



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
“FARMACIAS FARMALEC” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Ivonne Katherine Gonzabay Catuto

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
“FARMACIAS FARMALEC” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021.**

AUTOR;

Gonzabay Catuto Ivonne Katherine.

TUTOR:

Abg. Isauro Domo Mendoza, MSc.

Resumen

Farmacias Farmalec es un negocio local creado recientemente en la provincia de Santa Elena motivo por el cual tiene poco tiempo ejerciendo sus actividades comerciales dentro del mercado, la misma que pretende posicionarse con fuerza y ganar ventaja competitiva, sin embargo la problemática se encuentra en que a pesar de la ejecución de las diferentes acciones para mejorar su participación en el mercado, es importante recalcar que la farmacia se enfrenta constantemente a las grandes cadenas de farmacias establecidas en el mercado lo que apuntala como competencia directa para el negocio y que ha provocado mermar su posicionamiento, por tal motivo esta investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la farmacia, del mismo modo es necesario indicar que para este estudio investigativo se aplicó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, con un alcance descriptivo - exploratorio, además cuenta con un método de investigación bibliográfico y deductivo. Por otra parte, para la recaudación de información se emplearon técnicas como la encuesta que fueron aplicadas a una muestra de 168 clientes que frecuentan a realizar sus compras a este negocio y la entrevista que se la aplicó directamente al gerente propietario de la farmacia, luego de realizar el respectivo análisis de los resultados es así como se logra concluir que la adecuada aplicación de las estrategias de marketing contribuye de manera significativa al posicionamiento del negocio.

Palabras claves: Farmacia, Estrategias de marketing, Mercado, Posicionamiento.



TOPIC:

MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF "FARMALEC PHARMACIES" OF THE SANTA ELENA CANTON, YEAR 2021.

AUTOR;

Gonzabay Catuto Ivonne Katherine.

TUTOR:

Abg. Isauro Domo Mendoza, MSc.

Abstract

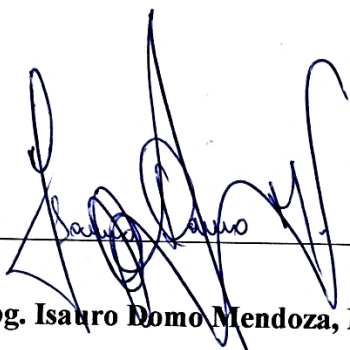
Pharmacy Farmalec is a local business recently created in the province of Santa Elena, which is why it has had little time carrying out its commercial activities within the market, the same one that intends to position itself strongly and gain competitive advantage, however the problem is that at Despite the execution of the different actions to improve its participation in the market, it is important to emphasize that the pharmacy is constantly facing the large pharmacy chains established in the market, which underpins as direct competition for the business and that has caused to reduce its positioning, for this reason this research has the general objective of determining the marketing strategies that contribute to the positioning of the pharmacy, in the same way it is necessary to indicate that for this research study a methodology with a qualitative and quantitative approach was applied, with a descriptive scope - exploratory, it also has a method of and bibliographic research. On the other hand, for the collection of information, techniques were used such as the survey that was applied to a sample of 168 clients who frequent this business to make their purchases and the interview that was applied directly to the owner manager of the pharmacy, after Carrying out the respective analysis of the results is how it is possible to conclude that the adequate application of marketing strategies contributes significantly to the positioning of the business.

Keywords: Pharmacy, Marketing Strategies, Fairing, Positioning.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE “FARMACIAS FARMALEC” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021”** elaborado por **GONZABAY CATUTO IVONNE KATHERINE**, egresada de la Carrera de **Administración de Empresas**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, me permito declara que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Abg. Isauro Domo Mendoza, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE “FARMACIAS FARMALEC” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Ivonne Katherine Gonzabay Catuto** con cédula de identidad número **2400256497** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



GONZABAY CATUTO IVONNE KATHERINE

C.C. No.: 240025649 – 7

AGRADECIMIENTO

Soy creyente en Dios y en primer lugar quiero dar gracias a ese ser supremo por prestarme vida y darme inteligencia para culminar este trabajo de titulación. En segundo lugar, sin duda alguna quedo agradecida infinitamente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas y por acogerme en todos los años de mi formación académica, a todos los docentes que han compartido sus conocimientos día a día con paciencia y entrega hacia el alumnado, a mis compañeros de aula por su motivación y por estar prestos ayudarme cuando lo necesitaba.

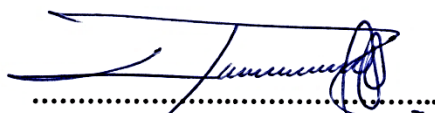
Gonzabay Catuto Ivonne Katherine

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi mamá Elsie Catuto por todo el apoyo brindado en todo el proceso de mi carrera universitaria, por su ejemplo de persona luchadora que han inducido en mí las ganas de superación, gracias por la paciencia y por el amor hacia tus hijos, a cada uno de los miembros de mi familia a todos ustedes les dedico este logro ya que de una u otra manera han confiado en mi capacidad y han estado presentes en cada etapa de mi vida universitaria, espero contar siempre con su incondicional apoyo.

Gonzabay Catuto Ivonne Katherine

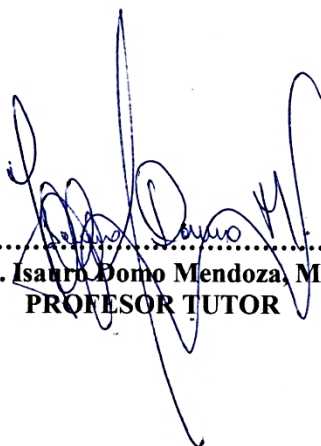
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



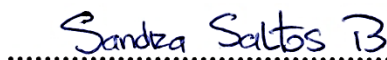
.....
Ing. Arturo Benavides, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Abg. Isaura Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Antecedentes.....	6
1.2. Bases teóricas.	8
1.2.1. Estrategias de marketing	8
Producto	9
Cartera de productos.....	10
Precio.....	11
Fijación de precio	11
Promoción	12
Descuentos.....	13
1.2.2. Posicionamiento	14
Marca.....	15
Innovación	16
Competitividad	16
Calidad de servicio.....	17
Capacidad de respuesta.....	18
Satisfacción al cliente	19
1.3. Fundamentos Legales	20

CAPITULO II	23
METODOLOGÍA	23
2.1. Enfoque de investigación	23
2.2 Tipo de investigación	24
2.3. Métodos de la investigación	25
2.4. Población y Muestra.....	25
2.4.1. Población	25
2.4.2. Muestra	26
2.5. Diseño de recolección de datos	28
CAPITULO III	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
3.1. Análisis de datos.....	29
3.1.1. Análisis de la entrevista	29
3.1.2. Análisis de la encuesta.....	32
3.1.3. Discusión	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
APÉNDICES	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	32
Tabla 2: Edad	33
Tabla 3: Stock de productos.....	34
Tabla 4: Adquisición de productos	35
Tabla 5: Gastos Mensuales	36
Tabla 6: Precio de productos.....	37
Tabla 7: Relación precio-calidad	38
Tabla 8: Frecuencia de Incentivos	39
Tabla 9: Preferencia de Ofertas y Descuentos	40
Tabla 10: Descuentos por compras	41
Tabla 11: Tipo de Incentivos	42
Tabla 12: Servicios adicionales.....	43
Tabla 13: Conocimiento en Redes Sociales	44
Tabla 14: Preferencia de Redes Sociales	45
Tabla 15: Características de Preferencia.....	46
Tabla 16: Factores en relación a su competencia.....	47
Tabla 17: Frecuencia de recomendación.....	48
Tabla 18: Grado de satisfacción.....	49
Tabla 19: Implementación de las estrategias de marketing	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género	32
Figura 2: Edad.....	33
Figura 3: Stock de productos	34
Figura 4: Adquisición de productos.....	35
Figura 5: Gastos Mensuales.....	36
Figura 6: Precio de productos	37
Figura 7: Relación precio-calidad.....	38
Figura 8: Frecuencia de Incentivos.....	39
Figura 9: Preferencia de Ofertas y Descuentos.....	40
Figura 10: Descuento por compras	41
Figura 11: Tipo de incentivos	42
Figura 12: Servicios adicionales	43
Figura 13: Conocimiento en redes sociales	44
Figura 14: Preferencia de Redes Sociales.....	45
Figura 15: Características de preferencia.....	46
Figura 16: Factores en relación a su competencia	47
Figura 17: Frecuencia de recomendación	48
Figura 18: Grado de satisfacción	49
Figura 19: Implementación de las estrategias de marketing.....	50

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la importancia de implementar estrategias de marketing dentro de un negocio radica en la posibilidad de su crecimiento dentro del mercado, ya que estas estrategias se las realiza con la finalidad de conocer el entorno donde se desarrollan las actividades comerciales y las necesidades de los consumidores, por tal motivo se considera a las estrategias de marketing como herramientas indispensables para que las organizaciones puedan determinar las tácticas idóneas para crecimiento y el posicionamiento de la empresa.

Las empresas de manera general, como consecuencia de la pandemia covid-19 tuvieron que ser resilientes y cambiar sus estrategias de manera repentina para poder seguir sus actividades dentro del mercado, muchas compañías tuvieron que reinventarse y replantear su marketing. Aprovechando al máximo la tecnología por lo cual el marketing digital no ha parado de crecer a raíz de la pandemia, las compras en línea, los hábitos digitales de los usuarios, las redes sociales y su uso han crecido de forma exponencial.

Después de esta crisis, las prioridades en las empresas han cambiado, las organizaciones replantearon la manera de comunicarse con los clientes, tomando en cuenta la búsqueda de nuevas estrategias que se adapten hasta la actualidad a los cambios repentinos que trajo consigo la crisis del coronavirus, aquellas empresas que estaban acostumbradas a tenerlo todo muy planificado en esa capacidad de cambio sufrieron mucho, en cambio las empresas que fueron rápidas entendieron que el mercado había cambiado de forma radical, pudieron adaptarse con nuevas estrategias a consecuencia de esta crisis, por lo tanto las empresas deben mantener un plan de marketing totalmente flexible, adaptable y ajustado a la realidad del mercado.

En lo que corresponde a nivel mundial, las estrategias de marketing deben de integrarse en la gestión internacional de los diferentes negocios existentes en el mercado, ya sea desde la perspectiva del posicionamiento de la marca, consolidación de mercados o la atención al cliente. También se toma en cuenta los factores de la interculturalidad, lo que es primordial en todo proceso empresarial multinacional, en definitiva, es esencial que se indague en conocer las diferentes culturas del interlocutor y actuar a razón de su entendimiento, ya sea que esta se realiza de manera presencial, online o mediante una red social de esta manera se pretende conocer a los clientes reales y potenciales de los negocios. (Miranda & Cruz, 2016)

Por otro lado, América Latina, se ha convertido en terreno fértil en lo que respecta a las estrategias y al marketing, ya que esta zona apuesta a la innovación de sus estrategias, además de ofrecer una amplia gama de oportunidades, la tecnología, el avance en las redes sociales, y el ingreso de marcas reconocidas que se posicionan y se expanden dentro de la región se relacionan de manera directa con las estrategias de marketing, ya que por ser un territorio de grandes diferencias culturales representa desafíos importantes para las marcas que desean posicionarse y ejercer actividades comerciales en América Latina.

Del mismo modo, en el estado ecuatoriano las estrategias de marketing pretenden la expansión del mercado, durante los últimos años se ha generado la necesidad cada vez más urgente de la profesionalización del marketing, una actividad que juega un rol protagonista a nivel empresarial; no solo en Ecuador, sino a nivel regional -América Latina- y global. Las compañías y empresas (multi) nacionales y las PyME se enfrentan hoy día al cambio generacional y tecnológico que afecta directamente a la actividad del marketing. Situación que les obliga a identificar y

manejar las nuevas herramientas y técnicas en esta área a fin de identificar todas las oportunidades de negocio. (Oller y otros, 2015)

En Santa Elena, existen establecimientos dedicados a la distribución, compra y venta de los productos de farmacia, los cuales son denominados farmacias o botiquines, es evidente que dentro de esta localidad hay una cantidad considerable de este tipo de negocios dedicados al sector salud, la realidad es que en la actualidad existe una gran competencia dentro del mercado local dedicados a esta actividad comercial.

Por lo tanto, **el planteamiento del problema** se basa en la escasa implementación de estrategias de marketing dentro del negocio, lo cual ha traído como consecuencia el inadecuado posicionamiento, puesto que es evidente la competitividad a la que se enfrenta FARMACIAS FARMALEC, ya que dentro de la provincia existen franquicias de cadenas farmacéuticas con renombre nacional, siendo estas su competencia directa ya que cuentan con una serie de estrategias debido a la experiencia y el volumen de ventas que realizan.

En base a la problemática, se planteó la siguiente interrogante ¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing para el posicionamiento de FARMACIAS FARMALEC?

Posteriormente, el presente trabajo de investigación plantea como **objetivo general:**

Determinar de qué manera contribuyen las estrategias de marketing para el posicionamiento de FARMACIAS FARMALEC del cantón Santa Elena, año 2021.

Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar el posicionamiento actual que posee FARMACIAS FARMALEC del cantón Santa Elena, dentro del mercado.
- Analizar las estrategias de marketing que implementa Farmacias Farmalec, del cantón Santa Elena, para su posicionamiento.
- Proponer nuevas estrategias de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento de FARMACIAS FARMALEC del cantón Santa Elena, año 2021.

Es notorio el impacto positivo que conlleva aplicar estrategias de marketing en los diferentes negocios indistinto de cuál sea su actividad comercial, es de esta manera que la justificación de este trabajo investigativo se basa en primera instancia a realizar el diagnóstico del posicionamiento actual del negocio FARMACIAS FARMALEC, y como se enfrenta a los competidores, sin dejar de lado cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, por lo consecuente se buscará analizar las distintas estrategias de marketing que pretenden mejorar el posicionamiento de este establecimiento.

Por otro lado, se señala que la metodología para esta investigación se la realizó de manera descriptiva en donde se detallan las características de las estrategias aplicadas en la farmacia, además de una investigación exploratoria con la cual hubo un acercamiento directo al tema de investigación, además se implementó el método deductivo y bibliográfico que fueron necesarios para tener una idea clara de la investigación y recabar información de fuentes confiables, con un enfoque cualitativo mediante el cual se implementó la técnica de la entrevista que se la realizó

directamente al gerente, y cuantitativo en donde se elaboró y se aplicó la encuesta a los clientes reales y potenciales de la farmacia con el fin de recopilar datos necesarios para la realización este trabajo investigativo.

De esta manera, **la idea a defender** de este trabajo investigativo es: “La adecuada aplicación de las estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento de FARMACIAS FARMALEC del cantón Santa Elena, año 2021”. Se toma como referencia a la variable independiente que es: Estrategias de marketing con su variable dependiente: Posicionamiento.

Conjuntamente, para este trabajo se desarrollaron en tres apartados los cuales son: El **primer capítulo** concierne al marco teórico, en el cual se abordan los antecedentes, fundamentos teóricos del objeto de investigación, y los fundamentos legales relacionados al estudio investigativo, por lo tanto, junto con el manejo de variables, se utilizaron opiniones críticas de los respectivos autores para el estudio.

En el **segundo capítulo** se describe la metodología, es aquí donde se identifica el tipo de investigación, métodos y técnicas implementadas para la recolección de los datos respectivos que en este caso fue una encuesta y un cuestionario que se la realizó en dependencia de las variables. Asimismo, en este apartado se detalla la población y la muestra tomada para este estudio.

Dentro del **tercer capítulo** se presentan y discuten los resultados que arrojaron el instrumento de la entrevista y el trabajo de la encuesta, incluido el análisis de los datos recopilados en las mismas, las cuales se lo realizaron al segmento de mercado concurrente al negocio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

De acuerdo al trabajo de investigación de los autores Gentile & Parmigiani (2016), titulado “Posicionamiento en el mercado de una nueva sucursal de Farmacia Maurizi”, ubicada en la ciudad de Villa Carlos Paz provincia de Córdoba, tiene como objetivo principal la implementación de las estrategias de marketing que sean necesarias para llegar a posicionar en el mercado a su nueva sucursal. Para llegar a sus objetivos se procedió a desarrollar una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, que de este modo se pudo diagnosticar y analizar el ambiente de la actual farmacia, por otro parte con la recopilación de la información se obtuvo resultados más exactos por medio de los instrumentos , en la cual por medio de la búsqueda y la aplicación de las respectivas encuestas que se aplicaron a la muestra determinada al segmento de mercado interesado en este negocio que pretende satisfacer las necesidades que poseen los demandante de este sector estratégico. Para conseguir los respectivos resultados arrojados en las encuestas se realizó la medición numérica a través de la tabulación de las respectivas interrogantes, se puede destacar que entre los resultados de mayor hincapié se encuentra lograr posicionar la sucursal por medio de enfatizar la atención al cliente, la aplicación de una estrategia que esté vinculada directamente con el marketing, y que se relacionen con sus variables, precio, producto, promoción y distribución que son éstas las que se impartieron dentro del trabajo de investigación.

Por otra parte, el estudio de Alava & Cherrez (2019), para su trabajo de titulación denominado “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de

marca de la Farmacia Su Salud”, señala como objetivo determinar las incidencias del poco reconocimiento de la marca en la disminución de las ventas, mediante una investigación interna y externa, para diseñar un plan estratégico de marketing para la Farmacia Su Salud en el cantón Nobol. Para su desarrollo utilizó como instrumento la técnica de las encuestas que se las aplicó a los clientes de la Farmacia Su Salud con la cual se dedujo que el alcance de su investigación fue de campo ya que para la recopilación de información fue de manera directa, con un enfoque cuantitativo en donde se logra la medición numérica que facilita la realización de un análisis estadístico y cualitativo que da paso a la explicación de la situación real actual, con un diseño no experimental ya que no existe maniobra en sus variables, para la obtención de los resultados de los instrumentos aplicados se procedió a realizar la tabulación de los datos y analizarlos para estar al tanto de las expectativas que tienen los demandantes sobre los productos y el servicio que oferta la farmacia, desde la atención al cliente, ubicación estratégica del negocio, su infraestructura, precio y calidad de productos entre otros componentes. En conclusión, se evidencia que las ventas decrecen cada mes, y se deduce la existencia de falencias dentro del negocio, además que se detecta luego del desarrollo de la investigación que Farmacia Su Salud posee un reconocimiento de marca bajo dentro de su localidad e insatisfacción de la clientela, por lo consecuente a los datos analizados se procede a realizar una propuesta que pretende elaborar e implementar nuevas estrategias que permitan el posicionamiento efectivo de esta farmacia.

Del mismo modo la autora Quimí (2018), en su trabajo investigativo previo a la obtención de su título universitario desarrollo el tema “Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018”. En el cual señala como objetivo

general identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales idóneas para la mejora del posicionamiento de las marcas hoteleras de la Empresa EMTURISA S.A. mediante la implementación de las técnicas de recolección de información en contribución del Modelo de Aceptación de Tecnología. La metodología en la que se basó fue en un enfoque cualitativo ya que de este modo hubo una mejor comprensión del ambiente en el que se desarrolló la investigación, también un enfoque cuantitativo puesto que la información fue reflejada en números y gráficos, a su vez tuvo un alcance de tipo descriptiva donde se detalló el comportamiento de los demandantes relacionados a los servicios de hotelería con las redes sociales, del mismo modo mediante este tipo descriptivo se pudo observar los instrumentos y estrategias que aplican los dueños o encargados de este tipo de negocios, luego de una exhaustiva investigación los respectivos resultados pretenden proporcionar información pertinente a estrategias de Marketing digital en redes sociales para que consecutivamente esto sirva de contribución a la elaboración de las estrategias que sean necesarias para posicionar estas marcas hoteleras que los consumidores tienen en mente, ya que cabe mencionar que ellos consideran importante la presencia de este tipo de negocios en las redes sociales que faciliten más detalladamente los servicios que se ofrecen en los hoteles.

1.2.Bases teóricas.

1.2.1. Estrategias de marketing

Según expresan las autoras Flores & Baque (2017), las estrategias de marketing empiezan con la determinación del cumplimiento de los objetivos de la organización, es decir donde la empresa quiere verse en aproximadamente cinco años, estas estrategias son las que examinan las distintas características de las actividades que se

realizan en el establecimiento y las relacionan de modo que las distintas áreas tengan conocimiento de su ejecución, por lo tanto una estrategia de marketing es el proceso que abre oportunidades a que los negocios aprovechen de la mejor manera sus recursos para obtener ventaja competitiva frente a sus rivales.

Por su parte López & Fiallos (2018), dice que al momento de la toma de decisiones dentro de las organizaciones es necesaria la creación e implementación de un plan o estrategias de marketing ya que cumplen un rol muy importante puesto que permite el análisis de los distintos factores en la que se involucre la empresa ya sean sus debilidades, amenazas, fortalezas u oportunidades, también menciona que es una manera eficaz y eficiente para que la organización se mantenga con el tiempo dentro del desarrollo de sus actividades.

Las estrategias de marketing comprenden el conjunto de las diversas tácticas que emplean las organizaciones para alcanzar sus objetivos planteados, aportan considerablemente al crecimiento de las ventas en un negocio, aumenta la identificación de la marca frente a los consumidores y logra la fidelización de los clientes para la empresa.

1.2.1.1.Producto

Como expresa Clavijo & Marcatoma (2018), se denomina producto a todo bien, idea o servicio que se posiciona dentro del sector comercial, en donde no solamente engloba directamente al producto, sino también se centra en la satisfacción al cliente en todo lo que se le ofrece brindando de este modo beneficios a momento de adquirir el producto.

En base al trabajo desarrollado por las autoras Huaytalla & Mendoza (2017) , menciona que producto es el conjunto de bienes o servicios tangibles e intangibles que oferta una organización a un segmento de mercado para que los consumidores puedan adquirirlos, por otro lado producto también hace renombre a un lugar, una idea o una persona que debe responder a la capacidad de cumplir satisfactoriamente las expectativas o deseos de los demandantes, cabe mencionar que todo producto tienen un ciclo de vida que cambian en dependencia del consumidor y de su competencia.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las definiciones de los autores considero que, producto es el bien o servicio que se obtiene como resultado de un proceso de creación percibidos por la demanda para de esta manera satisfacer sus necesidades, por otro lado, la creación de un producto se lo realiza con propósitos de intercambio monetario o alguna unidad de valor, o también para alcanzar metas de una empresa sean estas con fines o sin fines de lucro

1.2.1.1.1. Cartera de productos

Según los autores Sánchez & Guerrero (2017), la cartera de productos es la agrupación de las referencias totales que posee una organización en lo que respecta a su línea de productos, indica que dentro de esta cartera se accede al grupo de bienes con características comunes, lo que concluye que este término se basa en la oferta que realizan las empresas al consumidor de más de un producto o servicio.

Cuando se habla de cartera de productos se refiere a la unión conjunta de los bienes o servicios que ofrece una empresa a sus demandantes en la ejecución de sus actividades comerciales con la finalidad de aportar al direccionamiento de las acciones que toman los líderes, ofreciéndoles transparencia en los aspectos requeridos para el desarrollo y crecimiento dentro del mercado.

1.2.1.2. Precio

De acuerdo a la autora Iza (2019), el precio es la variable que determina los ingresos de una organización, este valor depende la cantidad monetaria que están dispuestos a pagar los consumidores por dicho bien o servicio, para la determinación de este precio se debe de ejecutar un estudio de mercado, tomando en cuenta el posicionamiento, el costo y su competencia dentro del mercado, también menciona que el precio puede ser cambiante ya que es el cliente quien determinará si el negocio ha fijado el precio justo, además que este valor monetario facilita la posición del bien.

Por otra parte la autora Flores (2016), el precio es el único capaz de generar ingresos en una empresa u organización que busca lucrarse, es por esto que es uno de los elementos de suma importancia que fijan la rentabilidad y la participación de las actividades comerciales dentro del mercado, además de ser un factor indispensable en lo que respecta al proceso de la toma de decisiones de un negocio ya que mediante esto se obtienen beneficios para que la empresa siga en marcha y se establezca por mucho tiempo en el mercado.

No solo se entiende por precio al valor económico y monetario que se le da a un producto o servicio, por el contrario, la palabra precio encaja variables conjuntas como el esfuerzo, el tiempo vinculado con su valor monetario, es de este modo donde se deduce el verdadero valor o precio de un producto o servicio para su realización.

1.2.1.2.1. Fijación de precio

Como menciona el autor Ponce (2018), la fijación de precios es la interfaz definitiva que se realiza entre la extracción y creación de valor, lo que permite a los vendedores ganar su parte exacta del valor implementado dentro de su proceso el cual

empieza con precios factibles, consiguientemente se aplica una serie de filtros para limitar los precios finales, aumentando así la rentabilidad a largo plazo para pretender posicionarse en el mercado. Esto se debe a que cada cliente tiene diferentes razones por las que realizan sus compras, ningún precio es el adecuado para todos cada quien tiene percepciones diferentes que se ajusten a sus necesidades y a su bolsillo.

Por otra parte, para los autores Tafur & Tume (2019), la fijación de precios es una cotización numérica hecha para un bien o servicio que, expresado en términos de unidades monetarias, la aceptación o desaprobación de las características del producto por parte de los consumidores en función de su capacidad para cubrir sus necesidades.

En base a las definiciones de los autores anteriores planteo que la fijación de precios es el procedimiento que realiza toda empresa u organización para concordar los precios de los productos, tomando en cuenta algunas variables que se utilizaron para su elaboración, para su distribución y venta, mediante este proceso la organización busca la retribución de lo invertido en el bien o servicio, tomando en cuenta que el plantear un mal precio trae consigo problemas de producción y rentabilidad.

1.2.1.3.Promoción

Por un lado Vargas (2019), menciona que promoción es transmitir información a los consumidores de un bien o servicio, la variable promoción forma parte del marketing mix, específicamente se la considera como la cuarta herramienta del marketing donde se relacionan las distintas actividades que se desarrollan dentro de una empresa para de este modo respaldar su publicidad y por ende las ventas, por lo consiguiente la promoción es tener la capacidad de convencimiento por la cual los comerciantes influyen con los clientes.

Por su parte Miranda (2016) citando a Chong (2013), menciona que promoción es la forma de ofrecer o hacer publicidad a los productos o servicios a el segmento de mercado interesado en adquirirlo, enfocándose en evaluar el crecimiento de las ventas como también del negocio, este término aborda las diferentes acciones directamente vinculadas con el marketing principalmente en su publicidad para obtener el medio adecuado para promocionar el bien ofertante.

Con la definición de los autores anteriormente mencionado hago hincapié que promoción es el acto de transferir e influenciar detalles e información de la oferta, esta actividad la realizan entre los vendedores y los clientes siendo el principal objetivo el poder del convencimiento interviniendo de este modo en el comportamiento y actitud del segmento de mercado de su interés a favor del bien ofertado por la empresa o negocio.

1.2.1.3.1. Descuentos

En contexto del autor Kong (2019) citando a Ruiz & Parreño (2013), dice que descuento se denomina a la disminución del precio al que se lo oferta normalmente al cliente a reducir un cierto porcentaje, esta variable está relacionada con dos escalas, la primera es la acumulativa que se la realiza por periodos y la segunda es el descuento por compras donde se lo realiza al precio final independientemente de la cantidad adquirida.

Según los autores Manchay & Yovera (2021) que citan a Pérez & Gardey (2017), el término descuento hace referencia al acto de reducir el valor monetario a un bien o servicio, la disminución de un cierto porcentaje con la finalidad de captar nuevos clientes, estos descuentos forman parte de las estrategias que aplican las

organizaciones a diversos bienes o servicios y en días específicos seleccionados por la empresa.

De acuerdo a la definición de los autores se deduce que los descuentos son las rebajas que se realizan a ciertos productos o servicios en una empresa, la cual es una táctica que se utiliza frecuentemente en los negocios para atraer a la demanda y de esta manera buscar la fidelización de sus clientes.

1.2.2. Posicionamiento

De acuerdo a Gentile & Parmigiani (2016), el término posicionamiento se define al conjunto de actividades que diseñan las empresas para diferenciar y distinguir la oferta de sus competidores, también menciona que es lugar que lograr ocupar el bien o servicio en la mente de la demanda ligado a la descripción de dicho producto o servicio, y el plus adicional que da la empresa para lograr esta posición en la comercialización de sus productos ofertantes.

En el mismo contexto Jiménez (2017) citando a Espinoza (2014), expresa que el posicionamiento tiene como finalidad que la marca, la empresa o el producto tengan un lugar sobresaliente a diferencia de su competencia y que estos prevalezcan en la mente del segmento de mercado interesado, a su vez dice que se trata de la creación de una consonancia positiva de su marca, proyectando sus beneficios al mercado y directamente al consumidor.

El posicionamiento es básicamente el dominio que se hace en la mentalidad de los clientes para que estos prefieran tu negocio, producto o servicio que se oferta, se trata de cambios con la finalidad de lograr una posición valiosa esto puede iniciar en

un producto o servicio, una organización o incluso una persona, pretendiendo ubicar como prioridad a estos.

1.2.2.1.Marca

En base al contexto del autor Alguacil (2020), la marca hace referencia a la identificación con la cual los consumidores pueden describir a un bien o servicio, recordarlo o vincularlo con algún deseo o necesidad, es un instrumento de suma importancia, ya que permite posicionar y abrir nuevos mercados, permanecer en la mente de los consumidores, diferenciándolos de esta manera de su competencia, por otra parte la marca engloba atributos que se resumen en la toma de decisiones de los demandantes al momento de elegir un bien o servicio.

Por lo consiguiente Bernabel (2016) citando a Fisher (2011), menciona que la marca es la combinación de signos, diseños y nombres, que se plantean para la identificación de un bien o servicio, que como consecuencia de aquello la demanda tiene la facultad de escoger la marca de su preferencia en relación a su competencia, o que sea este bien o servicio quien cubra todas sus expectativas, esta marca se relaciona entre los consumidores y sus bienes, que implica un conjunto de características que el consumidor espera de la oferta.

La marca es la manera de como las empresas identifican a sus productos y que esta quede plasmada en la mente de sus consumidores con la finalidad de que en futuras necesidades opten por adquirir estos bienes o servicios, además que la implementan para poder diferenciarse de la competencia, por otra parte, el diseño correcto beneficia al posicionamiento del negocio, el bien o servicio ofertante.

1.2.2.1.1. Innovación

Según el autor Bocanegra (2018) citando a Pliscoff & Araya (2012), dice que la innovación es la herramienta para los nuevos mercados ya que en virtud de aquello los inversionista y empresarios implementan nuevas combinaciones o agregan un plus adicional a sus bienes para que aquellos ingresen como competencia fuerte en las actividades comerciales, lo cual ocasiona un desequilibrio dentro de mercado y su economía, es por esto que el término innovación se trata de renovar o mejorar un producto ya existente o de la creación de un bien que cumpla nuevos prospectos para los clientes y de este modo poder comercializarlo y producirlo.

En base al contexto del autor Vergara (2016) citando a Quintero (2015), define a la innovación con el arte de crear, cambiar o mejorar un bien o servicio para el perfeccionamiento de sus actividades comerciales o el ingreso a un nuevo mercado, indica que la innovación encamina al éxito de un negocio ya que aumenta la ventaja competitiva de un negocio frente a sus competidores.

Como lo exponen los autores anteriores se define que la innovación son las acciones y las diversas actividades que se toman para la creación de nuevos productos necesarios para la satisfacción de los consumidores o los procesos necesarios que se realizan para las mejoras significativas a los productos ya existentes en el mercado y que éstos tengan un impacto positivo con la finalidad de que este bien o servicios sea aceptado por los demandantes de manera favorable.

1.2.2.1.2. Competitividad

La autora Morocho (2018) citando a Porter (2011), denomina a la competitividad como la habilidad que tienen las empresas con o sin fines de lucro,

públicas o privadas, la obtención de estar un paso más adelante frente a su competencia, la competitividad nace a través del tiempo con métodos de negociación y aprendizaje que modifican de manera positiva las ventajas competitivas para mejorar, sostener, o alcanzar una posición importante en el entorno donde desarrollan las actividades comerciales.

Por otra parte, el autor Otero & Taddei (2018) que cita a Ibañez & Caro (2001), señala que es una definición de manera relativa, donde intervienen dos o más agentes, ya que se trata de la manera de satisfacer al consumidor, de una manera más eficiente en comparación a la competencia, que día a día rivalizan entre ellos para obtener en el mercado una mayor participación de sus actividades comerciales ya sea a nivel local e internacional.

Competitividad es la acción de competir por un objetivo planteado, para de este modo elaborar e implementar ventajas competitivas frente a su competencia, uno de sus propósitos esenciales es lograr obtener un posicionamiento importante dentro del mercado mediante la ejecución de recursos, tecnología y ciertas habilidades que hagan superior su rendimiento de la empresa con respecto a otras organizaciones.

1.2.2.2. Calidad de servicio

Según Hidalgo (2019), la calidad de servicio es un elemento fundamental de la gestión de calidad, en donde directamente se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores y que estos llenen sus expectativas, se trata del comportamiento del cliente posteriormente a la adquisición del bien y de su uso, conformando un punto de vista primordial para que una empresa gane posición en el mercado, ya que moderniza la competitividad entre las empresas y con esto llegar a la fidelización de la clientela a la empresa y a la marca.

Del mismo modo Rivera (2019) citando a Tschohl (2018), cuando se habla de calidad de servicio se refiere a la guía que realiza una empresa con sus empleados y los recursos que forman parte de ella para cumplir con las expectativas de los consumidores, así mismo recalca que se trata de la prestación de servicios donde el cliente compara lo que oferta la empresa con la competencia en base a los diferentes factores como consecuencia de la experiencia obtenida al momento de adquirir los servicios que a su vez estos quedan en manos de la demanda y su disponibilidad.

Son los actos y actividades que pretenden mejorar el vínculo entre la marca y el cliente, como clave principal esta ocasionar en los consumidores una buena opinión, juega un papel muy importante en las actividades comerciales ya que una mala experiencia por parte de los demandantes perjudica los métodos de compra y venta, en los tiempos actuales el consumidor suele ser más exigente frente la oferta y las empresas cada día se preocupan más por conseguir la fidelización de los clientes para esto tratan de llenar las expectativas a como dé lugar, pretendiendo brindar al demandante confiabilidad, accesibilidad, seguridad y tangibilidad al momento de la adquisición del bien.

1.2.2.2.1. Capacidad de respuesta

A juicio de Neyra (2018), se trata de la intervención de la oportunidad y rapidez en la que se entrega el producto o servicio ofertado, que éste se realice de manera eficiente y con el menor tiempo posible, también hace hincapié de la actitud positiva de los colaboradores ya sea entre ellos o frente a la clientela, esto nos quiere decir que la capacidad de respuesta no es nada más que brindar y obtener una solución de la manera más rápida a los requerimientos del consumidor.

De la misma manera Barrientos (2019), se refiere a la inclinación de apoyar a los usuarios y brindar un servicio rápido, también se relaciona al cumplimiento en cuanto a la oportunidad de los compromisos y la viabilidad de la organización con los usuarios, es decir, la probabilidad asociada a ello y la probabilidad de lograrlo. Se relaciona con las acciones tomadas a través del conocimiento adquirido y las habilidades desarrolladas que permiten a las agencias comprender y actuar de manera efectiva basándose en el desempeño, la velocidad y la coordinación de la implementación y la revisión periódica de las acciones que se toman dentro de la organización.

La capacidad de respuesta es el aumento considerable de la disposición y la prontitud que brindan los empleados dedicados a la atención al cliente, con la finalidad de cubrir las necesidades de manera satisfactoria a la demanda del mercado, con este término se visualiza que tan eficiente son las personas que prestan sus servicios dentro de la organización, donde se relaciona la coherencia de cómo se comunican los colaboradores con los clientes para dar una solución pronta a las peticiones de los demandantes.

1.2.2.2.2. Satisfacción al cliente

Los autores Troncos y otros (2020) citando a Kaura (2015), deducen que la satisfacción al cliente es el estado en que el ser humano se expresa fisiológicamente mediante la satisfacción o insatisfacción que siente a consecuencia de una experiencia al instante de comprar o vender un bien, esta satisfacción puede variar en función a las características que posee el servicio ofrecido, la calidad de dicho servicio, la descripción del producto, el precio, entre otros factores, que provocan al cliente

mostrar sus emociones, sensación de placer o no que surgen al comprobar sus expectativas del servicio.

Por lo consiguiente Gonzales (2017), manifiesta que la satisfacción al cliente es la fase en que las expectativas, deseos y necesidades de los consumidores han sido proporcionados de manera eficiente y eficaz, obteniendo como resultado el reflejo de las emociones positivas de la demanda, pues es así como los clientes visualizan si la calidad del bien tangible o intangible satisfacen o no sus percepciones, estas pautas dan como consecuencia a la toma de decisiones de los clientes ante su experiencia pues es notable que un demandante satisfecho vuelve a comprar y se convierte en un cliente fiel abandonando a la competencia, el cliente satisfecho difunde su experiencia y recomienda la organización a sus conocidos.

En base a las definiciones expresadas por los autores anteriores denomino que la satisfacción al cliente es la sensación o emoción que consigue una empresa en sus clientes esto se debe a que los consumidores sienten que la organización a cubierto las percepciones requeridas del servicio adquirido, y es esta la clave primordial para la fidelización de la demanda con la empresa.

1.3.Fundamentos Legales

Constitución de la república del Ecuador – Art 361

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector. (Ecuador C. d., 2008)

Normativa técnica funcionamiento de farmacias y botiquines privados - art 4 al

7

Capítulo 3 de las farmacias: **Art. 4.-** Los establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos, se clasificarán en:

a. Farmacia

b. Botiquín.

Art. 5.- Toda farmacia para su funcionamiento deberá contar con un responsable técnico; quién será el responsable por cualquier incumplimiento del establecimiento correspondiente al ámbito de sus competencias descritas en esta Resolución.

Art. 6.- Para ser responsable técnico de farmacias, el profesional deberá registrarse en cualquier coordinación zonal de la ARCSA; para lo cual, la ARCSA verificará que su título académico se encuentre debidamente registrado en el MSP, y que corresponda a la denominación descrita en la Ley Orgánica de Salud. (Privados, 2017)

Legislación económica del Ecuador – Art 245

De acuerdo al capítulo los sectores de la economía: La economía ecuatoriana se organizará y desenvolverá con la coexistencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrán ser privadas, públicas, mixtas y comunitarias o autogestión. El estado las reconocerá, garantizará y regulará. (Ecuador L. E., 2003)

Ley orgánica de la salud – Art 154 y 166

De acuerdo al capítulo 3 de los medicamentos: el art.154 dice que el Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales. Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales, de conformidad con la normativa vigente en la materia. Su uso, prescripción, dispensación y expendio es obligatorio en las instituciones de salud pública.

De acuerdo al capítulo 5 de los establecimientos farmacéuticos: el Art 166 indica que las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada. (Salud, 2006)

CAPITULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo del diseño metodológico de la investigación se implementaron los diferentes procesos que se utilizaron para la obtención de la recopilación de la respectiva información que aportaron a la determinación de las posibles estrategias para el posicionamiento de Farmacias Farmalec. Si bien es cierto, cabe mencionar que la metodología permite científicamente por medio de una sucesión de métodos y procesos la obtención de los resultados de respectivo trabajo investigativo.

2.1. Enfoque de investigación

Para la presente investigación se empleó el método cualitativo y cuantitativo, ya que mediante la recolección de datos obtenido generó una gran contribución al estudio investigativo, basados específicamente en las estrategias de marketing y el posicionamiento.

Enfoque cualitativo: mediante este enfoque se pudo corroborar las diversas opiniones y puntos de vistas, además de la situación actual del posicionamiento de la farmacia a consecuencia de la implementación de una serie de incógnitas que se realizaron a los diferentes clientes y representante de Farmacias Farmalec, además se pudo identificar las estrategias fallidas que presenta el negocio, las cuales han obstaculizado el crecimiento de su posicionamiento en el mercado.

Enfoque cuantitativo: se empleó este método para la medición numérica con datos más exactos de los resultados de las técnicas aplicadas en donde la finalidad es cuantificar la información de las expectativas y necesidades de los clientes, y la

realización de un análisis estadístico para ello se utilizó la aplicación de las encuestas, además con este enfoque se evidenció la necesidad de la implementación de nuevas alternativas que den paso al cumplimiento del objetivo de este estudio investigativo.

2.2 Tipo de investigación

La presente investigación implementó un tipo de investigación descriptiva y exploratoria, para de este modo relacionar a las variables y comprender de una mejor manera las posibles falencias actuales que posee Farmacias Farmalec, de tal modo se pretende vincular a las estrategias de marketing para su posicionamiento.

Investigación Exploratoria: este tipo de investigación incita al mejor diseño investigativo, donde se acerca de manera directa al tema investigado mediante el método de recolección de datos y la selección de temas, permitiendo de esta manera la obtención de conclusiones mediante el análisis de los resultados de la misma.

En este estudio investigativo se realizó la visita directa al negocio y la familiarización con los clientes frecuentes y cercanos al negocio, con el propósito de determinar las variables más sobresalientes que aportaron a la realización del tema, es decir por medio de este tipo de investigación se pudo obtener con veracidad información de suma importancia.

Investigación Descriptiva: este tipo de investigación describió las características y los diferentes elementos que influyen en el manejo de las estrategias que se desarrollan dentro de Farmacias Farmalec, además hacer énfasis al diseño de la investigación, mediante la creación de preguntas y análisis de datos que se llevaron a cabo sobre el tema, para este estudio se aplicó la entrevista y la encuesta que por lo consecuente permitió el paso del desarrollo de la idea a defender, como consecuencia

de la implementación de los instrumentos de recolección de información se obtuvieron los respectivos resultados.

2.3. Métodos de la investigación

Método deductivo: Para este trabajo investigativo se aplicó el método deductivo ya que mediante la indagación de los contextos en diferentes fuentes se recopiló la información necesaria, que se desarrollaron en relación a las dimensiones e indicadores de las variables estrategias de marketing y posicionamiento, con el propósito utilizarlas a lo largo del proceso de estudio de la investigación.

Método bibliográfico: De la misma manera, se implementó el método bibliográfico, ya que mediante éste se obtuvo recopilación de información de revistas científicas, libros, tesis, artículos científicos entre otras fuentes confiables, que aportaron para la conceptualización de las bases teóricas planteadas en la investigación con la finalidad de aportar conocimientos y tener ideas centradas en la investigación elaborada.

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

La población explícita para el desarrollo de este estudio se conforma por: el propietario, los empleados y los clientes de Farmacias Farmalec, ya que engloban el conjunto de personas que forman el negocio para que éste se mantenga dentro del mercado ejerciendo sus actividades comerciales que conllevan al cumplimiento de los objetivos propios de la farmacia.

Para la obtención de la respectiva población el gerente propietario facilitó una base de datos de los clientes de Farmacias Farmalec donde se evidenció que consta de 300 clientes, considerando a los consumidores que se encuentran más cerca a la farmacia, es decir, a los habitantes del Cantón Santa Elena, específicamente participarán los ciudadanos de los barrios más cercanos al negocio, debido a que los habitantes de estos sectores son los posibles y potenciales clientes de Farmacias Farmalec, por lo consiguiente mediante esta población se obtendrá información para fomentar las estrategias del negocio. Por ende, la población para nuestro estudio investigativo será de 300 clientes, información facilitada por el Sr. Miraba Cruz Luis Eduardo gerente propietario de Farmacias Farmalec.

2.4.2. Muestra

Para el presente trabajo se realizó la muestra mediante el método probabilístico aleatorio simple, tomando como referencia la base de datos facilitada por Farmacias Farmalec, la cual evidencia que en la actualidad consta con 300 clientes, por ende, al conocer esta información, se aplicará la fórmula estadística en relación a la población finita, donde se determinará la cantidad total de los clientes a encuestar:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de población (300)

Z= Nivel de confianza (95%)

e= Margen de error (5%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 300 * (0,5)(0,5)}{0,05^2(300 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * (300)(0,25)}{0,0025 (299) + 3,84 * (0,25)}$$

$$n = \frac{3,84 * (75)}{0,7475 + 0,96}$$

$$n = \frac{288}{1,7075}$$

$$n = 168$$

Este cálculo dio como resultado que **n= 168** (tamaño de la muestra) pertenecientes a la cantidad de clientes a encuestar. El resultado de la aplicación del muestreo involucra el análisis de un negocio o un grupo determinado de personas, por lo que es aconsejable que se realice un procedimiento pulcro y que se proporcione información veraz del grupo seleccionado de los clientes que frecuentan el negocio a quienes se les realizará las respectivas encuestas elaboradas para dicho estudio.

2.5. Diseño de recolección de datos

Para el cumplimiento de esta investigación se empleó el uso de la técnica de la entrevista la cual fue dirigida al gerente propietario de FARMACIAS FARMALEC ya que se considera que es la persona idónea para recabar datos verídicos para el desarrollo del estudio investigativo, esta entrevista tuvo como finalidad evidenciar el conocimiento de la persona para la realización de sus actividades empresariales y laborales, a su vez verificar la familiarización e implementación de las estrategias de marketing desarrolladas dentro de la farmacia, como también su posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Por otro lado, se ejecutó la técnica de la encuesta que tuvo como propósito un estudio de investigación para que mediante su aplicación, recopilar información exacta y veraz en cuanto a los clientes potenciales y reales que frecuentan y realizan sus compras en FARMACIAS FARMALEC, cabe recordar que esta encuesta está constituida por 17 preguntas, las cuales están relacionadas de manera directa con las variables, sus dimensiones y sus respectivos indicadores, las interrogantes poseen opciones de respuestas con un nivel de valoración en la escala de Likert.

Una vez concluida la recopilación de los respectivos datos de las encuestas, se procederá a realizar la tabulación donde se evidenciará los resultados medibles para el correspondiente análisis de cada interrogante, los resultados se presentarán mediante gráficos y tablas estadísticas, este proceso se lo ejecutará en Microsoft Excel para una mejor interpretación.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

3.1.1. Análisis de la entrevista

A: ¿Qué factores considera usted importantes para cubrir las necesidades de los clientes y que estos queden satisfechos?

El Gerente manifestó que el factor principal para cubrir las necesidades de los consumidores es el servicio al cliente ya que un cliente bien atendido siempre regresa a realizar sus compras al negocio, como segundo factor destaca a las promociones y descuentos, ya que de este modo se pretende la fidelización de los clientes y llamar su atención, además menciona que el stock de productos debe ser variado para que estos cubran sus necesidades de la mejor manera.

B: ¿Qué tan familiarizado está usted con las estrategias de marketing?

Con respecto a la pregunta, el entrevistado responde que está familiarizado con las estrategias de marketing gracias a su experiencia laboral, menciona que no es experto en marketing pero que la experiencia le ha aportado conocimiento, basándose en modelos de marketing que implementan otras empresas de como realizan sus promociones, sus ventas, como exhiben los productos etc., estas empresas son básicamente donde anteriormente desempeñaba sus actividades como colaborador, gracias a estas experiencias también relata que se atrevió a crear este negocio y a sus estrategias implementadas día a día va progresando su negocio.

C: ¿Cuáles son los principales factores que usted considera para posicionar con éxito su negocio?

El entrevistado da respuesta a la pregunta y menciona que los principales factores para posicionar con éxito el negocio es la ventaja competitiva con respecto a los precios ofertantes que éstos sean convenientes a diferencia de su competencia directa como lo son cadenas nacionales y locales del sector farmacéutico, sin dejar de lado la calidad de productos y servicios ésta debe de estar por encima de sus competidores.

D: ¿Considera usted que FARMACIAS FARMALEC podría tener una mejora en lo que respecta a su imagen y calidad?

Considera que efectivamente la farmacia podría tener una mejora, es más se está trabajando en aquello, con lo que respecta a la imagen día a día tratan de innovar tanto en los factores internos como externos del negocio, en la calidad de servicios y productos, el personal colaborador está capacitándose frecuentemente tanto para el servicio al cliente como en conocimiento de los productos ofertantes.

E: ¿Qué estrategia de marketing considera usted que funciona mejor para enfrentar a su competencia directa del negocio?

El gerente propietario manifiesta que la mejor estrategia para enfrentar a su competencia directa y que le ha funcionado en su negocio son las estrategias de promoción, se refirió directamente a las cadenas nacionales ya que estas se basan en descuentos especiales en días específicos, la estrategia que se aplica en Farmacias Farmalec es la anticipación de los días de descuentos con un porcentaje superior de descuento, sin que este porcentaje afecte a la rentabilidad del negocio.

F: ¿FARMACIAS FARMALEC, utiliza sistemas tecnológicos para promocionar y vender sus productos?

El entrevistado responde que Farmacias Farmalec si utiliza sistemas tecnológicos como son las redes sociales, menciona que realizan sus promociones por medio de WhatsApp donde suelen postear los productos en ofertas y descuentos, además cuenta con una página de Facebook propia de la farmacia, por lo consiguiente posee equipos tecnológicos como: computadoras, las cuales llevan consigo software para facilitar la información de los productos que se oferta, caja registradoras, sistemas de facturación, etc.

G: ¿Cuenta FARMACIA FARMALEC, con personal calificado, para dar un buen servicio al cliente?

Menciona que los colaboradores son personas con la experiencia suficiente para desenvolverse en este tipo de negocios, todos los empleados tienen certificados de farmacéuticos con lo cual están en la capacidad de brindar un buen asesoramiento a los clientes que lo requieren, también recalca que sus empleados están en constante preparación, reciben capacitaciones, adicional a eso el gerente menciona que por su experiencia en este tipo de negocios también sirve de líder y guía para sus empleados.

3.1.2. Análisis de la encuesta

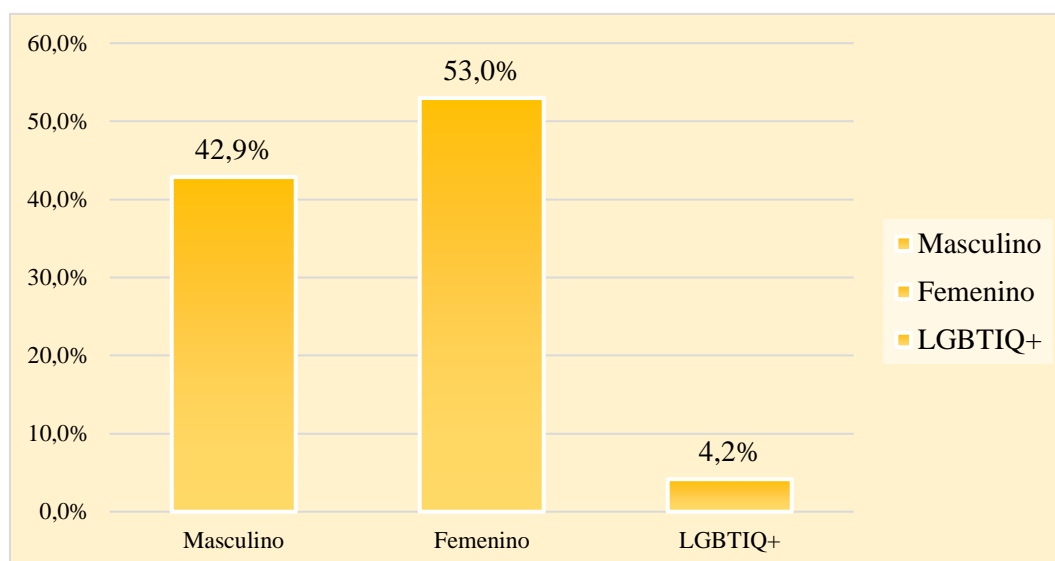
Preguntas Generales

Tabla 1: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	72	42,9%
Femenino	89	53,0%
LGBTIQ+	7	4,2%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 1: Género



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

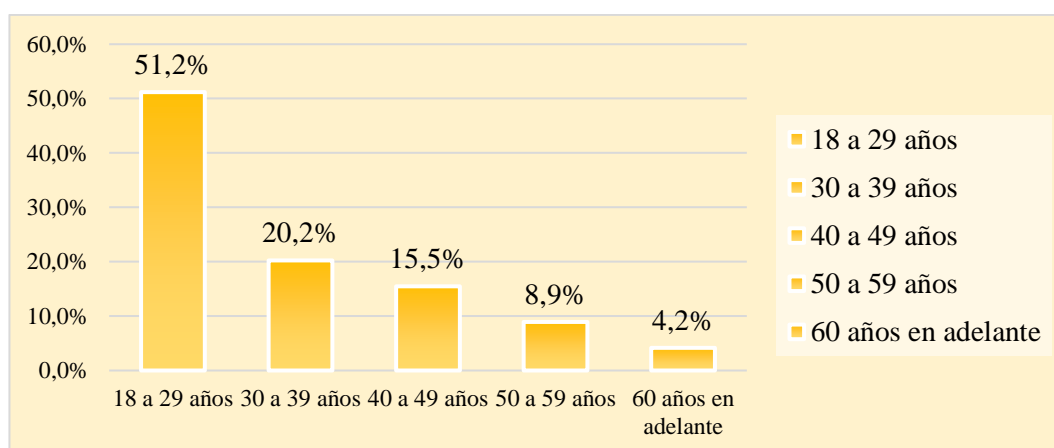
En base a los resultados de la tabla 1 y la figura 1, que pertenecen a la identificación del género según los encuestados, se evidencia que las personas del género masculino corresponden al 42,9%, del género femenino el 53% y del grupo LGBTIQ+ un 4,2% total de los clientes que colaboraron con la realización de las encuestas planteadas.

Tabla 2: Edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	86	51,2%
30 a 39 años	34	20,2%
40 a 49 años	26	15,5%
50 a 59 años	15	8,9%
60 años en adelante	7	4,2%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 2: Edad



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores encuestados son de edades entre 18 a 29 años que equivalen al 51,2%, consecutivamente de un 20,2% que pertenecen a edades entre 30 a 39 años. Cabe recalcar que solo un 4,2% de personas mayores de 60 años acuden a realizar sus compras a este lugar. Por ende, se puede deducir que son los jóvenes y adultos los se encargan de la adquisición de los productos que oferta el negocio, a su vez se identifica que las personas encuestadas en su mayoría tienen criterio formado que proporcionarán respuestas valideras a las preguntas que contiene el respectivo instrumento de recolección de datos lo cual aporta para la realización de una investigación pulcra y veraz.

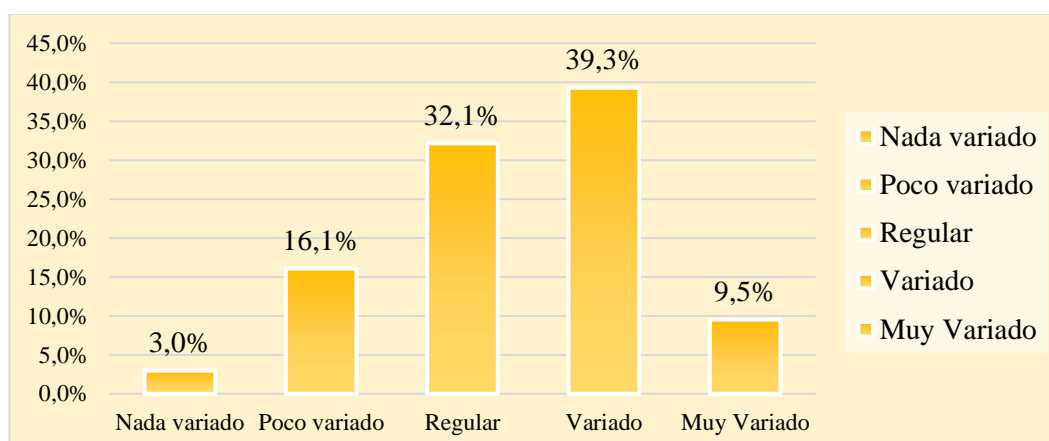
Pregunta 1: ¿Cómo considera usted, el stock de productos que oferta FARMACIAS FARMALEC?

Tabla 3: Stock de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nada variado	5	3,0%
Poco variado	27	16,1%
Regular	54	32,1%
Variado	66	39,3%
Muy Variado	16	9,5%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 3: Stock de productos



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Los clientes encuestados consideran en un 39,3% que la oferta es variada, seguido de un 32,1% que considera que es regular, mientras que solo un 3% de las personas considera que la farmacia tiene su stock muy variado, por lo tanto, se puede deducir que la variación de los productos dentro del local comercial no es mala, pero podría mejorar para llamar la atención de los consumidores y que estos queden totalmente convencidos de la variedad de los bienes que se comercializa FARMACIAS FARMALEC.

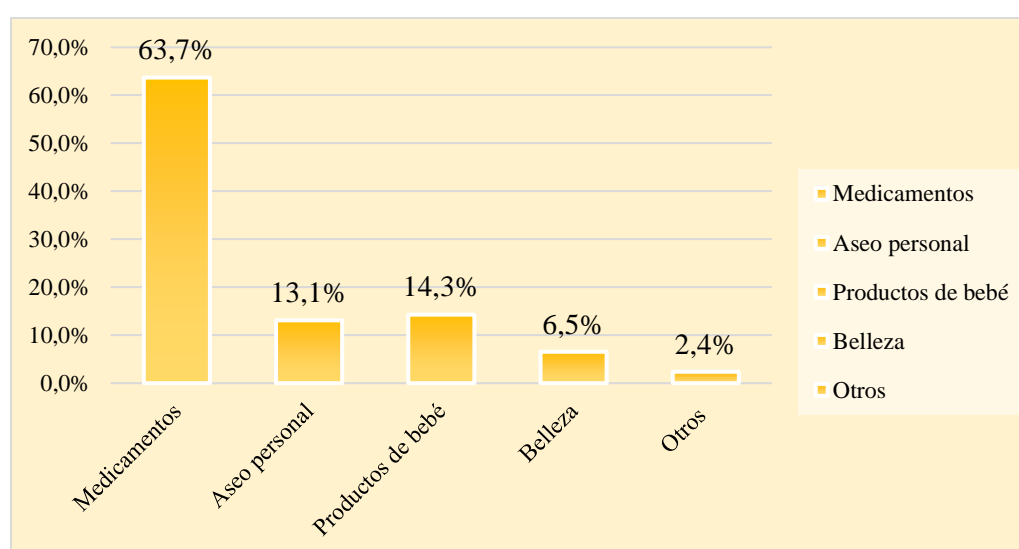
Pregunta 2: ¿Cuál o cuáles son los productos que usted suele adquirir de la farmacia?

Tabla 4: Adquisición de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medicamentos	107	63,7%
Aseo personal	22	13,1%
Productos de bebé	24	14,3%
Belleza	11	6,5%
Otros	4	2,4%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 4: Adquisición de productos



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Se observa con un gran porcentaje de diferencia que los clientes encuestados acuden a la farmacia para adquirir medicamentos en un 63,7% seguido de un 14,3% que compran productos de bebé, un 13,1% va por productos de aseo, el 6,5% por productos de belleza y solo un 2,4% visitan el negocio por otros productos, como interpretación a los resultados obtenidos se determina que la mayoría de las personas prefieren mantenerse con salud y adquieren medicinas por motivos de prevención o para recuperarse de alguna molestia.

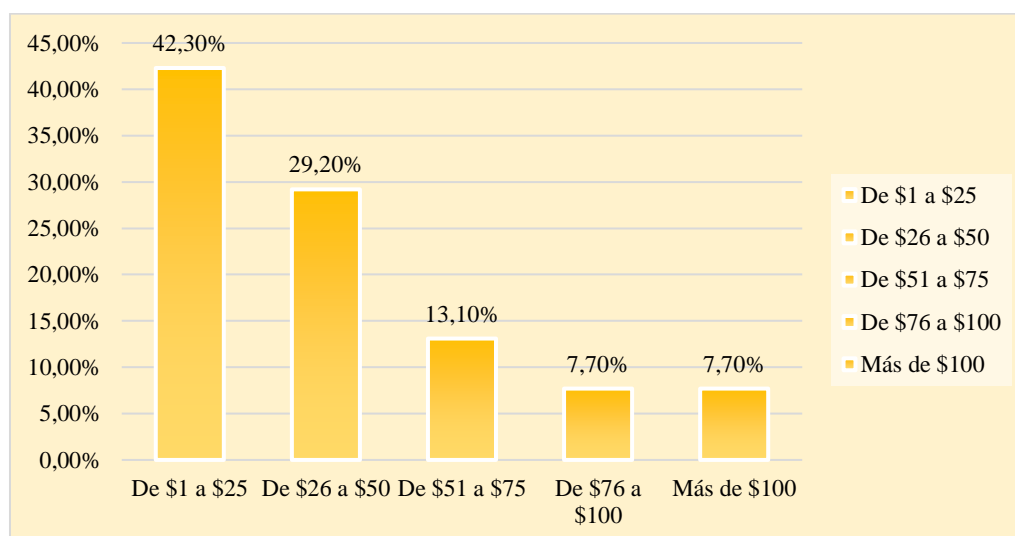
Pregunta 3: ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en productos del cuidado de su salud?

Tabla 5: Gastos Mensuales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$25	71	42,30%
De \$26 a \$50	49	29,20%
De \$51 a \$75	22	13,10%
De \$76 a \$100	13	7,70%
Más de \$100	13	7,70%
Total	168	100,00%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 5: Gastos Mensuales



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Con respecto a la tabla 5 y figura 5, que corresponde a los precios que gastan los clientes en productos de farmacias, se evidencia un porcentaje considerable de 42,3% que se encuentra en el rango de \$1 a \$25 mensuales, seguido del 29,2% que pertenecen al rango de \$26 a \$50 al mes, y con un 7,7% con un total de 56 clientes encuestados que gastan más de \$76 en insumos de farmacia de manera mensual. Se deduce que entre los porcentajes más sobresalientes consumen de \$1 a \$50 mensuales, cantidad considerable que beneficia al negocio en su rentabilidad.

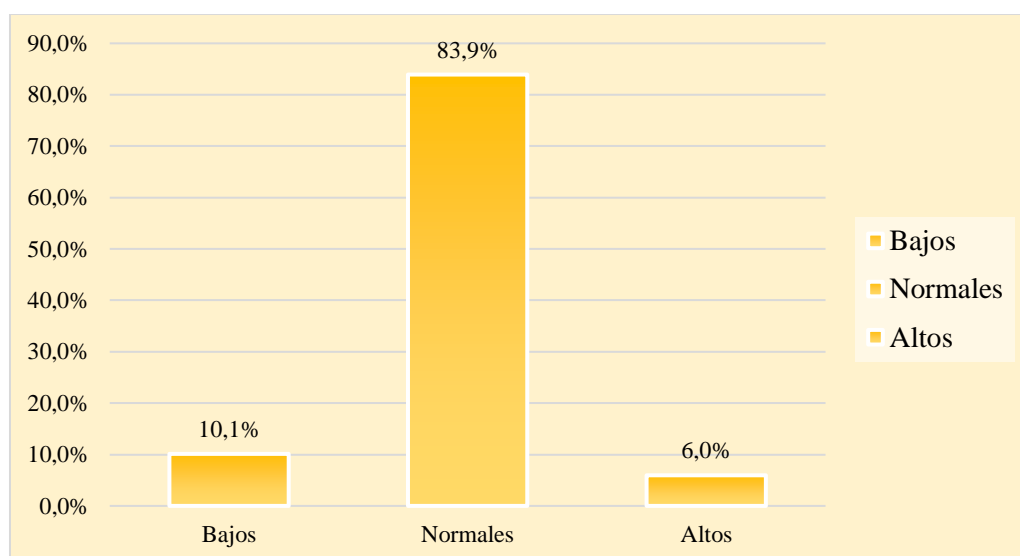
Pregunta 4: ¿Los precios que paga por los productos que adquiere en la farmacia como los considera?

Tabla 6: Precio de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	17	10,1%
Normales	141	83,9%
Altos	10	6,0%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 6: Precio de productos



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

En base a los resultados de la tabla 6 y figura 6, de las encuestas aplicadas a los 168 clientes de la farmacia respondieron con un gran porcentaje de diferencia del 83,9% que los precios que pagan por la adquisición de los productos los consideran normales, por lo consiguiente con un 10,1% opinan que los precios que mantienen la farmacia son sumamente bajos, mientras que solo el 6% de los clientes no está conforme con los precios e indican que éstos son altos. Por lo tanto, se evidencia que los precios de los productos que oferta Farmacias Farmalec son cómodos y accesibles para los consumidores.

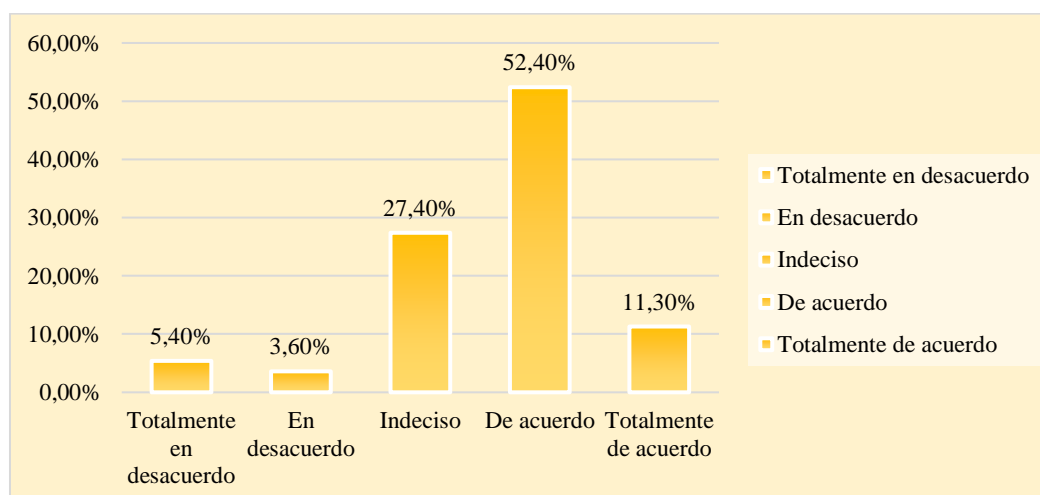
Pregunta 5: ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que ofrece la farmacia FARMALEC en relación a su calidad?

Tabla 7: Relación precio-calidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,40%
En desacuerdo	6	3,60%
Indeciso	46	27,40%
De acuerdo	88	52,40%
Totalmente de acuerdo	19	11,30%
Total	168	100,00%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 7: Relación precio-calidad



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Los clientes encuestados respondieron en un porcentaje considerable del 52,4% que están de acuerdo con los precios en relación a la calidad de producto, seguido de un 27,40% que opinan que se encuentran indecisos con los precios en relación a la calidad de los productos, y sólo un 3,6% está totalmente de acuerdo con los precios con respecto a la calidad. Por lo tanto, se concluye que se debe de realizar una evaluación de la calidad de los productos en relación a sus precios y buscar una mejora para convencer a los consumidores en lo que corresponde a precio-calidad.

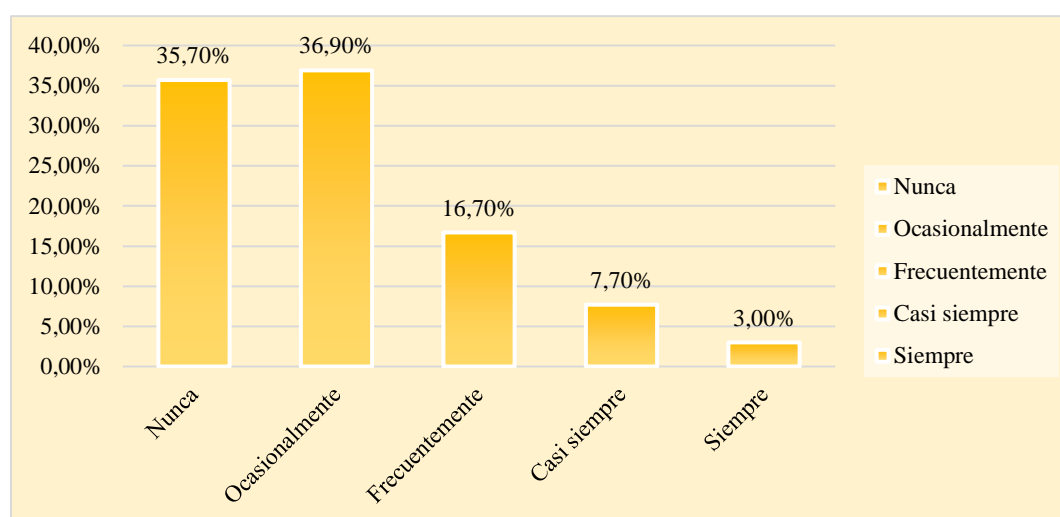
Pregunta 6: ¿Con que frecuencia recibe incentivos por parte de Farmacias Farmalec?

Tabla 8: Frecuencia de Incentivos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	60	35,70%
Ocasionalmente	62	36,90%
Frecuentemente	28	16,70%
Casi siempre	13	7,70%
Siempre	5	3,00%
Total	168	100,00%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 8: Frecuencia de Incentivos



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Como se visualiza en la tabla 8 y figura 8, dando respuesta a la frecuencia con que los clientes encuestados reciben incentivos por parte de Farmacias Farmalec, los resultados obtenidos arrojan en un 36,90% que es de manera ocasional la frecuencia que reciben incentivos, respectivamente y sin mucha diferencia los clientes responden que nunca reciben incentivos por parte de la farmacia en un 35,7% y solo un 5% dice que siempre recibe incentivos. Por lo tanto, se deduce necesario implementar estrategias, ya que los incentivos por compras por parte de las empresas atraen a la clientela y aportan a la fidelización de los consumidores.

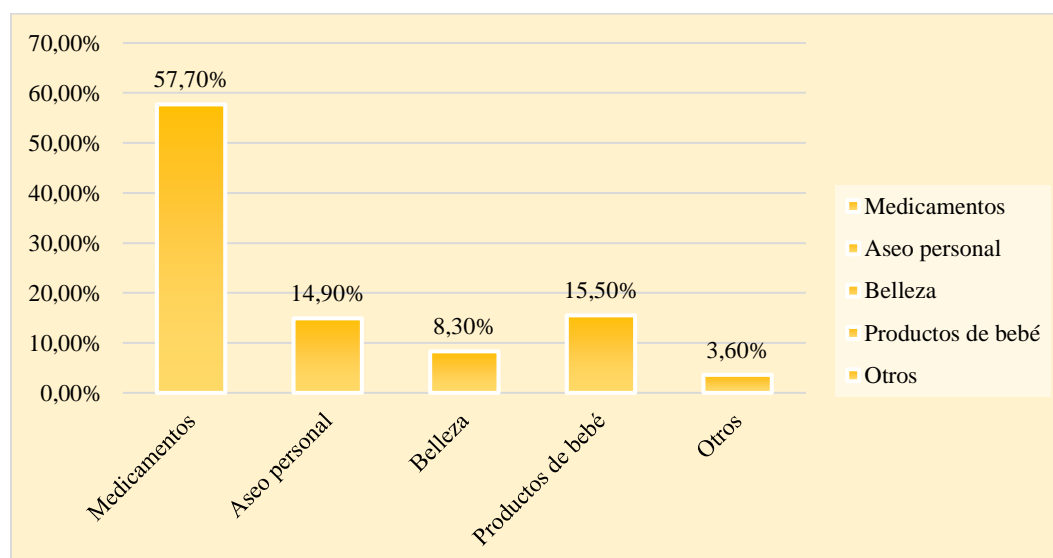
Pregunta 7: ¿Qué grupo de productos de la farmacia te gustaría que siempre mantengas ofertas y descuentos?

Tabla 9: Preferencia de Ofertas y Descuentos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medicamentos	97	57,70%
Aseo personal	25	14,90%
Belleza	14	8,30%
Productos de bebé	26	15,50%
Otros	6	3,60%
Total	168	100,00%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 9: Preferencia de Ofertas y Descuentos



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

En referencia a la tabla 9 y figura 9, donde se evidencian los resultados del grupo de productos que los clientes prefieren que se mantengan en ofertas y descuentos, los clientes encuestados demuestran en un porcentaje destacado del 57,70% que sin duda son los medicamentos los más demandados y los cuales requieren que se mantengan en ofertas y descuentos, consecutivamente un porcentaje del 15,5% de clientes considera que los productos de bebé también son importantes para que estén en ofertas y descuentos, y solo un 3,60% se dirige por otros productos.

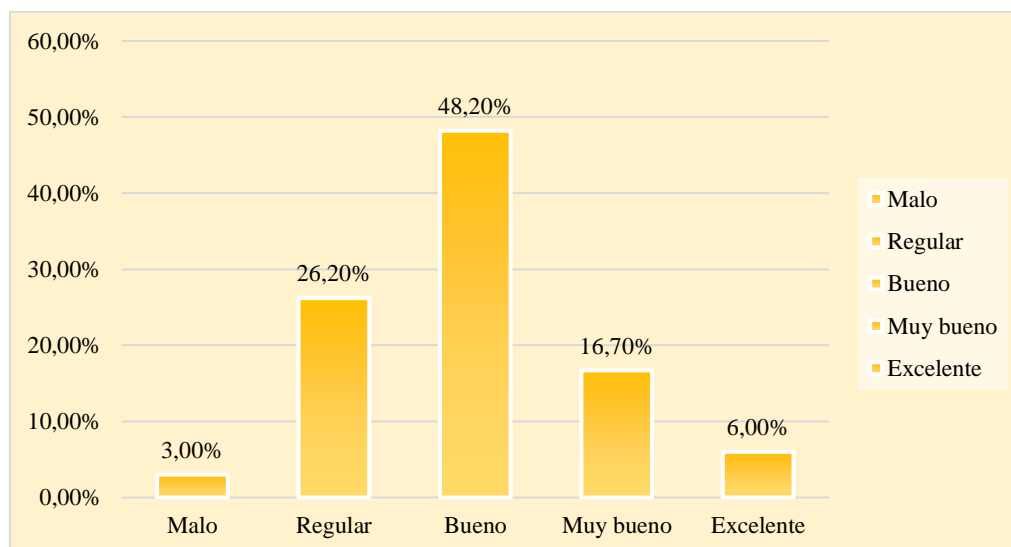
Pregunta 8: ¿Cómo califica usted los descuentos que recibe por parte de FARMACIAS FARMALEC a sus clientes por realizar sus compras?

Tabla 10: Descuentos por compras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	3,00%
Regular	44	26,20%
Bueno	81	48,20%
Muy bueno	28	16,70%
Excelente	10	6,00%
Total	168	100,00%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 10: Descuento por compras



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Los resultados aplicados a los 168 clientes afirman con un porcentaje de respuestas del 48,20% que los descuentos por las compras en la farmacia son buenos, consecutivamente un 26,20% responde que los descuentos por sus compras son regulares, y un 3% afirman que los descuentos en la farmacia son malos. Se concluye mediante los resultados obtenidos que la farmacia aplica estrategias buenas de descuento, pero sin embargo podrían mejorarlas sin que afecten la rentabilidad del negocio.

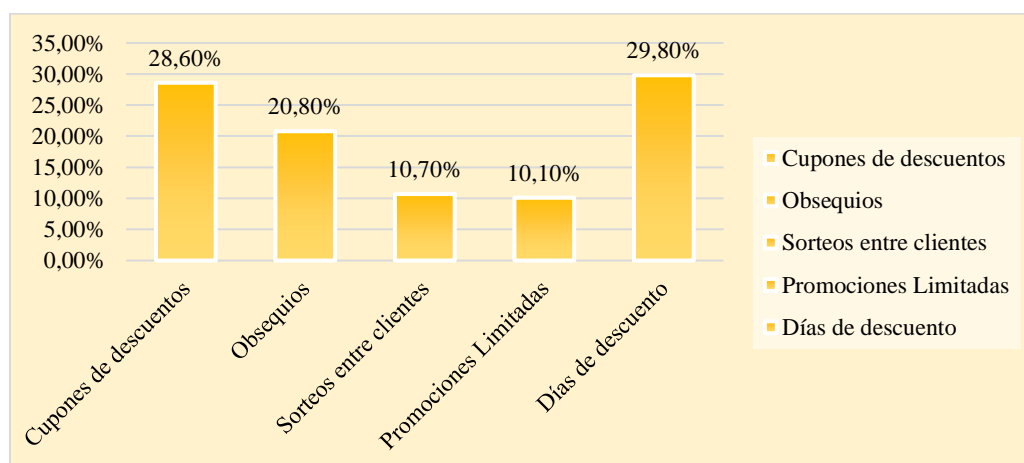
Pregunta 9: ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de Farmacias Farmalec?

Tabla 11: Tipo de Incentivos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cupones de descuentos	48	28,60%
Obsequios	35	20,80%
Sorteos entre clientes	18	10,70%
Promociones Limitadas	17	10,10%
Días de descuento	50	29,80%
Total	168	100,00%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 11: Tipo de incentivos



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

En base a la tabla 11 y figura 11, de las encuestas aplicadas a los clientes de Farmacias Farmalec se muestra que las personas en un 29,80% prefieren que se les brinde días de descuentos específicos donde puedan acercarse a realizar sus compras a menor precio, por lo consecuente en un 28,60% prefieren de incentivos que se les otorgue cupones de descuentos para sus adquisiciones, por el contrario el 20,8% prefieren que se les brinde días de descuentos específicos donde puedan acercarse a realizar sus compras a menos precio, un 10,70% optan por los sorteos entres los clientes y por último el 10,10% optan por las promociones limitadas.

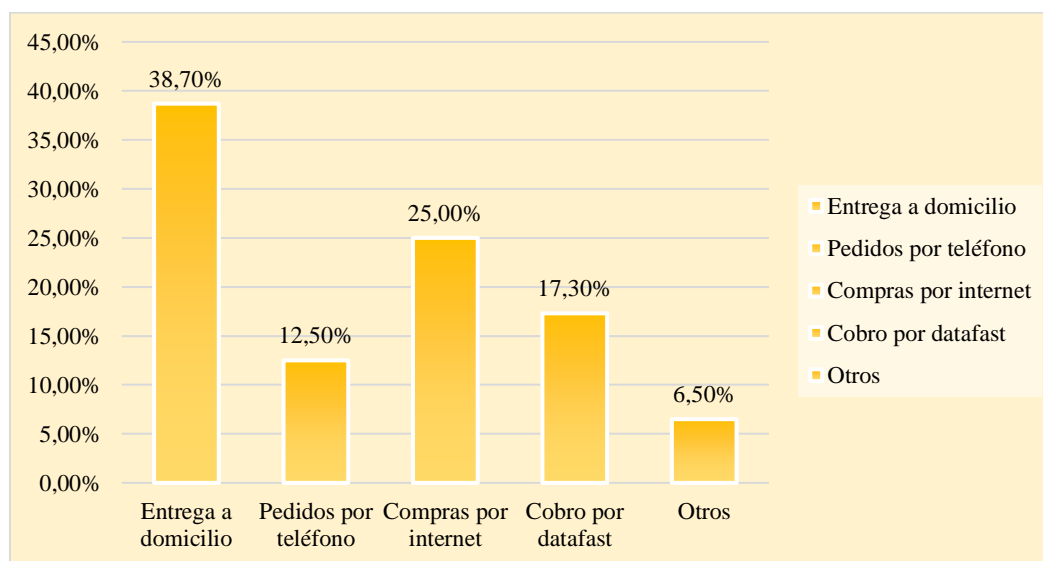
Pregunta 10: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que implemente FARMACIAS FARMALEC?

Tabla 12: Servicios adicionales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Entrega a domicilio	65	38,70%
Pedidos por teléfono	21	12,50%
Compras por internet	42	25,00%
Cobro por datafast	29	17,30%
Otros	11	6,50%
Total	168	100,00%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 12: Servicios adicionales



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Los datos obtenidos de la encuesta, arrojan un resultado del 38,70% donde los clientes sugieren que se implemente el servicio de entrega a domicilio, seguido de un 25% que responde que se apliquen las compras por internet, estas fueron las opciones más destacadas las cuales pretenden facilitar al cliente la adquisición del producto, a su vez ahorrándole tiempo e implementando también la tecnología dentro del negocio, por lo que se sugiere que es importante la aplicación de estos servicios adicionales en la farmacia.

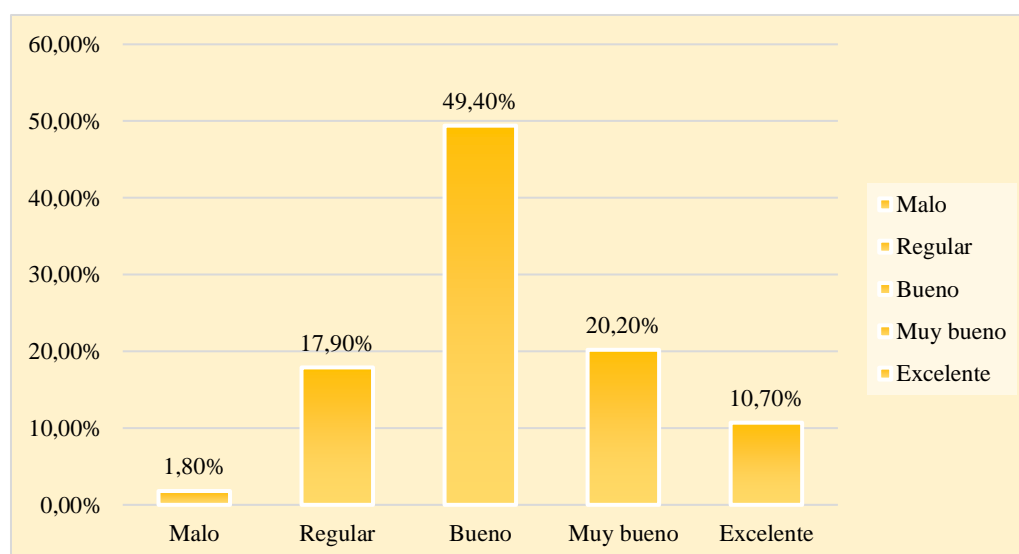
Pregunta 11: ¿Cómo califica su nivel de conocimiento y desempeño con las redes sociales?

Tabla 13: Conocimiento en Redes Sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	1,80%
Regular	30	17,90%
Bueno	83	49,40%
Muy bueno	34	20,20%
Excelente	18	10,70%
Total	168	100,00%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 13: Conocimiento en redes sociales



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Los clientes responden al nivel de conocimiento y desempeño que tienen para las redes sociales, se muestra que el total de los encuestados un 49,40% dominan de buena manera las redes sociales, secuencialmente un 20,20% de las personas encuestadas consideran que son muy buenos en las redes sociales, estos resultados son los más destacados por lo que se concluye que los clientes maniobran constantemente las redes sociales por lo que sería factible la implementación de esta herramienta tecnológica para el negocio.

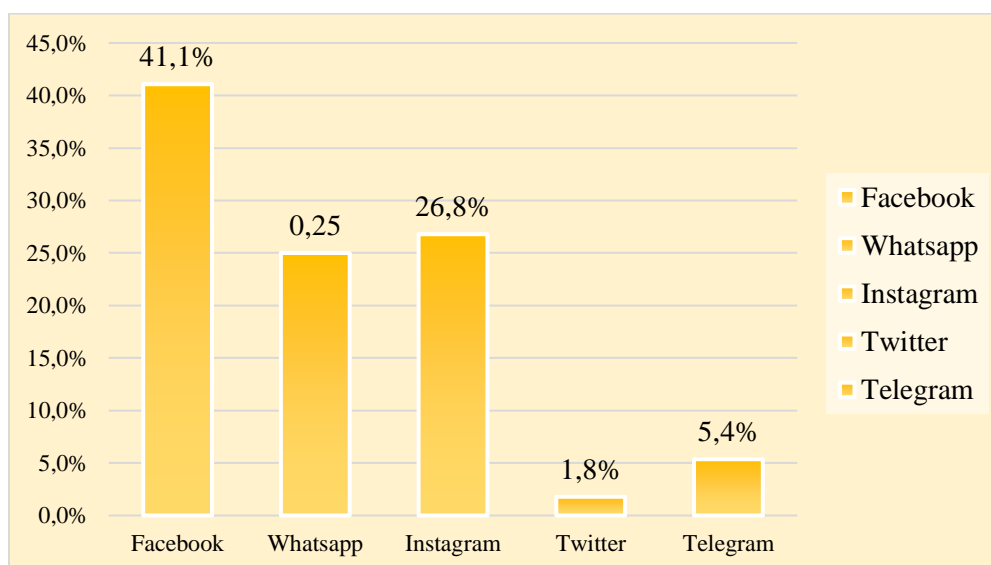
Pregunta 12: ¿Cuál es la red social de su preferencia donde le gustaría recibir publicidad de los productos que ofrece la farmacia FARMALEC?

Tabla 14: Preferencia de Redes Sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	69	41,1%
WhatsApp	42	25,0%
Instagram	45	26,8%
Twitter	3	1,8%
Telegram	9	5,4%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 14: Preferencia de Redes Sociales



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Se pudo determinar la red social de preferencia de los clientes encuestados, con un porcentaje de 41,1% de personas que compran en la farmacia optan por usar Facebook para recibir publicidad de los productos del negocio, mientras que un 26,8% eligen a WhatsApp para la difusión de novedades de los productos y un 25% prefieren a Instagram, estos valores son los más destacados por lo que se deduce que Facebook es la red social que más manipulan y sugieren para que se realicen las publicidades y novedades de Farmacias Farmalec.

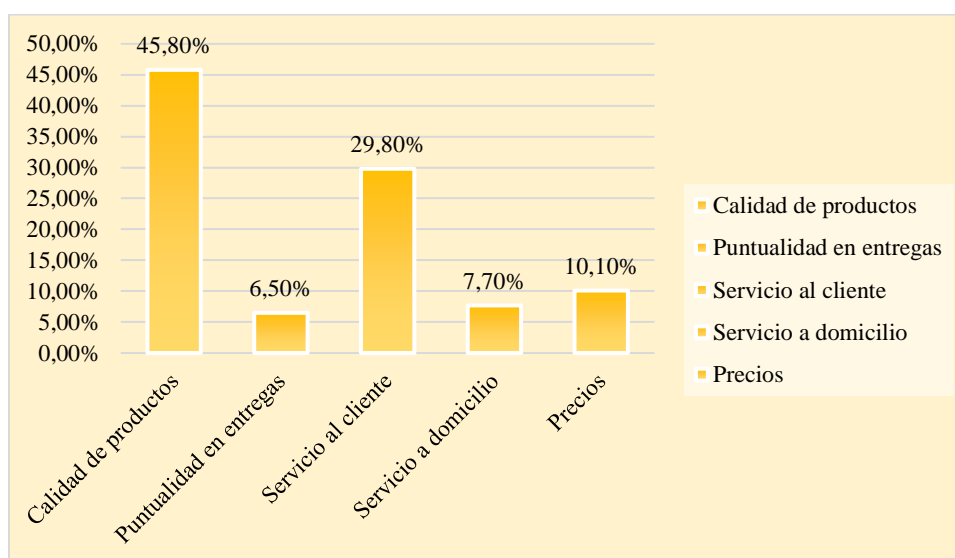
Pregunta 13: ¿Qué características usted considera importante en este tipo de negocios?

Tabla 15: Características de Preferencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de productos	77	45,80%
Puntualidad en entregas	11	6,50%
Servicio al cliente	50	29,80%
Servicio a domicilio	13	7,70%
Precios	17	10,10%
Total	168	100,00%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 15: Características de preferencia



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

La interrogante de la encuesta da como resultado que un porcentaje considerable del 45,80% de los clientes prefieren la calidad de los productos, mientras que un 29,80% optan por la atención al cliente que brindan este tipo de negocios, y solo un 6,50% se direccionan por los precios. Por lo tanto, se evidencia que mientras se le ofrezca un producto de calidad, el precio queda como un factor secundario al momento de adquirir productos de farmacia.

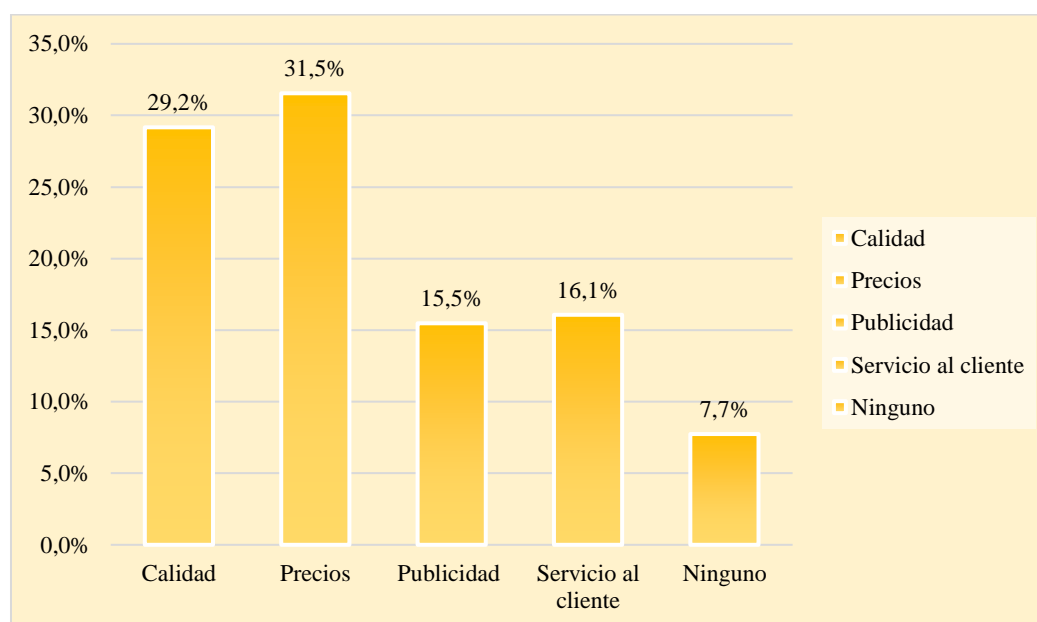
Pregunta 14: ¿Qué factores considera usted que diferencian a Farmacias Farmalec de su competencia?

Tabla 16: Factores en relación a su competencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	49	29,2%
Precios	53	31,5%
Publicidad	26	15,5%
Servicio al cliente	27	16,1%
Ninguno	13	7,7%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 16: Factores en relación a su competencia



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Los datos obtenidos indican en un 31,5% que lo hacen diferente al negocio de su competencia son los precios accesibles para el consumidor, seguidamente de un 29,2% que corresponde a la calidad, estos porcentajes más destacados denotan que Farmacias Farmalec posee ventajas competitivas en lo que respecta a precios y calidad.

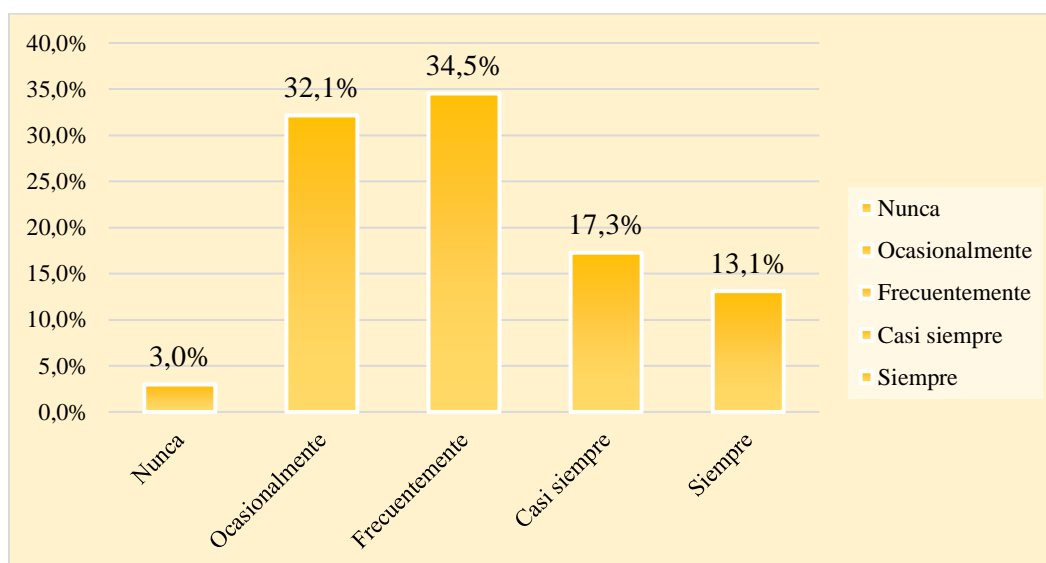
Pregunta 15: ¿Con que frecuencia recomendaría a otras personas realizar sus compras en Farmacias Farmalec?

Tabla 17: Frecuencia de recomendación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,0%
Ocasionalmente	54	32,1%
Frecuentemente	58	34,5%
Casi siempre	29	17,3%
Siempre	22	13,1%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 17: Frecuencia de recomendación



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Con relación a la tabla 17 y figura 17 correspondiente a la frecuencia con la que los clientes recomendarían a otras personas en realizar sus compras en la farmacia, con un porcentaje del 34,5% de los clientes encuestados responden que frecuentemente recomendarían al negocio, mientras que un 32,1% ocasionalmente recomendarían a la farmacia y solo un 3% del total de los clientes encuestados opta por nunca recomendarla, por lo que se concluye que Farmacias Farmalec es una buena opción al momento de pensar donde comprar productos de farmacia.

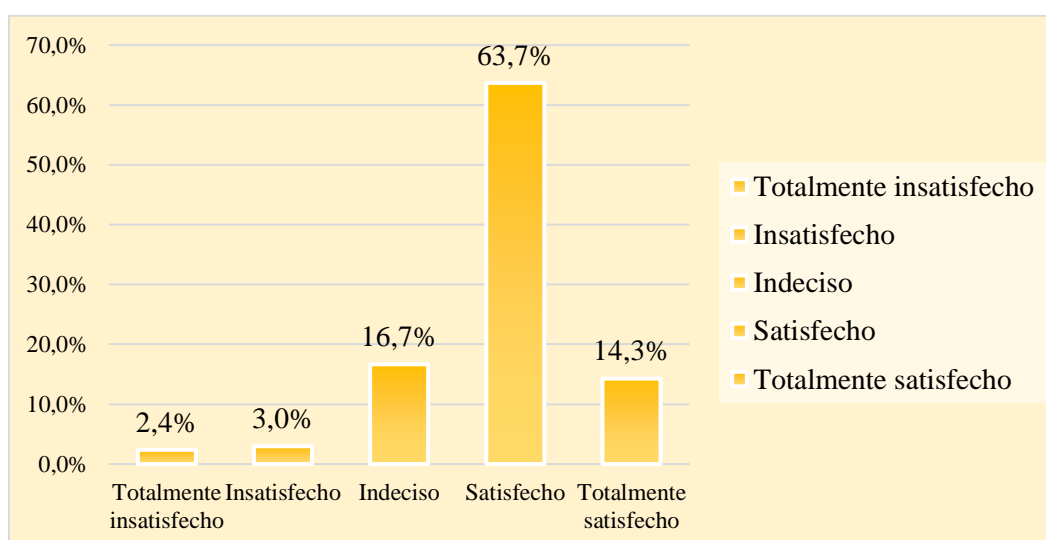
Pregunta 16: Al momento de realizar una compra en FARMACIAS FARMALEC
 ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención al cliente que ofrecen los empleados?

Tabla 18: Grado de satisfacción

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	4	2,4%
Insatisfecho	5	3,0%
Indeciso	28	16,7%
Satisfecho	107	63,7%
Totalmente satisfecho	24	14,3%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 18: Grado de satisfacción



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Los datos obtenidos al nivel de satisfacción, los resultados muestran un porcentaje del 63,7% de los clientes encuestados que están satisfechos con la atención al cliente y solo un 2,4% está totalmente insatisfecho. Por lo que se deduce que existe una buena atención al cliente por parte de los trabajadores dentro de la farmacia, pero sin embargo se pueden realizar ciertos ajustes para que estos clientes queden totalmente satisfechos.

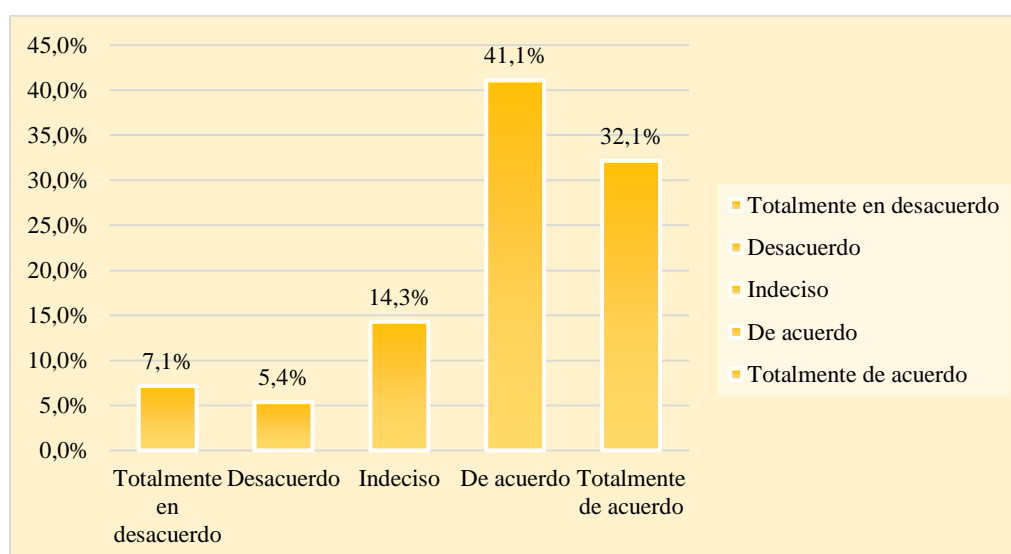
Pregunta 17: ¿Considera usted en que la implementación de las estrategias de marketing beneficia al proceso de posicionamiento de Farmacias Farmalec?

Tabla 19: Implementación de las estrategias de marketing

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	7,1%
Desacuerdo	9	5,4%
Indeciso	24	14,3%
De acuerdo	69	41,1%
Totalmente de acuerdo	54	32,1%
Total	168	100,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Figura 19: Implementación de las estrategias de marketing



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Farmacias Farmalec.

Como muestra la tabla 19 y figura 19, los resultados obtenidos del total de los clientes encuestados el 41,1% está de acuerdo que la implementación de estrategias de marketing beneficia al posicionamiento, consecutivamente el 32,1% está totalmente de acuerdo que las estrategias de marketing benefician al posicionamiento. Sin duda alguna los clientes están convencidos que estas estrategias de marketing benefician directamente a la farmacia.

3.1.3. Discusión

Mediante los resultados que se obtuvieron en la aplicación de las técnicas de los instrumentos como la encuesta y la entrevista, se analizó y se evidenció, que FARMACIAS FARMALEC no posee las estrategias de marketing adecuadas para mejorar su posicionamiento dentro del mercado. Le hace falta la implementación de nuevas alternativas para incrementar su desarrollo y reconocimiento para de esta manera llegar a ser conocida a nivel de la provincia de Santa Elena, hasta llegar a expandirse con el pasar del tiempo. Por lo consiguiente, con los datos recolectados por parte del propietario y de los clientes de la farmacia, se catalogan algunos aspectos que aportan de modo positivo al negocio y por el contrario las alternativas que hacen falta, como lo son:

- Por medio de las encuestas aplicadas a los clientes de la farmacia se evidenció con un total de 141 personas que los precios que oferta el negocio son cómodos y accesibles para su demanda con respecto a su competencia, además con un total de 88 clientes que representan el 52,40% están de acuerdo con los precios establecidos con respecto a su calidad, por lo consecuente se concluye que se debe de realizar una evaluación de la calidad de los productos en relación a sus precios.
- Es necesaria la implementación de nuevas estrategias, ya que mediante la encuesta se evidenció que los clientes no están conformes con los incentivos, ni los descuentos por parte de la farmacia, los cuales forman parte importante de las estrategias de promoción, por lo consiguiente son aquellas alternativas atractivas para los consumidores, beneficiando al negocio a la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

- En base al trabajo investigativo que se elaboró, se dedujo que las estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento, pues hace que un negocio crezca y que gane un lugar importante dentro del mercado competitivo, ya que mediante la implementación de estas estrategias se conocen las expectativas de los consumidores y de este modo saber que productos o servicios ofertar para que éstos puedan satisfacer las necesidades de los clientes puesto que son los demandantes los que ayudan a posicionar un negocio dentro del mercado con la aplicación de las estrategias se busca fidelizar a los clientes lo cual aporta al posicionamiento.
- Mediante la metodología implementada en este estudio se diagnosticó que Farmacias Farmalec actualmente no tiene una buena posición en el mercado competitivo, esto se debe a diversos factores y falencias detectadas en la ejecución de las estrategias de marketing que se manejan dentro del negocio, lo cual se evidenció en las técnicas de recolección de datos, problemas que han impedido que su posicionamiento crezca considerablemente.
- Por medio de los instrumentos se pudo analizar las estrategias de marketing que aplica Farmacias Farmalec en donde se observó que las estrategias de precios y las estrategias de producto que ejecuta el negocio son las más fuertes dentro del negocio, ya que los clientes están dispuestos a pagar dicho precio gracias a la confiabilidad que brindan los productos de calidad que oferta la farmacia. Por el contrario, se concluye que las estrategias de promoción que

ejecuta la farmacia son las más débiles con respecto a su competencia, ya que mediante la encuesta aplicada se evidenció que ocasionalmente o casi nunca reciben incentivos por parte la farmacia, así mismo los descuentos están calificados como buenos y regulares, además de las estrategias de plaza ya que a pesar de ubicarse en un lugar estratégico muestra la necesidad de mejorar este tipo de estrategias o de implementar nuevas alternativas.

- En definitiva, Farmacias Farmalec requiere de la implementación de nuevas estrategias de marketing que aporten a su posición en el mercado, para aquello se proponen ciertas estrategias como:
 - ✓ Incluir los nuevos servicios al cliente de entrega a domicilio (delivery) y compras por internet, los cuales brindan mayor comodidad y satisfacción a los consumidores.
 - ✓ Publicidad en redes sociales: Innovar la página de Facebook del negocio que es el medio de publicidad en donde se difunden los productos ofertados, promociones y descuentos de la farmacia, implementar una cuenta de WhatsApp Business y crear una página de Instagram con la misma finalidad ya que son las redes sociales de preferencia de los clientes.
 - ✓ Hacer promociones de manera temporal, disminuyendo los precios de productos seleccionados por un tiempo limitado, para de esta manera atraer una mayor clientela.
 - ✓ Capacitar y evaluar al personal sobre la atención al cliente de manera frecuente.

- ✓ Implementar días de descuentos que llamen la atención al cliente sin que afecte la rentabilidad del negocio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda elaborar más estudios investigativos que se vinculen con las estrategias de marketing centrados en posicionar negocios al mercado, además de tomar en cuenta la información recabada en este estudio, pues mediante esta investigación, se pudo corroborar que en definitiva las estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento de la farmacia, además de evidenciar el aporte que realizó este trabajo para el análisis de las estrategias que se emplean en el negocio.
- Es indispensable realizar un diagnóstico semestral o anual del negocio para identificar el crecimiento del posicionamiento de la farmacia a través del tiempo, puesto que es inevitable la aparición de nuevos establecimientos dedicados a la misma actividad comercial, creados con el mismo propósito de ganar una buena posición dentro del mercado.
- Analizar y evaluar de manera frecuente las estrategias de marketing del negocio, ya que es evidente que el comportamiento de mercado es cambiante por diferentes factores, razón por la cual se debe de innovar constantemente dichas tácticas, para que de esta manera sepa como enfrentar a la competencia e identificar los aspectos positivos y negativos que podrían dificultar el posicionamiento de la farmacia en el mercado y sus actividades comerciales.

- Se recomienda al gerente propietario de Farmacias Farmalec reforzar las estrategias de marketing ya existentes dentro del negocio e implementar las nuevas estrategias propuestas en este estudio investigativo, ya que de este modo se pretende ganar una ventaja competitiva y una mejor posición dentro de mercado.

REFERENCIAS

- Alava, J., & Chiliquinga, W. (2019). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la farmacia "SU SALUD"*. Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Retrieved Julio de 2022.
- Alguacil, M. (2020). *Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos*. Tesis, Universidad Jaume I., Escuela de Doctorado, Castellón de la Plana. Retrieved Septiembre de 2022, from https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/669303/2020_Tesis_Alguacil%20Jimenez_Mario.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos, J. (2019). *Conocimiento y capacidad de respuesta del profesional de enfermería frente a un sismo de gran magnitud en el servicio de emergencia del hospital nacional Cayetano Heredia. Lima 2019*. Tesis, Universidad Nacional De Callao, Facultad de Ciencias de la Salud, Perú. Retrieved Septiembre de 2022, from <http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/4463/JESSICA%20JUDITH%20BARRIENTOS%20YARMA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bernabel , A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa Caso: Calzados Deportivos Kelme*. Tesis Doctoral, Universidad Camilo José Cela, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Madrid. Retrieved Agosto de 2022, from <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf>

Bocanegra, E. (2018). *La innovación en la gestión eficiente de la Municipalidad de San Borja en el año 2017*. Tesis, Universidad Peruana de las Américas, Escuela de Administración y Gestión de Empresas, Lima. Retrieved Agosto de 2022, from <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/341/TESIS%20FISCAL%20BOCANEGRA%20-13-06-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clavijo , S., & Marcatoma, M. (2018). *Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquim para el Año 2018*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil. Retrieved Agosto de 2022, from http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf

Ecuador, C. d. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Quito. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Ecuador, L. E. (2003). *Los sectores de la economía*. Quito. <https://books.google.com.ec/books?id=FhwTXzBdtVIC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=Art.+245.-+La+econom%C3%ADa+ecuatoriana+se+organizar%C3%A1+y+desenvolver%C3%A1+con+la+coexistencia+y+conurrencia+de+los+sectores+p%C3%BAblico+y+privado.+Las+empresas+econ%C3%B3micas,+e>

Flores, H. (2016). *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015*. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas,

Estelí. Retrieved Agosto de 2022, from
<https://repositorio.unan.edu.ni/2885/1/17469.pdf>

Flores, K., & Baque, K. (2017). *Estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de marcas importadas de marathon*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil.

Gentile, S. N., & Parmigiani, A. (2016). *Posicionamiento en el mercado de una nueva*. Tesis, Instituto Universitario Aeronáutico, Facultad de Ciencias de la Administración, Argentina. Retrieved Julio de 2022, from
<https://rdu.iua.edu.ar/bitstream/123456789/630/1/TFG%20Noelia%20y%20Agostina%20FINAL%20PDF.pdf>

Gentile, S., & Parmigiani, A. (2016). *Posicionamiento en el mercado de una nueva sucursal de Farmacia Maurizi*. Tesis, Instituto Universitario Aeronáutico, Facultad de Ciencias de la Administración. Retrieved Agosto de 2022, from
<https://rdu.iua.edu.ar/bitstream/123456789/630/1/TFG%20Noelia%20y%20Agostina%20FINAL%20PDF.pdf>

Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Comercializadora De Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. Tesis, Universidad Señor De Sipán, Facultad de Ciencias Administrativas, Pimentel. Retrieved Agosto de 2022, from
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hidalgo, M. (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Retrieved Agosto de 2022, from

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Huaytalla, M., & Mendoza, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR de la empresa procesadora de sal Daira Sac - Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Escuela de Administración de Empresas, Chiclayo.

Iza, H. (2019). *Plan de marketing para incrementar la ventas y la cartera de clientes del comercial "ML ELECTRONIC", en la ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Facultad De Administración. Retrieved Septiembre de 2022, from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf>

Izquierdo Morán, A., & Viteri, D. (Julio - Agosto de 2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 400. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Jiménez, L. (2017). *"Estrategias de Posicionamiento de la Empresa Fairis C.A. en el Mercado de la Construcción del Ecuador y su Impacto en el Nivel de Ventas*. Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Cuenca: Universidad de Cuenca. Retrieved Agosto de 2022, from <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

Kong, I. (2019). *Factores del mix de producto y promoción de ventas en relación a la intención de compra en la categoría de whisky y ron en hombres y mujeres de 20 a 26 años de NSE A y B en tiendas de conveniencia pertenecientes a los distritos de la zona 7 de Lima*. Trabajo de Investigación, Universidad Peruana

De Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones, Lima. Retrieved Agosto de 2022, from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626198/Kong_AI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, E., & Fiallos, S. (2018). Estrategias de marketing para operadoras turística en la parroquia Posorja Provincia del Guayas. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 2(2), 17. Retrieved Julio de 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573668149005>

Manchay, D., & Yovera, D. (2021). *Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020*. Tesis, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Perú. Retrieved Agosto de 2022, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71766/Manchay_VDE-Yovera_MDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*(31). <https://doi.org/00012>

Miranda, J. (2016). *Plan de Promoción del Cyber "CAROL EC" en el Sector Norte Ciudadela Mucho Lote De La Ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad De Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil. Retrieved Agosto de 2022, from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14484/1/TESIS%20%20JOHN%20MIRANDA-%20PLAN%20DE%20PROMOCION.pdf>

- Morocho, D. (2018). *La competitividad de las empresas del sector comercial línea blanca y las competencias laborales en la ciudad de Ambato*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad De Ciencias Administrativas, Ambato. Retrieved Septiembre de 2022, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27626/1/469%20O.E..pdf>
- Neyra, R. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institución financiera Agrobanco-Agencia Tacna, año 2017*. Tesis, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman-Tacna, Maestría de Gestión Empresarial, Tacna-Perú. Retrieved Agosto de 2022, from http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3478/159_2018_neyra_barrionuevo_ra_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oller, M., Jorda, R., Oviedo, X., Játiva, E., Erazo, T., Tobías, S., . . . Pazos, M. (2015). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015*. (M. Oller, Ed.) Macasar Ediciones 2016.
- Otero, S., & Taddei, C. (2018). Competitividad de Empresas Familiares. *Interciencia*, 43(4), 236-241. <https://doi.org/ISSN: 0378-1844>
- Ponce, D. (2018). *Estrategias y tácticas de mercadotecnia orientadas a la fijación de precios, basada en el valor hacia el cliente, para una empresa proveedora de la industria gráfica en la ciudad de Quito*. Tesis, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Facultad De Ciencias Administración y Contables, Quito. Retrieved Agosto de 2022, from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17286/Desarrollo%20T>

esis%20Pol%C3%ADticas%20de%20Precios_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Privados, N. T. (2017). *Normativa técnica funcionamiento de farmacias y botiquines privados*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/R-ARCSA-DE-008-2017-JCGO-Farmacias-y-Botiquines.pdf>

Quimí, V. (2018). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. Tesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Salinas. Retrieved Julio de 2022, from <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5141/1/UPSE-TAE-2019-0105.pdf>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado, Guayaquil. Retrieved Agosto de 2022, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Salud, L. O. (2006). *Ley Orgánica De Salud*.

Sánchez, R., & Guerrero, M. (2017). Cartera de productos y la rentabilidad en empresas de seguros del Ecuador. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 11.

Tafur, M., & Tume, J. (2019). *Fijación de precios y su incidencia en la rentabilidad en la empresa RICAFE S.A., ciudad de Rioja, año 2016*. Tesis, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Facultad de Ciencias Económicas, Rioja. Retrieved Agosto de 2022, from

<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3962/CONTAB.%20RIOJA%20-%20Miriam%20Esperanza%20Tafur%20Tafur%20%26%20Jos%c3%a9%20Luis%20Tume%20D%c3%adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz Del Sur Cargo S.A.C Santa Anita 2018*. Tesis, Universidad Peruana de la Américas, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Retrieved Agosto de 2022, from <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Urbina, N. O. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 56.

Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo 2018*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Retrieved Septiembre de 2022, from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf

Vergara, C. (2016). *La innovación como estrategia en el fortalecimiento de la cultura innovadora*. Tesis, Universidad Tecnológica de Bolívar, Sincelejo. Retrieved Agosto de 2022, from <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069828.pdf>

APÉNDICES

**DEL PRESENTE TRABAJO DE TITULACIÓN SOBRE EL
TEMA “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS FARMALEC DEL
CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021.”**

APÉNDICES


Apéndice 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing para el posicionamiento de farmacias FARMALEC del cantón Santa Elena, año 2021	¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing para el posicionamiento de farmacias FARMALEC del cantón Santa Elena, año 2021?	<p>Objetivo General: Determinar de qué manera contribuyen las estrategias de marketing para el posicionamiento de FARMACIAS FARMALEC del cantón Santa Elena, año 2021.</p> <p>Objetivos Específicos: - Diagnosticar el posicionamiento actual que posee FARMACIAS FARMALEC del cantón Santa Elena, dentro del mercado. - Analizar las estrategias de marketing que implementa Farmacias Farmalec, del cantón Santa Elena, para su posicionamiento. - Proponer nuevas estrategias de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento de FARMACIAS FARMALEC del cantón Santa Elena, año 2021.</p>	La adecuada aplicación de las estrategias de marketing contribuye al posicionamiento de farmacias FARMALEC del cantón Santa Elena, año 2021	<p>Independiente</p> <p>X: Estrategias de marketing</p> <p>Dependiente</p> <p>Y: Posicionamiento</p>	<p>X: Estrategias de marketing</p> <p>X1: Productos. X2: Precio X3: Promoción</p> <p>Y: Posicionamiento</p> <p>Y1: Marca Y2: Calidad de servicio.</p>	<p>Producto: Cartera de productos</p> <p>Precio: Fijación de Precio</p> <p>Promoción: Descuentos</p> <p>Marca: Innovación Competitividad</p> <p>Calidad de servicio: Capacidad de respuesta Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Exploratorio Descriptivo <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo Cualitativo <p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> Deductivo Bibliográfico <p>Población y tipo de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple (168 clientes).</p> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta Cuestionario <p>Procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Microsoft Excel

Apéndice 2. Matriz de operacionalización

Idea defender ^a	Variabes	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Estrategias de marketing para el posicionamiento de farmacias FARMALEC del cantón Santa Elena, año 2021	<p>Variable independiente</p> <p>X: Estrategias de Marketing</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Y: Posicionamiento</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Según (Izquierdo Morán & Viteri, 2020) actualmente las estrategias de marketing se las aplica para lograr posicionar en el mercado a empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Según (Urbina, 2020) El posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>X: Estrategias de marketing</p> <p>X1: Producto X2: Precio X3: Promoción</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Y: Posicionamiento</p> <p>Y1: Marca Y2: Calidad de servicio.</p>	<p>Indicadores de la variable independiente</p> <p>Producto: Cartera de productos</p> <p>Precio: Fijación de Precio</p> <p>Promoción: Descuentos</p> <p>Indicadores de la variable dependiente</p> <p>Marca: Innovación Competitividad</p> <p>Calidad de servicio: Capacidad de respuesta Satisfacción del cliente</p>	<p>¿Cómo considera usted, el stock de productos que oferta FARMACIAS FARMALEC?</p> <p>¿Cuánto dinero gasta mensualmente en productos del cuidado de su salud?</p> <p>¿Con que frecuencia recibe incentivos por parte de Farmacias Farmalec?</p> <p>¿Cuál es la red social de su preferencia donde le gustaría recibir publicidad de los productos que ofrece la farmacia FARMALEC?</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploratorio ▪ Descriptivo <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuantitativo ▪ Cualitativo <p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deductivo ▪ Bibliográfico <p>Población y tipo de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple (168 clientes).</p> <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Entrevista <p>Procesamiento de datos: Microsoft Excel</p>

Apéndice 3. Encuesta

		UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS				
Trabajo de titulación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS FARMALEC DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021.						
Encuesta estructurada para los clientes						
Objetivo: El propósito de esta encuesta es conocer el grado de posicionamiento que tiene FARMACIAS FARMALEC e identificar las posibles estrategias de marketing que aporten a su mejoramiento.						
La aplicación de esta encuesta tiene fines académicos e investigativos. La información proporcionada es confidencial, se solicita responder de manera correcta marcando las casillas correspondientes.						
Preguntas Generales						
Género:		Edad:				
Masculino	<input type="checkbox"/>	18 a 29 años				
Femenino	<input type="checkbox"/>	30 a 39 años				
LGTBI	<input type="checkbox"/>	40 a 49 años				
		40 a 59 años				
		60 años en adelante				
Variable Independiente: Estrategias de Marketing						
Preguntas/ Items			Opciones			
Dimensión 1: Producto						
Indicador 1: Calidad de los productos						
1	Como considera usted, el stock de productos que oferta FARMACIAS FARMALEC?	Escala de Valoración				
		Nada Variado	Poco Variado	Regular	Variado	Muy Variado
		1	2	3	4	5
2	¿Cuál o cuales son los productos que usted suele adquirir de la farmacia? (señale 1 o 2 opciones)	Medicamentos	Aseo personal	Productos para bebe	Belleza	Otros
Dimensión 2: Precio						
Indicador 1: Fijación de precios						
3	¿Cuánto dinero gasta mensualmente en productos del cuidado de su salud?	De \$1 a \$25	De \$26 a \$50	De \$51 a \$75	De \$76 a \$100	Más de \$100
4	¿Los precios que paga por los productos que adquiere en la farmacia como los considera?	Bajos	Normal	Altos		
5	¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que ofrece la farmacia FARMALEC en relación a su calidad?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5

Dimensión 3: Promoción						
Indicador 1: Ofertas						
6	¿Con que frecuencia recibe incentivos por parte de Farmacias Farmalec?	Nunca	Ocasional mente	Frecuente mente	Casi Siempre	Siempre
7	¿Qué grupo de productos de la farmacia te gustaría que siempre mantengas ofertas y descuentos?	Medicamentos	Aseo Personal	Belleza	Productos para bebés	Otros
Indicador 2: Descuentos						
8	¿Cómo califica usted los descuentos que recibe por parte de FARMACIAS FARMALEC a sus clientes por realizar sus compras?	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
9	¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de Farmacias Farmalec?	Cupones de descuento	obsequios	Sorteos entre clientes	Promociones Limitadas	Días de descuento
Variable Dependiente: Posicionamiento						
Preguntas/ Items			Opciones			
Dimensión 1: Marca						
Indicador 1: Innovación						
10	¿Qué servicios adicionales le gustaría que implemente FARMACIAS FARMALEC?	Entrega a domicilio	por telefono	por internet	por DataFast	Otros
11	¿Cómo califica su nivel de conocimiento y desempeño con las redes sociales	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
12	¿Cuál es la red social de su preferencia donde le gustaría recibir publicidad de los productos que ofrece la farmacia FARMALEC?	Facebook	Whatsapp	Instagram	Twitter	Telegram
Indicador 1: Capacidad de respuesta						
13	¿Qué características usted considera importante en este tipo de negocios? (puede seleccionar 1 o 2 opciones)	productos	d en	cliente	domicilio	Precios
14	¿Qué factores considera usted que diferencian a Farmacias Farmalec de su competencia?	Calidad	Precio	Publicidad	Servicio al Cliente	ninguno
15	¿Con que frecuencia recomendaría a otras personas realizar sus compras en Farmacias Farmalec?	Nunca	Ocasional mente	Frecuente mente	Casi siempre	Siempre
Indicador 2: Satisfacción del cliente						
		Escala de Valoración				
		Totalmente insatisfecho 1	Insatisfecho 2	Indeciso 3	Satisfecho 4	Totalmente satisfecho 5
16	Al momento de realizar una compra en FARMACIAS FARMALEC ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención al cliente que ofrecen los empleados?					
17	¿Considera usted que la implementación de las estrategias de marketing benefician a los procesos de compra y venta?	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Apéndice 4. Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

Empresa:

Entrevistado:

Cargo:

Título:

A.- ¿Qué factores considera usted importantes al momento de satisfacer las necesidades de los clientes y que estos queden satisfechos?

B.- ¿Qué tan familiarizado está usted con las estrategias de marketing?

C.- ¿Cuáles son los principales factores que usted considera para posicionar con éxito su negocio?

D.- ¿Considera usted que FARMACIAS FARMALEC podría tener una mejora en lo que respecta a su imagen y calidad?

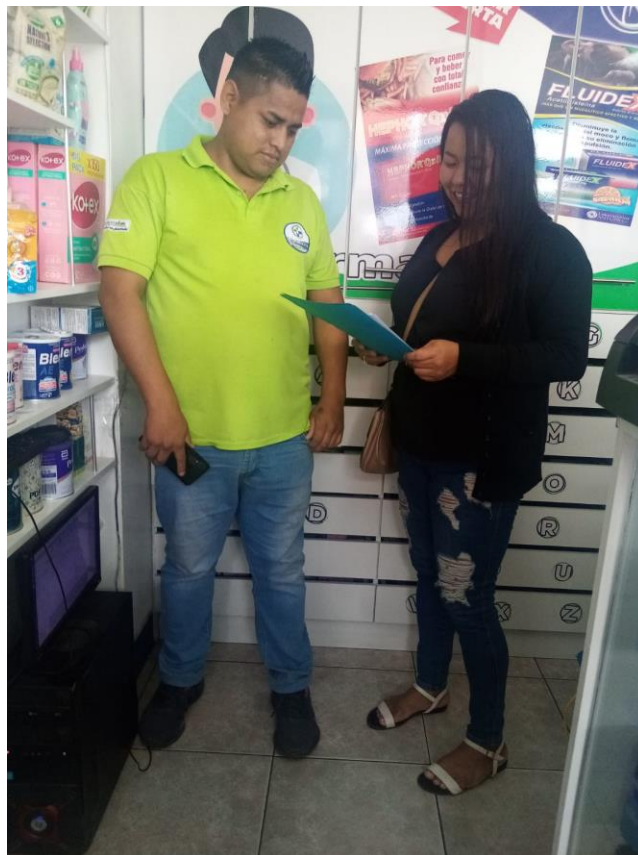
E.- ¿Qué estrategia de marketing considera usted que funcionaria para enfrentar a su competencia directa del negocio?

F.- ¿FARMACIAS FARMALEC, utiliza sistemas tecnológicos para promocionar y vender sus productos?

G.- ¿Cuenta FARMACIA FARMALEC, con personal calificado, para dar un buen servicio al cliente?

Apéndice 5. Fotografías de la aplicación de las encuestas y entrevista





Apéndice 6. Certificado y fichas de validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el trabajo de integración curricular **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS FARMALEC, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021”** planteado por la estudiante **GONZABAY CATUTO IVONNE KATHERINE**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Encuesta a los clientes
2. Entrevista al gerente propietario y administrador.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la estudiante.

Es todo cuanto puedo rectificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 16 de agosto de 2022.



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Econ. William Caiche Rosales, MGE.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Eco. William Caiche, Mgtr
1.2. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para el posicionamiento de FARMACIAS FARMALEC, del cantón Santa Elena, año 2021.
1.3. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
1.4. **Nombre del instrumento:** Entrevista.
1.5. **Autor del instrumento:** Gonzabay Catuto Ivonne Katherine
1.6. **Tutor:** Abg. Isauro Domo Mendoza
1.7. **Alumna de:** Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96/100

Lugar y fecha:



firmado electrónicamente por:
WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Eco. William Caiche, Mgtr
C.I. 0907077259 Teléfono N° 0982919173

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Eco. William Caiche, Mgtr
1.2. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para el posicionamiento de FARMACIAS FARMALEC, del cantón Santa Elena, año 2021.
1.3. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta.
1.5. **Autor del instrumento:** Gonzabay Catuto Ivonne Katherine
1.6. **Tutor:** Abg. Isauro Domo Mendoza
1.7. **Alumna de:** Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96/100

Lugar y fecha:



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Firma del Experto Informante
Eco. William Caiche, Mgtr
C.I. 0907077259 Teléfono N° 0982919173

Apéndice 7. Carta Aval



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

Oficio N.º 232 – JXTU – CAE – 2022
La Libertad, 27 de julio de 2022

SR. CRUZ MIRABÁ LUIS EDUARDO
FARMACIAS FARMALEC
En su despacho.-

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la estudiante Gonzabay Catuto Ivonne Katherine, con cédula de ciudadanía N° 2400256497, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; quien manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS FARMALEC CANTÓN SANTA ELENA, 2021"**, en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER
TOMALA

Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

UPSE, Somos lo que el mundo necesita

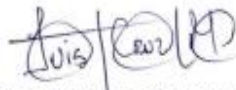
Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Santa Elena, 1 de agosto de 2022

CARTA AVAL

En consideración al petitorio de la señorita **GONZABAY CATUTO IVONNE KATHERINE** con C.I. **2400256497**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS FARMALEC, CANTON SANTA ELENA, AÑO 2021”**. Procede a la aprobación de la solicitud comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena subir el respectivo trabajo investigativo a la plataforma web de la institución.



SR. LUIS EDUARDO MIRABA CRUZ

GERENTE PROPIETARIO DE FARMACIAS FARMALEC

Apéndice 8. Cronograma y Ficha de Actividades

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-1	
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■														
10	Capítulo II Marco Metodológico							■													
11	Capítulo III Resultados								■												
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen										■										
13	Certificado Urkund-Tutor														■						
14	Entrega de informe por parte de los tutores															■					
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																■				
16	Entrega de oficios a los especialistas																	■			
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		■		
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			■	
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			■	



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Facultad:	Ciencias Administrativas						
Carrera:	Administración de Empresas						
Modalidad de Titulación:	Trabajo de Integración Curricular						
Docente tutor:	Abg. Isauro Domo Mendoza, MSc.						
FECHA	HORA		NOMBRE DEL ESTUDIANTE	NIVEL Y PARALELO	DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN					
20/7/2022	18h00	20h00	Gonzabay Catuto Ivonne Katherine	8 vo Sem	Inducción Preliminar	Conocer de foma general TIC	TITULACIÓN
25/7/2022	18h00	20h00	Gonzabay Catuto Ivonne Katherine	8 vo Sem	Introducción y revisión de matrices	Observaciones de matrices e	
28/7/2022	18h00	20h00	Gonzabay Catuto Ivonne Katherine	8 vo Sem	Revisión y corrección del marco teórico	Observaciones de marco teórico	
1/8/2022	18h00	20h00	Gonzabay Catuto Ivonne Katherine	8 vo Sem	Revisión y corrección de metodología	Observaciones de metodología	
8/8/2022	18h00	20h00	Gonzabay Catuto Ivonne Katherine	8 vo Sem	Directrices para instrumentos de recolección de información	Observaciones de instrumentos de recolección	
10/7/2022	18h00	20h00	Gonzabay Catuto Ivonne Katherine	8 vo Sem	Revisión y corrección de análisis y gráficos de resultados	Observaciones de análisis de	
16/8/2022	18h00	20h00	Gonzabay Catuto Ivonne Katherine	8 vo Sem	Revisión y corrección de conclusiones y recomendaciones	Observaciones de conclusiones y recomendaciones	
26/8/2022	18h00	20h00	Gonzabay Catuto Ivonne Katherine	8 vo Sem	Revisión del trabajo final	Entrega del trabajo final	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:							

FIRMA DEL TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**ISAURO HONORIO
DOMO MENDOZA**

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 9. Certificado Urkund



La Libertad, 26 de agosto de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

TUTOR IDM-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE “FARMACIAS FEMALEC” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021”**, elaborado por la estudiante **GONZABAY CATUTO IVONNE KATHERINE**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el **2%** de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
**ISAURO HONORIO
DOMO MENDOZA**

Abg. Isauro Domo Mendoza, MSc.

DOCENTE TUTOR



Reporte Urkund

URKUND	
Documento	TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR_27 agosto 22.docx (D143302019)
Presentado	2022-08-26 17:12 (-05:00)
Presentado por	ISAURO (idomo@upse.edu.ec)
Recibido	idomo.upse@analysis.arkund.com
	2% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.



Verificar autenticidad por:
ISAURO HONORIO
DOMO MENDOZA

Apéndice 10. Aprobación del trabajo de titulación



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 26 de agosto de 2022

Licenciado
José Tomalá, Msc
Director de la Carrera Administración de Empresas
UPSE
En su despacho. -

De mi consideración

Ref. Memorando 222 JXTU - CAE - 2022

Señor director conforme el memorando de la referencia, hago llegar a su despacho, en calidad de tutor del trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS FEMALEC, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021."** de la estudiante **GONZABAY CATUTO IVONNE KATHERINE** de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**; el mismo que ha sido dirigido científica y técnicamente ajustándose a los estándares académicos y científico.

Atentamente,

Particular que comunico a usted para fines consiguientes.

Atentamente,



PLAZA VOTACIONES
ISAURO HONORIO
DOMO MENDOZA

Abg. Isaura Domo Mendoza, MSc.

Docente Tutor

Copia. Ing. Sabina Villón, Msc. - Coordinadora de Comisión titulación

Se adjunta:

1. Control de tutoría y Cronograma de tutoría.
2. Certificado de ANTIPLAGIO-URKUND
3. Trabajo de Titulación