



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE AMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA FARMACIA FARMAVIDA DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

EDISON MAURICIO ILBAY LLANGA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA FARMACIA FARMAVIDA DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: EDISON MAURICIO ILBAY LLANGA

DIRECTORA: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2023


© 2023, Edison Mauricio Ilbay Llanga

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Edison Mauricio Ilbay Llanga, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de abril de 2023

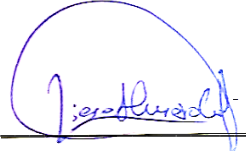




Edison Mauricio Ilbay Llanga

C.C: 0604116459

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA FARMACIA FARMAVIDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **EDISON MAURICIO ILBAY LLANGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-04-20
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-04-20
Ing. María Elena Espín Oleas PhD. ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-04-20

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría para hacer frente a cada una de las pruebas que en la vida se presentaron y por estar con vida para disfrutar de los buenos y malos momentos. A mis padres en el especial al amor de mi vida mi madre Imelda Llanga porque nunca dudo de mis capacidades y me apoyo incondicionalmente, mi padre Guillermo Ibay quien con su consejo me ha guiado en mis decisiones, ellos mi fortaleza para seguir adelante y poder lograr mis metas. A mis hermanos Denis, Tania y mi sobrino Adrián por siempre apoyarme, quienes con amor y paciencia supieron ayudarme en todo momento y nunca han dejado de estar pendiente de mí, y han sido un gran motivo de salir adelante.

Mauricio

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por haberme colmado de bendiciones a lo largo de mi vida, por haberme levantado las veces que he caído y por guiarme hacia la consecución de los anhelos de mi corazón. A mis padres, hermanos y amigos por su ayuda incondicional. También agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, a la Escuela de Mercadotecnia y docentes que supieron transmitir sus conocimientos durante el tiempo que estuve en las aulas. Agradezco a mis tutores de tesis, la Ing. Genoveva Tapia y a la Ing. María Elena Espín quienes siempre estuvieron dispuestos a orientarme para qué, por medio de sus conocimientos, pueda finalizar este trabajo de titulación sin dejar de mencionar a la Farmacia Farmavida, por la colaboración desinteresada durante este proceso y culminar con éxitos.

Mauricio

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Marketing.....	4
1.2.2. Plan de Marketing.....	4
1.2.3. Estructura de un Plan de Marketing.....	5
1.2.4. Objetivos en un plan de marketing.....	10
1.2.5. Marketing Relacional.....	10
1.2.6. Características del marketing relacional.....	11
1.2.7. Para qué sirve Marketing Relacional.....	11
1.2.8. Ventaja y Desventaja del marketing relacional.....	12
1.2.9. Las cinco áreas del marketing relacional.....	12
1.2.10. Fidelización de cliente.....	13
1.2.11. Beneficios de fidelizar a los clientes.....	13
1.2.12. CRM.....	15
1.2.13. Beneficios de implementar una estrategia de CRM.....	16

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1. Enfoque de la investigación.....	18
2.1.1. Enfoque Cualitativo.....	18
2.1.2. Enfoque Cuantitativo.....	18
2.2. Nivel de Investigación.....	18
2.2.1. Investigación Descriptiva.....	18

2.2.2.	<i>Investigación Exploratoria</i>	18
2.3.	Diseño de Investigación	18
2.3.1.	<i>No Experimental</i>	18
2.3.2.	<i>Transversal</i>	19
2.4.	Tipo de Estudio – Investigación	19
2.4.1.	<i>Investigación de Campo</i>	19
2.4.2.	<i>Investigación Documental</i>	19
2.5.	Población y muestra	19
2.5.1.	<i>Población</i>	19
2.5.2.	<i>Muestra</i>	20
2.6.	Métodos	20
2.6.1.	<i>Método Inductivo</i>	20
2.6.2.	<i>Método Deductivo</i>	21
2.7.	Técnicas de Investigación	21
2.7.1.	<i>Observación</i>	21
2.7.2.	<i>Encuesta</i>	21
2.8.	Instrumentos de Investigación	21
2.8.1.	<i>Ficha de observación</i>	21
2.8.2.	<i>Cuestionario</i>	21

CAPÍTULO III

3.	Marco de resultados y discusión de los resultados	22
3.1.	Resultados	22
3.1.1.	<i>Resultados Ficha de Observación</i>	22
3.1.2.	<i>Resultados Encuestas</i>	28
3.1.3.	<i>Discusión de resultados</i>	40
3.2.	Propuesta	40
3.2.1.	<i>Tema</i>	40
3.2.2.	<i>Reseña histórica</i>	40
3.2.3.	<i>Localización de la empresa</i>	41
3.2.4.	<i>Análisis Situacional de la Empresa</i>	42
3.2.4.1.	<i>Matriz Pest</i>	42
3.2.4.2.	<i>Matriz Competitivo</i>	44
3.2.4.3.	<i>Diagnostico FODA</i>	45
3.2.4.4.	<i>Matriz cruce de variables</i>	46
3.2.4.5.	<i>Cruce de Variables</i>	46

3.2.4.6.	<i>Matriz EFI</i>	48
3.2.4.7.	<i>Matriz MEFE</i>	49
3.3.	Propuesta	50
3.3.1.	<i>Plan Estratégico</i>	50
3.3.2.	<i>Propuesta para la farmacia</i>	50
3.3.3.	<i>Valores corporativos</i>	51
3.3.4.	<i>Organigrama Estructural Farmacia Farmavida</i>	51
3.4.	Presupuesto	64
3.5.	Plan Operativo Anual	65
3.6.	Cronograma de Actividades de Estrategias	68
CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES		70
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Observación Visual	22
Tabla 2-3:	Observación de Gestión	23
Tabla 3-3:	Observación de Seducción	24
Tabla 4-3:	Cliente Shopper	25
Tabla 5-3:	Observación Cliente Buyer	26
Tabla 6-3:	Tabla Resumen Ficha de Observación	27
Tabla 7-3:	Edad de los clientes encuestados.....	28
Tabla 8-3:	Género de los clientes encuestados	29
Tabla 9-3:	Visita a una farmacia.....	30
Tabla 10-3:	Preferencia para adquirir productos farmacéuticos	31
Tabla 11-3:	¿Qué aspectos considera al momento de acudir a una farmacia?.....	32
Tabla 12-3:	Entretenimiento adecuado para una farmacia	33
Tabla 13-3:	Presentación para recibir productos de una farmacia	34
Tabla 14-3:	Medio de comunicación para recibir publicidad	35
Tabla 15-3:	Red Social para recibir información de farmacia Farmavida.....	36
Tabla 16-3:	Socio exclusivo de la farmacia Farmavida.....	37
Tabla 17-3:	Beneficio como socio exclusivo de la farmacia Farmavida	38
Tabla 18-3:	Recomendaría la farmacia Farmavida.....	39
Tabla 19-3:	Matriz Pest	42
Tabla 20-3:	Matriz Competitivo	44
Tabla 21-3:	Matriz FODA	45
Tabla 22-3:	Matriz cruce variables	46
Tabla 23-3:	Matriz MEFI.....	48
Tabla 24-3:	Matriz EFE.....	49
Tabla 25-3:	Filosofía Empresarial Farmacia Farmavida	50
Tabla 26-3:	Implementación de Software del CRM.....	52
Tabla 27-3:	Estrategia de Comunicación.....	53
Tabla 28-3:	Página Web	55
Tabla 29-3:	Redes Sociales.....	56
Tabla 30-3:	Email Marketing.....	58
Tabla 31-3:	Cuenta Canva	59
Tabla 32-3:	Identificación Empresarial	60
Tabla 33-3:	Posicionamiento	61
Tabla 34-3:	Marketing Digital código QR.....	62

Tabla 35-3: Creación de un Catálogo Digital	63
Tabla 36-3: Presupuesto	64
Tabla 37-3: POA Farmacia Farmavida	65
Tabla 38-3: Cronograma de Actividades	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Estructura de un plan de marketing 1.	6
Ilustración 2-1:	Estructura de un plan de marketing 2.	7
Ilustración 3-1:	Estructura de un plan de marketing 3.	9
Ilustración 1-3:	Observación Visual	22
Ilustración 2-3:	Observación de Gestión.....	23
Ilustración 3-3:	Observación de Seducción.	24
Ilustración 4-3:	Cliente Shopper.	25
Ilustración 5-3:	Observación Cliente Buyer.....	26
Ilustración 6-3:	Edad de los encuestados.	28
Ilustración 7-3:	Género de los encuestados.....	29
Ilustración 8-3:	Visita a una farmacia.	30
Ilustración 9-3:	Preferencia para adquirir productos farmacéuticos.	31
Ilustración 10-3:	Aspectos considera al momento de acudir a una farmacia.	32
Ilustración 11-3:	Entretenimiento adecuado para una farmacia.....	33
Ilustración 12-3:	Presentación para recibir productos de una farmacia.	34
Ilustración 13-3:	Medio de comunicación para recibir publicidad.	35
Ilustración 14-3:	Red Social para recibir información de farmacia Farmavida.	36
Ilustración 15-3:	Socio exclusivo de la farmacia Farmavida.	37
Ilustración 16-3:	Beneficio como socio exclusivo de la farmacia Farmavida.	38
Ilustración 17-3:	Recomendaría la farmacia Farmavida.	39
Ilustración 18-3:	Macro Localización	41
Ilustración 19-3:	Micro Localización.....	41
Ilustración 20-3:	Organigrama Estructural Farmacia Farmavida.....	51
Ilustración 21-3:	Bitrix24 CRM.....	52
Ilustración 22-3:	Registro Base de Datos.....	53
Ilustración 23-3:	Base de Datos Excel	54
Ilustración 24-3:	Contactos en Bitrix24.....	54
Ilustración 25-3:	Página Web.....	55
Ilustración 26-3:	Fanpage Farmacia Farmavida.....	56
Ilustración 27-3:	Instagram Farmacia Farmavida	57
Ilustración 28-3:	Google Maps	57
Ilustración 29-3:	Email Marketing.....	58
Ilustración 30-3:	Elaboración Canva.....	59
Ilustración 31-3:	Identidad Personal	60

Ilustración 32-3:	Posicionamiento	61
Ilustración 33-3:	Productos con código QR.....	62
Ilustración 34-3:	Catálogo Digital	63

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN FARMACIA FARMAVIDA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: EVIDENCIAS DE LA ENCUESTA

ANEXO D: ESTRATEGIAS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado Plan de marketing relacional para fidelizar la cartera de cliente de la farmacia Farmavida de la ciudad de Riobamba, al ser una farmacia nueva en el mercado no cuentan con un plan de marketing, así como también la falta de posicionamiento de la empresa y el desconocimiento de estrategias para fidelizar al cliente. El objetivo es incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y poder generar una mejor rentabilidad. Para la elaboración de esta investigación se utilizaron varios métodos investigativos que permitieron recoger datos cualitativos y cuantitativos. Para la investigación se plasmó el cálculo de la muestra se tomaron datos del INEC del 2010 y se realizó una proyección al año 2021 obteniendo como resultado 384 encuestas. Se planteó una ficha de observación en cuanto al movimiento del cliente dentro de la empresa siendo que el mayor rango lo tiene el cliente buyer, además, se elaboró varias matrices, se hizo un análisis situacional de la farmacia que permitió identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mientras que los resultados de la encuesta por medio de Google drive a los clientes actuales y potenciales permitieron conocer que la farmacia Farmavida no se encuentra posicionado por lo que las personas desconocen sobre la marca, los productos que venden y servicio que oferta la empresa. Se plantearon 11 estrategias de marketing relacional de esta forma ayudo a la solución de la problemática, las estrategias más importantes son de Redes Sociales, Software CRM, Email marketing para incrementar el posicionamiento requerido de la farmacia.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING RELACIONAL>, <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM)>, <PUBLICIDAD >.



09-05-2023

0824-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The following research work is entitled "Relational Marketing Plan to Build Customer Loyalty for Farmavida Pharmacy in the city of Riobamba." As a new pharmacy in the market, Farmavida lacks a marketing plan, brand positioning, and knowledge of customer loyalty strategies. The aim is to increase customer satisfaction levels and generate better profitability. Various research methods were employed to collect qualitative and quantitative data. The sample size calculation was based on 2010 data from INEC, projected to 2021, resulting in 384 surveys. An observation sheet was designed to monitor customer behavior within the company, with the majority falling into the buyer category. Additionally, several matrices were developed, and a situational analysis of the pharmacy identified strengths, opportunities, weaknesses, and threats. The survey results, conducted through Google Drive among current and potential customers, revealed a lack of brand awareness, product knowledge, and awareness of the company's services for Farmavida Pharmacy. Eleven relational marketing strategies were proposed to address these issues, with a strong emphasis on Social Media, CRM Software, and Email Marketing to improve the required positioning of the pharmacy.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <RELATIONAL MARKETING>, <CUSTOMER LOYALTY>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)>, <ADVERTISING>.



Leonardo E. Cabezas A.

060188042-0

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Ecuador cuentan con numerosas empresas de producción, comerciales o de servicio como es el caso de las farmacias, mediante un análisis de la situación que pasa el mundo y el país por la pandemia, Covid-19, se determina que la mayor parte de empresas no utilizan la tecnología para ofertar sus productos o servicios peor aún con un plan de marketing, la falta de organización y coordinación para lograr sus objetivos no son las adecuadas por lo cual, tres de cada diez farmacias quiebran a los dos primeros años de iniciar su actividad. La farmacia FARMAVIDA, que es comercializadora de productos farmacéuticos al por mayor y menor, no cuenta con un plan de marketing por la cual se propone herramientas de marketing relacional para fidelizar la cartera de clientes, esto debido a las variaciones en el proceso de compra de los consumidores, otro de los argumentos viene a ser la cultura que el cliente ha ido adoptando, por esta razón es indispensable cautivar la atención del comprador que puede llegar hacer instantánea en efecto diseñar escaparates, góndolas que llame la atención del consumidor que sea beneficioso para la farmacia.

La aplicación del plan de marketing relacional dentro de la farmacia tendrá un gran impacto ya que generará una ventaja competitiva mediante la diferenciación frente a las demás farmacias de la competencia, sin embargo, lo que realmente causará un impacto en sus actividades el hecho de que estarán innovando constantemente, que harán de la compra una experiencia única.

Siendo así, se analizarán los siguientes capítulos comprendidos en 3 partes:

El capítulo I, en este capítulo se desarrolla el marco de referencia donde se describen los antecedentes del trabajo de investigación que procede como punto de partida para la ejecución del marco teórico en donde se detallan los diferentes conceptos y definiciones de autores que se basan al desarrollo de estrategias para la elaboración del plan de marketing relacional.

En el capítulo II, se establece el marco metodológico en la cual se identifica los métodos, técnicas y herramientas, utilizados en la investigación en la farmacia Farmavida de la ciudad de Riobamba, el diagnóstico de estas síntesis son claves para la toma de decisiones sobre las acciones que se van a tomar para solucionar el problema.

Mientras que en el Capítulo III, contiene los resultados del trabajo de investigación, así como también los resultados de las encuestas y la elaboración de las estrategias propuestas. Con la aplicación de las estrategias la farmacia Farmavida se posicionará de forma eficiente y creando mayor rentabilidad.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de investigación se recurren a una recolección de información primaria y secundaria, colocando en práctica los conocimientos obtenidos en el área de marketing e investigación de mercado, la investigación pretende realizar un plan de marketing para fidelizar la cartera de clientes como sustentación del presente trabajo, se expone las siguientes investigaciones:

Tema: DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DEPORTIVO PARA FIDELIZAR A LAS FUTURAS GENERACIONES DEL “CENTRO DEPORTIVO OLMEDO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Autor: Oscar Álvarez

Año de publicación: 2016

Base de Datos: Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

El presente trabajo de titulación corresponde a (Álvarez, 2016) quien realizo el trabajo tiene por objetivo la realización de un modelo de gestión de marketing deportivo para fidelizar a las futuras generaciones del Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Se realizó un estudio de mercados en las cuales las herramientas utilizadas fueron la encuesta, entrevista, la observación directa y el método utilizado fue la investigación de mercados, una vez realizada la investigación antes mencionada debemos dar cumplimiento al objetivo al cual queremos llegar. Además, es necesario implementar estrategias de marketing como un manual de imagen corporativa, publicidad BTL, campañas en redes sociales entre las principales. Esto con el fin de llegar a las futuras generaciones creando un empoderamiento hacia la institución. Por lo que el realizando el análisis se concluye que el CDO no tiene un manejo apropiado de las técnicas de mercadotecnia porque no existe un departamento designado a esta área. Se recomienda implementar este trabajo realizado ya que el club no cuenta con la aplicación adecuada del marketing y por tal motivo no hay una comunicación adecuada entre la ciudadanía y la institución deportiva, por ende, es recomendable implementar las estrategias antes mencionadas para fidelizar las futuras generaciones ya que el CDO cuenta con un prestigio elevado dentro y fuera de la ciudad.

Tema: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LAS VENTAS DE LA EMPRESA ORGATEC

Autor: Liseth Viteri

Año de publicación: 2017

Base de Datos: Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

La finalidad de este proyecto de (Viteri, 2017) es el Diseño de estrategias de Marketing para fortalecer las ventas de la empresa ORGATEC. El desarrollo de las estrategias permitirá mejorar la rentabilidad optimizando los recursos oportunamente y mejorando las ventas, el cumplimiento de metas y objetivos planificados. Para el desarrollo de las estrategias se incluyó en la investigación de mercados el análisis externo e interno del mercado para posteriormente realizar un FODA el mismo que es indispensable para fundamentar los pros y los contras que mantiene interna y externamente la empresa estableciendo así las estrategias necesarias. La propuesta para mejorar la rentabilidad de la organización se basa plenamente en el desarrollo de estrategias de comunicación, estrategias de productos, estrategias de precios y estrategias de plaza en las que se desarrollan las tácticas adecuadas al mercado en que la empresa realiza sus actividades económicas. En conclusión, a través de la implementación de las estrategias planteadas y el seguimiento adecuado de las tácticas la organización tendrá un considerable incremento en sus ventas, procurando fidelizar a nuestros clientes frecuentes y atrayendo el mercado potencial esperando una favorable respuesta por las grandiosas promociones, descuentos, programas de inclusión que se ven involucrados en el presente trabajo de investigación.

Tema: DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA., AGENCIA GUANO, PERÍODO 2017.

Autores: Juan Fiallos, Leonardo Morales

Año de publicación: 2018

Base de Datos: Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

El presente trabajo de titulación de (Fiallos & Morales, 2018) consiste en el desarrollo de estrategias de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Guano, debido a su pérdida de participación en el mercado local e incremento de la competencia hacia la misma, para la elaboración de la investigación se utilizó fuentes tanto primarias como secundarias, métodos e instrumentos tales como una serie de entrevistas a empleados de la entidad y encuestas a la población de Guano, lo cual permitió conocer de mejor manera el estado actual de la comunicación de la entidad, se investigó toda la información proporcionada por la cooperativa, el estado situacional donde destaca su FODA y estrategias vigentes por parte de la misma. Identificando el problema el cual consiste en la comunicación cooperativa, con los clientes-

socios; ya que los mismos desconocen los servicios financieros, y es motivo del cual se ha perdido participación en el mercado. Realizando posteriormente el estudio de mercado, el cual permitió establecer los tipos de estrategias comunicacionales que se va a aplicar en la propuesta. Recomendando a la entidad la implementación de estas, como la trasmisión del spot publicitario en radio, mensajes SMS, medios escritos y entrega de Tablet para la mayor captación de clientes y fidelización, y así lograr evitar el incremento de participación de la competencia.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

El marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, Casanova, & Estrada, 2016)

El marketing es esa herramienta que tienen las empresas, negocios y emprendedores para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tomé la decisión de comprarles. Contar con estrategias de marketing efectivas es tan importante como contar con un buen producto o servicio, que también esta disciplina ayuda a diseñar y definir. (Schnarch, 2019).

Finalmente, para (Sánchez de Puerta, 2019) es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos pueden obtener aquello que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, también marketing consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores de la forma más rentable.

Una vez obtenido diferentes conceptos según varios autores se puede decir que el marketing es un proceso que se proyectan y producen acciones para satisfacer necesidades, ya que gestiona mantener a sus clientes satisfechos mediante el proceso de creación y entrega de ofertas, a través del intercambio de bienes y servicios.

1.2.2. Plan de Marketing

El plan de marketing de una sociedad cultural, las metas se forjan en procedimientos argumentales, que se traducen en costos y resultados, y se deben designar como puntos de partida espacios de tareas como la coordinación y los programas atléticos, esta campaña identificará

posibles desequilibrios y desviaciones y legitimará las acciones correctoras correctas, el desafío para los operantes culturales es capturar las herramientas de agentes intangibles y penetrantes para permitir el uso de varios activos intangibles relacionados con la cultura. (López E. , 2015).

Un plan de marketing es una herramienta relevante para la toma de decisiones gerenciales, sin importar el tamaño de la organización o su actividad productiva, dado que aplica para todos los modelos de negocios. Las empresas deben hacer el ejercicio de diseñar un plan de marketing e integrarlo a los objetivos corporativos de la organización. El plan de marketing nace de una estrategia de crecimiento de la empresa para el corto y largo plazo, su desarrollo está determinado por los objetivos de marketing que pretenda alcanzar. (Juárez, 2018)

Finalmente, un plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Miñarro, 2020)

Cada autor tiene su diferente concepto, pero se puede decir que el plan de marketing es el documento que permite cumplir los objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes hacia la compañía, un plan de marketing se realiza anualmente que recogen: objetivos principales para ese año, situación del mercado, definición de los clientes de la empresa, entre otro.

1.2.3. Estructura de un Plan de Marketing

Un plan de marketing es una herramienta básica de gestión utilizada por las empresas para su posicionamiento en el mercado es así como el mismo admite diferentes formas en su estructura desarrollo y presentación, existen un conjunto de fases esenciales de una u otra forma en el desarrollo.

Estructura 1

Según (Hoyos, 2013) define al plan como una planeación, un proceso mediante el cual se determina en dónde está una compañía, a dónde quiere llegar y qué debe hacer para llegar a donde quiere, es decir, mediante cuál estrategia quiere pasar de una situación dada a una deseada y posible



Ilustración 1-1: Estructura de un plan de marketing 1

Fuente: Hoyos 2013.

Análisis interno El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing.

Matriz DOFA Luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz DOFA.

Factores críticos de éxito Esta Es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz DOFA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el éxito del plan.

Objetivos de marketing En esta etapa el empresario o estrategia de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tiene; establecer el estatus, es decir que número están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador.

Definición de estrategias y tácticas Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida.

Definición de los programas de marketing Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica.

El cronograma de marketing Como se anotaba en el punto anterior, cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos.

El presupuesto de marketing Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados.

Estructura 2

Para (Juárez, 2018) cada estrategia recoge un conjunto de acciones de marketing que constituyen el componente operativo del plan. Las estrategias de marketing que se considerarán corresponden a la estrategia de precio, estrategia de distribución y estrategias de comunicación, las cuales se explican a continuación.



Ilustración 2-1: Estructura de un plan de marketing 2

Fuente: Juárez 2018.

Análisis situacional. La primera etapa en el proceso de creación de un plan de marketing es interpretar el entorno de la empresa a través de un análisis situacional, en el que los directores de marketing centran sus decisiones en los efectos del contexto y en el desempeño de la competencia.

Objetivo de marketing y financieros. En el proceso de formulación de estrategias se deben articular los objetivos de marketing y financieros de la empresa. Para ello, el empresario debe delimitar los propósitos y el alcance que tendrá el plan desde un enfoque de marketing y un enfoque financiero. Los objetivos de marketing y financieros se formulan considerando los resultados esperados en las ventas por mercado, ventas por canal, cuota de mercado, posicionamiento y márgenes de rentabilidad, entre otros.

Investigación de mercados. El director de marketing tiene que escuchar la voz del cliente, reconocer cuáles son las necesidades y expectativas de su audiencia para convertirlas en conocimiento que enriquece la toma de decisiones en marketing porque motiva la generación.

Oferta y propuesta de valor. La oferta de valor comprende el portafolio de productos (bienes o servicios) que entrega la empresa a su mercado. Para cada producto debe aplicarse una estrategia STP y formularse estrategias de marketing que pueden impactar a una o varias audiencias.

Estrategias de marketing. Las estrategias de marketing corresponden a los cursos de acción a formular, desarrollar e implementar en un plan de marketing.

Presupuesto de ventas. El presupuesto de ventas es una herramienta que se utiliza para pronosticar las ventas esperadas por un horizonte de tiempo de un año, siendo importante para cualquier negocio, porque sin él, las empresas no pueden realizar un seguimiento de las estrategias de marketing o mejorar los resultados que se presenten en el periodo. En este presupuesto se muestra el número esperado de unidades de venta de un periodo y el precio esperado por unidad.

Presupuesto de marketing. Este presupuesto debe hacerse lo más detallado posible para cada producto, incluyendo las estrategias y tácticas que fueron propuestas en el plan de marketing. Al igual que el presupuesto de ventas, el de marketing se construye mes a mes en un horizonte de tiempo de un año. Dentro del presupuesto de marketing se incluye un plan de seguimiento donde se define en qué meses se ejecutarán las inversiones.

Estructura 3

Según (Soria , 2017) la estructura del plan de marketing varía según la organización que lo desarrolle. No obstante, es importante recordar que el esquema puede variar sustancialmente en función del tipo de empresa y la naturaleza de la misma.

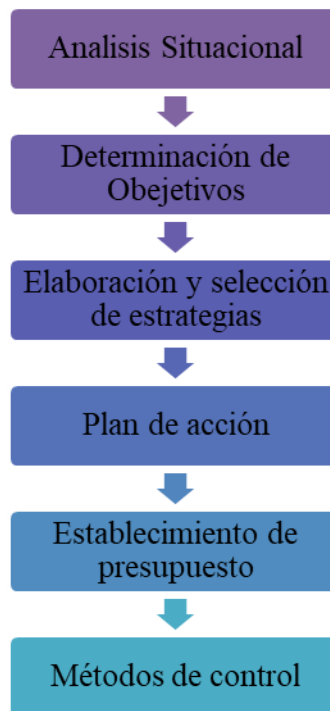


Ilustración 3-1: Estructura de un plan de marketing 3

Fuente: Soria 2017.

Fase 1. Investigación. La marca se informa sobre el perfil del público al que se dirige y los medios óptimos para que el mensaje llegue de forma eficaz. Debe desarrollar un análisis interno y un análisis externo. El segundo se basa en la definición de objetivos y el desarrollo de acciones para cumplir estos fines. El primero, sin embargo, se centra en que cualquier planteamiento debe basarse en el autoanálisis, partiendo de preguntas tales como “Dónde estamos”, “hacia dónde queremos ir”, “cómo llegaremos allí”, etc.

Fase 2. Creación de estrategia. Planificación de difusión del mensaje para un determinado período de tiempo: timing o calendario de acción.

Fase 3. Planteamiento de acciones estratégicas. Un plan de marketing siempre integra los distintos elementos que forman parte de la estrategia mix: Producto, Precio, Distribución y Promoción (ver epígrafe 3.2). Son instrumentos que sirven para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado. Cada uno de ellos se sirve de acciones propias que se convierten en poderosas herramientas para que la empresa pueda diferenciarse de su competencia.

Fase 4. Ejecución de acciones. Esta fase desarrolla el planteamiento de estrategias propuestas en la anterior.

Fase 5. Evaluación y medición de resultados. Aquí llega el momento de evaluar y valorar los resultados a los que ha dado lugar el plan de marketing.

1.2.4. *Objetivos en un plan de marketing*

Antes de adentrarnos en las diferentes fases por las que debe transcurrir tu plan de marketing, es fundamental que te marques unos objetivos como meta a nivel profesional, tanto a corto como a largo plazo. Es muy importante que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. De lo contrario, solo generarás frustración en tu equipo. Un ejemplo de formulación de objetivos podría ser: aumentar las visitas de la página web de la empresa en un 25% en 12 meses. Apunta todos y cada uno de tus objetivos en el plan de marketing y añade a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing. (Minarro, 2020).

1.2.5. *Marketing Relacional*

Para López el marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable, el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. (López, Mas, & Viscarri, 2015)

Mientras que para Villanueva y De Toro el marketing relacional es el sistema de gestión comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes. Es una serie de acciones exclusivamente dirigidas a nuestros clientes o antiguos clientes que persiguen lograr una situación de <yo gano – tu gana>”. (Villanueva & De Toro, 2017)

Para (Peralta, 2020) que el marketing relacional es una estrategia empresarial que engloba una serie de aspectos que buscan crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el consumidor puedan obtener los mejores beneficios”.

Se puede decir que el marketing relacional es un conjunto de métodos y técnicas que sirven para acercar la empresa al cliente y estrechar los vínculos entre los mismos a partir de la aplicación de una serie de herramientas aplicadas.

1.2.6. Características del marketing relacional

Por tanto, surge el marketing relacional como un concepto nuevo cuyas características importantes son las siguientes:

- La relación
- La interacción
- El largo plazo
- La personalización
- La memoria
- Orientación al cliente.

El marketing relacional podría resumirse en las 4 R:

- Relacionar bases de datos con ofertas personales.
- Relacionar acciones de marketing a clientes rentables.
- Relacionar a los clientes con la construcción de la oferta.
- Relacionar demandas del mercado con el compromiso corporativo por satisfacerla. (Rivero Camino, 2016).

1.2.7. Para qué sirve Marketing Relacional

Para (Lipinski, 2020) el Marketing Relacional tiene como objetivo mucho más que ayudar en las ventas. No es sólo para obtener clientes, sino para obtener fans. Pero eso es una vía de doble sentido: es necesario ofrecer algo que tu cliente no puede obtener en otro lugar. Al final, dando es como se recibe.

Marketing Relacional no es una estrategia que ocurre sólo en corto plazo: al contrario, su objetivo es crear una relación continua y, preferiblemente, progresiva, ya sea haciendo que un cliente se convierta en un fan o haciendo que un cliente de un producto o servicio básico evolucione para alternativas más complejas de tu solución.

Además, que generar nuevos ingresos y facturación recurrente, el Marketing Relacional aproxima el cliente de la empresa, lo que beneficia no sólo al cliente – que gana respuestas más rápidas y personalizadas a sus dudas y problemas – sino también la empresa, que recibe feedbacks más

constantes y tiene la posibilidad de aprender con su audiencia y mejorar continuamente su solución.

También, si el público pasa por una buena experiencia con tu empresa, es probable que quiera divulgar esa experiencia positiva para otras personas, generando un efecto multiplicador que impacta la adquisición de nuevos clientes.

1.2.8. *Ventaja y Desventaja del marketing relacional*

Para (Acumbamail, 2020) las ventajas y desventajas son:

Ventajas del marketing relacional

Las principales ventajas que te aportarán las estrategias de marketing relacional son:

- Tu relación con el cliente se mantendrá después de la compra, por lo que no tendrás que estar constantemente buscando nuevos clientes para tus productos.
- Obtendrás una buena imagen de marca gracias a la comunicación personalizada con los clientes.
- Estarás en contacto directo con los clientes y podrás anticiparte más fácilmente ante cambios en el mercado.

Desventajas del marketing relacional

Las principales desventajas que conllevan las estrategias de marketing relacional son:

- Estrategia a medio-largo plazo, lo que te hará tardar más tiempo en empezar a ver sus beneficios.
- Se desarrolla en toda la empresa, lo que hace que sea un poco más complicada su coordinación.

1.2.9. *Las cinco áreas del marketing relacional*

Para (Toro & Villanueva, 2017) el diseño de una estrategia de marketing relacional obliga a la empresa a trabajar en el diseño de las siguientes áreas:

- Sistemas de información.
- Comunicación con clientes para:

- Escucharlos.
- Informarlos.
- Procesos para detectar/recuperar clientes insatisfechos.
- Organización de eventos o programas especiales.
- Programas de fidelización.

1.2.10. *Fidelización de cliente*

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (PuroMarketing, 2017).

Por otra parte, la fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. (Ospina, 2020).

Finalmente, Escamilla la fidelización de cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. (Escamilla, 2020).

Se puede decir que la fidelización del cliente es un proceso que desarrolla una relación positiva entre los consumidores y la compañía, para que vuelvan a comprar los productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con la empresa.

1.2.11. *Beneficios de fidelizar a los clientes*

1. Aumento de las ventas:

Es más probable que los clientes fieles vuelvan a comprar y recomienden a otros.

Su negocio se beneficia cuando tiene clientes satisfechos que vuelven a comprarle nuevos productos o servicios que no han probado antes.

Cuando un cliente está satisfecho con el servicio recibido, le da confianza para comprar futuros productos haciendo que los clientes regresen de forma orgánica acercándose sin ningún prejuicio previo.

2. Mejora del servicio al cliente:

Los clientes fieles reciben un trato preferente.

La fidelidad de los clientes no sólo consiste en repetir las compras. A veces, sus clientes actuales son más importantes que los potenciales para usted.

Proporcionar un excelente servicio de atención al cliente construye relaciones sólidas con clientes leales que dan lugar a un marketing positivo de boca a boca. Estarán encantados de decir cosas buenas sobre su negocio si reciben una experiencia positiva al trabajar con usted o utilizando sus productos/servicios.

La fidelidad de los clientes es uno de los aspectos clave que pueden ayudar a aumentar los ingresos, en particular cuando proviene de la repetición de las compras o de las recomendaciones de los clientes que han disfrutado utilizando un artículo y están dispuestos a recomendarlo a otros.

La fidelidad suele ser consecuencia de la confianza, lo que significa que se sienten cómodos volviendo a hacer negocios con usted porque saben que cuando se genere una pregunta o problema la persona tenga la certeza de tener una respuesta con un alto nivel de satisfacción.

3. Reducción de los costes de marketing:

Es más fácil llegar a los clientes fieles y es más probable que respondan a los esfuerzos de marketing.

Si invierte tiempo y esfuerzo en desarrollar relaciones con sus clientes más fieles, podrá reducir los costes de marketing porque es más probable que estos clientes existentes respondan positivamente a los esfuerzos. Estarán contentos cuando reciban información de usted sobre un nuevo producto o servicio, lo que les facilitará tomar una decisión informada sobre si quieren lo que usted tiene o es algo diferente.

Te compartimos 3 ventajas de la reducción de costes de marketing

1. Aumento de los beneficios: al reducir los costes de marketing, tendrá más dinero para reinvertir en su negocio
2. Mejora de la eficacia: los procesos de marketing racionalizados y eficaces ahorran tiempo y energía
3. Mejora del servicio al cliente: al reducir los costos, puede destinar más recursos a ofrecer un mejor servicio al cliente

4. Mayor conocimiento de la marca:

Los clientes fieles hablan de sus marcas favoritas con sus amigos y familiares, lo que aumenta su exposición.

Una de las mejores formas de aumentar el conocimiento de la marca es que los clientes hablen de sus experiencias con su empresa. Cuando tienen una buena experiencia, es probable que se lo cuenten a sus amigos y familiares, lo que puede traducirse en más negocios para usted.

Es probable que un cliente fiel hable de sus experiencias con la empresa, generando un marketing de boca a boca que puede ser una forma eficaz para que una empresa llegue a nuevos clientes.

También es importante que sea capaz de transmitir su mensaje de forma rápida y clara cuando intente promocionar su marca. Esto ayudará a atraer a más personas que

5. Aumento de la rentabilidad:

Se ha demostrado que los programas de fidelización aumentan los beneficios más de un 25%. Los programas de fidelización son una forma estupenda de animar a los clientes a seguir comprando. Cuando se ofrecen recompensas por la fidelidad, pueden aumentar los beneficios porque es más probable que los clientes se sientan más satisfechos con la recompra. (Centiva, 2021)

1.2.12. CRM

“El CRM consiste en establecer relaciones prolongadas con sus clientes”, mejorando la retención de los clientes o fidelizándolos para aumentar los índices de retención de la empresa. La fidelidad de los clientes se puede ganar o perder fácilmente: esto dependerá del retorno que reciban los

clientes sobre la inversión que realizaron en un producto o servicio, es decir, si obtienen de esto lo que estaban deseando o esperando. (Riveros, 2016).

El CRM designa el conjunto de las estrategias, herramientas y técnicas que permiten registrar, gestionar y enriquecer las relaciones con los clientes actuales, e incluso los antiguos a los que se requiere reconquistar y los clientes potenciales, el CRM permite guardar un rastro fiable y preciso del conjunto de los intercambios entre la empresa y el cliente, lo que permite personalizar las interacciones para fidelizarlo, o entre la empresa y el cliente potencial gracias a herramientas de segmentación integradas. (50Minutos, 2017).

CRM se refiere a estrategia y comunicación, y a la integración de procesos, sistemas, organizaciones, personas y culturas. El objetivo de CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de necesidades y preferencias individuales del cliente, añadiendo de este modo valor a la empresa y satisfacción al cliente. En otras palabras, conseguir clientes satisfechos y rentabilidad para la empresa mediante el cultivo de las relaciones, es la meta de CRM. (Brunetta, 2016).

Una vez conocido las diferentes opiniones de los autores se puede decir que un CRM es un medio de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas: la gestión comercial, el marketing, atención al cliente. CRM forma parte de una destreza orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes actuales y potenciales.

1.2.13. Beneficios de implementar una estrategia de CRM

Para (Nextgen CRM, 2015) los beneficios del CRM son:

Mejor gestión de contactos

Organiza tus contactos y prospectos de manera eficiente para realizar un seguimiento más efectivo y poder cerrar más negocios.

Aumento de la productividad del equipo

Automatiza tareas repetitivas y prioriza las oportunidades de ventas más cercanas al cierre.

Mejor experiencia del cliente

Conocer mejor a tus clientes y prospectos para ofrecer una experiencia personalizada y aumentar su satisfacción y retención.

Mayor colaboración y comunicación

Comparte información y colabora con tu equipo de ventas, lo que facilita la comunicación y el trabajo en equipo.

Optimización del proceso de ventas

Rastrea el rendimiento de tu equipo de ventas, identifica los cuellos de botella y optimiza el proceso de ventas para mejorar la tasa de conversión.

Informes y Reportería en tiempo real

Toma decisiones informadas y mejora tu estrategia de ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. *Enfoque Cualitativo*

Se utilizará esta modalidad de investigación ya que permitirá conocer los hechos, procesos, estructura, cualidades de las personas y de la farmacia Farmavida en su totalidad, además se registrará datos obtenidos durante el proceso del trabajo de investigación.

2.1.2. *Enfoque Cuantitativo*

Se utilizará esta modalidad de investigación ya que permitirá recolectar datos o cifras numéricas mediante la realización de encuestas y ejecutarlo en Google drive, para la muestra de la población en estudio para la recopilación de información.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Investigación Descriptiva*

Esta investigación se emplea con el fin de construir los objetivos específicos, que ayuda también al desarrollo del cuestionario que se aplicaran en la encuesta, para obtener datos adecuados acerca del proyecto.

2.2.2. *Investigación Exploratoria*

Se empleará la búsqueda de información acerca del problema, variables relevantes sobre el proyecto a desarrollar, mediante el uso de fuentes secundarias, como son tesis, libros e internet.

2.3. Diseño de Investigación

2.3.1. *No Experimental*

El trabajo de investigación es no experimental, porque la variable independiente no será manipulada, por la cual solo se aplicará formulas estadísticas para elaborar la encuesta y poderlo ejecutar.

2.3.2. Transversal

Se utilizará en el trabajo de campo el estudio transversal ya que es un estudio observacional en el que los datos se recopilan para estudiar a una población y poder explorar la relación entre variables.

2.4. Tipo de Estudio – Investigación

2.4.1. Investigación de Campo

Admitirá a la investigación recolectar información de datos directamente de la farmacia Farmavida.

2.4.2. Investigación Documental

Se realizará el uso de artículos científicos originales, informes finales de tesis de grados de la Espoch, revistas especializadas, informes de fuentes empresariales, para mayor conocimiento.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Para determinar el cálculo de la muestra, se aplicará la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo es conocido, de acuerdo con los datos emitidos por el INEC en el censo del 2010 en el sector urbano de la ciudad de Riobamba existían 225.741 habitantes.

En Ecuador presenta una Tasa de Crecimiento Poblacional aproximadamente del 1.6% se proyecta la población mencionada por el INEC en 2010 empleando la fórmula de crecimiento poblacional hasta el año 2021.

Cálculo de la proyección de la población Proyección 2021

$$Po = Pn(1 + i)^n$$

Po= Cantidad Actual

Pn= Proyección Final

i= Incremento

n= número de periodos

Po = 225.741

$$i = 1.16 \% = 0.016$$

$$n = 2021 (11)$$

$$Po = 225.741 (1 + 0.016)^{11}$$

$$Po = 225.741 (1.016)^{11}$$

$$Po = 268.807$$

2.5.2. Muestra

Tras haber obtenido la proyección del PEA del año 2021, se procede a calcular la muestra, para lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + (z)^2 * p * q}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

e= error

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 268807}{0,05^2(268807 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383,61$$

$$n = 384$$

De acuerdo con los datos obtenidos de la ciudad de Riobamba se ha determinado el tamaño de la muestra, y la proyección hasta el año 2021 que consiste en 384 encuestas.

2.6. Métodos

2.6.1. Método Inductivo

Estudio que va desde lo particular a lo general, es decir, el análisis empieza desde la parte interna de la empresa, porque se debe iniciar con la recolección de información de todos los procesos que tienen la farmacia FARMAVIDA y de ahí realizar una conclusión general del estado actual de la empresa en estudio

2.6.2. Método Deductivo

El método empieza de lo general a lo particular que permite tener una orientación más amplia sobre lo que puede estar dañando o ayudando a la farmacia, para después lograr vincular estos sucesos con las actividades y el funcionamiento de la farmacia FARMAVIDA y realizar un análisis completo que será muy útil para la investigación.

2.7. Técnicas de Investigación

2.7.1. Observación

Permitirá determinar la situación actual de la farmacia, el comportamiento a la hora de realizar una compra, cualidades que son importante, accesibles para la investigación.

2.7.2. Encuesta

Permitirá obtener información de los consumidores, se la aplicará a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada (clientes actuales y clientes potenciales).

2.8. Instrumentos de Investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó como instrumento:

2.8.1. Ficha de observación

Dentro de la farmacia utilizando métodos como: visual, gestión, seducción y clientes shopper, clientes buyer.

2.8.2. Cuestionario

El cuestionario fue realizado con preguntas dirigidas a los clientes actuales y clientes potenciales, mediante la aplicación de la encuesta por Google Drive.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DICUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados Ficha de Observación

Tabla 1-3: Observación Visual

Visual	Ilbay	Cabezas	Total	Promedio	Media
Color del establecimiento acorde al giro del negocio	3	4	7	3,50	3,44
Iluminación adecuada del establecimiento	4	3	7	3,50	
Correcta organización del producto en las góndolas	2	3	5	2,50	
Libre circulación del cliente	4	4	8	4,00	
Cantidad de productos exhibidos	3	3	6	3,00	
Limpieza del establecimiento	4	3	7	3,50	
Ubicación de la empresa	5	5	10	5,00	
Publicidad en el punto de venta	2	3	5	2,50	

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

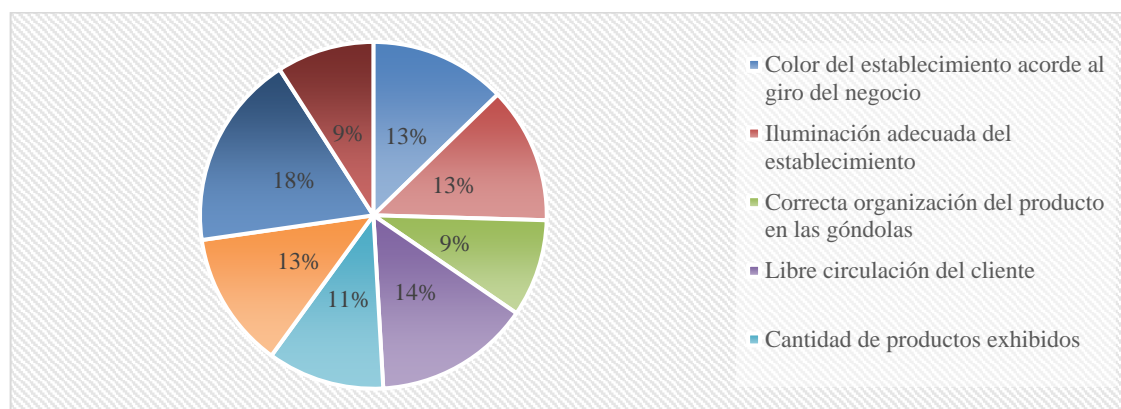


Ilustración 1-3: Observación Visual

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

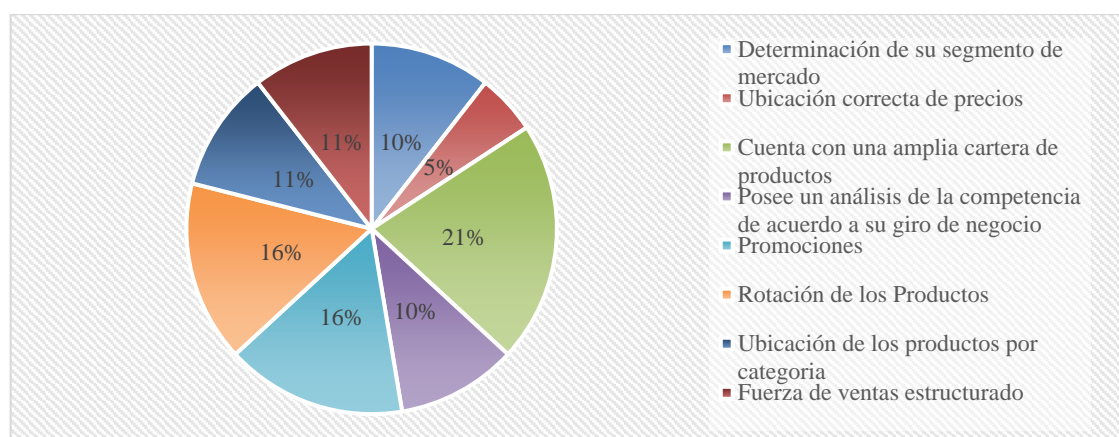
Análisis: A partir de los resultados obtenidos se ha determinado como puntos altos entre los dos profesionales es la ubicación de la empresa ya que se encuentra en una zona comercial y mientras que el más bajo es publicidad en el punto de venta mientras que el rango es de 3,44 que es satisfactorio en cuanto a lo visual.

Tabla 2-3: Observación de Gestión

Gestión	Ilbay	Cabezas	Total	Porcentaje	Media
Determinación de su segmento de mercado	2	3	5	2,50	2,75
Ubicación correcta de precios	1	2	3	1,50	
Cuenta con una amplia cartera de productos	4	4	8	4,00	
Posee un análisis de la competencia de acuerdo con su giro de negocio	2	3	5	2,50	
Promociones	3	3	6	3,00	
Rotación de los Productos	3	4	7	3,50	
Ubicación de los productos por categoría	2	3	5	2,50	
Fuerza de ventas estructurado	2	3	5	2,50	

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

**Ilustración 2-3:** Observación de Gestión.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede decir que su punto bajo es que no tiene una ubicación correcta de los precios al público por lo cual los clientes no conocen los valores de los productos mientras que el punto alto es cuenta con una amplia cartera de producto ya que tiene muchos proveedores que le pueden facilitar los productos su rango es de 2,75 es indiferente en cuanto a su gestión.

Tabla 3-3: Observación de Seducción

Seducción	Ilbay	Cabezas	Total	Porcentaje	Media
Aroma del establecimiento	3	4	7	3,50	2,22
Tono de voz del vendedor	3	3	6	3,00	
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto	1	2	3	1,50	
Música adecuada en el punto de venta	1	2	3	1,50	
Decoración en local	2	3	5	2,50	
Catálogos Físicos	1	3	4	2,00	
Entretenimiento dentro del local (Tv. Wifi, Revistas)	1	2	3	1,50	
Accesos a los productos	2	3	5	2,50	
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto	2	2	4	2,00	

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

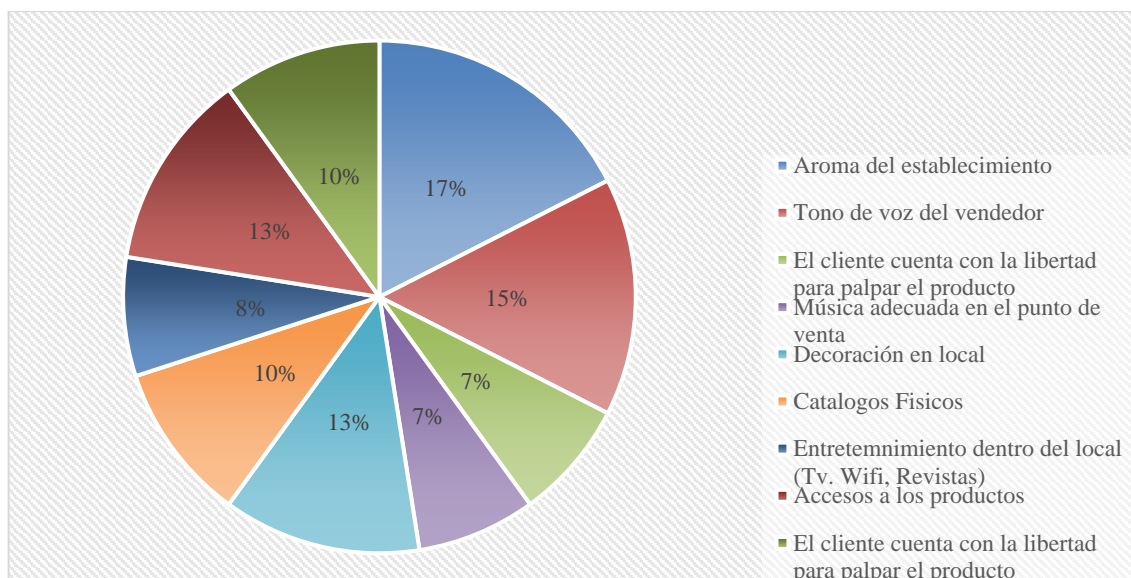


Ilustración 3-3: Observación de Seducción.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: A partir de los resultados obtenidos se ha determinado como puntos altos entre los dos profesionales es el buen aroma que tiene el establecimiento ya que todos los días están limpiando mientras que su punto débil es no cuentan con entretenimiento dentro del local, así como también no tienen una música adecuada mientras que el rango es de 2,22 que es indiferente en cuanto a seducción.

Tabla 4-3: Cliente Shopper

Cliente Shopper	Ilbay	Cabezas	Total	Porcentaje	Media
Rótulos	3	4	7	3,50	2,75
Seguridad	3	3	6	3,00	
Limpieza del establecimiento	4	4	8	4,00	
Parqueadero	1	2	3	1,50	
Señalización adecuada dentro y fuera del establecimiento	1	2	3	1,50	
Publicidad fuera del local	1	2	3	1,50	
El establecimiento posee una buena ubicación	5	4	9	4,50	
Prestigio del establecimiento	3	2	5	2,50	

Fuente: Ficha de Observación. 2021.

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

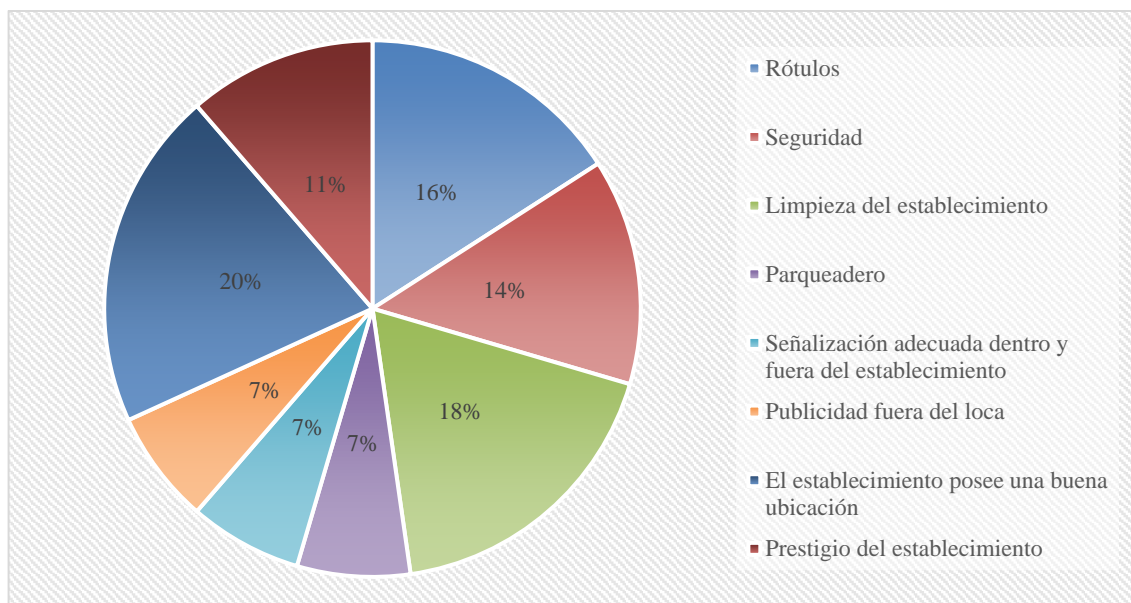


Ilustración 4-3: Cliente Shopper.

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede decir que su punto bajo es que no cuentan con un parqueadero el local ya que se encuentra ubicado en la avenida principal y sus puntos altos son que se encuentra en una zona comercial y otro punto alto es la limpieza dentro del local comercial su rango es de 2,75 es indiferente en cuanto a su cliente Shopper.

Tabla 5-3: Observación Cliente Buyer

Cliente Buyer	Ilbay	Cabezas	Total	Porcentaje	Media
Buena atención al cliente	4	4	8	4,00	3,5
Publicidad dentro del local	3	3	6	3,00	
Buena calidad de los productos	5	4	9	4,50	
Decisiones de compra basados en las promociones	3	4	7	3,50	
Amplia variedad de productos dentro del establecimiento	4	3	7	3,50	
Buen ambiente	4	3	7	3,50	
Ofertas de los productos dentro del local	2	3	5	2,50	

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

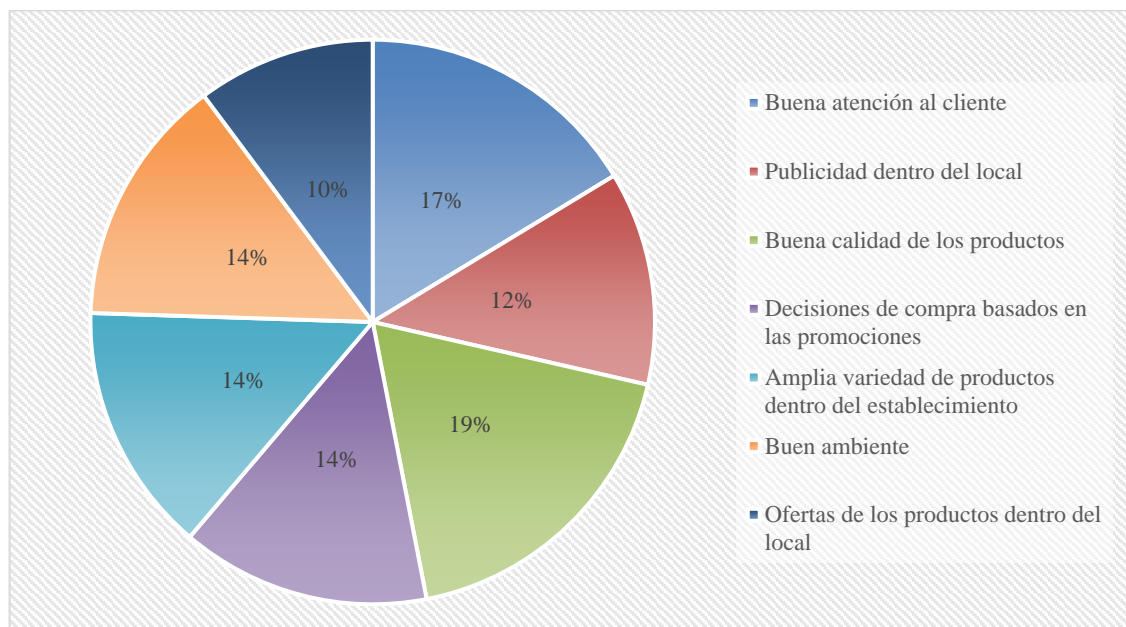


Ilustración 5-3: Observación Cliente Buyer.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: De los resultados obtenidos se ha determinado como puntos altos entre los profesionales es la buena calidad de los productos ya que cuenta con buenos proveedores, el punto bajo es que no realizan ofertas o promociones dentro del local mientras que el rango es de 3,5 que es satisfactorio en cuanto al cliente buyer.

Tabla Resumen Ficha de Observación

Tabla 6-3: Tabla Resumen Ficha de Observación

Tabla Resumen	
Variables	Interpretación
Visual	El establecimiento no cuenta con una correcta organización del producto en las góndolas como así también no realiza publicidad en el punto de venta
Gestión	Dentro del local no se encuentra ubicados los precios de los productos
Seducción	El cliente no cuenta con la libertad para palpar el producto, así como también no hay una música adecuada dentro y fuera del establecimiento peor aún no hay un entretenimiento como puede ser tv, wifi o revistas
Cliente Shopper	El establecimiento no cuenta con parqueadero ni señalización adecuada dentro y fuera.
Cliente Buyer	La farmacia no realiza ofertas de los productos dentro del local

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilibay, M. 2021.

3.1.2. Resultados Encuestas

P1. Edad

Tabla 7-3: Edad de los clientes encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20	76	20%
21 a 25	101	26%
26 a 30	91	24%
31 a 35	54	14%
Más de 36 años	62	16%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

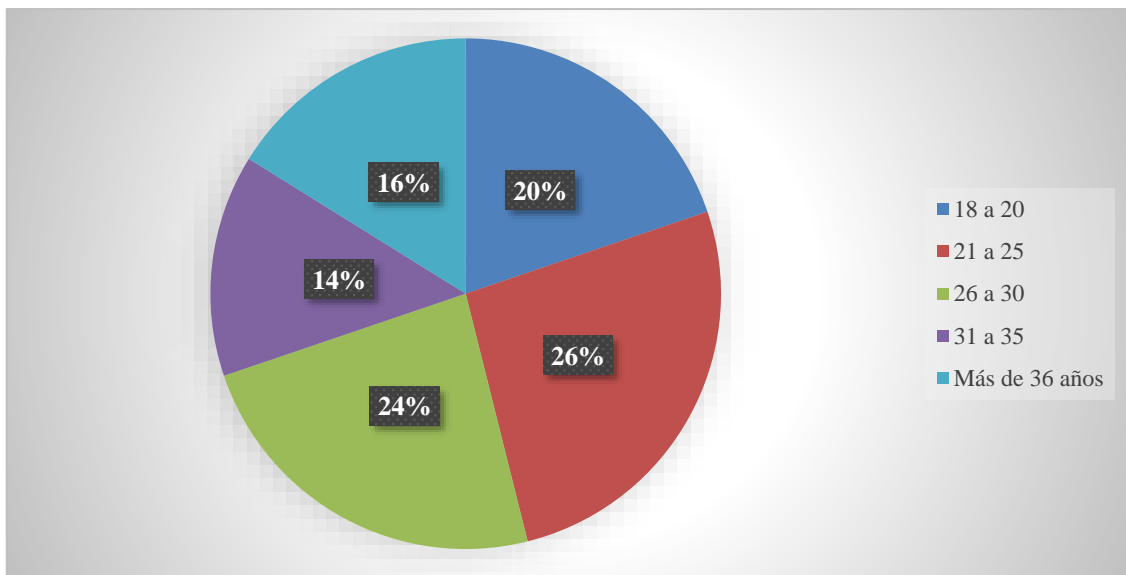


Ilustración 6-3: Edad de los encuestados.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: La población encuestada corresponde el 26% a personas de 21 a 25 años, el 24% de 26 a 30 años, el 20% de 18 a 20 años, el 16% más de 36 años y el 14% de 31 a 35 años.

Interpretación: Del total de encuestas realizadas se observa que gran parte se encuentra en el rango de 26 a 30 años de edad quienes ingresan a una farmacia.

P2. Género

Tabla 8-3: Género de los clientes encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	141	37%
Femenino	242	63%
LTS	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ibay, M. 2021.

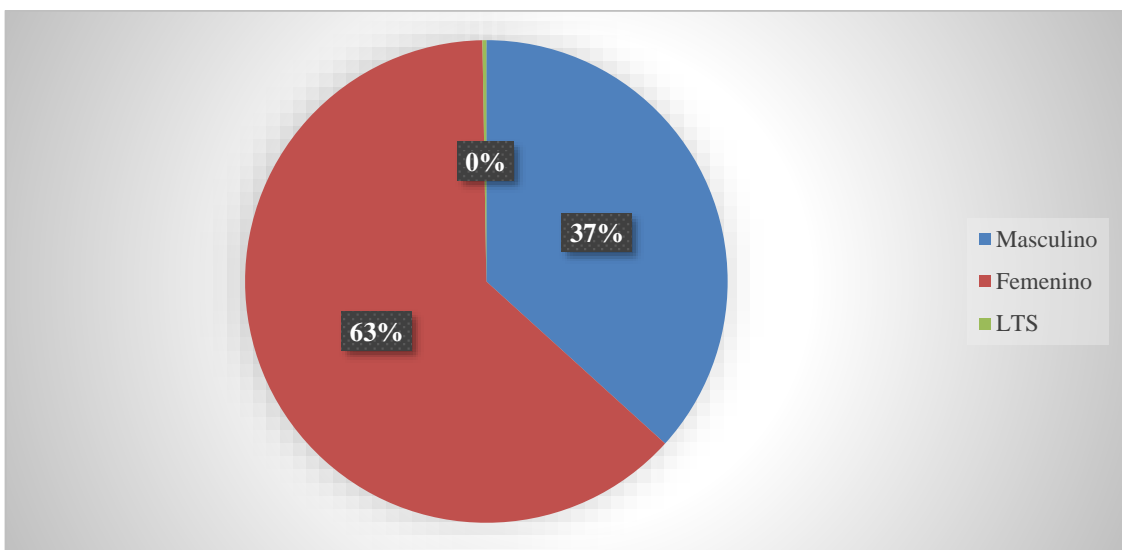


Ilustración 7-3: Género de los encuestados.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ibay, M. 2021.

Análisis: El 63% de los clientes encuestados corresponden al género femenino ya que son las que más acuden a una farmacia mientras que el 37% es el género masculino.

Interpretación: Se observa que la diferencia de los porcentajes es máxima en la cual fue enviada sin distinción de género.

P3. ¿Con qué frecuencia visita usted una farmacia?

Tabla 9-3: Visita a una farmacia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	14	4%
Semanal	52	14%
Mensual	160	42%
Semestral	119	31%
Anual	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

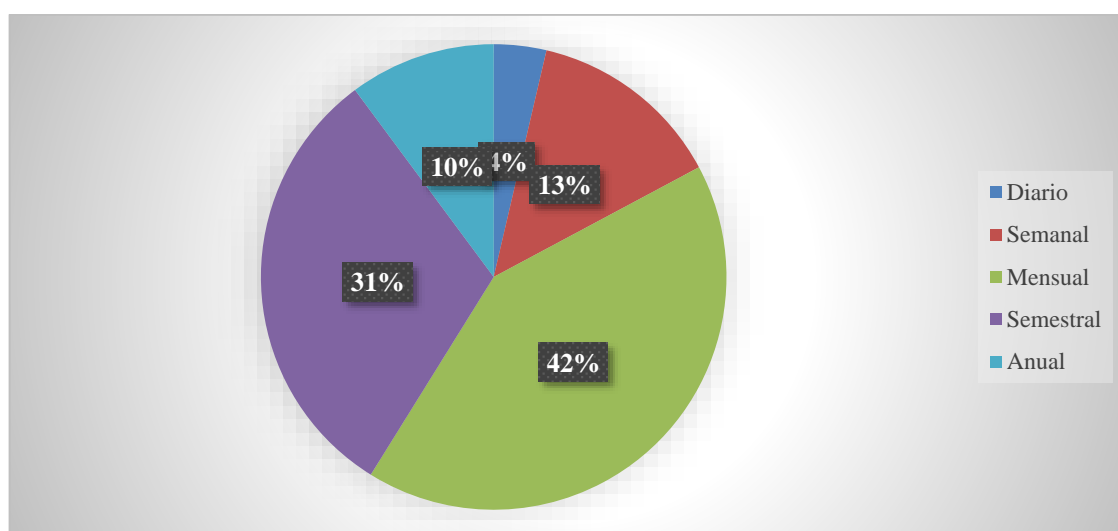


Ilustración 8-3: Visita a una farmacia.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: El 42% de los encuestados visitan una farmacia una vez al mes, el 31% cada seis meses, el 13% cada semana, el 10% cada año y el 4% diario.

Interpretación: Se puede observar que la mayor parte de los encuestados visitan una vez al mes ya sea por medicamentos o por otros accesorios como puede ser pagos de servicios básicos, pagos de plan de teléfonos celulares entre otros, hoy en día es lo hacen más a una farmacia por esos pagos ya que no existe muchas personas en esos lugares para evitar el contagio del covid-19.

P4. ¿Cuál farmacia es de su preferencia para adquirir productos de medicina?

Tabla 10-3: Preferencia para adquirir productos farmacéuticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Económica	133	35%
Cruz Azul	81	21%
Pharmacys	49	13%
Fybeca	47	12%
Sana Sana	60	16%
Farmavida	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ibay, M. 2021.

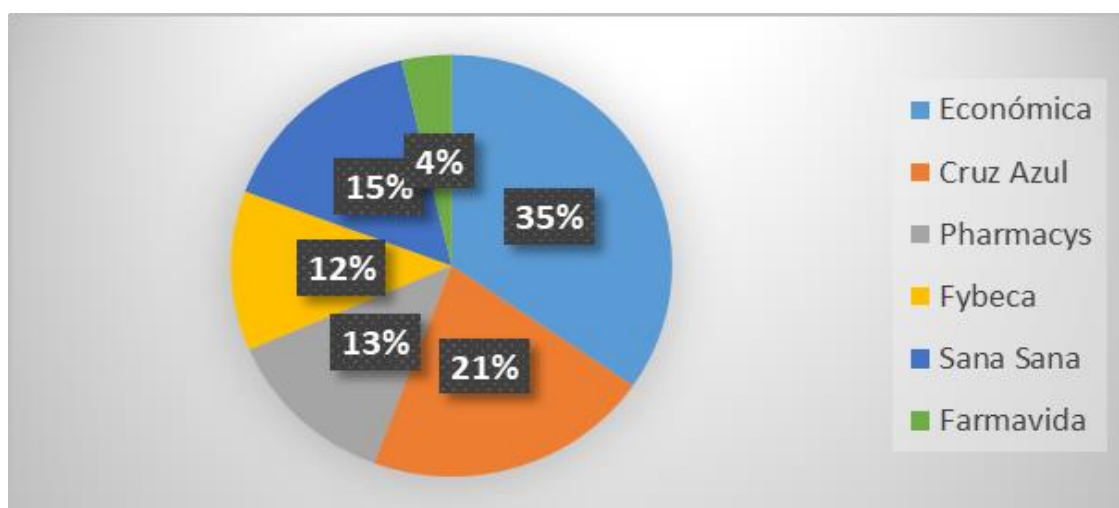


Ilustración 9-3: Preferencia para adquirir productos farmacéuticos.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ibay, M. 2021.

Análisis: de acuerdo a las encuestas realizadas la farmacia que más ingresan para adquirir un producto es con el 35% la farmacia Económica, el 21% la farmacia Cruz Azul, el 15% farmacia Sana Sana, el 13% la farmacia Pharmacys, el 12% La farmacia Fybeca y el 4% deciden otras farmacias.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados adquieren sus productos farmacéuticos en la farmacia Económica al ser una empresa reconocida a nivel nacional y se encuentra posicionada en el mercado.

P5. ¿Qué aspectos considera al momento de acudir a una farmacia?

Tabla 11-3: ¿Qué aspectos considera al momento de acudir a una farmacia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	94	24%
Servicio	63	16%
Variedad de productos	77	20%
Atención al cliente	85	22%
Cercanía	40	10%
Prestigio e Imagen	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

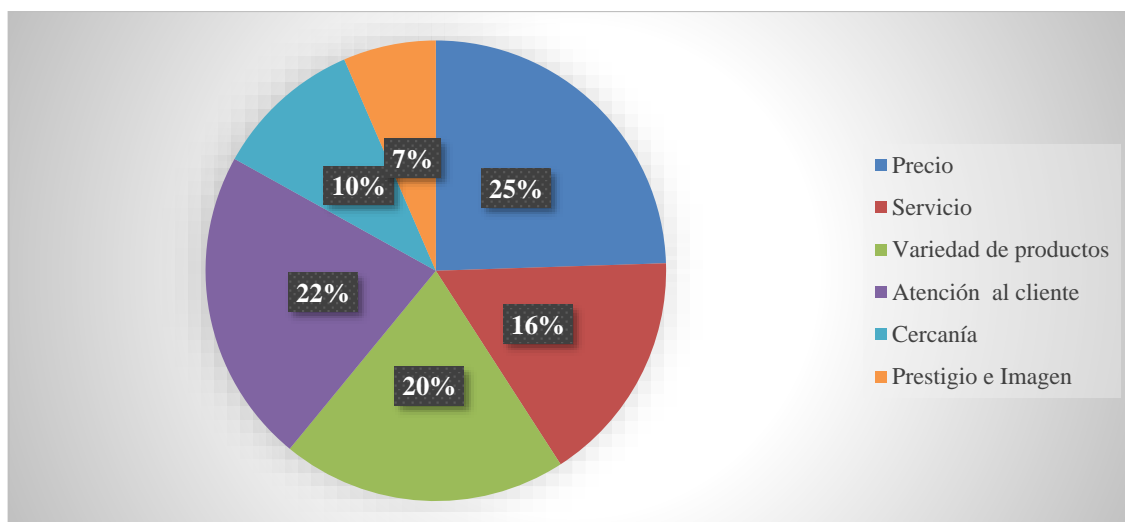


Ilustración 10-3: Aspectos considera al momento de acudir a una farmacia.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: Las encuestas afirman que aspectos consideran al momento de comprar un producto con el 25% precios, 22% atención al cliente, 20% variedad de productos, 16% servicios, 10% cercanía y el 7% prestigio e imagen.

Interpretación: Dentro de la gráfica se observa que la mayor parte de los encuestados acuden a una farmacia sus precios en los productos farmacéuticos, ya que se realizan descuentos, promocióne y ofertas dentro de la farmacia en sus productos.

P6. ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para una farmacia?

Tabla 12-3: Entretenimiento adecuado para una farmacia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tv	135	35%
Zona wifi	153	40%
Revistas	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ibay, M. 2021.

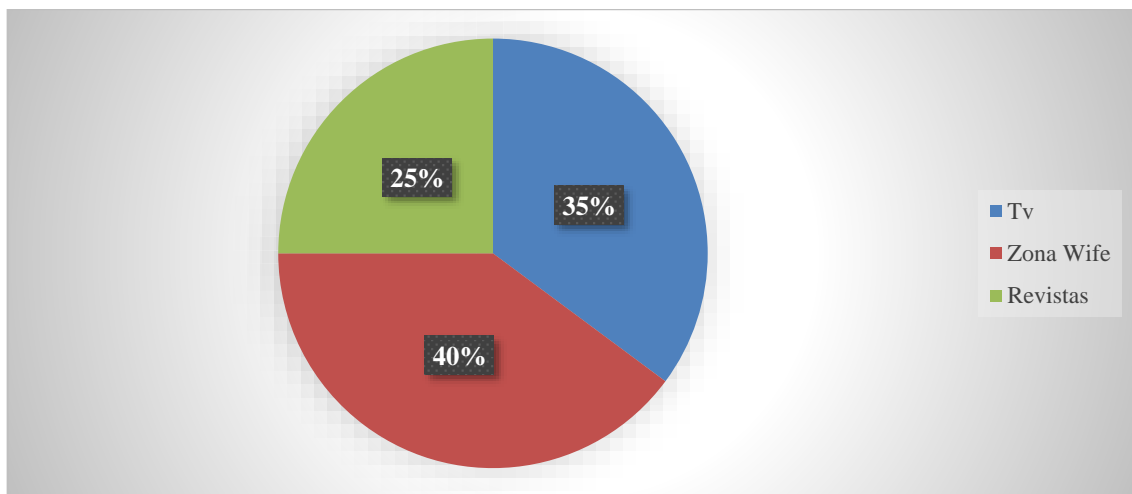


Ilustración 11-3: Entretenimiento adecuado para una farmacia.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ibay, M. 2021.

Análisis: de los encuestados el entretenimiento que debe tener una farmacia dicen que con el 40% zona wifi, el 35% tv y el 25% revistas.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados consideran que un buen entretenimiento dentro de una farmacia es una zona Wifi, para que sus clientes tantos actuales como potenciales puedan ingresar a sus redes sociales.

P7. En qué presentación le gustaría recibir el producto de la farmacia

Tabla 13-3: Presentación para recibir productos de una farmacia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fundas Plásticas	123	32%
Fundas de Papel	159	41%
Bolsos	102	27%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

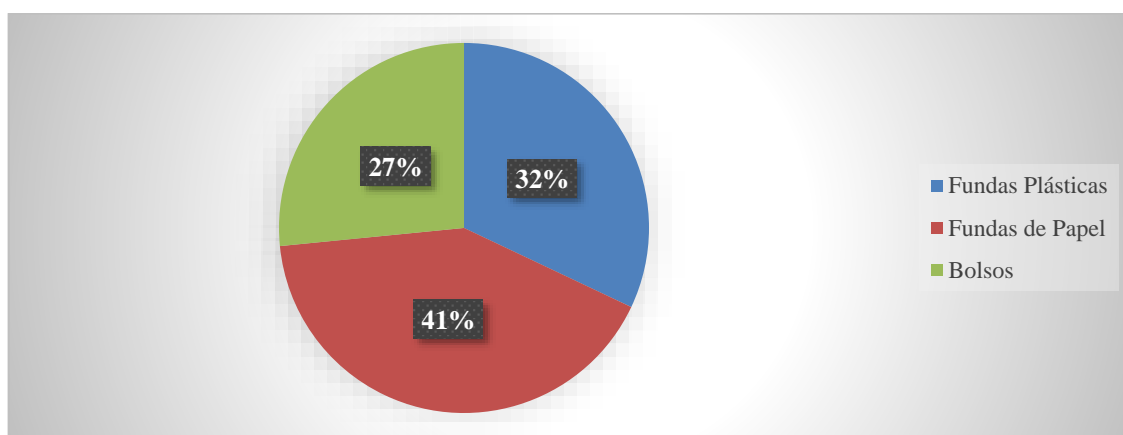


Ilustración 12-3: Presentación para recibir productos de una farmacia.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: Dentro de la presentación para recibir los productos afirman con el 41% sea en fundas de papel, el 32% fundas plásticas y el 27% en bolsos.

Interpretación: De acuerdo con los datos recopilados a los encuestados prefieren sus productos farmacéuticos en fundas de papel eso es bueno ya que se cuidaría el medio ambiente y se evitaría más contaminación con las fundas plásticas.

P8. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de la farmacia Farmavida?

Tabla 14-3: Medio de comunicación para recibir publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	46	12%
Televisión	62	16%
Revistas	73	19%
Redes Sociales	183	48%
Prensa escrita	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

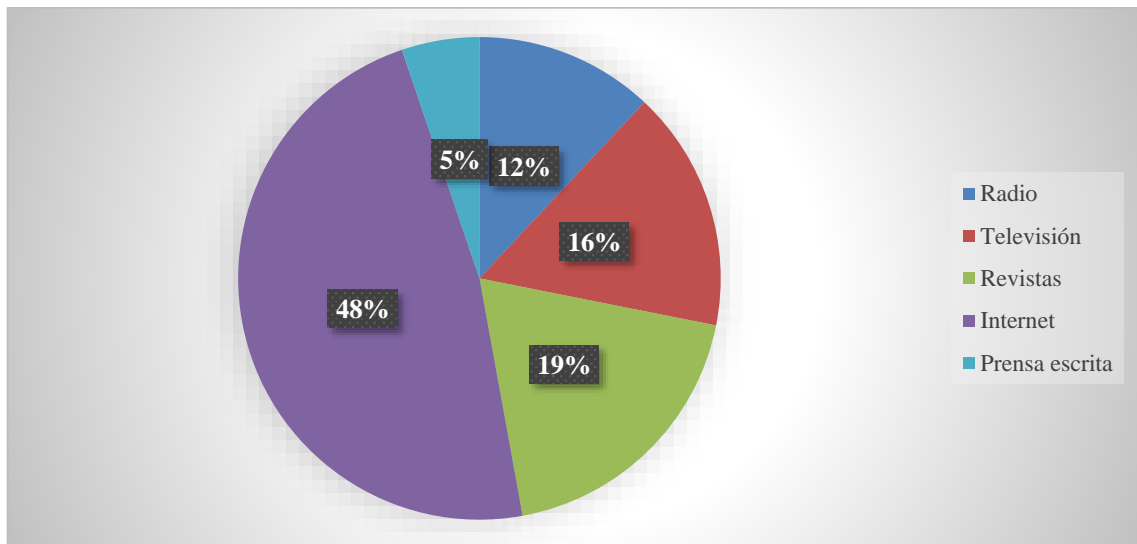


Ilustración 13-3: Medio de comunicación para recibir publicidad.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: Los medios de comunicación para recibir publicidad es con el 48% el internet, el 19% revistas, 16% televisión, 12% radio y el 5% prensa escrita.

Interpretación: Los medios de comunicación más utilizados por los encuestadores para recibir publicidad de un producto o empresa es el internet ya que hoy en día hay que estar actualizados con la tecnología.

P9. ¿Qué Red Social le gustaría recibir información sobre los productos que oferta la farmacia Farmavida?

Tabla 15-3: Red Social para recibir información de farmacia Farmavida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	196	51%
Instagram	73	19%
WhatsApp	95	25%
Pinterest	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

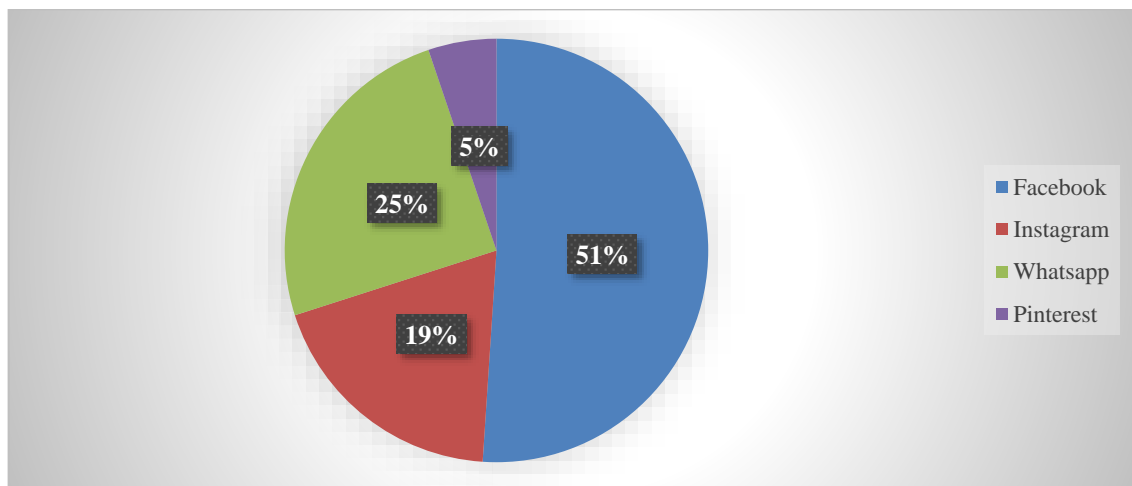


Ilustración 14-3: Red Social para recibir información de farmacia Farmavida.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: La red social más utilizado por los encuestados con el 51% Facebook, 25% WhatsApp, 19% Instagram y el 5% Pinterest.

Interpretación: de acuerdo con los datos que se observan en la gráfica, se determina que los clientes tienen mayor preferencia por medios digitales como Facebook en su gran mayoría para recibir información sobre los productos farmacéuticos, ya que la población que predomina es joven, al ser fácil, sencilla y fácil.

P10. ¿Le gustaría ser socio exclusivo de la farmacia Farmavida, sin ningún costo para recibir beneficios especiales?

Tabla 16-3: Socio exclusivo de la farmacia Farmavida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	87%
No	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ibay, M. 2021.

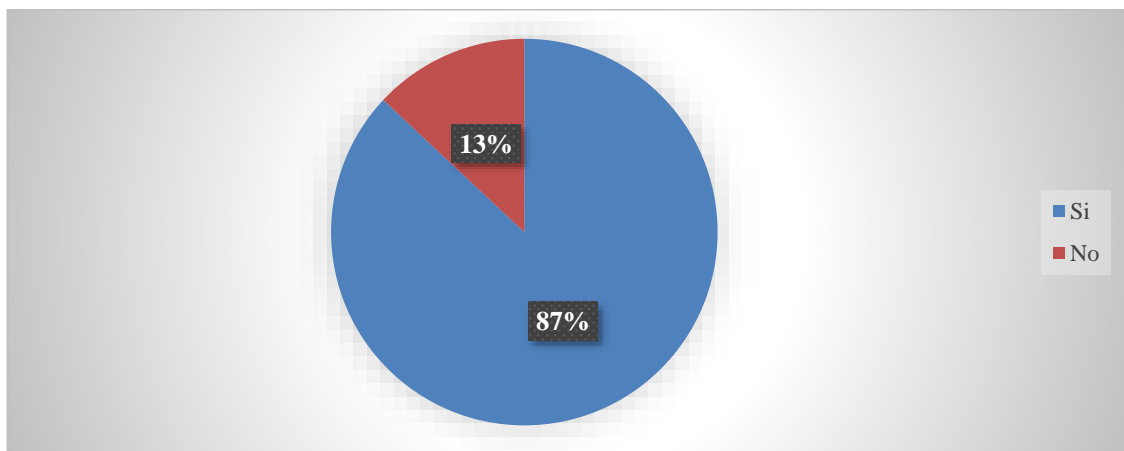


Ilustración 15-3: Socio exclusivo de la farmacia Farmavida.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ibay, M. 2021.

Análisis: De los encuestados el 87% quieren ser socios y el 13% dicen que no.

Interpretación: De los encuestados quieren ser socios exclusivos de la farmacia para obtener sus respectivos beneficios como promociones, descuentos y ofertas esto ayudara a tener clientes fieles.

P11. ¿Cuál de los siguientes beneficios le gustaría recibir como socio exclusivo de la farmacia Farmavida?

Tabla 17-3: Beneficio como socio exclusivo de la farmacia Farmavida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a Domicilio	109	28%
Descuento en recetas medicas	172	45%
Promociones especiales	103	27%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

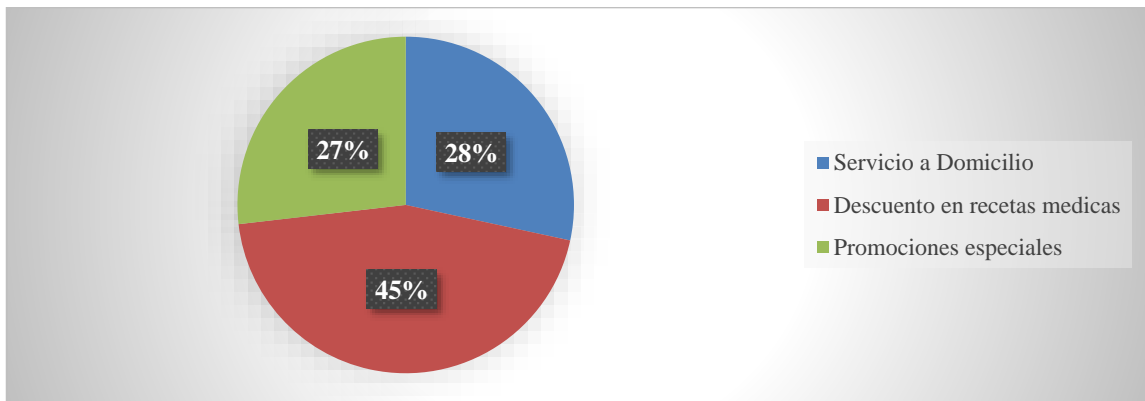


Ilustración 16-3: Beneficio como socio exclusivo de la farmacia Farmavida.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: De los beneficios de los socios dicen que el 45% descuentos en recetas médicas, el 28% servicio a domicilio, 27% promociones especiales.

Interpretación: Realizada la encuesta para ser beneficiario como socio exclusivo de la farmacia descuentos en sus recetas médicas así ayudara a conseguir clientes fieles, pero también se puede implementar el servicio a domicilio para evitar el contagio del virus llamado covid-19.

P12. ¿Recomendaría usted la farmacia Farmavida a otras personas

Tabla 18-3: Recomendaría la farmacia Farmavida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	94%
No	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

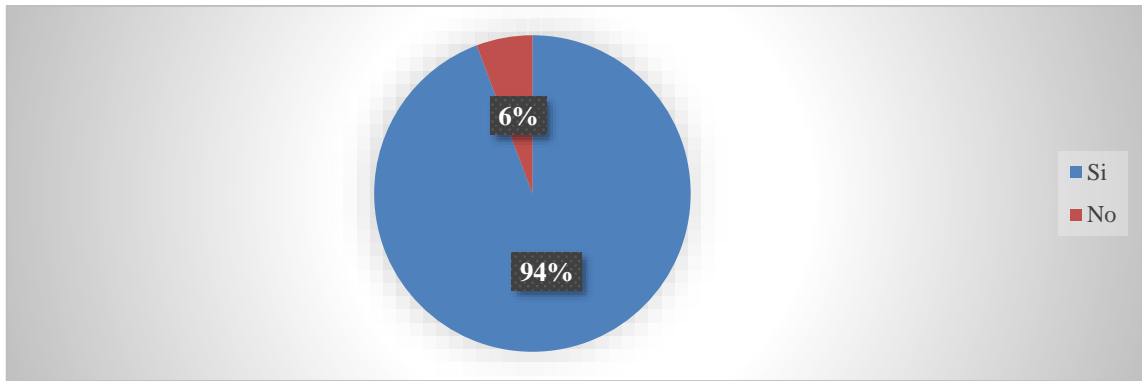


Ilustración 17-3: Recomendaría la farmacia Farmavida.

Fuente: Investigación de campo (2021).

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: De los encuestados el 94% si recomendarían la farmacia mientras que el 6% dicen que no.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos dicen que si recomendarían la farmacia a otras personas ya que es una empresa que cuenta con todos los productos farmacéuticos.

3.1.3. *Discusión de resultados*

- El 63% de las personas encuestadas son mujeres que se encuentran en edades comprendidas entre los 21 a 25 años.
- De los sujetos de estudio en un 42% visitan con frecuencia una farmacia una vez al mes.
- El 35% de los encuestados dicen que la mejor farmacia para adquirir productos farmacéuticos en la farmacia Económica.
- Los aspectos que se considera al acudir a una farmacia con un 24% es el precio en los productos.
- Con un 40% de las personas encuestadas consideran que el mejor entretenimiento dentro de la farmacia es Zona Wifi.
- El 41% de los encuestados consideran que la presentación de recibir sus productos sería en fundas de papel.
- El mejor medio de comunicación para recibir publicidad con un 48% es el internet.
- Al 51% de los encuestados le gustaría recibir información por la red social más utilizada como es Facebook.
- De las personas encuestadas el 87% le encantaría ser socios exclusivos para recibir beneficios especiales.
- El 45% de los encuestados le gustaría recibir descuentos en sus recetas médicas como socios exclusivos.
- Por último, se destaca el 94% recomendarían la farmacia Farmavida a otras personas.

3.2. Propuesta

3.2.1. Tema

“PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA FARMACIA FARMAVIDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

3.2.2. Reseña histórica

“FARMAVIDA”, abrió sus puertas en la ciudad de Riobamba en el mes de agosto del 2019, en una instalación pequeña ubicada en la Avenida Pedro Vicente Maldonado y Avenida López de Armendáriz esquina entrada a Tierra Nueva, bajo el emprendimiento de la licenciada Karla Mercedes Cabeza Ayala y el Sr. Cristian Llanga.

Karla Cabezas junto a su esposo los dos profesionales deciden crear la farmacia FARMAVIDA, ya que en el sector que se encuentran ubicados no existen farmacias, en la cual se dedican a la venta de productos farmacéuticos con un presupuesto de \$15.000 dólares en la cual se adquirió el préstamo en un Banco Financiero.

Con mucho trabajo y sacrificio, el emprendimiento va creciendo como en las grandes ciudades; con el ahorro de muchos años de trabajo y la colaboración de una institución financiera local, hicieron realidad el sueño de crear FARMAVIDA, un lugar donde los clientes pueden encontrar variedades de productos como medicina entre otro, los 365 días del año a precios económicos. El horario de atención es de 06h00 a 22h00 de lunes a domingo sin cerrar a medio día.

3.2.3. Localización de la empresa

Macro Localización Farmacia Farmavida

- **País:** Ecuador
- **Región:** Chimborazo
- **Ciudad:** Riobamba



Ilustración 18-3: Macro Localización

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Micro Localización Farmacia Farmavida

- **Parroquia:** Lizarzaburu
- **Barrio:** 24 de mayo sector Juan Montalvo
- **Dirección:** Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. López de Armendáriz

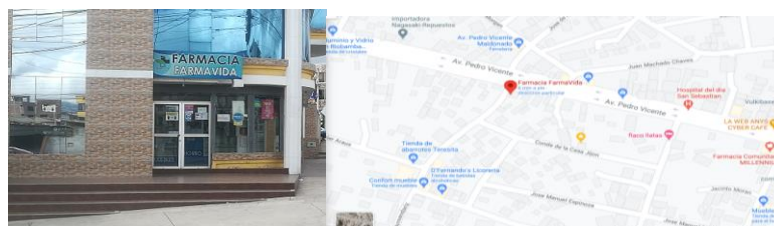


Ilustración 19-3: Micro Localización

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

3.2.4. Análisis Situacional de la Empresa

3.2.4.1. Matriz Pest

La matriz permite conocer variables políticas, variables económicas, variables sociales y variables tecnológicas, que pueden impactar de forma positiva o negativa en el mercado.

Tabla 19-3: Matriz Pest

Matriz Pest						
Farmacia Farmavida						
Perfil Pest	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICO	Estabilidad política.			X		
	Regulación de la competencia.				X	
	Regulación de seguridad.				X	
	Cambios políticos			X		
ECONÓMICO	Situación económica				X	
	Tendencia a crecer en la economía				X	
	Tipos de interés y políticas monetarias.			X		
	Impuestos de los productos			X		
SOCIAL	El desempleo tiende seguir bajando en los próximos años		X			
	Opinión y actitud de las personas				X	
	Cambios de leyes que afectan los factores sociales.		X			

TECNOLOGICO	Imagen y tecnología de la empresa.		X
	Acceso y tendencias de compra.		X
	Desarrollo tecnológico de los competidores.	X	
	Potencial de innovación.		X
	Crecimiento del índice de acceso a internet del 15% en los últimos 10 años		X
	Acceso a nuevas tecnologías.		X

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: Mediante la aplicación de la matriz PEST se logró determinar que la empresa posee más aspectos positivos que negativos en el macro entorno. Sin lugar a duda los factores tanto político, económico, social y tecnológico facilita la investigación de forma eficiente tomando en cuenta el presupuesto y ahorro de tiempo. En el factor político se logró un análisis que la empresa considera que estas políticas es un factor positivo antes que negativa. El factor económico es influenciado por el político ya que poseen una relación, en la cuanta es favorable para la farmacia ya que aumenta consumirían o adquirirían más clientes el producto puesto en el mercado. El factor social y tecnológico ayuda que la farmacia puede tener una ventaja competitiva en el mercado de argentina si se establece una tecnología adecuada para la producción y esta elevaría los ingreso y por ende se estable una oferta de trabajo.

3.2.4.2. Matriz Competitivo

Esta matriz del perfil competitivo refleja a los principales competidores que tiene la farmacia a su alrededor, así como las fuerzas y debilidades particulares, proporcionando una posición estratégica de la empresa.

Tabla 20-3: Matriz Competitivo

Factores Críticos para el Éxito	Farmacia Farmavida		Farmacia Económica		Farmacia Comunitaria		Farmacia San Sebastián					
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado			
Publicidad	0,2	2	0,4	0,19	3	0,57	0,17	3	0,51	0,2	2	0,4
Precio Competitivos	0,13	3	0,39	0,18	3	0,54	0,16	2	0,32	0,16	3	0,48
Fidelidad del Cliente	0,18	3	0,68	0,13	4	0,52	0,13	2	0,26	0,13	3	0,39
Ubicación de la empresa	0,17	4	0,68	0,14	3	0,42	0,15	3	0,45	0,15	2	0,3
Participación en el mercado	0,14	2	0,28	0,13	3	0,39	0,13	3	0,39	0,14	1	0,14
Comodidad dentro del local	0,1	3	0,3	0,11	2	0,22	0,14	2	0,28	0,12	2	0,24
Promociones	0,08	2	0,16	0,12	2	0,24	0,12	2	0,24	0,1	2	0,2
Puntajes	1		2,75	1		2,9	1		2,45	1		2,15

Fuente: Investigación de Campo. 2022.

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: Esta matriz permite identificar la posición que se encuentra la farmacia en relación a su competencia la farmacia San Sebastián y Comunitaria tiene una puntuación baja.

3.2.4.3. Diagnostico FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico multidimensional ya que se realiza para identificar los puntos fuertes y débiles de la organización con la finalidad de tomar decisiones que aporte a la organización.

Tabla 21-3: Matriz FODA

Fortaleza		Oportunidad	
F1	Buena ubicación geográfica	O1	Posibilidades de crecimiento continuo de la farmacia
F2	Variedad de productos farmacéuticos	O2	Crecimiento de la población a nivel local
F3	Precios accesibles al público	O3	y regional
F4	Buen servicio al cliente	O4	Abrir nueva sucursal
F5	Una buena gama de proveedores	O5	Compartir información en redes sociales Capacitaciones impartidas por farmacéuticas a nivel nacional y del Ministerio de Salud
Debilidad		Amenaza	
D1	No cuenta con publicidad ni redes sociales, ni página web	A1	Competencia
D2	No se realiza investigación de satisfacción del cliente	A2	Crisis económica del país
D3	Los precios no se encuentran visibles al público	A3	Nuevas políticas del Ministerio de Salud
D4	No cuentan con infraestructura propia	A4	Publica
D5	Falta de publicidad y promociones	A5	Desastre Naturales Las personas desconocen sobre todos los productos y servicio de la farmacia.

Fuente: Farmacia Farmavida. 2021.

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: Gracias a la elaboración de la matriz FODA se pudo detectar varios factores internos y externos que tiene la farmacia Farmavida, como son las fortalezas y debilidades se encuentran a la par y se deberá trabajar en la optimización de las fortalezas y la disminución al mismo en las incidencias de las debilidades. En cuanto al factor externo, se cuenta con más oportunidades, las cuales deberían ser aprovechadas en los planes de acción.

3.2.4.4. Matriz cruce de variables

El Cruce de variables del FODA sirve para determinar las estrategias a aplicarse en el plan de marketing que ayuda a superar los aspectos negativos de la farmacia, aprovechando los puntos fuertes.

3.2.4.5. Cruce de Variables

Tabla 22-3: Matriz cruce variables

	Oportunidad	Amenaza
	1. Posibilidades de crecimiento continuo de la farmacia	1. Competencia
	2. Crecimiento de la población a nivel local y regional	2. Crisis económica del país
	3. Abrir nueva sucursal	3. Nuevas políticas del Ministerio de Salud
	4. Compartir información en redes sociales	4. Desastres Naturales
	5. Capacitación impartida por farmacéuticas a nivel nacional y del Ministerio de Salud	5. Las personas desconocen sobre todos los productos y servicio de la farmacia.
Fortaleza	FO	FA
1. Buena ubicación geográfica	Creación, y manejo de la página Web. F2, F3, O1, O3, O4	Desarrollar publicidad informativa para crear atención con el público actuales y potenciales. F2, F3, A1
2. Variedad de productos farmacéuticos	Capacitar al personal encargado del área de farmacia en aspectos farmacéuticos y al personal del área de marketing en aspectos digitales. F1, F4, F5, O1, O4, O5	Eliminar los precios altos, acondicionar el local y actualizar los equipos son punto favorable para la competencia y nos prepara por si alguna supervisión del MSP. F1, F3, F5, A1, A3
3. Precios accesibles al publico		
4. Buen servicio al cliente		
5. Una buena gama de proveedores		

Debilidad	DO	DA
1. No cuenta con publicidad ni redes sociales, ni página Web	Realizar registros sobre el nivel de satisfacción de los clientes por medio de Emil marketing o llamadas telefónicas. D2, O4, O5	Desarrollos de mensajería por email Marketing para efectuar saludos, felicitaciones, e información de nuestros productos a los clientes. D1, D2, D5, A1, A2, A5
2. No se realiza investigación de satisfacción del cliente	Incentivar al cliente a la compra mediante la aplicación de promociones, descuentos. D3, O1, O2, O4, O5	
3. Los precios no se encuentran visibles al publico	Creación de páginas en redes sociales. D1, D3, O4, O5	Crear contenidos para las diferentes plataformas de integración con el cliente. D1, D2, D3, D5, A1
4. No cuentan con infraestructura propia		
5. Falta de publicidad y promociones		

Fuente: FODA. 2021.

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: Realizada el cruce de variables de la matriz FODA del análisis interno como externo se sacó las diferentes estrategias para el mejoramiento de la farmacia Farmavida.

3.2.4.6. Matriz EFI

La matriz MEFI nos permite analizar las relaciones internas entre la fortaleza y debilidad de la farmacia y dar una ponderación de acuerdo al grado de aceptación de cada variable

Tabla 23-3: Matriz MEFI

N.	FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION PONDERADA	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Buena ubicación geográfica	0,14	4	0,56
2	Variedad de productos farmacéuticos	0,1	3	0,3
3	Precios accesibles al publico	0,09	3	0,27
4	Buen servicio al cliente	0,1	3	0,3
5	Una buena gama de proveedores	0,1	4	0,4
DEBILIDADES				
6	No cuenta con publicidad ni redes sociales, ni página web	0,12	1	0,12
7	No se realiza investigación de satisfacción del cliente	0,06	1	0,06
8	Los precios no se encuentran visibles al publico	0,1	2	0,2
9	No cuentan con infraestructura propia	0,09	1	0,09
10	Falta de publicidad y promociones	0,1	1	0,1
TOTAL		1		2,4

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: La farmacia Farmavida, tiene varias fortalezas, se destaca: cuenta con una buena ubicación geográfica dentro de la ciudad ya que está en la avenida principal y con tiene competencias a sus alrededores, al ser una empresa que no tiene muchos años en el mercado cuenta con muchos proveedores que facilitan los medicamentos a buenos precios mientras que las debilidades destacadas son: los precios no son visibles al público en la cual los clientes no pueden saber los precios que cuentan cada producto, y no cuentan con publicidad en redes sociales que afecta la imagen de la empresa. Dando un resultado de 2,4 siendo una fortaleza menor.

3.2.4.7. Matriz MEFE

Esta matriz MEFE nos permite analizar las relaciones externas las oportunidades y amenazas de la farmacia y dar una ponderación de acuerdo al grado de aceptación de cada variable.

Tabla 24-3: Matriz EFE

N.º	FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION PONDERADA	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Posibilidades de crecimiento continuo de la farmacia	0,1	4	0,4
2	Crecimiento de la población a nivel local y regional	0,13	3	0,39
3	Abrir nueva sucursal	0,13	4	0,52
4	Compartir información en redes sociales	0,12	4	0,48
5	Capacitaciones impartidas por farmacéuticas a nivel nacional y del Ministerio de Salud	0,09	3	0,27
AMENAZAS				
6	Competencia	0,1	1	0,1
7	Crisis económica del país	0,08	2	0,16
8	Nuevas políticas del Ministerio de Salud Publica	0,07	2	0,14
9	Desastre Naturales	0,06	1	0,06
10	Las personas desconocen sobre todos los productos y servicio de la farmacia.	0,12	2	0,24
TOTAL		1		2,76

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Análisis: La farmacia Farmavida, tiene varias oportunidades, se destaca: la farmacia tiene la oportunidad de abrir una nueva sucursal en un lugar estratégico para facilitar con medicamentos al público en general dentro de la ciudad, también se puede crear contenidos para las diferentes redes sociales sobre sus promociones y descuentos en medicamentos, mientras que las amenaza destacadas son: las personas desconocen de los productos y servicio de la farmacia ya que no se encuentran en las redes sociales ni páginas web . Dando un resultado de 2,76 siendo una oportunidad menor.

3.3. Propuesta

3.3.1. Plan Estratégico

Tabla 25-3: Filosofía Empresarial Farmacia Farmavida

Estrategia N: 1 Filosofía Empresarial	
OBJETIVOS	Crear una filosofía empresarial que permita identificar como empresa farmacéutica.
RESPONSABLES	Gerente Propietario Departamento de Marketing
TÁCTICA	Creación de la filosofía empresarial por un profesional
FRECUENCIA	Indefinido
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none">• Misión• Visión• Valores Corporativos• Organigrama Estructural
PRESUPUESTO	\$ 50,00
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

3.3.2. Propuesta para la farmacia

Misión

“La farmacia Farmavida es una empresa innovadora que se dedica a comercializar productos farmacéuticos que brinda bienestar y salud, siempre trabajando con responsabilidad, honestidad y eficacia, buscando que nuestro servicio sea el apoyo fundamental de la familia”.

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Visión

“Ser una farmacia líder a nivel local y nacional con mayor virtud en la comercialización de bienes farmacéuticos para la salud y bienestar de los usuarios, con una buena atención al cliente, que se sienta satisfecho comprar en nuestra empresa”

3.3.3. Valores corporativos

Honestidad: es la forma de expresarse y manejarse con coherencia y sinceridad, dar un trato justo y equitativo con los clientes y los empleados.

Trabajo en equipo: dentro de la empresa, se considera que el equipo de empleados es el apoyo para el logro de los objetivos.

Excelencia: se promueve la innovación, la creatividad, la búsqueda de la excelencia en sus trabajos.

Responsabilidad: todos los integrantes de la farmacia lleven a cabo con seriedad y prudencia las diferentes actividades que realizan

Respeto: el respeto a la dignidad humana y al medio ambiente ayuda al desarrollo normal de dichas actividades.

Puntualidad: se debe demostrar tanto en las horas de trabajo con la entrega de los pedidos, además esto demuestra la educación, el cumplimiento y la seriedad de la farmacia.

3.3.4. Organigrama Estructural Farmacia Farmavida

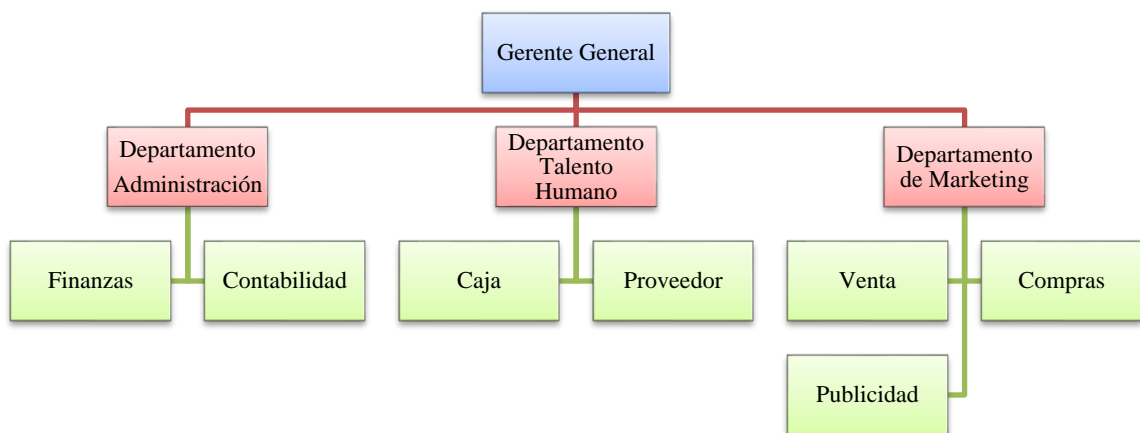


Ilustración 20-3: Organigrama Estructural Farmacia Farmavida.

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 26-3: Implementación de Software del CRM

Estrategia N: 2 Implementación de Software del CRM	
OBJETIVOS	Utilizar aplicaciones web que ayude al manejo de la base de datos de clientes y administrar estrategias de relación con el cliente.
RESPONSABLES	Gerente de la farmacia Departamento de Marketing
TÁCTICA	Analizar y evaluar precios del software Bitrix24 favorables en el mercado y efectuar de acuerdo a la farmacia
FRECUENCIA	Indefinido
DESARROLLO DE LA TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una lista de clientes por medio del Software Bitrix24 para poder ayudar al cliente con todas sus dudas e inquietudes • Por medio del CRM de Bitrix24 dar a conocer sobre los productos y servicios que oferta la farmacia
PRESUPUESTO	\$ 24,00 Bitrix24 con características CRM (mensual) por un año
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

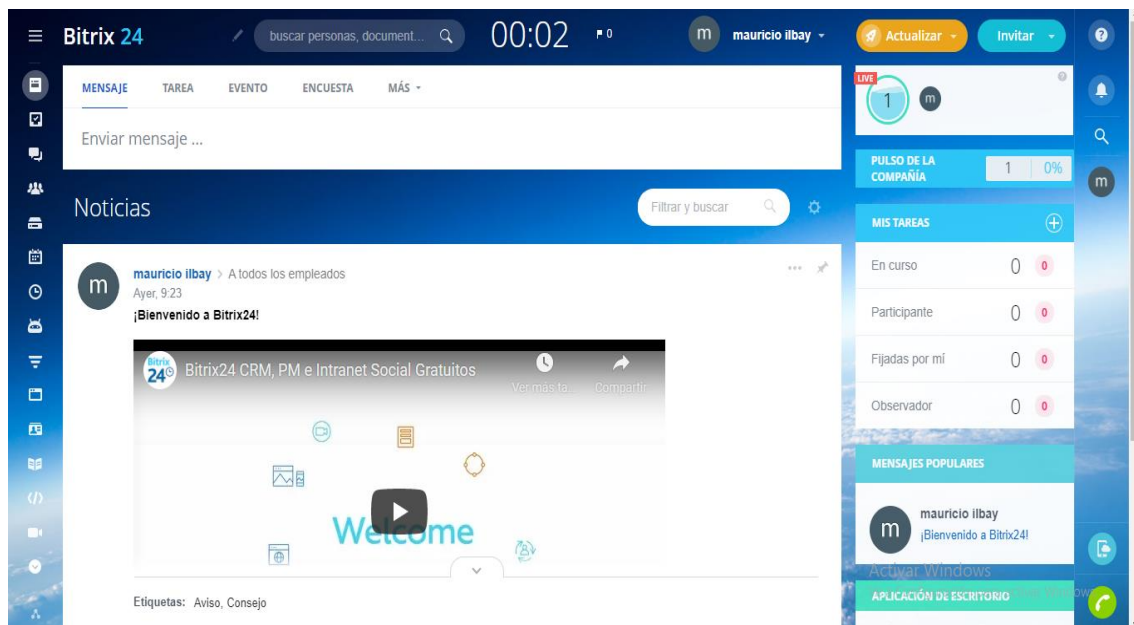


Ilustración 21-3: Bitrix24 CRM

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 27-3: Estrategia de Comunicación

Estrategia N: 3 Base de Datos	
OBJETIVOS	Recopilar información necesaria referente a los clientes para crear una base de datos de todos los clientes.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Se elaboró una base de datos en Excel para obtener información de los clientes que realizaban sus compras en la farmacia.
FRECUENCIA	Realizar la actualización de datos cada todos los días
DESARROLLO DE LA TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Cada cliente que llega a realizar su compra se registrara en la base de datos. • Cada dato obtenido se pasará a software Bitrix24 • Se obtuvo un registro de los clientes como nombre, apellido, edad, celular, ciudad, email.
PRESUPUESTO	\$ 3,00 mensuales por 100GB de almacenamiento total \$ 36,00 anuales
ALCANCE	Clientes actuales

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Programa para registrar la información de los clientes y el encargado como es el departamento de marketing deberá subir al software Bitrix24.

REGISTRO DE CLIENTE FARMACIA FARMAVIDA

NOMBRE

EDAD

CIUDAD

APELLIDO

CELULAR

EMAIL

LIMPIAR

ELIMINAR

GRABAR

Ilustración 22-3: Registro Base de Datos

Realizado por: Ilbay, M.2021.

Base de datos en el programa de Excel que permite gestionar la información y luego pasar al software Bitrix24.

	NOMBRE	APELLIDO	EDAD	CELULAR	CIUDAD	EMAIL
2	Gabriela	Culqui	23	992540327	Riobamba	licethculqui@gmail.com
4	Wilinson	Llanga	21	979005693	Riobamba	wilinsonllanga7@gmail.com
5	Genesis	Cali	24	959204017	Riobamba	Genesiscali96@gmail.com
6	Estefania	Álvarez	18	981258988	Riobamba	gabyestefy123@gmail.com
7	Liliana	Colcha	18	995054428	Riobamba	Lilianacolcha15@gmail.com
8	Paola	Quillay	19	969597715	Riobamba	paolaquillay47@gmail.com
9	Pamela	Sanchez	19	983663019	Riobamba	pamelasha456@gmail.com
10	Támara	Llanga	21	981655718	Riobamba	llanga_leon1999@yahoo.com
11	Erika	Aynaguano	23	959213280	Riobamba	erika.aynaguano97@gmail.com
12	Johana	Guamán	23	988171627	Riobamba	johanaguaman535@gmail.com
13	Jessenia	Sanaguano	24	997836457	Riobamba	Yesssanaguano91@hotmail.com
14	Denis	Ilbay	25	988102517	Riobamba	denisilbay94@gmail.com
15	Norma	Colcha	27	968925110	Riobamba	normacolchacardenas@yahoo.es
16	Edison	Ilbay	27	988102517	Riobamba	iedisonmauricio@hotmail.es
17	Mónica	Chango	29	939048737	Ambato	monicaelizabeth20@gmail.com
18	Carlos	Llanga	29	988102517	Latacunga	edison.ilbay@epoch.edu.ec
19	Mauricio	Ilbay	30	988102517	Riobamba	ilbaymauricio@gmail.com
20	Diana	Mejía	35	983128388	Riobamba	dmejiatrinidad@hotmail.com
21	Luis	Ilbay	50	988102517	Riobamba	luisguillermo.ilbay@hotmail.com

Ilustración 23-3: Base de Datos Excel

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Base de Datos en Bitrix24 que permitirá realizar las evaluaciones y elaborar estrategias de CRM

CONTACTO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CREADO	RUTA DEL CLIENTE
Jessica Vimos Clientes	No hay actividades	mauricio ilbay	ayer	
Pamela Sanchez Clientes	No hay actividades	mauricio ilbay	ayer	
Paola Quillay Clientes	No hay actividades	mauricio ilbay	ayer	
Diana Mejía Clientes	No hay actividades	mauricio ilbay	ayer	
Wilson Llanga Clientes	No hay actividades	mauricio ilbay	10/02/2021	
Támara Llanga Clientes	No hay actividades	mauricio ilbay	ayer	
Luis Ilbay	22/03/2021 22:05 Chat de Canal Abierto: "Luis Ilbay - Canal"	mauricio ilbay	ayer	Other traffic > Facebook

Ilustración 24-3: Contactos en Bitrix24

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 28-3: Página Web

Estrategia N: 4 Diseño de página Web	
OBJETIVOS	Elaborar un sitio web de la farmacia Farmavida donde los clientes actuales y potenciales puedan acceder de forma rápida y fácil a la página.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Elaborar la página con información adecuada que facilite su facilidad y sea interactivo.
FRECUENCIA	Realizar la actualización de información cada semana
DESARROLLO DE LA TACTICA	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar una página web en el sistema software Bitrix24• Creación de contenidos para la página web• Dar a conocer a la farmacia por medio del internet
PRESUPUESTO	\$ 200,00 diseño de la página web
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales

Realizado por: Ilbay, M. 2021.



Ilustración 25-3: Página Web

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 29-3: Redes Sociales

Estrategia N: 5 Redes Sociales	
OBJETIVOS	Establecer vínculos con todos los clientes a través de las redes sociales más utilizadas hoy en día por medio de la tecnología.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Diseñar cuentas en las redes sociales más conocidas por los clientes con los nombres de la empresa.
FRECUENCIA	Realizar la actualización de datos, todos los días
DESARROLLO DE LA TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un fan Page con el nombre de la farmacia Farmavida que permita de una forma sencilla con los clientes. • Crear una cuenta en Instagram que permita interactuar con los clientes actuales y potenciales con información, contenidos entre otro. • Crear la dirección en Google maps y subir datos de la empresa • Controlar las publicaciones realizadas en redes sociales y poder comprobar mediante la estadística y poder evaluar.
PRESUPUESTO	\$ 15,00 mensuales en publicidad de la página de fan Page e Instagram
ALCANCE	Cientes actuales y potenciales

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

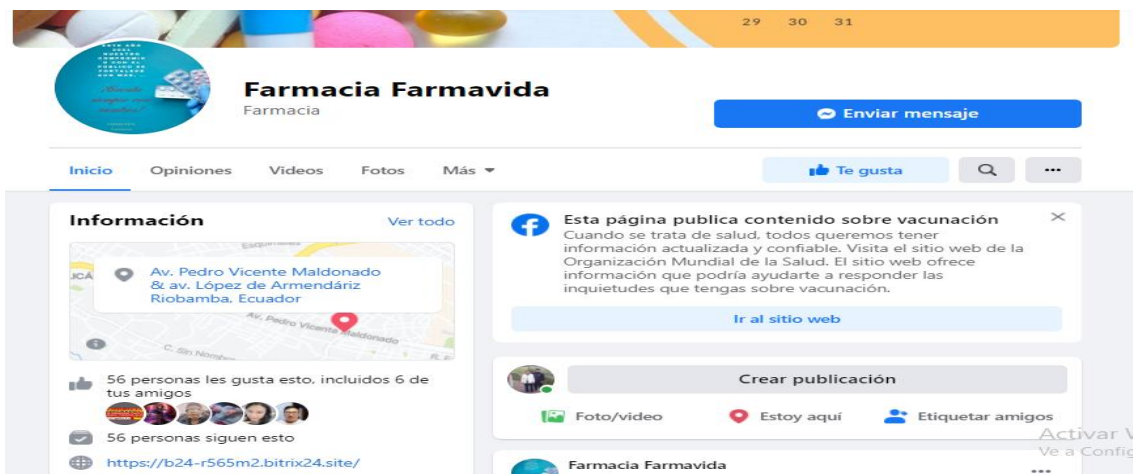


Ilustración 26-3: Fanpage Farmacia Farmavida

Realizado por: Ilbay, M. 2021.



Ilustración 27-3: Instagram Farmacia Farmavida

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

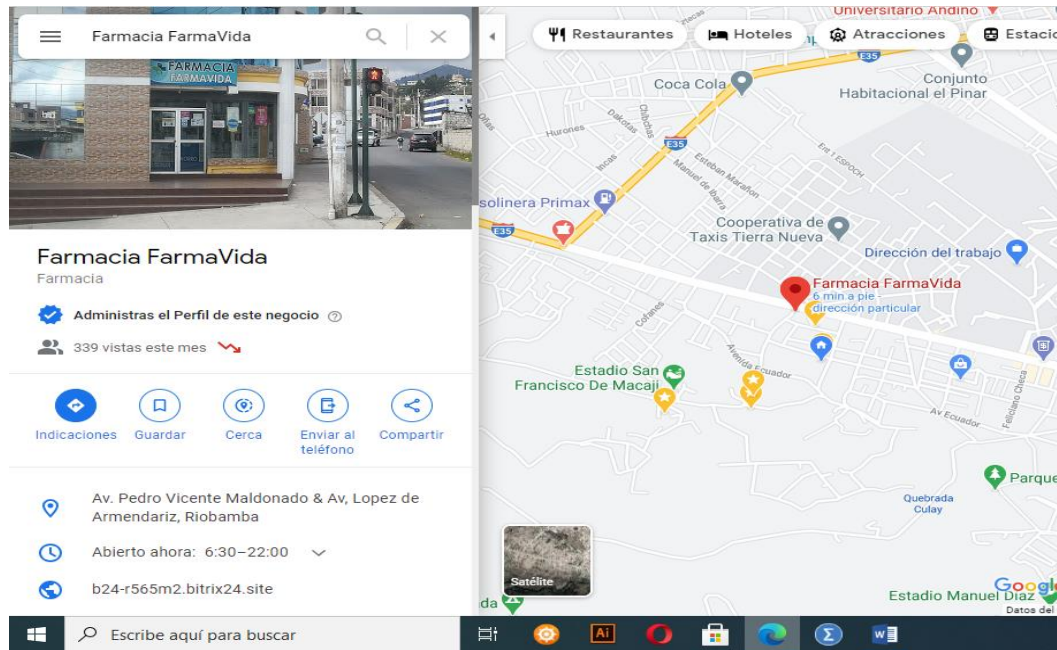


Ilustración 28-3: Google Maps

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 30-3: Email Marketing

Estrategia N: 6 Email Marketing	
OBJETIVOS	Aumentar el conocimiento de la marca y fortalecer más la fidelizar al cliente por el email marketing
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Enviar mensajes a los contactos en sendinblue por el correo electrónico.
FRECUENCIA	Realizar 3 veces al mes
DESARROLLO DE LA TACTICA	Se elabora contenidos para enviar a los contactos de correo y poder ofertar los productos y promociones que realiza la farmacia y poder posicionar a la empresa.
PRESUPUESTO	\$ 10,00 mensual total \$120,00
ALCANCE	Clientes actuales

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

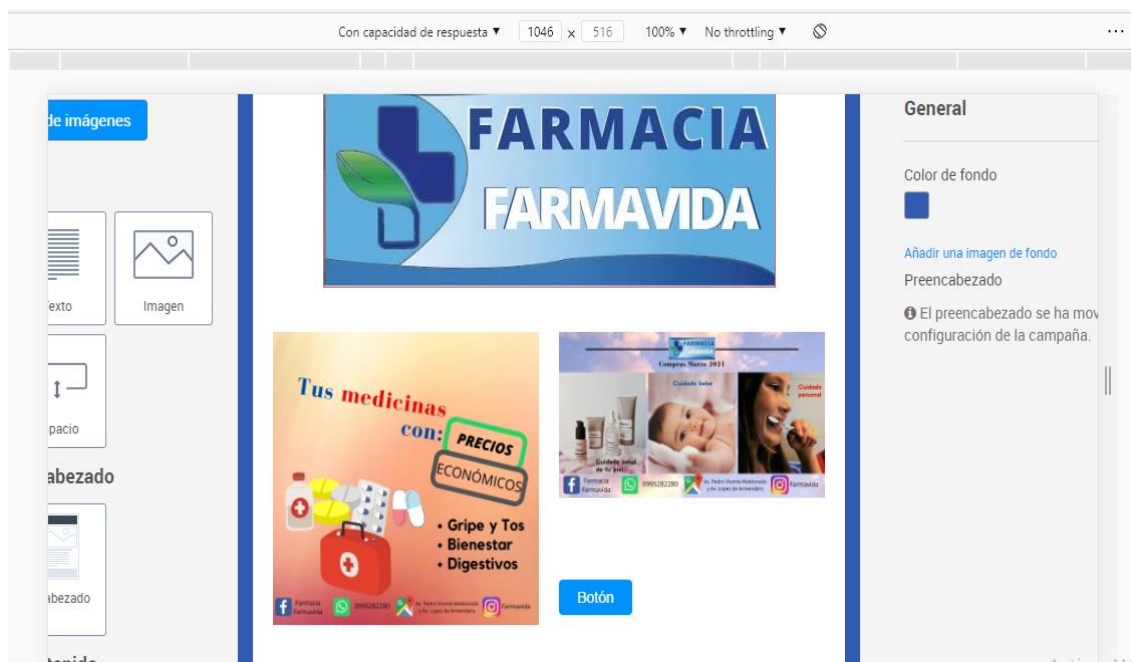


Ilustración 29-3: Email Marketing

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 31-3: Cuenta Canva

Estrategia N: 7 Cuenta en Canva	
OBJETIVOS	Utilizar una cuenta en el sitio web de canva para el diseño de contenidos para ser publicados en las diferentes redes sociales.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Crear diseños de acuerdo al tiempo, promociones, descuentos y ser publicados.
FRECUENCIA	Realizar la actualización de contenidos cada día.
DESARROLLO DE LA TACTICA	Se crea una página canva en la cual se diseña y elabora los contenidos para las redes sociales y pagina web
PRESUPUESTO	\$ 15,00 mensual uso de aplicación por medio del internet total \$180,00
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de las diferentes redes sociales de la página de la farmacia

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

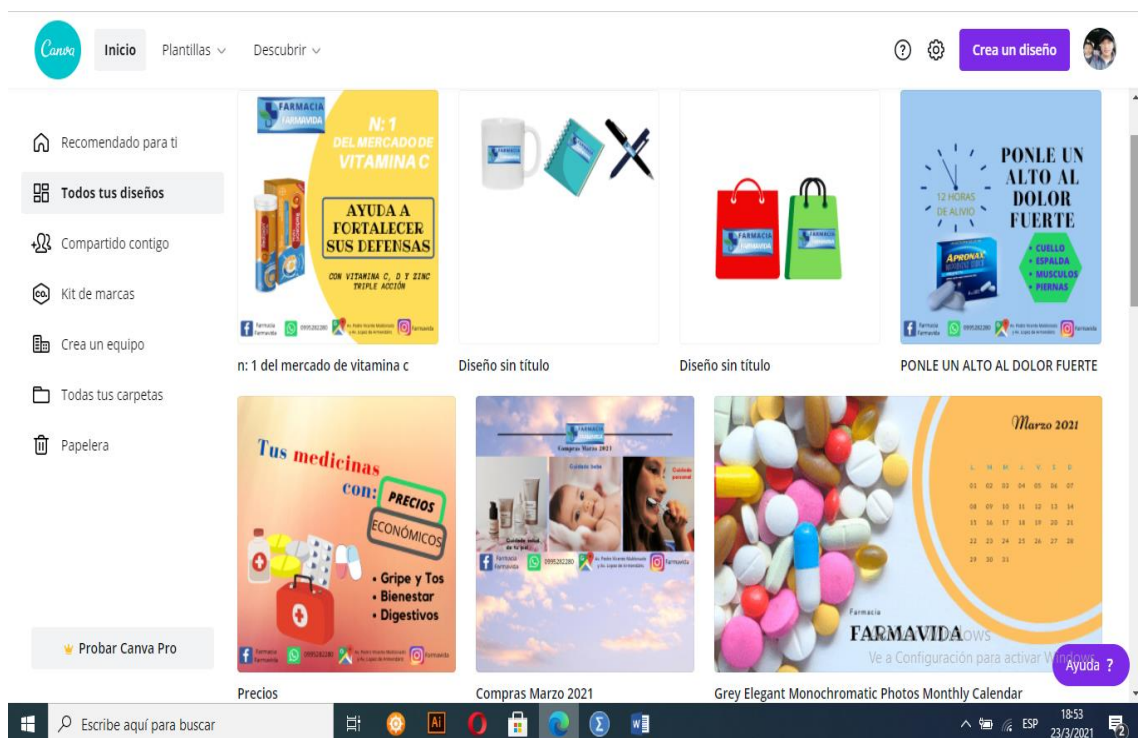


Ilustración 30-3: Elaboración Canva

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 32-3: Identificación Empresarial

Estrategia N: 8 Identificación de la Farmacia	
OBJETIVOS	Otorgar sentido de pertenencia al personal de la farmacia y generar presencia de marca con identificación de la empresa.
RESPONSABLES	Gerente Propietario Departamento de Marketing
TÁCTICA	Generar artículos para identificar del personal dentro y fuera de la farmacia
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TACTICA	Se adquirirá uniformes para los empleados Se mandará a confeccionar camisetas con el logo de la farmacia para posicionar a la farmacia
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none">• 5 mandiles \$6,00 \$30,00• 50 camisetas \$3,00 \$150,00
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales

Realizado por: Ilbay, M. 2021.



Ilustración 31-3: Identidad Personal

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 33-3: Posicionamiento

Estrategia N: 9 Posicionamiento	
OBJETIVOS	Generar presencia de la marca con artículos que influyan a la compra del consumidor como un incentivo
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Generar artículos para identificar del personal dentro y fuera de la farmacia.
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TACTICA	Crear los diseños por medio del programa canva <ul style="list-style-type: none">• Regala a los clientes fieles una gorra con el logo de la farmacia• Por la compra de \$5 se lleva un llavero de la farmacia• Se regalará al público general esferos promocionando a la empresa
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none">• 1000 esferos \$0,20 \$200,00• 50 gorras \$1,00 \$50,00• 500 llaveros \$0,50 \$250,00• 100 calendarios \$0,30 \$30,00
ALCANCE	Provincia de Chimborazo

Realizado por: Ilbay, M. 2021.



Ilustración 32-3: Posicionamiento

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 34-3: Marketing Digital código QR

Estrategia N: 10 Marketing Digital código QR													
OBJETIVOS	Difundir y posicionar la marca de la farmacia Farmavida mediante la entrega de material POP mismo que posee un código QR impreso.												
RESPONSABLES	Departamento de Marketing												
TÁCTICA	Entrega de material POP con código QR empresarial												
FRECUENCIA	Según los requerimientos de la farmacia												
DESARROLLO DE LA TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Para diseñar el código se utiliza la página: https://www.qrcode-monkey.com/es • El código QR de la farmacia contiene información del catálogo de productos, ubicación, contacto, redes sociales, entre otros. • Adquirir material P.O.P (tazas, agendas, calendarios, packing,) para ubicar el código y el logo de la farmacia. • Entregar el material P.O.P a los clientes que tiene contacto con la farmacia y público en general, con el objetivo de darse a conocer y fidelizar clientes. • Colocar tarjetas de presentación en el punto de venta. • Diseñar y adquirir el packing los mismos que serán elaborados a base de papel con el propósito de que sean reutilizables. 												
PRESUPUESTO	<table> <tbody> <tr> <td>1000 tarjetas</td> <td>\$0,075</td> <td>\$75,00</td> </tr> <tr> <td>1000 calendarios</td> <td>\$0,04</td> <td>\$40,00</td> </tr> <tr> <td>100 tazas</td> <td>\$0,50</td> <td>\$50,00</td> </tr> <tr> <td>5000 packing</td> <td>\$0,12</td> <td>\$600,00</td> </tr> </tbody> </table>	1000 tarjetas	\$0,075	\$75,00	1000 calendarios	\$0,04	\$40,00	100 tazas	\$0,50	\$50,00	5000 packing	\$0,12	\$600,00
1000 tarjetas	\$0,075	\$75,00											
1000 calendarios	\$0,04	\$40,00											
100 tazas	\$0,50	\$50,00											
5000 packing	\$0,12	\$600,00											
ALCANCE	Ciudad de Riobamba												

Realizado por: Ilbay, M. 2021.



Ilustración 33-3: Productos con código QR

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Tabla 35-3: Creación de un Catálogo Digital

Estrategia N: 11 Catálogo Digital	
OBJETIVOS	Dar a conocer los productos que ofrece la farmacia Farmavida mediante la creación de un catálogo digital.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Cautivar clientes potenciales que gustan de realizar compras online.
FRECUENCIA	El catálogo será actualizado trimestralmente.
DESARROLLO DE LA TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los productos. • Tomar las fotografías digitales y. • Elaboración del catálogo electrónico en flipsnack (plataforma gratuita) con los precios y descripción de los productos.
PRESUPUESTO	\$ 50,00 trimestralmente
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

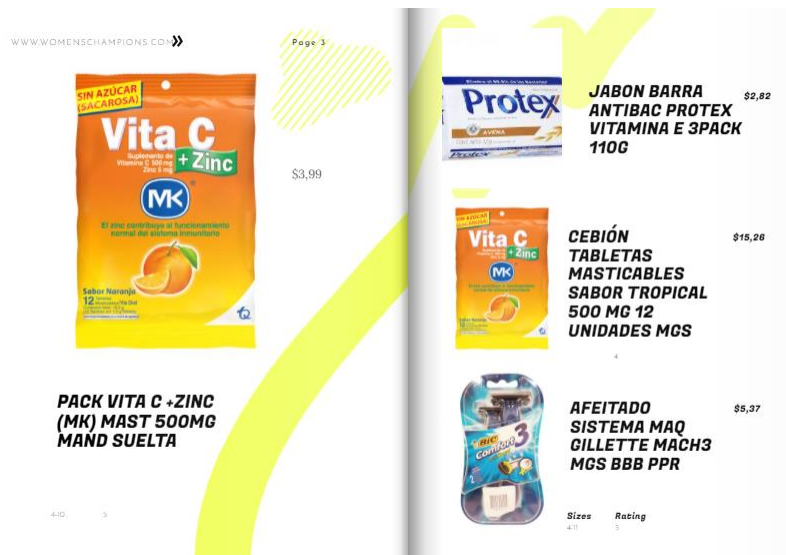


Ilustración 34-3: Catálogo Digital

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

3.4. Presupuesto

El presupuesto planteado para las estrategias propuestas es las siguientes:

Tabla 36-3: Presupuesto

Estrategia	Presupuesto	Responsable
Filosofía empresarial	\$ 50,00	Gerente/Departamento de Marketing
Implementación de Software del CRM	\$ 288,00	Gerente/Departamento de Marketing
Base de Datos	\$ 36,00	Gerente/Departamento de Marketing
Diseño de página Web	\$ 200,00	Gerente/Departamento de Marketing
Redes Sociales	\$ 180,00	Gerente/Departamento de Marketing
Email Marketing	\$ 120,00	Gerente/Departamento de Marketing
Cuenta Canva	\$ 180,00	Gerente/Departamento de Marketing
Identificación Personal	\$ 180,00	Gerente/Departamento de Marketing
Posicionamiento	\$ 530,00	Gerente/Departamento de Marketing
Marketing Digital código QR	\$ 765,00	Gerente/Departamento de Marketing
Catálogo Digital	\$200,00	Gerente/Departamento de Marketing
Total, de Presupuesto		\$ 2729

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

3.5. Plan Operativo Anual

Tabla 37-3: POA Farmacia Farmavida

N:	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto	Indicadores de control
1.	Creación de la filosofía empresarial de la farmacia	Crear una filosofía empresarial que permita identificar como empresa farmacéutica.	Gerente/Departamento de Marketing	Agosto 2021	Agosto 2021	\$ 50,00	Número Objetivo cumplido.
2.	Creación de Software del CRM	Utilizar aplicaciones web que ayude al manejo de la base de datos de clientes y administrar estrategias de relación con el cliente	Gerente/Departamento de Marketing	Agosto 2021	Julio 2022	\$ 2880,00	Estadísticas que proporciona el software
3.	Creación base de datos	Recopilar información necesaria referente a los clientes para crear una base de datos de todos los clientes.	Gerente/Departamento de Marketing	Agosto 2021	Indefinido	\$ 36,00	Número de clientes nuevos.
4.	Creación de una página web para la farmacia	Elaborar un sitio web de la farmacia Farmavida donde los clientes actuales y potenciales puedan acceder de forma rápida y fácil a la página.	Gerente/Departamento de Marketing	Septiembre 2021	Septiembre 2021 (Trimestralmente)	\$ 200,00	Número de visitas. Herramientas de analítica Web.

5.	Creación de diferentes Redes Sociales para la farmacia.	de Establecer vínculos con todos los clientes a través de las redes sociales más utilizadas hoy en día por medio de la tecnología.	Gerente/Departamento de Marketing	Agosto 2021	Indefinido	\$ 180,00	Número de visualizaciones (Instagram, Facebook) Estadísticas de Facebook, Instagram
6.	Campañas informativas a través de E-mail marketing de la farmacia	Aumentar el conocimiento de la marca y fortalecer más la fidelizar al cliente por el email marketing	Gerente/Departamento de Marketing	Agosto 2021	Indefinido	\$ 120,00	Número de correos enviados.
7.	Creación de contenidos para la farmacia	de Utilizar una cuenta en el sitio web de canva para el diseño de contenidos para ser publicados en las diferentes redes sociales.	Gerente/Departamento de Marketing	Agosto 2021	Indefinido	\$ 180,00	Número de clientes nuevos. Estadísticas que proporciona las plataformas. Nivel de ventas
8.	Diseño de identificación personal para la farmacia	de Otorgar sentido de pertenencia al personal de la farmacia y generar presencia de marca.	Gerente/Departamento de Marketing	Septiembre 2021	Indefinido	\$ 180,00	Número de objetivos cumplidos

9.	Creación de productos para el posicionamiento de la farmacia.	Generar presencia de la marca con artículos que influyan a la compra del consumidor como un incentivo	Gerente/Departamento de Marketing	Agosto 2021	Según lo disponga la gerente y el departamento de marketing	\$ 530,00	Número de Objetivos cumplidos
10.	Desarrollo de un código QR para la farmacia	Difundir y posicionar la marca de la farmacia Farmavida mediante la entrega de material POP mismo que posee un código QR impreso.	Gerente/Departamento de Marketing	Septiembre 2021	Según lo disponga el gerente y el departamento de marketing	\$ 765,00	Cantidad de nuevos clientes
11.	Diseño de un catálogo Digital para la farmacia	Dar a conocer los productos que ofrece la farmacia Farmavida mediante la creación de un catálogo digital.	Gerente/Departamento de Marketing	Agosto 2021	Agosto 2021 trimestralmente	\$ 200,00	Cantidad de clientes que acceden al catálogo digital.

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

3.6. Cronograma de Actividades de Estrategias

Tabla 38-3: Cronograma de Actividades

Actividad	Agosto 2021-agosto 2022											
	Agosto 2021	Septiembre 2021	Octubre 2021	Noviembre 2021	Diciembre 2021	Enero 2022	Febrero 2022	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022	Junio 2022	Julio 2022
Filosofía empresarial	X											
Implementación de Software del CRM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Base de Datos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diseño de página Web		X			X			X			X	
Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Email Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cuenta Canva	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación Personal		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Posicionamiento	X											
Marketing Digital Código QR		X										
Catálogo Digital	X			X			X			X		

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

CONCLUSIONES

Al realizar el trabajo de titulación se pudo establecer el marco teórico y buscar el significado de cada una de las variables que sirvieron como base para el desarrollo del mismo, conociendo los diferentes conceptos y definiciones de diferentes autores, la estructura del plan de marketing para Soria sirvió para fidelizar al cliente que es de vital importancia dentro de la farmacia.

Mediante el análisis situacional permitió elaborar una ficha de observación dentro del local siendo el rango con más puntos de 3,5 es el cliente buyer, se ejecutó una encuesta en Google drive en la cual se determinó que el 35% el cliente encuestados al momento de realizar una compra prefieren la farmacia económica que tienen una gran gama de productos y se encuentra en todo el país mientras que el 4% de los clientes eligen comprar en farmacia Farmavida por que no se encuentra posicionada en el mercado, mientras que con un 48% de público indican que las redes sociales juegan un papel muy importante, hoy en día sirve para dar a conocer los diferentes productos o servicios, que se ofrecen, se realizó un análisis situacional interno como externos de la farmacia con las diferentes matrices como son: PEST, MEFI, MEFE, FODA entre otras, la mismas que permitió identificar algunas fortalezas y deficiencias

Las propuestas del plan de marketing relacional permitieron plantear estrategias para fidelizar cliente y poder posicionar a la farmacia, el plan está compuesto por 11 estrategias las principales son las redes sociales, página Web, software CRM y con 22 tácticas que ayudan a garantizar la confianza y el posicionamiento en la mente del consumidor con un presupuesto de \$2729, que permitan aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades.

RECOMENDACIONES

Se exhorta a la gerencia que para la fidelización de sus clientes debe basarse en fuentes académicas confiables como avances tecnológicos que se dan a diario: libros, bibliotecas, revistas, páginas web que ayudara al mejoramiento y posicionamiento de la farmacia.

Se recomienda a la gerente de la farmacia Farmavida, que establezca un departamento de marketing que realice el seguimiento y control del plan de marketing relacional planteadas que tome en cuenta los resultados obtenidos como es la atención de cliente, productos, proveedores, publicidad, promoción, online de esta forma poder establecer confianza y fidelización con la sociedad.

Se requiere tener en cuenta todas las estrategias elaboradas en el plan de marketing relacional ya que están, enmarcadas para una mejora continua en la empresa; invertir en tecnología como es en programas informáticos un sistema especializado CRM, además que todas las actividades que se lleve a cabo dentro de la empresa deben ser publicadas en el sitio web y las diferentes redes sociales para crear un vínculo emocional con los clientes y posicionar en el mercado.

GLOSARIO

Consumidores .- El consumidor es aquel individuo, grupo u organización que utiliza un producto o servicio para la satisfacción de una necesidad. (Sánchez, 2020)

Cliente potencial. - Un cliente potencial o prospecto de ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro. (Da Silva, 2021)

Cliente Buyer.- Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios. (Molina, 2021)

Cliente Shopper.- Es el individuo que está en el punto de venta para comprar un producto, es decir, quien efectivamente realiza la compra. Por otro lado, el consumidor es quien ejerce el papel en el acto de consumo o uso de determinado producto. Atención: el papel de consumidor y de shopper puede ser ejercido por la misma persona. (Mota, 2018)

Mercado. - El mercado es un espacio físico o virtual en el que se realizan intercambios de bienes, servicios y activos líquidos por dinero. El intercambio se da entre compradores y vendedores que pueden interactuar de manera directa o a través de instituciones o plataformas. (Enciclopedia Humanidades, 2016)

Posicionamiento. - El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. (Barrón, 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- Acumbamail. (2020). *Marketing transaccional o marketing relacional: ¿cuál es el mejor?* Recuperado de: <https://acumbamail.com/blog/marketing-transaccional-o-marketing-relacional-cual-es-el-mejor/>
- Álvarez, O. (2016). *Diseño de un modelo de gestión de marketing deportivo para fidelizar a las futuras generaciones del "Centro Deportivo Olmedo" de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6467/1/42T00387.pdf>
- Barrón, R. (2020). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios.* Recuperado de: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Brunetta, H. (2016). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes.* Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/77366?fs_q=crm&prev=fs
- Centiva. com . (2021). *Los Beneficios de Fidelizar a los clientes.* Recuperado de: <https://centiva.mx/los-beneficios-de-fidelizar-a-los-clientes/>
- Da Silva, D. (2021). *Cliente Potencial.* Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Enciclopedia Humanidades. (2016). *Mercado.* Recuperado de: <https://humanidades.com/mercado/>
- Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.* Recuperado de: <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,han%20tenido%20con%20tu%20empresa.>
- Fiallos, J., & Morales, L. (2018). *Diseño de un Plan Comunicacional para la coopeativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Guano, Periodo 2017.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/42T00455.pdf>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing Diseño, implementación y control.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/69263>
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing.* Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/70739?as_all=elementos__del__marketing&as_all_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as&page=13
- Lipinski, J. (2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados.* Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing->

relacional/#:~:text=El%20Marketing%20Relacional%20es%20el,y%20promotores%20de%20la%20marca.


- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los Pilares del Marketing*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?fs_q=marketing__relacional&prev=fs&fs_bisac_id=445&fs_bisac_id_lb=Mercadeo__%2F__General
- López, E. (2015). *Marketing Cultural*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45003?page=2>
- Minarro, M. (2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miñarro, M. (2020). *Plan de Marketing: qué es y como hacer uno paso a paso*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Molina, D. (2021). *Cliente Buyer*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona,%20C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20buyer%20persona%3F,a%20partir%20de%20sus%20necesidades.>
- Mota, R. (2018). *Cliente Shopper*. Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-shopper-marketing/>
- Nextgen CRM. (2015). *¿Cuáles son los beneficios de implementar un CRM?* Recuperado de: [Entrada de blog]: <https://destinonegocio.com/ec/gestion-ec/crm-oportunidad-pequenas-empresas-america-latina/>
- Ospina, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Peralta, E. (2020). *¿Qué es el Marketing Relacional?* Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional>
- PuroMarketing. (2017). *La Fidelización de Clientes*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Rivero, J. (2016). *Marketing Relacional*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/113257?fs_q=marketing__relacional&prev=fs
- Riveros, G. (2016). *Marketing Logístico*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70456>
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/127111?as_all=fidelizacion__de__clientes&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=3&page=146
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250>

- Sánchez, J. (2020). *Consumidor*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#:~:text=El%20consumidor%20es%20una%20persona,etapa%20%20C3%BAltima%20del%20proceso%20productivo.>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>
- Silva, H., Gonzalez, L., Martinez, D., Giraldo, M., & Esparragosa, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?as_all=marketing__relacional&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&page=98
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Vallet-Bellmunt, T., et al. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51763>
- Villanueva, J., & Del Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?fs_q=marketing__relacional&prev=fs&fs_bisac_id=445&fs_bisac_id_lb=Mercadeo__%2F__General
- Viteri, L. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para fortalecer las ventas de la empresa Orgatec*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6572/1/42T00417.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN FARMACIA FARMAVIDA

Farmacia FARMAVIDA						
Ficha de observación N° 1 Esquema de Observación	Escala de valoración		Rango de decisión			
	Excelente	5	Nada satisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	
	Muy bueno	4				
	Bueno	3	0-1,66	1,67- 3,32	3,33-5	
	Regular	2	Evaluador Experto: Ilbay Mauricio			
Insuficiente	1					
Visual						
Color del establecimiento acorde al giro del negocio	Ilbay	Cabezas	Total	Promedio	Media	
Iluminación adecuada del establecimiento	3	4	7	3,50	3,44	
Correcta organización del producto en las góndolas	4	3	7	3,50		
Libre circulación del cliente	2	3	5	2,50		
Cantidad de productos exhibidos	4	4	8	4,00		
Limpieza del establecimiento	3	3	6	3,00		
Ubicación de la empresa	4	3	7	3,50		
Publicidad en el punto de venta	5	5	10	5,00		
	2	3	5	2,50		
Gestión						
Determinación de su segmento de mercado	Ilbay	Cabezas	Total	Porcentaje	Media	
Ubicación correcta de precios	2	3	5	2,50	2,75	
Cuenta con una amplia cartera de productos	1	2	3	1,50		
Posee un análisis de la competencia de acuerdo a su giro de negocio	4	4	8	4,00		
Promociones	2	3	5	2,50		
Rotación de los Productos	3	3	6	3,00		
Ubicación de los productos por categoría	3	4	7	3,50		
Fuerza de ventas estructurado	2	3	5	2,50		
	2	3	5	2,50		
Seducción						
Aroma del establecimiento	Ilbay	Cabezas	Total	Porcentaje	Media	
Tono de voz del vendedor	3	4	7	3,50	2,22	
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto	3	3	6	3,00		
Música adecuada en el punto de venta	1	2	3	1,50		
Decoración en local	1	2	3	1,50		
Catalogos Físicos	2	3	5	2,50		
Entretención dentro del local (Tv. Wifi, Revistas)	1	3	4	2,00		
Accesos a los productos	1	2	3	1,50		
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto	2	3	5	2,50		
	2	2	4	2,00		
Cliente Shopper						
Rótulos	Ilbay	Cabezas	Total	Porcentaje	Media	
Seguridad	3	4	7	3,50	2,75	
Limpieza del establecimiento	3	3	6	3,00		
Parqueadero	4	4	8	4,00		
Señalización adecuada dentro y fuera del establecimiento	1	2	3	1,50		
Publicidad fuera del local	1	2	3	1,50		
El establecimiento posee una buena ubicación	5	4	9	4,50		
Prestigio del establecimiento	3	2	5	2,50		
	3	2	5	2,50		
Cliente Buyer						
Buena atención al cliente	Ilbay	Cabezas	Total	Porcentaje	Media	
Publicidad dentro del local	4	4	8	4,00	3,5	
Buena calidad de los productos	3	3	6	3,00		
Decisiones de compra basados en las promociones	5	4	9	4,50		
Amplia variedad de productos dentro del establecimiento	3	4	7	3,50		
Buen ambiente	4	3	7	3,50		
Ofertas de los productos dentro del local	4	3	7	3,50		
	2	3	5	2,50		
	2	3	5	2,50		

Realizado por: Ilbay, M. 2021.

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar las variables del marketing relacional para fidelizar la cartera de clientes dentro de la farmacia Farmavida

Edad:

Genero:

18 a 20		Masculino	
21 a 25		Femenino	
26 a 30		LTS	
31 a 35			
Más de 36 años			

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted una farmacia?

Diario	
Semanal	
Mensual	
Semestral	
Anual	

2.- ¿Cual farmacia es de su preferencia para adquirir productos de medicina?

Económica	
Cruz Azul	
Pharmacys	
Fybeca	
Sana Sana	
Farmavida	

3.- ¿Qué aspectos considera al momento de acudir a una farmacia?

Precio	
Servicio	
Variedad de productos	
Atención al cliente	
Cercanía	
Prestigio e Imagen	

4.- ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para una farmacia?

Tv	
Zona Wifi	
Revistas	

5.- En qué presentación le gustaría recibir el producto de la farmacia.

Fundas Plásticas	
Fundas de Papel	
Bolsos	

6.- ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de la farmacia Farmavida?

Radio	
Televisión	
Revistas	
Redes Sociales	
Prensa escrita	

7.- ¿Qué Red Social le gustaría recibir información sobre los productos que oferta la farmacia Farmavida?

Facebook	
Instagram	
Whatsapp	
Pinterest	

8.- ¿Le gustaría ser socio exclusivo de la farmacia Farmavida, sin ningún costo para recibir beneficios especiales?

Si	
No	

9.- ¿Cuál de los siguientes beneficios le gustaría recibir como socio exclusivo de la farmacia Farmavida?

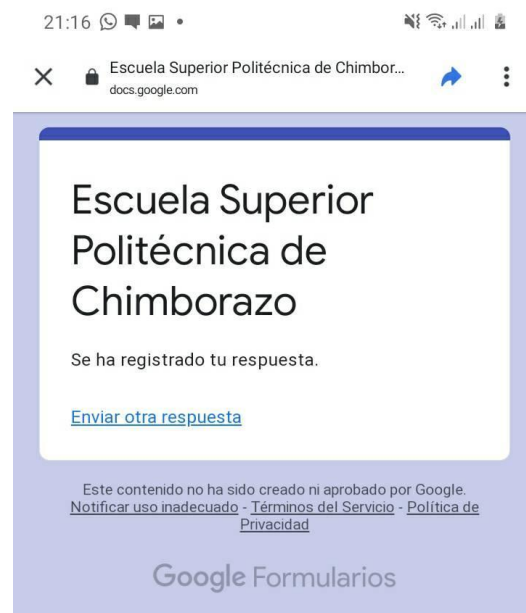
Servicio a Domicilio	
Descuento en recetas medicas	
Promociones especiales	

10.- ¿Recomendaría usted la farmacia Farmavida a otras personas?

Si	
No	

¡Gracias!

ANEXO C: EVIDENCIAS DE LA ENCUESTA



Realizado por: Ilbay, M. 2021.

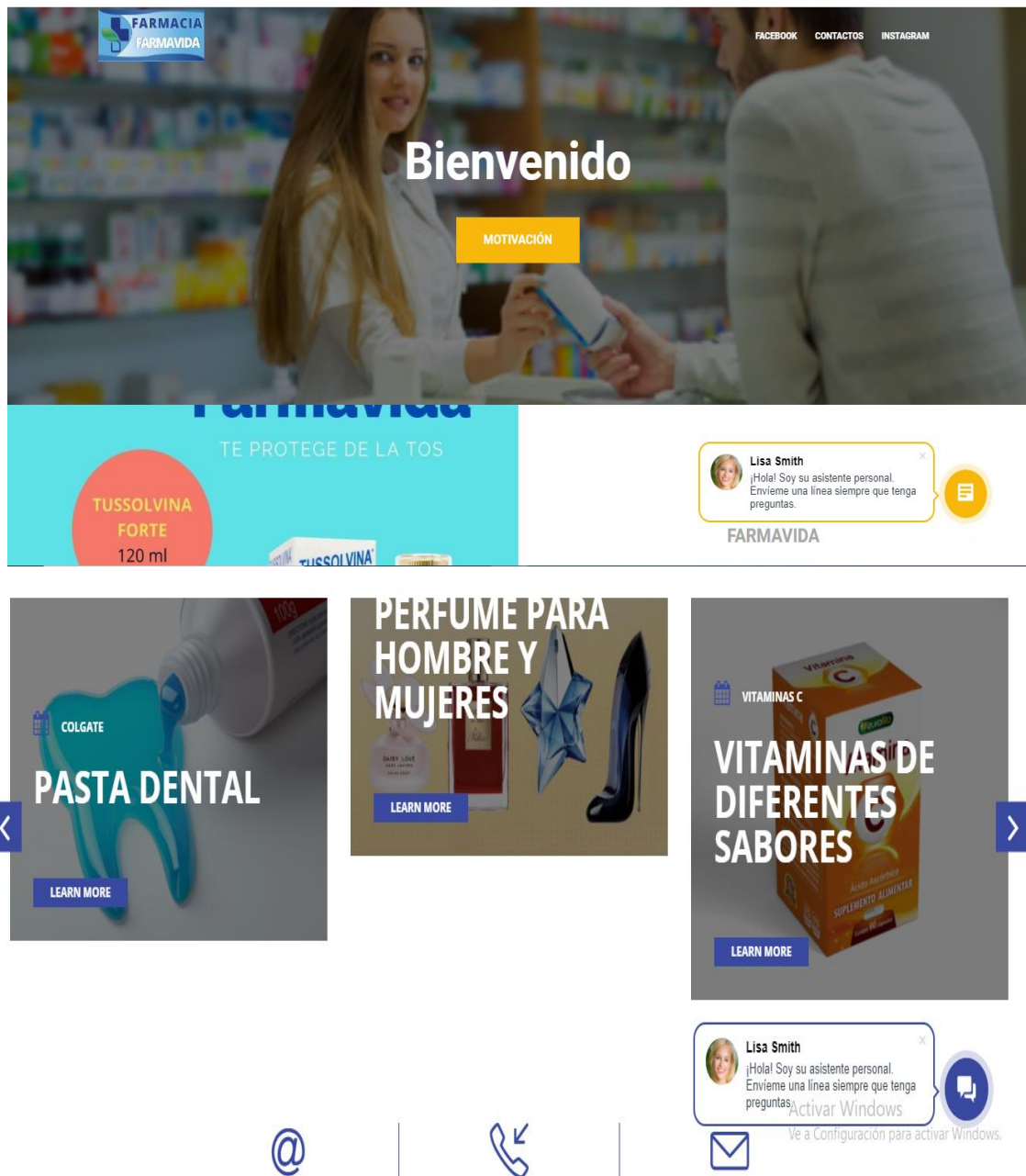
ANEXO D: ESTRATEGIAS

Estrategia 2 Implementación de software CRM

Bitrix 24	Free	Planes Especiales			Planes de Negocios	
		Start+	CRM+	Project+	Standard	Professional
Noticias	Conjunto de herramientas de negocios para principiantes	Sitios y CRM para hacer crecer tu negocio	CRM completo	Gestión de proyectos completa	Conjunto avanzado de herramientas profesionales para negocios	Conjunto de herramientas de negocios ilimitado para negocios
Tareas y proyectos	ilimitado	2	6	24	50	ilimitado
Chat y llamadas	USD 0	USD 24/mes	USD 69/mes	USD 69/mes	USD 99/mes	USD 199/mes
Grupos de trabajo	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario
Bitrix24.Drive	5 GB	10 GB	50 GB	50 GB	100 GB	1,024 GB
Calendario	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM
Automatización Robót...	Tareas y proyectos	Tareas y proyectos	Tareas y proyectos	Tareas y proyectos	Tareas y proyectos	Tareas y proyectos
Tiempo y reportes	Comunicaciones	Comunicaciones	Comunicaciones	Comunicaciones	Comunicaciones	Comunicaciones
CRM	Chats and video calls	Chats and video calls	Chats and video calls	Chats and video calls	Chats and video calls	Chats and video calls
Sitios web	Tiendas Online	Tiendas Online	Tiendas Online	Tiendas Online	Tiendas Online	Tiendas Online
Empleados	Contact center	Contact center	Contact center	Contact center	Contact center	Contact center
OCULTO	Administración	Administración	Administración	Administración	Administración	Administración
Videoconferencia beta	Automatización de marketing	Automatización de marketing	Automatización de marketing	Automatización de marketing	Automatización de marketing	Automatización de marketing
Recursos para desarrol...						
Base de conocimientos beta						
Webmail						
Contact center						
Sales Intelligence						

Realizado por: Ilbay, M. 2021

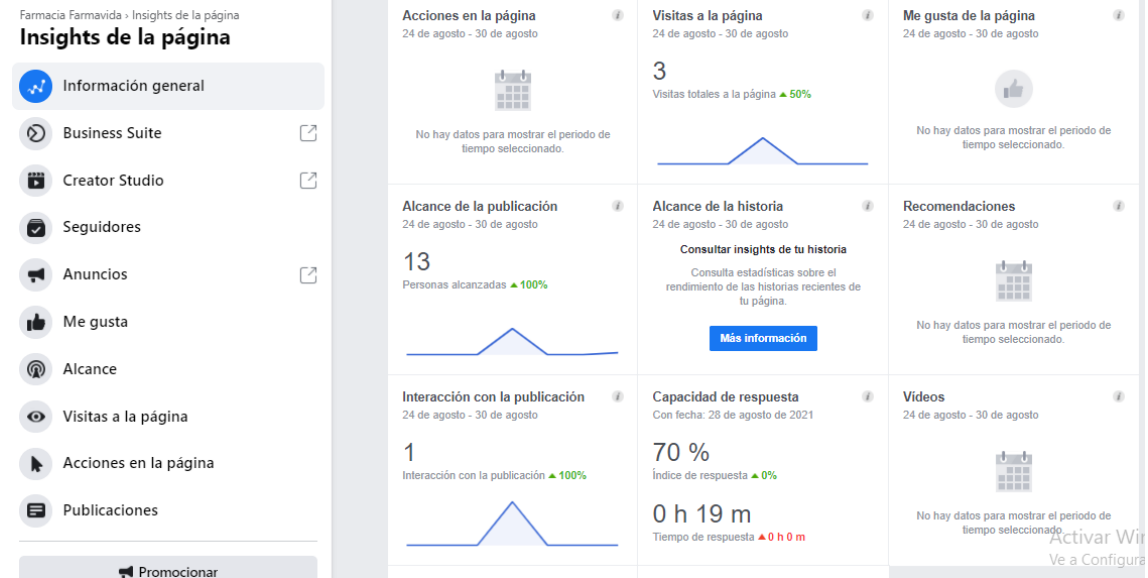
Estrategia 4 Diseño de página web



Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Estrategia 5 Redes Sociales

Facebook



Realizado por: Ilbay, M. 2021.

Estrategia 7 Cuenta Cava

FARMACIA FARMAVIDA

N: 1 DEL MERCADO DE VITAMINA C

AYUDA A FORTALECER SUS DEFENSAS

CON VITAMINA C, D Y ZINC TRIPLE ACCIÓN

f Farmacia Farmavida **WhatsApp** 0995282280 **G** Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Lopez de Armendáris **Farmavida**

12 HORAS DE ALIVIO

PONLE UN ALTO AL DOLOR FUERTE

APRONAX
NAPROXENO SÓDICO
FARMACIA FARMÁVIDA

- CUELLO
- ESPALDA
- MUSCULOS
- PIERNAS

Farmacia Farmavida | 0995282280 | Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Lopez de Armendáris | Farmavida

Tus medicinas con: PRECIOS ECONÓMICOS

- Gripe y Tos
- Bienestar
- Digestivos

Farmacia Farmavida | 0995282280 | Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Lopez de Armendáris | Farmavida

FARMACIA FARMÁVIDA

Compras Marzo 2021

Cuidado salud de tu piel

Cuidado bebe

Cuidado personal

Farmacia Farmavida | 0995282280 | Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Lopez de Armendáris | Farmavida

ESTE AÑO 2021 NUESTRO COMPROMISO CON EL PÚBLICO SE FORTALECE AUN MÁS. . .

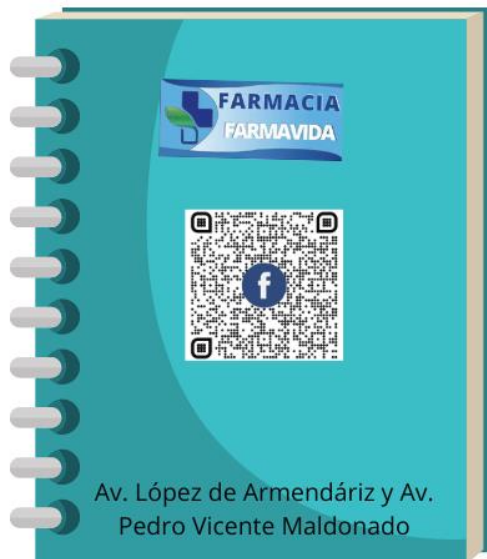
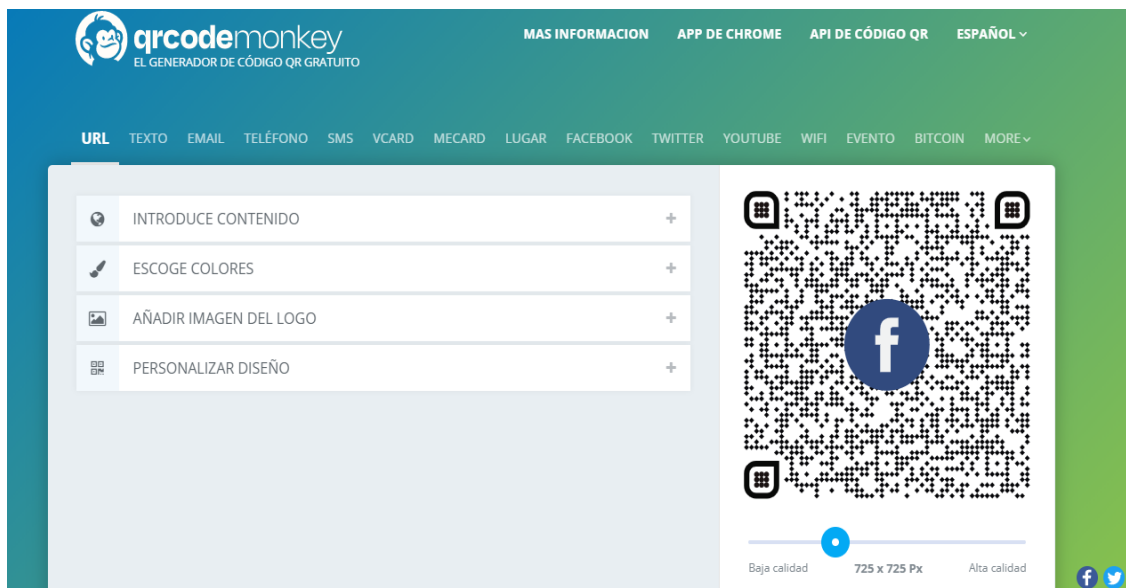
¡Cuente siempre con nosotros!

FARMÁVIDA Farmacia

FARMACIA FARMÁVIDA

Realizado por: Ilbay, M. 2021

Estrategia 10 Marketing Digital Código QR



Realizado por: Ilbay, M. 2021



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 09 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EDISON MAURICIO ILBAY LLANGA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0824-DBRA-UPT-2023