



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniero
Comercial**

Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas

Marco Rafael Sánchez Sánchez

Quito, agosto de 2020

Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas

Por

Marco Rafael Sánchez Sánchez

Agosto 2020

Aprobado:

Ing. Edwin, A, Espinoza, R, MBA. Tutor

Ing. Geovanny, J, Reyes, S, MBA. PhD Presidente del Tribunal

Ing. Sandra, R, Villacis, M, Msc, PhD Miembro del Tribunal

Lic. Diana, C, González, C, Msc. Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 13, Agosto, 2020
Ing. Edwin, A, Espinoza, R, MBA

Aceptado y Firmado: _____ 13, Agosto, 2020
Ing. Geovanny, J, Reyes, S, MBA. PhD

Aceptado y Firmado: _____ 13, Agosto, 2020
Ing. Sandra, R, Villacis, M, Msc, PhD

Aceptado y Firmado: _____ 13, Agosto, 2020
Lic. Diana, C, González, C, Msc

_____ 13, 08, 2020

MBA Geovanny, J, Reyes, S.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Marco Sánchez, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Marco Rafael Sánchez Sánchez

marcorafaelsanchez@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Marco Sánchez, con cédula de identidad número 0502315674 en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, julio de 2019



Marco Rafael Sánchez Sánchez

marcorafaelsanchez@gmail.com

Dedicatoria

Cuando se culmina una tarea trascendental, es el momento en que se reflexiona sobre la importancia de los seres que estuvieron como el mejor estímulo para continuar. Son las instancias en las que uno piensa sobre la trayectoria de la vida y el hito que constituyen los estudios de tercer nivel en busca de la superación personal y profesional.

A la par de esta profunda reflexión también pienso en quienes me brindaron un constante apoyo para no decaer en mi propósito. Por esta razón dedico el presente trabajo a mis adorados hijos Israel y Milena, sus palabras y su tierna imagen fueron la constante motivación para seguir adelante y autor realizarme como un profesional innovado e innovador. Este esfuerzo servirá para darles un buen ejemplo de esfuerzo y constancia, también para formarles en valores humanos para que sean seres íntegros en el futuro.

Marco

Agradecimiento

Debo expresar un profundo agradecimiento a mi querida Universidad Internacional del Ecuador, centro universitario de excelencia, que marca característica innovadora en la formación de sus futuros profesionales. Me supo abrir sus puertas para incorporarme en sus aulas presenciales y virtuales, para que, con la entrega y construcción de nuevos saberes, me vaya transformando en el pensar, sentir y actuar.

También debo expresar mi sentido agradecimiento a los señores profesores que, con una dedicación especial, paciencia y experticia me supieron entregar sus conocimientos y brindarme una asesoría académica en un contexto de superación permanente. Agradecer también a mis hijos Israel y Milenita por brindarme su tiempo en el empleo de adquirir nuevos conocimientos y darles mi ejemplo de superación, Sin dejar a un lado también quiero agradecer a mis amigos quienes en tiempos de derrota supieron darme ánimos y fuerza para conseguir juntos la meta que tanto anhelamos.

Finalmente, un expresivo agradecimiento a mi tutor Ing. Alberto Espinoza R., quien me supo brindar sus enseñanzas en un ambiente académico de innovación.

Marco

Resumen Ejecutivo

El monopolio de las grandes empresas farmacéuticas en el país es el problema aborda la investigación Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas. Objetivo general: Desarrollar un Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas con el manejo de herramientas creativas e innovadoras para el incremento de las metas financieras establecidas para el 2019. El Marco Teórico revisó la literatura y resaltó conceptos de marketing, líneas conceptuales de neurociencia para el desarrollo del marketing sensorial. La investigación de mercado analizó el entorno general y específico, diagnosticó la situación con el análisis DAFO, que determinó las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Los principales problemas son: la Red no tiene altos niveles de fidelización de sus clientes; varios usuarios salen a Quito para adquirir los productos farmacéuticos y de aseo; el posicionamiento progresivo de las farmacias de la Red y la satisfacción de los clientes ante la atención que reciben cuando las visitan es mínimo. Con estos elementos, se elaboró una matriz cruzada y el Plan de acción de Marketing. Se implementó el trabajo investigativo en las farmacias de la Red, del análisis de los resultados de práctica se formularon las Conclusiones que determinan la problemática de la Red en sus diferentes aspectos y facetas, en las Recomendaciones se destacó la necesidad de organizar capacitaciones dirigidas a los responsables de cada farmacia, para incrementar la fidelización de sus clientes.

Palabras Clave: Plan de marketing. Red de Farmacias.

Abstract

The monopoly of the large pharmaceutical companies in the country is the problem addressed by the Marketing Plan research for the Medias Pharmacy Network. General objective: To develop a Marketing Plan for the Medias Pharmacy Network with the use of creative and innovative tools with the support to increase the financial goals established for 2019. The Theoretical Framework reviewed the literature and highlighted marketing concepts, conceptual lines of neuroscience for the development of sensory marketing. The market research analyzed the general and specific environment, diagnosed the situation with the SWOT analysis, which determined the Weaknesses, Threats, Strengths and Opportunities. The main problems are: the Network does not have high levels of customer loyalty; several users go to Quito to purchase pharmaceutical and cleaning products; the progressive positioning of the pharmacies of the Network and the satisfaction of the clients before the attention that they receive when they visit them is minimum. With these elements, a cross matrix was developed and the Marketing Action Plan. The investigative work was implemented in the pharmacies of the Network, from the analysis of the results of practice the Conclusions that determine the problematic of the Network in its different aspects and facets were formulated, in the Recommendations the need to organize trainings directed to the responsible for each pharmacy, to increase customer loyalty.

Keywords: Marketing plan. Pharmacy network.

Tabla de Contenidos

Autoría del Trabajo de Titulación	ii
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen Ejecutivo	vi
Abstract.....	vii
Lista de Tablas	xiv
Lista de Figuras.....	xv
Capítulo 1: Introducción	1
Antecedentes del Problema.....	2
Enunciado del problema.....	3
Diagnóstico y situación del problema	3
Formulación del problema	4
Sistematización del problema	4
Alcance.....	5
Propósito del Estudio	5
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos	6
Significancia del Estudio	6
Impacto social	7
Impacto metodológico.....	7
Implicación práctica.....	8

Limitaciones.....	9
Delimitaciones	9
Resumen.....	10
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	11
Conceptos de Marketing	11
Concepto de Mercadotecnia.....	12
Objetivos de la Mercadotecnia	13
Mezcla de Mercadotecnia	14
Plan de Mercadotecnia.....	15
Plaza o distribución.....	16
Promoción	16
Precio	17
Producto	18
Personas	19
Posicionamiento.....	19
Procesos	19
Los elementos básicos del mercado	20
Red farmacias medimas	20
Etapas del Plan de Marketing de la Red de Farmacias Medimas	21
Estrategias	22
De comunicación relacionales	22
Estrategias de fidelización	23
De producto y servicio	23
De precio.....	24

De compra	24
Resumen.....	25
Capítulo 3: Investigación de Mercado	27
Método a Aplicar	27
Proceso de Investigación de Mercados	28
Establecer la necesidad de información	29
Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información	30
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	30
Determinar el diseño de la investigación	32
Proceso de Segmentación	32
Información secundaria.....	33
Información primaria	34
Determinación de la Muestra.....	34
Muestreo no probabilístico.....	35
Recolección de Datos.....	35
Análisis de Datos	35
Resultados.....	45
Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos de acuerdo al método aplicado	45
Resultados actuales	45
Resumen.....	45
Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing	47
Análisis de la Situación de la Empresa	48
Filosofía de la Red	49

Misión	49
Visión.....	49
Valores	49
Principios corporativos	50
Objetivo general.....	50
Objetivos específicos	50
Análisis de la Situación Externa	50
Delimitación del mercado de referencia.	50
Descripción funcional del producto y/o servicio	51
Entorno General Macro Entorno.....	52
Entorno económico	52
Entorno socio-demográfico.....	52
Entorno político jurídico	53
Entorno ecológico	56
Entorno tecnológico	56
Entorno Específico Micro Entorno	56
Mercado (naturaleza y estructura).....	56
Clientes.....	57
Competidores	57
Proveedores	57
Análisis de la Situación Interna	58
Recursos y capacidades de la empresa.....	58
Organización empresarial	58
La estrategia empresarial	59
Análisis de la estrategia empresarial	60

Diagnóstico de la Situación: Análisis DAFO	60
Debilidades.....	60
Amenazas	61
Fortalezas	61
Oportunidades	62
Matriz Cruzada	63
Análisis Sectorial y de Competidores	63
Impacto en los objetivos estratégicos.....	64
Formulación de la Estrategia	65
Definición de las estrategias de marketing	65
Estrategia de segmentación y posicionamiento	66
Territorial	66
Clientes.....	66
Estrategia Funcional	67
Producto	67
Precio	67
Plaza	67
Otras Estrategias Específicas de Marketing.....	68
Resumen.....	71
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	73
Conclusiones.....	73
Recomendaciones	74
Referencias	76

Apéndice A: Guía para la Entrevista al Gerente Propietaria de la Red de Farmacias Medimas.....	79
Apéndice B: Guía para la Entrevista a los responsables de la Red de Farmacias Medimas.....	82
Apéndice C: Guía de Observación de Calidad de Servicios	84

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Etapas del Plan de marketing de la Red de Farmacias Medimas</i>	21
Tabla 2 <i>Análisis de Datos de la Investigación</i>	36
Tabla 3 <i>Datos de los responsables de la red de farmacias Medimas</i>	39
Tabla 4 <i>Investigación sobre las funciones y expectativas de cada uno de los responsables de la Red</i>	39
Tabla 5 <i>Resultados del proceso de investigación realizado a clientes de la Red de Farmacias Medimas</i>	42
Tabla 6 <i>Análisis de los datos generales de la empresa</i>	48
Tabla 7	58
Tabla 8 <i>Matriz cruzada de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades</i>	63
Tabla 9	69

Lista de Figuras

<i>Figura 1. Estrategias para la mezcla de Marketing que abarca: Plaza, Promoción, Precio y Producto por lo que se denomina las 4 P's.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 2. Organización Empresarial de la Red de Farmacias Medimas.</i>	<i>59</i>

Capítulo 1: Introducción

En el capítulo 1 se presentan las diferentes etapas del problema para comprenderlo, analizarlo y posteriormente iniciar el desarrollo de la fundamentación teórica para tratar de resolverlo. Las partes principales son: antecedentes del problema, enunciado, formulación y sistematización del problema. Se complementa con el propósito del estudio en el cual se determinan los objetivos generales y específicos. Adicionalmente se presenta la significancia del estudio, implicación práctica, limitaciones y delimitaciones. Se cierra este capítulo con un resumen.

En el presente trabajo se realizará un plan de marketing para el apoyo de la red de farmacias Medimas, el mismo que ayudará al incremento paulatino de las ventas de la red gracias a las herramientas presentadas en el mismo, esto se dará siempre y cuando se acoja las recomendaciones, para este proyecto se utilizará lo aprendido a lo largo de la carrera y se utilizará los conocimientos de marketing, estudio de mercado que dentro del mismo se realizara una investigación de campo por medio de guías de observación y entrevistas de profundidad, las mismas que serán realizadas a los clientes que visitan los locales de la red, a los encargados y a la dueña de la red respectivamente.

Luego de obtener la información se recopilará y se realizará el respectivo análisis para determinar la causa principal de la baja de ventas y todos los puntos negativos que lleven hacia el cumplimiento de todos los objetivos.

Así mismo se realizará el presupuesto para la elaboración del plan de marketing muy pegado a la realidad y con negociaciones a proveedores y fabricantes de los productos que se dispensan en cada una de las farmacias de la red.

Culminando el trabajo con las conclusiones y recomendaciones a la dueña de la cadena luego de obtener toda la información en el proceso de la elaboración del plan de

marketing, para así demostrar que el plan de marketing puede dar un giro al negocio y el mismo pueda tener una mejor rentabilidad.

Antecedentes del Problema

En el país el monopolio de las grandes empresas farmacéuticas se ha convertido en un agudo problema porque disponen de un elevado capital económico que les permite adquirir abundantes y variados inventarios de productos farmacéuticos y de aseo personal. En este contexto, las farmacias de la Provincia de Pichincha se han agrupado en redes grandes como: Farmacias Económicas, Farmacias Cruz Azul, y Sana Sana, que disponen de muchas promociones para atraer a los clientes y sostener su fidelidad. Las farmacias de estas redes presentan ofertas de sus productos con descuentos que oscilan desde el 10% hasta el 50 %. Esta realidad evidencia las dificultades de competencia que tienen que enfrentar las pequeñas farmacias con las pertenecientes a las grandes redes mencionadas.

Existen redes de establecimientos con un capital muy inferior, que, como alternativa de subsistencia, han seleccionado la ubicación de sus locales comerciales en el sector rural del área de la provincia de Pichincha. En este modelo se ubica la Red de Farmacias Medimas que funcionan en el sector Norte de esta provincia. La red de Farmacias Medimas en la ciudad del Quinche tiene dos establecimientos: una matriz y una sucursal, un local en la población de Yaruquí, dos en Pifo, uno en Guayllabamba. Su objetivo es suministrar atención inmediata, según las necesidades de los clientes. La red requiere del manejo de una serie de estrategias para incrementar su volumen de ventas. Una de ellas es la denominada Mezcla de marketing: “Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” (Soreano, 1991, p. 22).

Enunciado del problema

La Red de Farmacias Medimas, se fundamenta en la calidad de servicios para poder crecer en el mercado de El Quinche, Yaruquí, Pifo y Guayllabamba, con un capital en giro de aproximadamente \$1'500,000 anuales. Sin embargo, el objetivo del crecimiento no se ha cumplido como es la aspiración de su propietaria, quizá debido a que el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra muy cercano y los clientes se desplazan a la ciudad principal para realizar sus compras. Por la presencia de este problema para los empresarios de la red, surge la interrogante de encontrar las alternativas para competir con las grandes empresas farmacéuticas con la implementación de una adecuada planificación y aplicación de estrategias, creando un mundo competitivo con un innovador proyecto de marketing.

Otro problema que se visualiza es que algunos clientes prefieren comprar en cadenas de farmacias por los beneficios adicionales que obtienen en las mismas. Otro factor influyente es la falta de recursos económicos para crear un plan de marketing que permita a la empresa el diseño y ejecución de estrategias que contribuyan al logro del crecimiento económico esperado. No existe un margen de utilidad que genere beneficios económicos a la Red de Farmacias por el incumplimiento de la rentabilidad esperada.

Diagnóstico y situación del problema

Cuando los clientes quieren adquirir los productos que necesitan, no lo realizan en las farmacias de la Red, postergan sus adquisiciones hasta cuando salen a la ciudad, siempre comparan los precios propuestos por Medimas frente a las ofertas de las grandes empresas. Esta comparación permite que los clientes se inclinen por las grandes cadenas. Existe un incumplimiento de la rentabilidad esperada porque la Red no cuenta con un plan estructurado, con énfasis en el análisis interno y externo que es

fundamental para la empresa, por ser un factor clave para mejorar sus ventas. El bajo incremento puede ser causado por el desconocimiento de los clientes, las farmacias tienen poco tiempo en el mercado y aún no están posicionadas, o por falta de promoción.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden en el decrecimiento del volumen de ventas de la Red de Farmacias Medimas ubicadas en El Quinche, Yaruquí, Pifo y Guayllabamba de la provincia de Pichincha en el año 2018?

Sistematización del problema

Para responder a la formulación del problema de investigación, se sugiere implementar un Plan de Marketing destinado fundamentalmente a lograr un incremento del volumen de ventas de la Red de Farmacias Medimas, así como enfrentar la competencia de las cadenas de farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. Se realizará con aplicación de un conjunto de estrategias que brinden un servicio diferenciado, para satisfacer las particulares necesidades de los usuarios de las localidades donde funcionan las farmacias de la Red.

El Plan prevé dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el volumen de ventas deseable para la Red de Farmacias Medimas hasta finales del 2019?

¿Cuál es la visión objetiva de la situación de la red de Farmacias Medimas en el mercado en comparación con la competencia?

¿Qué elementos del marketing permiten mantener una cultura de servicio que logre clientes satisfechos a largo plazo?

¿Cuáles son los factores externos e internos de la red que ayudan a conocer las necesidades de los clientes y lograr su satisfacción?

¿Cuáles son las estrategias del marketing para crear una imagen corporativa que dé relevancia al calor humano hacia los usuarios, como parte del logro de su fidelidad?

Alcance

El proyecto de investigación está orientado, de manera fundamental, a la elaboración del Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas, para incrementar los ingresos a nivel comercial con una eficiente inversión de recursos y tiempo. Con el incremento de ventas en cada una de las farmacias de la Red, se elevará el nivel de satisfacción de los usuarios potenciando su familiaridad, afinidad, sentido de pertenencia y fidelidad con una lealtad basada en valores, más allá de los descuentos y de los precios. Para referirse al alcance de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2010) explicaron que:

Cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio descriptivo que define información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión (p. 120).

Los resultados de la investigación describirán aspectos relacionados con “ (...) la diferencia horizontal (subdivisiones de tareas), vertical: número de niveles jerárquicos de centros de trabajo, de metas de la empresa, de personas que laboran en ellas como están los niveles de toma de decisiones y sus alcances” (Rodríguez, 2010, p. 11).

Propósito del Estudio

La investigación plantea describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos que se observan en la Red de Farmacias Medimas, especificando las

propiedades y características más relevantes, haciendo hincapié en el incremento del volumen de ventas.

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas con el manejo de herramientas indispensables para el incremento de las metas financieras establecidas para el 2019.

Objetivos específicos

- Examinar las causas que ocasionan los niveles bajos del volumen de ventas que tienen ciertos puntos de venta en la Red de Farmacias, sobre la base de la información de la investigación de mercados.
- Seleccionar las predilecciones de la población usuaria de la Red de Farmacias Medimas en lo referente a productos farmacéuticos: de marca y genéricos, de medicina natural o alternativa y de aseo personal, para el logro de su inserción paulatina en el mercado.
- Diseñar el Plan de Marketing optimizando los valores del presupuesto que se dispone para el efecto.

Significancia del Estudio

Para la consecución de los objetivos señalados en el acápite anterior, el investigador analizará la importancia del estudio considerando la filosofía corporativa de la Red de Farmacias Medimas. Esta actividad implica un trabajo con directivos y empleados sobre los entornos del marketing, en relación con el macro ambiente, microambiente y ambiente interno para el diseño de la visión, misión y valores institucionales.

El macro ambiente incluye todos los factores que están fuera del control directo de la empresa como indicadores económicos, aspectos legales, avances tecnológicos y

cambios culturales que no están a su alcance; el microambiente está conformado por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores; y, el clima organizacional que analiza factores como: moral del personal que labora en la Red, procesos de capacitación, liquidez y disponibilidad de recursos. Estos aspectos son los que originan el impacto de la Red en todo el contexto donde están ubicadas.

Impacto social

El tipo de empresa para el que se pretende elaborar el Plan de Marketing es una Red de Farmacias cuyos directivos y empleados deben considerar a los usuarios en una triple dimensión:

Son pacientes o familiares de pacientes que adolecen una enfermedad, sea grave o pasajera, pero que afecta en mayor o menor grado su estado emocional, por ello buscan el mejoramiento de las condiciones de salud de él o de su familiar.

Se ve apremiado por la situación económica, en especial, si pertenece a un sector vulnerable, y se enfrenta ante la disyuntiva de comprar una medicación de marca o de tipo genérico.

Lucha contra el convencimiento de que a las empresas farmacéuticas solo les concierne la venta de sus productos y no están interesadas en la salud de sus usuarios.

En consecuencia, el Plan de Marketing debe insistir en la transmisión de la idea de que la Red de Farmacias Medimas es una institución de bien y de servicio con el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, es allí donde se centrará esta investigación con referencia al impacto social.

Impacto metodológico

La elaboración de un plan de marketing, permite el análisis de la situación en la que se encuentra la Red de Farmacias Medimas en los diferentes espacios de ubicación, centrándose en las potencialidades y limitaciones, considerando las condiciones de los

proveedores, las expectativas de los usuarios y el clima emocional de sus funcionarios y empleados, sin dejar de considerar el incremento del volumen de ventas de toda la Red.

Este análisis conduce a establecer un diagnóstico situacional de la Red de Farmacias para instaurar una visión prospectiva orientada al incremento del volumen de ventas, sin perder de vista su posicionamiento progresivo en las poblaciones donde está ubicada en la actualidad. Así tenemos los resultados financieros en los períodos 2016 (\$ 1 430 321, 00), 2017 (\$ 1 432 130, 00); y, 2018 (\$ 1 441 150, 00). Con una tasa de crecimiento de alrededor del 1%.

Sainz y Sainz de Vicuña (2008) explicaron que “Sobre la base del diagnóstico se establecen los objetivos del marketing, que deben ser operativos, funcionales y observables. Los objetivos permiten establecer las estrategias operativas de marketing” (p. 35).

Implicación práctica

De conformidad con los resultados de la presente investigación se determinan las siguientes implicaciones prácticas:

Ros (2007) dijo que “La principal implicación que es de innegable valor, es el empoderamiento de la importancia que el trabajo en equipo que genera en toda la capacidad de lograr los objetivos de la empresa como responsabilidad personal y social de la institución” (p. 65). Por el contrario, Kirchner (2010) manifestó que “(...) otras implicaciones son: organización de la logística de trabajo en tres niveles: categorización del espacio, categorización del producto y categorización de las acciones; selección de proveedores como una vía que posibilite que el producto llegue al cliente cuando lo necesita” (p. 71). Los criterios se constituyen en elementos básicos del marketing en cuanto a su implicación en la satisfacción del cliente. Otros alcances prácticos se determinarán al concluir la investigación.

Limitaciones

Las principales limitaciones que afectarían la implementación del Plan de Marketing son:

En la actualidad se cerraron las dos farmacias de la Red que estaban ubicadas en la población de Tumbaco, debido a la fuerza de la presencia de las cadenas de Farmacias de la competencia. La una farmacia se cerró en julio del 2018 y la otra en septiembre de ese mismo año.

Insuficiencia de recursos para la adquisición de productos farmacéuticos al por mayor, de manera que puedan competir con las grandes redes farmacéuticas que funcionan en el Distrito Metropolitano de Quito.

Aplicación inadecuada de las estrategias de los planes de mejoramiento por parte de la propietaria de la Red de Farmacias Medinas.

Falta de capacitación y asesoramiento a los empleados de la Red para que se involucren a plenitud en la aplicación de estrategias de marketing.

Limitaciones económicas de los usuarios de la Red, quienes siempre buscan ofertas y rebajas para optimizar su presupuesto dedicado a salud, por lo que se dirigen a las redes grandes de farmacias.

Delimitaciones

En la investigación el objetivo de la delimitación del proyecto es definir aquello que pertenece al mismo, y separar conscientemente aquello que no forma parte de su contenido como el tiempo, los participantes, los objetivos. Este aspecto permite encontrarse con las posibles dificultades. Padilla (2016) consideró que al delimitar el proyecto deben efectuarse los siguientes pasos:

Definir el nombre del plan; delimitar el contenido, motivo, situación inicial, objetivos, tareas principales, alcance de la prestación, presupuesto; delimitar los

tiempos de inicio y final del plan, hitos salientes; delimitar los participantes, definir los clientes internos, director del equipo; registrar los factores decisivos de éxito, que son quienes definen y aseguran la continuidad del plan y la implantación (p. 87).

Estas delimitaciones necesitan ser analizadas con anticipación y deberían mantenerse constantes durante todo el desarrollo del plan, y ser conocidos por los responsables de su ejecución.

Resumen

La Red de Farmacias Medimas está constituida por farmacias que se han instalado a partir de la localización de Guayllabamba, donde se ubicó uno de los locales del grupo, luego viene los locales ubicado en El Quinche, para continuar con el localizado en Yaruquí, y avanzar hasta Pifo. Se debe aclarar que el orden enumerado no corresponde a importancia, ni volumen de ventas, ni número de usuarios, sino a un recorrido geográfico. Esta red fue instalada el 20 de junio del 2006. En la actualidad cuenta con capital en giro de aproximadamente \$1'500,000. Tiene un total de 14 empleados y 2 funcionarios directivos. En el estudio realizado hasta la fecha es visible que existe incumplimiento de la rentabilidad esperada porque la Red no cuenta con un plan estructurado, en el cual se realice el análisis interno y externo.

Para determinar con precisión lo enunciado se realizará un análisis situacional que es el estudio del entorno del mercado y posibilidades comerciales de la Red. El Macro ambiente se determinará sobre la base del análisis de las oportunidades y riesgos, considerando factores sociales, políticos, legales, económicos, demográficos y tecnológicos. El Microambiente para determinar fortalezas y debilidades en torno a proveedores, clientes, competidores y mercado.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Durante mucho tiempo se han desarrollado estrategias de marketing que persiguen la comunicación efectiva con el cliente para hacerle notar los beneficios y servicios que puede obtener de una determinada marca o producto.

Conceptos de Marketing

El marketing cumple una función organizacional y se desarrolla a través de un conjunto de procesos que tienen la misión de crear, comunicar, entregar valor al cliente y relacionarse con ellos de manera que se satisfagan las metas individuales y de la empresa. Coca (2008) lo definió así:

El concepto de marketing o mercadotecnia presenta dos fases o funciones. La primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda incluye una serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía (p. 392).

En este sentido, el marketing tiene como tarea identificar las insuficiencias, necesidades y deseos de los clientes, para la selección de los productos servicios y programas adecuados para atender esos requerimientos; se trata de una filosofía que guía a los propietarios de la empresa a realizar acciones para la satisfacción de los clientes de forma rentable, creando relaciones de valor. Por otra parte, Braidot (2011) puntualizó:

Cuando se habla de marketing se hace referencia a un intercambio de recursos con valor transaccional, con el propósito de satisfacer necesidades, desde el punto de vista económico, esta satisfacción genera un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda, el centro de atención de esta relación es el ser humano y el que decide la acción es el cerebro. En este orden, el marketing tiene como propósito conocer y entender al cliente, de forma tal que le permita ajustar el

producto o servicio a las necesidades para que se realice el acto de compra (p. 13).

El conocimiento y manejo del concepto de marketing o mercadotecnia es fundamental, por cuanto en el mundo de los negocios, esta actividad no se limita a transacciones comerciales y mercantiles, sino que estudia de forma integral a los actores fundamentales en las actividades de mercadeo, tales como, los clientes internos y externos, para sobre la base de este conocimiento satisfacer la demanda de las personas previamente investigadas de manera pertinente.

Concepto de Mercadotecnia

La mercadotecnia es una disciplina de influencias científicas, que describe un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales, en un negocio se busca conquistar un mercado, colaborando en la obtención de los objetivos de la organización, y la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

Existen variadas definiciones de mercadotecnia, pero en esencia, es un proyecto de planificación y desarrollo de técnicas de mercado que contiene una serie de actividades que están encaminadas a identificar las necesidades y deseos del público usuario para satisfacerlo de forma más conveniente y que a la vez mejore los ingresos de la empresa. Cyr (2004) lo definió así:

La mercadotecnia o marketing es el conjunto de principios y prácticas que se realizan con el fin de aumentar las ventas de un negocio. Incluyéndose los procesos que se ponen en marcha y los recursos que se invierten para conseguir dicho fin. Así pues, implica el análisis de la gestión comercial de la empresa para planificar estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes, al mismo tiempo que se intenta atraer a otros nuevos (p. 14).

Para conseguir el mejoramiento de la realidad actual de la empresa, la mercadotecnia utiliza diferentes técnicas y herramientas, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, siempre en función de las necesidades del cliente, los resultados, en la mayor parte de los casos, se empiezan a observar a largo plazo.

Objetivos de la Mercadotecnia

Desde la mirada de todas las empresas:

- Potenciar en la empresa el reconocimiento de las oportunidades que ofrece el conocimiento del marketing como medio para el conocimiento de las nuevas demandas, necesidades y deseos de los clientes.
- Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado con el aumento de las ventas por un período de tiempo adecuado.
- Disponer de una buena participación en el mercado con la idea de una buena posición en el contexto de su trabajo y la fidelización de los clientes.
- Obtener beneficios o utilidades para la empresa de acuerdo con la forma creativa de reorganización y práctica de lo planificado.
- Desde la mirada de la Red de Farmacias Medimas:
 - Incrementar paulatinamente el volumen de ventas en la Red
 - Conseguir la captación y fidelización de nuevos clientes.
 - Extender los servicios para entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.
 - Realizar una mezcla de promoción acorde a la estrategia de marketing.
 - Distribuir de forma correcta y rápida los productos deseados.
 - Estipular los precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.

- Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas.

En esencia, los objetivos de la mercadotecnia son múltiples, pero los integra su punto de interés general es que la empresa pueda desarrollar correctamente sus actividades y logre alcanzar buenos resultados con estrategias apropiadas para identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, elaborar un producto y/o servicio que satisfaga sus aspiraciones, recibiendo a cambio una utilidad o beneficio.

Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es parte fundamental de la empresa y una fortaleza dentro del plan estratégico. Al referirse a la mercadotecnia Hernández (2003) indicó que se puede definir como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 70). Esta mezcla permite el diseño con un producto que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, un precio que esté respaldado por la demanda, con una promoción que capte su atención, así como una distribución que se ponga a su alcance de los clientes. Para lograr este objetivo, se vale de una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que utiliza la empresa para obtener la respuesta que requiere del mercado hacia el cual se dirige.

Kotler y Keller (2009) lo definieron como “El marketing empresarial integrado que consta de todo un conjunto de estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela” (p. 128).

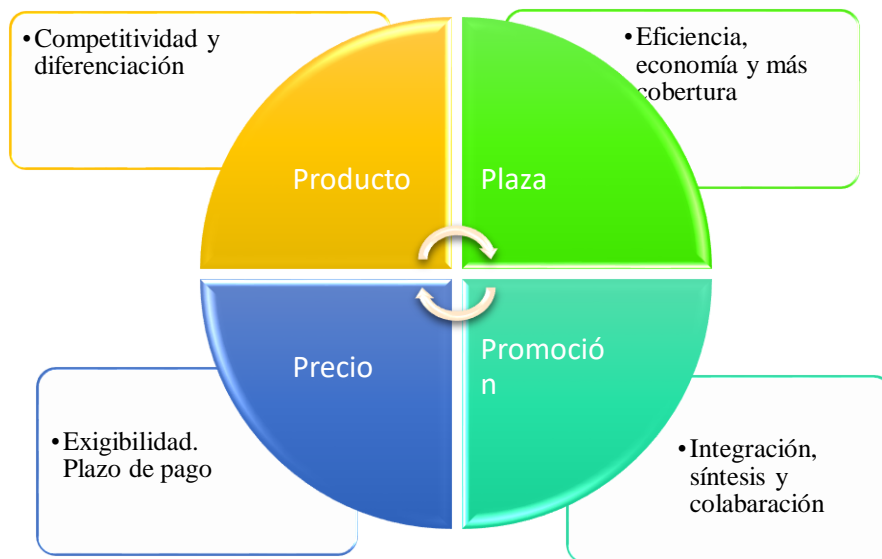


Figura 1. Estrategias para la mezcla de Marketing que abarca: Plaza, Promoción, Precio y Producto por lo que se denomina las 4 P's.

Adaptado de "Marketing Empresarial Integrado", por C.P.Cifuentes, 2013. Doctoral dissertation, Tesis para conferir el grado académico de Licenciada Mercadotecnista. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango-México

Plan de Mercadotecnia

En Editorial Vértice (2007) los autores corporativos lo definieron así:

El plan de Mercadotecnia es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés "producto", "price", "promotion" and "place") (p.49).

Con referencia a esta investigación en las siguientes líneas se explican los aspectos considerados en cada una de las 4 P del Marketing. Se incluyen adicionalmente 3 P, para estar acorde con las 7 P que algunos autores consideran en la actualidad.

Plaza o distribución

La plaza o distribución responde a la pregunta ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? Detalla los pormenores que deben estudiarse cuidadosamente; aquí se precisa la facilidad del servicio para el cliente, se determina el momento y las condiciones en las que llegará el producto a sus manos. La distribución es un factor muy importante en la venta de un producto, se convierte en una ventaja diferencial frente a la competencia.

Para definir la plaza o distribución se debe considerar la pregunta ¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente? Se debe:

- Definir si se entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.
- Seleccionar si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente.
- En la Red de Farmacias Medimas se realizará la reubicación de una de las farmacias, existe una expectativa de incremento de ventas de un 400%.

Promoción

Es la estrategia que facilita la comunicación, información y persuasión al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas. La promoción es el pilar fundamental del crecimiento empresarial. Tiene estrategias claves: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva, que incluye el manejo de recursos virtuales como el internet.

Cuando se define la promoción se contesta a la pregunta ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes nuestros productos? Para la promoción se deben considerar el lugar y las disponibilidades de los medios masivos de comunicación de los posibles usuarios. Según estas características pueden existir anuncios en radio, televisión, periódicos, revistas, directorios telefónicos y tele marketing.

Las 7 P's constituyen una regla fundamental en el marketing porque de ello depende la retención de los clientes y su interacción con productos y servicios. Se debe considerar que en el plan de marketing el emprendedor:

- Se adelanta a las circunstancias.
- Prevé qué va a pasar sobre la base de los objetivos. Qué dirección debe tomar para conseguirlo.
- Las líneas de acción.
- Las estrategias con que caminan las diferentes partes de una empresa.

En la Red de Farmacias Medimas se realizarán convenios con varios laboratorios y así implementar en ciertos productos el 1+1 para todos los clientes. Los laboratorios que facilitarían esta acción serían: LIFE, LA SANTÉ, QUÍMICA ARISTÓN, FARMA LIGHT.

Precio

Consiste en la determinación del costo total que el producto representa para el cliente, incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas. La definición del precio permite concretar estrategias adecuadas porque con ello también se puede determinar a qué público del mercado se dirige. Recordar que en función del precio se reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Cuando se escoge el precio se responde a la pregunta ¿Cuánto pagarán por el producto o servicio? Si se concreta su precio por costo, hay que tener presente sumar todos los costos anteriores y al número que le salga, sumarle el porcentaje de utilidad que se desea adquirir. “Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio” (Cuevas, 2002, p.18).

En lo relacionado a la Red de Farmacias se darán descuentos en productos del laboratorio La Santé, para lo cual se negociara con los directivos del laboratorio para ofrecer un descuento del 25% del PVP a todos los clientes.

Producto

Es todo lo tangible como bienes muebles u objetos y lo intangible como los servicios que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, sus características son:

- Ser un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.
- Tener peculiaridades bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, entre otros.
- Poseer un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple con cuatro fases, que son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.
- Cuando la empresa define el producto, responde a la pregunta ¿Qué vendemos?, Respuesta que debe ser elaborada con todo el personal y los asesores de innovación:
- Enumeran las características y encuentran el beneficio al cliente de cada una de ellas.
- Definen qué necesidades de sus clientes satisface.
- Concretan su producto núcleo – el producto en sí.
- Definen el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

En el caso de la Red de Farmacias Medimas los productos se enfocarán en productos genéricos, para obtener una mayor rentabilidad y a la vez los consumidores se sientan favorecidos con un producto de menor precio

Personas

En el negocio de la Red de Farmacias Medimas todos los responsables de atender a los usuarios tienen que tener en su mente que están tratando con personas, que cada una de ellas, tienen sus expectativas, su forma de pensar, sus preferencias y que no pueden ser tratadas en forma única, sino que los responsables de la interacción deben desarrollar toda su inteligencia emocional para hacerle sentir que está en un lugar especial donde le tratan bien. Es la única forma de conseguir la fidelización de los clientes.

Posicionamiento

Una de las estrategias para retener a los clientes es desarrollar el posicionamiento sobre la base de que los empleados y funcionarios de la red de farmacias estén conscientes que deben promocionar artículos de calidad, que siempre tengan reuniones para solicitar promociones que esperan los clientes, de acuerdo con lo que conversan de la competencia, en dar ideas o colaborar para emprender acciones novedosas, que atraiga a los clientes.

Procesos

Es el conjunto de todas las estrategias que la empresa aplicará para lograr la satisfacción de sus clientes. Para el efecto deben estar pendientes de las variadas estrategias de marketing que se explica en el correspondiente Plan de Marketing, que todas persiguen la fidelización de los clientes.

Los elementos básicos del mercado

Este aspecto define los tres elementos claves en la constitución de un mercado, el tipo de bien o servicio, el público objetivo, y la estructura del mercado.

El tipo de bien o servicios considerará bienes industriales, bienes de consumo cuyo interés es satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, hábitos de compra en los cuales se realizará el proceso de segmentación del consumidor final, consiste en dividir el mercado total de un producto en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda.

El público objetivo se refiere a la población a la cual se dirigen las acciones de comunicación para motivarles a la compra de producto o servicio. Es muy importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en las acciones de Marketing.

La estructura del mercado constituye la esencia de la competitividad, no siempre se refiere al tamaño físico de la empresa, sino al mayor desarrollo en comunicaciones para atender a un grupo heterogéneo de clientes, con productos muy diversos. Se tomará en cuenta diferencia en los hábitos de compra, formas en que se utiliza el producto, motivos de las compras y otros factores que influyen en el plan de marketing.

Red farmacias medimas

Este aspecto describe los antecedentes, la situación actual de la red, los aspectos externos a la empresa, referidos al ambiente económico y social donde se desarrolla la red, su historia, su ubicación, actual forma de venta de los productos, el apoyo a la salud de la población por medio de la oferta de una gama de medicamentos aprobados por la legislación del país y que satisfacen las necesidades básicas de acuerdo con la demanda del mercado porque: “Las farmacias contribuyen a la autonomía y a la dignidad de las personas, generan calidad de vida y progreso, libertad y bienestar como al desarrollo y

mantenimiento de las personas a nivel local, regional y mundial” (de Sagrera, 2005, p.56).

Etapas del Plan de Marketing de la Red de Farmacias Medimas

El marketing como eje del funcionamiento de la Red de Farmacias Medimas se convierte en una filosofía de gestión empresarial centralizada en la orientación estratégica de los recursos de la empresa y dirigido hacia la satisfacción del cliente. De conformidad con toda la revisión de la literatura, el cliente es quien manda en la empresa. Desde este enfoque, las oportunidades de negocio se crean identificando sus necesidades y ofertando productos o servicios que le satisfagan.

Se puede observar que, hasta la actualidad, y sobre todo entre los responsables de pequeñas empresas como la Red de Farmacias Medimas, están centradas en el producto; por ello, es necesario el diseño de un plan de mercadeo para un mejor desempeño que responde a la siguiente estructura mostrada en la tabla.

Tabla 1

Etapas del Plan de marketing de la Red de Farmacias Medimas

Etapas	Aspectos Clave
Descripción de la situación Matriz (DAFO)	Entorno general Entorno sectorial Entorno competitivo Mercado
Público objetivo	Datos demográficos Edad Género Intereses
Fijación de objetivos	Comportamientos Precisa objetivos realistas Establece un tiempo Los específica
Estrategias y tácticas	Separa los cuantitativos de los cualitativos Describe de manera creativa las técnicas de marketing
Cartera	Considera siempre los objetivos Prioriza la inversión de recursos Busca estrategias para asegurar los objetivos

Segmentación	Divide el nicho Toma en cuenta las variables: demografía, geografía, psicográfica.
Posicionamiento	Determina en qué lugar de la mente esta la Red Considera los valores del nicho Busca las estrategias para posesionarse encima de la competencia
Marketing Mixto	Producto Precio Plaza Promoción
Plan de Acción	Define las acciones en torno a: Comunicación Acciones sobre productos Acciones sobre precios Ventas y distribución
Presupuesto	Se desglosa el costo asociado para llevar a cabo las estrategias propuestas
Supervisión	Establece KPI's (indicadores de desempeño) Realiza reuniones periódicas

Fuente. Tomado de "Formulación y evaluación de proyectos" por M. Padilla, 2016, p.33. ISBN 978-958648-700-9 por Biblioteca Nacional de Colombia.

^a Descripción de las etapas con sus respectivos aspectos clave. ^b Explicación de aspectos relevantes: Público objetivo; fijación de objetivos; estrategias y tácticas; cartera; segmentación; posicionamiento; marketing mixto; plan de acción; presupuesto y supervisión.

Estrategias

De comunicación relacionales

Se refiere al conjunto de acciones de comunicación, estas deben ser complementarias entre sí y estar siempre orientadas al cumplimiento de los objetivos previamente determinados.

Las más útiles suelen ser: publicidad, relaciones públicas, comercialización, marketing directo. Es necesario recordar que resulta esencial revisar, con carácter periódico, el resultado de las acciones llevadas a cabo, que se verá reflejado en el grado de cumplimiento de los objetivos previamente fijados. Como lo definió De Andreis (2012)

El cliente decide desde lo emocional y justifica a través de la razón, la clave para acceder a las emociones, sensaciones e instintos se encuentra en la

estimulación de aquellas áreas más fuertes y se evalúa bajo estándares perceptivos como tiempo, solución y contacto. La estrategia de la empresa define, en esencia, la imagen que la empresa quiere proyectar en el mercado (p. 54).

Estrategias de fidelización

La fidelización de los clientes se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes existentes, para ello en el plan las empresas desarrollan distintas estrategias y técnicas con el fin de crear una relación duradera con sus clientes. Entre ellas se consideran: La construcción de una relación duradera, la experiencia de usuario superior, la coherencia de marca, la atención personalizada, también se convierten los errores en oportunidades hablando con el cliente, estableciendo la diferencia con un trato muy afectivo. Recuerda “Si quieres que tu cliente se quede contigo tienes que ofrecerle algo que le interese, algo atractivo, algo que los demás no tengan” (De Andreis, 2012, p. 56).

De producto y servicio

En esta estrategia de servicio es importante recordar que la entrega oportuna se convierte en un plus, el cual es esencial tanto en marketing tradicional como en el marketing de los sentidos; es recomendable desarrollar una estrategia de visualización que involucre los sentidos, para que a través de conversaciones con una escucha asertiva del vendedor, los consumidores compren experiencias y lo hagan de forma constante a través de la interiorización de las palabras, que interiorizan, analizan, asimilan, discriminan, promocionan o rechazan la compra.

Como lo explicó Couso (2005) “Cuanto más innovador, ajustado a las demandas y constante, sea la transmisión de información, de cumplimiento con las expectativas más se acercará la estrategia que nos vinculará con el cliente” (p. 51). Mientras más

canales de percepción se activen y asocien con la marca ante un estímulo, mayor será la fidelidad de los clientes. “El uso del marketing sensorial en el momento actual de la empresa es lo que establece el valor agregado de la diferencia, y son las diferencias las que hacen crecer a las marcas” (p.52).

De precio

En la conquista del cliente y el incremento de las ventas, es de suma importancia la variable precio, a través del precio se intenta desplegar variadas estrategias con el fin de atraer la atención del público, movilizándolo la parte más consciente y racional como es el valor de las cosas de acuerdo a la disposición económica; por cuanto, “(...) la información que percibe el cerebro es visual es el primer impacto que determina la aceptación del producto, se hace puntual hincapié en la influencia del color, indicando que este actúa como filtro primario sobre su decisión de compra” (Muñoz, 2007, p.225). Cuando se mezclan estos dos atributos, color y aspecto visual, se desarrolla una estrategia que despierta la sensación de consumo en la mente de los compradores.

De compra

En los aspectos racionales en la experiencia de compra una parte del cerebro almacena la información relacionada con la marca y el producto. “El proceso reflexivo por el que pasa un sujeto al manifestar su deseo de compra o la intención de satisfacer su necesidad, echa mano de aspectos relacionados con la información que posee al respecto” (Couso, 2005, p.53). En la Red de Farmacias Medimas se procurará en todo momento que el cliente conozca bien la marca y el valor diferencial.

Es importante mencionar que el recuerdo de cada marca, en este caso de lo que ofrece la Red se va modificando con cada experiencia que el usuario tiene en sus compras. Toda experiencia por pequeña o grande, puede reforzar el concepto positivo

de la marca, consiguiendo que elija la Red, a otras farmacias. Como lo explicaron Suárez y Gumiel (2012).

Para conseguir que una experiencia realmente destaque en la mente del cliente son necesarias dos variables: innovación y personalización. Hoy en día ya no vale la promoción en masa, ni tampoco creer que la decisión de compra radica únicamente en el precio, es más, en el sector sanitario hay una preocupación creciente por la inversión en bienestar, entendiéndolo como la salud integral del cuerpo desde aspectos físicos hasta el estilo de vida.

La farmacia debe crear experiencias diferentes y pensadas en las necesidades particulares de su público (actual y objetivo) con la intención de destacar su especialización a la par que provoca una emoción positiva en sus clientes.

¿Cómo puede hacerlo? Diseñando acciones y talleres que coordinen la educación, la estacionalidad, la atención y los productos/servicios (pp. 35-36).

Resumen

La investigación se fundamenta a través de la literatura analizada en el marketing experiencial a partir de una metodología con experiencias positivas para el cliente. Se debe asumir que los compradores ya no quieren que solo les hablen, lo que quieren es que se establezca una conversación con ellos porque muchos de los consumidores no están dispuestos a dejarse convencer por campañas de publicidad diseñadas a controlar y estimular su impulso de compra.

La aplicación del marketing estético genera impresiones positivas en los clientes acerca de la personalidad de la empresa, la calidad de sus productos, su logística y una atención esmerada a los clientes. Estos aspectos se han rescatado de estudios previos de mercadeo con el objetivo de ubicar a la Red de Farmacias Medimas, a la vanguardia en

el sector rural donde están ubicadas, logrando que se identifiquen como las esperadas por los clientes.

Según lo estudiado en la Red de Farmacias Medimas, y de acuerdo a lo que se observa en el proceso de investigación en sitio, se espera que se obtengan resultados positivos en el incremento de las ventas, sobre la base de estrategias adecuadas para llegar al público objetivo.

Capítulo 3: Investigación de Mercado

La investigación de mercado presentada en este capítulo permitió diagnosticar la situación de marketing específica que puede ser la causa del bajo nivel de ventas de la Red de Farmacias Medimas; y así determinar si la percepción de los clientes es favorable con relación al mercadeo de los medicamentos, materiales de aseo y más productos que ofrecen las farmacias, si existe aceptación del consumidor y se cumple con las requerimientos y especificaciones que él exige.

Para realizar la investigación de mercado se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación primaria o investigación de campo:

Investigación puntual a la Gerente de la Red de Farmacias Medimas

Método a Aplicar

Dentro del desarrollo de la investigación de la Red de Farmacias Medimas se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

Investigación exploratoria: el investigador realizó visitas a cada una de las farmacias de la red en las que observó los procesos de mercadeo y los registró en un reporte. Esta observación ayudó a determinar las principales características de relación entre los vendedores y los usuarios, la forma cómo se entregan los productos farmacéuticos de marca, genéricos, de laboratorio, aseo personal, higiene del lugar, primeros auxilios y otros insumos que se ofrecen; en esencia se logró una percepción del proceso de venta.

Investigación concluyente o cuantitativa: el investigador realizó reuniones de trabajo con la Gerente Propietaria para revisar las bases de datos históricos de la Red: ruta de creación de cada farmacia y establecimiento de los tiempos para obtener un resultado porcentual del comportamiento de las ventas; determinación de los niveles de

comercialización y registro de la cartera de clientes. En estas reuniones de trabajo, también se analizaron cuáles son los tiempos de distribución que realizan las diferentes casas productoras de medicamentos y su tendencia de ventas.

Para disponer de información comprobatoria se realizó una entrevista a los responsables del manejo de las siete farmacias y así comparar las informaciones y estructurar la imagen de producción de la Red. Además, se diseñó una guía de observación a los clientes que acuden a la red sobre dos variables: calidad de servicios y expectativas para saber si conocen los productos que ofrece la Red y cuáles son sus principales requerimientos.

Proceso de Investigación de Mercados

Para realizar esta investigación se analizaron los problemas que afronta la Red de Farmacias Medimas en la actualidad. Se visualizan los siguientes problemas:

- El bajo nivel de ventas de los medicamentos y demás productos que ofrecen las farmacias.
- La Red de Farmacias Medimas en la actualidad no dispone de un plan de marketing.
- La Red de Farmacias se ve afectada en su posicionamiento por la falta de recursos financieros y humanos para la promoción de estrategias de desarrollo en el proceso comercial de la empresa hacia todos sus clientes.
- La carencia de planes de acción, estrategias de marketing en el corto, mediano y largo plazo que le permitan crecer.
- Escasa fidelización y bajo incremento de los clientes.

De acuerdo con la información inicial las razones serían la falta de promoción eficiente de las ventajas competitivas y la promoción de los productos que ofrece. Se observan las siguientes evidencias:

- La Red de farmacias no puede controlar el cambio de participación del volumen de ventas del 2017 al 2018 en venta de medicamentos y más productos que ofrece porque no dispone de datos referenciales.
- Los medicamentos genéricos decrecieron el 2017 con respecto al 2016.
- No existe decrecimiento de las ventas de los medicamentos de marca con respecto al año anterior.
- Se observa ausencia de aplicación de estrategias de marketing necesarias para reposicionar los diferentes productos que ofrece y mejorar las ventas.
- La Red tiene un porcentaje aproximado del 20% de fidelización, por la poca utilización de estrategias para lograr este aspecto.

Establecer la necesidad de información

En este proceso de acercamiento al análisis de la realidad de la Red de Farmacias, se reconoce la ausencia de comunicación, por lo que es urgente el manejo de estrategias para:

- Conocer el comportamiento histórico de ventas en las diferentes farmacias de la red.
- Establecer cuál es la concentración de cartera.
- Apreciar cuál es el canal de distribución principal de los productos.
- Calcular cuál es el impacto de la alianza estratégica con las diferentes casas distribuidoras de medicamentos.
- Evaluar las tendencias de venta y participación de las marcas que la empresa vende, los genéricos que ofrece.
- Comprobar si el cliente conoce todos los productos que se venden en la Red de Farmacias.

- Precisar cuáles son sus principales requerimientos, los principales competidores.
- Definir las características y los beneficios que se ofrecen para la conservación de la salud, como la cercanía de las farmacias a su hogar como aspectos favorables.
- Averiguar si los competidores indirectos en el sector ofrecen las mismas o mejores ventajas.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

- Sistematizar la información que permita cuantificar los resultados financieros en los períodos 2016 (\$ 1 430 321, 00), 2017 (\$ 1 432 130, 00); y, 2018 (\$ 1 441 150, 00).
- Determinar tendencias de ventas de los diferentes productos para formalizar los objetivos de incremento.
- Conocer las preferencias del público en cuanto al consumo de los objetos de aseo, cuidado personal y belleza que se ofrecen.
- Establecer la aceptación de los productos que ofrece la Red de Farmacias.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

En el diseño de la investigación se aplican dos tipos de fuentes de datos para realizar la investigación de mercado en la Red de Farmacias y son:

La fuente de datos primarios vislumbra la información que se recoge con la aplicación de observaciones y entrevistas en profundidad; la observación del proceso de compra-venta para conocer las estrategias de comercialización de los medicamentos de las diferentes casas, aspecto que se descubre en la visita a las farmacias de la Red, prestando atención la percha de cada local; la entrevista a los responsables de cada farmacia en las que se analizaron las estrategias de venta que han permitido su

incremento o disminución, en función del método de experimentación aplicado en la empresa para seleccionar únicamente las alternativas que permiten un incremento.

La fuente de datos secundarios comprende la información sustentada en los datos internos de la Red de Farmacias, en el proceso de investigación se descubre la ausencia de esta información por lo que no se pueden realizar proyecciones y análisis cuantitativos de la cantidad de artículos vendidos, dispersión geográfica de la cartera de clientes, volumen de ventas, historia de los precios, concentración de las ventas. Esta información debería estar archivada en el sistema contable como responsabilidad de la contadora, en el caso de la Red de Farmacias no existe. Es un aspecto que se considerará en el plan de mercadeo como parte de las estrategias que se deben implementar en la Red. Lo que se consiguió es otra información secundaria externa que se explica en el análisis de datos.

Las fuentes de datos para la investigación de la Red de Farmacias tienen las siguientes características:

En el caso de los datos secundarios externos, se evidencia la falta de disponibilidad de información del menú de productos que ofrece la Red de Farmacias por la movilidad que existe en los procesos de compra venta. Es imposible realizar análisis de competencia y mercado en el sector de farmacias por cuanto los clientes expresan que compran donde encuentran lo deseado.

La principal fuente externa de datos son los documentos informativos que ofrecen: Fybeca, Sana Sana, Pharmacy's, que absorben la mayoría de las ventas y perjudican a los mercados independientes. "Las farmacias independientes estaban disminuyendo significativamente su presencia en el país, y habría que hacer algo para que fueran más competitivas y pudieran crecer en este mercado donde no pueden competir solas" (Rodríguez, 2016, Febrero 15, p. A7). Esta preocupación es real por

cuanto las farmacias independientes pasan a formar parte de las grandes cadenas y evitan desaparecer, o cerrar el negocio.

Determinar el diseño de la investigación

El diseño de la investigación contesta a la pregunta ¿Cómo estructurar el marketing que se aplicará en la Red de Farmacias Medimas? Para elaborar la respuesta se diseñará un plan de mercadeo.

Proceso de Segmentación

La segmentación del mercado de compradores de la Red es un proceso que tiene el objetivo de identificar y analizar los grupos de compradores con respuestas de compra similares, que puedan ser mejor atendidos en el futuro, con ofertas para que los productos que se les ofrezca respondan a sus características y necesidades. “Un segmento de mercado es un grupo de clientes con algunas características en común que son relevantes para comprender, predecir y modificar su respuesta al estímulo de mercadotecnia que le presenta un proveedor” (Rivas y Esteban, 2004, p. 31). El punto de partida es la identificación de una respuesta de comportamiento de compra de los clientes de la Red de Farmacias Medimas.

Realizar la segmentación de mercado es en la práctica reconocer y distinguir los diferentes segmentos del mercado que pueden aportar distintas ventajas al negocio para ayudar a la propietaria en tareas de investigación previas a la elaboración del plan, como lo sugirió Holguín (2004).

- Seleccionar los mercados que mejor se ajustan a los productos y características de la empresa.
- Desarrollar una estrategia comercial y de marketing más ajustada al segmento objetivo o “target”.
- Incrementar la fidelidad del cliente hacia el producto, al ajustarse mejor a las necesidades del segmento de consumidores.
- Posibilitar un aumento de costes si, por ejemplo, se decide fabricar o adaptar un producto diferente para cada segmento de mercado (p. 58).

Es importante realizar una segmentación de mercados en profundidad, para saber si en la Red de Farmacias Medimas se presentan factores como la inestabilidad de la demanda, el cambio de necesidades y preferencias con el tiempo, los productos de mayor demanda, entre otros. Para la segmentación se consideraron tres aspectos:

1. El segmento de las personas que consumen productos de las farmacias, sin necesidad de receta médica, en varios casos se auto medican.
2. El nicho de mercado integrado por personas que consumen los productos por problemas específicos de salud; y,
3. El micro nicho o célula de mercado que son las personas que consumen otros productos no relacionados con los medicamentos.

Información secundaria

Es la información externa que se refiere a los datos disponibles en cantidad de fuentes de exploración ubicadas en bibliotecas y en la Red Internet, esta información permite concebir una idea que facilita el análisis, tanto del volumen del mercado total, como de sus segmentos, para poder determinar tendencias eventuales de esos mercados.

Información primaria

La información primaria corresponde a la investigación de campo, consiste en la aplicación de instrumentos a las personas seleccionadas para la investigación, en este estudio se utilizan:

- Las entrevistas personales realizadas a la Gerente Propietaria y a los responsables de cada una de las siete farmacias. Para las entrevistas se utilizó una guía de entrevista personal que contiene datos de identificación, objetivo, instrucciones para el investigador y las preguntas abiertas que dan margen a que
La persona explique en función de su experiencia.
- La entrevista de la calidad de servicios para lo cual se diseñan preguntas en función de dos variables: los elementos de la calidad de servicios y las expectativas del cliente.
- Esta es una técnica que consiste en solicitar ayuda y conversar con las personas y observar su comportamiento frente a diferentes situaciones que se producen en el proceso de compra-venta.

Determinación de la Muestra

La determinación del tamaño de la muestra es de vital importancia, por cuanto este proceso permite caracterizar a las personas que facilitan la información de mercado siempre de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación. El investigador analizó la Red de las Farmacias que están ubicadas en diferentes poblaciones del cantón Quito, a cuyos centros concurren los clientes, especialmente los fines de semana, constituyendo una población flotante, cuyos miembros salen al centro poblado en busca de medicinas y regresan a sus sitios de

vivienda, por este motivo fundamental se seleccionó una técnica de muestreo no probabilístico y dentro de éste específicamente el denominado intencional.

Muestreo no probabilístico

Adicionalmente, se debe indicar que se seleccionó esta técnica de muestreo no probabilístico para considerar una muestra de la población que sea accesible según la disponibilidad en un período de tiempo. El investigador elige a los investigados en función de las personas que por su necesidad de compra se acercan a las diferentes farmacias de la Red. Al cliente se le pueda observar sus comportamientos mientras realiza el proceso de mercadeo, de acuerdo con las pautas que están previamente establecidas en la guía de observación.

Recolección de Datos

El método de recolección de datos en esta investigación con diseño cualitativo utiliza la entrevista en profundidad y la guía de observación. Para la aplicación de la entrevista en profundidad, el investigador incentivó a cada entrevistado que de forma libre y voluntaria exprese sus sentimientos, manifieste sus impresiones y actitudes relacionadas con el objeto de investigación, luego los datos se grabaron y se estructuraron en una guía de análisis. La observación está concebida en este estudio como un método para entender a los clientes porque su experiencia cuenta mucho a la hora de crear una estrategia de mercadeo y ventas.

Análisis de Datos

Los datos constituyen la materia prima en la investigación de mercado, la tarea de quien investiga es aplicar los instrumentos y realizar el procesamiento de la información para su interpretación y análisis. Una vez aplicados los instrumentos se tabularon y trasladaron los datos a una ficha de recolección que depura, clasifica, analiza y levanta la información básica relevante sobre la base de la triangulación

metodológica, a fin de contrastar los instrumentos de recolectados en la entrevista a la gerente y a los responsables de cada una de las farmacias de la Red.

Entrevista a la Gerente de la Red de Farmacias Medimas

Datos

Nombres y apellidos: Silvia Verónica Chacón Segovia

Cédula de Ciudadanía: 1712858339

Título: Doctora en Odontología

Tabla 2

Análisis de Datos de la Investigación

Nº	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?	Yo dirijo la Red, organizo los pedidos, los pagos, la elaboración de nóminas, y valoro la contabilidad que lleva el contador.	La Red dispone de una persona que realiza la contabilidad general de todas las farmacias. La Sra. Gerente no ha solicitado que se registre todos los datos en los libros de contabilidad. Se observa que dispone de información general de los ingresos de los diferentes años. Pero, no cuenta con datos específicos de la contabilidad del 2018 para determinar exactamente el monto de las ventas
2	¿Cuántos empleados trabajan actualmente en la Red de Farmacias Medimas?	Hasta hoy día trabajan 17 empleados.	Tiene dos empleados por farmacia, de manera simultánea los dos cumplen las funciones de administrador, cajero, personal de limpieza y dependiente de farmacia.
3	¿Considera que posee el apoyo y colaboración de todos sus colaboradores que trabajan en la Red de Farmacias Medimas?	Si tengo su apoyo y colaboración, todos trabajan con compromiso e interés.	Quizá este sea el aspecto más positivo de su Red de Farmacias.
4	¿Considera que usted cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?	En este aspecto, también considero que el personal es competente y muy responsable para trabajar en la Red	La competencia de los empleados es otra fortaleza que se potenciaría si la capacitación está en el Plan de Mercadeo
5	¿Cuál es el conocimiento que tiene sobre los productos farmacéuticos de marca, genéricos, de laboratorio, de aseo personal, de higiene del hogar, y de primeros auxilios y más insumos médicos que usted comercializa?	La verdad no tengo mucho conocimiento, yo más bien me confío en los visitantes a médicos y los vendedores que vienen a ofrecerme los productos de aseo personal, primeros auxilios y más insumos médicos que se venden	El reconocimiento de que ella no conoce sobre el proceso de mercadeo, es otra debilidad que para superarla se considerará en el plan de marketing.

		en cada una de las farmacias.	
6	¿La Red de Farmacias Medimas, dispone de un Plan de marketing?	No dispongo de un plan; por ello, estoy posibilitándole toda la información que usted requiere para innovar esta limitación con su apoyo.	Al referir que no existe un plan de marketing, está consciente de las ventajas que éste ofrece, porque con la propuesta de esta investigación va dirigido a la mente de los compradores.
7	¿Cuál es la mejor ventaja que usted considera tiene la Red de Farmacias que usted dirige?	La mejor ventaja que yo creo que tiene la Red de Farmacias es el trato personalizado y los precios cómodos para todos los clientes considerando que son del sector rural.	Otro aspecto que se considerará en el Plan de marketing a más del conocimiento de las marcas del negocio, será el incremento de algunos productos, eso apoyará a que se convierta en una empresa más competitiva.
8	¿Cree que esta ventaja le permitirá igualar en ventas a sus competidores?	Yo estoy segura que con el tiempo y mediante el apoyo de su investigación que me facilitará el diseño del Plan si voy a conseguir igualar en las ventas a mis competidores, en especial a los más cercanos.	El plan de marketing para una farmacia le permitirá tener más control de cómo se desenvuelve en el mercado, (...), hay que llevarlo a la acción, porque a pesar de haber detallado la mejor de las hojas de ruta, solo en la práctica puede determinarse lo bien que funciona. (p. 27)
9	¿Cuántos años lleva la Red de Farmacias Medimas, en el mercado local?	Estoy 17 años en las farmacias, claro que he ido progresando de poco en poco.	Los 17 años de experiencia le dan un aspecto positivo a su confianza en el incremento de las ventas como su mejor aspiración.
10	¿La Red de Farmacias Medimas, tiene misión, visión y objetivos establecidos?	En la Red no tengo este aspecto que me supongo es parte del plan de marketing.	La definición de la misión visión, objetivos valores y principios corporativos, es un aspecto que ya está considerado incorporarlo en el plan de marketing.
11	¿Cuáles son los principales proveedores de la Red de Farmacias Medimas?	Los principales proveedores que tengo son Rifare, Súmelas, Literato	Explica solo el nombre de tres proveedores, se deduce que los otros productos que no son medicinas los compra de diferentes proveedores.
12	¿Cuáles son los principales competidores que tiene la Red de Farmacias Medimas?	Las farmacias Económicas y Sana Sana	Son dos monopolios de farmacias que, al menos, en Pichincha ya están posicionadas, ofrecen con frecuencia rebajas y promociones. No considera como competidora a Fybeca. No se puede determinar.
13	¿Considera usted que la Red de Farmacias Medimas se encuentra ubicada en lugares estratégicos para la venta de sus productos?	En algunos puntos si considero que estoy en lugares estratégicos, por ejemplo las dos farmacias de El Quinche y la ubicada en Guayllabamba	La información sobre las dos farmacias de El Quinche y la de Guayllabamba como sitios estratégicos, es un dato muy importante que se va a considerar en el momento de la elaboración del plan de marketing,
14	¿El personal de la Red de Farmacias Medimas, recibe capacitación?	No reciben ninguna capacitación, van aprendiendo en la práctica.	En la teoría del marketing al referirse a los contenidos de capacitación, se sugiere que a más de los que se determinan en el análisis de datos, deberían incorporarse los determinados también por los empleados

15	¿Cómo considera usted los precios de los productos de la Red de Farmacias Medimas?	Creo que los precios de las medicinas y los otros productos si son competitivos	Al no tener registros contables bien determinados es un dato que evidencia la buena memoria de la Gerente Propietaria
16	¿Cómo califica usted a la calidad de los productos que ofrece la Red de Farmacias Medimas?	Los califico como buenos, quizá algunos muy buenos.	La respuesta explica que para mejorar las ventas se deberá pensar en estrategias emocionales que potencien su compra
17	¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?	Tengo dos canales de ventas: Directa al público en las farmacias y Entrega en algunas otras farmacias	Los dos canales que utiliza para la distribución de los medicamentos y de los productos que comercializa son adecuados
18	¿La Red de Farmacias Medimas, cuenta con publicidad?	No tengo ninguna publicidad	Hace falta pensar en reuniones de trabajo para determinar algunas estrategias de publicidad
19	¿La Red de Farmacias Medimas ofrece promociones para sus clientes?	Se ofrece promociones de acuerdo a los productos, se rebaja un 2% 3% del costo real que está marcado.	También se deberá organizar en el plan de promociones la oferta de rebajas con porcentajes más pertinentes, que estén acordes con lo que ofrece la competencia.
20	¿La Red de Farmacias Medimas, brinda una adecuada atención a sus clientes?	Si se brinda una atención muy adecuada a los clientes, de eso estoy satisfecha.	La satisfacción sobre la atención a los clientes lo define siempre con referencia al comportamiento comprometido de sus empleados
21	¿La Red de Farmacias Medimas tiene personal calificado para dar un buen servicio al cliente?	Considero que si tengo personal calificado para dar buen servicio a los clientes que llegan a las farmacias	El concepto de personal capacitado calificado no tiene relación con los procesos de capacitación que indica no los ha realizado aún
22	¿La Red de Farmacias Medimas, utiliza sistemas informáticos para las ventas de sus productos de sus productos?	Si dispongo de sistemas informáticos, en forma no muy especializada. Los que me dejan los señores visitantes a médicos.	Este aspecto de sistemas informáticos también va a ser analizado en las reuniones de trabajo para ver si se lo incorpora en el plan de mercadeo
23	¿Podría señalar cuáles son las Fortalezas?	Las fortalezas son: La ubicación de las farmacias que le indiqué El precio El trato al cliente	Es importante pensar en la incorporación de más fortalezas que se determinarán en el momento de elaborar el DOFA
24	¿Podría señalar cuáles son las Debilidades?	No se posee en ninguna farmacia de la red medicación continua No existe un plan de incentivos para los clientes	La incorporación de medicación continua es una necesidad para mejorar los actuales niveles de competencia,

Fuente. Datos tomados de la “Entrevista a la Gerente” realizada por el investigador.

^a Los datos principales corresponden a las preguntas (primera columna). ^b Los datos de la segunda columna corresponden a las respuestas de las respectivas preguntas. ^c Los datos de la tercera columna se relacionan con el análisis de las respuestas dadas por lo investigados.

Entrevista a responsables de la Red de Farmacias Medimas

Tabla 3

Datos de los responsables de la red de farmacias Medimas

Nº	Nombres y apellidos	Nombre de la farmacia	Título
1	Lorena Galindo	Medimas Guayllabamba	Bachiller
2	Thais Gordón	Medimas Fanny 2	Bachiller
3	Jenny Aldás	Medimas Fanny	Bachiller
4	Sandra Aldás	Medimas Iraquí	Bachiller
5	Ana Gabriela	Medimas Miranda	Bachiller
6	Andrea Aldás	Medimas Pifo	Bachiller

Fuente. Datos tomados de la Sección de Recursos Humanos de la Red.

^a En la primera columna constan el nombre y apellido de cada uno de los siete responsables de las farmacias de la Red. ^b En la segunda columna se especifican los nombres de las Farmacias en las distintas poblaciones rurales en donde se han ubicado. ^c En la tercera columna se ubican los títulos de la formación académica de cada uno de los responsables.

Tabla 4

Investigación sobre las funciones y expectativas de cada uno de los responsables de la

Red

Nº	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?	Todos indica en primer lugar la atención al cliente y la administración de la farmacia, también una persona cumple a más de eso la función de cajera	Se debe recordar que en el caso de una persona realiza actividades simultáneamente puede disminuir el rendimiento.
2	¿Considera que la experiencia de cada trabajador es determinante en el suministro de los productos que se venden en la farmacia?	Todos responden que tienen experiencia para la venta de todos los productos que ofrece la red de farmacias	Un aspecto importante es el criterio de los entrevistados.
3	¿Cuál es el conocimiento que tiene sobre los productos farmacéuticos de marca, genéricos, de laboratorio, de aseo personal, de higiene del hogar, de primeros auxilios y más insumos médicos que se comercializan aquí?	El 20% responde que tienen el conocimiento básico. El 80% indica que conocen la mayoría de los productos y que saben los precios El 100% indican que estos aprendizajes lo consiguieron en la empresa de manera amplia y suficiente.	El conocimiento de todos los medicamentos y productos que se expenden en la farmacia, la mayoría explica conocerlos, y reconocen que es una experiencia formada en la práctica. .
4	¿La Gerente propietaria le ha entregado a usted, un Plan de mercadeo?	El 70% indica que no tienen un plan de mercadeo El 30% dicen que se les ha indicado algo sobre promociones	La mayoría explica no disponer del plan de mercadeo
5	¿En la farmacia que usted es responsable, se crean relaciones de unión y continuidad con los clientes?	El 100%, responde que sí es su tarea y responsabilidad personal mantener relaciones de unión entre empleados y los clientes	Un aspecto de resaltar es cómo todos los empleados dan importancia a las relaciones humanas y a la unión y colaboración

6	¿Usted tiene identificados clientes potenciales que se asemejan a los mejores clientes actuales?	El 100 %, contesta sí, informando que como es un ambiente no con mucha población podrían inclusive invitar a esos clientes potenciales	entre empleados y clientes. Con referencia a los clientes potenciales ellos explican tenerlos en mente e inclusive determinar la estrategia para atraerlos al negocio.
7	¿La farmacia busca establecer relaciones con los clientes; por ejemplo, creando vínculos con beneficios?	El 90% indica que si se promocionan ofertas sobre diferentes productos que puedan comercializar y también ofertar ciertos descuentos El 10% indica solo promociones nada más.	Los descuentos constan como la mejor promoción; sin embargo, hay discrepancia entre las opiniones por lo que se sugieren charlas para unificar criterios
8	¿En la farmacia, la estrategia de precios es coherente con el posicionamiento deseado?	El 100% indica que si los clientes están satisfechos con los precios de venta de los medicamentos y de los productos	Habría que realizar una búsqueda de estrategias creativas para aumentar las ventas
9	¿Cuáles son los principales competidores que tiene la farmacia?	El 50% nombra a Farmacias Económicas y Sana Sana El 32% indica solo Farmacias Económicas El 20% Cruz Azul y Farmacia Sana Sana El 8% Farmacias Económicas y Cruz Azul	Un descubrimiento de la investigación es que no está mencionada la red de farmacias FYBECA como una competidora, posiblemente porque en el sector rural aún no existen.
10	¿Cree que la farmacia se encuentra ubicada en un lugar estratégico para la venta de sus productos?	El 90% indica los lugares de ubicación de las farmacias son bastante estratégicos, se ubican alrededor del parque central de las poblaciones. A ese sitio todos pueden llegar. El 10% indica que no	Sobre el lugar todos indican que es bastante estratégico, están a la vista de las personas. Es un medio de tránsito común y tiene facilidad de acceso.
11	¿Cómo considera usted los precios de los productos de la Red de Farmacias Medimas?	El 90% reconoce que los precios son convenientes, muy buenos están al alcance de todos, son económicos. El 10% indica que están altos	Al estar al alcance de todos los precios por ser económicos se reitera con esta explicación la necesidad de propiciar la aplicación de estrategias de marketing para elevar el nivel de ventas.
12	¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?	El 80% indica que solo las farmacias, que la venta es directa El 20% indica la Farmacia y Florícola "Latitud Cero"	Aún no están pensados otros canales de distribución y comercialización
13	¿La farmacia cuenta con publicidad?	El 20% indica que la publicidad es limitada El 20% indica que existe poca publicidad El 40% indica sí, pero falta un poquito más El 10% indica si en la radio online del Quinche El 10% indica no	La publicidad desde ya es una de las estrategias que requiere la Red para elevar el interés por adquirir los productos en el sector rural donde están ubicadas las farmacias.

14	¿Usted se considera personal calificado para dar un buen servicio al cliente?	El 100% se considera personal calificado y que está en óptimas condiciones para ofrecer el mejor servicio a todos los clientes	Existe un reconocimiento personal de que son un personal calificado a pesar de no tener ningún proceso de capacitación específica
15	¿Usted, utiliza sistemas informáticos para las ventas de los productos?	El 100% explica que sí, pero no da ninguna aclaración Una sola persona si informó que utilizan el sistema informático Excel	Es necesario conversar para que en las reuniones de trabajo se plantee esta necesidad y se ubique en el plan de mercadeo
16	¿Usted recibe capacitación?	El 60% indica que no reciben capacitación El 40% indica que si En ningún de los dos casos hacen comentarios	A pesar de que no existen comentarios sobre la ausencia de capacitación que es reconocida también por la Gerente, es evidente la necesidad de hacerlo
17	¿Podría señalar cuáles son las Fortalezas en su farmacia?	El 100% explica que tiene las siguientes fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Precios bajos • Buena atención • Disponibilidad de la mayoría de los medicamentos • Buena ubicación • Promociones • Talento humano capacitado • Calidad en los productos • Excelente servicio al cliente 	Las fortalezas le ubican en el dos de la red de farmacias, sus empleados tienen un auto reconocimiento del nivel de fortalezas en varios aspectos.
18	¿Podría señalar cuáles son las Debilidades en su farmacia?	Indica las siguientes debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad • El clima que no les acompaña en estos días • Carencia de marketing • No poseer el plan de medicación continua • Mala comunicación 	Es unánime señalar entre las debilidades dos aspectos que son de vital importancia: la falta de publicidad y la ausencia de medicación continua, en el caso de la mala comunicación también se conversará con la gerente para determinar si esta ausencia ocurre entre compañeros o con los clientes

Fuente. Tomado de la “Entrevista a los responsables de la Red”.

^a En el apartado de la primera columna constan los números que corresponden a cada una de las preguntas. ^b Los datos que constan en la segunda pregunta corresponden a cada una de las dieciocho preguntas. ^c Se identifican las respuestas a las preguntas formuladas. ^d En la última columna se presenta el análisis de cada una de las respuestas.

Guía de observación de calidad de servicios

Identificación

Clientes comprendidos entre 15 y 70 años.

Son clientes de las seis Farmacias de la Red.

Visitan el negocio desde la 08h00 hasta las 21h00 que permanece abierto.

Objetivo: Determinar los elementos de la Calidad de Servicios a los clientes.

Se realiza la entrevista a clientes de todas las farmacias de la Red, Quinche 2,

Guayllabamba, Yaruquí, Miranda, Pifo.

Tabla 5

Resultados del proceso de investigación realizado a clientes de la Red de Farmacias

Medimas

N°	Variable y preguntas	Respuestas	Análisis
1	Calidad de Servicios: ¿Usted encuentra los medicamentos que necesita?	Hay dos opiniones Los clientes en un 60% manifiestan que si encuentran los medicamentos que ellos necesitan. El 40%, los clientes indican que no se encuentran los medicamentos que buscan.	El porcentaje mayoritario expresa que se encuentra satisfecho porque si les proveen los medicamentos y otros productos que necesitan. El porcentaje minoritario dijeron que no encuentran lo que necesitan y tienen que ir a buscar en otras farmacias o salir a Quito.
2	¿Considera usted que encuentra los productos para su bienestar y cuidado que necesita adquirir?	El 67% de clientes dicen que si encuentran todos los productos que necesitan. El 33% de personas dicen que cuando han visitado las farmacias no había a su disposición los productos	Todos los clientes del grupo mayoritario indican que sí encuentran los productos que necesitan, sintiéndose satisfechos al haberlos adquirido. Adicionalmente indican que ellos se sienten tranquilos porque, a veces, hasta llevan algún producto porque les gustó o por el precio.
3	¿Cree que los precios están acordes a su capacidad de pago?	El 60%, de los clientes manifiestan que los precios tanto de las medicinas como de los demás productos están de acuerdo con su capacidad de pago. El 40%, indica que no está en las posibilidades económicas de adquirirlo porque es pobre.	En el grupo mayoritario un pequeño porcentaje (2% de clientes) indica que compra sus productos a mitad de precio, y que esto es muy beneficioso para su economía. Otras personas de este grupo (Un 20% de clientes lleva más de la cantidad que venía a comprar, porque hay calidez cuando les atienden.

4	¿Usted ubica los productos de manera fácil?	El 70% de los clientes manifiestan que los productos son fáciles de ubicar y que no tienen ningún inconveniente al momento de comprar sea el medicamento u otro producto. El 30% restante manifiesta que tiene dificultad	La manera en cómo estén ubicados cada uno de los productos es muy importante porque le permite al cliente ubicarlos fácilmente, No necesita solicitar ayuda. Los coge y va a caja a pagar por ellos.
5	¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	El 75% de clientes contestaron que las personas de atención al cliente si han resuelto de forma eficaz cualquier problema que como comprador puedan tener. El 20% manifiestan que han tenido problema y que no se ha resuelto de la mejor manera. El 5% de clientes se abstiene de contestar y se retira.	Entre los clientes que indican tuvieron dificultad explican: En una ocasión si hubo una confusión en la venta del producto, pero se supo resolver inmediatamente. La farmacia no disponía del producto que necesitaba; pero, los encargados supieron resolver este problema llamando a su proveedor para adquirir el producto y entregarme. Este aspecto me dejó muy satisfecho.
6	¿El servicio de atención al cliente es rápido?	El 68% de los clientes manifiestan que el servicio de atención al cliente es muy rápido que les dan de manera eficaz. El 32% dice que a los encargados de atención al cliente les falta iniciativa para poderlos atender las necesidades de sus clientes.	A pesar de indicar que la atención es un tanto rápida, comentan que falta más iniciativa por parte de estos trabajadores, que así venderían más, pues se puede ofrecer cosas que uno siempre necesita, por ejemplo, cosméticos, productos de aseo.
7	¿El personal de la farmacia presta atención a las necesidades de los clientes?	Con respecto a la pregunta planteada todos los clientes dicen que el personal de la farmacia presta atención a cada una de las necesidades que los clientes tengan.	Se observa tranquilidad en las personas y disposición a seguir comprando. Están muy agradecidos por la atención que les prestan a las personas que van a comprar en la farmacia.
8	¿El personal de la farmacia, se encuentra capacitado para responder oportunamente a sus peticiones?	A esta pregunta el 75% de los clientes responden que los trabajadores se encuentran capacitados para responder de forma oportuna a las peticiones que como clientes solicitan. El 25% dice que les falta capacitación	Se observa que los clientes están satisfechos del trato de las personas, dicen que algunos señores si deben ser capacitados para mejorar la atención.
9	¿Los empleados tratan a los clientes con máximo interés?	El 70% de las personas que compran en la Red de Farmacias Medimas, manifiestan que los empleados ponen mucho interés en lo que el cliente necesita, el 30% deben ser capacitados para que atiendan sus inquietudes y satisfacen sus necesidades.	Los empleados muestran interés por cada una de las necesidades del cliente. Si deben ser capacitados para atender el interés de los clientes para atraer a más personas a que adquieran nuestros productos.

10	¿Se provee al cliente atención individualizada?	El 70% de los clientes contestan que los encargados de atender la farmacia les dan a los clientes atención individualizada. El porcentaje restante si manifiesta mayor atención a cada uno de los clientes brinda.	Los clientes están muy contentos de que se les de atención personalizada a cada uno de ellos, sin embargo el resto de clientes desearían que se mejore la atención personalizada
Expectativa de los clientes			
11	¿Las medicinas y productos ofrecidos por la farmacia se adecuan a sus expectativas como cliente?	El 75% de personas a las que les pregunto si los productos ofrecidos por la farmacia se adecuan a las expectativas del cliente, y respondieron que si El 25% de las personas que adquieren estos productos dicen que sí se adecuan a las expectativas como clientes, pero que el problema es que, a veces, no tienen todo lo que solicitan.	Manifestaron que los productos que ahí se venden son muy buenos y que cumplen las expectativas del cliente. Dicen que los productos ofertados en la farmacia son de muy buena calidad. Manifiestan que bueno sería que nos consulten siempre que más quisiera que adquiriera la farmacia para satisfacer todas sus necesidades.
12	¿Usted como cliente, se siente seguro con los productos ofrecidos por el establecimiento?	A esta pregunta la respuesta del 70% indica afirmativamente. El 30% restante expresa que siempre revisan varios asuntos, especialmente la fecha de caducidad de los medicamentos.	Una de las observaciones que hace un cliente es que cada persona que compre un producto revise su fecha de caducidad. La mayoría indica que nunca han tenido quejas de los productos que aquí se han vendido, se deduce que son productos de calidad.
13	¿El cliente recibe asesoría personalizada de medicamentos?	El 75% responde que si reciben asesoría sobre los medicamentos, que cuando no hay el recetado por el doctor, les indican otras medicinas iguales, de otra casa o genéricas. El 25% se queja que no existe esta atención personalidad.	Todos los integrantes del 75% se sienten satisfechos con la atención recibida. Por el porcentaje restante se debería capacitar en este aspecto.
14	¿Usted como cliente explica sus requerimientos y es atendido enseguida?	El 80% de los clientes explican al personal el producto que desean adquirir y enseguida le venden. El 20% expresa su insatisfacción al respecto.	Indican que para su gusto la atención que les dan a los clientes, al momento de comprar sus productos, es muy satisfactoria, al instante son atendidos. Sin embargo si existe un grupo que manifiesta que este asunto debe mejorarse.
15	¿Usted recibe asesoría personalizada sobre los medicamentos?	La mayoría de los clientes expresan que los clientes que reciben asesoría personalizada sobre el medicamento que adquieren, forma de uso, horario, precauciones.	La asesoría a los clientes sobre los medicamentos les ayuda a comprar un mejor producto. Explican que como clientes es muy importante recibir asesoría personalizada de cada uno de los medicamentos que ellos compran para saber cuál es la dosis correcta y como se debe tomar en el caso de medicamentos.

Fuente. Datos Tomados de la entrevista “Clientes que visitan las farmacias de la Red Medimas”.

^a Se especifica en la primera columna los números de cada una de las quince preguntas. ^b En la segunda columna constan las variables y sus correspondientes preguntas. La primera variable se refiere a calidad de servicios, contiene diez preguntas. La segunda variable se denomina expectativa de los clientes y contempla cinco preguntas. ^c En la tercera columna constan las respuestas a cada una de las preguntas. ^d Se presentan en la columna titulada análisis el detalle de la interpretación dada a cada una de las respuestas.

Resultados

Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos de acuerdo al método aplicado

Aplicados los objetivos, con estos dos elementos se elaboraron las conclusiones de la investigación, destacando la percepción que poseen los clientes sobre la atención en la Red de Farmacias.

Resultados actuales

La Red de Farmacias está tratando de centralizar sus acciones en objetivos que trasciendan a la rentabilidad buscando con ello un modelo, según su líder, de sostenibilidad con un estilo operativo eficiente, que elimine gastos innecesarios del presupuesto de operación, lo cual es clave en un negocio que nace en un contexto de austeridad, sencillez y moderación.

La Red de Farmacias Medimas, pretende mejorar el desempeño de sus empleados, a través de la entrega de incentivos y motivación, lo que permitirá incrementar el nivel de ventas de la actualidad, para ello el estudio de los resultados plantea:

- Incrementar la competitividad de toda la Red de Farmacias.
- Lograr satisfacción y empoderamiento de los empleados de las Farmacias para que se comprometan con las mejoras que se proponen.

Resumen

El trabajo realizado en este capítulo confirma que la investigación de mercado es el punto de partida que delimita el camino adecuado, la ruta segura que se deberá seguir en el negocio de la Red de Farmacias, con el acercamiento a las personas involucradas en este proceso de mercadeo, introduciéndose en el mundo de los

consumidores para detectar las necesidades existentes, que faciliten la construcción del plan de marketing.

En este trabajo se descubren los siguientes aspectos que se constituyen en referentes para la construcción del plan y se puntualizan en las siguientes líneas.

- La investigación de mercado tiene que ser un proceso que esté continuamente
- actualizándose, caso contrario la competencia podría contar con grandes ventajas, los mercados cambian con rapidez.
- La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total, a través del conocimiento real de los consumidores.
- El manejo de una metodología de investigación cualitativa aporta una importante herramienta para abrir el análisis de las problemáticas de la Red de Farmacias desde una perspectiva social y cultural.
- Se trata de complementar los datos proporcionados por la cuantificación estadística, para profundizar en las actitudes, percepciones, comportamientos, creencias y representaciones sociales relacionadas a fenómenos del ámbito sanitario, desde el punto de vista de los profesionales y de los pacientes.

En conclusión, se descubrió la escasa aplicación de un proceso de mercadeo para la atención en la Red de Farmacias Medimas, situación que crea la necesidad de desarrollar un plan de marketing con el empleo de técnicas innovadoras, que contribuyan a mejorar las ventas e ingresos.

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing

Las ideas del Plan se sustentan en lineamientos teóricos y metodológicos del marketing con la aplicación de estrategias propuestas para mejorar los procesos de mercadeo que en la actualidad ofrece la Red de Farmacias Medimas. Con el transcurso de los años esta Red se ha convertido en una empresa que oferta una gran variedad de productos adicionales a las medicinas por lo que se impone la necesidad de modernizar las técnicas de ventas para responder mejor al consumidor que está mucho más informado y sensibilizado en el momento de inclinarse por el lugar y el producto que adquiere.

El diseño de los elementos que se determinan para la construcción del Plan de Mercadeo de la Red de Farmacias presenta algunas innovaciones con relación al esquema que propone el marketing. Para guardar congruencia con la estrategia hasta ahora implementada por la Red, el Plan de Mercadeo se desarrolla de acuerdo con la Gerente Propietaria que desea brindar soluciones asequibles para los clientes de manera profesional, ética, honrada, solidaria y con el mayor sentido de servicio, garantizándoles:

- Alivio de sus problemas de salud de una manera segura, sin producir un desequilibrio en su economía.
- Correcto ejercicio y desarrollo de la ética farmacéutica.
- Mantenimiento de la calidad de vida de la población del sector rural donde están ubicadas las farmacias.

La importancia del neuromarketing radica justamente en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra. Como se sabe, el marketing puede trabajar sobre el desarrollo de las marcas, la comunicación de los productos, medir y evaluar los

resultados de las acciones llevadas adelante, pero no puede desentrañar los procesos cerebrales que determinan una decisión de compra.

Toda buena gerencia de mercados, plenamente identificada con sus funciones y que sabe interpretar adecuadamente al consumidor, no puede ignorar en el presente, lo que aporta el marketing, especialmente, cuando el producto muchas veces avalado por estrategias de mercados bien analizadas, se sustenta en estímulos que incidan en el comportamiento del consumidor, obligando a tomar en cuenta lo que aporta el marketing que consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor (Leyva, 2016, p. 17).

La experiencia en la práctica tiene la virtud de comprobar la teoría, de allí el interés de que la construcción de este plan.

Análisis de la Situación de la Empresa

Tabla 6 *Análisis de los datos generales de la empresa*

Nombre:	Chacón Segovia Silvia Verónica
Razón Social:	Farmacia Fanny
RUC:	1712858339001
Representante Legal:	Chacón Segovia Silvia Verónica
Direcciones:	Farmacia Medimas Fanny en el Quinche, calle Bolívar 43 y Cuenca Farmacia Medimas Fanny 2 en el Quinche, calle Mariscal Sucre y Pichincha Farmacia Miranda, calle Gonzalo Pizarro S/N y Gangotena Farmacia Medimas Yaruquí Calle Eloy Alfaro Farmacia Medimas N.º 5 Pifo, Fco. De Orellana y Gonzalo Pizarro Farmacia Medimas Guayllabamba, Eloy Alfaro 110 y Simón Bolívar
Provincia:	Pichincha
Teléfonos:	2387128
Email:	Veritochacon201@hotmail.com
Calificación:	Mediana empresa

Fuente. Tomado de "Datos entrevista a Gerente".

^a Se registran las palabras claves para ubicar lo más relevante de la empresa. ^b Se anotan las respuestas correspondientes a lo especificado en la primera columna.

Filosofía de la Red

Está constituida por el conjunto de elementos que permiten identificar a la Red, establecer cuál es el comportamiento de directivos y empleados; y, determinar los valores que la gobiernan. Está constituida por: Misión, Visión y Valores Corporativos, determinados en el servicio de cada una de las farmacias de la Red.

Misión

Somos una organización empresarial dedicada a comercializar medicamentos y productos relacionados con la salud, está comprometida con sus clientes a quienes brinda bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, con el propósito de que sean satisfechas sus necesidades.

Visión

Ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de medicamentos y productos para la salud, la conservación de la calidad de vida y el bienestar de los clientes, con una cultura de servicio óptima en atención al cliente, aplicando el mejoramiento continuo como fuente de crecimiento del personal y logro de rentabilidad en la Red de Farmacias.

Valores

- Liderazgo solidario
- Excelencia en el servicio
- Honestidad

Principios corporativos

- Actitud positiva
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Amabilidad

Objetivo general

Brindar excelencia en el servicio que ayude a la creación de confianza para que los clientes satisfechos sean fuente de rentabilidad para el incremento del volumen de ventas.

Objetivos específicos

- Proporcionar un servicio personalizado, escuchando y atendiendo las necesidades de los clientes en el momento de su visita.
- Crear una imagen corporativa, practicando el respeto y el calor humano que son elementos significativos en una cultura de excelencia que ofrece sus servicios pensando siempre en los clientes.
- Ofrecer un servicio diferenciado y personal para satisfacción de las necesidades en lo referente a la comercialización de medicamentos y productos para el bienestar familiar, y que sean un signo de fidelización de los clientes.
- Hacer efectivo el slogan “Confianza, Calidad y Precios bajos”

Análisis de la Situación Externa**Delimitación del mercado de referencia.**

Para el establecimiento de los clientes de la Red, se responde a las preguntas.

¿Quiénes serán los clientes de la Red? ¿Qué necesidades tienen los clientes de las diferentes farmacias de la Red? ¿Cómo responde la Red a estas necesidades?

El mercado de referencia de la Red, público objetivo del negocio, tanto a nivel de clientes potenciales, como de clientes existentes, está conformado con personas enfermas y buscan el medicamento recetado por el médico, personas que van en busca de medicamentos para calmar sus molestias de la salud sin receta, amas de casa, deportistas, mujeres y hombres de todas las edades que están preocupados por mantener un buen nivel de salud y bienestar. Los clientes tienen la necesidad de atención inmediata y a costos accesibles a su economía personal, por ello se pretende canalizar la mayor parte del negocio a través de la comunicación con los mismos pobladores de estos sectores rurales de la provincia.

Descripción funcional del producto y/o servicio

La Red de Farmacias comercializa medicamentos de marca y genéricos, que recibe de los diferentes laboratorios distribuido por: Quifatex, Difare, Sumelab y Farmaenlace, materiales de laboratorio, aseo personal, higiene del hogar, primeros auxilios y más insumos médicos. Para conseguir este objetivo debe desarrollar una serie de acciones estratégicas, algunas de ellas ligadas directamente a la gestión y selección de productos.

El plan de marketing busca satisfacer al cliente en sus compras, se fundamenta en los siguientes criterios: medicamentos que satisfacen la necesidad del cliente, exclusividad del producto respecto a la competencia, carácter innovador, categorización de productos, cada producto se “tipifica” con este orden medicinas, para mujeres, hombres, cosméticos, deportes, se prevé entregar un catálogo de productos, realizar un control exhaustivo del stock disponible para evitar que los clientes se regresen sin invertir, observar la caducidad y si es posible la monitorización de los precios de la competencia.

Entorno General Macro Entorno

Entorno económico

En el país la economía es muy inestable porque no se dispone, desde el Ministerio responsable, de una planificación económica que considere todos los aspectos, no existe temporalidad en los funcionarios, responden al gobierno de turno, no a la política de Estado. Estas razones llevan a establecer políticas particulares de la Red para conservar el negocio con el análisis profundo del riesgo y la aplicación de estrategias novedosas sugeridas por el marketing.

Se observa que en este año 2019, se puede iniciar un negocio más viable porque desde hace unos pocos meses la economía está con mejores indicadores. El tener una mejor estabilidad significa que la Red de Farmacias pueda invertir sin ningún riesgo en los negocios farmacéuticos.

Entorno socio-demográfico

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC-, registra los siguientes datos que se constituyen en un referente para este estudio.

Nuestra población totalizó el año 2016 la cifra de 16'528.730, que el 2017 subió a 16'776.977, y para el 2018 será de 17'023.408.

El número mayor está en la región de la Costa con 8'303.168, el segundo lugar tiene la Sierra con 7'504.942, la región amazónica con 898.547, la región insular con 30.890, y un remanente de 39.430 de zonas no delimitadas.

La edad promedio es de 27 años; y la esperanza de vida alcanza los 76.5 años, lo cual determina un crecimiento generoso. Al crecer este segmento, también hay que considerar a las enfermedades crónicas de la edad, tales como diabetes que junto a la hipertensión arterial, al ser detectadas profesionalmente, pueden tratarse con medicación adecuada, recetada por especialistas.

La población que vive en áreas urbanas será de 11'201.131, distribuida en la Costa con 6'377.714, en la Sierra con 4'394.212, en la Región Amazónica 414.247, y la Insular-Galápagos con 17.958.

La población total en Pichincha es de 2.576.287: 1.320.587 mujeres: 1.255.711 hombres (Villasís y Carrillo, 2015, pp. 25-40).

La población del Quinche donde funcionan dos farmacias de la Red es de 18.000 habitantes lo que constituye un promedio del 19%, la población de Pifo donde también funcionan dos farmacias es del 13% (INEC/UNFPA/AME, 2001, p. 1).

La población de Tumbaco tiene un promedio del 40%, de Yaruquí del 14% y la de Guallabamba de 19%, en estos lugares funciona una farmacia de la Red.

Estos resultados definen una información estadística que se considerará en el diseño del Plan de mercadeo (INEC/UNFPA/AME, 2001, p. 1).

Entorno político jurídico

En el actual período de gobierno, se está fomentando la participación en el mercado nacional e internacional de las asociaciones, corporaciones y agrupaciones pertenecientes a la economía popular y solidaria. Con esta nueva planificación económica, se trata de crear un conjunto de medidas que en teoría protejan la producción nacional. Se está gestionando la firma de tratados de libre comercio.

En el entorno político se pueden evidenciar las siguientes situaciones:

La Constitución de la República del Ecuador, “(...), apoya la producción de productos nacionales, fomenta la producción orgánica, pretende masificar el consumo de productos saludables” (Constitución 2008, Última Reforma, 2018, Acuerdo N° 0813). Y ha restringido la importación de productos que se pueden producir a nivel local.

- El Gobierno pretende, como política de Estado, el cambio de la matriz productiva.
- Los permisos de operación: (registro sanitario, permiso de funcionamiento, permiso ambiental, patentes, propiedad intelectual, entre otras) cada vez son más exigentes y complicados de cumplir.

Con relación al *entorno jurídico* a nivel internacional se rige por los lineamientos de la Organización Mundial de la Salud -OMS-, que difunde un conjunto de manuales, guías y estrategias para fomentar, proteger la salud y mantener la calidad de vida. Estos instructivos son revisados cada dos años para actualizar los medicamentos y sus instrucciones correspondientes.

A nivel nacional se cumplen los siguientes requisitos que están previstos legalmente:

Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales.

En las farmacias únicamente se dispensarán y expenderán los siguientes productos: medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, fórmulas oficinales y magistrales, medicamentos homeopáticos y productos absorbentes de higiene personal (Resolución ARCSA, 2009, pp. 6-10).

La entidad encargada para autorización la apertura y funcionamiento de farmacias es la Dirección Provincial de Salud, a través del Departamento de Control Sanitario.

Tienen jurisdicción para conocer, juzgar e imponer las sanciones previstas en esta Ley y demás normas vigentes las siguientes autoridades de salud:

- a. El Ministro de Salud Pública
- b. El Director General de Salud
- c. Los Directores Provinciales de Salud
- d. Los Comisarios de Salud.

Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:

- El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda
- Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada
- Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante
- El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia
- Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos (Acuerdo N° 0813, 2009, pp. 1-10).

Toda farmacia deberá contar con:

- Listas oficiales de precios a disposición permanente del público.
- Archivo de recetario, todas las recetas antes de su archivo deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha (Cevallos, 2015, p.8).

- Archivo de recetario, todas las recetas antes de su archivo deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha (Cevallos, 2015, p.8).

Entorno ecológico

El Gobierno ha incrementado las expectativas de que el 2018 sea un año prometedor en materia ambiental. El Ecuador está ubicado en el centro del planeta lo que le permite disponer de una diversidad de recursos naturales, contar con una biodiversidad de animales y plantas de acuerdo con las diferentes regiones del país que tienen varios pisos climáticos. Se aspira que la legislación que defiende los derechos de la naturaleza prevalezca ante las políticas de desarrollo basadas en el modelo extractivista.

Entorno tecnológico

En el ámbito tecnológico en forma sostenida y permanente se trabaja en el mejoramiento del sistema informático o software y también en lo relacionado al proceso de facturación, con una base de datos que puede almacenar información de cada cliente de una mejor manera y así poder fidelizarlos. Esta es una de las innovaciones que se esperan incorporar de forma progresiva en la Red de Farmacias Medimas.

Entorno Específico Micro Entorno

Mercado (naturaleza y estructura)

Cuando se refirió a este tema, la Ministra Eva García en la inauguración de la Mesa sectorial de Química Farmacéutica, Productos de Aseo y Cosméticos de Consejo Consultivo, Productivo y Tributario indicó.

La balanza comercial del sector farmacéutico y productos de aseo es “altamente negativa”. Hay que trabajar en el acceso de nuestros productos a los mercados externos, que no haya barreras. Existe un acuerdo con el sector farmacéutico para el aumento de la producción nacional, el incremento de la capacidad instalada y el mejoramiento de la calidad (González, 2018, Agosto 8).

En la red de Farmacias Medimas, ya están incorporadas mercancías producidas a nivel nacional, de conformidad con los estándares mínimos de calidad para generar mayor competitividad y aumentar la fidelización de los clientes.

Clientes

En este análisis se toma en cuenta la siguiente categorización: Cliente, se caracteriza por ser una persona de clase media y en cierta parte de clase baja, con una economía estable en la mayoría de casos y que, siempre busca el lugar más barato para su compra.

Clientes Actuales: Son los clientes que originan el volumen actual de ventas, en este sentido son la fuente de los ingresos que percibe la Red de Farmacias y quienes le permiten tener una determinada participación en el mercado. Clientes Potenciales: Son los clientes que se aspira incorporarlos y podrían permitir que se incremente el volumen de ventas en el futuro, quizá a corto, mediano o largo plazo), a estos clientes se les cataloga como la fuente de ingresos futuros.

Competidores

En este aspecto se ubican los competidores tanto directos como indirectos:

Entre los competidores directos se encuentra: Farmacias Económicas,

Farmacias Sana Sana y Farmacias Cruz Azul.

Proveedores

En la categoría de proveedoras se ubican los establecimientos que suministran los productos: laboratorios, casas farmacéuticas. Los principales proveedores de la Farmacia Económicas.

Tabla 7

Lista de proveedores

Nombre	Dirección	E-Mail	Teléfono
Quifatex	Av. 10 de Agosto 10640 y Manuel Zambrano	http://www.quicorp.com	02-3961900
Difare	6 de diciembre N31-50	http://www.grupodifare.com	02-3731390
Sumelab	Chasqui S8-349 y Galte	http://www.sumelab.com	02-2613812
Farmaenlace	Rafael Ramos E2-212 y Castellí	http://www.farmaenlce.com	02-2993100

Fuente. Tomado de "Datos de la entrevista a la Gerente".

^a Constan los nombres de las empresas proveedoras sus direcciones, correos electrónicos y teléfonos fijos.

Análisis de la Situación Interna

Recursos y capacidades de la empresa

De acuerdo con las decisiones tomadas con la Gerente, se realizará un estudio de los recursos con que cuenta la Red y se aspira a disponer de presupuesto para:

- Conservar al contador a tiempo completo que se encargue de actualizar todos los gastos de cartera.
- Incentivos para los empleados de cada farmacia para lo cual se va a redactar un reglamento interno que explique los rubros de estímulo.
- Publicidad en todas las Farmacias de la Red que facilite el conocimiento de los medicamentos y más productos que se venden.
- Promociones para los clientes, de acuerdo con su fidelización y cantidad de consumo.

Organización empresarial

Los niveles de organización se definen con:

- Nivel estratégico: La Gerente
- Nivel Asesor: Contador
- Personal farmacéutico encargado de las ventas en cada farmacia
- Representante Farmacéutico, persona que realiza las compras de acuerdo con las diferentes necesidades o pedidos.

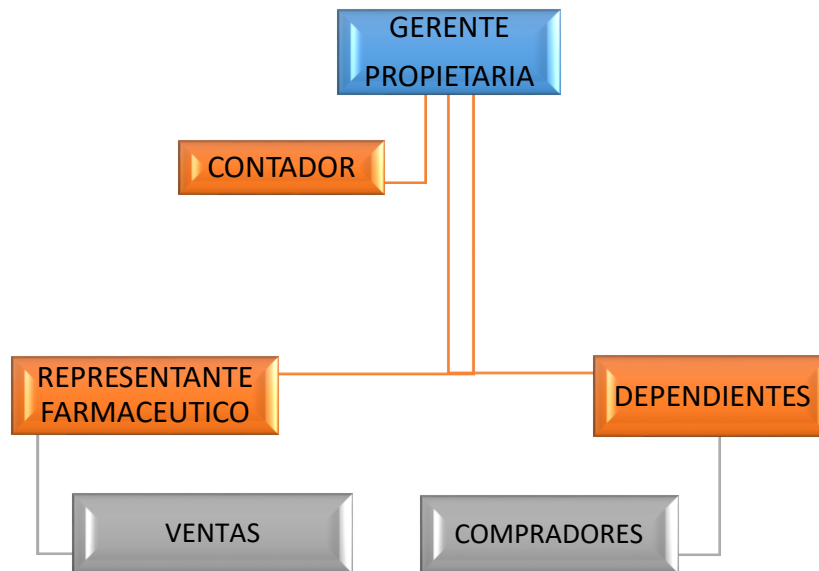


Figura 2. Organización Empresarial de la Red de Farmacias Medimas. Tomado de “Datos entrevista a Gerente”

La estrategia empresarial

En este apartado, se realizará una proyección económica de la empresa a un año vista, sobre la base de datos históricos de evolución del negocio, e hipótesis que parten del resto del estudio del presente documento. La estrategia empresarial, a nivel de las seis farmacias, se fundamenta en el marketing con una orientación y enfoque de acuerdo con los requerimientos del cliente, lo que se evidenciará en la calidad de los productos, así como en el mejoramiento continuo de la atención brindada por todos los funcionarios de la Red, quienes siempre estarán a disposición tanto de proveedores, como de clientes.

Análisis de la estrategia empresarial

La estrategia empresarial de la Red se enfoca en los requerimientos del cliente, lo que se evidencia en los medicamentos que solicita, sean éstos de marca o genéricos, en la calidad de sus productos de bienestar personal que se ofrecen y en el cumplimiento de la normativa que se establecerá en el reglamento interno.

Esta estrategia empresarial de acuerdo con el marketing, se interesa en la satisfacción integral del cliente, la gerente y sus colaboradores. La orientación comercial de la empresa se interesa por:

- La atención igualitaria y sin discriminación en las seis farmacias de la Red
- La promoción de los medicamentos y más productos
- Su distribución con productos en condiciones óptimas utilizando un sistema de control interno
- Garantía de la calidad de los medicamentos y productos
- Mejoramiento continuo mediante proceso de evaluación.

Diagnóstico de la Situación: Análisis DAFO

Debilidades

Si bien la Red de Farmacias, tiene altos niveles de satisfacción especialmente relacionados con la variable precio, sin embargo, aparecen debilidades como:

- No tiene niveles altos de fidelización de su clientela como un destino para comprar medicamentos a pesar de la satisfacción de la Gerente en relación con los competidores.
- No dispone de un Sistema integrado de Gestión
- La empresa no posee un plan de capacitación para los funcionarios de las farmacias.

- No existe un menú de iniciativas para trabajar en el incremento de ventas sobre el conocimiento exacto de ingresos y egresos
- Todos los esfuerzos están dirigidos hacia las ventas principalmente.
- No se puede observar la presencia de ningún Plan de Mercadeo a corto mediano o largo plazo.

Amenazas

Por estar las farmacias muy cercanas a la ciudad de Quito:

- Los clientes se inclinan por hacer las compras en Quito
- Esta realidad aún no es sentida por la gerente ni los responsables de cada local.
- Existe la tendencia de comprar solo los medicamentos y productos más necesarios
- Los clientes no compran en la Red, salen a las farmacias de Quito por el precio y la variedad, sin evaluar si realmente se genera un beneficio significativo.
- Nuevos competidores.

Fortalezas

Desde el interés de la gerente de la Red de Farmacias:

- Experiencia de 17 años de manejo de la Red por parte de la Gerente
- Progresivo posicionamiento de la Red en el mercado con los seis puntos por la venta de los productos a precios más rebajados
- Las estrategias de determinación de precios se adecuan a cada lugar y son surtidos.
- Existen medicamentos y productos que responden a las principales necesidades del mercado local en las siete farmacias.

Oportunidades

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado las personas entrevistadas manifiestan:

- Las personas entrevistadas indican que si consumen medicamentos y otros servicios en los puntos de venta de la Red.
- Satisfacción frente al modelo de atención y satisfacción de sus expectativas, situación que, con el incremento de publicidad que responda al modo de sentir de los clientes, se puede incorporar de manera progresiva.
- Incremento de la fidelización de los clientes.
- Mejoramiento de la salud y aseo de los clientes por nuevos de hábitos de cuidado personal.

Matriz Cruzada

Tabla 8

Matriz cruzada de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

ANALISIS	INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Se está posicionando en el mercado con los seis puntos de venta	No tiene atención las 24 horas.
		Atiende a población de socioeconómicos diferentes	No está posicionada en un 100% como sitio único de compra
	OPORTUNIDADES	Los precios que se adecuan a cada lugar y son surtidos	No tiene planificación a corto, mediano y largo plazo
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	Satisfacción frente al modelo de atención y satisfacción de sus expectativas	Con los convenios con los proveedores tendremos variedad de productos y a plazos más largos de pago.	Se debe tener más publicidad para promocionar los medicamentos y productos existentes en la farmacia.
	Posibles convenios con las casa distribuidoras	Por la ubicación en el sector rural hay la posibilidad de incrementar las ventas por la cercanía.	Es necesario ubicar de forma más estética los rótulos de promoción para mayor captación de todos los usuarios que visitan las farmacias
	Inicio de fidelización de los clientes	La presencia de registros de cartera es una forma de evaluación permanente	Es necesario pequeñas adecuaciones físicas para que los clientes se sientan bien
	AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	La antigüedad de otras farmacias	Disponer de varios productos de las mismas características o principios activos para poder competir con el resto de Farmacias	Realizar mejoras en la rotulación externa para ganar más mercado y estar a un nivel más alto de la competencia
	La diversidad de medicamentos y productos que ofrecen otras farmacias	Conquistar más mercado abordando los puntos débiles o atrayendo a los clientes insatisfechos de la competencia	Realizar en todas las farmacias pequeñas adecuaciones físicas para que los clientes se sientan bien
	Ausencia de políticas de la competencia	En las políticas de la competencia se debe instituir ciertas estrategias como precios, promociones, obsequios.	Organizar campañas de publicidad con pancartas, hojas volantes, presentación de artistas los días de feria para incentivar la compra de productos específicos.

Fuente. Tomado de "Análisis DOFA".

^a En las diferentes columnas se combinan los diferentes elementos de la matriz DAFO para determinar las estrategias fundamentales de cada uno de los elementos.

Análisis Sectorial y de Competidores

Este análisis se centra en buscar los valores de la competencia. Está constituido por la relación de los aspectos positivos de la Red de Farmacias con las farmacias de su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la

empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Este es un aspecto que ya está como objetivo principal por parte de la gerente y su personal de colaboración, se considera que es muy difícil trabajar simultáneamente todos los problemas. Se esperará un tiempo respetando las respuestas emocionales del grupo como se sugiere en el marketing.

De manera inicial se prevé las siguientes estrategias

- Capacitar a personal de atención al cliente
- Implementar un buzón de sugerencias para conocer las necesidades del cliente desde su realidad.
- Atender las sugerencias con el análisis de las inconformidades y quejas con procesos planificados con seguimiento a cada una de éstas.
- Elaborar en reuniones de trabajo compartido el Plan de Marketing
- Aplicar el Plan de Marketing
- Realizar publicidad que permita la elevación del consumo de las medicinas y productos.
- Propiciar la fidelización del cliente hacia la Red de Farmacias.

Impacto en los objetivos estratégicos

Se aspira que el impacto del análisis y diagnóstico de la situación de la empresa luego de aplicar e implementar de forma satisfactoria el plan de marketing, impacte en la clientela y se consolide la misión y visión de la Red en la mente de los clientes. El cumplimiento de los objetivos se planifica con estrategias para el cumplimiento de su visión mediante los siguientes objetivos operacionales y la medición de su cumplimiento.

- Incrementar en un 10% las ventas totales hasta finales de 2018 en referencia al resultado obtenido en el 2017.
- Incrementar el volumen de ventas de medicamentos en 10% respecto a 2017 hasta diciembre de 2018.
- Incrementar el volumen de ventas en un 10% hasta el primer semestre del 2019.
- Diversificar el portafolio de medicamentos de la empresa, mediante el contacto con al menos tres casas distribuidoras de medicamentos nuevos cada año hasta el 2020.
- Diversificar el portafolio de productos de la empresa, al menos con incremento de 10% de productos nuevos que satisfagan las necesidades de todos los grupos de edad hasta el año 2020.
- Ejecutar un plan de promociones y descuentos que no sobrepase al 2% de los volúmenes de venta de 2017.
- Capacitar en servicio y orientación al cliente a todo el personal de la Red hasta diciembre de 2018.

Formulación de la Estrategia

Definición de las estrategias de marketing

Con el apoyo del marketing se prevén incorporar las siguientes estrategias:

- Priorizar a los usuarios de los servicios.
- Crear experiencias positivas en los clientes que les den valor y pasen a ser parte de su mundo consciente.
- Capacitar y preparar al personal de la Red sobre las últimas novedades del mercado farmacéutico.

- Conseguir la disponibilidad y variedad de los productos en función de las necesidades de los clientes.
- Realizar un protocolo de seguimiento, tanto a las necesidades de los clientes como a sus comentarios de y sugerencias.
- Conseguir involucrarse en la mente de los clientes meta.

Estrategia de segmentación y posicionamiento

- Incrementar nuevos productos con medicinas alternativas, dirigidos a potenciales clientes jóvenes y de tercera edad.
- Comercializar los productos de aseo y afines en bloque, en la promoción de los domingos con el fin de posicionar los productos en la mente de los clientes.
- Ampliar la oferta de los productos alternativos como cosméticos, vitaminas, productos para cuidado de la belleza.

Territorial

- Establecer reuniones pequeñas en las comunidades cercanas para que conozcan lo que ofrece la Red y se conviertan en clientes
- Fomentar la cultura de fidelización del cliente.
- Implementar una comunicación efectiva entre las siete sucursales.
- Implementar la cultura de servicio con calidad y calidez.

Clientes

Realizar una campaña de promoción y publicidad para que las amas de casa, deportistas, nutricionistas, personas jóvenes y de tercera edad conozcan los productos que se ofrecen a más de las medicinas y los compren.

Estrategia Funcional

Producto

- Elaborar empaques y más materiales con el nombre de la farmacia y de los productos para que los clientes se posicionen con ellos y empiecen a usarlos.
- Promocionar y mantener en el cerebro de los clientes el nombre y las características de los medicamentos y productos que se ofrecen.
- Diversificar el portafolio de productos sobre la base de los resultados de las reuniones de trabajo con los responsables de venta.
- Implementar controles periódicos de calidad, en función de un muestreo aleatorio.
- Se enfocará la venta en productos genéricos para obtener mayor rentabilidad.

Precio

- Mantener una lista de precios con descuentos atractivos para cada farmacia.
- Se dará descuento en productos de Laboratorio La Santé, se negociará con el Laboratorio y se dará un descuento del 25% del PVP a todos los clientes.
- Aplicar la política de descuentos por compras mayores a 15 dólares.
- Cumplir con la política de descuentos por volumen de compras a las tiendas populares que llevan productos para el bienestar y aseo.

Plaza

- Recomendar el cierre de la Farmacia Medimas de Tumbaco por la venta reducida vs los gastos de rentabilidad.

Promoción

- Conseguir que el cliente que llega por su medicina se encuentre con perchas amplias y en un ambiente agradable y servicial.
- Probar la distribución de los productos que se requieren con urgencia, con la entrega a domicilio para el logro de una mayor cobertura.

Otras Estrategias Específicas de Marketing

Para conseguir resultados que complementen a las estrategias señalamos:

- Aplicar marketing por correo electrónico y WhatsApp, a fin de informar las novedades de productos, promociones con texto, imágenes y las ventajas que ofrece la Red de Farmacias Medimas.
- Promocionar la Red de Farmacias a través de las redes sociales, para el efecto utilizar concretamente Facebook y promocionar con anuncios cortos, precisos, llamativos sobre la actualidad que ofrece la Red de Farmacias.
- Desarrollar actividades de promoción a través de productos promocionales. Se recomienda utilizar objetos sencillos pero llamativos, para entregar a los clientes y posibles clientes que están transitando por calles cercanas a los locales comerciales. Entre los objetos pueden estar llaveros, banderines, calendarios, pequeñas agendas, gorras, viseras deportivas, camisetas, esferos, calendarios, manillas, todos con anuncios publicitarios de las farmacias de la Red.
- Utilizar publicidad exterior a través de rótulos o gigantografías que serán colocados en lugares adecuados para el efecto que se señalan en cada una de las poblaciones donde están ubicadas las farmacias de la Red.
- Presentar videos promocionales al interior de cada una de las farmacias de la Red. Estos videos deberán ser concebidos con un colorido adecuado y mensajes potencializadores.

Tabla 9

Plan de Acción

Estrategias	Objetivo	Actividad	Valor	Indicadores	Meta	Resultado	Evidencias
Promoción y Publicidad	Captar más mercado y posicionamiento en el ámbito farmacéutico y de otros productos. Establecer estrategias de marketing para el crecimiento de la farmacia	Rotulado estético y llamativo	\$ 2 000	Incrementar el flujo de clientes en la Red de Farmacias.	Atraer a los clientes de la competencia por lo menos en un 10% y llamar la atención de cada sector.	Incremento del número de clientes satisfechos. Mejoramiento de la rentabilidad.	Tomar fotos de los cambios que van realizando progresivamente en la Farmacia y exhibirlos en relación con la situación anterior
		Desarrollo de merchandising	\$9 300	Fidelizar al cliente y hacer que consuman en la farmacia.	Impacto en exhibición y elaboración de plano gramas	Una excelente exhibición y muy buen orden	
		Video promocional. Contratación a un técnico para que elabore unos videos básicos	\$ 3 000	Trasmitirá promociones de la cadena, con excelente impacto visual.	Ayudará a dar a conocer las promociones del mes.	Mayor cantidad de clientes que conozcan las ofertas.	
		Contratación de espacios publicitarios en emisoras locales Pantallas y Parlantes para ofrecer música suave intercalados anuncios comerciales	\$ 5 000 \$ 2 500	Trasmitirá promociones de la cadena y locales del sector.	Un parlante para cada farmacia	Trasmisión de los comerciales.	

Estrategias para el Crecimiento de la Farmacia	Brindar una atención de excelencia hacia los clientes.	Determinar las necesidades del Cliente. Establecer la diferenciación	Crecimiento de clientes satisfechos.	Satisfacción y fidelización del cliente con el aumento de la rentabilidad y de productos que se ofertan	Clientes conformes y fidelizados	Plan de mejoras que se realizara después de haber aplicado las estrategias y unas nuevas entrevistas para verificar los resultado
	Tener un segmento de mercado para todo tipo de clientes para un mejor conocimiento	Grupos de Clientes y Segmentación del Mercado Estrategias Competitivas	Implantación de precios accesibles		Venta del producto de una mejor forma. Aumento de clientes	
	Tener un personal altamente capacitado nuevos y existentes	Realizar evaluaciones constantes de producto, servicio al cliente y políticas	Realizarlo con el personal más calificado de la Red, con la ayuda de los Laboratorios Farmacéuticos	Tener un personal altamente capacitado y totalmente profesional	Clientes satisfechos y mejor atendidos	
			Total \$21 800			

Fuente. Elaboración propia

De conformidad con la Tabla 9, el invertir \$ 21.800 implica contar con los fondos económicos suficientes para desarrollar estrategias de marketing actualizadas con un incremento de publicidad y un mejoramiento físico de cada una de las farmacias de la Red, de modo que el cliente se sienta más atraído al ingresar a ellas y obtener mayor captación de los mismos, y así lograr un incremento en el volumen de ventas.

El invertir esta cantidad en la elaboración del Plan de Marketing va a lograr un incremento de un promedio del 10% en las ventas de todas las sucursales. Se estaría pensando en lograr un incremento del volumen de ventas en alrededor de \$ 150.000, o durante el año 2019 en el conjunto de todas las farmacias de la Red. Con solo invertir el 14,53% del incremento del volumen de ventas se estaría logrando la meta esperada.

Resumen

La influencia de la psicología en el marketing permite mirar a fondo el comportamiento del consumidor, según factores alternos a su personalidad, su cultura, sus hábitos para determinar de manera más clara la decisión del mismo y su forma de actuar frente a los diferentes productos.

Los procesos tradicionales de mercadeo no se pueden dejar a un lado, en variables como: las personas, el producto, la plaza o el lugar, el precio, la promoción, los procesos y por último el posicionamiento son importantes en el momento de realizar un buen plan de mercadeo y establecer los objetivos de dicho estudio.

En el capítulo construcción del plan de marketing se detalla la manera sencilla cómo realizar un plan de marketing tomando en cuenta los parámetros establecidos después de haber hecho el estudio correspondiente. Se puntualizan las estrategias de promoción y publicidad, las actividades, costos, indicadores, meta, resultados y evidencias que se requiere para realizar este proyecto, tomando en cuenta que la Red de Farmacia Medimas, ubicadas en el sector rural de Pichincha presentan ahora un déficit

de ventas. Por ello, con una inversión mesurada al aplicar este plan de marketing se está enfocando, no solo brindarles más publicidad a las farmacias, sino también se especifican las estrategias para su crecimiento.

Estas estrategias permitirán la satisfacción y fidelización de los clientes. Este detalle aumentará su volumen de ventas, el posicionamiento en el mercado y un incremento de la rentabilidad.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La investigación realizada permitió el desarrollo del Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas con el manejo de herramientas diversas para el logro del incremento de las metas financieras.

Se puede puntualizar como conclusiones las siguientes:

- Es necesario conocer al detalle el comportamiento histórico del volumen de ventas en las diferentes farmacias de la Red.
- De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que los niveles bajos de venta se produce por que el cliente prefiere realizar sus compras en las Grandes Cadenas.
- Se ha identificado en la mayoría de farmacias que la predilección del cliente es hacia los productos que tienen mayor descuento, que está en oferta, que tiene otro producto como regalo o gratis, y el programa de medicina frecuente, esto cuando la compra no se realiza con receta médica.
- En coordinación con los proveedores se realizó un plan de capacitación para todo el personal de la Red.
- El Plan de Marketing elaborado con la mayor optimización y ajustado a la menor inversión posible y a generar el mayor impacto, de acuerdo a la inversión de 21.800 Usd. Dará un retorno aproximado de 150.000 Usd. Que es el 10% de las ventas totales.

- En base a la investigación también se determinó, que la gente prefiere comprar en cadenas específicamente en las localidades de Guayllabamba Yaruquí y Pifo.

Recomendaciones

De conformidad con las conclusiones descritas, es necesario establecer un conjunto de recomendaciones, entre las que se pueden citar las siguientes:

- Actualizar la información de la empresa sobre el volumen de ventas de cada farmacia por mes y año.
- Ofertar promociones asemejadas a las que ofrecen las grandes cadenas, hacerlo periódicamente y en fechas especiales de cada lugar donde están ubicadas las farmacias para incrementar la preferencia de los usuarios.
- Analizar al detalle las alianzas estratégicas con las empresas distribuidoras de medicamentos para orientar el plan de mercadeo con una suficiente confianza y certeza para satisfacer a los clientes de las farmacias de la Red.
- Ajustar las alianzas que se maneja con las distribuidoras y laboratorios de medicina para obtener mejores beneficios tanto en mercadería, como en ofertas y promociones, o a su vez en bonos para incentivar al personal de la red.
- En las localidades de Guayllabamba, Yaruquí y Pifo se recomienda unirse a la Cadena Cruz Azul de propiedad de la Compañía Difare S.A. y en la localidad del Quinche cambiar de Marca hacia Farmacias Fanny que es más reconocida en esta localidad, con esta recomendación se estima un

incremento de un 20% de la venta total de la red, es decir de unos 240.000 Usd. Anuales Aproximadamente.

- En base a la información obtenida de la predilección de los clientes, realizar la implementación de un área específica para la exhibición e información de todas las promociones y ofertas que tiene la red de farmacias Medimas.
- Es de vital importancia que la Sra. Gerente organice un proceso de capacitación permanente para sus empleados, porque existen cambios en la incorporación de nuevas propuestas del mercado de productos médicos y otros insumos que se ofrecen en la Red.
- Para el mejoramiento del desempeño de sus empleados, se sugiere que la Red de Farmacias Medimas, incorpore la entrega de incentivos y el incremento de actividades de motivación, lo que incrementará el nivel de ventas de la actualidad y logrará su satisfacción y empoderamiento, se puede obtener recursos extras por parte de los Laboratorios Farmacéuticos y que no saldría del presupuesto de la red.

Referencias

- ARCSA, R. (2017). *Normativa Técnica Sanitaria para el Control y Funcionamiento de Farmacias y Botiquines Privados*. Quito: Decreto Ejecutivo No 544.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina*. New York: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Granica SA.
- Cevallos Charcopa, P. (2015). *Modelo de gestión para la recepción, almacenamiento, distribución y dispensación de medicamentos e insumos médicos en la maternidad, Virgen de la Buena Esperanza de Esmeraldas*. Esmeraldas: Doctoral dissertation. Ecuador PUCESE.
- Cifuentes, C. P. (2013). *Tesis para conferir el grado académico de Licenciada Mercadotecnista*. Quetzaltenango-México: Universidad Rafael Landívar.
- Coca Carasila, A. M. (2008, 30 de agosto). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- Constitución 2008. (2018). *Constitución de la República del Ecuador. Última Reforma. Acuerdo No 0813*. Quito: Registro Oficial 181,15-II-.
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial SL.
- Cuevas Villegas, C. (2002). Fijación de precios. Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo). *Estudios gerenciales*, 13-20.
- Cyr, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. . España: Editorial Norma.
- De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57.

- de Sagrera, J. E. (2005). *Historia de la farmacia: los medicamentos, la riqueza y el bienestar*. España: Elsevier.
- Editorial Vértice. (2007). *Plan de marketing*. España: Editorial Vértice.
- González, P. C. (2018, Agosto 8). El sector farmacéutico del Ecuador importa más que lo que exporta. *El Comercio*, págs. 4-5.
- Hernández Espallardo, M. y. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios gerenciales*, 67-91.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de marketing*. España: Ecoe Ediciones.
- INEC/UNFPA/AME. (2001). *Cantón Quito*. Quito: Publicaciones INEC.
- Kirchner, A. (2010). *Comercio y marketing internacional*. New York: Cengage Learning.
- Kotler, P. y. (2009). *Dirección de marketing*. New York: Pearson educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Colombia: Ediciones Granica.
- Muñoz Gallego, P. A. (2007). Nuevos enfoques del marketing y la creación del valor para el consumidor. *Mediterráneo Económico 11*, 200-230.
- Padilla Córdova, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: Ecoe Ediciones.
- Penn, D. (2011). ¿Qué aporta la neurociencia a la investigación de mercados? *Research World 26*, 66-67.
- Rivas, J. A., & y Esteban, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. México: ESIC Editorial.

- Rodríguez, C. (2016, Febrero 15). El negocio de las farmacias a manos de cadenas se fortalece en el país. *El Universo*, pág. A7.
- Ros Guasch, J. A. (2007). *Análisis de los roles de trabajo en equipo centrado en comportamientos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sainz, J. M., & Sainz de Vicuña, A. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. México: Esic Editorial.
- Salud, M. d. (2009). *Reglamento de Control y funcionamiento de los establecimientos Farmacéuticos*. Quito: Registro Oficial 513,23-I-.
- Soriano, C. (1991). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Suárez, M., & y Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo* 18, 30-40.

Apéndice A: Guía para la Entrevista al Gerente Propietaria de la Red de Farmacias Medimas

Identificación:

Nombres y Apellidos: _____

CC: _____

Título de Pregrado: _____

Objetivo:

Conocer las necesidades que inciden en las actuales limitaciones que se observan en la Red de Farmacias Medimas.

Instrucciones:

Como es de su conocimiento, de acuerdo al mercado farmacéutico que es fuertemente competitivo, es necesario que las acciones que realiza la Red de Farmacias Medimas, respondan a las necesidades de los usuarios de los servicios farmacéuticos. En este sentido esta entrevista permitirá conocer la realidad actual de las farmacias, para en función de sus necesidades, plantear un plan de mercadeo con la aplicación del Marketing con el objetivo de incrementar el nivel de las ventas y la fidelización de los usuarios.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?
2. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en la Red de farmacia Medimas?
3. ¿Considera que posee el apoyo y colaboración de todos sus colaboradores que trabajan en la Red de Farmacias Medimas?
4. ¿Considera que usted cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?

5. ¿Cuál es el conocimiento que tiene sobre los productos farmacéuticos de marca, genéricos, de laboratorio, de aseo personal, de higiene del hogar, de primeros auxilios y más insumos médicos que usted comercializa?
6. ¿La Red de Farmacias Medimas, dispone de un Plan de Marketing?
7. ¿Cuál es la mejor ventaja que usted considera tiene la Red de farmacias que usted dirige?
8. ¿Cree que esta ventaja le permitirá igualar en ventas a sus competidores?
9. ¿Cuántos años lleva la Red de Farmacias Medimas, en el mercado local?
10. ¿La Red de Farmacias Medimas, tiene misión, visión y objetivos establecidos?
11. ¿Cuáles son los principales proveedores de la Red de Farmacias Medimas?
12. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la Red de Farmacias Medimas?
13. ¿Considera usted que la Red de Farmacias Medimas se encuentra ubicada en lugares estratégicos para la venta de sus productos?
14. ¿El personal de la Red de Farmacias Medimas, recibe capacitación?
15. ¿Cómo considera usted los precios de los productos de la Red de Farmacias Medimas?
16. ¿Cómo califica usted a la calidad de los productos que ofrece la Red de Farmacias Medimas?
17. ¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?
18. ¿La Red de Farmacias Medimas, cuenta con publicidad?
19. ¿La Red de Farmacias Medimas ofrece promociones para sus clientes?
20. ¿La Red de Farmacias Medimas, brinda una adecuada atención a sus clientes?

21. ¿La Red de Farmacias Medimas tiene personal calificado para dar un buen servicio al cliente?
22. ¿La Red de Farmacias Medimas, utiliza sistemas informáticos para las ventas de sus productos de sus productos?
23. ¿Podría señalar cuáles son las Fortalezas?
24. ¿Podría señalar cuáles son las Debilidades?

Gracias por su compromiso con el mejoramiento de la Red de Farmacias Medimas

Apéndice B: Guía para la Entrevista a los responsables de la Red de Farmacias

Medimas

Identificación:

Nombres y Apellidos: _____

Nombre del sector donde funciona la Farmacia _____

CC: _____

Título de Pregrado: _____

Objetivo:

Conocer las necesidades que inciden en las actuales limitaciones que se observan en la Red de Farmacias Medimas.

Instrucciones:

Como es de su conocimiento, de acuerdo al mercado farmacéutico que es fuertemente competitivo, es necesario que las acciones que realiza la Red de Farmacias Medimas, respondan a las necesidades de los usuarios de los servicios farmacéuticos. En este sentido, esta entrevista permitirá conocer la realidad actual de esta farmacia, para en función de sus necesidades, plantear un plan de mercadeo con la aplicación del marketing con el objetivo de incrementar el nivel de las ventas y la fidelización de los usuarios.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?
2. ¿Considera que la experiencia de cada trabajador es determinante en el suministro de los productos que se venden en la farmacia?
3. ¿Cuál es el conocimiento que tiene sobre los productos farmacéuticos de marca, genéricos, de laboratorio, de aseo personal, de higiene del hogar, de primeros auxilios y más insumos médicos que se comercializan aquí?

4. ¿La Gerente propietaria le ha entregado a usted, un Plan de mercadeo?
5. ¿En la farmacia que usted es responsable, se crean relaciones de unión y continuidad con los clientes?
6. ¿Usted tiene identificados clientes potenciales que se asemejan a los mejores clientes actuales?
7. ¿La farmacia busca establecer relaciones con los clientes; por ejemplo, creando vínculos con beneficios?
8. ¿En la farmacia, la estrategia de precios es coherente con el posicionamiento deseado?
9. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la farmacia?
10. ¿Cree que la farmacia se encuentra ubicada en un lugar estratégico para la venta de sus productos?
11. ¿Cómo considera usted los precios de los productos de la Red de Farmacias Medimas?
12. ¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?
13. ¿La farmacia cuenta con publicidad?
14. ¿Usted se considera personal calificado para dar un buen servicio al cliente?
15. ¿Usted, utiliza sistemas informáticos para las ventas de los productos?
16. ¿Usted recibe capacitación?
17. ¿Podría señalar cuáles son las Fortalezas en su farmacia?
18. ¿Podría señalar cuáles son las Debilidades en su farmacia?

Gracias por su compromiso con el mejoramiento de la Red de Farmacias Medimas

Apéndice C: Guía de Observación de Calidad de Servicios

DATOS GENERALES

Nombre del Observador: _____

Número de Cliente: _____ **Fecha:** _____ **Hora:** _____

Farmacia de observación: _____

Objetivo:

Determinar los elementos de la Calidad de Servicios a los clientes que afectan a la Red de Farmacias Medimas.

Instrucciones:

Es importante seleccionar al cliente de las personas que ingresen a la farmacia, debe ser solo uno a la vez. Para que la información sea confiable es necesario llenar la ficha enseguida después de la observación

Ficha De Observación Dirigida A Los Clientes Externos

N°	Variable	Opción %		Describa la reacción	Observaciones
		SI	NO		
Calidad de servicios					
1	El cliente encuentra los medicamentos que necesita.	60	40		
2	El cliente encuentra los productos que necesita adquirir.	67	33		
3	Los precios están acordes a su capacidad de pago.	60	40		
4	El cliente ubica los productos de manera fácil.	70	30		

5	Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.	75	25		
6	El servicio de atención al cliente es rápido.	68	32		
7	El personal de la farmacia presta atención a las necesidades de los clientes.	65	35		
8	El personal de la farmacia, se encuentra capacitado para responder oportunamente a sus peticiones.	75	25		
9	Los empleados tratan a los clientes con máximo interés.	70	30		
10	Se provee al cliente atención individualizada.	70	30		
Expectativas de los clientes					
11	Los productos ofrecidos por la farmacia se adecuan a las expectativas del cliente.	75	25		
12	El cliente se siente seguro con los productos ofrecidos por el establecimiento.	70	30		
13	El cliente recibe asesoría personalizada de medicamentos.	75	25		
14	El cliente explica sus requerimientos y es atendido enseguida.	80	20		
15	El cliente recibe asesoría personalizada sobre los medicamentos.	70	30		