



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS UTILIZADAS POR  
LAS FARMACIAS DE CADENA PARA EL FORTALECIMIENTO Y AUMENTO  
DE LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES, D.M.Q, PERIODO  
2017-2018

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en

Administración de boticas y farmacias

Autor: Paucarina Valles Ana Cristina

Quito, 2018

## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. PAUCARINA VALLES ANA CRISTINA de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS cuyo tema de investigación fue: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS UTILIZADAS POR LAS FARMACIAS DE CADENA PARA EL FORTALECIMIENTO Y AUMENTO DE LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES D.M.Q PERIODO 2017-2018. Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.



Lcdo. Romer Pichardo  
Tutor del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA  
Adm. Boticas y Farmacias



Dr. Jorge López  
Director de Escuela



Lcdo. Marcelo Morocho  
Lector del Proyecto



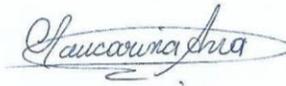
Ing. Galo Cisneros  
Coordinador de la Unidad de Titulación



CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBÍ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

## Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

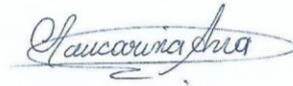
Paucarina Valles Ana Cristina

CC 1724179740

## Licencia de uso no comercial

Yo, Paucarina Valles Ana Cristina portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1724179740 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS UTILIZADAS POR LAS FARMACIAS DE CADENA PARA EL FORTALECIMIENTO Y AUMENTO DE LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES, D.M.Q, PERIODO 2017-2018” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA



NOMBRE

Paucarina Valles Ana Cristina

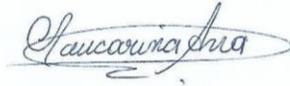
CEDULA

1724179740

Quito, 04 de abril del 2018

## Cesión de derechos

Yo, Paucarina Valles Ana Cristina alumna de la Escuela de Administración Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.



---

CC 1724179740

## **Agradecimientos**

A Dios que me dio a mis padres Paucarina Chicaiza José Ricardo y Valles Morocho Blanca Elisa que, con su entero sacrificio y abnegación, supieron entregar todo de sí para hacer de mi un ser útil, a la patria y a la sociedad; y también en este último peldaño al Msc. Romer Pichardo quien ha sabido compartir sus conocimientos y tiempo con sus tutorados.

## Índice

Declaratoria .....	i
Licencia de uso no comercial .....	iii
Cesión de derechos .....	iv
Agradecimientos.....	v
Capítulo I.....	1
1.01 Planteamiento del problema .....	1
1.02 Formulación del problema.....	2
1.03 Objetivo general .....	2
1.04 Objetivos específicos.....	3
Capítulo II.....	4
2.01 Antecedentes del Estudio .....	4
2.02 Fundamentación Teórica .....	6
2.03 Fundamentación conceptual .....	21
2.04 Fundamentación Legal .....	23
2.05 Formulación de hipótesis o Preguntas Directrices de la investigación .....	27
2.06 Caracterización de las Variables Preguntas Directrices de la investigación .....	28
Capítulo III .....	29
3.01 Diseño de la investigación.....	29

3.02 Población y muestra .....	29
3.04 Instrumentos de Investigación.....	32
3.05 Recolección de la Información.....	33
4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos .....	34
4.02 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de Investigación .....	45
Capítulo V .....	47
5.01 Antecedentes.....	47
5.02 Justificación.....	47
5.03 Descripción de la propuesta.....	48
5.4 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	49
6.01 Recursos .....	65
6.01.01 Recurso Humano .....	65
6.01.02 Recurso Tecnológico.....	65
6.02 Presupuesto.....	66
6.03 Cronograma .....	66
Capitulo VII.....	67
7.01 Conclusiones.....	67
7.02 Recomendación .....	68

## Índice de gráficos

Grafico # 1.....	27
Grafico # 2.....	28
Grafico # 3.....	29
Grafico # 4.....	30
Grafico # 5.....	31
Grafico # 6.....	37
Grafico # 7.....	38
Grafico # 8.....	39
Grafico # 9.....	40
Grafico # 10.....	41
Grafico # 11.....	42
Grafico # 12.....	43
Grafico # 13.....	44
Grafico # 14.....	49
Grafico # 15.....	77
Grafico # 16.....	78
Grafico # 17.....	76
Grafico # 18.....	80
Grafico # 19.....	81
Grafico # 20.....	82

## Índice de tablas

Tabla # 1.....	28
Tabla # 2.....	30
Tabla # 3.....	30
Tabla # 4.....	31
Tabla # 5.....	32
Tabla # 6.....	34
Tabla # 7.....	35
Tabla # 8.....	36
Tabla # 9.....	37
Tabla # 10.....	38
Tabla # 11.....	39
Tabla # 12.....	40
Tabla # 13.....	41
Tabla # 14.....	42
Tabla # 15.....	43
Tabla # 16.....	44
Tabla # 17.....	66
Tabla # 18.....	74
Tabla # 19.....	75
Tabla # 20.....	83

## Resumen ejecutivo

La presente investigación define las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de llegar a las farmacias independiente con aquellas más efectivas permitiéndoles a las farmacias independientes tener a su disposición aquellas que resultan más efectivas. Para cumplir con el objetivo: 1). Se indagó acerca de la situación actual de las farmacias de cadena e independientes. 2). Se identificó las principales estrategias utilizadas por las farmacias de cadena en torno a las 4Ps del Marketing y se aportó en el desarrollo de cada estrategia.

En estos últimos años el sector farmacéutico ha ido creciendo a pasos grandes las farmacias cada día son más y brindan al consumidor final facilidades, mejores servicios y mejores precios, pero un grupo de estas en su mayoría aquellas que pertenecen a las grandes distribuidoras han sabido permanecer en el mercado por décadas y sus ingresos son significativos, todo esto gracias a la incorporación del Marketing en su filosofía organizacional.

Se utilizó un diseño exploratorio y descriptivo. El diseño exploratorio se utilizó para definir el estado actual de las farmacias de cadena, así como las principales estrategias de comercialización que utilizan. El diseño descriptivo se utilizó para describir cada estrategia y reconocer cuales son las más efectivas.

Las farmacias de cadena a diario y dentro de su filosofía utilizan y aplican estrategias de marketing las cual les ha permitido posicionarse en el mercado; es por ello que el marketing se ha convertido incluso para este sector en un eje sostenible del mismo.

## Abstract

This research defines marketing strategies most used by chain pharmacies in the Metropolitan District of Quito, in order to reach independent pharmacies with the most effective allowing independent pharmacies to have at their disposal those that are most effective. To fulfill the objective: 1). The current situation of chain and independent pharmacies was investigated. 2). We identified the main strategies used by chain pharmacies around the 4Ps of Marketing and contributed to the development of each strategy.

In recent years, the pharmaceutical sector has grown by leaps and bounds, pharmacies are increasing every day and provide the final consumer with facilities, better services and better prices, but a group of these, mostly those belonging to the large distributors, have managed to remain in the market for decades and its revenues are significant, all this thanks to the incorporation of Marketing in its organizational philosophy.

An exploratory and descriptive design was used. The exploratory design was used to define the current status of chain pharmacies, as well as the main marketing strategies they use. The descriptive design was used to describe each strategy and recognize which are the most effective.

The chain pharmacies daily and within their philosophy use and apply marketing strategies which has allowed them to position themselves in the market; that is why marketing has become even for this sector a sustainable axis of it.

## Introducción

Dado que la industria farmacéutica crece en nuestro país, la competencia entre farmacias cada vez es más reñida; es por ello que la investigación que se redacta con hechos y datos a continuación, tiene como objeto encontrar aquellas estrategias de marketing aplicadas por las farmacias de cadena.

Asimismo, dar pasos claros y precisos de las formas en que estas estrategias pueden ser llevadas a cabo, sus herramientas, sus ventajas y sus utilidades.

El interés de investigar las estrategias de marketing más aplicadas por las farmacias de cadena surge del posicionamiento actual que han tenido estas en el mercado y como su llegada a cualquier barrio puede representar la absorción de numerosas farmacias independientes, esto debido a su inserción estará basada en un conjunto de técnicas que tendrán como objetivo posicionarse en la nueva localidad.

En el primer capítulo, se planteó el problema de investigación, así como el impacto de la investigación en términos de aporte al conocimiento en forma teórico y práctica.

En el segundo capítulo, se describió los antecedentes existentes, tanto en el ámbito local como internacional y se desarrolló la base teórica.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología a seguir y el diseño a utilizar. Se describió la población y el procedimiento muestral. Así mismo se describió los instrumentos aplicados, los procedimientos y las técnicas utilizadas para facilitar el procesamiento y análisis de los datos.

En el cuarto capítulo, se presentan y discuten los resultados de la investigación. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



## Capítulo I

### 1.01 Planteamiento del problema

(EL UNIVERSO, 2015, pág. 1) El nacimiento del marketing como tal se da en la edad de la industrialización, donde la producción en masa aumento la cantidad de productos y la demanda comenzó a ver variedad de precios y mercancías, el apareamiento de sustitutos o similar obligo a las empresas en el mundo a generar estrategias que les permitan como organización darse a conocer.

(EL UNIVERSO, 2015, pág. 1) En el Ecuador las cadenas de farmacia que lideran el mercado son: Sana Sana, Fybecca, Cruz Azul ,Farmacias Económicas, Medicity, Pharmacys y Farmacias comunitarias ,quienes han aplicado estrategias de marketing innovadoras acordes al modernismo en el que vivimos , cada vez más el negocio de las farmacias a manos de cadenas se fortalece en el país estos grupos encabezados siempre por las marcas ya mencionadas , hasta el 2015 abarcaban el 54,7% del mercado, mientras que en el 2017 la participación se extendió al 75%.Esto ha causado que las farmacias independientes desaparezcan significativamente en el país, y había que hacer algo para que fueran más competitivas y pudieran crecer en este mercado donde el usuario ya no es el mismo de hace 50 años.

(EL UNIVERSO, 2015, pág. 1) En consecuencia, en la ciudad de Quito se concentran el 37% de las farmacias del país, de este porcentaje el 26% son de cadena, el

otro 13% corresponden a las farmacias independientes, al observar el marketing que aplican las farmacias de cadena podemos determinar el por qué son mayoría ya que cubren los instrumentos más comunes del marketing (las cuatro p) saben aplicarlos y extienden que sin el marketing ninguna empresa puede existir en este mundo globalizado.

Pero como afecta al propietario de la farmacia independiente la falta de conocimiento de estos instrumentos de marketing y considerarse ajeno, ya que en su mente le han incrustado la idea que no puede competir, que no puede generar estrategias y aplicarlas para ser competitivo o que para hacerlo necesita inversiones exorbitantes. La conclusión más obvia es el cierre de la farmacia todo esto desencadenado por que los únicos que lo conocen son los vecinos del barrio, pocas promociones, falta de competitividad en precios y poca variedad de productos. Por ello llevar a cabo un estudio de las estrategias de marketing más usadas por las farmacias de cadena actuales es indispensable, beneficia de forma directa a las farmacias independientes, de esta forma les permitirá aplicar estrategias de marketing farmacéutico efectivas y solidas que se ajusten a sus establecimientos y les permita mantenerse en el mercado y ser competitivos.

### **1.02 Formulación del problema**

¿Las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena podrán fortalecer a las farmacias independientes?

### **1.03 Objetivo general**

Determinar las estrategias de marketing utilizadas por las farmacias de cadena para ir fortaleciendo a las farmacias independientes del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **1.04 Objetivos específicos**

Identificar las estrategias de marketing utilizadas por las farmacias de cadena del Distrito Metropolitano de Quito.

Seleccionar las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena del Distrito Metropolitano de Quito.

Proponer estrategias de marketing efectivas a las farmacias independientes del Distrito Metropolitano de Quito.

## Capítulo II

### 2.01 Antecedentes del Estudio

Los antecedentes de estudio (Arias, 1999, pág. 13) son trabajos bibliográficos realizados anteriormente por diversos autores y que tienen relación directa con el tema de investigación.

(Pereyra, 2011, pág. 35) Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima-Perú. La investigación define las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de naturistas de Lima, con la finalidad de posicionarse en este mercado y con el tiempo convertirse en cadenas de salud natural respaldadas, como Santa Natura u otras que ya existen en el Perú. Para cumplir con el objetivo: 1). Se averiguó acerca de la situación de este sector y sus estrategias de marketing. 2). Se identificó las principales estrategias aplicadas por las tiendas de naturistas en torno a las 4Ps del Marketing y se aportó en el desarrollo de cada estrategia, la visión del consumidor limeño de productos naturales, y así determinar la coherencia entre las estrategias planteadas por la empresa.

También (Carvajal, 2015, pág. 58) Estrategias de marketing en el punto de venta, trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en marketing. Una realidad que existen dentro de los puntos de venta que aún no conocen las estrategias que existen en el mundo de las ventas de la mano de un buen Marketing y un eficaz Merchandising, de

esta forma se ha venido evidenciando el poco interés que tienen los detallistas en brindar un buen servicio de venta al consumidor final con un buen enfoque dentro de su local con el asesoramiento en la gestión del marketing y la utilización del Merchandising en cada PV, con la aplicación de un buen Merchandising dentro de los locales comerciales denominados pequeños o tiendas de barrio, será obtendrán resultados espectaculares en la rotación de los productos y su notable crecimiento de una demanda por sus artículos que están a la venta. Vale indicar que el conocimiento oportuno de las nuevas tendencias de Marketing en este tipo de locales es muy alto, por tal razón muchas empresas están invirtiendo mucho en la ejecución dentro de un punto de venta de los productos que cada empresa elabora para ganar una mejor demanda y una mejor participación de mercado.

Por tal razón el Marketing de la mano del Merchandising, ha ganado mucho terreno en el punto de venta, es que tiende a sustituir una posición pasiva de un determinado producto a una posición activa del mismo, por eso muchas profesionales de la materia tienden a decir que el Merchandising es el vendedor silencioso de un punto de venta, donde el cliente busca realizar sus compras de manera más atractiva y el comerciante como tal debe esmerarse para que el establecimiento sea más atractivo y llame mucho la atención a los consumidores a través de un buen manejo del Marketing en el punto de venta. No queda la menor duda de que la utilización de las estrategias de Marketing aplicando correctamente el Merchandising dentro del mundo de las ventas, ha sido clave para la creación de innumerables establecimientos que han pasado a convertirse de tiendas de barrio a importantes mega mercados, hipermercados, centros comerciales, etc.

## 2.02 Fundamentación Teórica

### Marketing.

(Consentido & Adragna, 2009, pág. 74) Definen al marketing como un conjunto de actividades (proceso) destinadas a planificar y ejecutar la creación, fijación de precios promoción, publicidad y distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

En resumen “el marketing son actividades comerciales que tienen como fin el aumento de las ventas y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

### Marketing Mix.

(Pereyra, 2011, pág. 25) Los mercadólogos usan diversas herramientas para obtener las respuestas deseadas de su mercado meta, la cuales constituyen una mezcla de marketing. Mc Carthy clasificó a herramientas como Producto, Precio, Plaza y Promoción como las cuatro P's de marketing. Es decir que en las 4Ps son herramientas que conformaran el marketing mix y cada una se enfocara en su área, combinándose simultáneamente. Anexo 1

Kotler, P.(2003). Estas 4 P's del Marketing, fueron cambiadas por Robert Lauterbor como las 4C's, las cuales están dirigidas al cliente:

- Producto: ¿Qué se vende exactamente? ¿Qué beneficios se ofrece a los clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.
- Precio: ¿Qué valor tiene lo que ofrecés a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

- Publicidad: ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, podés alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.
- Punto de venta: Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que debes evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.

### Grafico 1



Grafico #2 Las 4C's donde se aprecian las 4C's del marketing en combinación con las 4P's

### Estrategias de marketing.

Inca, J. (2010). Es un plan integral diseñado para satisfacer necesidades y deseos de un mercado meta, mediante productos y servicios, generadores de utilidades, que permitan a la empresa cumplir con sus objetivos, así como mejorar los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo.

En síntesis, son un conjunto de acciones que se planificaran con el fin de llegar a un objetivo.

### **Estrategias de marketing fuera del punto de venta.**

Son un conjunto de herramientas o actividades que se llevan a cabo fuera del punto de venta con el fin de atraer clientes y posicionarse en la mente del consumidor.

### ***Publicidad.***

Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publisreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. Cabe mencionar que en la publicidad participan:

- El emisor de los mensajes
- El receptor de los mensajes

### ***Características de la publicidad.***

- Audiencia
- Recepción
- Costo de publicidad
- Residual de la publicidad
- Conocimiento y fidelidad e una marca
- Formas de comunicar

### *Promociones.*

Conjunto de actividades cuyo fin es estimular la compra de un producto o servicio (Consentido & Adragna, 2009, pág. 65). Estas acciones están dirigidas a los consumidores, posibles consumidores, personal, fuerza de ventas, entre otros.

#### *Tipos de promociones.*

- Ofertas
- Descuentos
- Sorteos
- Campañas
- Cupones

#### *Ofertas.*

Al hablar de ofertas se refiere a ofrecimientos o propuestas que se les hace a los usuarios en farmacia para que compren un producto o adquieran un servicio (Arturo, 2016, pág. 1).

#### *Descuentos.*

Son reducciones del precio normal de un producto o servicio que se realizan por un periodo, fecha y motivo determinado (Arturo, 2016, pág. 1).

#### *Cupones.*

Los cupones son vales o bonos que le entregan a los usuarios lo cual les permite cambiarlos o canjearlos por determinados beneficios, o utilizarlos para la obtención de estos (Arturo, 2016, pág. 1).

### *Sorteos.*

Al conceptualizar que es un sorteo el autor afirma que “consisten en actividades en donde se elige al azar a uno o varios usuarios para entregarles un premio (Arturo, 2016, pág. 1).

### *Marketing Directo.*

(Placido, 2009, pág. 71) Estrategia de mercadotecnia en la que la comunicación se dirige al cliente de forma directa como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.

Por ello el marketing directo se involucrará directamente con el cliente mediante herramientas que son de fácil acceso para cualquier empresa.

### *E-marketing.*

(karina, 2015, pág. 85) Se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías

digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio.

El internet es una revolución en el mundo, con un solo clic se puede llegar a miles de personas, y ofrecer productos y servicios.

### *Folletería.*

(Placido, 2009, pág. 95) Los folletos son un elemento de comunicación utilizado mayoritariamente en el punto de venta o en ferias y exposiciones, representa un medio de comunicación simple y sencilla

Es decir que son herramientas de papel que permiten llegar al cliente con información precisa del negocio.

Para la confección efectiva de un folleto publicitario, se recomienda:

- Redactar títulos y subtítulos claros y atractivos.
- Exponer argumentaciones completas. Explicar los beneficios del producto o servicio y hacer un resumen de los mismos.
- Incluir fotografías en las que aparezcan los productos, así como demostraciones de su funcionamiento, junto con pies de foto explicativos.
- Acompañar el texto y las fotografías con diagramas o dibujos.
- Ordenar los diferentes productos y argumentaciones en una secuencia lógica.

### **Estrategias de marketing dentro del punto de venta.**

Las estrategias de marketing que se implementan dentro del local son más conocidas en general como merchandising.

### **Merchandising.**

(Palomares, 2000, pág. 45) Parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas este tiende a sustituir la exposición pasiva del producto o del servicio por una activa, invocando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros.

Por ello se consideran como unas técnicas que buscan atraer al cliente desde el momento que ingresa al local hasta que sale del mismo.

### **Tipos de Merchandising.**

Si bien el merchandising es un tema extenso, existen dos divisiones las cuales serán tomadas en cuenta: merchandising visual y merchandising de gestión.

### **Merchandising de gestión.**

Lo que se pretende es identificar el punto óptimo del lineal de la góndola; de esta manera se busca rentabilizar el punto de venta, lo que incluye desglosar las familias, enmarcar un número de referencias, marcas y caras expositoras que resulten óptimas para la ubicación y categoría de productos (Palomares, 2000, pág. 45). Este tipo de merchandising se enfoca en:

- Estudiar el mercado para escoger los clientes que se desean satisfacer.
- Gestión del espacio
- Gestión del surtido
- Comunicación: de acuerdo a los objetivos la empresa esto se puede realizar a través de material POP, vendedores, bolsas, folletos, etc.

### **Merchandising visual.**

(Palomares, 2000, pág. 45) Engloba todas las técnicas lógicas, adecuadas y psicológicas para presentar correctamente un producto en un espacio, góndola o percha, de tal manera que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del local para que todo el proceso de compra sea exitoso. Este modelo se enfoca en:

- Ambientación como la visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.
- Trazado interior como la ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes y fríos, etc.
- Organización y disposición de la mercancía como elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, niveles o zonas de exposición, etc.

### *Estrategias manejadas por visual merchandising para impactar a sus clientes.*

#### *Fachada impecable.*

(Palomares, 2000, pág. 51) El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil de la vitrina deben reflejar limpieza, los vidrios no deben tener gotas de pintura ni adhesivos que no generen ventas o que distraigan al cliente.

#### *Vidrierías*

(Placido, 2009, pág. 53) Las vidrierías en farmacia constituyen un factor muy importante, no solo dejan a exposición los productos, sino que también hablan de la personalidad del local.

Es por ello que las vidrierías son la primera alternativa visual que está dirigida al cliente ya que él las percibe como primeras alternativas.

#### *Contraste en los productos exhibidos.*

(Palomares, 2000, pág. 55) Aprovechar la gama de productos; para realizar exhibiciones con contrastes de tamaños y de diseños.

#### *Mesas de exhibición en vitrina*

(Palomares, 2000, pág. 55) Las mesas ayudan a mejorar la exhibición, ya que ayuda a resaltar los productos. También, en vez de mesas, puede tener cubos de madera, cajas bien forradas en papeles de colores, etc.

#### *Exhibición de productos en perfecto estado*

(Palomares, 2000, pág. 62) Revisar cada uno de los productos que se exhiben, para no tener detalles que puedan afectar la vitrina y su diseño.

### *Accesorios de vitrina.*

(Palomares, 2000, pág. 62) Estos accesorios pueden ser display, muebles exhibidores, fondos de colores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas, etc.

### *Iluminación.*

(Palomares, 2000, pág. 63) Revisar que toda la iluminación de la vitrina esté en perfecto estado; de tal forma que atraiga al cliente.

### *Imagen corporativa.*

(Palomares, 2000, pág. 70) Ubicar más de cinco veces el logotipo del local; a través de los display, los muebles exhibidores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas etc. De tal forma, que se resalta la imagen corporativa y genera recordación de imagen.

### *Productos exhibidos para diferentes grupos objetivos.*

En la vitrina es recomendable tener productos de alto costo y de precio reducido; así el cliente podrá saber que hay una variedad interesante de productos y de precios.

### *Vitrinas para diferentes épocas del año.*

(Palomares, 2000, pág. 74) Se debe tener en cuenta las fechas comerciales: día de la madre, padre, de amor amistad, de los niños y Navidad.

### *Vitrina que genere ambiente de frescura y movimiento:*

(Palomares, 2000, pág. 74) Para esto es necesario contar con plantas, flores, frutas, mini fuentes; ya que todas estas refrescan y oxigenan las vitrinas; dan imagen de movimiento y actualidad.

(Palomares, 2000, pág. 75) Lo anterior representa, una guía que nos permite dirigir nuestros esfuerzos de manera correcta a la hora de implementar herramientas de mercadeo. Dejando ver que son muchos los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

### **Componentes del Merchandising Visual.**

(Palomares, 2000, pág. 76) Es también conocido como marketing en el punto de venta, se compone de diferentes elementos que incitan al comprador a entrar a la tienda, comprar y permanecer en ella. Y consta de los siguientes componentes:

#### ***Diseño del producto.***

(Palomares, 2000, pág. 76) No se ara detalle en este capítulo puesto que es responsabilidad exclusiva de fabricante

#### ***Arquitectura exterior.***

(Palomares, 2000, pág. 79) Todos los elementos que están en el exterior (fuera) del establecimiento, representan la imagen del local; es decir, su imagen organizacional. Hay tres elementos de la arquitectura externa, que transmiten la información, para atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud, una opinión, etc.:

#### ***Rótulo o aviso.***

(Palomares, 2000, pág. 79) Representa la identidad del local a través del nombre, término, símbolo y colores; estos deben ir de acuerdo al negocio, generar en el consumidor un efecto positivo .debe estar ubicado en una zona visible y con colores adecuados.

### *Escaparate o vitrina.*

En su libro (Palomares, 2000, pág. 80) dice: “es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y la farmacia; este debe ser informativo y convincente para atraer la atención del cliente; así mismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación, etc. tipos de escaparates, cada uno representa una función específica:

- Escaparates de prestigio: son aquellos donde la belleza del artículo expuesto supone un impacto visual, que ante todo, vende el prestigio de la tienda (Palomares, 2000, pág. 80).
- Escaparates de temporada: son los que exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado (Palomares, 2000, pág. 80).
- Escaparates informativos: su misión es dar a conocer los artículos nuevos o desconocidos (Palomares, 2000, pág. 80).
- Escaparates estacionales: son los que contiene productos sometidos a gran estacionalidad, motivado principalmente por la moda (Palomares, 2000, pág. 81)
- Escaparates promocionales o de oferta: son los que exponen productos promocionales o de oferta, indicando la clara oportunidad de compra (Palomares, 2000, pág. 81).
- Escaparates de precio: es cuando se expone con gran énfasis el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra (Palomares, 2000, pág. 81).
- Escaparates comerciales: son los que presentan los productos que componen

el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta (Palomares, 2000, pág. 81).

Los elementos del escaparate o vitrina son:

- La mercancía es la base de la atracción visual, por lo cual se seleccionan los que tiene mayor fuerza visual; es decir, los que por su color, forma, diseño, estilo o textura atraen la vista (Palomares, 2000, pág. 83) .
- No recargar la vitrina, renovar la mercancía una vez al mes por lo menos y colocar productos de los cuales se esté haciendo publicidad en ese momento, para aprovechar la inversión publicitaria del fabricante (Palomares, 2000, pág. 83).
- Entre más sencilla más fácil se percibe el mensaje (Palomares, 2000, pág. 83). el escaparate debe ser un reflejo de actualidad y no antigüedad (Palomares, 2000, pág. 83).
- Luz adecuada.

#### *Entrada.*

(Palomares, 2000, pág. 100) Se debe adaptar a lo que se pretende reflejar en el interior; tiene que haber un grado de similitud y equilibrio, debe permitir un fácil acceso y llamar la atención. Lo que se pretende es que no sea una barrera sino una llamada a entrar; es decir, totalmente despejadas, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen la entrada, por esto es bueno las puertas en cristal ya que permiten observar el interior.

### *Arquitectura interior.*

Se pretende hacer útil cada espacio del local y se establecerá los siguientes elementos (Palomares, 2000, pág. 100):

#### *Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas*

Este es un aspecto vital en el diseño del establecimiento, ya que determina y ayuda a dirigir a los consumidores dentro del mismo (Palomares, 2000, pág. 100).

También (Palomares, 2000, pág. 100) afirma que es recomendable que el punto de acceso sea al lado derecho ya que los clientes cuando acceden a un supermercado, tienen la tendencia natural a dirigirse hacia el centro del establecimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj”.

#### *Localización teórica de la zona caliente y la zona fría:*

- Zona caliente: es el espacio del local por donde los clientes transitan con gran frecuencia, sin importar el producto que busquen (Palomares, 2000, pág. 103).
- Zona fría: es donde la gente es menos transita, pero es la zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas (Palomares, 2000, pág. 103).

#### *Ubicación de las secciones*

Este es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias y subfamilias y esto dependiendo de las zonas (Palomares, 2000, pág. 103).

Se diseña según la topología del establecimiento y los objetivos que se pretenden perseguir a través de las mejores distribuciones existentes, dividiéndose en:

### *Diseño de los pasillos*

Según (Palomares, 2000, pág. 104) es el lugar donde circula los clientes dentro del establecimiento, estos deben estar diseñados con la finalidad de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo la circulación y orientación en la búsqueda de un producto. Por lo tanto la dimensión de los pasillos influye en el éxito o fracaso de un punto de venta, ejerciendo una influencia psicológica en el consumidor.

- Pasillo de aspiración: suele ser el más largo y se ubica entre el punto de acceso hasta el fondo del establecimiento en línea recta (Palomares, 2000, pág. 104).
- Pasillo principal: son los pasillos que pueden ser más de uno y gozan de mayores dimensiones, después del pasillo de aspiración, pueden ser más largos que estos pero no más anchos (Palomares, 2000, pág. 104).
- Pasillo de acceso: son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento, su misión consiste en otorgar espacio para hacer las compras (Palomares, 2000, pág. 104).

### *Niveles o zonas de exposición lineal.*

#### *Zonas fuertes*

- Muros frontales.
- Lugares de mucho tráfico, como las cajas.
- Productos localizados en las góndolas a la vista de consumidor.
- Cabezas de las góndolas y cruce de pasillos.
- Estantes situados a la derecha del consumidor.
- Estantería ubicada en los pasillos centrales.

### *Zonas débiles*

- Zonas de Disparo" son las localizadas en las entradas.
- Estantes situados a la izquierda del consumidor.
- Productos ubicados por encima de la cabeza o muy bajo.
- Exhibidores ubicados en Angulo.

### *Niveles de exposición en góndolas, vitrinas, etc.*

#### Anexo 2

#### **La Guía.**

Para (Shiqui, 2012, pág. 15)“constituyen un instrumento fundamental para la organización de información y su objetivo es recoger todas las orientaciones necesarias que le permitan a un individuo entenderlos de forma autónoma.

#### **Características.**

- Ofrece información acerca del área del conocimiento para la cual fue redactada (Shiqui, 2012, pág. 15).
- Presenta lineamientos en relación con el tema del que habla (Shiqui, 2012).
- Presenta instrucciones acerca de cómo lograr el desarrollo del tema del que habla (Shiqui, 2012, pág. 15).
- Define los objetivos específicos y las actividades a seguir (Shiqui, 2012, pág. 15).
- Interpreta información básica sobre el tema.
- Ofrecer a las personas información concreta para la adquisición de conocimientos o información (Shiqui, 2012, pág. 15).

## **Funciones.**

### ***Función motivadora.***

- Despierta el interés por el tema y mantiene la atención durante la lectura del mismo (Shiqui, 2012, pág. 16).
- Motiva a la aplicación del mismo.

### ***Función facilitadora de la comprensión.***

- Establece las recomendaciones oportunas
- Aclara en su desarrollo.
- Especifica en su contenido la forma física y metodológica de cómo ser aplicado (Shiqui, 2012, pág. 16).

## **2.03 Fundamentación conceptual**

- Producto:

Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios (Enciclopedia de economía , 2018)

En resumen, producto es todo aquel bien tangible, palpable que puede ser comercializado.

- Servicio:

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea (Enciclopedia de economía , 2018)

Un servicio no es tangible, pero puede ser comercializado, este solo es prestado y será remunerado.

- Cliente:

Persona física o jurídica que compra bienes o servicios objeto del tráfico de empresa (Enciclopedia de economía , 2018)

Es toda persona que demanda un bien o servicio y paga un costo por el mismo.

- Usuario:

El que usa ordinariamente una cosa y servicio (Enciclopedia de economía , 2018)

No necesariamente es la persona que paga por el bien o servicio puede ser un tercer usuario que va hacer uso del mismo.

- Necesidad

Deseo o carencia de un bien o servicio.

Se define como la carencia de algo que se requiere en un momento determinado.

- Mercado

Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales (Enciclopedia de economía , 2018)

Se define como un lugar específico donde se da la oferta y la demanda de bienes y servicios.

- Estudio de mercado

Investigación metódica, basada en determinadas técnicas, de la magnitud, distribución geográfica, ingresos y otras variables relacionadas con éstas respecto a un determinado o determinados mercados (Enciclopedia de economía , 2018).

Conjunto de técnicas que buscan identificar un mercado meta y sus necesidades.

- Estrategia:

Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos (Enciclopedia de economía , 2018).

Conjunto de actividades que se llevaran a cabo con el fin de alcanzar los objetivos.

## **2.04 Fundamentación Legal**

### **Normativa técnica funcionamiento de farmacias y botiquines privados**

#### **De las farmacias.**

#### ***Infraestructura de las áreas o instalaciones para el almacenamiento.***

Art. 18.- La infraestructura y espacio físico de los establecimientos, deberá estar directamente relacionada con la funcionalidad, seguridad y efectividad de éstos, considerando sus necesidades de almacenamiento de acuerdo al volumen de los productos y a los criterios de despacho y distribución.

Art. 19.- De acuerdo con la capacidad física instalada de los establecimientos y la actividad que realicen, sea esta almacenamiento o distribución de los productos materia de este Reglamento, las áreas destinadas a estas actividades, podrán agruparse, incluirse o eliminarse, de acuerdo a sus necesidades. Si el establecimiento almacenare productos sucedáneos de la leche materna, alimentos infantiles y suplementos alimenticios, éstos podrán almacenarse en las mismas instalaciones de los productos farmacéuticos, siempre y cuando se encuentren en perchas separadas y visiblemente identificadas.

Art. 20.- Las áreas de los establecimientos, deberán estar diseñadas de tal manera que faciliten el flujo tanto del personal como de los productos.

Art. 21.- Las estanterías, muebles, armarios y vitrinas estarán diseñadas y construidas de tal forma que permitan: a) Tener un sistema de ubicación por estanterías; b) Soportar el peso de los productos, señalando la carga máxima de seguridad; y, c) Facilitar la limpieza y evitar la contaminación.

Art. 22.- Las paredes y pisos deberán ser de fácil limpieza. Las instalaciones estarán diseñadas y protegidas de tal manera que se evite el ingreso de insectos, aves, roedores, polvo y otros contaminantes externos.

Art. 23.- Las instalaciones deberán disponer de ventilación e iluminación adecuadas, suministro de electricidad seguro y de suficiente capacidad para permitir un eficiente desarrollo de las actividades, así como de un sistema de iluminación de emergencia. Se evitarán las ventanas grandes, a fin de conservar la temperatura del interior del área de almacenamiento y evitar el ingreso de agentes externos, como los descritos en el artículo precedente.

Art. 24.- En los casos de establecimientos de almacenamiento cuyas actividades se encuentren automatizadas, en donde las transacciones y los movimientos físicos se realizan en forma mecanizada y controlada por sistemas de hardware y software con registros electrónicos, estos sistemas informáticos serán validados por personal capacitado del propio establecimiento o por una empresa contratada, debidamente acreditada para este tipo de actividades, con el fin de garantizar su precisión, su verificación y uso adecuado; de conformidad al cronograma determinado por el establecimiento. Los sistemas Informáticos deberán disponer de procedimientos que protejan la integridad de los datos y que realicen periódicamente copias de seguridad de los mismos. El tipo de software que se utilice se

adaptará al diseño y operaciones que se realicen en el establecimiento y contendrán información relacionada a los siguientes puntos: a) Trazabilidad y localización de productos en el mercado; b) Información del estado de los productos y su ubicación es decir, si están en cuarentena, aprobados o rechazados; y, c) Registros, documentación y reportes del producto y del establecimiento.

Art. 25.- Los establecimientos deberán contar con capacidad suficiente para permitir un adecuado almacenamiento de los productos, a fin de minimizar confusiones y riesgos de contaminación y permitir una rotación ordenada de los inventarios, para lo cual contarán con áreas rotuladas y delimitadas para:

- a) Recepción;
- b) Cuarentena;
- c) Productos aprobados;
- d) Medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas;
- e) Cámaras frías o cuartos fríos para productos que requieren para su almacenamiento de condiciones especiales de temperatura y humedad;
- f) Materiales inflamables, productos radioactivos, productos citotóxicos, explosivos y otros similares;
- g) Despacho;
- h) Rechazos y bajas;
- i) Devoluciones o retiro del mercado;

Art. 172.- En las farmacias y botiquines no se podrá ofrecer o dar consulta médica, obstétrica,

- j) odontológica, aplicar tratamientos, realizar toma de muestras ni tener laboratorios clínicos.

### **Reglamento general a la ley orgánica de comunicación.**

#### ***Publicidad.***

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 39.- Publirreportaje. - Para efectos de este reglamento se entiende por publirreportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publirreportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad.

La identificación de publirreportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publirreportaje.

Art. 40.- Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art. 42.- Propaganda. - Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto,

persona o idea. Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

Art. 50.- Publicidad engañosa. - A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión. No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio.

### **2.05 Formulación de hipótesis o Preguntas Directrices de la investigación**

¿Se podrá identificar las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena en el D.M.Q, mediante un estudio de mercado?

¿Con la investigación bibliográfica se podrá clasificar las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena del D.M.Q, con el uso de la encuesta?

¿Con el uso de la encuesta se podrá seleccionar las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena del D.M.Q?

¿Mediante la creación de un manual se podrá proponer las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena del D. M.Q?

## 2.06 Caracterización de las Variables Preguntas Directrices de la investigación

### Variable independiente.

“Es aquella que se supone ser la causa del fenómeno estudiado, considerándola así a la variable que el investigador manipula, se identifica como el antecedente”. (Guerrero, C. pg. 1)

### Variable dependiente.

“Se la define como la característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente, son los efectos o resultados del fenómeno que se intenta investigar” (Guerrero, C. pg. 1)

### Tabla 1

#### *Variable dependiente e independiente*

Tipo de variable	Variable	Concepto
Variable independiente	Estrategias de marketing usadas por las farmacias.	Conjunto de técnicas o actividades que buscan aumentar las ventas de una organización.
Variable dependiente	Fortalecimiento de las farmacias independientes.	Hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio.

Nota: Tabla 1 donde se muestra la caracterización de variables, mide la causa y efecto de una variable dependiente e independiente de la investigación y un breve concepto, elaboración propia.

## Capítulo III

### 3.01 Diseño de la investigación

El tipo de investigación en la que se basa la realización del proyecto es una investigación de campo – descriptiva que utiliza el método transversal

Medina (2014). Investigación de campo: es una investigación es donde se analiza la situación real actual de un problema percibido en la sociedad, enfocada a obtener nuevos conocimientos que pretendan solucionar el problema.

En síntesis, se busca encontrar respuestas a problemas percibidos o encontrados.

Gross (2014). Investigación descriptiva: Se describen todos y cada uno de los componentes de la situación que se procura estudiar de manera clara, tratando de explicar el problema lo más concretamente posible , este tipo de investigación está basada principalmente en la técnica de observación, sin manipular ningún tipo de variable.

En otras palabras, detalla todas las características del problema que se presenta y se lleva a cabo mediante la observación sin usar ninguna otra herramienta.

### 3.02 Población y muestra

Según Orozco, M. (2011). La población o universo son el conjunto de individuos que forman parte de la investigación o intervienen de manera directa para la recopilación de información.

Por lo tanto, la población es el conjunto de objetos con las mismas características que permitirán recoger información precisa en una investigación.

Es por ello que la población que se tomó en cuenta para la realización del proyecto se estableció de acuerdo con información suministrada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

El número de farmacias es de 911, en la actualidad, las cuales se encuentran constituidas por 290 independientes y 621 farmacias de cadena.

Muestra (Arroyave, 2009) es una representación o subconjunto de la población es aquella que se obtiene con el objetivo de reconocer los individuos específicos con los que se trabajara a lo largo de la investigación.

## Tabla 2

### *Fórmula para poblaciones finitas.*

Valores	Formula
k = 1,96	$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + k^2 * p * q}$
p = 0,5	
q = 0,5	
N = 621	
e = 0,05	

Nota: Tabla 2 donde se muestra la fórmula para las poblaciones finitas.

## Tabla 3

### *Aplicación de la fórmula*

Valores	Formula
k = 1,96	$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * 621}{(0,05)^2 * (621-1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$
p = 0,5	
q = 0,5	
N = 621	
e = 0,05	
	$n = \frac{596}{2.5604}$
	n= 232 farmacias de cadena

Nota: Tabla 2 donde se muestra la fórmula para las poblaciones finitas.

Se realizará la encuesta a 232 farmacias de cadena de las cuales se tomará en cuenta según el ranking de ventas a:

(EL UNIVERSO, 2015, pág. 6) Un informe de un medio impreso dio a conocer el listado de las 7 firmas que ocupaban el 54.7% del mercado farmacéutico (Difare, Leterago, Ecuafarmacias, Ecuaquímica, Farmaenlace, Bayer y Roche), las mismas que son dueñas de las cadenas de farmacias más importantes del país y serán tomadas en cuenta para las encuestas.

**Tabla 4**

*Farmacias de cadena*

Farmacias de cadena	
	Cruz Azul
	Sana Sana
	Fybeca
	Pharmacy's
	Farmacias Económicas

*Nota:* Tabla 4 donde se muestra las farmacias a tomar en cuenta dentro de la investigación.

### 3.03 Operacionalización de Variables

**Tabla 5**

*Variables y sus indicadores*

	Variable	Indicadores
Independiente	Estrategias de marketing usadas por las farmacias	Aplicación de estrategias
Dependiente	Fortalecimiento de las farmacias independientes	Ventas

*Nota:* Tabla 5 donde se muestra la operacionalización de una variable, que significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos a unidades de medición, elaboración propia.

### 3.04 Instrumentos de Investigación

La técnica e instrumento utilizado para medir las variables y recolectar información dentro del proyecto son:

**Técnica.**

La encuesta (Enríquez, 2016) es una técnica en la que su principal objetivo es extraer la información necesaria de la investigación y está enfocada exclusivamente a la muestra obtenida, es decir a los involucrados directos.

En el proyecto se decidió tomar como técnica de investigación a la encuesta debido a que esta es la más apropiada al momento de recolectar la información necesaria ya que los datos se podrán constatar con mayor veracidad

**Instrumento.**

Cuestionario (Enríquez, 2016) es un instrumento que consta de una serie de preguntas escritas para ser resuelto sin intervención del investigador

El cuestionario se ha considerado como el instrumento idóneo dentro de la investigación debido a su fácil aplicación y a la rapidez con la que se lo puede implementar al público objetivo.

### **3.05 Recolección de la Información**

Fuentes de Información Primaria: La principal fuente de información serán las farmacias de cadena del DMQ.

Fuentes de Información secundaria: Libros, revistas, periódicos, centros e institutos que recolecten información como el ARCSA.

Fuentes de Información terciarias: Páginas de Internet.

## Capítulo IV

### 4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos

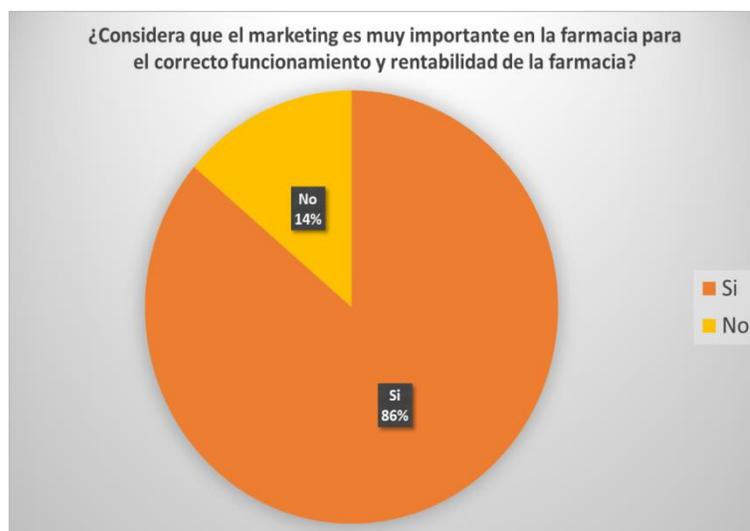
**Tabla 6**

*Pregunta 1- ¿Considera que el marketing es muy importante en la farmacia para el correcto funcionamiento y rentabilidad de la misma?*

Respuestas	
Si	200
No	32
<b>Total</b>	<b>232</b>

*Nota:* Tabla 6 donde se muestra los resultados a la pregunta número uno, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

**Grafico 2**



*Grafico 2.* Donde se muestra los resultados a la pregunta número uno en porcentajes.

## Análisis

El 86% de los encuestados concluyen que el marketing es primordial para el funcionamiento y rentabilidad de la farmacia lo cual da impulso a nuestra investigación y nos permite asumir que cada pregunta será contestada de forma consiente.

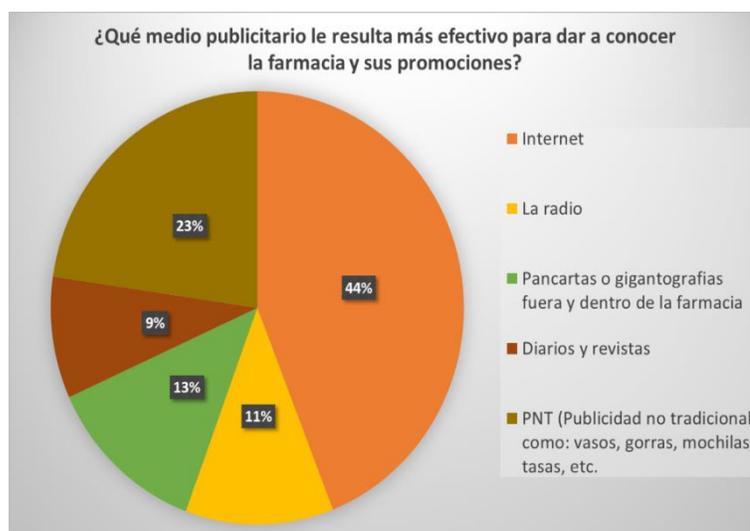
### Tabla #7

*Pregunta 2- ¿Qué medio publicitario le resulta más efectivo para dar a conocer la farmacia y sus promociones?*

	Respuestas
Internet	86
La radio	23
Pancartas o gigantografías fuera y dentro de la farmacia	25
Diarios y revistas	18
PNT (Publicidad no tradicional) como: vasos, gorras, mochilas, tasas, etc.	45
<b>Total</b>	<b>232</b>

*Nota:* Tabla 7 donde se muestra los resultados de la pregunta número dos, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

### Grafico 3



*Grafico 3.* Donde se muestra los resultados a la pregunta dos en porcentajes.

### Análisis.

A simple vista se puede asumir que es el internet con un 44% es el medio publicitario más utilizado por las farmacias de cadena para llegar al consumidor, seguido de la radio, la televisión, pancartas o gigantografías, diarios y revistas; y PNT

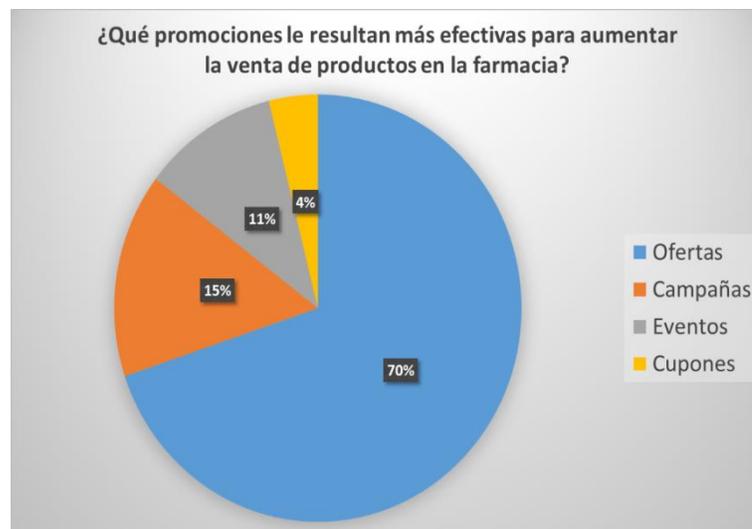
### Tabla #8

*Pregunta 3- ¿Qué promociones le resultan más efectivas para aumentar la venta de productos en la farmacia?*

Respuestas	
Ofertas	162
Campañas	36
Eventos	25
Cupones	9
Total	232

*Nota:* Tabla 8 donde se muestra los resultados a la pregunta número tres de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

### Grafico 4



*Grafico 4.* Donde se muestra los resultados a la pregunta tres en porcentajes.

### Análisis.

Referente a las promociones las farmacias de cadena afirman que las ofertas con un 70% son las que más aumentan la venta de productos en las farmacias de cadena, seguidas de las campaña con un 15%, eventos 11% y al final los eventos con un 4%.

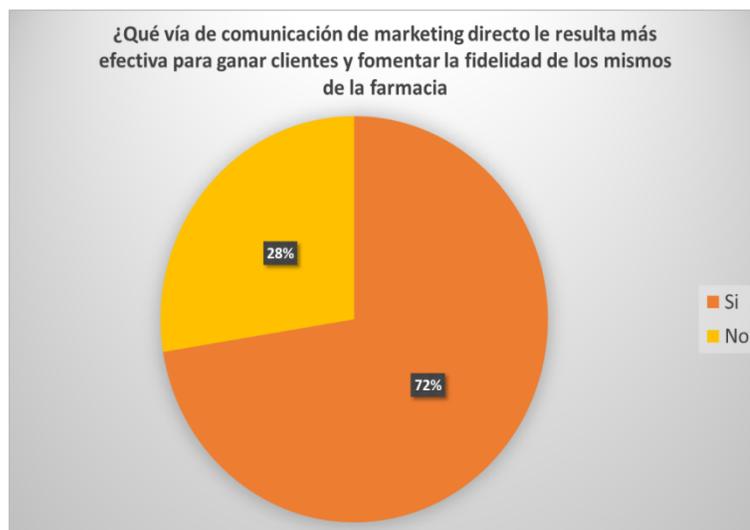
### Tabla 9

*Pregunta 4- ¿Qué vía de comunicación de marketing directo le resulta más efectiva para ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos en la farmacia?*

Respuestas	
Teléfono	168
Internet	64
<b>Total</b>	<b>232</b>

*Nota:* Tabla 9 donde se muestra los resultados a la pregunta número cuatro, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

### Grafico 5



*Grafico 5.* Donde se muestra los resultados a la pregunta cuatro en porcentajes.

## Análisis

Las farmacias de cadena consideran con un 72% al teléfono como una herramienta de comunicación excelente para la aplicación del marketing directo.

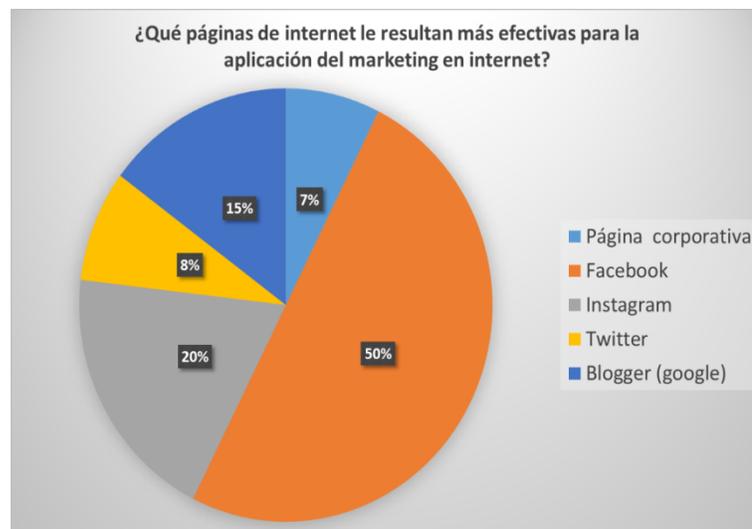
**Tabla 10**

*Pregunta 5- ¿Qué páginas de internet le resultan más efectivas para la aplicación del marketing en internet?*

Respuestas	
Página corporativa	16
Facebook	123
Instagram	53
Twitter	24
Blogger (google)	16
<b>Total</b>	<b>232</b>

*Nota:* Tabla 10 donde se muestra los resultados a la pregunta número cinco, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

**Grafico 6**



*Grafico 6.* Donde se muestra los resultados a la pregunta cinco en porcentajes.

## Análisis

Según las farmacias de cadena del D.M.Q Facebook con un 50% es la mejor página de internet para la aplicación del marketing online; seguido de Instagram con un 20%; es así como las páginas de internet con menor resalte según los resultados arrojados serian Twitter con 8% seguido de Blogger (google) y Pagina corporativa con el 15%.

### Tabla #11

*Pregunta 6- ¿Considera importante la folletería en el interior de la farmacia para dar a conocer productos o promociones?*

Respuestas	
Si	201
No	31
<b>Total</b>	<b>232</b>

Nota: Tabla 11 donde se muestra los resultados a la pregunta número seis, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

### Grafico 7

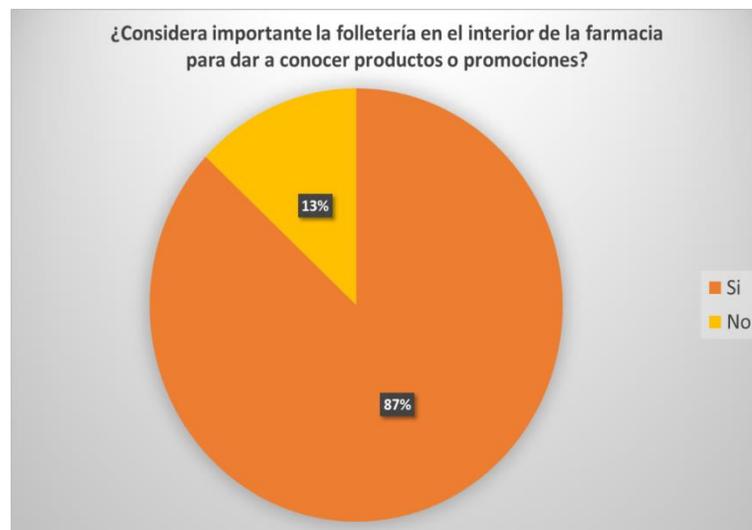


Grafico 7. Donde se muestra los resultados a la pregunta seis en porcentajes.

## Análisis

La folletería es considerada con un 87% muy importante dentro del local de la farmacia ya que es la más indicada para dar a conocer promociones y productos de forma directa en el establecimiento.

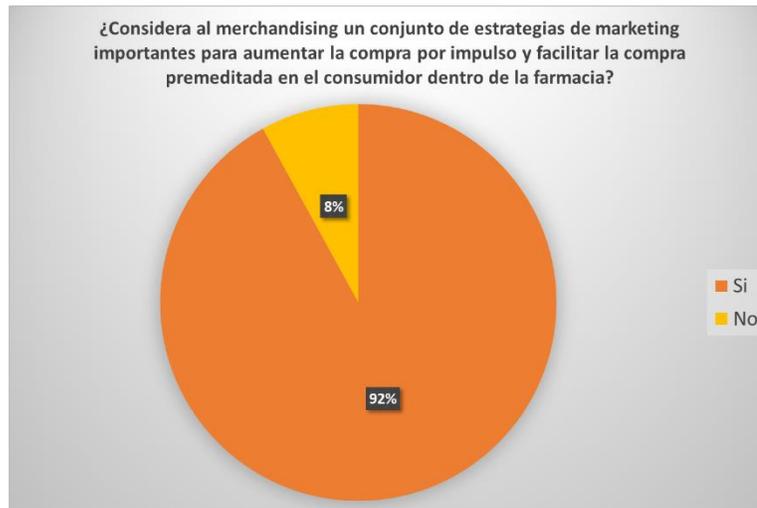
### Tabla #12

*Pregunta 7- ¿Considera al merchandising un conjunto de estrategias de marketing importantes para aumentar la compra por impulso y facilitar la compra premeditada en el consumidor dentro de la farmacia?*

Respuestas	
Si	213
No	19
<b>Total</b>	<b>232</b>

*Nota:* Tabla 12 donde se muestra los resultados a la pregunta número siete, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

### Grafico 8



Nota. Grafico 8 donde se muestra los resultados a la pregunta siete en porcentajes.

## Análisis

El 92% de las farmacias de cadena dieron una respuesta positiva a esta interrogante, asumiendo que el merchandising genera dentro del establecimiento las diferentes formas de compra que se pueden estimular o despertar en el consumidor .

### Tabla #13

*Pregunta 8- ¿Usted cree que la presentación del producto influye a la hora de comprar?*

Respuestas	
Si	199
No	33
Total	232

Nota: Tabla 13 donde se muestra los resultados a la pregunta número ocho, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena

### Grafico 9



Grafico 9. Donde se muestra los resultados a la pregunta ocho en porcentajes.

### Análisis.

El 86% de los encuestados consideraron que el merchandising visual si aporta de forma significativa a la imagen de la farmacia; mientras que el otro 14% no lo considera así.

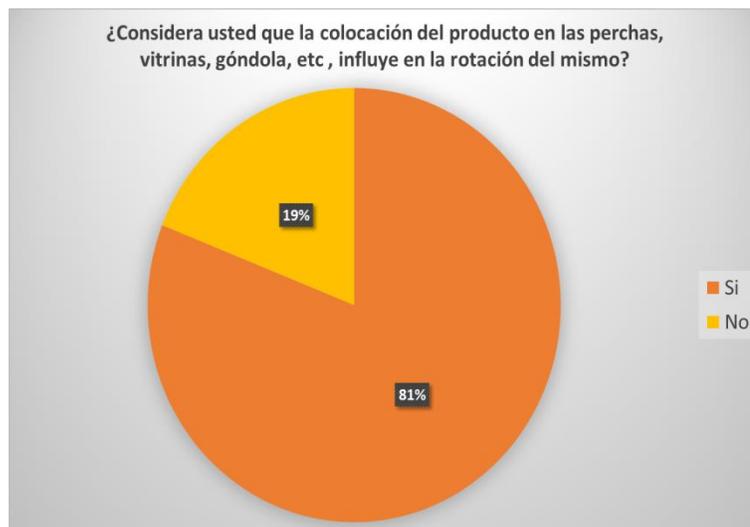
### Tabla #14

*Pregunta 9- ¿Considera usted que la colocación del producto en las perchas, vitrinas, góndolas etc., influye en la rotación del mismo?*

Respuestas	
Si	189
No	43
Total	232

Nota: Tabla 14 donde se muestra los resultados a la pregunta número nueve, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

### Grafico 10



Nota: Grafico 4 donde se muestra los resultados a la pregunta nueve en porcentajes.

## Análisis

De acuerdo con los encuestados se ha desarrollado una respuesta positiva de un 81% , lo cual da una aceptación, en que la colocación de los productos ayuda de forma significativa a la rotación de estos. .

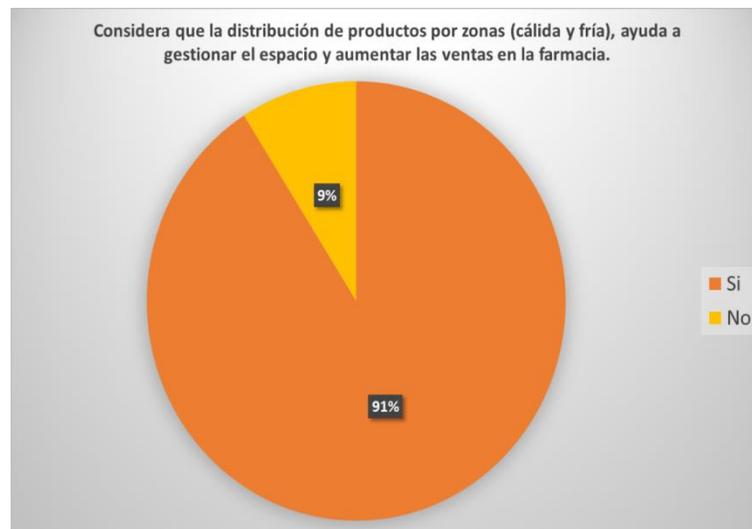
### Tabla #15

*Pregunta 10-Considera que la distribución de productos por zonas (cálida y fría), ayuda a gestionar el espacio y aumentar las ventas en la farmacia.*

Respuestas	
Si	212
No	20
<b>Total</b>	<b>232</b>

Nota: Tabla 15 donde se muestra los resultados a la pregunta número diez, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

### Grafico 11



Nota: Grafico 11 donde se muestra los resultados a la pregunta diez en porcentajes.

### Análisis.

Las farmacias de cadena afirman en un 91% que la distribución de los productos en el local por zonas ayuda a generar más ventas en la farmacia, mientras que el otro 9% no lo considera así.

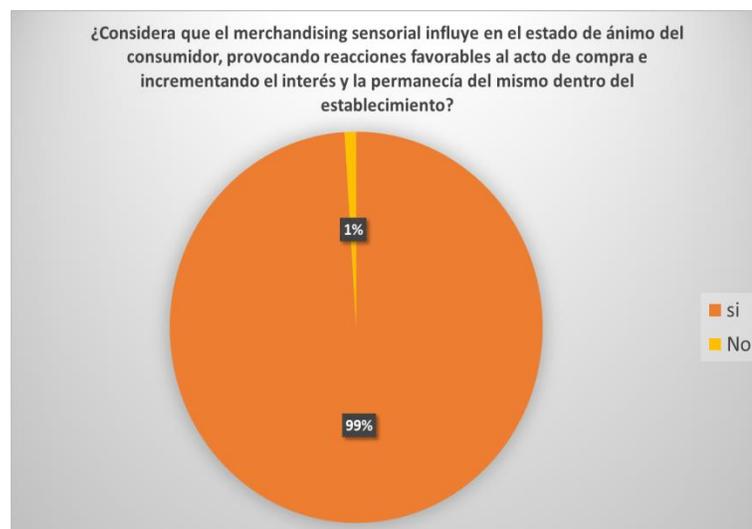
### Tabla #16

*Pregunta 12- ¿Considera que el merchandising sensorial influye en el estado de ánimo del consumidor, provocando reacciones favorables al acto de compra e incrementando el interés y la permanencia del mismo dentro del establecimiento?*

Respuestas	
Si	231
No	2
Total	232

Nota: Tabla 16 donde se muestra los resultados a la pregunta número doce, de la encuesta aplicada a las farmacias de cadena.

### Grafico 12



Nota: Grafico 13 donde se muestra los resultados a la pregunta doce en porcentajes.

### **Análisis.**

El 99% de las farmacias contestaron que la aplicación del marketing sensorial si influye en las emociones y decisiones del cliente; mientras que le otro 1% dice que no.

### **Conclusión análisis.**

Entre las estrategias de marketing aplicadas por las farmacias de cadena se destaca las siguientes:

Son las ofertas una estrategia efectiva en el momento de potenciar las ventas en la farmacia ya que atraen clientes.

El marketing directo es una estrategia de marketing que busca llegar al cliente de forma rápida y sin obstáculos siendo la vía más efectiva el teléfono, por ser personal de cada usuario.

Las paginas sociales son de gran tendencia a diario las personas ocupan gran porcentaje de su tiempo en ellas por ello Facebook ha dominado esta categoría por su popularidad y fácil manejo.

El merchandising es un componente más del marketing enfocado directamente en el local o establecimiento es por ello que entre las estrategias que más destacaron de forma positiva están: la folletería dentro de la farmacia, las vidrierías externas, la distribución de productos en zonas y niveles; junto con el diseño de los pasillos.

Al hablar de marketing sensorial hablamos de alguna característica que permitan estimular los sentidos permitiendo al cliente-usuario tener sensaciones acordes al lugar.

### **4.02 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de Investigación**

¿Se podrá identificar las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena en el D.M.Q , mediante un estudio de mercado?

Al realizar el estudio de mercado puedo identificar cuáles son las estrategias de marketing que aplica el mercado farmacéutico más específicamente las farmacias.

¿Con la investigación bibliográfica se podrá clasificar las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena del D.M.Q?

Efectivamente solo la investigación bibliográfica puede organizar los conceptos que se plantean en la presente investigación.

¿Con el uso de la encuesta se podrá seleccionar las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena del D.M.Q?

La implementación de una encuesta a las farmacias de cadena con más relevancia en el mercado farmacéutico permitirá escoger mediante datos estadísticos cuales son las estrategias de marketing que son efectivas.

¿Mediante la creación de un guía se podrá proponer las estrategias de marketing aplicadas por las farmacias de cadena del D.M.Q?

Al realizar el proyecto se obtendrá resultados que necesariamente deben ser incluidos dentro de un manual para que los mismos sean seguidos y aplicados.

## Capítulo V

### 5.01 Antecedentes

(Cabrera, 2015, pág. 36), Guía de estrategias de mercadotecnia basadas en e-marketIng para la empresa SISTELCEL, proyecto de grado previa a la obtención de ingeniero comercial.

El objetivo general del proyecto fue difundir los conocimientos del e-marketing como una herramienta para propietarios colaboradores; teniendo un enfoque claro y practico.

La investigación se llevó a cabo basando en métodos de observación y de entrevista lo cual permitió realizar un análisis de las estrategias actuales que se aplicaban en la empresa y que tan efectivas resultaban.

Es por ello que la relación con el proyecto es directa ya que al crear un manual se contara con la información y las diferentes estrategias para lograr el crecimiento y la promoción de las diferentes farmacias independientes.

### 5.02 Justificación

La propuesta de una guía permitirá tener una herramienta concreta que hable exclusivamente de las estrategias de marketing aplicadas y consideradas efectivas.

De esta manera se podrá orientar a los propietarios o recurso humano de la

Farmacia independiente con estrategias posibles de aplicar y al alcance de su presupuesto.

Como consecuencia serán beneficiados con una herramienta analizada y basada en hechos en la cuál podrán confiar y esperar resultados.

### **5.03 Descripción de la propuesta**

#### **Título.**

Guía de estrategias de marketing utilizadas por las farmacias de cadena.

Anexo

#### **Objetivos.**

##### ***Objetivo General***

Realizar una guía de estrategias de marketing aplicadas en las farmacias de cadena, que permita el incremento de las ventas en las farmacias independientes.

##### ***Objetivos Específicos***

Diseñar las estrategias que deben ser utilizadas por las farmacias independientes para el incremento de sus ventas.

Proponer una guía de estrategias de marketing para las farmacias independientes del D.M.Q

#### **Alcance.**

El alcance de la propuesta está dirigido directamente a las farmacias independientes del D.M.Q debido a que el proyecto solo propone las estrategias de marketing evidenciadas, dependerá de cada propietario, administrador y personal de farmacia su aplicación.

## 5.4 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

### Características de la guía.

- Facilidad y rapidez
- Detallada y precisa

### Estrategias de marketing utilizadas por las farmacias de cadena.

Grafico 13



Grafico 14. Estrategias de marketing utilizadas por las farmacias de cadena

### Estrategias de folletería.

#### *Beneficios.*

- Actúa sobre los clientes en corto plazo.
- Una gran cobertura si se realiza los suficientes y se distribuyen de forma correcta (Consentido & Adragna, 2009).
- El presupuesto planificado es accesible
- Crea imagen y deja el nombre del producto o de la farmacia en la mente del cliente (Consentido & Adragna, 2009).

#### *Objetivo.*

- Comunicar las noticias de la farmacia

- Comunicar las ofertas y promociones

### ***Diseño del folleto.***

- Redactar títulos y subtítulos claros y atractivos.
- Exponer argumentaciones completas. Explicar los beneficios del producto o servicio y hacer un resumen de los mismos (Consentido & Adragna, 2009).
- Incluir fotografías en las que aparezcan los productos, así como demostraciones de su funcionamiento, junto con pies de foto explicativos (Consentido & Adragna, 2009).
- Acompañar el texto y las fotografías con diagramas o dibujos.
- Ordenar los diferentes productos y argumentaciones en una secuencia lógica (Consentido & Adragna, 2009).

### ***Formas de entregar los folletos.***

- Apoyados en la vitrina o mostrador (solos o dentro de un contenedor)
- Colocados dentro de las bolsas de empaque
- Por medio de una promotora o impulsadora
- Colocados dentro de un diario

### ***¿Qué debe contener un folleto?***

- Logotipo, nombre o dirección de la farmacia
- Números de Teléfono o Fax
- Dirección exacta de la farmacia
- Horarios de atención o sucursales
- Sitios web

- Precios
- Promociones
- Imágenes de los productos y de la farmacia

### ***Instrucciones para hacer un tríptico (folleto) en Word***

Actualmente diseñar un folleto puede hacerlo cualquier persona en cualquier parte del mundo debido a las múltiples herramientas de internet, una de las usadas por ser gratuita y practica es “Word” (Jilliane, 2018).

1 Paso: Comienza por entrar a Word en tu ordenador y abre una hoja en blanco para comenzar a hacer tu tríptico en Word (Jilliane, 2018).

2 Paso: Dirígete a “diseño de páginas”, puedes encontrar esta pestaña en la parte de arriba en la barra superior de lado izquierdo. Elige entre las opciones de columnas “tres” para que hagas un tríptico (Jilliane, 2018).

3 Paso: Aquí puedes comenzar a hacer un tríptico en Word, solo debes de escribir el texto del tríptico en cada una de las columnas hasta que termines de preparar tu tríptico rellenando las 3 partes de él (Jilliane, 2018).

4 Paso: En caso de que tu tríptico sea de imágenes y no solo de texto vas a tener que poner imágenes en las columnas. Para esto deberás ir arriba a la pestaña que dice “insertar” que es donde podrás seleccionar la imagen que vas a insertar al archivo (Jilliane, 2018).

5 Paso: Aquí debes de ir a la carpeta dentro de tu ordenador que tiene las imágenes que vas a usar con el tríptico que estás haciendo en Word. Selecciona una a la vez, porque no podrás poner las 3 al mismo tiempo sin desordenar el archivo (Jilliane, 2018).

6 Paso: Inserta la imagen en la columna, luego otra imagen en la columna siguiente y luego la otra en la siguiente columna hasta terminar el tríptico. Recuerda que puedes ajustar las imágenes que insertas en el tríptico si es que estas no tienen el tamaño adecuado para la columna que estas rellenando (Jilliane, 2018)

### ***Formas de entregar los folletos***

- Apoyados en la vitrina o mostrador (solos o dentro de un contenedor)
- Colocados dentro de las bolsas de empaque
- Por medio de una promotora o impulsadora
- Colocados dentro de un diario

### **Estrategias de promoción más aplicadas en farmacia.**

#### ***Ofertas.***

Cuando invitamos a los clientes o usuarios la posibilidad de que puedan obtener dos productos iguales, similares o sustitutos por el precio de uno (Arturo, 2016).

- Cuando invitamos a los clientes o usuarios la posibilidad de que puedan llevarse un producto o servicio totalmente gratis por la compra de otro diferente (Arturo, 2016).
- Cuando los consumidores tienen la posibilidad de que consigan un segundo producto a mitad de precio o con él %50 de descuento por la compra del primero (Arturo, 2016).
- Cuando damos nuestros servicios de manera gratuita a los clientes o usuarios que nos visiten y adquieran nuestros productos o servicios por primera vez. (Arturo, 2016).

- Cuando realizamos un plan de medicina frecuente y concedemos la última gratis (cinco Nofertyl y la sexta es gratis).

#### *Descuentos.*

- Cuando concedemos un descuento significativo en algunos de nuestros productos o servicios a las personas que nos visiten en una fecha determinada en farmacia día o mes de la madre, del padre, del diabético, etc. (Arturo, 2016)
- Cuando ofrecemos un descuentos especiales en todo producto a los clientes que los compren a través de Internet. (Arturo, 2016)
- Cuando concedemos un descuento en productos de uso frecuente en fechas determinadas.

#### *Como planificar promociones*

##### *1 paso: Determine la fecha*

- El mes, la semana o el día debe tener un motivo, por ejemplo: días festivos, feriados, inicio de clases cambios de temporada, et (Placido, 2009)c.
- Determine el presupuesto, recuerde todo esto debe ser hasta con dos meses de anticipación.

##### *2 pasó: Duración*

- Cuanto deberá durar la promoción: un día ,dos ..,una semana ,un mes (Placido, 2009) .

##### *3 paso: Describir la promoción*

- Deberá describir cuáles serán las características las mismas que deben estar vinculas con el motivo de la promoción ( fecha y duración ) , ejemplo :todos los

usuarios que comprenden determinados productos para niños en el inicio de clases participaran en el sorteo de mochilas y útiles escolares (Placido, 2009).

#### *4 pasos: Indicador*

- La medición de los resultados es esencial una buena forma de hacerlo es dividiendo la cantidad de productos vendidos en promoción, para los vendidos todo el año (Placido, 2009).

#### *5 paso: Nombre*

- Asigne un nombre a la promoción el mismo que debe estar en concordancia y atractivo ya que esta ira en la folletería y propaganda; Ejemplo de formato para la planificación de una promoción Anexo 5

### **Estrategias de publicidad**

Las nuevas tecnologías han genera un uso masivo del internet, y es justo entender el por qué, su versatilidad.

La principal característica de la publicidad en internet es el uso de la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. (inboundcycle, 2017)

#### ***Ventajas.***

- Permite dar a conocer la marca, empresa o producto a casi todo el mundo, a todas horas y en cualquier día del año todo esto sin importar donde se encuentren los usuarios y tenga acceso a la red (inboundcycle, 2017)
- Sus costos son mucho más económicos que cualquier otro medio publicitario. (inboundcycle, 2017)

- Su creación es sencilla y la mayoría de las veces no requiere de profesionales. (inboundcycle, 2017)
- Permite el análisis al momento de los resultados de la publicidad. (inboundcycle, 2017)
- Su flexibilidad permite cambiar de anuncio de campaña publicitaria en el momento que se desee (inboundcycle, 2017)

### ***Desventajas.***

- Conexiones de internet muy lentas o sitios web con diseños muy complejos pueden demorar el acceso a la publicidad y causar impaciencia en el cliente. (inboundcycle, 2017)
- No permite al usuario palpar el producto o visualizar el servicio de forma directa (inboundcycle, 2017)
- La desconfianza que aún existe en internet impide que los clientes puedan realizar pagos de productos o servicios al instante (inboundcycle, 2017)

### **Publicidad en internet.**

#### ***Facebook***

Es una red social que conecta a gente con sus amigos. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.

Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico. Anexo 6.

Para empezar a utilizar Facebook desde el punto de vista empresarial, lo mejor es crear una página de empresa. Porque a las funciones habituales de Facebook se la añade

la posibilidad de tener estadísticas sobre los usuarios y aparecer en los resultados de buscadores como Google. Los pasos a seguir son los siguientes

*Paso 1: Como crear una página para negocios o Fanpage en Facebook*

Según (Aguiar , 2018) una Fanpage es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. Diferente de una cuenta común personal, es un espacio que reúne fans/seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, además de fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella. Anexo 7

- Previo a la creación de una Fanpage debe tener una página personal de Facebook.
- Dirijase al menú de navegación y de clic en “cuenta” se desplegara una lista de opciones.
- Como siguiente paso de clic en crear pagina
- Seleccione la modalidad para su negocio o empresa, en el caso de las farmacias la de preferencia suele ser “Lugar o negocio local”, esta opción se usa si tiene un pequeño establecimiento con cobertura local como una farmacia o una panadería (Aguiar , 2018).
- El siguiente paso será configurar la fanpage

*Paso 2: Configura tu página*

Una vez que hayas creado tu página, el siguiente paso es lograr que refleje la misión de tu negocio y tus productos. Anexo 8

- Debe escoger dos fotos una para la foto de perfil (generalmente el logotipo) y otra

- para la de portada (foto externa de la farmacia ),esto ayudará a darle credibilidad.
- De información de tu empresa atreves de una nota publicitaria sencilla que describa en que consiste su negocio.
- Las publicaciones en el muro deberán ser periódicamente. actualizaciones, fotos, videos y enlaces sobre tu negocio en tu muro para que tus fans y sus amigos podrán comentarlos y compartirlos.

*Paso 2: Crea una estrategia para tu página*

- Tener un plan te ayudará a crear un mensaje auténtico y coherente para tu página, de forma que tus fans sepan qué esperar.
- Establece algunos objetivos para darle forma a tu página ,no te olvides deben ser útiles y relevantes.
- Comparte contenido exclusivo: ofertas, promociones o campañas que hayas llevado a cabo nuevas que desea realizar.
- Recuerda revisar tu página todos los días de 10 a 15 minutos e intenta publicar contenidos también.

*Paso 3: Construye tu comunidad*

Existen varias maneras para darte a conocer más y atraer más personas a tu página. Anexo 9

- Utiliza lo que tienes a tu alcance: Agrega llamadas a la acción como Haz clic en el botón “Me gusta” en Facebook en letreros dentro de tu tienda, correos electrónicos y tarjetas de visita.

- Utiliza los anuncios e historias patrocinadas de Facebook: Llega a la audiencia idónea para tu negocio, así como a sus amigos, y multiplica tu marketing de boca en boca.
- Incluye el botón “Me gusta” en tu página: Haz que las personas puedan decir que les gusta tu página, incluso cuando no están en Facebook.

*Paso 4: Crea campañas promocionales*

Anexo 10

- Todas las promociones, concursos o regalos deben realizarse a través de alguna aplicación en la plataforma.
- La pestaña de la aplicación se encontrará dentro de la página de la empresa y en ella debe figurar la promoción.
- Para ir a la aplicación y participar en la promoción es necesario que el usuario de al “Me gusta”.
- Esta pestaña debe ser atractiva para el usuario y con un botón bien grande.

*Paso 5: Como pagar para que tu publicidad sea repartida al publico electo*

- De clic en el botón azul “promocionar publicación”
- Se desplegara la ventana “promocionar publicación”
- A continuación haga clic en “Botón”, esto le permitirá a sus potenciales clientes comunicarse con usted ; aquí puede seleccionar múltiples opciones, como :  
comprar, reservar, más información, registrarse, enviar mensaje, enviar mensaje a WhatsApp.
- Luego configure su público, la mejor opción es “personas que eliges por la segmentación “de clic en editar; la mejor forma de configurarlo es seleccionado:

publico todos, edad entre 16 a 65+, seleccionar el perímetro exacto en el que deseas promocionar tu farmacia (perímetro sugerido es de 25 ml).

- Luego dar clic en presupuesto el cual varía desde los dos dólares para llegar a 3000 personas hasta los trescientos dólares para llegar a 1.000.000, todo esto con un tiempo limite que es desde un día hasta todo el mes.
- Una vez elegido el presupuesto configure el método de “pago”
- Todas las tarjetas son válidas (débito y Crédito). Anexo 11

### **Estrategias de marketing directo.**

(Consentido & Adragna, 2009, pág. 45) Es una estrategia que se dirige de forma directa con el cliente como individuo y es invitado a contestar la publicidad por: teléfono, correo, correo electrónico o visita personal. Entre los medios de comunicación más utilizados por las farmacias se destacan: el teléfono y el correo

#### ***Ventajas.***

- Es medible y accesible a cualquier farmacia.
- Es selectivo porque permite seleccionar la audiencia a quien va dirigido el mensaje directo (Consentido & Adragna, 2009, pág. 45).
- Lleva a la empresa a los hogares lo cual puede permitir una mejor forma de distribución del producto (Consentido & Adragna, 2009, pág. 45).
- Genera fidelización pues permite conocer de forma directa al cliente (Consentido & Adragna, 2009, pág. 45).

#### ***Desventajas.***

- Falta de bases de datos fiables y actualizada (Consentido & Adragna, 2009, pág. 45)s.

- En Internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red (Consentido & Adragna, 2009, pág. 45).

### **Guion para la aplicación del marketing directo.**

#### ***1 paso: Promesa u oferta al cliente***

Es lo que ofrecernos de forma directa, cuando constatemos al cliente. Requisitos:

- Ser clara
- Acorde al presupuesto
- Debe tener un tiempo de vigencia

#### ***2 pasó: Realizar una base de datos***

Sin bien es cierto las personas son un poco difíciles para dar sus datos: hay dos métodos de hacerlo: asiendo ofertas o sorteos en el que deban llenar un cupón o el dependiente puede hacerlo directamente comunicándole que es para ofertas o promociones.

Luego deberá archivar esa información en un programa que le permita encontrarla de forma fácil, una buen herramienta es Excel; siempre es bueno agregar que tipo de productos compra frecuente mente su cliente no todos, si no, los que superan un monto de compra determinado.

### **Estrategias de Merchandising aplicadas en farmacia.**

(Consentido & Adragna, 2009, pág. 52) Conjunto de acciones o técnicas que se realizan en el local donde está la farmacia que tienen el objetivo de lograr entre el consumidor o cliente y el punto de venta, una rotación y un nivel de beneficios máximo ,con el fin de potencializar la venta. A continuación se describe los tipos de merchandising:

*Climatizar las zonas de la farmacia de manera que los productos sean visibles para el usuario.*

En su tesis (Bermudez , Barrios, & Guardado, 2009, pág. 75) afirman que el objetivo de esta estrategia es hacer de la farmacia un lugar atrayente para el consumidor buscando la mejor distribución y optimizando el espacio en el que tanto usuarios como empleados puedan sentirse más cómodos y los productos sean accesibles.

1 Paso: el merchandising tiene muy en cuenta las zonas dentro de tu local y suelen existir dos zonas dependiendo de la circulación de tus clientes: zona caliente (que es la de circulación natural), zona fría (la que deberemos incentivar para lograr mayor paso de personas)

2 Paso: dibuja el perímetro de tu local de farmacia e identifica la entrada, el sentido más habitual de circulación en las personas al ingresar a un local es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Normalmente, la entrada se sitúa a la derecha y la caja de pago a la izquierda. (Si tu local está al revés, no importa, lo necesario es identificar tus zonas), Anexo 12

3 Paso: en la zona caliente debes colocar productos de lanzamiento, nuevos o que estés probando. También puedes colocar productos de mayor consumo, pero pocos para poder potenciar con ellos tu zona fría. Esta zona es excelente para ubicar todo aquello que nos interese promocionar con los mejores carteles y anuncios.

4 Paso: la zona fría es la de menos circulación o por la que pasan muy rápido de salida, así que debemos invitar a que sean más atractivas, algunas ideas:

- Coloca productos con promociones atractivas.
- Coloca los productos básicos y los de mayor consumo de tus clientes.

- Ilumina esta zona con más intensidad.
- Coloca anaqueles llamativos.
- Coloca cerca de esta zona la Caja

***Distribuir los productos de la farmacia por familias y subfamilias para facilitar al cliente la compra.***

Propiciar la identificación y visualización rápida para facilitar las compras de los usuarios. Es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, de gran utilidad que estos estén ubicados por “familia” y bien ordenados que las cantidades alcancen para aquellos que quieran adquirir el producto, que sea de fácil adquisición y acceso, además es importante que haya espacio para transitar dentro del establecimiento evitando incomodidades a los clientes.

1 Paso: hay ciertas familias que si o si deben de aparecer en nuestro surtido (facial, corporal, capilar e infantil), clasifica los productos que pertenecen a cada grupo.

Anexo 13

2 Paso: ordénalas en las vitrinas o góndolas de forma vertical u horizontal, pero recuerda que cuando miramos de forma lineal realizamos menos esfuerzo en observar de arriba abajo, por lo tanto la mejor opción será de forma vertical. Anexo 15

3 Paso: escoge el nivel de exposición de cada subfamilia. Anexo 16

***Arreglar la farmacia de forma armoniosa de manera que el cliente se sienta agradable.***

Estimular a los clientes por medio del arreglo armonioso del lugar para que los incentive a comprar y a regresar nuevamente.

Por medio del arreglo armonioso del local se logrará atraer más al cliente actual y atraer a nuevos clientes, ya que se hace colocando productos llamativos y lámparas para una mayor iluminación creando así un ambiente agradable y acogedor para el cliente, utilizando también los recursos con los que éstas ya cuentan en este caso, los ventiladores.

Recuerda si la farmacia es agradable por su diseño, olor, color, sonidos, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrerla.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de los productos.

1 Paso: la colocación de parlantes en esencial, reproducir la música adecuada en farmacias revaloriza el tiempo de espera. Lo transforma en un momento placentero y confortable para el usuario, influyendo positivamente en su estado de ánimo, aparte te permite transmitir cuñas con ofertas y promociones.

2 Paso: escoge los colores de la farmacia basándote en lo que debe representar.

Anexo 14.

### ***Estrategia para destacar la parte externa e interna de la farmacia.***

Hacer rótulos externos como internos que permita al cliente distinguir a la farmacia y ver precios visibles en la presentación de los Productos

Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano formatos, con características más llamativas tales como colores, tamaños, diseños y variantes más llamativos que permitan resaltar los productos.

Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de tamaño más grande. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda. Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones y estas pueden hacerse en vitrinas dentro de la tienda, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

#### Actividades a realizar

- 1 Paso: diseñar un logotipo y slogan atractivos. Anexo 15
- 2 Paso: Colocar un letrero externo llamativo y de dimensiones que le permita ser visto a gran distancia.
- 3 Paso: colocar letreros en las góndolas o vitrinas para que el cliente identifique fácilmente el producto.

## Capítulo VI

### 6.01 Recursos

#### 6.01.01 Recurso Humano.

El recurso humano con el que conto la investigación fue:

- Farmacias de cadena e independientes
- Dueños – administradores de farmacias de cadena
- Instituto Tecnológico Superior Cordillera
- Docentes - Área administrativa
- Investigador
- Tutor de proyecto

#### 6.01.02 Recurso Tecnológico

- Computador
- Celular
- Libros web de realización de proyectos
- Páginas web de ofertas de trabajo
- Correo electrónico

#### 6.01.03 Recursos Financieros

- El proyecto fue autofinanciado por el investigado

## 6.02 Presupuesto

Tabla 17

*Presupuesto del Proyecto*

Presupuesto			
Medio	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Impresiones	960 impresiones	\$0.02	\$19.20
Internet	6 meses	\$15.00	\$90.00
Resma de papel	1 resma	\$3.50	\$3.50
Llamadas telefónicas	5 recargas	\$3.00	\$15.00
Transporte	35 transportes	\$0.25	\$8.75
Alimentación	10 veces	\$2.50	\$25.00
Imprevistos	1 vez	\$2.00	\$2.00
Total :			\$163.45

Nota: Tabla 17 donde se muestra el presupuesto requerido para llevar a cabo el proyecto de investigación

## 6.03 Cronograma

Anexo 20.

## Capítulo VII

### 7.01 Conclusiones

En el análisis sobre las estrategias de marketing más utilizadas por las farmacias de cadena se logró evidenciar aquellas que han sabido ser más efectivas y de fácil aplicación.

Es por ello que la metodología con la que se decidió trabajar la investigación fue de tipo de campo descriptiva utilizando el método transversal, tomando como población a las farmacias independientes y de cadena del DMQ.

Se pudo concluir que el marketing es una herramienta fundamental en toda organización incluso en la industria farmacéutica, desde el laboratorio hasta las farmacias que han sabido encontrar en el las estrategias necesarias para llegar a su público meta, mantenerse en el mercado y convertirse en cadenas que ha estandarizado estas estrategias.

Gracias a las encuestas se logró analizar y categorizar las estrategias de marketing aplicadas por las farmacias de cadena estableciendo un orden de aplicación y efectividad.

La creación de la guía permitirá llegar con los resultados a las farmacias independientes y que estas tengan a su alcance información, la cual pueden

considerar fehaciente.

## 7.02 Recomendaciones

- a) Las estrategias de marketing deben ser consideradas el eje fundamental de toda farmacia.
- b) Fomentar y difundir la guía a las farmacias independientes para contribuir a la mejora continua de las mismas.
- c) El desarrollo de una sola investigación no permite una vista profunda de las estrategias de marketing existentes en el mercado farmacéutico, por lo cual se recomienda realizar posteriores investigaciones.

## REFERENCIAS CITADAS

- Aguiar , A. (16 de 02 de 2018). marketing de contenidos . Obtenido de Cómo crear y administrar una Fanpage: ¡la guía definitiva con consejos y fotos:  
<https://marketingdecontenidos.com/fanpage-en-facebook/>
- Alcazar , M. (13 de 2 de 2017). Baetica. Recuperado el 19 de 3 de 2018, de Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?:  
<https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Arias, F. (1999). EL PROYECTO DE INVESTIGACION. Caracas: Episteme.
- Arturo. (16 de 03 de 2016). CreceNegocios. Recuperado el 14 de 03 de 2018, de La promoción de ventas (definición y ejemplos) :  
<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Bermudez , C. M., Barrios, V. I., & Guardado, T. (2009). “Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados. El salvador: El salvador.
- Cabrera, M. (2015). Manual de estrategias de mercadotecnia basadas en e-marketing para la empresa SISTELCEL. Cuenca: Universidad Politecnica Salesiana .
- Canessa , R. (21 de 8 de 2015). webdeldinero.com. Recuperado el 14 de 3 de 2018, de Ventajas y desventajas del marketing online :  
<https://webdeldinero.com/2015/07/21/ventajas-y-desventajas-marketing-online/>
- Carvajal , B. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. Guayaquil : UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- concep. (13 de 9 de 2017). concep. Recuperado el 14 de 3 de 2018, de ¿Qué colores escoger para una farmacia?: <https://www.concep.es/colores-farmacia/>
- Consentido, P., & Adragna, V. (2009). Marketing y Gestión para farmacias. Argentina: Corpus Editorial y Distribuidora .
- Coronado, C. (02 de Julio de 2013). SlideShare - Farmacología Introducción. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de SlideShare - Farmacología Introducción:  
<http://es.slideshare.net/Truefox/farmacologia-introduccion>
- Delivery Media . (24 de 03 de 2017). Delivery Media . Recuperado el 14 de 03 de 2018, de Importancia de la publicidad en medios impresos:  
<http://www.deliverymedia.es/importancia-publicidad-medios-impresos/>
- EL UNIVERSO. (8 de Febrero de 2015). El 54,7% del mercado de fármacos en siete firmas. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de EL UNIVERSO:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/08/nota/4529396/547-mercado-farmacos-siete-firmas>

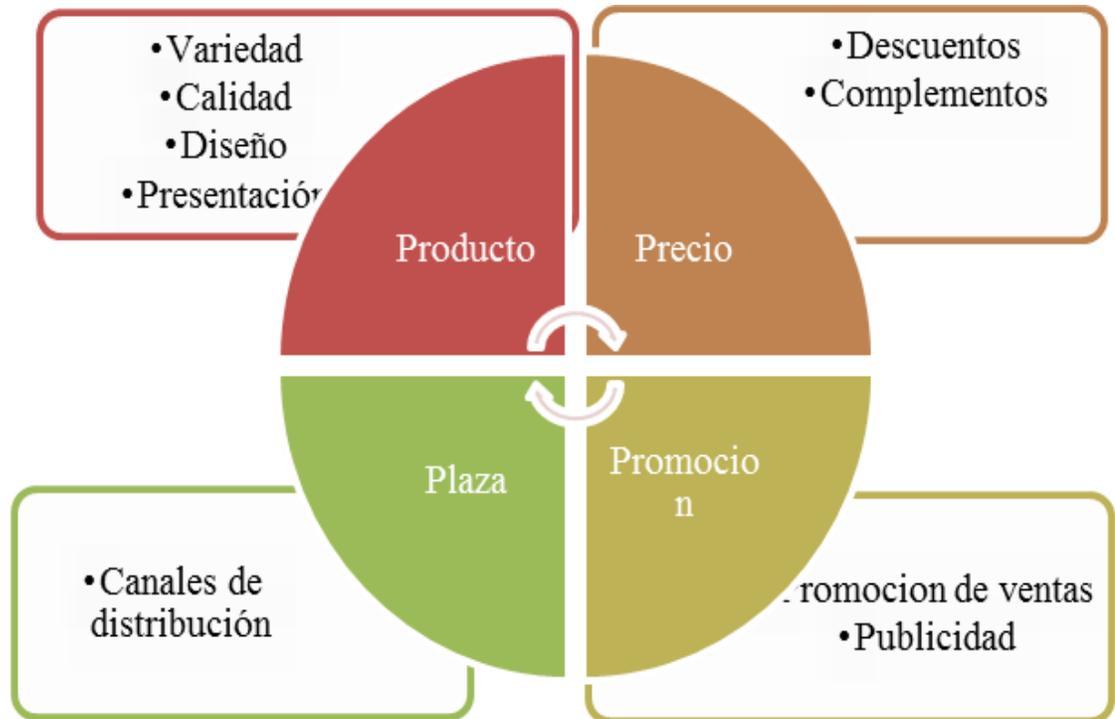
- Enciclopedia de economía . (16 de 01 de 2018). ENCICLOPEDIA.COM. Obtenido de LA GRAN ENCICLOPEDIA ECONOMICA:  
<http://www.economia48.com/spa/i/index-a.htm>
- España, H. (21 de Marzo de 2012). Emprendedores.es - Como hacer un análisis DAFO. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de Emprendedores.es - Como hacer un análisis DAFO: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). Blog de Marketing y Ventas - Matriz DAFO. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de Blog de Marketing y Ventas - Matriz DAFO: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Ginjaume, A. (11 de 12 de 2016). ondho. Recuperado el 14 de 3 de 2018, de Uso y significado de los colores en marketing y diseño: <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>
- ilifebelt. (31 de 10 de 2017). ilifebelt.com. Recuperado el 14 de 3 de 2018, de Definición de Marketing Online ¿qué es?: <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- inboundcycle. (17 de 7 de 2017). inboundcycle. Recuperado el 14 de 3 de 2018, de Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- Jilliane. (26 de 3 de 2018). ¿Don comos? Obtenido de Cómo Hacer un Tríptico en Word: <https://dinero.doncomos.com/como-hacer-un-triptico-en-word>
- Juarez, B. (30 de Octubre de 2009). SlideShare - Cuentas del Balance General. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de SlideShare - Cuentas del Balance General: <http://es.slideshare.net/angielop/cuentas-del-balance-general>
- karina, V. (2015). Marketing 4 ecommers xm. Recuperado el 19 de diciembre de 2017, de QUÉ ES E-MARKETING Y QUÉ IMPLICA:  
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>
- Mejias, A. (2014). Farmacología Clínica. pdf. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Farmacología Clínica. pdf:  
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/farmacologiaclinicayfarmacovigilanciaao2011-13027411349917-phpapp01.pdf>
- nattivos. (4 de 3 de 2018). nattivos. Recuperado el 16 de 3 de 2018, de Nombres para Farmacias: <https://nattivos.com/nombres-para-farmacias/>
- Palomares, R. (2000). Merchandising teoría, practica y estrategia. Valencia-España: Sealco Consultores SL.

- Pato, L. (14 de 12 de 2006). Radio como medio publicitario. Recuperado el 14 de 03 de 2018, de Radio como medio publicitario:  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiw0dWxwuzZAhUNPN8KHUA1BYcQFggpMAA&url=http%3A%2F%2Fcaguileta.webs.uvigo.es%2FTRABAJOS%2520PARA%2520LA%2520WEB%2FRadio%2520como%2520medio%2520publicitario%2520%2528grupo%2520A%2529>.
- Pereyra, R. (2011). ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LAS TIENDAS DE SALUD NATURAL EN LIMA METROPOLITANA. Lima: Universidad San Martin de Porres.
- Placido, C. (2009). Marketing y gestión para farmacias . Buenos Aires : Corpus.
- Rand, P. (3 de 7 de 2015). hazhistoria. Recuperado el 19 de 3 de 2018, de ¿Que es un logotipo?: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- Rodriguez. (2012).
- RSS. (2015). Bligoo - Cuadro de Fármacos. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Bligoo - Cuadro de Fármacos:  
<http://farmacologia.bligoo.com.mx/content/view/1742886/CUADRO-DE-FARMACOS.html#.V0TqEDXhBdg>
- Shiqui, A. (2012). ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA, PARA EL USO ADECUADO DEL AGUA, PARA LOS NIÑOS Y NIÑAS DEL CUARTO AÑO DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA, DE LA ESCUELA “SANTA TERESITA”, DE LA COMUNIDAD DE YUNGANZA, CANTÓN LIMÓN INDANZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PERÍODO L. Cuenca: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.
- Soto, B. (14 de 3 de 2018). GESTION.OR. Recuperado el 15 de 3 de 2018, de La publicidad en la radio : <https://www.gestion.org/la-importancia-de-responder-a-los-email-de-manera-correcta/>

# ANEXOS

Anexo 1

Grafico 16



*Grafico #1* Áreas de Marketing Mix donde se puede identificar las áreas en donde interfiere el marketing mix. Principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los elementos que conforman el marketing mix

## Anexo 2

Tabla 18

### *Niveles de exposición*

Niveles de exposición			
Niveles de exposición	Ubicación	Niveles de captación	Aporte a las ventas
Nivel del suelo e inferior:	50cm del nivel del suelo de	Ubicación mala, es muy difícil ver el producto y adquirirlo; requiere de mucho esfuerzo de ahí que sean productos de poco movimiento y para un público joven; ya que, para un anciano sería muy difícil de adquirir.  (Palomares, 2000).	13%
Nivel de las manos o nivel medio:	110cm del nivel del suelo	Es una ubicación cómoda, ya que el consumidor no requiere de gran esfuerzo físico, solo estirar sus brazos, lo cual facilita su adquisición.	26%
Nivel de los ojos o nivel superior:	170cm del nivel del suelo	El mejor nivel ya que los ojos son los que tienen la mayor percepción en el proceso de compra; es el punto que primero recibe la atención y después despliega su mirada al resto.	52%
Nivel de la cabeza o techo:	220 cm del nivel del suelo	Es la parte superior de la góndola, nivel que no se especializa en vender ya que no está al alcance del consumidor. Este nivel se especializa en publicitar los productos de la góndola. Por otro lado esta publicidad puede generar efectos positivos como aumentar el impulso de compra, informa sobre nuevos productos, para ello requiere de un diseño atractivo,	9%

### Anexo 3

Tabla 19

*Formulario para un plan de promoción de marketing*

Promoción	“Listos para el cole”
Mes	Agosto
Duración	Agosto
Descripción de la promoción	Los clientes que compren productos para niños, participaran en un sorteo.  Productos: vitaminas y productos de aseo.  Premios: mochilas y útiles escolares
Comunicación de promoción	Gigantografía y folletería dentro de la farmacia.
Presupuesto	\$100 para la compra de 5 mochilas + \$100 para 5 kits de útiles escolares( 5 cuadernos, 2esperos rojo y azul, borrados, reglas ,tijera, goma, etc. ), total \$200  \$500 en vitaminas y productos de aseo
Indicador	Al final de la oferta da los siguientes resultados:  <u>#30 vitaminas para niños</u>  #60 vitaminas para niños al año  = 50% en comparación con un año normal.

## Anexo 1



## Anexo 4

### Grafico 17



Grafico 16 .Ejemplo de una perfil de facebook personal

## Anexo 5

### Grafico 18



*Grafico 16* .Pasos para la suscripción a una Fanpage

## Anexo 6

### Grafico 18



Grafico 16 .Ejemplo de una Fanpage

## Anexo 7

### Grafico 19

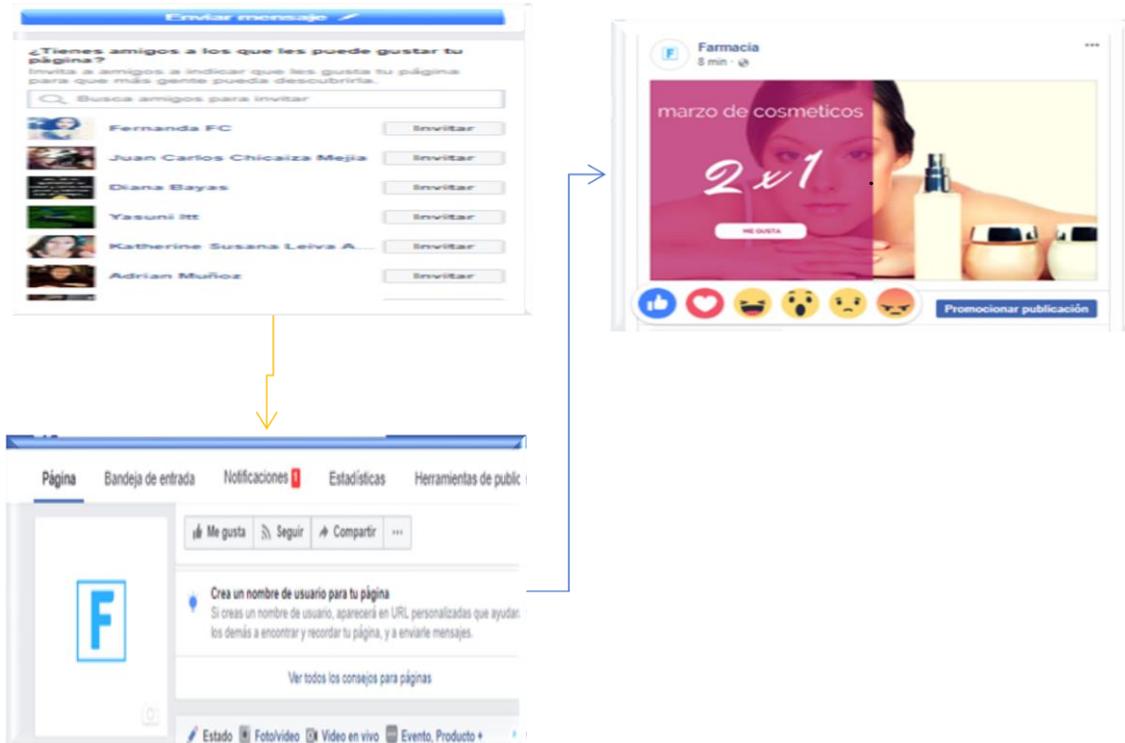


Grafico 16 .Se muestra los pasos para la insertar publicidad en fanpage

## Anexo 8

### Gráfico 20



Gráfico 16 .Ejemplo de publicidad y la utilidad del botón “promocionar publicidad”

Anexo 9

Grafico 21

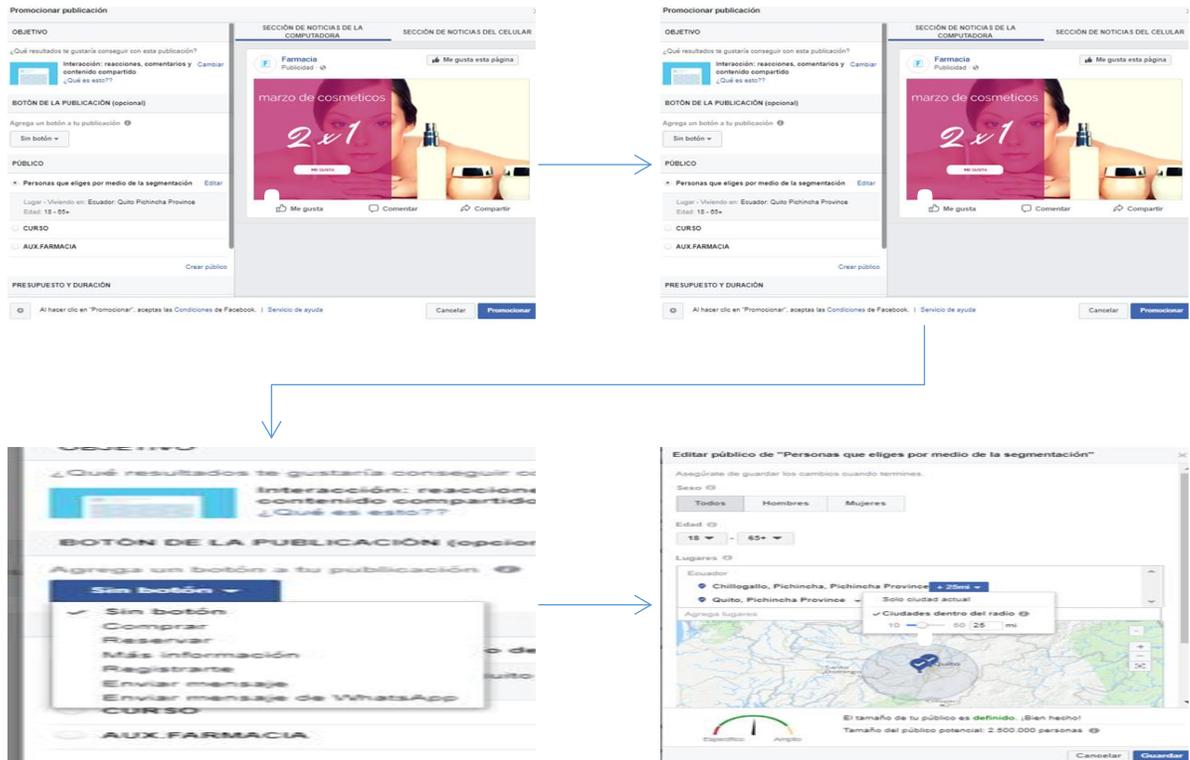


Grafico 16 .Pasos para la segmentación del mercado y elección del público.

## Anexos 12

Grafico 22

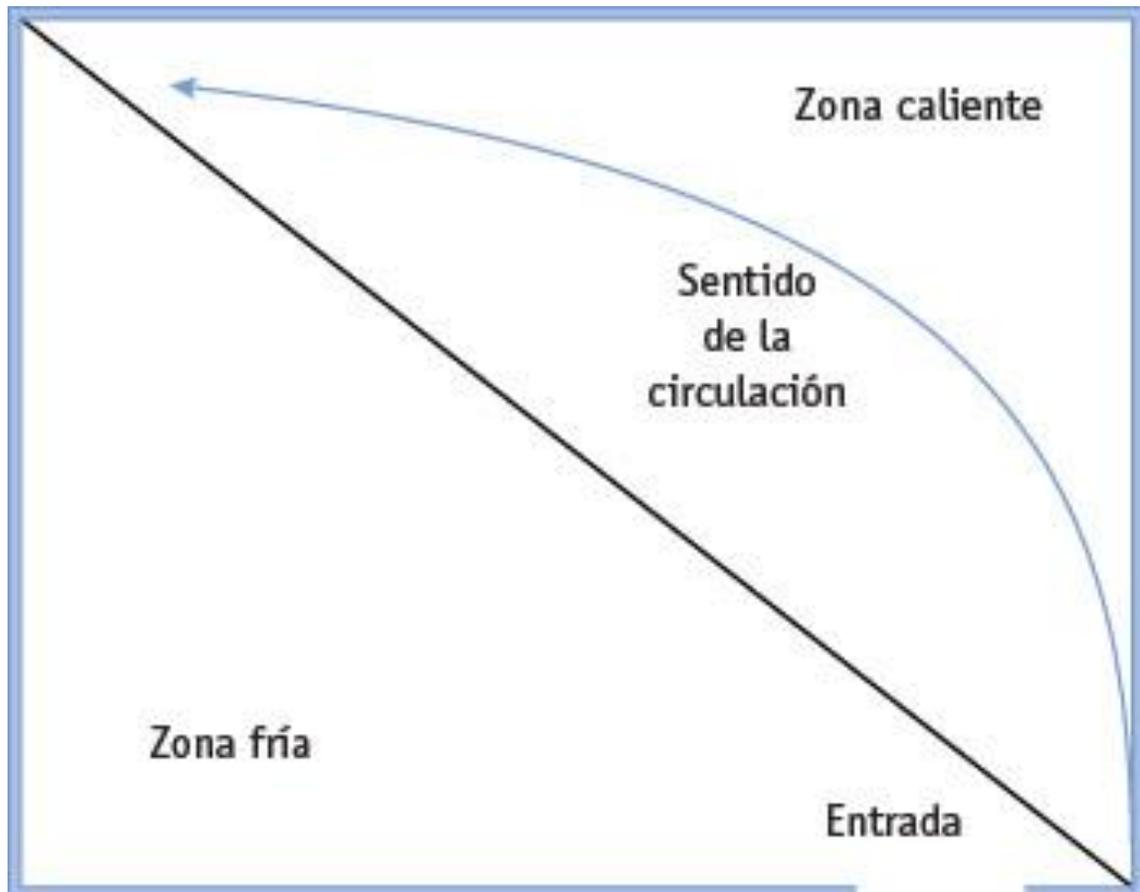


Grafico 22 .Ejemplo para la identificación de las zonas del local de farmacia

Anexos 13

Grafico 23

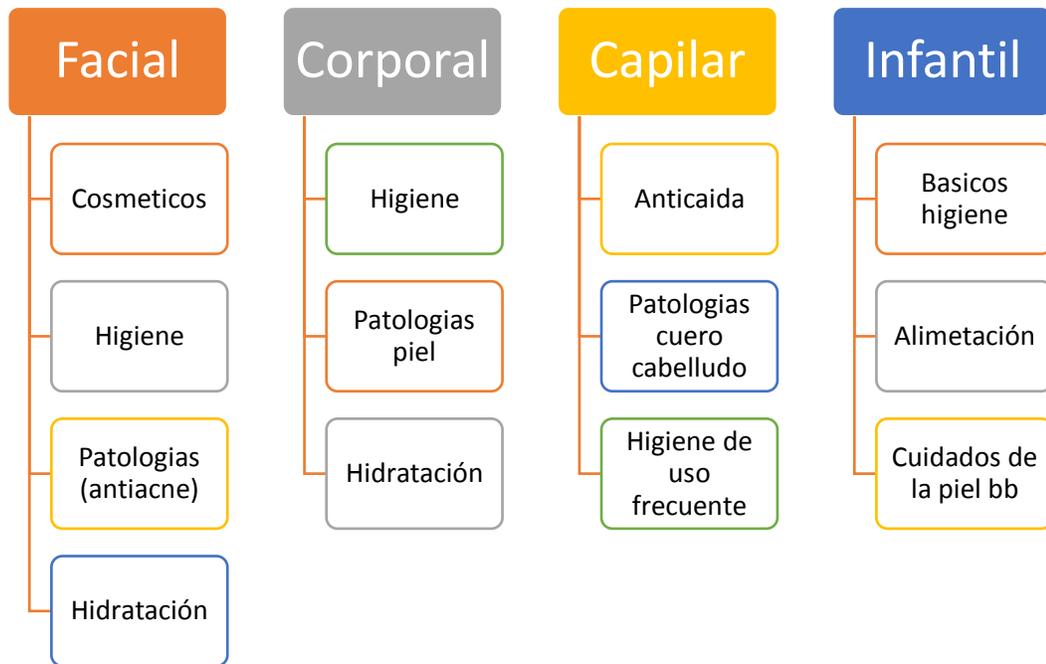


Grafico 23 .Grupo de familias básicas que deben estar en farmacia.

Anexo 14

Grafico 24

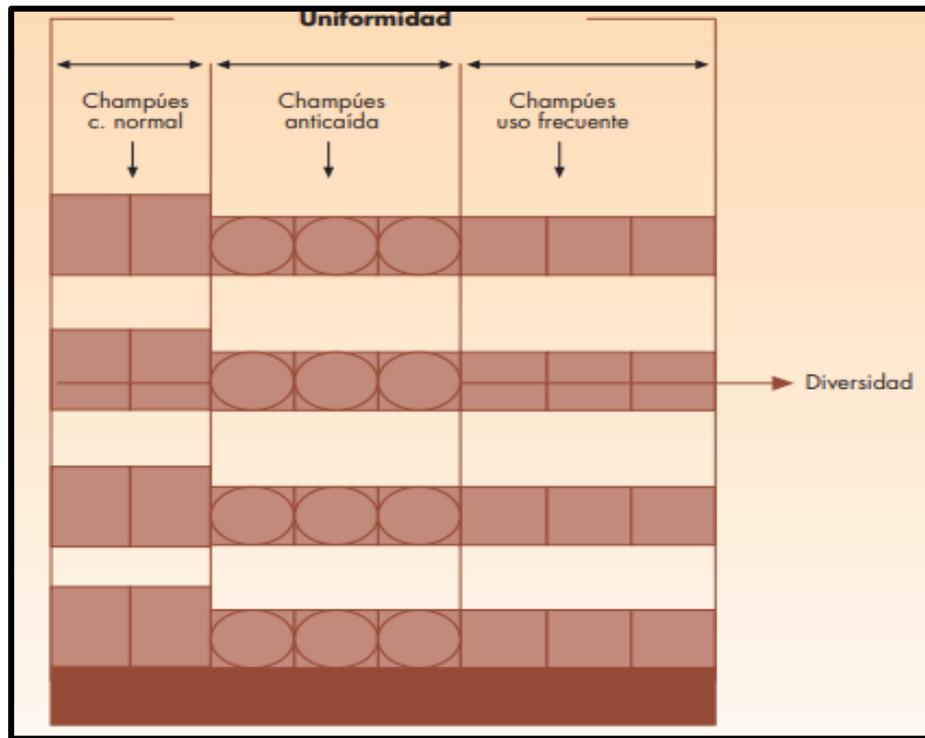


Grafico 24 .Ejemplo de la organización vertical con la familia “higiene capilar” en una vitrina.

Grafico 25

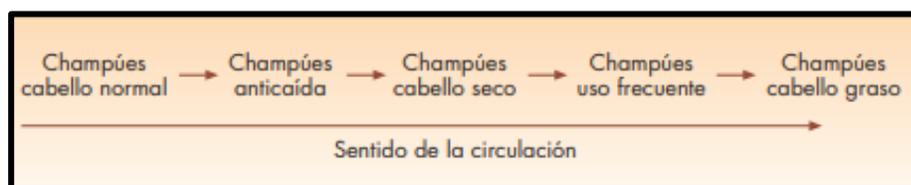


Grafico 25 .Ejemplo de la organización en forma de malla, recomendada para farmacias medianas o pequeñas.

Anexo 15

Grafico 26

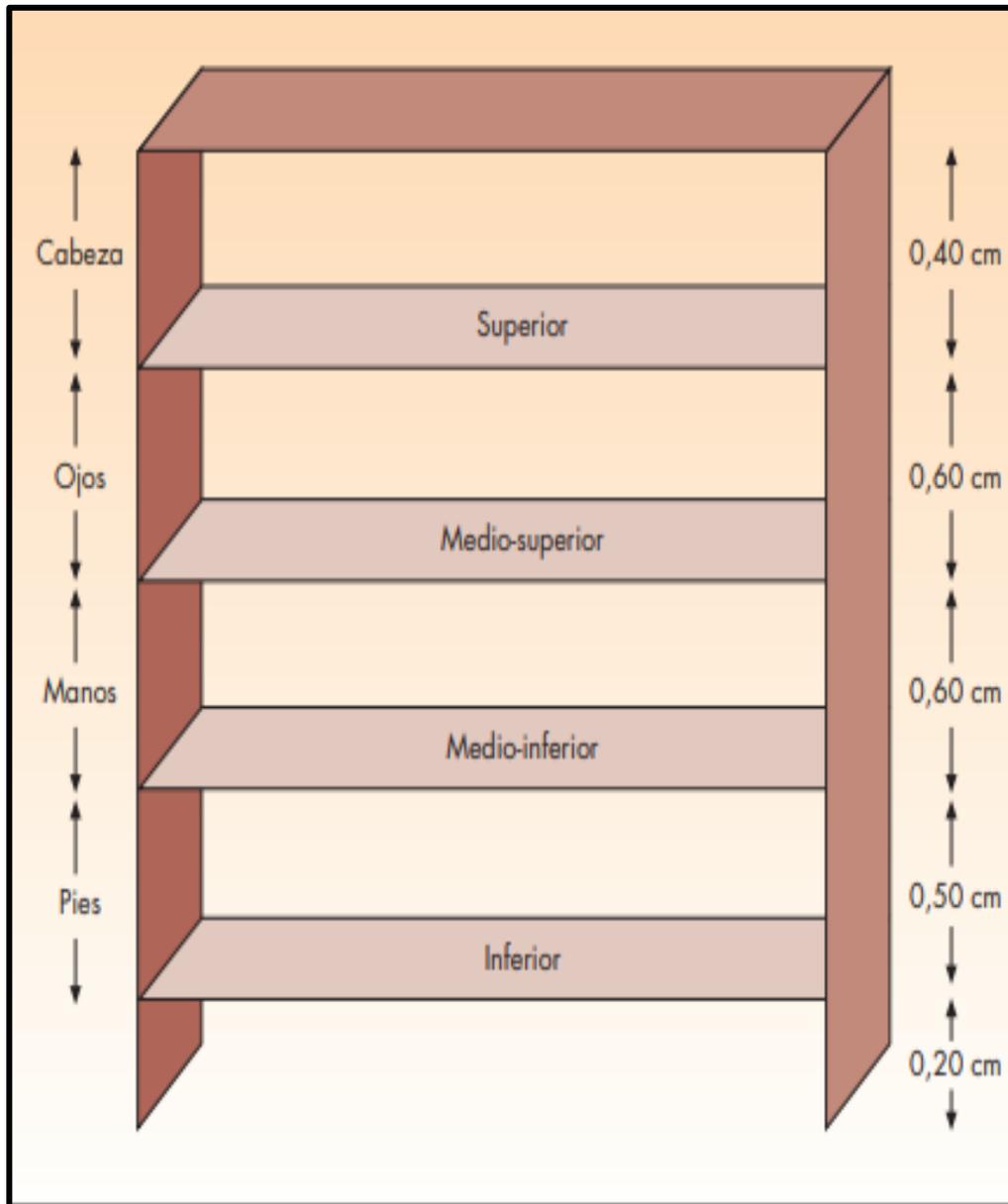


Grafico 26. Niveles de exposición en vitrinas y góndolas.

Anexo 16

Grafico 27



Grafico 27. Significado de los colores en la farmacia.

## Anexo 16

### Grafico 28

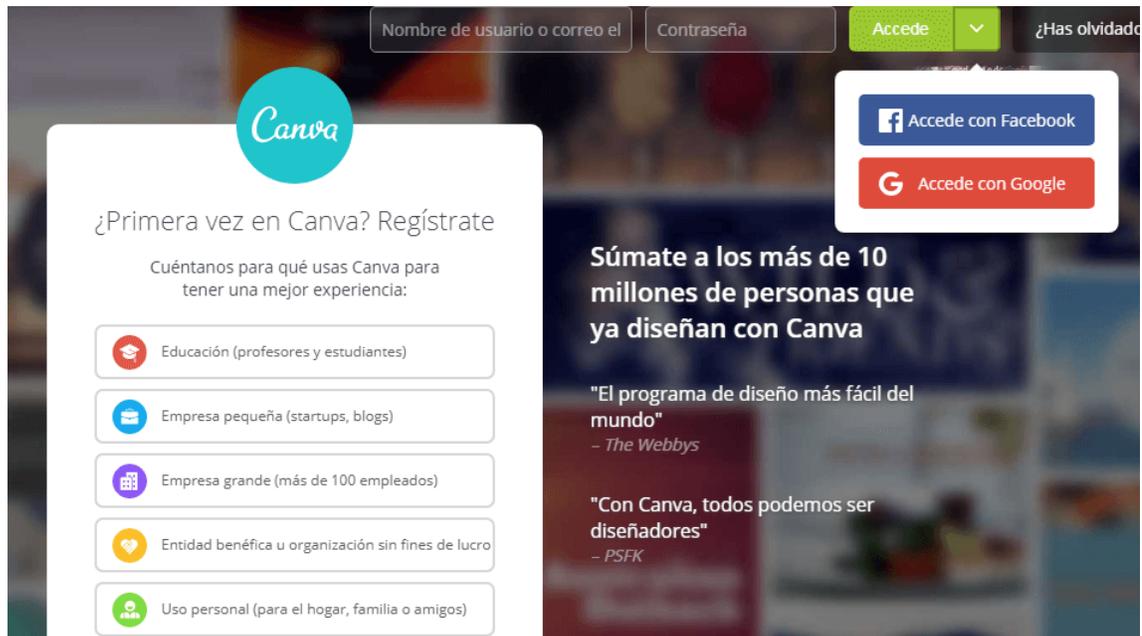


Grafico 28. Pasos para crear logo -Crea tu cuenta en CANVA

### Grafico 29

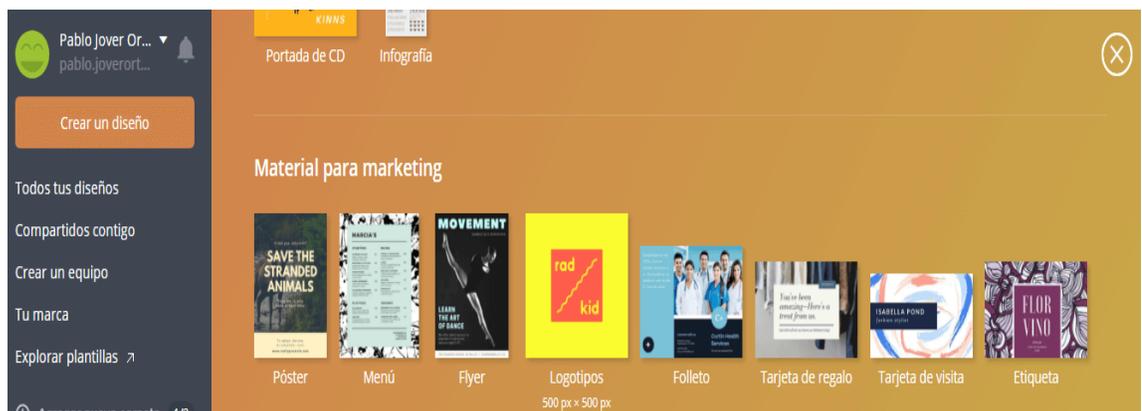


Grafico 29. Pasos para crear logo con CANVA

Grafico 30



Grafico 30. Pasos para crear logo con CANVA

Grafico 31

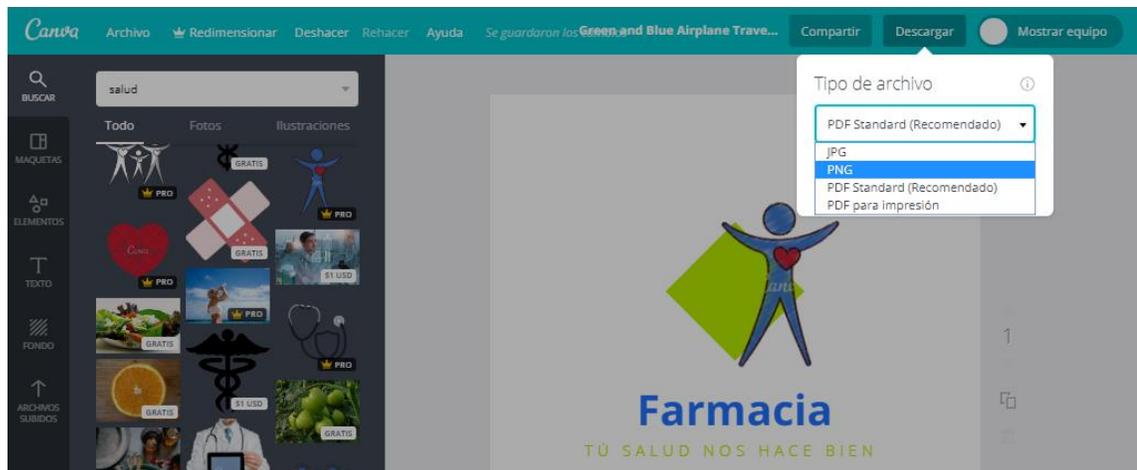


Grafico 31. Pasos para crear logo con CANVA

## Anexo 17

**Tabla 20**

*Cronograma*

Actividades	octubre				noviembre				diciembre				enero				febrero				marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I																								
Capítulo II	x	x	x																					
Capítulo III				x	x																			
Capítulo IV						x	x																	
Capítulo IV								x	x	x														
Capítulo VI											x	x												
Capítulo VII													x	x										
Urkum															x	x	x							
Lector																		x	x					
Defensa																				x	x	x	x	

*Tabla 20 Cronograma del proyecto. Elaboración propia*

# URKUND

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis ana.docx (D37080949)  
Submitted: 3/29/2018 7:12:00 PM  
Submitted By: romer.pichardo@cordillera.edu.ec  
Significance: 5 %

### Sources included in the report:

Susana Ortiz Meneses - copia.docx (D15010799)  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra\\_r.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf)  
<https://marketingdecontenidos.com/fanpage-en-facebook/>  
<https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>  
<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>  
<https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>  
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>  
<https://dinero.doncomos.com/como-hacer-un-triptico-en-word>  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiw0dWxwuzZAhUNPN8KHUA1BYcQFggpMAA&url=http:%252F%252Fcguieta.webs.uvigo.es%252FTRABAJOS%252520PARA%252520LA%252520WEB%252FRadio%252520como%252520medio%252520publicitario%252520%252528grupo%252520A%252529>

### Instances where selected sources appear:

26



**MSC.ROMER ANTONIO PICHARDO CONTRERAS**  
**TUTOR PROYECTO**

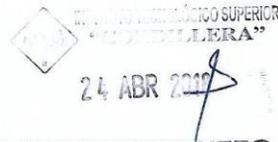


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

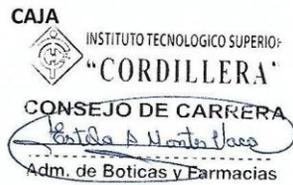
ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificados el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación se **AUTORIZA** a realizar el empastado del trabajo de titulación del alumno(a) **PAUCARINA VALLES ANA CRISTINA** portador de la cédula de identidad N°**1724179740** previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 16 de abril del 2018



Sra. Mariela Balseca



Dra. Estela Montes

DELEGADA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra

BIBLIOTECA



Ing. Samira Villalba



Dr. Jorge López

DIRECTOR DE CARRERA



SECRETARIA GENERAL

