INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

MARKETING FARMACEÚTICO COMO HERRAMIENTA PARA EL AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN FARMACIAS INDEPENDIENTES D.M.Q. PERIODO 2016-2017

Proyecto I+D+I previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración de Boticas y Farmacias

Autor: Cajas Campaña Inés Valeria

Tutor: Ing. Giovanni Urbina

Quito, Abril 2017

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Inés Valeria Cajas Campaña

C.C.1804469524

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Inés Valeria Cajas Campaña portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1804469524 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible

y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado MARKETING FARMACEÚTICO COMO HERRAMIENTA PARA EL AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN FARMACIAS INDEPENDIENTES D.M.Q. PERIODO 2016-2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Ines Valeria Cajas Campaña

CEDULA 1804469524

Quito, a los …….

AGRADECIMIENTO

Doy Gracias infinitas a Dios Todopoderoso por darme la sabiduría para escoger tan noble carrera y permitirme culminarla con éxito, a mi Tutor Ing. Giovanni Urbina por sus valiosos aportes en mi trabajo de titulación por su comprensión y don de gentes en el transcurso de este tiempo compartido, a mis muy estimados profesores por su aporte tanto educativo como moral.

Gracias a todas las personas que de una u otra forma han estado presentes brindándome su apoyo para que yo logre mi sueño.

DEDICATORIA

A Édgar que con su amor ha logrado hacer que cumpla mis sueños.

A Víctor Alonso mi amado hijo por llegar en el mejor momento y llenar mi corazón de amor.

A mis padres por enseñarme lo gratificante que es el resultado de un gran esfuerzo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL..... iii
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA..... vi
RESUMEN EJECUTIVO x
ABSTRACT..... xii
CAPÍTULO I..... 1
1.01. Contexto 1
1.02. Justificación 2
1.03. Definición del Problema Central (MATRIZ T)..... 4
1.03.01 Análisis de la Matriz T..... 4
CAPITULO II 6
2.01. Mapeo de Involucrados 6
2.02 Análisis del Mapeo de Involucrados...... 8
2.03. Matriz de análisis de Involucrados..... 8
2.03.1 Análisis de la Matriz de Involucrados..... 10
CAPITULO III..... 12
3.01 Árbol de Problemas 12
3.01.2 Análisis del árbol de problemas 14
3.02 Árbol de Objetivos 15
3.02.1 Análisis del Árbol de Objetivos 17
CAPITULO IV 18
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas 18
4.01.1 Análisis de Matriz de Alternativas..... 20
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos 20
4.03 Diagrama de Estrategias 22
4.04 Matriz del Marco Lógico..... 23
4.04.01 Análisis de la Matriz del Marco Lógico..... 24
CAPITULO V..... 25
5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)... 25
5.02. Descripción (de la Herramienta o metodología que propone como solución.) .. 26

5.02.01. Tipos de Investigación. 26
5.02.02. Metodología 27
5.02.03 Técnicas para recolectar información 28
5.02.04. Encuesta. 28
5.02.05. Modelo de la encuesta 28
5.02.06. Interpretación de Resultados. 33
5.03. Formulación del proceso de Aplicación 33
5.03.01. TEMA. 33
5.03.02. Objetivo de la propuesta 34
5.03.03. Objetivos específicos. 34
5.03.04 Justificación 34
5.03.05 Alcance 35
5.04 Desarrollo de la propuesta 35
5. 04.01 Marketing 35
5.04.02 Marketing Farmacéutico 35
5.04.03 Estrategia 36
5.04.04 Identificación de las principales estrategias utilizadas en el mercado 37
5.04.04.01 Plan de Marketing 38
5.04.04.02 Compra Inteligente 44
5.04.04.02 Fidelización del cliente. 46
5.04.04.03 Marketing Digital 49
CAPITULO VI 55
6.01 Recursos 55
6.01.1Recursos humanos: 56
6.01.2 Recursos materiales 56
6.01.3Recursos Tecnológicos. 57
6.02 Presupuesto 57
6.03 Cronograma 59
CAPITULO VII 61
7.1 Conclusiones 61
7.2 Recomendaciones: 63
Referencias 64
ANEXOS 66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1 Matriz T....4
Cuadro Nº 2 Mapeo de involucrados....7
Cuadro Nº 3 Matriz de análisis de Involucrados....9
Cuadro Nº 4 Árbol de problemas....13
Cuadro Nº 5 Árbol de objetivos....16
Cuadro Nº 6 Matriz de Análisis de Alternativas....19
Cuadro Nº 7 Matriz de análisis de impacto de los objetivos....21
Cuadro Nº 8 Diagrama de Estrategias....22
Cuadro Nº 9 PLAN DE ACCION ESTRATEGICO....45
Cuadro Nº 10 PLAN DE ACCION ESTRATEGICO....48
Cuadro Nº 11 PLAN DE ACCION ESTRATEGICO....54
Cuadro Nº 12 PRESUPUESTO DEL PROYECTO....58
Cuadro Nº 13 Cronograma....59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1Pregunta 1....67
Gráfico Nº 2 Pregunta 2....68
Gráfico Nº 3 Pregunta 3....69
Gráfico Nº 4 Pregunta 4....70
Gráfico Nº 5 Pregunta 5....71
Gráfico Nº 6 Pregunta 6....72
Gráfico Nº 7 Pregunta 7....73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1FODA....42

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo pretende generar una guía básica de estrategias de Marketing a ser utilizadas por farmacias independientes generando así competitividad en el mercado frente a las farmacias de cadena.

Para el efecto en el capítulo uno se abordara el contexto de la investigación en donde se justificará la importancia del tema y se analizara el problema central.

El capítulo 2 abordará el análisis de involucrados en donde se identificará quienes son y sus intereses sobre el problema y el proyecto

El capítulo 3 tratara sobre la relación causa y efecto expresada en el árbol de problemas y el árbol de objetivos, logrando determinar también el objetivo macro de la investigación

El capítulo 4 analizará las principales alternativas para la solución del problema y el impacto que tendrá cada una de ellas logrando construir el diagrama de estrategias que contribuya a la eliminación del problema central además se dará un resumen general de la estructura del proyecto.

El capítulo 5 desarrollará la propuesta partiendo desde los antecedentes de la misma seguido de una descripción de las herramientas y metodologías utilizadas

para la aplicación de la misma terminando con la formulación de proceso de aplicación del proyecto.

En el capítulo 6 se hará un análisis de los principales recursos utilizados, costos y tiempos de ejecución terminando con las conclusiones y recomendaciones en el capítulo 7 en donde se explicara si se cumplieron o no los objetivos del proyecto.

Determinar cuáles son las estrategias de marketing más idóneas para ser utilizadas en farmacias independientes que quieren aumentar su competitividad.

ABSTRACT

The present work aims to generate a basic guide of marketing strategies to be used by independent pharmacies, thus generating competitiveness in the market in front of chain pharmacies.

For the effect in chapter 1 the context of the research will be addressed where the importance of the subject will be justified and the central problem will be analyzed.

Chapter 2 will address the stakeholder analysis where they will identify who they are and their interests about the problem and the project

Chapter 3 will deal with the cause and effect relationship expressed in the problem tree and the objectives tree, and also determine the macro objective of the research

Chapter 4 will analyze the main alternatives for the solution of the problem and the impact that each of them will manage to construct the diagram of strategies that contributes to the elimination of the central problem in addition will be given a general summary of the structure of the project.

Chapter 5 will develop the proposal starting from the background of the same followed by a description of the tools and methodologies used for the application of the same ending with the formulation of process of application of the project.

Chapter 6 will analyze the main resources used, costs and execution times, ending with the conclusions and recommendations in chapter 7, which will explain whether or not the project objectives were met.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES.

1.01.Contexto

Actualmente en el Ecuador las farmacias independientes pasan por un momento difícil, la falta de conocimientos en herramientas administrativas y de Marketing las ha llevado a la quiebra y terminan por desaparecer, son pocas las que aún permanecen en la lucha contra las grandes cadenas y es a esas farmacias a las que se pretende ayudar con la presente investigación.

Las farmacias independientes deben tomar la decisión de convertirse a una cadena para subsistir ya que estas les ofrecen imagen y prestigio algo que es positivo, pero ¿qué pasa con las farmacias que no quieren perder su esencia?, pues deben ser competitivas y estar a la par en conocimientos y desarrollo de estrategias.

Con 3 de las más grandes empresas farmacéuticas liderando el Ranking de mejores empresas con una utilidad del 16.71% con respecto al PIB en el Ecuador, parece inalcanzable para una farmacia independiente estar a la par con una farmacia de cadena, algo que para mí como estudiante supone un reto, ya que no veo imposible el posicionamiento de una farmacia de "Barrio" en el gran negocio que supone ser una farmacia competitiva.

El Marketing Farmacéutico no es un término nuevo, en muchos países es una herramienta ampliamente utilizada como herramienta de gestión para incrementar la competitividad y posicionamiento de productos en las farmacias ; lamentablemente en el mercado ecuatoriano esta herramienta es poco utilizada por las farmacias independientes ya que estas utilizan herramientas tales como la difusión boca a boca, atención personalizada, conocimientos empíricos que en la actualidad ya no garantizan mayor competitividad y por ende permanencia en el mercado.

1.02.Justificación

El marketing como tal según (Atmetlla, 2000) es una ciencia multidisciplinaria que incluye desde economía, econometría, estadística, psicología, investigación, matemática, y utiliza métodos de análisis de ciencias como contabilidad, estadística; todo esto con el fin de determinar las necesidades de los clientes y tomar las mejores decisiones para satisfacerlas.

En la actualidad en el mercado farmacéutico hay una tendencia en la que las farmacias independientes tienden a desaparecer o aliarse con farmacias de cadena para permanecer en el mercado.

Esta tendencia se ha dado puesto que dichas farmacias no utilizan o desconocen herramientas de gestión (marketing) que les permita competir a la par con las de cadena, esto ocasiona que en el mercado la opción que tiene el consumidor al momento de elegir sea solo una farmacia de cadena, dejando relegadas a las farmacias independientes puesto que no existe mayor publicidad que las posicione en el mercado

Con estos antecedentes se hace evidente o se justifica la creación de una guía básica de estrategias de MARKETING Farmacéutico basándose en las aplicadas por las grandes cadenas farmacéuticas para luego ser adaptadas a las farmacias independientes de acuerdo a su realidad, permitiéndoles así permanecer en el mercado y darles la posibilidad de que puedan competir sin necesidad de perder su independencia.

Las farmacias independientes deben contar con estrategias que le permitan surgir y estar en constante cambio y actualización y el marketing farmacéutico es esa herramienta que bien aplicada dará buenos resultados.

La etapa final de este proyecto se tendrá como objetivo proporcionar una guía dirigida a propietarios, administradores de farmacias independientes una herramienta práctica, aplicable en cualquier farmacia que lo necesite, en donde no se propone nuevas teorías o nuevos descubrimientos sobre el marketing sino una guía básica de las mejores estrategias de marketing farmacéutico para que sean utilizadas y las mismas les permitan competir con las grandes cadenas.

1.03.Definición del Problema Central (MATRIZ T)

Cuadro Nº 1 Matriz T

ANALISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	**Situación Actual**				**Situación Mejorada**
Perdida de ingresos y Cierre de farmacias independientes	Pérdida de competitividad en el mercado				Generación de mayores ingresos y Permanencia en el mercado
Fuerzas Impulsadoras	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**Fuerzas Bloqueadoras**
Existencia de un gremio organizado	2	3	3	4	El gremio no se involucra en mejorar la situación de las farmacias
Cuentan con profesionales en el área de la salud.	3	4	2	4	Desconocen herramientas de gestión que permitan mejorar la competitividad de los negocios
Cuenta con aprobación de clientes fijos	3	3	4	4	No se ha captado más clientes nuevos
Son negocios familiares con años en el mercado	2	3	3	3	No utilizan herramientas tecnológicas para promoción y publicidad del negocio
Están predispuestos a un cambio en cualquier momento	4	4	2	3	Los recursos no son suficientes para realizar mejoras
Conocen a sus potenciales socios estratégicos	3	3	3	2	La publicidad que manejan no vincula a la farmacia
Su meta es no quebrar, simplemente no miran a futuro	3	4	4	3	Competencia desleal en la adquisición de mercadería
			3	4	No poseen filosofía empresarial

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Las farmacias independientes tienen como problema central la pérdida de competitividad en l mercado farmacéutico ya que al no aplicar herramientas de marketing no pueden estar a la par con farmacias de cadena.

Las farmacias independientes tienen conocimientos empíricos y tradicionales en cuestión de marketing lo que hoy en día es una debilidad, están convencidos que sus conocimientos en medicina son suficientes para administrar una farmacia.

En cuestión de organización no manejan una planificación definida y no tienen metas a futuro más que solo subsistir, la

Una de las ventajas de propietarios de farmacias independientes es la de tratar directamente con sus proveedores lo que hace que puedan acceder a beneficios y así mejorar sus precios.

Además las farmacias independientes no manejan la tecnología como herramienta para mejorar su eficiencia y por tanto su competitividad.

Las desventajas de las farmacias independientes pueden ser eliminadas en un alto porcentaje, y las ventajas mejoradas, es así que en este análisis hemos determinado cuales son las principales.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de Involucrados

En análisis de involucrados realizamos un estudio del aporte que hacen al proyecto los diferentes actores del mismo, es importante que todos y cada uno de los participantes del proyecto sea analizado y se descubra su relevancia con el mismo.

Entre los involucrados tenemos:

Involucrados Directos.- Son los que tienen injerencia directa en el proyecto y su aporte al mismo es muy importante.

Involucrados Indirectos.- Son aquellos que se verán beneficiados por el proyecto una vez que este haya culminado, es decir que no participan en la realización del proyecto.

Cuadro Nº 2 Mapeo de involucrados

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

2.02 Análisis del Mapeo de Involucrados.

Al elaborar el Mapeo de Involucrados podemos analizar de qué manera los actores directos aportan al desarrollo del proyecto además nos permite conocer sus funciones y determinar las posibles estrategias que llevaremos a cabo en el proyecto.

Como actores directos tenemos: Investigadora, propietarios de farmacias independientes, cliente externo, cliente interno, organismos de control, (ARCSA), socios estratégicos, (proveedores). Los cuales mediante su aportación ayudaran a mejorar el posicionamiento de las farmacias independientes.

Las estrategias que se generarán estarán basadas en parte en las funciones y roles que cada uno de los involucrados desempeña en el proyecto y mejorar así la situación actual de farmacias independientes.

2.03. Matriz de análisis de Involucrados

En esta matriz se detalla la participación de cada uno de los actores del proyecto bajo los siguientes parámetros que son:

- Intereses sobre el problema
- Problemas percibidos
- Recursos, Mandatos y capacidades
- Intereses sobre el proyecto

- Conflictos potenciales
- Acuerdos

Cuadro Nº 3 Matriz de análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales	Acuerdos
Investigador	Determinar estrategias de marketing	No existe suficiente información	Conocimientos de marketing	Realizar una guía básica de marketing	Acceso limitado a información	Proporcionar una guía básica de estrategias de marketing
Propietarios de farmacias independientes	Aumento de competitividad en el mercado	Escasa planificación en la farmacia	Económicos	Mejorar el posicionamiento de sus negocios	Incapacidad de reducir sus precios	Aplicar estrategias de marketing
Clientes Internos (Dependientes)	Adquirir conocimientos	No hay comprensión e interés	Poseen conocimientos básicos	Mejorar sus ingresos mediante la aplicación de estrategias de marketing	No existe interés en actualizarse	Colaborar en la aplicación de nuevos conocimientos
Clientes Externos	Beneficios en el precio de los productos	Prefieren a la competencia	Económicos	Ahorrar en sus compras	No tienen en mente a farmacias independientes como primera opción	Brindar excelente servicio
Proveedores (Socios estratégicos)	Aumentar sus ventas	Recuperación de cartera en mucho tiempo	Mercadería	Incrementar sus ganancias	No proporcionar igualdad en los descuentos	Convenios de pago y descuentos
Organismos de control (Arcsa) SCPM Superintendencia de	Mayor colaboración de las farmacias	Prescripción medica Competencia no equitativa	Ley Orgánica de la Salud Reglamento de Control y Funcionamiento de los	Cumplimiento de leyes y reglamentos	Comercialización de medicamentos de marca	Permisos Controles Aprobación de Manual de Buenas

control de Poder del Mercado			Establecimientos Farmacéuticos Manual de Buenas Prácticas para el Mercado Farmacéutico (en trámite)			Practicas Farmacéuticas

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

2.03.1 Análisis de la Matriz de Involucrados.

En esta matriz se ha detallado cuales son los intereses sobre el problema central, problemas percibidos, mandatos y capacidades, de cada uno de los involucrados.

Los propietarios de farmacia tienen como interés principal lograr el posicionamiento de sus negocios y mantenerse en el mercado, siendo una de las primeras opciones para los clientes y transformar su forma de administración.

Los clientes internos (empleados) plasman su interés en aumentar sus ingresos y conservar sus empleos en un buen ambiente de trabajo.

Los clientes externos desean beneficiarse tanto de promociones, descuentos como de la atención que reciben de las farmacias, ahorran y tienen seguridad de recibir lo mejor.

Los proveedores presentan su interés en aumentar sus ventas y en tener la seguridad de que sus clientes pagarán a tiempo sus facturas.

La investigadora presenta su interés en crear estrategias idóneas que ayuden a farmacias independientes a posicionarse en el mercado de acuerdo a la situación que presentan, dándoles las mejores herramientas para lograr este objetivo.

El ARCSA es un organismo de control que refleja su interés en el proyecto porque las estrategias elaboradas cumplen con el reglamento dictado y no incurren en desobedecimiento de la ley, lo que asegura la inocuidad al cliente.

La Superintendencia de Control de Poder del Mercado SCPM actúa como un ente regulador en lo referente a prácticas leales con respecto a la competencia de farmacias de cadena e independientes.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

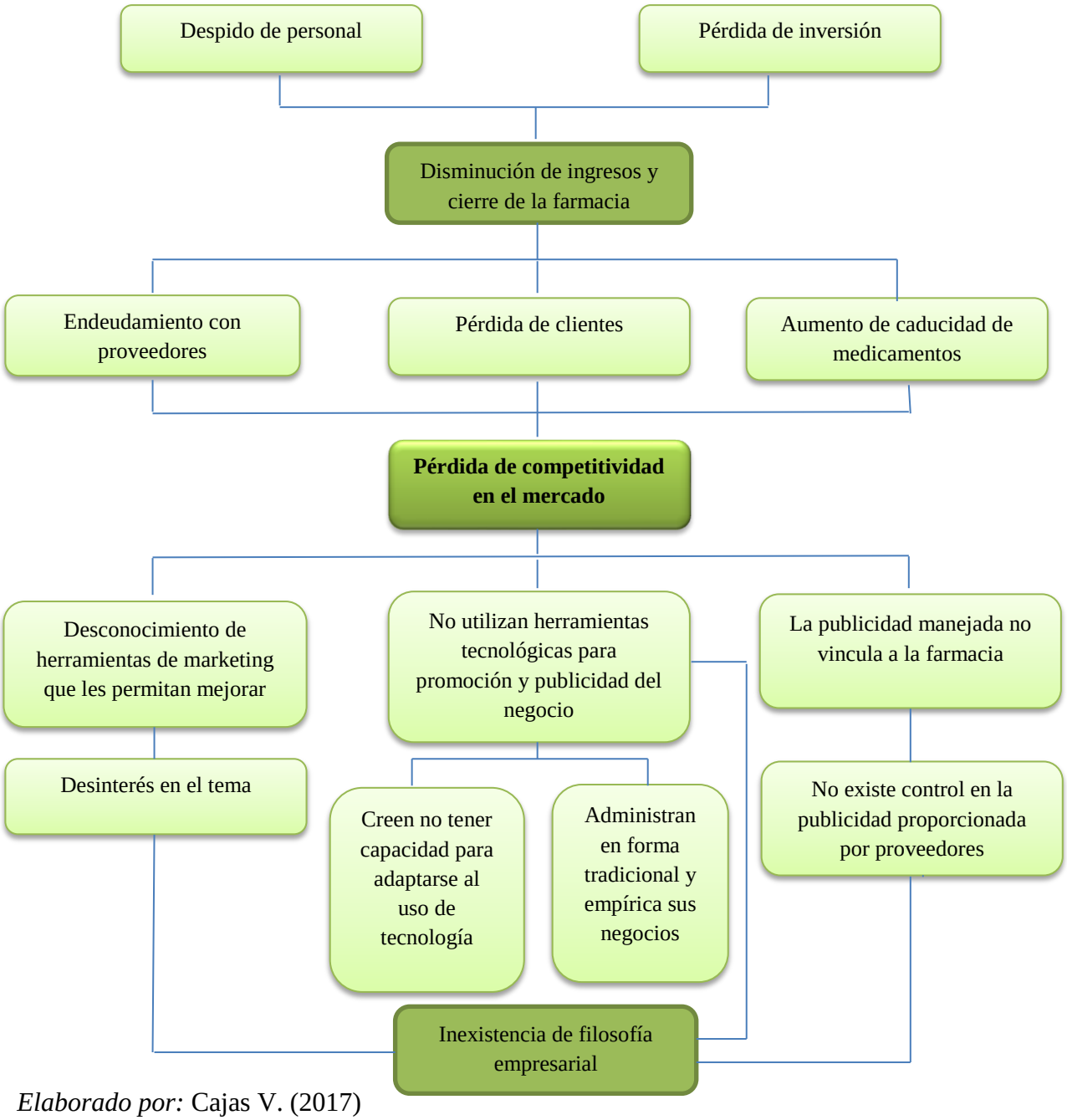
3.01 Árbol de Problemas

Según la (CEPAL , 2005)"en la preparación de un proyecto es necesario identificar el problema que se desea intervenir así como sus causas y sus efectos". (p.16)

En el árbol de problemas se identifica el problema central a ser tratado con sus causas y efectos es decir se detalla de forma negativa cada una de las ideas de esta manera el investigador puede analizar cada uno de estos aspectos y dar posibles soluciones al problema central.

3.01.1 Árbol de Problemas

Cuadro Nº 4 Árbol de problemas



Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

3.01.2 Análisis del árbol de problemas

Las farmacias independientes tienen como problema central la pérdida de competitividad en el mercado frente a las farmacias de cadena, siendo una de las causas el desconocimiento de herramientas de marketing por parte personal de farmacia, esta es una herramienta muy importante ya que compensaría de alguna manera el hecho de no poder competir con farmacias de cadena en precio.

Además las farmacias independientes no utilizan desarrollo tecnológico y manejan sus negocios de forma empírica, lo que les lleva a perder tiempo y recursos en tareas que podrían hacerse en menor tiempo y de manera más eficiente.

La publicidad en las farmacias independientes no está vinculada con las mismas como se da en farmacias de cadena, lo que hace que los clientes perciban una contaminación visual y no se sientan familiarizados con la farmacia.

Estas diferentes causas ocasionan que en las farmacias independientes se incrementen las deudas con proveedores, se despida personal y además exista perdida de producto por caducidad lo que ocasiona pérdidas y por consiguiente cierre de las farmacias.

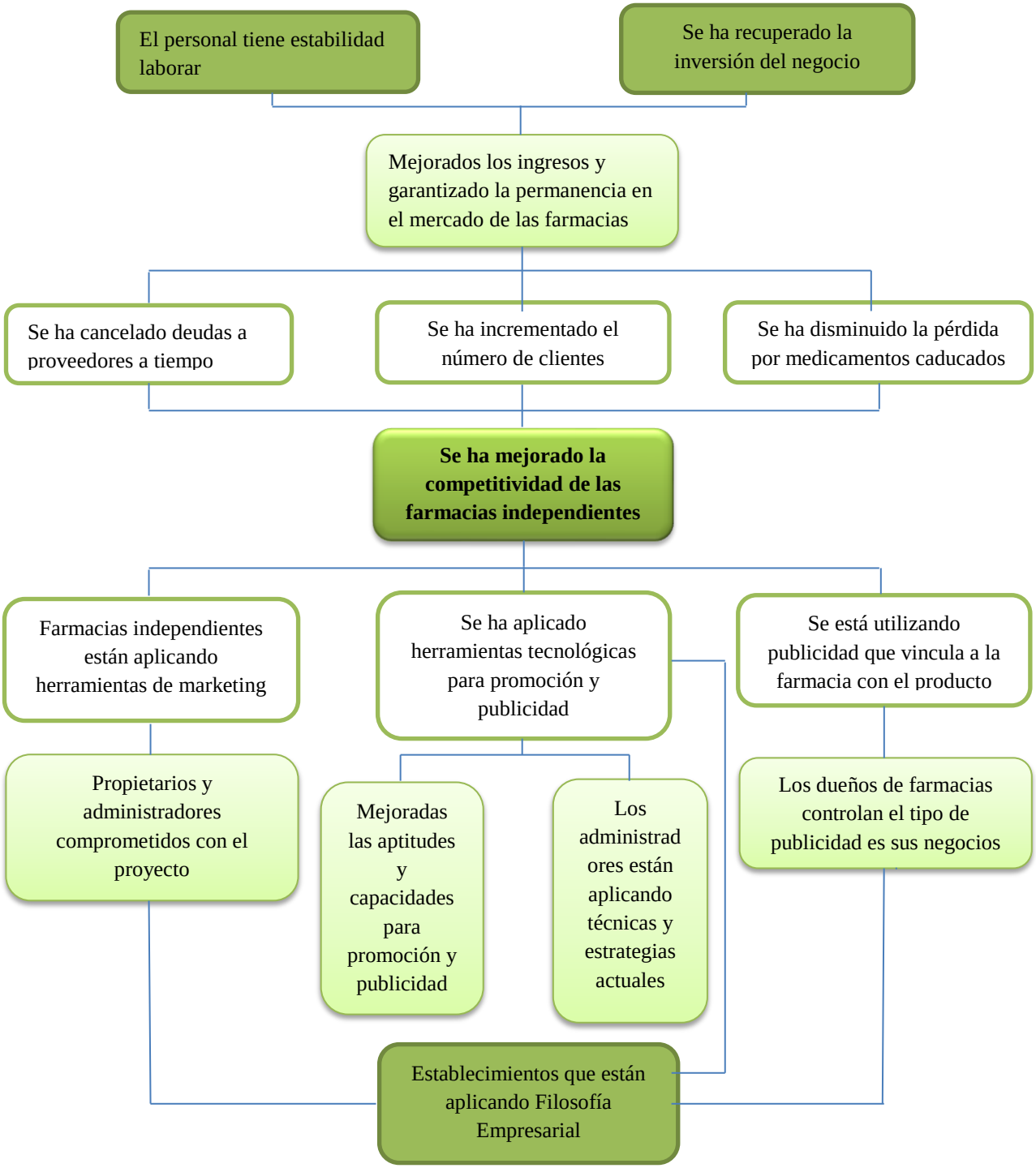
3.02 Árbol de Objetivos

En el árbol de objetivos La (CEPAL , 2005) indica que: "permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas.

Consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos". (p.17)

El árbol de objetivos se transforma a positivo todos los aspectos negativos detallados en el árbol de problemas con el fin de crear objetivos que son los medios y la finalidad a los que se desea llegar en un futuro para así resolver la problemática central.

Cuadro Nº 5 Árbol de objetivos



Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

3.02.1 Análisis del Árbol de Objetivos

Se ha determinado que las farmacias independientes deben utilizar el marketing como herramienta para hacer sus negocios más competitivos una vez que el personal conozca y aplique estas estrategias las farmacias aumentaran su competitividad frente a las farmacias de cadena.

La aplicación de tecnología en las farmacias independientes incrementará sus ventas ya que esta herramienta ayudará a las mismas a realizar una mejor gestión en sus ventas y atención por lo que el cliente se sentirá satisfecho.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

En esta matriz se identifican las soluciones alternativas, que pueden llegar a ser las estrategias del proyecto, evalúa la factibilidad técnica financiera social y política, de las posibles estrategias y ayuda a determinar la estrategia final que se utilizará en el proyecto.

Cuadro Nº 6 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Farmacias que utilizan estrategias de Marketing	**4**	**4**	**4**	**3**	**3**	**18**	Alta
Personal con conocimientos de ventas	**4**	**4**	**4**	**3**	**3**	**18**	Alta
Posicionar la imagen de la farmacia	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**15**	Media alta
Se está utilizando herramientas tecnológicas para promoción y publicidad	**2**	**2**	**2**	**3**	**3**	**12**	Media Baja
Total	**13**	**13**	**13**	**12**	**12**	**63**	

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

4.01.1 Análisis de Matriz de Alternativas

Puesto que las farmacias independientes buscan competitividad la aplicación de estrategias de marketing tienen una alta puntuación por su importancia para cumplir con el objetivo propuesto

Una vez que se ha analizado cada una de las alternativas se concluye que la aplicación de estrategias de marketing por parte del personal de aumentará la competitividad de farmacias independientes

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

En la matriz de análisis de impacto de los involucrados se evalúa los objetivos propuestos en el proyecto, determinando si estos son o no factibles.

Existen cinco criterios de evaluación de los objetivos:

- Factibilidad de lograrse.-
- Impacto de género
- Impacto ambiental
- Relevancia
- Sostenibilidad

Estos 5 criterios obtienen una puntuación que va desde alta (4), Media(3-2), Baja (1) en función de que tanto pesan sobre el proyecto.

Cuadro Nº 7 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

	Factibilidad de Lograse (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	**Impacto en Género** (Alta–Media–Baja) (4 - 2 - 1)	**Impacto Ambiental** (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	**Relevancia** (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	**Sostenibilidad** (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	**Total**
OBJETIVOS	-Cuenta con financiamiento 4 -Es aceptable y conveniente para los beneficiarios 4 -Cuenta con la colaboración de los propietarios 4	Fortalece la equidad de género 4 - Incrementa el nivel económico de hombres y mujeres 4	-Mejora el entorno social 4 -Mejora el entorno cultural de los dependientes 3 -Mejora la calidad de vida de dueños de farmacias y dependientes 4	-Satisface las expectativas de los beneficiarios 4 -Los beneficiarios tienen como prioridad la aplicación del proyecto 4 -Los beneficios corresponden a las necesidades de Los clientes 4	-Aporta a la permanencia de los negocios 3 -Fortalece a la empresa y su entorno 3 -Fortalece la organización 4	**Media Alta 53**
	12	8	11	12	10	
Aplicación de estrategias de marketing por parte del personal para aumentar la competitividad.						

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

4.03 Diagrama de Estrategias

Cuadro Nº 8 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

4.04 Matriz del Marco Lógico

Cuadro N° 9 Matriz de marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN DEL PROYECTO Mejores ingresos y garantizada la permanencia en el mercado	-El número de contratos de trabajo por horas ha disminuido -Aumenta los ingresos de las farmacias del año o al año 1	-Información directa de la farmacias -Contador de las farmacias	Estabilidad económica.
PROPÓSITO DEL PROYECTO Se ha mejorado la competitividad de las farmacias	-Se ha disminuido el número de facturas por cancelar del año 0 al año 1 -El número de clientes aumenta del año 0 al año 1 -El índice de medicamentos caducados ha disminuido.	-Contabilidad de cada farmacia -Contabilidad de cada farmacia -Contabilidad de cada farmacia	Los clientes no cambian su comportamiento de consumo.
COMPONENTES DEL PROYECTO 1.- Farmacias independientes están aplicando herramientas de marketing 2.- se ha aplicado herramientas tecnológicas para promoción y publicidad 3.- Se está utilizando publicidad que vincula la farmacia con el producto	-Inversión por parte de los administradores en el negocio - El uso de tecnología aumenta en las farmacias independientes -La farmacia cuenta con mayor publicidad	- Contabilidad de cada farmacia - Contabilidad de cada farmacia Contabilidad de cada farmacia	Se mantiene la reglamentación vigente.
ACTIVIDADES DEL PROYECTO 1.1 identificar las estrategias de marketing válidas para las farmacias. 1.2 dialogo con propietarios de farmacias. 1.3 Análisis del mercado. 1.4 Socialización de estrategias. 2.1 Identificar el tipo de herramientas tecnológicas a utilizar 2.2 Determinar el tipo de publicidad más idóneo. 2.3 Socialización de tipo de herramientas tecnológicas 3.1 Rediseño de publicidad.	300,00	-Listado de estrategias -Entrevista. Listado de participantes	Se mantienen los impuestos por importación de tecnología Proveedores mantienen precios en medicamentos

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

4.04.01 Análisis de la Matriz del Marco Lógico

La finalidad del proyecto es aumentar los ingresos de las farmacias independientes mejorando su competitividad en el mercado aplicando estrategias de Marketing, que serán determinadas por medio de un análisis de la situación.

Una vez analizado el marcado farmacéutico se establece que para poder hacer más competitivas a las farmacias independientes se debe realizar un análisis situacional en donde prime el dialogo con los actores quienes informaran acerca de cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan, esto permitirá identificar cuáles son las estrategias de marketing que pueden ser utilizadas para eliminar estos problemas de esta forma hacer que la permanencia en el mercado de las farmacias independientes sea en condiciones justas y que realmente puedan competir con las farmacias de cadena.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)

La información obtenida para el desarrollo del presente proyecto ha sido tomada de fuentes como internet encuestas estudio, publicaciones que reflejan la situación actual de las farmacias independientes en el Ecuador.

En el Ecuador existen alrededor de 5734 farmacias de las cuales aproximadamente 850 están ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito y de estas aproximadamente el 45%son farmacias independientes que luchan por mantenerse en el mercado frente a la competencia de las grandes cadenas, buscan tener competitividad

La problemática por la que atraviesan es el hecho de no poder competir en precios por lo que deben enfocarse en potenciar otros campos como son imagen .fidelidad del cliente, utilización de herramientas digitales, técnicas de ventas, seguimiento farmacológico.

Las farmacias independientes por ser mayoritariamente negocios pequeños no conciben la idea de tener una estructura administrativa y menos aún utilizar el marketing como herramienta para crear más rentabilidad en sus negocios, sin la utilización de herramientas tecnológicas de marketing estos negocios pierden oportunidades de crecimiento.

La creencia popular es que aplicar el marketing representa costos elevados y no reflejan ganancias mayores por lo que no hacen el esfuerzo de incursionar en la aplicación de estas herramientas que en la actualidad son muy útiles en el mundo globalizado en el que vivimos ya que nos permiten alcanzar metas y lograr mayor participación en el mercado

En el presente trabajo se recomendará las diferentes estrategias de Marketing más utilizadas en el mercado y que con su aplicación ayudan a aumentar el posicionamiento y competitividad de las Farmacias independientes que necesitan una oportunidad para su permanencia en el mercado.

5.02. Descripción (de la Herramienta o metodología que propone como solución.)

5.02.01. Tipos de Investigación.

Menciona que hay distintos tipos de investigación:

- **Investigación Analítica.-**Su objetivo es analizar un fenómeno e identificar sus posibles causas, permite tener una visión más clara de los acontecimientos que se presentan y crear nuevas teorías.

- **Investigación de Campo.-**Su objetivo es solucionar un problema o necesidad mediante la interpretación de acontecimientos en un momento determinado. La investigación es realizada In Situ, donde se encuentra el objeto de estudio. Permite el conocimiento integral del problema por parte del investigador

- **Investigación Bibliográfica.- S**e utilizó la investigación bibliográfica puesto que se utilizó libros, textos, revistas para obtener los conocimientos necesarios para la investigación

  (Pensamiento Imaginactivo , 2014)

5.02.02. Metodología

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y presentar posibles soluciones al problema central, nos va a permitir determinar cuál es el más adecuado en nuestra investigación.

Cegarra (2012) Hace referencia a dos métodos:

- **Método Deductivo.-** Desciende de lo general a lo particular, de forma que

  Partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos

  Científicos se relacionan enunciados particulares.

- **Método Inductivo.-** Asciende de lo particular a lo singular, se basa en la Observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales Para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos.

En este proyecto se pondrá en práctica el método inductivo basado primero en la observación y registro de todos los hechos, analizando lo observado y clasificando la información.

5.02.03 Técnicas para recolectar información

5.02.04. Encuesta.

Según (Sandra , López Abejón , & Hernandez, 2014)La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica (pág. 1)

5.02.05. Modelo de la encuesta

La encuesta fue realizada con preguntas de opción múltiple cuyos objetivos generales y específicos son:

General:

- Realizar un análisis situacional de las farmacias independientes

Específicos:

- Determinar si las farmacias independientes poseen conocimientos de marketing Farmacéutico
- Determinar si las farmacias están dispuestas a generar cambios para aumentar su competitividad
- Determinar las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas que tienen las farmacias independientes

CALCULO DE LA MUESTRA

Datos:

- **Z**= 95% = 1.96
- **p**= 50% = 0.50
- **q**= 50% = 0.50
- **N= 383**
- **e**= 5% = 0.05
- **n=192**

Desarrollo:

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

$$n=\frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 383}{0.05^2(383-1)+ 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n=\frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 383}{0.0025\ (382) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n=\frac{367.83}{1.9154}$$

n=192

n=192 Encuestas

(EL telegrafo , 2015)

Modelo de la encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la percepción de las farmacias independientes con respecto a su situación actual y opciones de mejora

1. Que aspecto cree que le hace falta a su farmacia para ser más competitivo

Publicidad ☐ Precios ☐

Imagen ☐ Promociones ☐

Ubicación ☐

2. Tiene usted conocimientos de estrategias de marketing

Si ☐

No ☐

3. Cuáles son las mayores amenazas que representa la competencia

Mejores precios ☐

Mayor variedad de productos ☐

Mejor publicidad ☐

Recursos económicos ☐

4. Estaría dispuesto a realizar cambios en su negocio

Si ☐

No ☐

5. Cuál es la visión que tiene a futuro de su negocio

Crecimiento ☐

Fusión ☐

6. Cuáles son las principales fortalezas que presenta su negocio al momento

Es conocido ☐

Atención profesional ☐

Años en el mercado ☐

Fidelidad del cliente ☐

7. Conoce algo sobre el marketing farmacéutico

Si ☐

No ☐

5.02.06. Interpretación de Resultados.

Análisis:

Una vez realizada la encuesta se llegó a determinar que los propietarios y personal de farmacias independientes desconocen de Marketing Farmacéutico por ende no han aplicado estrategias que les permitan competir en el mercado. Después de asumir esta falencia los propietarios están dispuestos a invertir en sus negocios puesto que: Poseen fortalezas tales como el contar con atención profesional lo que ha generado la fidelidad de sus clientes en el mercado, lamentablemente los precios y promociones manejadas por las farmacias de cadena le están restando clientes, haciendo que estas no puedan competir con este análisis situacional se logró determinar que las farmacias independientes tienen la predisposición de continuar compitiendo en el mercado siempre y cuando adopten estrategias de Marketing Farmacéutico adecuadas a su realidad y al alcance de sus posibilidades.

5.03. Formulación del proceso de Aplicación

5.03.01. TEMA.

"Marketing Farmacéutico como herramienta para el aumento de la competitividad en farmacias independientes D.M.Q. periodo 2016-2017"

5.03.02. Objetivo de la propuesta

- Elaborar una Guía Básica de Estrategia de Marketing aplicable a farmacias independientes

5.03.03. Objetivos específicos.

- Realizar un análisis situacional de las farmacias independientes en el mercado
- Determinar las principales estrategias utilizadas por las farmacias de cadena
- Adaptar las principales estrategias utilizadas por las farmacias de cadena en farmacias independientes

5.03.04 Justificación

En el mercado farmacéutico actualmente las grandes cadenas de farmacias captan la mayoría de clientes en relación con las farmacias independientes ya que poseen una ventaja competitiva en precios y promociones lo que hace que las farmacias independientes se vean en la necesidad de recurrir a diferentes herramientas como el marketing para aumentar el algo su nivel de participación en el mercado. Este proyecto se enfoca en generar una herramienta que permita a farmacias independientes poder mantenerse en el mercado y captar más clientes potencializando sus fortalezas y aprovechando sus oportunidades actuales

5.03.05 Alcance

El presente proyecto está dirigido a farmacias independientes que se encuentran funcionando el Distrito Metropolitano de Quito y que acogerán el producto de esta investigación como una herramienta que les permitirá mantenerse y competir en el mercado

5.04 Desarrollo de la propuesta

5. 04.01 Marketing

(Kotler & Gary Amstrong , 2012)Asegura que el Marketing es: "Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros" (pg.5)

5.04.02 Marketing Farmacéutico

(Contreras, 2015)El Marketing Farmacéutico es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades particulares de individuos y las comunes de una gran población

Estas acciones como mayoría tienen como target a los profesionales facultados para prescribir, farmacias, entidades de salud, y pacientes (medicamentos de libre venta)

5.04.03 Estrategia

Para Chandler (Como se cita en Contreras (E., 2013), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

En las organizaciones se ha tomado en cuenta el uso de estrategias que le permita establecer metas y objetivos para así obtener una ventaja competitiva y llegar al posicionamiento

Las estrategias competitivas como su nombre lo indica permiten a quien las implementa tener competitividad ya sea en precios o en beneficios brindados a sus clientes; es así que se clasifican en:

Estrategias defensiva.- Debido a la vulnerabilidad de las empresas frente a la competencia estas buscan reducir la probabilidad de un ataque de sus competidores mediantes acciones que pueden ser:

- Agrandar las barreras estructurales
- Incrementar las represalias esperadas
- Reducir la inducción al ataque

Estrategias ofensivas.- Estas estrategias buscan obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores mediante acciones agresivas, sin dejar que el competidor pueda defenderse. Por ejemplo

:

- Atacar las fortalezas de la competencia

Estrategias competitivas genéricas de Porter.

Liderazgo en precios.- Las empresas deben reducir sus costos en todos los procesos que forman su cadena de valor, así hay una disminución de los gastos y los precios de los productos o servicios pueden ser reducidos y por ende existe más participación en el mercado

Diferenciación.- las empresas deben crear productos o servicios únicos y hacer que los clientes lo perciban como un valor agregado de esta forma los clientes no se fijan en precio sino en exclusividad

Enfoque y concentración.- también llamadas de segmentación o especialización. Las empresas deben concentrarse en la satisfacción de segmentos muy bien definidos de la población, de productos o geográficos.

5.04.04 Identificación de las principales estrategias utilizadas en el mercado

Después de un análisis situacional del mercado farmacéutico basado en encuestas de percepción y un análisis bibliográfico de investigaciones realizadas se pudo determinar que las estrategias más utilizadas en el mercado para aumentar la competitividad son:

- Plan de Marketing
- Compra inteligente
- Fidelización del cliente
- Marketing digital

5.04.04.01 Plan de Marketing

Un plan de marketing (Valor agregado, 2016) se encarga de posicionar un negocio en el mercado, es decir que con sus estrategias se puede hacer que el público objetivo sepa que nuestro producto o servicio existe que es bueno que tiene un precio justo y donde se lo puede encontrar

Para desarrollar las estrategias en el plan de marketing se necesita conocer las cuatro p del marketing que son:

- Producto.- Saber que se va a ofrecer y si esto satisface las necesidades del cliente.
- Precio.- Definir el precio justo para ofrecer al cliente, analizando los costos de producción, así como el precio de la competencia.
- Plaza.- Se refiere a la acción de elegir los canales de distribución para que el producto o servicio llegue de la mejor manera al cliente.
- Promoción.- Se refiere a la acción de hacer que nuestro producto o servicio sea conocido en el mercado es decir que es lo que vendemos cuánto cuesta donde se lo encuentra sus beneficios, entre otros.

En función de estos cuatro aspectos se desarrollan las diferentes estrategias.

El plan de marketing (Morera, 2009) es un documento escrito donde se definen los objetivos comerciales previos a una inversión. Lanzamiento de un producto, repotenciación o comienzo de un negocio, se encuentra en detalle lo que se espera conseguir con dicho plan de acción, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su puesta en marcha además de un análisis a detalle de todos los pasos a darse para alcanzar los objetivos propuestos además aborda los aspectos técnicos legales y sociales.

Objetivo del Plan de Marketing.

Lograr beneficios para una empresa dentro de un mercado definido.

Fases del plan de Marketing

1. **Análisis situacional.**

   En el análisis situacional existe el análisis interno y el análisis externo.

- Análisis interno.- Consiste en la observación detallada sobre lo que ocurre dentro de la empresa (fortalezas y debilidades).
- Análisis externo.- Se trata de buscar información sobre el sector en el que se enmarca el producto servicio, lo que nos lleva a descubrir la situación del pasado y el presente para construir el futuro (oportunidades y amenazas)

  En el análisis situacional se analizan diferentes factores como:

  - Entorno comercial del mercado
  - Imagen de la empresa como del producto.
  - Calificación profesional del personal
  - Participación de la competencia en el mercado

- Política de comunicación del producto o servicio

Examen diagnostico.

Con toda la información recogida por medio de entrevistas encuestas observación entre otras, y analizada se realiza un diagnostico tanto del mercado y el entono, como de la situación de la empresa con la herramienta llamada FODA.

FODA.- Esta herramienta nos ayuda a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden surgir en la empresa y en la competencia, donde se refleja no solo la situación actual sino también la futura.

2. **Determinación de objetivos**

Según (Muñiz, 2017) "Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos"

Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma estos deben ser acordes al plan estratégico general, además representa la solución deseada de un problema del mercado o la explotación de una oportunidad.

3. **Elaboración de estrategias.**

Las estrategias son los medios con los que cuenta la empresa para alcanzar los objetivos previstos

Las estrategias deben ser bien definidas para posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a competencia para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa

Toda estrategia debe ser formulada en función del FODA así como de los factores internos y externos y de las directrices corporativas.

4. Plan de acción

Son tácticas con las cuales se definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los logros de las estrategias

Las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia a la que debe apoyar como con los recursos comerciales con los que dispone la empresa en un tiempo establecido.

5. Establecimiento de presupuesto

Para (Muñiz, 2017).- El presupuesto son los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente, en el presupuesto se refleja los gastos según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para la aprobación del Plan de Marketing se debe saber la cuantificación en términos monetarios una vez aprobado el presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

6. Sistemas de control y plan de contingencia.

Según (Muñiz, 2017) "El control de la gestión y la utilización de los sistemas de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas, a través de este control se desea detectar los posibles fallos

y desviaciones a tener de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez."

Aplicación en una farmacia independiente.

Para la elaboración de un plan de marketing la farmacia debe tener claro cuáles son los objetivos que desea cumplir es decir a dónde quiere llegar en un tiempo determinado, para esto deberá establecer una filosofía empresarial es decir misión visión, valores y políticas con el fin de tener metas a lograr, realizar un análisis de la situación tanto interno como externo nos da una visión global del entorno, lo que nos ayudará a determinar las fortalezas oportunidades, debilidades amenazas estos aspectos nos ayudan a determinar las mejores estrategias que disminuyan las debilidades y amenazas y potencien las fortalezas y oportunidades.

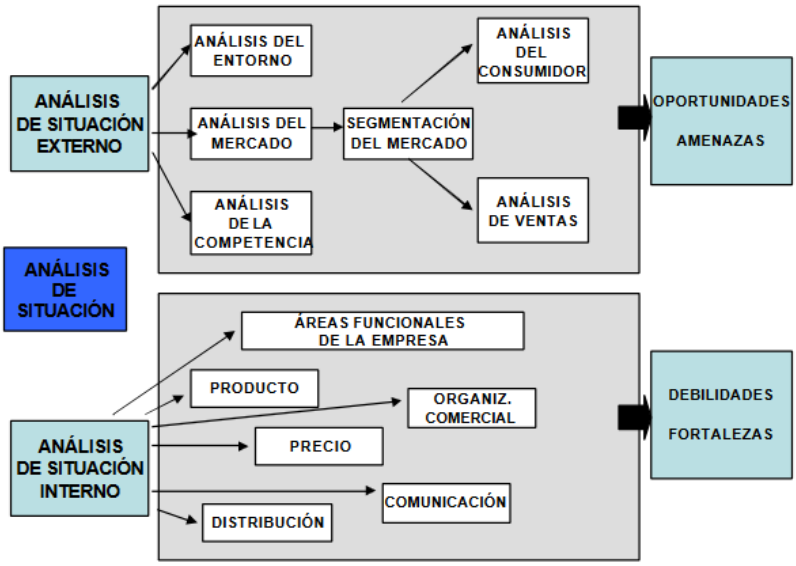


Figura Nº 1FODA

Fuente: Planificación estratégica de marketing

Una vez que analizamos el entorno se debe establecer objetivos numéricos por ejemplo aumentar ventas en un 3%.

Al tener claro los objetivos establecemos las estrategias más idóneas que deseamos utilizar en función del análisis FODA.

Se debe realizar una medición después de un determinado tiempo para evaluar si se llegó a los objetivos propuesto y en caso de no haberlo hecho definir las causas de ello.

Cuadro N° 10 PLAN DE MARKETING

PLAN DE ACCION ESTRATEGICO		
PROBLEMA DETECTADO:	Desconocimiento de herramientas de marketing que les permita mejorar	
ESTRATEGIA :	PLAN DE MARKETING	TIPO DE ESTRATEGIA: OFENSIVA
OBJETIVO:	Hacer que el cliente compre más de lo que necesita	
ACTIVIDADES:	✓ Análisis Situacional. ✓ Determinación de Objetivos ✓ Elaboración de estrategias. ✓ Plan de acción ✓ Establecimiento de presupuesto ✓ Sistemas de control y plan de contingencia.	
INDICADOR:	Incremento de ventas Nivel de organización más avanzado	
RESPONSABLE:	Dependientes de farmacia.	
TIEMPO:	Permanente	
COSTO:	Depende de las estrategias determinadas	
RECOMENDACIONES	Tomar en cuenta los objetivos que se desea lograr	
VENTAJAS:	Establecer 3 estrategias para negocios pequeños o medianos ya que son más alcanzables. Las mediciones se deben hacer cada 3 a 4 meses	

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

5.04.04.02 Compra Inteligente

Se define como aquella acción en donde el vendedor es capaz de vender al cliente más de lo que este tenía pensado adquirir y al mismo tiempo generar en la misma satisfacción de haber realizado un ahorro futuro y elegido la mejor alternativa posible.

La compra inteligente está orientada a la venta de productos OTC.

Estrategias utilizadas en la compra inteligente.

- ✓ Capacitación a los vendedores en estrategias de marketing conocimientos de productos OTC.
- ✓ Generar promociones y descuentos por temporadas.
- ✓ Ubicar góndolas y expositores en sitios estratégicos de la farmacia.
- ✓ Estudio adecuado del tipo de clientes (funciona con cartera de clientes frecuentes)

Aplicación en una farmacia independiente.

Como primer aspecto de la aplicación de esta estrategia tenemos la capacitación del personal, este debe conocer cada producto para que sea capaz de promocionarlo en el momento de la venta.

De acuerdo a las temporadas generar sitios para promociones y descuentos

En el caso de farmacias independientes se plantean dos opciones

En farmacias con poco espacio se debe ubicar expositores cerca de la caja para tener la facilidad de promocionar los productos en el momento de que el cliente va a pagar

En farmacias con espacios grandes se recomienda utilizar expositores en sitios estratégicos y visibles para que puedan ser sugeridos al consumidor.

Manejar un listado de clientes frecuentes a quienes se les sugerirá productos adicionales en función de sus compras frecuentes y preferencias.

Cuadro Nº 11 COMPRA INTELIGENTE

PLAN DE ACCION ESTRATEGICO		
PROBLEMA DETECTADO:	Desconocimiento de herramientas de marketing que les permita mejorar	
ESTRATEGIA :	COMPRA INTELIGENTE	TIPO DE ESTRATEGIA: DIFERENCIACION
OBJETIVO:	Hacer que el cliente compre más de lo que necesita	
ACTIVIDADES:	✓ Capacitación a los vendedores en técnicas de venta ✓ Conocimientos de productos OTC. ✓ Generar promociones y descuentos por temporadas. ✓ Ubicar góndolas y expositores en sitios estratégicos de la farmacia. ✓ Estudio adecuado del tipo de clientes (funciona con cartera de clientes frecuentes) ✓ Colocar rotulación que anuncie la compra inteligente	
INDICADOR:	Incremento de venta de productos OTC	
RESPONSABLE:	Dependientes de farmacia.	
TIEMPO:	Permanente (promociones por temporadas)	
COSTO:	$200-$300	
RECOMENDACIONES	Elaborar un listado de los productos OTC y sus principales características	
VENTAJAS:	Se logra mayor rotación de productos OTC	

	Aumenta el volumen de ventas Genera mayor conocimiento de los productos ofertados por parte de los dependientes.

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

5.04.04.02 Fidelización del cliente.

Se refiere a la acción comercial de una empresa de asegurar una relación con el cliente de manera continua

Según (Brunetta, 2008) la fidelización es: "Profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento."(pág. 26)

Estrategias utilizadas en la fidelización

- ✓ Identificar las necesidades de los clientes externos e internos.
- ✓ Darle al cliente lo que realmente necesita.
- ✓ Mostrar transparencia y autenticidad.
- ✓ Tomar en cuenta que el cliente está bien informado.
- ✓ Estar atentos a los movimientos de la competencia.
- ✓ Gestión del conocimiento.

Aplicación en una farmacia independiente.

Las farmacias independientes deberán identificar claramente las necesidades de sus clientes externos e interno ya que de esta manera al cliente interno lo mantendrá satisfecho evitando pérdida de recursos humano valioso, al estar este satisfecho brindara un servicio de calidad al cliente externo.

En el momento de la atención al cliente se le debe de mostrar transparencia y autenticidad cuando se le ofrece un producto o servicio ya que este estará en muchas ocasiones mejor informado que el dependiente y con anticipación sabe lo que desea.

Otra estrategia puntual a ser utilizada para la fidelización de clientes es estar siempre atento a los movimientos de la competencia, para poder mejorarlos y potencializarlos.

Además un plus que genera fidelización consiste en la gestión del conocimiento que no es otra cosa más que monitorizar la experiencia del cliente con respecto al producto o servicio utilizando los diversos medios que pueden ser blogs, chats, foros, páginas web.

Estar al tanto siempre de la experiencia del consumidor con nuestros productos o servicios, nos permitirá corregir, mejorar y optimizar los mismos, para aumentar el nivel de satisfacción que le damos a nuestros clientes.

Cuadro Nº 12 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

PLAN DE ACCION ESTRATEGICO		
PROBLEMA DETECTADO:	Desconocimiento de herramientas de marketing que les permita mejorar	
ESTRATEGIA :	FIDELIZACION DE CLIENTES	TIPO DE ESTRATEGIA: DIFERENCIACION
OBJETIVO:	Hacer que el cliente se fidelice con nuestro negocio	
ACTIVIDADES:	✓ Identificar las necesidades de los clientes externos e internos. ✓ Darle al cliente lo que realmente necesita. ✓ Mostrar transparencia y autenticidad. ✓ Tomar en cuenta que el cliente está bien informado. ✓ Estar atentos a los movimientos de la competencia. ✓ Gestión del conocimiento.	
INDICADOR:	Incremento de clientes fidelizados en la farmacia	
RESPONSABLE:	Dependientes de farmacia.	
TIEMPO:	Permanente	
COSTO:	Indeterminado	
RECOMENDACIONES	Elaborar una base de datos de clientes con la mayor cantidad de datos posibles	
VENTAJAS:	La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing. La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas. Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos. El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral. Como consecuencia se fomenta el mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos. Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios	

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

5.04.04.03 Marketing Digital

Para (Thompson, 2015)Gracias a los avances en tecnología cada vez más personas pueden utilizar una amplia diversidad de aparatos electrónicos como computadoras de escritorio, tablets, teléfonos celulares inteligentes, donde se utilizan diferentes programas y aplicaciones con la finalidad de crear compartir textos imágenes y videos que gracias a internet tenemos la posibilidad de estar conectados para acceder a todo esto desde cualquier lugar y a toda hora y además de poder comunicarnos con varias personas al mismo tiempo, en este contexto, el Marketing ha evolucionado y ha hallado nuevas herramientas que han logrado hacer posible la comunicación con nuevos clientes en un nuevo segmento dl mercado para poder brindar servicios y vender productos.

El marketing digital es una variación del marketing que tiene como principal función mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado (clientes potenciales de mi producto o servicio) y clientes actuales, mediante todos los medios digitales disponibles con el fin de mantener una comunicación fluida con ellos y ofrecer servicios y llevar a cabo actividades de venta.

El marketing digital en el sector farmacéutico hace que los clientes en este caso (médicos, pacientes) puedan participar e interactuar lo que reditúa en el recordatorio de la marca.

Estrategias utilizadas en el Marketing digital

- ✓ Mobile Marketing.
- ✓ Newsletter.
- ✓ Video marketing
- ✓ Marketing de Contenidos
- ✓ Community manager

Mobile Marketing.- Son prácticas que las empresas realizan para comunicarse en forma relevante con su público objetivo haciendo uso de dispositivos móviles

Mobile Marketing logra:

- ✓ Llegar al cliente de manera directa.
- ✓ Que le cliente revise nuestra información inmediatamente.
- ✓ Hacer que el cliente tome decisiones de compra a través de la información que recibe.
- ✓ Despierta el interés en la marca o empresa ya que ideológicamente la empresa que adopta este medio tiene prestigio y seriedad.

Newsletter.- Según (Maqueira, 2009) "se trata de un boletín temático o informativo de realización periódica que utiliza para su elaboración tecnologías web y se envía a las direcciones de correo de usuarios suscritos a una lista de distribución" (pág. 143)

El Newsletter logra:

- ✓ Mantener informado al cliente sobre beneficios (descuentos promociones) de la empresa o negocio sin necesidad de que este haya acudido al lugar.
- ✓ Transmitir contenidos relevantes útiles e informativos.
- ✓ Logra que el cliente se enganche con la marca o empresa.
- ✓ Ayuda a construir relaciones con los consumidores
- ✓ Ayuda a incrementar ventas

Video Marketing.- Se trata de realizar un video atractivo para los clientes donde se explica de manera sencilla el producto o servicio que queremos vender así que promociona vende y hasta educa ya que las imágenes en movimiento atraen la atención y dejan un mensaje fácil de entender y es difundido por mails, redes sociales, entre otros.

El Video Marketing Logra:

- ✓ Influye en un 90% en la decisión de compra ya que genera confianza.
- ✓ Fidelización ya que el cliente recuerda con más precisión un video a que otros medios estáticos.
- ✓ Aumenta el tráfico del sitio web de la empresa el cliente se interesa más por la información.

Marketing de contenidos.- Es una estrategia enfocada en la creación de contenidos enfocados a una audiencia en específico con temas de interés que gusten o sean de utilidad para la comunidad a la cual nos dirigimos:

Marketing de contenidos logra:

- ✓ Conectar con el cliente ya que él piensa que siempre estamos interesados en su bienestar
- ✓ Informar al cliente sobre el conocimiento que tenemos sobre temas que conocemos o somos expertos.
- ✓ Hacer que el cliente siempre este a la expectativa de nueva información

Community Manager.- según (Herrera, 2017)Profesional con conocimiento en herramientas necesarias para hacer una buena gestión de las redes sociales de una empresa y que fomente la comunicación e interacción de la empresa con sus clientes. Monitorea también la presencia on line de las marcas y ser la voz de la empresa ante sus consumidores**:**

El Community manager logra:

- ✓ Mejorar la visibilidad de la empresa en internet
- ✓ Mejorar la reputación de la empresa
- ✓ Aumentar el número de seguidores de la empresa
- ✓ Prestar un servicio personalizado al cliente

Aplicación en una farmacia independiente.

El Marketing Digital tiene como objetivo principal es llegar al cliente con la mayor información posible de nuestro negocio, de los productos y servicios que tiene una farmacia y todo referente al negocio. Se debe realizar la creación de perfiles o cuentas en redes sociales con el fin de que todos conozcan a la farmacia colocar la

información más detallada posible y todo lo que se desee que el cliente conozca de la farmacia.

La creación de páginas web es muy importante porque permite la exclusividad de la farmacia en el sitio, hoy en día existen sitios web para poder crear una página web totalmente gratis,.

La creación de contenidos tales como videos, e imágenes que anuncien una promoción o novedad de la farmacia es muy importante para que sean difundidas en los diferentes canales digitales.

Es también muy beneficioso compartir información vinculada con el entorno farmacéutico ya que así el cliente se sentirá más motivado a seguir la página y tendrá una percepción de profesionalismo.

Se puede contratar un Community manager para la gestión de todos los aspectos anteriores pero en la actualidad todos pueden tener esas aptitudes con un poco de práctica y las herramientas necesarias, solo se debe ser constante ya que así el cliente tendrá siempre en mente a la farmacia.

Cuadro Nº 13 MARKETING DIGITAL

PLAN DE ACCION ESTRATEGICO		
PROBLEMA DETECTADO:	Desconocimiento de herramientas de marketing que les permita mejorar	
ESTRATEGIA :	Marketing digital	TIPO DE ESTRATEGIA: Ofensiva
OBJETIVO:	Hacer que el cliente tenga la mayor información posible de nuestra empresa y el cliente tome una decisión de compra	
ACTIVIDADES:	✓ Mobile Marketing. ✓ Newsletter. ✓ Video marketing ✓ Marketing de Contenidos ✓ Community manager	
INDICADOR:	Incremento de seguidores y clientes que conocen nuestro negocio	
RESPONSABLE:	Administrador	
TIEMPO:	Permanente	
COSTO:	Indeterminado	
RECOMENDACIONES	Mantener la conexión con los clientes a través de medios digitales de manera permanente Compartir siempre información relevante y vinculante con el negocio	
VENTAJAS:	Fidelidad de clientes La información llega de forma directa y a sin número de clientes potenciales La innovación brinda una imagen solida de la empresa Las promociones descuentos beneficios novedades de la empresa llegan de forma inmediata al cliente.	

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Los recursos son todos aquellos materiales o productos utilizados para realizar una actividad.

Estos pueden ser

- Recursos humanos: Son las personas involucradas en el proyecto los que llevaran a cabo las actividades.
- Recursos financieros: Abarcan los recursos de carácter económico o monetario
- Recursos materiales: Se refieren a los bienes tangibles utilizados durante el proyecto
- Recursos tecnológicos: Son medios que se valen de la tecnología para cumplir un objetivo

6.01.1Recursos humanos:

Investigadora: Valeria Cajas

Tutor: Ing. Geovanny Urbina

Propietarios de Farmacia.

Dependientes de farmacia

Encuestador

6.01.2 Recursos materiales

Libros

Folletos

Revistas

Hojas de papel bond

Empastados

Anillados

Cuaderno

Lápiz, bolígrafos.

6.01.3Recursos Tecnológicos.

Laptop

Celular

Teléfono

Impresora/ copiadora

6.02 Presupuesto

A continuación se detalla cada uno de los costos en los que se ha incurrido para la elaboración del proyecto.

Cuadro Nº 14 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

PRESUPUESTO DEL PROYECTO			
CANTIDAD	DESCRPCION	VALOR U.	VALOR TOTAL
RECURSO HUMANO			
1 1 1	Investigador Encuestador tutor		$ 160,00
EQUIPOS			
1	Laptop	$ 500,00	$ 500,00
1	Impresora	$ 240,00	$ 240,00
1	celular	$ 300,00	$ 300,00
MATERIALES Y SUMINISTROS			
165	Copias	$ 0,03	$ 4,95
3	Recarga de impresora	$ 20,00	$ 60,00
2	Resmas de papel	$ 5,40	$ 10,80
1	Mantenimiento laptop	$ 75,00	$ 75,00
35	Impresiones a color	$ 0,20	$ 7,00
50	Impresiones B/N	$ 0,05	$ 2,50
1	Anillado	$ 3,00	$ 3,00
1	Empastado	$ 60,00	$ 60,00
4	Cd tesis	$ 7,00	$ 28,00
		TOTAL	$ 1.451,25

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

6.03 Cronograma

Cuadro Nº 95 CRONOGRAMA

MARKETING FARMACEÚTICO COMO HERRAMIENTA PARA EL AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN FARMACIAS INDEPENDIENTES D.M.Q. PERIODO 2016-2017																								
ACTIVIDADES	**Meses**																							
	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**
CAPITULO 1																								
1.1 Contexto																								
1.2 Justificación																								
1.3 Definición del problema central Matriz T																								
CAPITULO 2																								
2.1 Mapeo de Involucrados																								
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados																								
CAPITULO 3																								
3.1 Árbol de problemas																								
3.2 Árbol de Objetivos																								
CAPITULO 4																								
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas																								
4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos																								
4.3 Diagrama de Estrategias																								
CAPITULO 5																								
5.1 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución																								
5.2 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución																								
5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																								
CAPITULO 6																								
6.1 Recursos																								
6.2 presupuesto																								

6.3 Cronograma																							
CAPITULO 7																							
7.1 Conclusiones																							
7.2 Recomendaciones																							

Elaborado por: Cajas V. (2017)

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

El campo Farmacéutico en el Ecuador está dando pasos muy grandes en lo que se refiere a la forma de hacer competencia es por esto que las farmacias independientes a las que va dirigido este trabajo no deben cerrarse a adoptar nuevas herramientas como el marketing para agregar competitividad a sus negocios .

El Marketing Farmacéutico es una herramienta que se utiliza para mantener informado al médico y paciente de los nuevos productos, pero sigue evolucionando, con la aplicación de este en farmacias, a más de buscar la prescripción del médico busca la fidelización del cliente al establecimiento farmacéutico (Farmacia)

La competitividad en farmacias independientes no es en precios sino en fidelización del cliente través del consejo profesional.

Se debe tomar en cuenta los gustos preferencias del cliente para poder desarrollar de la mejor manera el producto o servicio a ofrecer.

Tener competitividad frente a cadenas farmacéuticas es una tarea permanente que no debe ser descuidada con la utilización del Marketing Farmacéutico y sus herramientas se ogra aumentar el nivel de clientes satisfechos y por tanto las ventas.

La utilización del marketing en un negocio es vital para su posicionamiento ya que a través de sus diferentes herramientas logramos dar a conocer nuestro producto o servicio.

Incursionar el marketing digital es beneficiosos para el negocio ya que en este mundo tan globalizado los negocios deben estar on –line.

7.2 Recomendaciones:

Es muy importante que las farmacias independientes designen un porcentaje de sus utilidades al desarrollo de nuevas estrategias que les permitan competir.

Se recomienda profundizar en la información brindada en este trabajo ya que existe información ilimitada en el desarrollo de estrategias de marketing.

Las farmacias independientes deben tener en cuenta que en el mercado competitivo en el que nos desenvolvemos es vital que cuente con presencia digital.

Los clientes internos (empleados) son una parte esencial en el avance del negocio es por esto que se recomienda cuidar del talento humano e incentivarlo a trabajar en equipo para alcanzar el objetivo de estar a la par de farmacias de cadena

Referencias

Atmetlla. (2000). *Marketing Farmaceutico* . Madrid: Bresca .

Brunetta, H. (2008). *Del Marketing Relacional al CRM Gerenciamiento de las redes con el cliente* . Buenos Aires : Distal.

CEPAL . (2005). *Metodología del Marco Lógico.* Chile: CEPAL.

Contreras, J. (2015). Marketing Farmaceutico. *Marketing Farmaceutico.*

E., C. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeacion estrategica* . sincelejo .

EL telegrafo . (21 de enero de 2015). Situacion de las Farmacias en el mercado Ecuatoriano . *El Telegrafo* , pág. 30.

Herrera, R. (11 de Enero de 2017). *Marketing Digital y Redes Sociales*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de Comunity Manager : https://www.youtube.com/watch?v=5FLrssUO1eQ

Kotler, P., & Gary Amstrong . (2012). *Marketing.* Mexico: Pearson.

Maqueira, J. M. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de redes sociales* . Mexico DF: Alfaomega .

Morera, J. (2009). *Monografias.com*. Recuperado el o1 de abril de 2017, de El plan de Marketing : http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml

Muñiz, R. (2017). *Markting XXI*. Recuperado el 1 de abril de 2017, de Etapas del plan de marketing: http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

Pensamiento Imaginactivo . (Mayo de 2014). *Bligoo*. Recuperado el 3 de Enero de 2017, de Tres tipos de investigacion : http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WPU5G2eZLIU

Sandra , C., López Abejón , N., & Hernandez, M. (2014). *Estudio de Encuestas.*

Thompson, I. (01 de julio de 2015). *Marketing Intensivo* . Recuperado el 28 de marzo de 2017, de Marketing Intensivo : http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html

Valor agregado. (6 de abril de 2016). *Valor agregado*. Recuperado el 01 de abril de 2017, de Plan de Marketing para una Empresa: https://www.youtube.com/watch?v=t54CaZSB-Lc

Hartline M. & Ferrel O. (2008) *Estrategia de marketing* .Colorado: Thomson

ANEXOS

Resultados de la encuesta

1.Que aspecto cree que le hace falta a su farmacia para ser más competitivo

Publicidad	34	18%
Imagen	36	19%
Ubicación	10	5%
Promociones	38	20%
Precios	74	39%
	192	100%

Gráfico Nº 1 Pregunta 1

Elaborado por: Cajas V. (2017)

2. ¿Tiene usted conocimientos de estrategias de marketing?

SI	58	30%
NO	134	70%
	192	100%

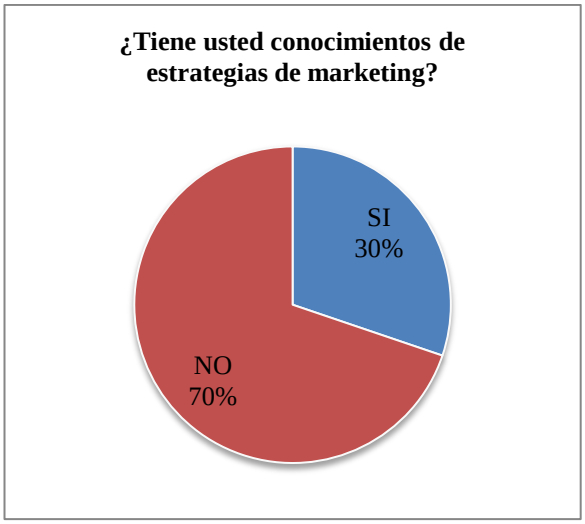


Gráfico Nº 2 Pregunta 2

Elaborado por: Cajas V. (2017)

3. ¿Cuáles son las mayores amenazas que representa la competencia?

Mejores precios	74	39%
Mayor variedad de productos	34	18%
Mejor publicidad	8	4%
recursos economicos	76	40%
	192	100%

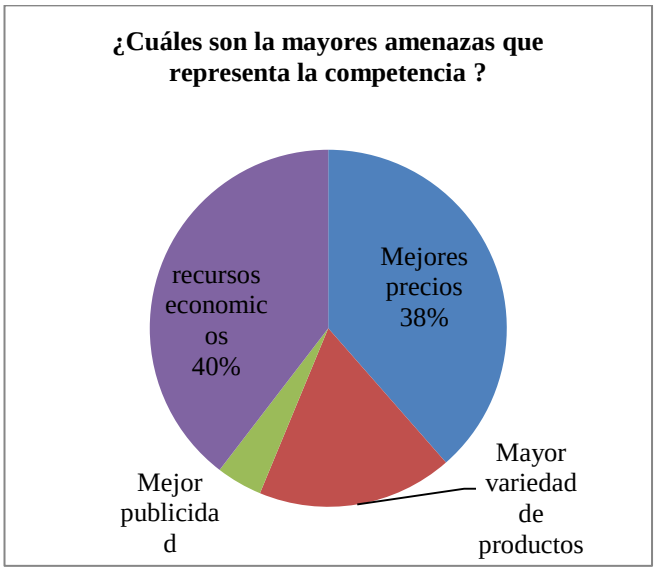


Gráfico Nº 3 Pregunta 3

Elaborado por: Cajas V. (2017)

4. ¿Estaría dispuesto a realizar cambios en su negocio ?

SI	134	70%
NO	58	30%
	192	100%

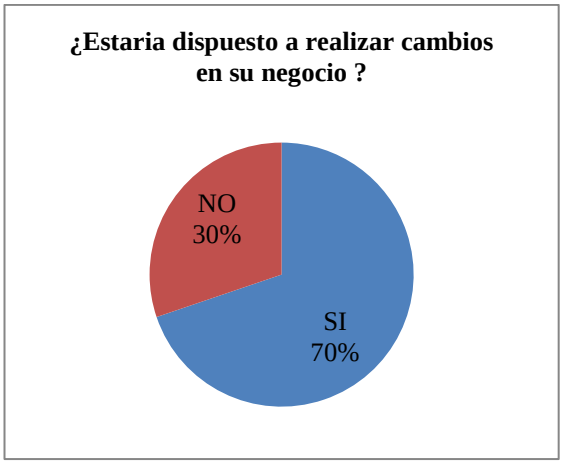


Gráfico Nº 4 Pregunta 4

Elaborado por: Cajas V. (2017)

5. ¿Cuál es la visión que tiene a futuro de su negocio?

Crecimiento	128	67%
Fusión	64	33%
	192	100%

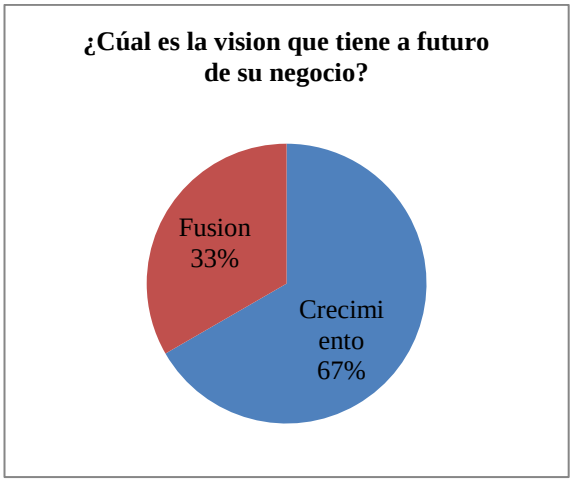


Gráfico Nº 5 Pregunta 5

Elaborado por: Cajas V. (2017)

6. ¿Cuáles son las principales fortalezas que presenta su negocio al momento ?

Es conocido	36	19%
Atencion Profesional	75	39%
Años en el mercado	5	3%
Fidelidad del cliente	76	40%
	192	100%

Gráfico Nº 6 Pregunta 6

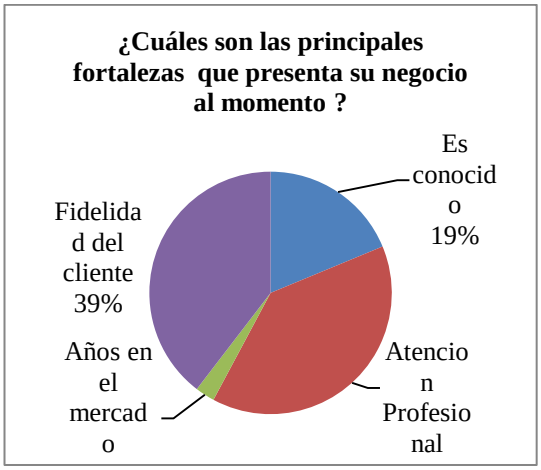


Gráfico Nº 7 Pregunta 6

Elaborado por: Cajas V. (2017)

7. ¿Conoce algo sobre Marketing Farmacéutico?

SI	38	20%
NO	154	80%
	192	100%

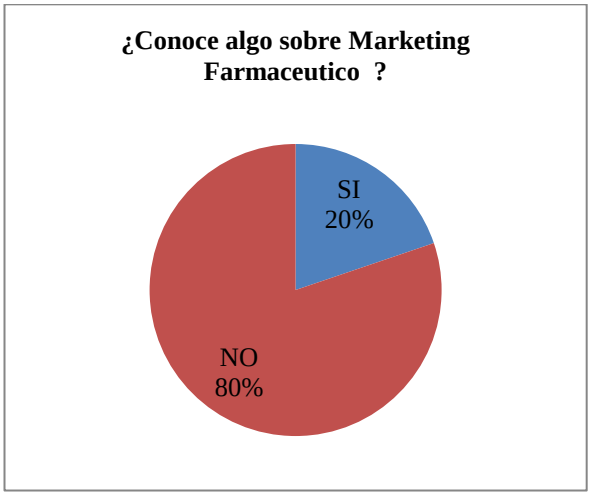


Gráfico Nº 8 Pregunta 7

Elaborado por: Cajas V. (2017)