barrio. Generalmente son farmacias pequeñas, con una limitada selección de medicamentos.

Las farmacias de barrio ofrecen precios más accesibles que las farmacias grandes, lo cual las hace ideales para personas con pocos recursos. Además, ofrecen servicios personalizados y atención amable.

En la actualidad, a nivel nacional existe un sinnúmero de farmacias de las cuales destacan las grandes cadenas y franquicias, debido a que están abarcando gran cantidad de los sectores tanto rurales como urbanos, viéndose así afectadas las farmacias independientes, por ello muchas se ven forzadas en cerrar sus puertas ya que no cuentan con un identificador de marca, publicidad - promoción adecuada y una infraestructura necesaria.

Aunque no todas toman esta difícil decisión, muchas tratan de perfeccionar e invertir en desarrollar su marca, brindar calidad en sus servicios, mejorar su atención al cliente y orientar sus ventas en las necesidades de sus consumidores con el único fin de captar la mayor atención de clientes y de esta manera procurar una fidelización; todo esto llevaría un proceso lento, pero a la vez muy ventajoso para el futuro del negocio.

Según Diario El Universo en el presente año el sector farmacéutico creció del 2 al 13% debido a la pandemia del COVID-19, la venta de analgésicos y vitaminas tuvieron un auge notable ya que el incremento de contagios aumento y este a su vez hizo que la población acudiera a la compra inmediata de estos medicamentos. (EL UNIVERSO, 2021)

Según esta información, el aumento en el consumo de medicamentos estaría relacionado con la preocupación por la enfermedad y el temor a contraerla. Las personas están buscando cualquier manera de prevenir la enfermedad. Incluso aquellos que no están en riesgo están tomando medicamentos para reducir el riesgo de contraer el virus.

Planteamiento del Problema

Debido al incremento de farmacias en el sector, se plantea un plan de publicidad y promoción para el reconocimiento de la farmacia, ya que no consta con difusión del establecimiento y presencia en los medios digitales.

JUSTIFICACIÓN

En este trabajo se busca implementar un plan de marketing, enfocado a la promoción y publicidad de una farmacia independiente en la localidad de Villa España II, en el sector norte de Guayaquil.

Debido al incremento de farmacias independientes y cadenas de farmacias en el lugar, las ventas diarias han bajado considerablemente, logrando así pérdidas para la farmacia.

Se desarrollará un plan de promoción y publicidad, la creación de redes sociales de contacto, para dar notoriedad del negocio en el medio físico y online.

Indagar maneras de como incrementar el número de ventas de productos, optimizar el margen de ganancias y conseguir una base de clientes fijos, basándonos en el plan de marketing; observando los factores e impulsos de compra del consumidor mediante las encuestas, para así dar una óptima atención al cliente y por ende una mejor calidad en el servicio.

Este proyecto busca direccionar nuestra atención en el consumidor, observar cuáles son sus principales necesidades y como resolverlas en el menor tiempo posible, para de esta forma dar un mejor asesoramiento y lograr establecer una relación de confianza con el cliente.

Los beneficios que brindará este trabajo posibilitarán el incremento de un plan de promoción y publicidad efectivo para todas aquellas farmacias independientes que sufren déficits por el aumento de las franquicias y cadenas de farmacias en sus sectores.

Viabilizará la existencia de estos negocios por un período de tiempo más largo, ya que muchas de ellas al no tener presencia en el medio físico y el ecosistema digital optaban por cerrar sus puertas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing, en relación a la publicidad y promoción para una farmacia independiente y su futuro reconocimiento en el sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el mercado para determinar una correcta segmentación, observando así mis competidores directos y al público que deseo cautivar.
- Desarrollar un plan publicitario y promocional para reforzar las ventas realizadas en el punto de venta.
- Posicionar el servicio que presenta la farmacia independiente, en la mente del consumidor para el reconocimiento en el sector ubicado.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Este Business Model fue desarrollado por un consultor suizo quien dijo: “El modelo canvas es un método que narra de forma lógica la manera en la que las organizaciones crean y generan valor”. (Osterwalder, 2004)

El modelo de negocios canvas es un instrumento que nos ayudará en el estudio y creación de un modelo de negocio de una forma muy compacta, fácil de entender.

En esta matriz se representa de manera general y clara los aspectos principales que se ven involucrados en el giro del negocio y se centra en la propuesta de valor generada por dicha idea, para ofrecer nuestro producto o servicio.



Gráfico 1. Matriz Canvas

Elaborado por: Katherine Zambrano

- **Propuesta de Valor**

La propuesta de valor se centra en dar la mejor atención al cliente de manera personalizada, la cual cuenta con un asesoramiento exclusivo, en donde el personal farmacéutico indique el uso y administración de los productos seleccionados por el consumidor y este a su vez busque hacer uso del marketing sensorial para inducir a la compra mostrando las ofertas y promociones establecidas.

Sin embargo, como factor diferenciador frente a la competencia contamos con el servicio de enfermería que consta de la administración y aplicación de medicamentos entre ellos: sueros e inyecciones, el control de signos vitales, curaciones entre otros procedimientos aplicados por personal de la salud calificado para ejercerlo.

- **Recursos clave**

Como recursos clave contamos con una tienda física en donde se muestran el surtido de productos en stock; el establecimiento cuenta con equipo de cómputo necesario para los procesos de facturación e inventario.

El personal está en constantes capacitaciones, por lo que es capaz de explotar sus habilidades y conocimientos para dar una mejor experiencia al usuario al momento de la atención y futura venta.

- **Actividades clave**

Entre las actividades clave tenemos una acción interna que es el poder de negociación y las formas de pago con los proveedores, generando así ofertas para incrementar ventas en el negocio, la atención al cliente es lo primordial por ello también se considera una actividad clave al igual que el uso del sistema de facturación obtenido.

- **Alianzas clave**

Contamos con acuerdos de entrega y abastecimiento de productos con proveedores como la Importadora y Distribuidora Piña, que cuenta con variedad de productos a precios bajos y entrega inmediata de los pedidos.

Tenemos asociaciones con laboratorios nacionales que nos surten con medicinas de alta rotación en el mercado.

- **Segmentos de clientes**

De acuerdo al giro del negocio no contamos con un solo segmento de mercado, puesto que lo que damos como servicio es la venta de productos para la salud, no obstante, consideramos varios segmentos de mercado, entre ellos:

- ◆ Mujeres embarazadas
- ◆ Cuidado para el bebé
- ◆ Cuidado para el adulto mayor
- ◆ Tratamiento para enfermedades pre existentes
- ◆ Clientes habituales

- **Relación con los clientes**

La farmacia está constituida por personal capacitado para atender los requerimientos dando asesoramiento a los clientes de manera responsable, segura, eficaz y cordial por ello lo que buscamos es entablar una buena relación entre el vendedor y el consumidor para en un futuro establecer un nexo de confianza.

- **Canales**

Disponemos con un local ubicado en el sector norte de Guayaquil específicamente en el Plan Habitacional Villa España II, donde se podrá observar el espacio físico del establecimiento.

Queremos ampliar nuestros canales ingresando al ecosistema digital para involucrarnos en el telemarketing.

- **Estructura de costes**

Entre la estructura de los costes podemos darnos cuenta que tenemos que realizar una inversión en la compra de los productos para de esta forma mantener el surtido en las perchas del negocio.

Pago del salario de los empleados y la cancelación por afiliación al IESS.

Publicidad, social media, activaciones.

- **Fuentes de ingreso**

Nuestra fuente de ingreso se da mediante la venta de medicinas, productos sanitarios, cosméticos, suplementos alimenticios y la recaudación en cobro de servicios. El pago de facturas se puede realizar por medio de dos métodos de pago ya sea efectivo o vía transferencia.

ANÁLISIS PESTEL



Gráfico 2. Análisis PESTEL

Elaborado por: Katherine Zambrano

ANÁLISIS PESTEL

Los factores que influyen en el sector de farmacias son:

- 1) La influencia de las grandes multinacionales farmacéuticas en la formulación de las políticas públicas en materia de salud.
- 2) La liberalización de los mercados farmacéuticos, que está favoreciendo la aparición de nuevas cadenas de farmacias.
- 3) La reducción de los precios de los medicamentos, que está obligando a las farmacias a reducir sus márgenes de beneficio.
- 4) El aumento de la competencia entre farmacias, que está obligando a las cadenas a reducir el precio de sus productos.
- 5) La aparición de nuevos medicamentos, que está obligando a las farmacias a invertir en nuevas tecnologías.
- 6) La aparición de nuevos formatos de medicamentos, que está obligando a las farmacias a adaptarse a nuevas demandas de los consumidores.

7) La aparición de nuevos servicios, que está obligando a las farmacias a diversificar sus actividades.

8) El cambio en el perfil de la población, que está obligando a las farmacias a ofrecer nuevos servicios.

9) La globalización de la economía, que está obligando a las farmacias a competir en mercados internacionales.

- **Políticas:** Dentro de esta matriz considero que los permisos de funcionamiento del ARCSA y el Municipio, son de suma importancia debido a que sin ellos no cumpliríamos con las normativas establecidas para el control y vigilancia sanitaria de la farmacia.
- **Economía:** Como ventaja al ser una farmacia independiente tenemos como poder la negociación de compra con los proveedores, mientras que tenemos en contra el rápido crecimiento del sector farmacéutico en el país y el alza en precio de medicamentos.
- **Social:** Creemos que capacitar constantemente al personal es la solución para mejorar sus conocimientos y habilidades dentro del mercado en el que nos encontramos ya que de esta manera tendremos un excelente asesoramiento al cliente.

- **Tecnología:** En la actualidad toda empresa necesita de la tecnología para apresurar sus procesos por ello es primordial contar con un software contable, la facturación electrónica es un gran aliado en estos momentos en los que debemos cuidar el planeta y así buscamos disminuir la contaminación, una base de datos nos ayudará en el proceso de conocer los gustos y necesidades de nuestros clientes y por último y no menos importante las redes sociales, el mundo de hoy se mueve por ellas por eso se ha convertido en una necesidad al momento de dar a conocer lo que vendemos.
- **Legal:** La ley Orgánica de la salud controla el expendio de medicamentos que no tienen libre venta, por ello es necesario contar con una receta en el momento de la compra, como farmacia no podemos vender este tipo de medicamentos sin su respectiva receta médica firmada por un doctor y que emita una copia para que quede el registro en la farmacia. Para que nuestro establecimiento se encuentre en funcionamiento debemos tener un responsable técnico, que su título se encuentre registrado en el MSP para que represente a la farmacia, cumpla con sus deberes y obligaciones dentro de ella.

SECCIÓN III

LA PROPUESTA

ANÁLISIS DEL NEGOCIO

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Comercialización al por menor de medicina y productos utilizados para el cuidado de la salud.

DESCRIPCIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La misión y visión de la empresa constatan la identidad y razón por la cual vive una empresa, futurizan su existencia en condiciones que consideran mejores que la actual, evidencian por qué y para que coexiste cada negocio. Los valores son las creencias, cualidades y principios que definen la conducta profesional de quienes conforman la organización.

La unión de estos tres elementos forma la personalidad e identidad de la empresa, la cual nos brindará bases definidas para la toma de decisiones, ejercer una comunicación asertiva entre los colaboradores del establecimiento.

MISIÓN

Brindar un servicio personalizado y de calidad en la asistencia farmacéutica, para contribuir al cuidado y bienestar en la salud de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad, teniendo como compromiso la amabilidad y eficiencia de nuestros colaboradores.

VISIÓN

Ser reconocidos como una farmacia independiente, líder en el mercado local, capaz de satisfacer tus necesidades en la cercanía de tu hogar, contando con una variedad de medicamentos de alta calidad para el cuidado de la salud, teniendo como valor diferenciador una excelente atención al cliente.

VALORES DE LA ORGANIZACIÓN



Gráfico 3. Valores de la organización

Elaborado por: Katherine Zambrano

- **Confianza:** Tener presente que nos preocupamos por la salud de nuestros clientes.
- **Eficiencia:** Nuestro personal calificado asesorara el uso correcto de los medicamentos de una forma responsable, rápida y amable.
- **Honestidad:** Hablar con la verdad al momento de indicar los posibles efectos secundarios al administrar los medicamentos recetados.
- **Variedad:** Que nuestros clientes tengan la seguridad de que en nuestro establecimiento encontrarán todos los productos que necesitan en una sola compra.

RECURSOS HUMANOS ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de una empresa es el conjunto de las funciones y actividades que ejercerán todos los miembros de la organización realizando un trabajo en equipo, de manera eficiente, eficaz y óptimo para el total cumplimiento de los objetivos planteados.

Toda empresa grande o pequeña necesita de esta estructura ya que podrá verificar que sus recursos están siendo eficientes.

Por esta razón los establecimientos consideran importante el desarrollo de este proceso, les ayudará a establecer las actividades que cada área o departamento deberá realizar para su progreso, el cumplimiento de sus metas y objetivos.

A continuación, se muestra la estructura organizacional de la farmacia independiente:

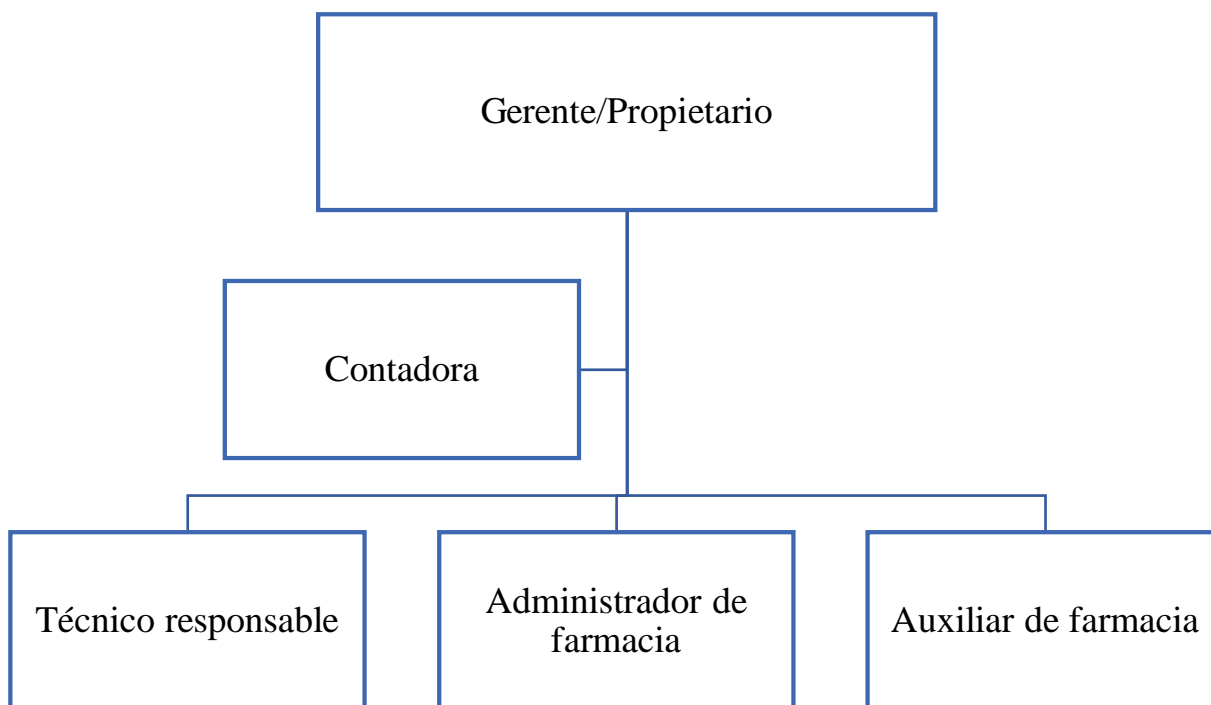


Gráfico 4. Estructura Institucional

Elaborado por: Katherine Zambrano

Gerente/ Propietaria:

- **Rol:** Supervisa, controla y vigila las actividades que ejercen sus empleados dentro de la institución, brinda el apoyo necesario para el progreso de la empresa.

- **Funciones:**
 - Representante legal de la empresa.
 - Encargada de seleccionar a los proveedores.
 - Autorizada para generar órdenes de pago y cheques.
 - Delegada de realizar evaluaciones periódicas para verificar el cumplimiento de funciones.
 - Debe sostener una buena con los proveedores y los clientes.

CONTADORA:

- **Rol:** Es la encargada de llevar las cuentas del negocio, la correcta ejecución de las actividades económicas.

- **Funciones:**
 - Llevar el proceso contable de la institución.
 - Encargada de las adquisiciones que tiene la empresa.
 - Realizar las declaraciones al SRI.
 - Determinar las cuotas de venta.

TÉCNICO RESPONSABLE:

El técnico responsable en esta institución es el ingeniero químico que representa a la farmacia en el MSP (Ministerio de Salud Pública) y el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

- **Rol:** Supervisará y asesorará a la farmacia el tiempo que considere necesario a fin de cumplir con los deberes y obligaciones

- **Funciones:**

- Deberá reportar los datos de compra, la existencia de los productos al ARCSA.
- Verificar que los productos tengan el correcto Registro Sanitario.
- Cumplir con 20 horas laborales al mes dentro de la farmacia.
- Supervisar que se expendan medicamentos que cuya fecha de expiración no haya caducado.

ADMINISTRADORA:

- **Rol:** Deberá realizar supervisiones, el inventario y administración de la farmacia.

- **Funciones:**

- Analizar las cuentas en los balances y estados financieros.
- Negociaciones de promociones, descuentos y formas de pago a los proveedores.
- Verificar los arqueos de cajas, que no exista faltantes en ella.
- Autorizado para realizar los pedidos (compra) de medicina necesaria para el stock de la farmacia.
- Asesorar a los clientes a cerca de los medicamentos a comprar.

AUXILIAR DE FARMACIA

- **Rol:** Prestar servicios de manera eficaz, realizar las facturas de ventas de medicamentos y apoyar en las ventas de la farmacia.

- **Funciones:**

- Vender los medicamentos establecidos por el stock que posee la farmacia.
- Cerrar las ventas de medicinas diarias.
- Colaborar en la limpieza y colocación de los productos en sus respectivas perchas.
- Asesorar al cliente a cerca de los fármacos que va a obtener.

ANÁLISIS FODA

Este análisis busca determinar nuestros factores diferenciales como empresa, mostrar cuáles son nuestros elementos de fortaleza y debilidades que afectan el entorno interno y externo de la misma.

El objetivo de esta matriz FODA nos permitirá observar desde una profundidad los elementos positivos y negativos que ponen en riesgo nuestra estabilidad como negocio, por ello una de las ventajas de ejecutarlo es el poder generar alternativas para el cambio en nuestras estrategias.

Esta matriz se compone de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en donde uniendo entre pares de estos componentes podremos desarrollar nuevas estrategias para el mejoramiento de la empresa.

- **FO** fortalezas y oportunidades
- **DO** debilidades y oportunidades
- **FA** fortalezas y amenazas
- **DA** debilidades y amenazas

- I. **FO:** Nos permitirán explotar al máximo nuestras oportunidades, teniendo en cuenta que debemos tener bien planteadas las fortalezas, porque ambas se complementan para desarrollar correctas estrategias.
- II. **DO:** Esta pareja de factores nos ayudará a reducir nuestras debilidades.
- III. **FA:** Con estos componentes lo que buscamos es sujetar la negatividad de las amenazas encontradas en el entorno. Mientras las fortalezas nos ayudan y protegen, nos hacen salvo de las fragilidades.
- IV. **DA:** Se convierte en un aliado primordial ya que nos ayudará que las amenazas debiliten, con ellas tendremos como fin proponer una defensa frente a las amenazas del entorno.

<p>Análisis Externo</p> <p>Análisis interno</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ubicación estratégica en el sector. -Stock con variedad de productos. - Ambiente laboral, trabajo en equipo. -Servicio de atención muy bueno y personal en constante capacitación. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de promoción y publicidad. - Falta de formas de pago. - Ausencia de páginas web y presencia en redes sociales. -Carencia al no contar con entrega a domicilio.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poder de negociación con los proveedores. -Implementar el servicio de entrega a domicilio. - Poder de adquisición de los clientes. -Fidelizar al cliente. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la ubicación del establecimiento en el sector para incrementar el número de ventas. -Emplear el buen servicio de atención para influenciar al cliente en la adquisición de productos. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ampliar las formas de pago e implementar el servicio de entrega a domicilio dentro del sector donde estamos ubicados. -Hacer uso de las ofertas generadas por los proveedores para realizar ofertas en los productos.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento de la competencia en el sector. - Inseguridad de la ciudad. - Aumento en el precio de los productos. - Medicamentos con fecha de caducidad corta. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementar medidas de seguridad en el establecimiento debido a la inseguridad en la ciudad. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar revisiones periódicas de los productos en stock para evitar las pérdidas monetarias al no vender el producto.

Tabla 1. Análisis FODA

Elaborado por: Katherine Zambrano

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL NEGOCIO

La ventaja competitiva comprende el provecho único del negocio que lo diferenciará de sus competidores y esta ventaja le permitirá conseguir los mejores resultados, por lo tanto, ayudará a establecer importantes estrategias competitivas para mantener vida en el mercado.

Si bien es cierto el mercado farmacéutico ha evolucionado a grandes escalas sus ventajas y desventajas en la competencia se han dado a resaltar muchas veces, teniendo en la actualidad muchos rivales en este sector.

Entre las ventajas competitivas de nuestro establecimiento podemos determinar que brindamos un servicio superior a nuestros clientes en comparación a la competencia ya que nuestros colaboradores cuentan con conocimiento científico de los productos y esto le suma credibilidad al consumidor al momento de realizar la compra porque observa que la persona encargada es apta, muestra seguridad y confianza al vender.

Otro diferenciador es que contamos con el servicio de aplicación de medicamentos por parte de personal de la salud calificado para ejecutarlo, la gestión farmacéutica promueve hacer el uso de las técnicas comerciales y del neuromarketing en las ventas diarias observando que ha sido uno de los factores del éxito en el negocio.

Si queremos que nuestra empresa se mantenga presente en el mercado debemos desarrollar nuestras habilidades, la capacidad de conocimiento del personal, innovar en la atención del servicio que vamos a dar y el servicio post venta que efectuaremos.

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Ecuador el sector farmacéutico depende fuertemente de las importaciones de materia prima como de medicamentos, es por ello que el mercado actual está saturado y anexados por dos grandes grupos como lo son: DIFARE conformado por Pharmacy's, Cruz azul y Comunitarias; FARCOMED constituido por Fybeca y Sana Sana.

Estas grandes cadenas de distribuidores de medicamentos son la principal competencia de todas aquellas farmacias independientes que luchan por mantenerse en el mercado local.

Dentro del estudio de mercado se pudo observar que estas farmacias cuentan con presencia en el ecosistema digital donde tienen cuentas en redes sociales como: Facebook, Instagram, Correo electrónico; páginas web en las que tienen integrados tiendas online y chatbots que te darán respuesta inmediata a ciertos requerimientos. A demás de la entrega a domicilio de los productos comprados online.

En el medio físico cuentan con ofertas en los puntos de ventas, promociones y descuentos destinados a sus distintos segmentos de mercado que corresponden a una estructurada estrategia de marketing.

Por lo tanto, nuestros rivales poseen un fuerte posicionamiento en el mercado y en el medio online, generando de esta manera más visitas y compras en puntos de ventas.

PRINCIPALES COMPETIDORES

Entre los principales competidores que presenta la farmacia están:

- Las cadenas de farmacias
- Distribuidoras

Las farmacias independientes tienen competencia directa con las farmacias de cadenas, por lo general ofrecen precios más bajos y las distribuidoras ofrecen precios bajos en las compras por volumen.

MERCADO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN

El mercado objetivo es el conjunto de personas a quienes va dirigido nuestro producto o servicio, entre ellas poseen características similares que probablemente deseen adquirir lo que ofrecemos.

Segmentación geográfica:

El mercado objetivo seleccionado corresponde a personas que residen la ciudad de Guayaquil, dirigido a personas con problemas de salud.

- Segmentación demográfica:

Hombres y mujeres con un nivel de ingresos USD 500 que se preocupan por el bienestar y cuidado de la salud personal y de sus familiares.

-Segmentación psicográfica:

En este caso lo segmentamos de acuerdo al modo de vida y necesidades, identificando a los clientes que precisan de medicamentos para los tratamientos de enfermedades, productos para el cuidado familiar en lo que pueden estar inmersos los cuidados para bebés y que cubran necesidades como la maternidad y los procedimientos quirúrgicos.

-Segmentación conductual:

Al tener no tener un segmento de mercado específico podemos decir que las personas que conforman este grupo son todas aquellas preocupadas por mantener una buena salud.

ENCUESTA

La presente investigación se soporta en un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador, realizada en el mes de febrero a hombres y mujeres que habitan en la localidad de Villa España II dentro de la ciudad de Guayaquil.

Debido a que este momento no se puede realizar encuestas físicas por tema contagio del COVID el número de encuestados se redujo a 90.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

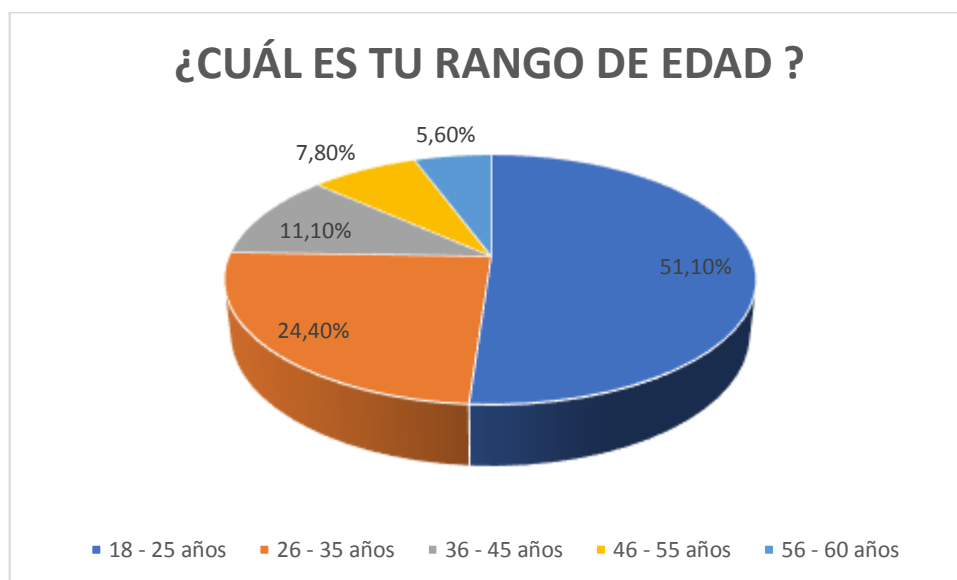
Tabla 2. Rango de edad de los clientes

OPCIÓN	%
18 - 25 años	51,10%
26 - 35 años	24,4%
36 - 45 años	11,10%
46 - 55 años	7,80%
56 - 60 años	5,60%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 5. Rango de edad de clientes



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

El 51,10% de los clientes encuestados constan del rango de edad entre los 18-25 años; seguido de un 24,4% de personas de entre los 26-35 años; después de este grupo encontramos con un 11,10% a las personas de 36-45 años; los consumidores de entre los 46 a los 60 años constan de un porcentaje mínimo ya que muchos decidieron no contestar la encuesta.

2. ¿Considera importante la ubicación de la farmacia al momento de realizar su compra?

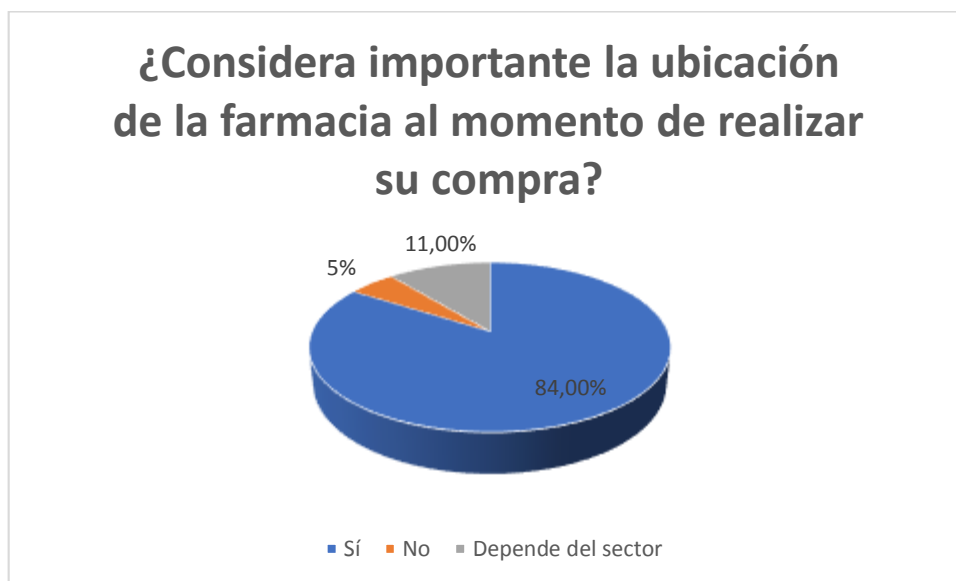
Tabla 3. Ubicación del establecimiento

OPCIÓN	%
Sí	84,00%
No	5%
Depende del sector	11,00%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 6. Ubicación del establecimiento



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

El 84% de los encuestados consideran importante el sector donde está ubicado el establecimiento; el 11% seleccionó que su compra depende del lugar donde se ubique el local, el 5% indicó que no le es importante el lugar de compra.

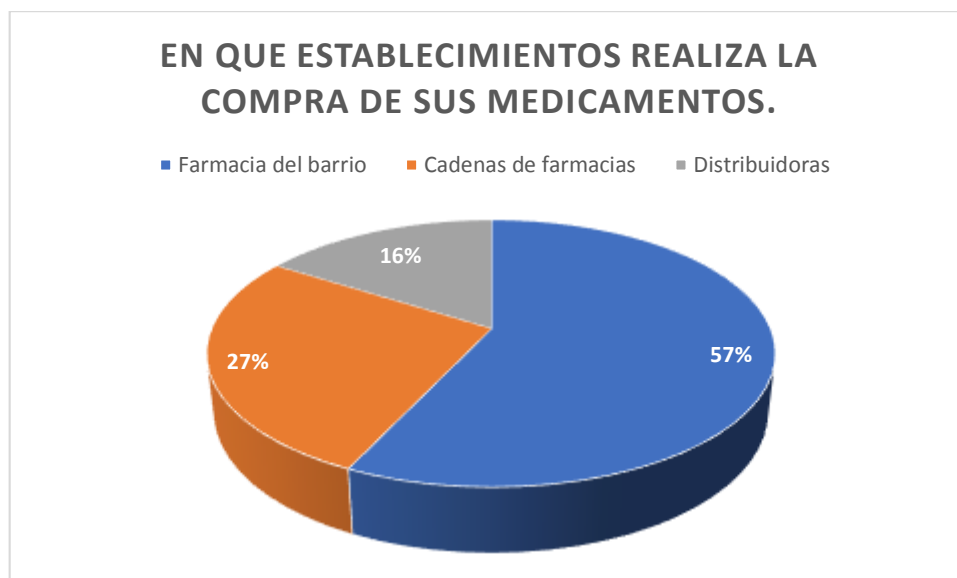
3. En que establecimientos realiza la compra de sus medicamentos.

Tabla 4. Establecimiento de preferencia

OPCIÓN	%
Farmacia del barrio	57,00%
Cadenas de farmacias	27,00%
Distribuidoras	16,00%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 7. Establecimiento de preferencia



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

Se observa que el 57% de los encuestados tienen como preferencia la compra en las farmacias del barrio; el 27% de ellos indicó que realiza sus compras en las principales cadenas farmacéuticas, con un mínimo de 16% de personas que compran en las distribuidoras.

4. En una escala de satisfacción. ¿Cuán satisfecho te sientes al comprar en una farmacia conocida en tu sector? Siendo 1 nada satisfecho y 5 satisfecho.

Tabla 5. Satisfacción de compra

OPCIÓN	%
1	3,40%
2	1,10%
3	21,30%
4	31,50%
5	42,70%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 8. Satisfacción de compra



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

Los resultados manifestados según la escala de Likert expresados por los clientes fueron dados de la siguiente manera, el 3,40% consideró que no se siente satisfecho con la atención prestada por la farmacia, sin embargo, el 42,70% se siente satisfecho con la atención.

5. Señala de acuerdo a tu criterio en las siguientes escalas. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante.

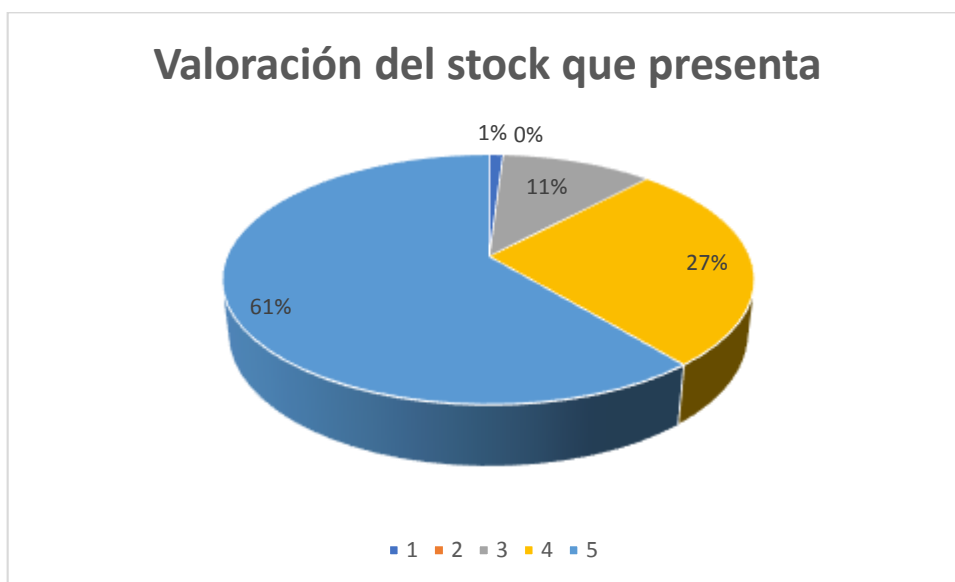
- Valoración del stock que presenta

Tabla 6. Stock

OPCIÓN	%
1	1%
2	0%
3	11%
4	27%
5	61%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 9. Stock



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos mediante la escala de Likert se presentaron dando como resultado que el 1% de los clientes consideran no tan importante la variedad en el stock por el contrario del 61% de ellos quienes afirmaron que es de suma importancia el stock que presenta la farmacia.

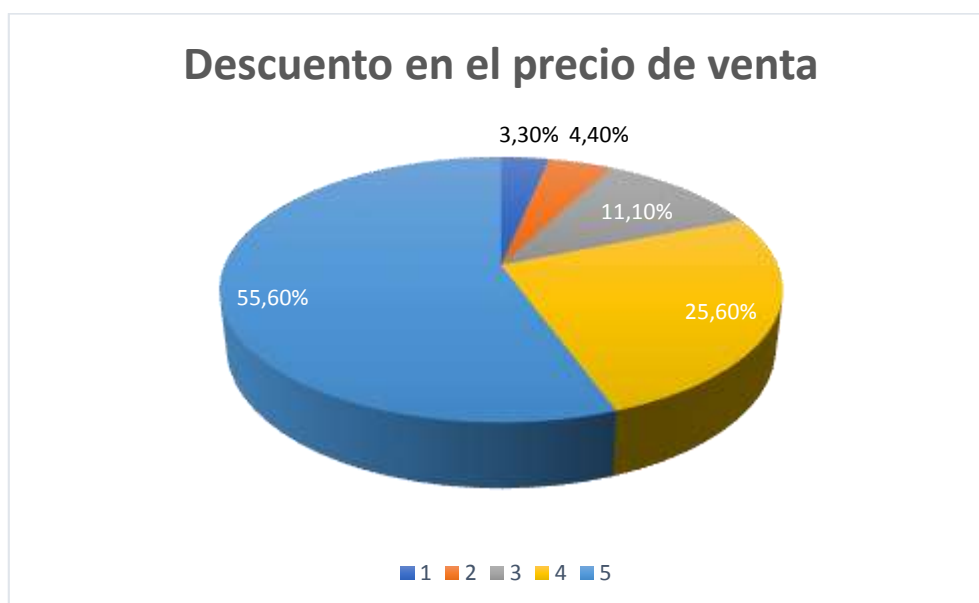
- **Descuento en el precio de venta**

Tabla 7. Precio de Venta

OPCIÓN	%
1	3,30%
2	4,40%
3	11,10%
4	25,60%
5	55,60%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 10. Precio de Venta



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

La tabulación de los datos presentados se dio de la siguiente manera: el 3,30% de las personas encuestadas considera no tan importante el descuento en sus compras, mientras que el 55,60 % de ellos creen que el descuento en sus compras es un factor importante al momento de realizar sus compras.

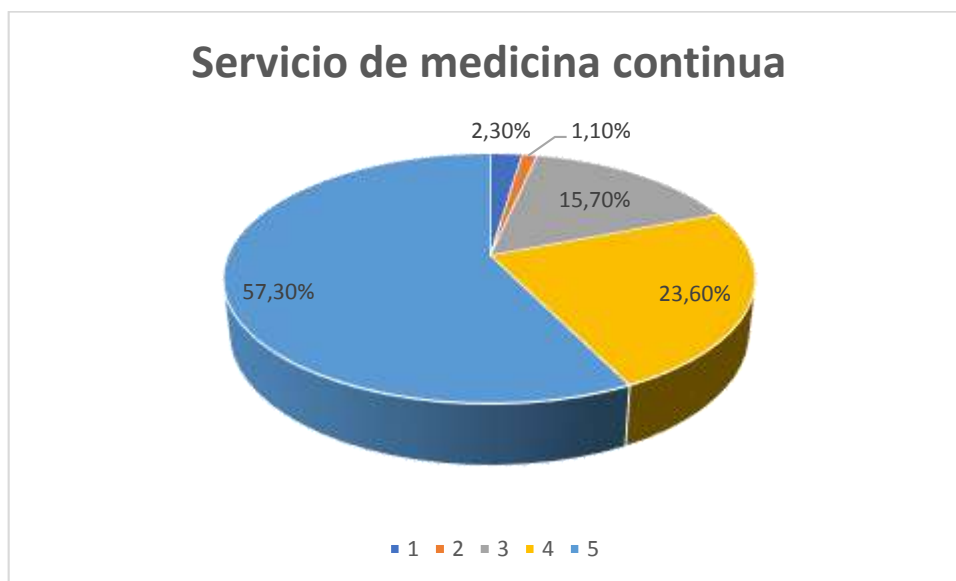
- **Servicio de medicina continua**

Tabla 8. Medicación continua

OPCIÓN	%
1	2,30%
2	1,10%
3	15,70%
4	23,60%
5	57,30%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 11. Medicación continua



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

El 57,3 % de los encuestados discurren que el servicio de medicación continua es un factor importante es su hábito de compras, mientras que el 2,30% afirman como no tan importante este servicio prestado.

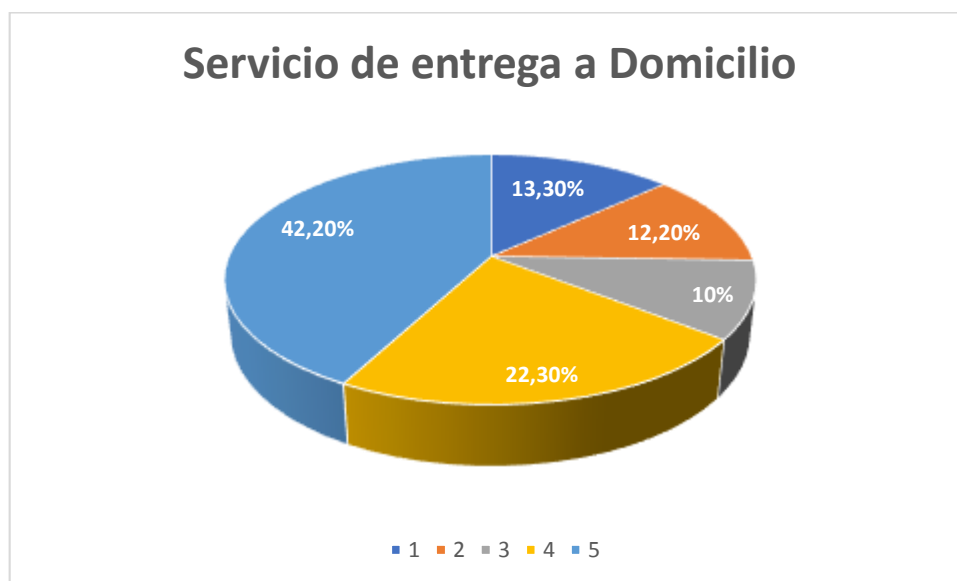
- **Servicio de entrega a Domicilio**

Tabla 9. Servicio a Domicilio

OPCIÓN	%
1	13,30%
2	12,20%
3	10%
4	22,30%
5	42,20%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 12. Servicio a Domicilio



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

Los resultados presentados en esta porción de la encuesta tomamos como referencia el servicio de entrega de compras a domicilio dando como resultado que el 42,20 % de las personas prioriza que este plus que da un establecimiento es de suma importancia, el 13,30 % de consumidores no los consideran de total importancia.

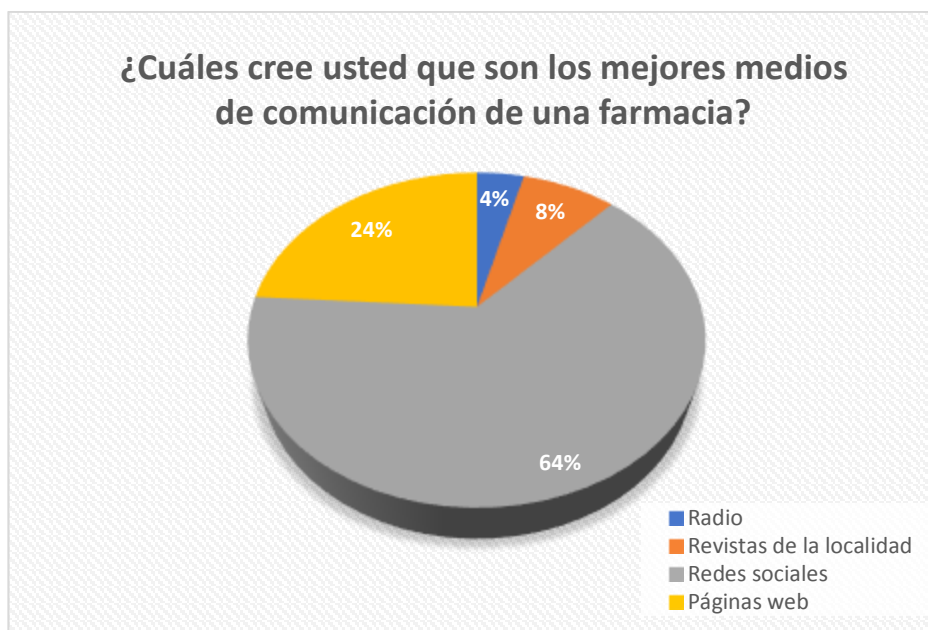
6. De las siguientes opciones: ¿Cuáles cree usted que son los mejores medios de comunicación de una farmacia?

Tabla 10. Medios de comunicación

OPCIÓN	%
Radio	4,00%
Revistas de la localidad	8,00%
Redes sociales	64,00%
Páginas web	24,00%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 13. Medios de comunicación



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los clientes opinan que los medios de comunicación que creen importante para que la información se transmita de manera más rápida son las redes sociales obteniendo un 64% de respuestas a favor, seguido de un 24 % quienes objetaron que consideran a las páginas webs más formales y de fácil acceso, mientras que tenemos a la radio con 4% debido a la poca audiencia de las emisoras hoy en día.

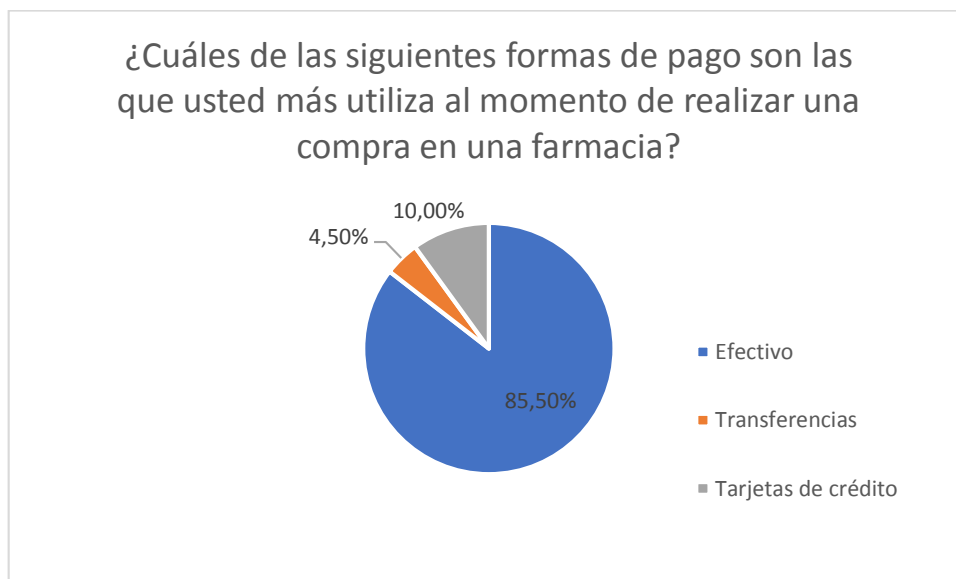
7. ¿Cuáles de las siguientes formas de pago son las que usted más utiliza al momento de realizar una compra en una farmacia?

Tabla 11. Formas de Pago

OPCIÓN	%
Efectivo	85,50%
Transferencias	4,50%
Tarjetas de crédito	10,00%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Gráfico 14. Formas de Pago



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Katherine Zambrano

Análisis e Interpretación

De acuerdo al criterio de los clientes presentamos el análisis de sus respuestas al seleccionar el método de pago habitual al momento de realizar sus compras, arrojando como resultados que el 85,50 % de ellos realizan sus pagos en efectivo; el 10% paga con tarjetas de crédito y el 4,50 % paga mediante transferencias bancarias.

PLAN DE MARKETING

Según Philip Kotler, “el plan de marketing es un informe donde se escribe lo que el profesional en el área ha observado en el mercado, en este indica los objetivos planteados, como pretende alcanzarlos y planea la coordinación de cada estrategia a usar”. (KOTLER, 2015)

El plan de marketing es una estructura que se transcribe en un documento para tener constancia de lo que el personal encargado del marketing promueve para el desarrollo integral de la empresa, en el constan las observaciones del mercado y competencia, las estrategias a utilizar y las acciones con la cual se ejecutarán cada una de ellas.

Para ello haremos uso de las 5 p del marketing mix que consta del:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción
- Personas

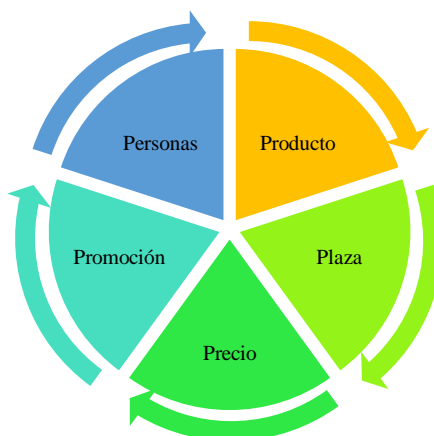


Gráfico 15. Marketing Mix

Elaborado

Katherine Zambrano

por:

OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Estos objetivos definen los resultados obtenidos por la implementación del plan de marketing que tienen que estar coordinados con el objetivo general del negocio.

- Dar a conocer el servicio prestado por parte de la farmacia al mercado objetivo.
- Lograr el reconocimiento de la farmacia mediante el uso de estrategias de promoción y publicidad.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son aquellas que se utilizan para conseguir que los consumidores potenciales conozcan un producto o servicio y decidan comprarlo.

- Estrategia de promoción
- Estrategia de posicionamiento

- **PROMOCIÓN**

Como estrategia promocional la farmacia independiente, lanzará una estrategia comunicacional divididas en promociones especiales y de temporadas en el año para de esta manera fidelizar a sus clientes, aumentar el volumen de ventas y posicionarse como una farmacia líder en su sector.

- **POSICIONAMIENTO**

La farmacia independiente competirá en el mercado a través de su reputación, que se construye a través de la calidad del servicio que prestan, la atención al cliente y el personal cualificado que labora en el establecimiento

BUYER PERSONA

El buyer persona es la figura simulada de un cliente ideal, basada en la investigación de mercado. Se utiliza para ayudar a los equipos de marketing a diseñar estrategias y contenidos que sean más relevantes para su público objetivo.

BUYER PERSONA

Nombre: Mario Muñoz

Datos demográficos:

- Hombre
- 30 años
- Padre de familia
- Posee un trabajo estable
- Tiene un título de 3er nivel
- Se interesa por el cuidado de la salud de su familia.

Datos geográficos:

- Habita en los alrededores de Villa España II

Hábitos de compra:

- Compra en negocios cercanos a su hogar

Búsqueda:

- Lugar seguro donde pueda comprar sus medicamentos
- Una buena atención al cliente
- Seguridad al comprar productos de calidad
- Precios bajos

Redes sociales que utiliza:

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

PRODUCTO

Es el conjunto de cada uno de los atributos tanto tangibles como intangibles con los que consta nuestro producto, en el podemos observar los factores diferenciadores y los beneficios con los que este favorecerá de acuerdo al mercado seleccionado.

Entre los atributos que debe contar nuestro producto son la calidad, el precio de acuerdo a su calidad, el servicio con el que se ofrecerá, el packaging con su respectivo diseño y el enfoque a la marca a la que representará.

Las farmacias ofrecen una amplia variedad de productos ya elaborados, para el cuidado de la salud. Estos productos incluyen medicamentos, productos de higiene personal, alimentos saludables y otros productos relacionados con la salud.

Aparte de la variedad de productos con la que trabajamos, buscamos resaltar la calidad y certificaciones de los laboratorios que los producen, constan con registros sanitarios y regulaciones dadas por el ARCSA, son aptos para el consumo humano.

PLAZA

La plaza o también conocida como distribución son los canales de comercialización, el medio por cual llegan los productos al establecimiento, son los proveedores que abastecerán el negocio, también consta como plaza el lugar donde se venderán los productos conseguidos.

El punto de venta de la farmacia mencionada se encuentra ubicada cerca de la Av. Narcisa de Jesús en la urbanización Segovia del plan habitacional Villa España II.

PRECIO

El precio es una de las p que nos ayudan a monetizar las características de nuestros productos y servicio, es la suma de dinero por la que el consumidor está dispuesto a pagar para poder disfrutar del bien o servicio por adquirir.

Debemos tener en cuenta que para establecer el precio de un bien o servicio hemos que analizar los costes directos e indirectos, los precios con los que se manejan nuestra competencia, el

poder de adquisición con el contará nuestro mercado objetivo y los beneficios que este otorgará al mismo.

Los precios de venta de nuestros productos cuentan con un 10% de descuento del precio de venta al público.

PROMOCIÓN

Son todas aquellas actividades en las que se da a conocer el producto o servicio presentando campañas de publicidad que debe ser persuasivas para influenciar en el proceso de compra del consumidor y así poder llegar a la cantidad de ventas estimadas.

Aquí debemos considerar que la publicidad que expondremos no debe ser engañosa y debe transmitir las cualidades del producto o servicio.

La promoción que realizará la farmacia tiene como objetivo aumentar el volumen de ventas, la participación en el mercado y/o la fidelidad de los clientes. Para promover nuestras ventas las acciones que utilizaremos son:

- Utilizar plataformas digitales para promocionar sus servicios y productos.
- Crear una página web o un blog en el que detallar sus servicios y productos.
- Realizar campañas de publicidad en medios de comunicación locales.
- Participar en ferias y eventos relacionados con el sector farmacéutico.
- Ofrecer descuentos a los clientes que acudan a la farmacia con una receta médica.
- Realizar campañas de marketing dirigidas a los pacientes que están tomando medicamentos.
- Distribuir folletos informativos en lugares públicos cercanos a la farmacia.
- Ofrecer consultas gratuitas a los clientes sobre el uso de los medicamentos.
- Participar en programas de fidelización de clientes para premiar su confianza.

PERSONAS

“Las personas son fundamentales en cualquier empresa, ya que son ellas las que interactúan directamente con los clientes y son las que generan ingresos para la empresa”. (CITYTROOPS, 2021)

Por esto, es importante que las personas estén capacitadas para ofrecer un buen servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.

Desde mi punto de vista este segmento del marketing mix, es uno de los más importantes en la actualidad ya que se enfoca en la atención del personal involucrado y el servicio post ventas que realiza la empresa.

Este es un punto clave, pues mediante el podemos visualizar la satisfacción de los clientes, sus quejas y sugerencias para la mejora del producto o servicio. Esta relación entre el vendedor y el cliente nos ayudará más adelante para lograr una fidelización.

- Este proceso iniciará para la farmacia independiente con la respectiva cordialidad y saludo de los colaboradores hacia el cliente.
- La asesoría personalizada del trabajador, de los productos pedidos por el consumidor.
- Ofrecer soluciones en caso de no tener el producto indicado, con productos que contengan los mismos componentes.
- Informar el precio de los productos y la cantidad de productos que desea adquirir el usuario.
- Indicaciones de uso y administración de los productos adquiridos.
- Facturación de la venta realizada.
- Agradecimiento por la compra realizada.

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

“El Producto mínimo viable es la versión del producto que nos permite aprender con un mínimo esfuerzo y tiempo en su desarrollo” (Ries Eric, 2012)

En base al plan de marketing desarrollado para el reconocimiento de la farmacia independiente, se prevé aumentar un 5 % de participación en el mercado de las farmacéuticas ubicadas en el sector norte de Guayaquil, enfocándonos en la promoción y publicidad de los servicios ofrecidos entre ellos estarán: el servicio de aplicación de medicamentos por parte de personal de la salud calificado para ejecutarlo, innovación en la atención del servicio que vamos a dar ,nuestros colaboradores contarán con conocimiento científico de los productos, introducción de otros métodos de pago , la entrega de medicamentos mediante delivery y el seguimiento al consumidor mediante el servicio post venta.

MAPA DE PROCESOS

Un mapa de procesos es una representación gráfica de la secuencia de pasos que siguen las actividades de un proceso. Tiene la finalidad de identificar y analizar las interrelaciones entre las distintas actividades, así como los puntos críticos. Existen tres categorías de estos procesos:

- Procesos estratégicos
- Procesos operativos
- Procesos de apoyo

Procesos estratégicos:

- Implementar estrategias de mercadeo y publicidad para atraer a nuevos clientes. Estas estrategias incluirán la realización de promociones, la publicación de anuncios en medios de comunicación y el diseño de un sitio web.
- Mejorar el servicio al cliente es una de las principales ventajas que ofrece la farmacia independiente frente a las farmacias de cadena. Para mejorar este servicio, la farmacia implementará estrategias como la formación de personal calificado, la implementación de sistemas de atención al cliente y el establecimiento de horarios de atención extendidos.

Procesos operativos:

- Tiene un proceso operativo propio.
- No está afiliada a una cadena de farmacias.
- Dispone de su propia estructura organizativa.
- Tiene autonomía en la toma de decisiones y en la gestión de compras a proveedores.

Procesos de apoyo:

La farmacia independiente cuenta con procesos de apoyo para mejorar y facilitar su funcionamiento. Entre estos procesos contienen el desarrollo de una estrategia comercial, la implementación de una gestión de calidad, el establecimiento de una política de precios, el diseño de una estructura organizativa, el establecimiento de una política de recursos humanos y la implementación de controles de gestión.

MAPA DE PROCESOS DE LA FARMACIA

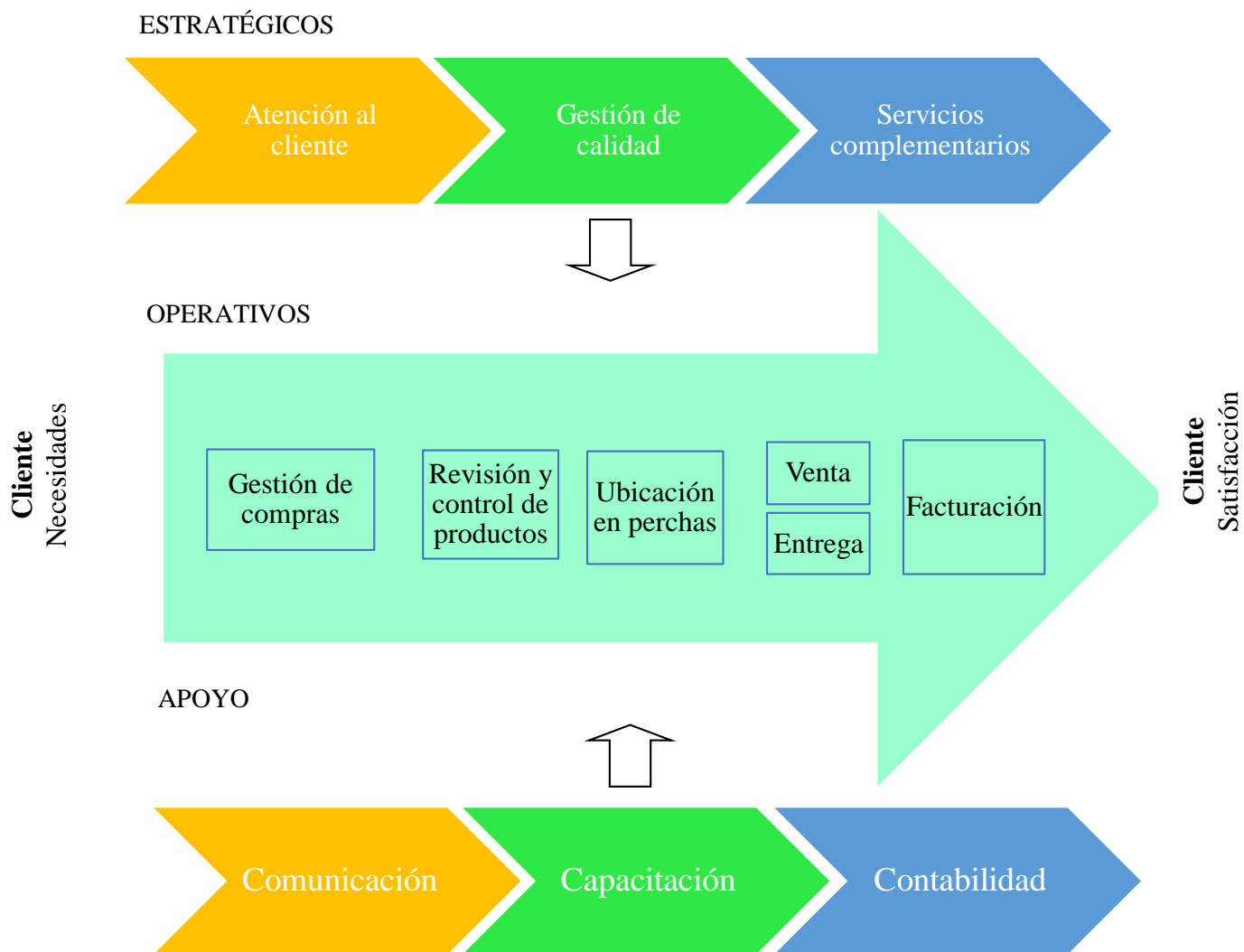


Gráfico 16. Mapa de procesos

SECCIÓN IV

FINANZAS

PREMISAS

Dentro del presupuesto involucrado para ejecutar el plan de marketing está la adquisición de un laptop de alta gama la cual servirá para el desarrollo de la propuesta de ingresar al ecosistema digital, la misma será utilizada por el community manager que se contratará para la debida creación y gestión de la publicidad en las redes sociales.

Se empleará un plan de datos(internet) el cual sea un aporte central para el correcto manejo de las redes, teniendo como una excelente ventaja la velocidad del mismo; se pactará un acuerdo con la revista local del sector de Villa España II para que publique anuncios de la farmacia en su revista de manera continua.

A continuación, se detalla cada uno de los valores presupuestados para el buen progreso del proyecto.

Tabla 12. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
LAPTOP	750,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	750,00

Elaborado por: Katherine Zambrano

Tabla 13. Ventas

Ventas	%Vtas.	Precio	Cost.Var.	Marg. Cont.Unit.	Marg.*%Vtas.
	100%	1,00	-	1,00	1,00
					1,00

Elaborado por: Katherine Zambrano

PUNTO DE EQUILIBRIO

De acuerdo a la investigación realizada se observó como resultado mensual del punto de equilibrio una cantidad de 454, de acuerdo a este valor fijado podemos determinar que el punto de equilibrio anual de la farmacia independiente estaría direccionado entre los 5.698,00.

Tabla 14. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTOS FIJOS	Mensual	Anual
COMMUNITY MANAGER Free Lance	230,00	2.760,00
PUBLICIDAD EN REDES	200,00	2.400,00
PUBLICIDAD EN REVISTAS	10,00	120,00
PLAN DE DATOS	14,00	168,00
DEPRECIACIÓN		250,00
TOTAL	454,00	5.698,00

Elaborado por: Katherine Zambrano

Tabla 15. Costos fijos

COSTOS FIJOS	\$ 5.698,00
TOTAL MARG.CONT.UNIT.	\$ 1,00
PTO. EQUIL.	\$ 5.698,00

Elaborado por: Katherine Zambrano

Los costos fijos determinados en la tabla anterior se describen de acuerdo al enfoque del plan de marketing del proyecto y en cada uno de los precios que equivaldrían aplicarlos.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 16. Estado de pérdida y ganancia

ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ACTUALES	52.000,00					
VENTAS CON PUBLICIDAD	57.200,00					
IMPACTO DE LA PUBLICIDAD		5.200,00	5.720,00	6.292,00	6.921,20	7.613,32
COSTOS FIJOS		(5.698,00)	(5.754,98)	(5.812,53)	(5.870,66)	(5.929,36)
VENTA DE ACTIVOS						100,00
DEPRECIACIONES		(250,00)	(250,00)	(250,00)		
UTILIDAD		(748,00)	(284,98)	229,47	1.050,54	1.783,96

Elaborado por: Katherine Zambrano

CASH FLOW

Tabla 17. Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo del Proyecto						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IMPACTO DE LA PUBLICIDAD		\$ 5.200,00	\$ 5.720,00	\$ 6.292,00	\$ 6.921,20	\$ 7.613,32
COSTOS FIJOS		\$ -5.698,00	\$ -5.754,98	\$ -5.812,53	\$ -5.870,66	\$ -5.929,36
VTA. ACTIVO						\$ 100,00
DEPRECIACIONES		\$ -250,00	\$ -250,00	\$ -250,00	\$ -	\$ -
UTILIDAD		\$ -748,00	\$ -284,98	\$ 229,47	\$ 1.050,54	\$ 1.783,96
INVERSIÓN INICIAL						
LAPTOP	\$ -750,00					
DEPRECIACIONES		250,00	250,00	250,00		
FLUJO ACUMULADO	\$ -750,00	\$ -498,00	\$ -34,98	\$ 479,47	\$ 1.050,54	\$ 1.783,96

TMAR	20,00%					
VALOR ACTUAL	(\$ 750,00)	(\$ 415,00)	(\$ 24,29)	\$ 277,47	\$ 506,63	\$ 716,93
PAYBACK		(\$ 1.165,00)	(\$ 1.189,29)	(\$ 911,82)	(\$ 405,19)	\$ 311,74

VAN	\$ 311,74
TIR	27,39%
PAYBACK	7

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
4 AÑOS 7 MESES

CONCLUSIONES

De los resultados esperados en la presente investigación, teniendo en cuenta el primer objetivo *evaluar el mercado objetivo para determinar una correcta segmentación, observando así mis competidores directos y al público que deseo cautivar*, de acuerdo a la encuesta realizada se pudo observar que el 42,70 % de los clientes se siente satisfecho con la atención prestada, sin embargo, un 64% desean obtener más información del establecimiento en el medio digital, pero también creen que sería bueno la implementación de formas de pago.

Referente a *desarrollar un plan publicitario y promocional para reforzar las ventas realizadas en el punto de venta*, promovimos el dar a conocer el servicio prestado hacia el mercado objetivo y lograr el reconocimiento de la farmacia mediante la estrategia comunicacional dividida en promociones especiales y de temporadas en el año, en el que se busca fidelizar clientes, aumentar el volumen de ventas y posicionarse en el sector.

Dentro del Plan de Marketing el punto clave es *Posicionar el servicio que presta la farmacia independiente, en la mente del consumidor para el reconocimiento en el sector ubicado; donde* pudimos observar las carencias que posee la farmacia independiente como lo son: la falta de métodos de pago y la falta de servicio de entrega a domicilio dando como resultado las bases para un plan direccionado en la ejecución de estas estrategias para la satisfacción inmediata del consumidor.

RECOMENDACIONES

Una vez culminado el proyecto y analizando las encuestas realizadas, proponemos algunos factores que creemos indispensables y que serían una integración al plan de publicidad y promoción presentados.

La variedad de productos presentados en la farmacia y la cercanía en la que se encuentre la farmacia surgieron como una necesidad básica de los clientes al momento de comprar sus medicinas y productos, por ello planteamos que la farmacia posea un stock variado en sus perchas y que se presente mediante la disponibilidad de los productos.

Recomendamos que una característica diferenciadora del establecimiento sea el encontrar todo en un solo lugar, donde el cliente se sienta seguro y cómodo con la atención brindada por el personal de turno siendo esta de calidad y direccionada a un asesoramiento de compra para con ello poder crear lazos a largo plazo. También es importante tener políticas claras sobre el proceso de devoluciones y cambios de productos.

REFERENCIAS APA

Bibliografía

- CITYTROOPS. (31 de 3 de 2021). *Blog CITYTROOPS*. Obtenido de Blog CITYTROOPS:
<https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix-y-las-7-ps-del-marketing/>
- EL UNIVERSO. (8 de Junio de 2021). Obtenido de EL UNIVERSO:
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sector-farmaceutico-crecio-del-2-al-13-por-la-venta-de-analgescicos-y-vitamina-c-nota/>
- KOTLER, P. (16 de Noviembre de 2015). *Noray*. Obtenido de Noray:
<https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>
- Osterwalder, A. (2004). *Revista UCC*. Obtenido de
<https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>
- Ries Eric, S. B. (2012). *El método lean starup*.

WEBGRAFÍAS

- <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>
- <https://impulsame.es/2014/08/la-revolucion-del-marketing-no-son-4-son-5-p/>
- <https://blog.eclass.com/conoce-las-5p-del-marketing-y-optimiza-tus-ventas>
- <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2020/04/22/el-sector-farmaceutico-en-el-ecuador/>
- [https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado#:~:text=%22En%20el%20pa%C3%ADs%20existen%206000,%2C%20Cruz%20Azul%20y%20Comunitarias\).](https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado#:~:text=%22En%20el%20pa%C3%ADs%20existen%206000,%2C%20Cruz%20Azul%20y%20Comunitarias).)



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **KATHERINE NICOLE ZAMBRANO GOYA**, con C.C: # **0952558351** autor(a) del trabajo de titulación: *Implementación de un Plan de Publicidad y Promoción para incrementar las Ventas en una Farmacia Independiente en Guayaquil* previo a la obtención del grado de **TECNÓLOGO EN MARKETING** en el Instituto Superior Tecnológico LEMAS.

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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de abril del 2022

f. _____

Tnlga. Katherine Nicole Zambrano Goya

095255835-1



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Implementación de un Plan de Publicidad y Promoción para incrementar las Ventas en una Farmacia Independiente en Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zambrano Goya Katherine Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Roxana Jacqueline Carpio Monroy, Mtr.		
INSTITUCIÓN:	Instituto Superior Tecnológico Lemas		
UNIDAD/FACULTAD:	Tecnología Superior En Marketing		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Tecnólogo Superior En Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de Mayo de 2022	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan promocional de Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Promoción de ventas, farmacias, salud, reconocimiento, bienestar, publicidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Dentro de este documento se presenta una planificación de marketing enfocado a la promoción y publicidad de una farmacia independiente, considerado como una necesidad el reconocimiento del establecimiento en el sector y por consiguiente la economía de los clientes. Esta campaña estará orientada al sector norte de Guayaquil específicamente a las áreas residenciales de Villa España II. Nuestro mercado objetivo por lo general son jefes de hogar, se caracterizan por el cuidado de la salud de sus familiares y el bienestar de los mismos, además buscan realizar las compras en establecimientos donde se realicen descuentos.</p> <p>Para ello, por medio de encuestas se observará el nivel de satisfacción del cliente, su comportamiento a estímulos de rebajas. Y así es como en resultado de este estudio damos a conocer que las farmacias independientes tienen como característica diferenciadora una mejor atención al cliente frente a sus competidores directos como son las “cadenas farmacéuticas” y una ventaja primordial en que sus precios se mantienen debido a que no hay restricciones en el proceso de la compra de medicina en una importadora o distribuidora en específico.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: knzambrano@est.teclemas.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Información TecLemas		
	Teléfono: (593-4) 3811200		
	E-mail: info@teclemas.edu.ec		