



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Impacto en la implementación del marketing digital en el sector retailing de
farmacias. CASO: Su Farmacia Rossy Esther**

AUTORA:

Abad Cruz Priscila Jessenia

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado
de INGENIERÍA EN MARKETING**

REVISOR:

Ing. Crithian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

Guayaquil, Ecuador

Septiembre 15 del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **ABAD CRUZ PRISCILA JESSENIA**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**.

REVISOR

f. 

Ing. Cristhian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Abad Cruz Priscila Jessenia

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Impacto en la implementación del marketing digital en el sector retailing de farmacias. CASO: Su Farmacia Rossy Esther**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

f. _____
Abad Cruz, Priscila Jessenia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Abad Cruz, Priscila Jessenia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Impacto en la implementación del marketing digital en el sector retailing de farmacias. CASO: Su Farmacia Rossy Esther**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

Priscila Abad Cruz

f. _____
Abad Cruz, Priscila Jessenia

AGRADECIMIENTO

A Dios, a Él por darme la vida, por permitirme continuar con mi carrera, por haberme acompañado en todo el proceso, por ser mi apoyo, mi maestro y mi confidente.

Agradezco a mi mami, por siempre apoyarme y constantemente preguntarme ¿Cuándo te gradúas? Te amo mami. Millón gracias a mi familia y amigos, por sus oraciones, por creer en mí, por su tiempo y apoyo.

A mis amix de la universidad por esos buenos momentos. A Stephania Parrales, Johanna Zuñiga y Anthony Vélez, por su cariño, amistad y apoyo.

Gracias infinitas a mi mejor amiga reencontrada Coraima Hidalgo por siempre estar dispuesta a darme su opinión, consejos, perspectiva y muchos “céntrate estúpida”.

DEDICATORIA

A Dios, porque no es mi triunfo, es el suyo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

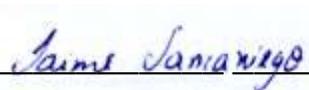
Ing. Cristhian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

REVISOR

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL AREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Problemática	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	9
2. MARCO TEORICO	10
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	19
3.1 Análisis FODA.....	19
3.2 Análisis PESTA	21
3.2.1 Factores Políticos y Legal	21
3.2.2 Factores Económicos	23
3.2.3 Factores Socioculturales	27
3.2.4 Factores Tecnológicos.....	28
3.3 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	28
4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING (4 P)	30
4.1 Metodología.....	30
4.2 Entrevistas	33
4.3 Resultados	33
4.4 Estrategias de marketing de la empresa	37
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
Bibliografía	41
ANEXOS	44

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1 Grupos farmacéuticos	5
Ilustración 2 Modelo de comportamiento del consumidor	15
Ilustración 3 Modelo de Comportamiento de Compra	19
Ilustración 4 PIB ANUAL	23
Ilustración 5 PIB PERCAPITA ANUAL	25
Ilustración 6 Inflación Mensual Nacional	26
Ilustración 7 Inflación anual del IPC y por divisiones de bienes y servicios	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las fuerzas de Porter29

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo principal analizar el impacto en la implementación de Marketing Digital en “SU FARMACIA Rossy Esther”.

Hoy en día, la industria farmacéutica concentra sus esfuerzos en mantener a sus clientes, brindando productos y servicios de calidad, procurando estar más cerca del cliente, mantenerlos informados de las promociones y días especiales de compra, sin embargo, hay pequeños negocios que no comprenden los beneficios de dar el paso al mundo digital. El mercado farmacéutico está saturado por las grandes cadenas de farmacias, con múltiples beneficios para el cliente, cómo la adaptación de la tecnología ha podido afectar en la farmacia.

La metodología se encuentra apoyada en una investigación exploratoria descriptiva, mediante entrevistas a profundidad y comparativo de ventas en la cual se pretende hacer un análisis sobre la situación antes y después de implementar marketing digital.

El ámbito empresarial y social de este proyecto es que aporta con conocimiento para que pequeñas farmacias independientes y franquiciados puedan mejorar su posicionamiento, reputación, ventas, aplicando estrategias del marketing digital enfocadas en la satisfacción del cliente, logrando así crear una marca fuerte y reconocidas a nivel nacional, la cual generan empleos en las familias ecuatorianas con el trabajo que brinda a cada farmacia.

En el ámbito educativo se pretende dar bases para futuras líneas de estudio en investigaciones sobre el marketing digital en la industria farmacéutica ecuatoriana, con el fin de generar estrategias y brindar soluciones a estudios que beneficien a la sociedad.

PALABRAS CLAVES: Redes Sociales, Marketing Digital, Industria Farmacéutica, Investigación de mercados, Promociones.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to analyze the impact on the implementation of Digital Marketing in “SU FARMACIA Rossy Esther”

Today, the pharmaceutical industry concentrates its efforts on keeping its customers, providing quality products and services, trying to be closer to the customer, keeping them informed of promotions and special shopping days, however there are small businesses that do not understand the benefits of moving into the digital world. The pharmaceutical market is saturated by large pharmacy chains, with multiple benefits for the customer, as the adaptation of technology has been able to affect the pharmacy.

The methodology is supported by a descriptive exploratory research, through in-depth and comparative sales interviews in which it is intended to analyze the situation before and after implementing digital marketing.

The business and social scope of this project is that it provides knowledge so that small independent pharmacies and franchisees can improve their positioning, reputation, sales, applying digital marketing strategies focused on customer satisfaction, thus creating a strong brand and nationally recognized, which generate jobs in Ecuadorian families with the work provided to each pharmacy.

In the educational field, it is intended to provide foundations for future lines of study in research on digital marketing in the Ecuadorian pharmaceutical industry, in order to generate strategies and provide solutions to studies that benefit society.

KEY WORDS: Social Networks, Digital Marketing, Pharmaceutical Industry, Market Research, Promotions.

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología ha avanzado y actualmente el internet forma parte de nuestra vida, cada día resulta más difícil que la humanidad se encuentre desconectada del mundo digital, considerando que el diario vivir de la sociedad está íntimamente relacionado con cualquier dispositivo electrónico portátil.

Se sabe que el marketing, adicional a la satisfacción de las necesidades del consumidor, busca establecer e implementar estrategias que permitan incrementar las ventas y puntualizar el posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o empresa, pero en el siglo XXI el marketing tradicional por sí solo, no es suficiente; la era digital obliga a las empresas a buscar otras formas de conectar y estar más cerca del cliente o consumidor final.

En el ámbito empresarial, es importante que las empresas se actualicen y adapten a los avances tecnológicos, puesto que para el cliente actual es común buscar productos, ofertas y promociones en internet previo a tomar la decisión de compra, ya que el beneficio que brinda la era digital en cuanto a rapidez, comodidad y variedad de información es ilimitado; esto quiere decir que implementar estrategias de marketing digital es vital para destacar en el mercado y poder estar arriba de la competencia.

En el presente proyecto investigativo se pretende analizar el impacto generado a partir de la implementación de marketing digital en SU FARMACIA Rossy Esther.

1.1 Antecedentes

Antecedentes Históricos

El abastecimiento de medicinas en Ecuador ha tenido un proceso evolutivo marcado en los últimos cincuenta años: históricamente, algunos laboratorios internacionales abastecían a

unas pocas farmacias. Más tarde, y por normativas de gobiernos anteriores, los laboratorios internacionales fueron obligados a instalar una planta de producción en el país como requisito para la comercialización de sus productos. Esto provocó la sustitución de importación de productos terminados por la de materias primas y de empaque, modelo que se mantiene hasta ahora. En la actualidad, el mercado farmacéutico ecuatoriano se caracteriza por un complejo sistema de producción, compra, distribución y dispensación de medicamentos. (Pan American Journal Health, 2014)

Con más de cien años de existencia, la Industria Farmacéutica Ecuatoriana ha tenido grandes cambios, como pasar de ser pequeños emprendimientos familiares a una gran industria a finales de los años 60. En la actualidad, las pequeñas farmacias dejaron el formato tradicional para adaptarse a los formatos de grandes cadenas con el fin de aprovechar el reconocimiento, reputación y beneficios otorgados por las franquicias. Bitácora Farmacéutica (2007) explica:

“Detrás de esos modelos de negocios se intenta mantener a las boticas que luchan por subsistir frente a la oferta y descuentos que tienen para sus clientes las grandes cadenas. Descuentos que los pequeños locales se ven imposibilitados de transferir a sus usuarios por no adquirir grandes volúmenes de medicamentos”.

El Sector farmacéutico se divide en dos mercados: a) público, b) privado. El mercado privado genera 1.300 millones de dólares anualmente. (Intercontinental Marketing Services Health, 2015). Por otro lado, las instituciones públicas de salud, manejadas directamente por el Gobierno central a través del MSP, han crecido seis veces en comparación al año 2006, con una inversión de 300 millones de dólares.

Las cadenas de farmacias se han ido fortaleciendo a lo largo de los años teniendo en el 2005 grupos como Farcomed y Difare con el 57,4% del mercado, mientras que en el 2010 la

participación creció a 75%. Según datos en un periódico local Farcomed es dueño de 500 locales que funcionan con las marcas Fybeca (70) y Sana Sana (430), mientras que Difare tienen 330 puntos de venta bajo el nombre de Pharmacy's (70) y Cruz Azul (260), a su vez se agregan 577 farmacias que trabajan como franquicias de la marca Cruz Azul y (240) Comunitarias. (El Universo, 2011).

Quifatex “distribuidor farmacéutico” al ver la disminución significativa de las pequeñas farmacias independientes decidió asociarse con ellos con el fin de hacerlas más competitivas y que puedan crecer en un mercado donde las grandes franquicias ganaban terreno exponencialmente. Así se creó una relación de negocios con ganancia bilateral, donde el propietario del negocio recibe un crédito para compras de medicina y Quifatex consigue que pertenezca a su cartera de clientes. Asunto que se corrobora en el estudio de Gianna Zamora, autora de un estudio a cargo de la Superintendencia de Control de Poder del Mercado (SCPM), la cual mencionó que los efectos de las prácticas desleales en el mercado son diversos, pero el mayor quizás sea la desaparición de más de 2.569 farmacias independientes desde el año 2001 al 2014 debido a la concentración de grandes cadenas en sitios aledaños. (El telegrafo, 2015)

Carlos Rodríguez, gerente general de Quifatex, menciona que la empresa tiene una participación del 17% correspondiente a 450 puntos de venta bajo una de sus marcas Farmalida o Su Farmacia, las cuales les le proporcionaron ventas de 253 millones de dólares en el 2010, cifra correspondientes a farmacias de su respaldo, también menciona que actualmente Quifatex aplica la modalidad OREEX (Orientamos Recursos y Esfuerzos al Éxito) el cual consiste en brindar respaldo corporativo a las farmacias independientes que conforman su canal de distribución; para

esto la firma les agrega una de sus marcas (Farmalida o Su Farmacia) al nombre del local y les ofrece asesoría y financiamiento a los propietarios.

Para Antonio Quezada, directivo de Difare declara que las farmacias independientes tienen dos destinos: desaparecer del mercado o agregarse a las grandes cadenas con el fin de subsistir. (El Universo, 2011)

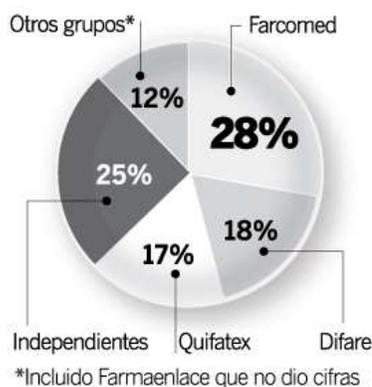


Ilustración 1 Grupos farmacéuticos

Nota: Tomado de diario El Universo 2011

Como podemos observar Quifatex tiene un 17% de participación con relación a fuertes competidores como Farcomed 28% (Sana Sana) y Difare 18% (Cruz Azul), los cuales tienen gran cobertura en Guayaquil y dedican sus esfuerzos a mantener al cliente y atraer nuevos mediante días especiales de descuentos y promociones mensuales, los cuales los dan a conocer por medio de páginas web, redes sociales, actividades de merchandising, y publicidad televisiva.

El presupuesto destinado a publicidad masiva es otro factor muy importante en la industria, competidores como “Cruz Azul” del Grupo Difare y “Sana Sana” invierten grandes cantidades en este tipo de publicidad. Hasta el momento, Su Farmacia no está presente en publicidad de medios masivos, ni redes sociales.

Antecedentes Organizacionales

¿Cómo puede sobrevivir una pequeña farmacia de barrio frente a grandes cadenas?, está es la principal pregunta que se hacían los propietarios de estos negocios, debido a no poder acceder a descuentos que sólo las franquicias se permitían y como consecuencia no poder ofrecer a sus clientes precios, descuentos y promociones que el cliente solicitaba.

Eddy Hidalgo Caicedo, propietaria de la Farmacia “Rossy Esther”, negocio constituido en el año 2008 con sede en el cantón “NOBOL” cuenta que tener su propio negocio fue su más anhelado sueño, por lo que dedicaba su tiempo a buscar mejoras para el mismo y así poder ayudar a la gente ofreciendo un mejor servicio. Con esfuerzo y dedicación la valiente mujer consigue prosperar en el cantón y extenderse en el recinto Puente Lucía con una sucursal “Rossy Esther” a inicios del año 2011. Sin embargo, las grandes cadenas fueron ganando terreno y poco a poco llegaron a pequeños cantones como Nobol, trayendo consigo promociones y descuentos con los que consiguen atraer a los clientes. Hidalgo menciona que la llegada de “Cruz Azul” al cantón le produjo una fuerte disminución en las ventas, monto que con el pasar de los meses solo incrementaba, revisando opciones supo de Quifatex y de lo que la asociación con ellos podía significar.

En ese entonces, Hidalgo adquiría mercadería al contado de conocidas distribuidoras de Guayaquil, sin embargo, sus compras no gozaban de grandes descuentos debido a que adquiría cantidades pequeñas de cada producto, por lo que comenzó a buscar otros proveedores que le otorgaran mejores beneficios, es así como comienza la asociación con Quifatex. Esta relación trajo consigo grandes cambios para “Rossy Esther” los cuales empiezan con cambio de imagen, adquisición de créditos para mejorar el inventario de las farmacias, una fuerte inversión en mobiliario para la exposición de los productos y ser parte de la franquicia SU FARMACIA.

Su asociación con Quifatex y experiencias propias en el mercado le enseñaron a Eddy Hidalgo a ser mejor administradora y a conocer mejor al cliente, por lo que hoy en día cuenta con 2 farmacias “Rossy Esther”, ubicadas en Nobol y Puente Lucía, las cuales están representadas bajo la franquicia “SU FARMACIA”. Hidalgo comenta que las farmacias a su cargo hubieran sido 3 en este año pero debido al hampa su negocio sufrió grandes pérdidas en mercadería, por lo se vio forzada a detener su expansión y enfocarse netamente en estas 2 farmacias.

Hidalgo, cuenta que hace 5 años, le resultaba difícil dividir su tiempo entre su vida personal y laboral, debido a unos problemas de salud, por lo que decidió contratar personal y delegar responsabilidades a sus empleados con conocimientos en áreas específicas. Así mismo, sus esfuerzos se enfocaron en la satisfacción de los clientes, preocupándose de capacitar muy bien a su personal, en atención al cliente y conocimientos de medicina, otorgando mayores descuentos en medicina y realizando promociones semanales adicionales a las que daba “SU FARMACIA”, exclusivas de las “Rossy Esther”.

Una de las mejores decisiones que pudo tomar la señora Eddy Hidalgo, fue aperturar una farmacia en el recinto “Puente Lucía” puesto en el año 2011, la competencia era mínima, por lo que los primeros años no le fue tan difícil ganar clientes. Cabe recalcar que su farmacia empezó a implementar estrategias digitales a partir del año 2016.

1.2 Problemática

En Ecuador, el sector farmacéutico creció un 11% frente al 2019, según detallan los informes de los laboratorios, presentados en la superintendencia de compañías. No obstante, la cámara de industrias señala que el incremento ascendió al 13% lo que equivale a \$81 millones más que en 2019; es decir en total, el sector farmacéutico tuvo ventas totales por 712 millones en 2020. (El Universo, 2021)

Cabe recalcar que el 13% de crecimiento que obtuvo en 2020 el sector, es el porcentaje más alto que se ha visto en los últimos tiempos, puesto que cada año el incremento en la industria farmacéutica es de 1 o el 2%. Como se puede analizar en el contexto de pandemia la industria farmacéutica ha mantenido un desempeño positivo y estable tanto en producción como en ventas, sin embargo este aumento podría considerarse circunstancial comparado con el disminución porcentual del 2019 y lento crecimiento en los años anteriores.

El internet y los medios digitales han transformado el marketing y la manera de hacer negocios desde la aparición del primer sitio web, puesto que debido al avasallador avance en las tecnologías actuales, destaca en la preferencia de los clientes por su versatilidad, ya que pueden conectarse desde televisores, tabletas, celulares y computadores.

“Para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores” (Philip kotler y Gary Amstrong, 2003, pág. 121)

1.3 Justificación

El siglo XXI es un siglo de competencia. Por ello, es fundamental que todos aquellos negocios que quieran perdurar en el tiempo, se preocupen por la mejora de sus estrategias de marketing y ventas. Para así, mantener ventajas competitivas que les permitan tener una presencia idónea en el mercado y lograr un crecimiento sostenible; alcanzando cada mes, los cierres de venta. Y es que la realidad es una: el marketing digital ya no es opcional para las empresas se adaptan o desaparecen. (niu marketing, 2018)

Hoy en día, la industria farmacéutica concentra sus esfuerzos en mantener a sus clientes, brindado productos y servicios de calidad, procurando estar más cerca del cliente, mantenerlos

informados de las promociones y días especiales de compra, sin embargo hay pequeños negocios que no comprenden los beneficios de dar el paso al mundo digital.

El ámbito empresarial y social de este proyecto es que aporta con conocimiento para que pequeñas farmacias independientes y franquiciados puedan mejorar su posicionamiento, reputación, ventas, aplicando estrategias del marketing digital enfocadas en la satisfacción del cliente, logrando así crear una marcas fuerte y reconocidas a nivel nacional, la cual generan empleos en las familias ecuatorianas con el trabajo que brinda a cada farmacia.

En el ámbito educativo se pretende dar bases para futuras líneas de estudio en investigaciones sobre el marketing digital en la industria farmacéutica ecuatoriana, con el fin de generar estrategias y brindar soluciones a estudios que beneficien a la sociedad.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto de la implementación de Marketing digital en SU FARMACIA ROSSY ESTHER, mediante investigación cualitativa y revisión de las ventas netas obtenidas desde el año 2016 hasta el 2020 con la finalidad de establecer la importancia del uso de medios digitales en este retail farmacéutico.

Objetivos Específicos

- Identificar la influencia de los medios digitales en las ventas a domicilio.
- Cotejar el crecimiento de las ventas de años previos al uso de medios digitales con las actuales a fin de puntualizar su influencia en las ventas netas anuales.
- Identificar patrones de comportamientos de los clientes para obtener perfiles específicos de clientes que contribuyan a la elección de promociones – publicidades.

- Definir qué red social genera mayores ingresos anuales.

Alcance del estudio

Se recopilará información utilizando técnicas de investigación cualitativa mediante entrevista a profundidad a la administradora de la farmacia, la cual a más de tomar las decisiones respecto a la farmacia, se encarga del marketing digital y contenido publicado en las mismas., así mismo un comparativo de ventas netas anuales para evaluar la evolución en ventas desde la incursión de Su farmacia Rossy Esther en el mundo digital.

Preguntas de investigación

¿Cree usted que el marketing digital puede haber influido en que haya más ventas a domicilio?

¿Con cuál red social cree usted que se concretan más ventas?

¿Ha sido beneficioso realizar publicidad y promociones en redes sociales?

2. MARCO TEORICO

Marketing

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) en su libro Mercadotecnia, describe el marketing como “una organización que ejecuta, planea y asigna precio donde se da una actividad donde se realizan individualmente los bienes y servicios en la organización y así satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones”

Según kotler el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Philip kotler y Gary Amstrong, 2003, pág. 5)

“La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003, pág. 4)

Promoción De Ventas

Para Kotler, la promoción de ventas es un incentivo a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003, pág. 470)

Así mismo, “La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa puede ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca.” (Kenneth E. Clow y Donald Baack, 2010, pág. 326)

Marketing digital

Coto (2008) menciona que el marketing digital es un término que su significado es similar al marketing electrónico ambos describen el manejo y la ejecución de marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

Las 4 nuevas 4 P's

Todo profesional del Marketing conoce las 4 P's del Marketing Mix, sin embargo la era digital ha dado paso a unas nuevas 4 P's: Personalización, Participación, par a par y predicciones modelizadas, cabe recalcar que estas 4 P's están regidas por una gran P céntrica e invisible “People”.

Según Coto (2008) Personalización enfoca sus esfuerzos en la creación de productos o servicios hechos a medida para que satisfagan las necesidades del cliente, sus claves son:

Escuchar a los consumidores, darles la posibilidad de elegir, darle relevancia a la participación.

Participación hace referencia a hacer parte del Marketing Mix al cliente, puesto que con la llegada de las nuevas tecnologías el consumidor es considerado el protagonista y entonces ¿porque no hacerlo parte del departamento de marketing? El cliente es puede ser embajador de la marca, contando sus experiencias, sus claves son: Desarrollar entornos adecuados, crear comunidades, permitir la participación.

Par a par se refiere a que siempre se ha tenido más confianza en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios, y justo las nuevas herramientas digitales permiten el acceso a la opinión de los amigos y familiares. Las claves son: Socializar los mensajes de marketing, generar confianza, facilitar la comparación de información.

Las Predicciones modelizadas, con las nuevas tecnologías se hace mucho más fácil recopilar información y analizarla con el fin de poder visualizar futuras tendencias basad en información relevante de clientes e interesados. Sus claves son: Nuestro marketing debe ser capaz de aprender, tomando en cuenta las preferencias del consumidor, respetando su privacidad.

Beneficios del Marketing Digital

Según (Yi Min Shum Xie, 2019)

- Ofrecen estadísticas inmediatas, permitiendo crear soluciones y así hacer sus respectivos ajustes.
- Descubrir nuevos nichos de mercados y así lograr cautivar nuevos consumidores.
- De cierto modo es más sencillo, rápido, eficaz y fácil de medir.

- El alcance puede ser mayor, ya que se expone a grandes comunidades digitales, conocer la cantidad hoy en día)
- La adopción de una estrategia digital por parte de las empresas favorece la bienvenida al futuro tecnológico que ya está aquí. La mayoría de nosotros ya no concebimos la vida sin internet: escuchamos música en internet, compramos en internet y nos relacionamos con otras personas a través de internet.

Comportamiento del Consumidor

Para Solomon, el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen mientras una persona selecciona, compra, usa o desecha productos, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008, pág. 7)

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman. Lazar & Wisenblit, 2010)

Según menciona (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 8):

El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar comprar utilizar evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfacen sus necesidades, se enfoca en la forma en que los individuos toman

decisiones para gastar sus recursos disponibles(tiempo, dinero y esfuerzo)en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran , dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran , cuán a menudo lo usan, cuánto compran, cómo lo utilizan .El término de comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. El consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones).

Arévalo (2002) nos menciona que este modelo es de interés en los estudios de mercado para el mejoramiento continuo de una empresa, puesto que tanto la sociedad como el mercado cambia constantemente modificando sus ideologías, pensamientos y hábitos. Cabe recalcar que hoy en día estos cambios se hacen de una manera más acelerada y notable debido a la globalización y avances tecnológicos.

Actividad Externa:

- ✓ Búsqueda de producto
- ✓ Compra Física
- ✓ Transporte

Actividad Interna

- ✓ Motivación o deseo de compra
- ✓ Proceso de Evaluación de alternativas
- ✓ Decisión de compra

- ✓ Comportamiento Post-Compra
- ✓ Lealtad o Rechazo

Comprende:

- ✓ Actores: Tipos de Consumidores.
- ✓ Proceso: Etapas de la compra/influencia de variables externas e internas
- ✓ Producto: La compra, lealtad o rechazo posterior a la compra.

Los autores Kotler y Armstrong expresan que algunas veces ni siquiera los consumidores conocen el cómo, cuándo, donde, y el porqué de las acciones que realizan, ya que se ha descubierto que el proceso se da de manera inconsciente. (Philip kotler y Gary Armstrong, 2003)

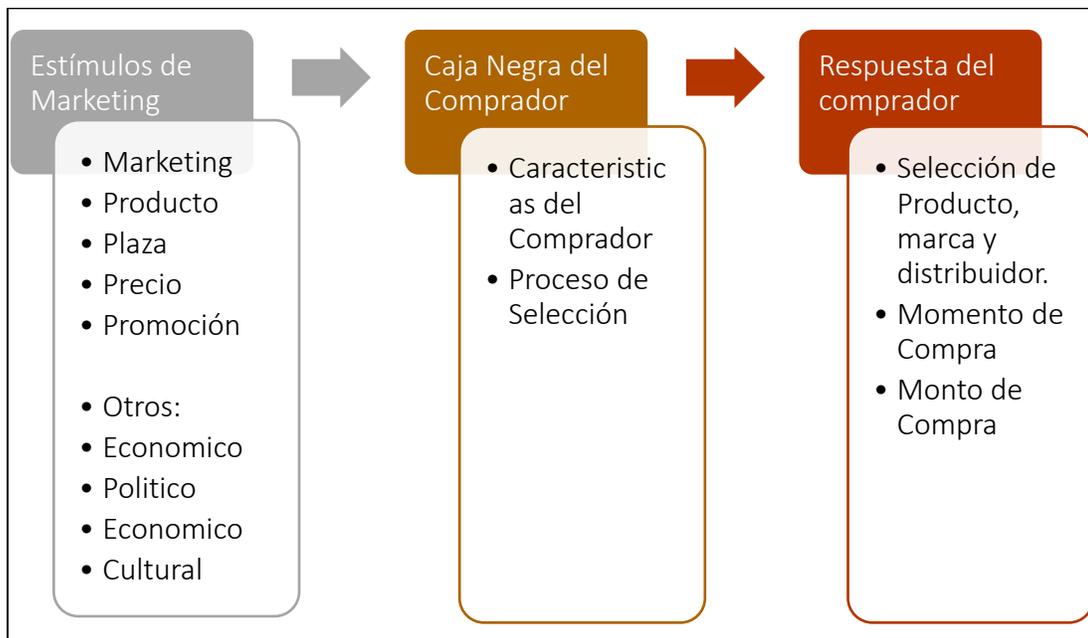


Ilustración 2 Modelo de comportamiento del consumidor

Nota: Adaptado de Fundamentos de Marketing, 2003

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong, las compras de los consumidores se encuentran influenciadas por las características culturales, sociales y personales. (Philip kotler y Gary Armstrong, 2003)

Factores Culturales

Los factores culturales ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor mediante la cultura, la subcultura y la clase social (Philip kotler y Gary Armstrong, 2003)

La cultura.

Para Kotler y Armstrong, la cultura es una de las causas principales de los deseos y del comportamiento de una persona. Se adquiere mediante grupo o sociedad. (Philip kotler y Gary Armstrong, 2003)

La cultura es la acumulación de significados, normas y tradiciones compartidas por los individuos que pertenecen a una sociedad. (Solomon, 2008) Las personas no consumen de forma aislada los productos, sino que lo hacen dentro de una sociedad, quienes dotan de valores y significado para los consumos (Molla, 2006)

La subcultura.

Es un grupo de individuos con valores compartidos basados en comportamiento de vida. (Philip kotler y Gary Armstrong, 2003). Según Solomon, la subcultura son grupos que comparten creencias que los diferencian de los demás. Cada consumidor pertenece a varias subculturas de acuerdo a varios factores. (Solomon, 2008)

Las clases sociales.

Son las divisiones de la sociedad compuestas por miembros que comparten valores y conductas similares. (Philip kotler y Gary Armstrong, 2003)

La clase social representa la posición de estatus de un individuo en una sociedad. La posición de estatus de un sujeto se encuentra determinada por los productos que usa y el significado que las personas le atribuyen. (Molla, 2006)

Factores sociales.

El comportamiento del consumidor también se encuentra influenciado por factores sociales como los grupos de consumidores, la familia, el estatus y los roles sociales. (Philip kotler y Gary Armstrong, 2003)

Grupos de consumidores.

El comportamiento de los individuos está influenciado por la multitud de grupos pequeños. (Philip kotler y Gary Armstrong, 2003)

Un grupo es un conjunto de individuos que interactúan entre sí, se influyen mutuamente y comparten valores, creencias y conductas. (Molla, 2006)

Un grupo de referencia es un individuo o grupo que tiene una importancia relevante para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona en particular. (Philip kotler y Gary Armstrong, 2003)

Familia.

Es la organización de compra más importante de la sociedad y ha sido estudiada en los roles y la influencia del padre, la madre y los niños en la compra de los distintos productos y servicios. La participación de los miembros de la familia varía de acuerdo a la categoría de los productos. (Philip kotler y Gary Amstrong, 2003)

Roles y estatus.

Los roles son las actividades que realizan los individuos en función de los amigos o familiares. Cada rol tiene asociado un estatus que refleja la consideración general que le asigna la sociedad. (Philip kotler y Gary Amstrong, 2003)

Según Solomon, parte del comportamiento del consumidor es parecida a las actuaciones de una obra de teatro. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones cambia sus decisiones de consumo de acuerdo a la “obra” en el que está participando. (Solomon, 2008)

Factores personales

Los consumidores también se encuentran influenciados por factores personales como la edad, la profesión, el estilo de vida, la situación económica y la personalidad. De acuerdo al ciclo de vida los individuos compran los productos. (Philip kotler y Gary Amstrong, 2003)

Proceso de compra de los consumidores

Kotler y Keller nos presentan un modelo del proceso de compra que tiene 5 fases, las cuales empiezan antes de la compra y después de realizar la acción las cuales tendrán una consecuencia de la acción realizada.



Ilustración 3 Modelo de Comportamiento de Compra

Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011). En 1991 Sutherland explica que esto se debe a que se posibilita la conexión entre el productor y el consumidor a través de una investigación, ya sea cuantitativa, cualitativa o ambas.

En la actualidad es muy fundamental en la toma de una decisión para la empresa, tanto en el análisis de la información como en la demanda que tiene el cliente ya que se basa en el poder responder de forma rápida a lo que necesita el cliente y poder calcular el retorno de la decisión. (Dvoskin, 2004)

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

3.1 Análisis FODA

FORTALEZA

- Personal de ventas altamente capacitado
- Infraestructura y mobiliario con excelente visibilidad y exposición de los productos.

- Precios y Promociones atractivas para el cliente.
- Buen manejo de stock y reposición de productos.
- Ubicación estratégica, excelente afluencia de personas.

DEBILIDADES

- Sobrecargo de tareas al personal farmacéutico.
- Solo se aceptan pagos en efectivo.
- Falta de personal.

OPORTUNIDADES

- Expansión del negocio.
- Buena imagen al colaborar en proyectos sociales del recinto
- Captación de clientes insatisfechos por una mala atención recibida por parte de la competencia.
- Alta sensibilidad a los precios de la competencia por parte de los clientes.
- Migración de clientes al mundo digital.
- Flexibilidad de los clientes al cambio.

AMENAZAS

- Publicidad Atl agresiva por parte de la competencia.
- Presencia e imitación de la competencia en redes sociales.
- Merchandising y activación de marca de la competencia en sus establecimientos.
- Atención 24/7 por parte de la competencia.
- Delincuencia en aumento en el sector.

3.2 Análisis PESTA

Este tipo de análisis es una herramienta que permite a las empresas evaluar factores externos que pueden afectar al negocio, ya sea en tiempo presente o futuro.

3.2.1 Factores Políticos y Legal.

En el Ecuador han habido muchos cambios en el ámbito político-legal respecto a la normativa técnica sanitaria para la emisión y renovación de permisos de funcionamiento de farmacias y botiquines privados en el territorio nacional, puesto que en el año 2006 el presidente Rafael Correa decretó mediante su mandato regulaciones con notables cambios en el área comercial que la farmacia tuvo que atacar con el fin de continuar brindando el servicio de venta enfocado en el bienestar y mejora de la salud.

Una de las más importantes regulaciones establecidas es que las farmacias estén respaldadas con la firma autorizada de un profesional químico farmacéutico, el mismo que tendrá como máximo hasta 2 farmacias a su cargo. Según el reglamento de control sanitario:

- a) Realizar la supervisión técnica permanente para que la adquisición y dispensación de los medicamentos se haga conforme lo determina la ley y normativa vigente
- ; b) Verificar fechas de elaboración y de vencimiento de los medicamentos;
- c) Verificar que todos los medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y demás productos autorizados para la venta en farmacias, cumplan con los requisitos establecidos para el etiquetado según corresponda;
- d) Controlar que en la farmacia se cumpla con las buenas prácticas de dispensación y farmacia para su normal funcionamiento y se mantenga stock permanente de medicamentos;

- e) Responsabilizarse personalmente de la preparación de recetas o fórmulas magistrales y oficinales;
- f) Responsabilizarse del control permanente de recetas despachadas y al final de cada año, solicitar a la respectiva Dirección Provincial de Salud el permiso para proceder a su destrucción;
- g) Responsabilizarse del control permanente de las recetas específicas para la dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas; de este control presentará informes mensuales al Instituto Nacional de Higiene, dentro de los diez primeros días de cada mes; y,
- h) No dispensar y pedir al médico la rectificación de la receta, en el caso de que esta contenga dosis mayores a las prescritas en las farmacopeas oficiales, o que exista incompatibilidad de asociación en la mezcla de dos o más sustancias, salvo el caso en que la dosis esté escrita en letras y subrayada. (2012)

En la actualidad, se puede estudiar todo lo referente a la implementación de una farmacia en los siguientes manuales otorgados por el Ministerio de Salud:

- Reglamento de buenas prácticas para establecimientos farmacéuticos. Registro oficial suplemento 260 de 04-jun-2014 (102 artículos)
- Normativa técnica de funcionamiento de farmacias y botiquines privados. Registro oficial 1002 de 11-may-2017. (36 artículos)

3.2.2 Factores Económicos

Para poder definir la situación general de un país, uno de los factores económicos de mayor importancia es el PIB (Producto Interno Bruto), el cual es un indicador que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en un país, en un periodo determinado.

Este indicador es utilizado para medir la riqueza que se genera en el Ecuador. A continuación, el gráfico donde se indica el PIB por años y su respectiva variación.

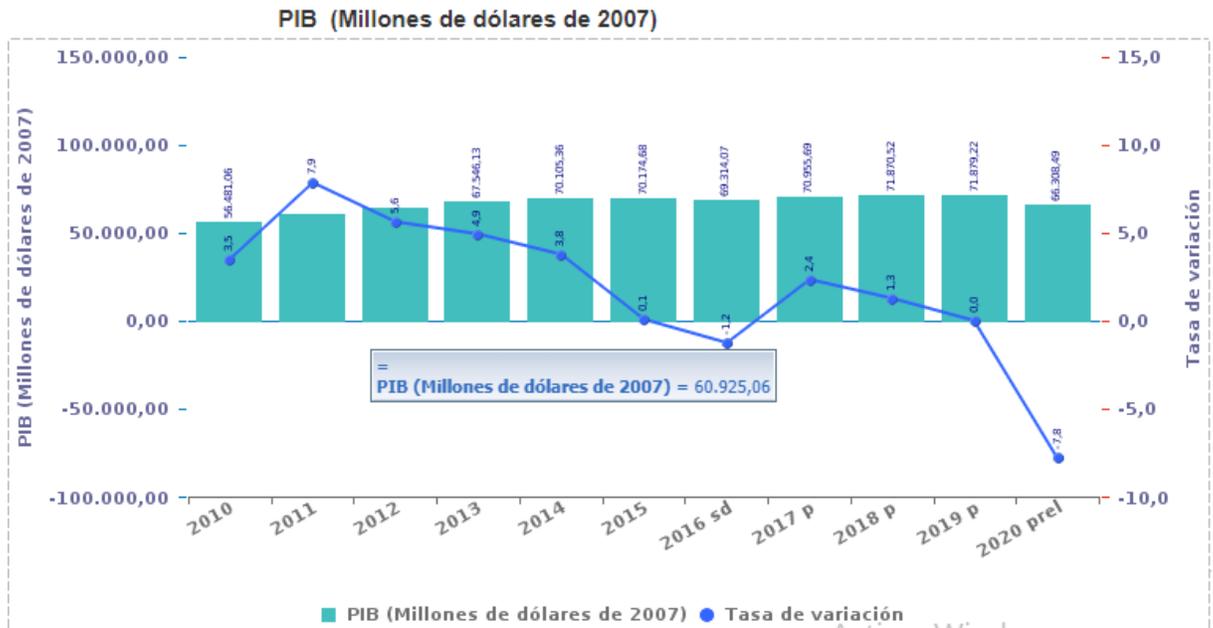


Ilustración 4 PIB ANUAL

Se puede observar que con base en los precios del año 2007, el PIB tuvo una variación favorable pasando de -1.2 en el año 2016 a 2.4 en el 2017, porcentaje que aumenta 1.3 en el 2018 y se mantiene estable en el 2019, sin embargo en el 2020 la variación sufre una caída llegando a -7.8 lo que se traduce a 66308.49 millones de dólares en ese año.

Otro indicador económico muy importante es el PIB per cápita, el cual mide la riqueza de un país, pero por habitantes. El PIB per cápita se calcula dividiendo el ingreso total producido por un país, por el número de habitantes.

Menciona (DATOSMACRO, 2019) que el PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Ecuador, en 2019, fue de 5.592€ euros, con lo que ocupa el puesto 94 de la tabla, así pues, sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de países del ranking de PIB per cápita. A continuación el gráfico para su posterior análisis:

PIB PER CÁPITA (dólares de 2007)



INDICADORES PER CÁPITA						
AÑO	PIB (Millones de dólares)	PIB (Millones de dólares de 2007)	Tasa de variación	Per Cápita (dólares)	Per Cápita (dólares de 2007)	Población
2015	99.290,38	70.174,68	0,1	6.099,35	4.310,79	16.278.844
2016 (sd)	99.937,70	69.314,07	-1,2	6.046,30	4.193,55	16.528.730
2017 (p)	104.295,86	70.955,69	2,4	6.216,61	4.229,35	16.776.977
2018 (p)	107.562,01	71.870,52	1,3	6.318,48	4.221,86	17.023.408
2019 (p)	108.108,01	71.879,22	0,0	6.260,60	4.162,57	17.267.986
2020(prel)	98.808,01	66.308,49	-7,8	5.642,74	3.786,75	17.510.643

Ilustración 5 PIB PERCAPITA ANUAL

Según el gráfico se puede analizar que el PIB PER CÁPITA del país se ha mantenido estable en lo que va del 2016 al 2019, no teniendo una mayor tasa de variación, sin embargo, en el 2020 esta cifra pasa a 3.786.

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una 'cesta de bienes' ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). (El economista, s.f.)



Ilustración 6 Inflación Mensual Nacional

Elaboración: Inec

En abril del 2020, la inflación llegó a 1.00 siendo la inflación más alta de los últimos años, bajó a -0.26 en junio y se mantuvo estable en el siguiente mes, para ir creciendo de a poco en lo que queda del año hasta julio del 2021 que se posiciona en 0.53.

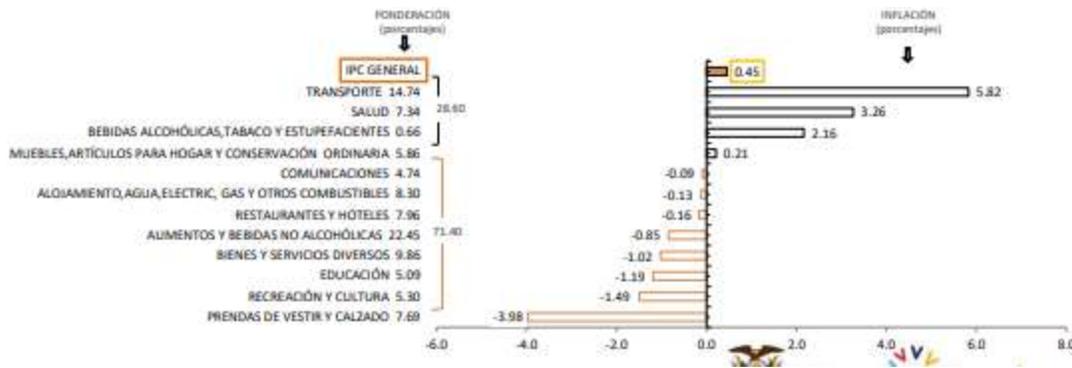


Ilustración 7 Inflación anual del IPC y por divisiones de bienes y servicios

Elaboración: INEC

Como se puede observar, la variación anual de precios en julio 2021 fue de 0.45 %. Variaciones positivas se presentaron en 4 divisiones de bienes y servicios que ponderan un 28.60% entre ellas la división salud con un 3.26% de inflación, sin embargo en las 8 divisiones restantes se presentaron variaciones negativas con un 71.40 % siendo prendas de vestir y calzado la que mayor porcentaje negativo tuvo con -3.98%.

En Ecuador, Según INEC (2019) al término del 2018 se contabilizó la existencia de 899,208 empresas clasificadas en 5 tipos: grande, mediana A, mediana B, pequeña y microempresa, de las cuales las pymes generaron el 36% de plazas de empleo con 1082.783 empleados y significando el 27.09% de venta totales con \$30240.000 (constantes del 2007).

3.2.3 Factores Socioculturales

El ser humano respecto a su salud, al sentirse enfermo tiene 2 formas de actuar: la primera es acudir al médico y la otra auto medicarse; y aunque la primera es la opción más acertada, muchas personas la descartan porque asumen que es otro gasto aparte del de la medicina, por esta razón para generar un buen servicio por parte de las farmacias, sería

conveniente estar en constantes capacitaciones con el fin de poder atender a los clientes que soliciten ayuda o asesoramiento del personal farmacéutico.

3.2.4 Factores Tecnológicos

Como es de esperarse, la tecnología sigue avanzando y las empresas deben estar atentas a estas actualizaciones, adaptarse y mejorar para brindar un mejor servicio al cliente. El sector farmacéutico está en constante evolución y cambios, siempre tratando de mejorar el bienestar del ser humano desarrollando nuevas medicinas y presentando otras opciones con beneficios más representativos para el cliente.

3.3 Análisis de las Fuerzas de Porter

Tabla 1 Análisis de las fuerzas de Porter

	VALORES					TOTAL
	1	2	3	4	5	
FUERZAS DE PORTER						
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación de productos	X					1
Inversión capital	X					1
Protección de la industria				X		4
Lealtad de marca		X				2
PONDERACIÓN	2					

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES						
Cantidad de proveedores	X					1
Manejo de precios		X				2
Contribución de los proveedores				X		4
PONDERACIÓN	2,33					

PODER DE NEGOCIACION LOS CONSUMIDORES						
Los productos no tienen diferenciación	X					1
Cantidad de clientes en el mercado				X		4
Sustitutos de la industria		X				2
Costo de cambio del cliente		X				2
PONDERACIÓN	2,25					

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						
Competencia con productos de la misma característica	X					1
Precios de productos sustitutos			X			3
PONDERACIÓN	2					

RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA						
Crecimiento de la industria				X		5
Tamaño del mercado				X		5
Nuevos competidores			X			3
PONDERACIÓN	4,33					

TOTAL PONDERADO	2,58					
------------------------	------	--	--	--	--	--

El análisis de las fuerzas de Porter indican que el mercado es poco atractivo para nuevos competidores, por los factores determinados en el análisis. Con una ponderación de 2.58 podemos analizar que el mercado tiene limitaciones, una de ellas la competencia actual con productos similares que hacen que sea atractivo el mercado, sin embargo al decir que este está en crecimiento, se vuelve más atractivo. El mercado farmacéutico tiene sus ventajas pero si alguien nuevo pretende ingresar al mercado se va a encontrar con ciertas barreras

4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING (4 P)

4.1 Metodología

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”

(Malhotra N., 2008, pág. 7)

En el presente proyecto se pretende entender que impacto tiene la implementación del marketing digital en pequeñas farmacias como es el caso de “SU FARMACIA ROSSY ESTHER”, las cuales por desconocimiento no comprenden los beneficios que puede brindar esta adaptación tecnológica tanto para el negocio como para la relación que tiene el cliente con la farmacia.

DISEÑO INVESTIGATIVO

Un diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, en el cual se detallan procedimientos que se necesitan para obtener información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de la investigación de mercados. (Malhotra N., 2008, pág. 78)

TIPO DE INVESTIGACION

Este proyecto investigativo será de tipo Exploratoria y Descriptiva, puesto que se tomarán recopilación de información mediante páginas web, para tener conocimiento de la situación actual de la industria, posteriormente se tomará decisiones sobre los métodos de recolección de datos adecuados al proyecto.

La recogida de información primaria será a través de entrevistas dirigidas al administrador de la farmacia, el cual es la persona que se encarga de realizar las actividades correspondientes de marketing digital y gestión en redes sociales.

Exploratoria

“Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.” (Benassinni, 2009, pág. 47)

En esta parte de la investigación se realizará una recopilación de información con la cual se pretende tener una fácil comprensión de la problemática ya que son datos tomados de fuentes confiables como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, periódicos reconocidos como El Universo y El Telégrafo, páginas web y blogs de líderes especializados en el tema.

Descriptiva

“Es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado.” (Benassinni, 2009, pág. 45)

FUENTES DE INVESTIGACION

En este proyecto se darán dos fuentes de investigación: Primaria y Secundaria, lo primero se refiere a que el encargado del estudio deberá realizar formatos y guías que le permitan recabar información por sus propios medios; también utilizará fuentes secundarias puesto que se tiene que recurrir a investigaciones previamente realizadas con el fin de comparar antecedentes y tener una visión holística del mercado desde tiempos de antaño hasta la actualidad.

Primaria

Las primarias son las fuentes que facilitan información adecuada a problemas específicos, sin que existieran anteriormente datos. Las fuentes primarias, por tanto, construyen, obtienen datos originales hasta entonces desconocidos. (La Rueding, 2014)

Se realizarán entrevistas a profundidad con el fin de obtener una información completa del tema.

Secundaria

La investigación secundaria se realizará a través de:

- páginas web
- investigaciones en internet
- periódicos
- artículos científicos
- enciclopedias
- revistas de resúmenes.

TIPOS DE DATOS

Cualitativa

La información cualitativa reflejará resultados de los métodos de recolección de datos de la entrevista a profundidad realizada a la administradora de la farmacia.

4.2 Entrevistas

El objetivo de la entrevista, consiste en obtener resultados profundos y profesionales referentes al tema de investigación. Para la realización de las entrevistas se tomaron en cuenta a la administradora, debido a su conocimiento y experiencia con la implementación del marketing digital en Su Farmacia Rossy Esther.

Entrevista a la administradora de la farmacia.

Entrevistada: Leticia Ponce

Edad: 47 años

4.3 Resultados

RESULTADOS CUALITATIVOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante la entrevista a profundidad a la administradora de Su farmacia Rossy Esther.

Entrevista a la administradora de la farmacia.

Ponce comentó que ella trabaja en la farmacia desde el año 2013 y que lo hizo como vendedora, pero gracias a que contaba con experiencia debido a que años anteriores había laborado en una cadena farmacéutica reconocida pudo ganarse la confianza de la propietaria y

demostrar sus aptitudes como administradora, en sus anteriores empleos se había desempeñado como vendedora de retail farmacéutico o vendedora de call center para una distribuidora.

Así mismo, Ponce menciona que “SUFAR” como es conocida la farmacia para acortar el nombre, antes de su ingreso no contaba con presencia en redes, ni página web; y que en la actualidad luego de implementar las redes sociales, decidieron no contar con página web y enfocarse en whatsapp, Facebook e Instagram; además agrega que empezaron con whatsapp en el 2016 luego Facebook e instagram.

Respecto a la red social que genera mayor interacción con el cliente la administradora expreso que se trataba de whatsapp, ya que es en esta red social que SUFARE concentra sus esfuerzos, mediante publicaciones de estados y dinámicas para clientes. Ponce explicó que esta fue la red social con la que empezaron ya que los clientes pedían el número telefónico de la farmacia para “ahorrar la caminata” de preguntar sobre un medicamento o para indicar si le había llegado la recarga DTV, al agregar los números de los clientes como contactos para hacer el seguimiento y poder ayudar al cliente con su requerimiento, Ponce se percató de que estos también agregaban su número telefónico y veían sus estados, por lo que vio una oportunidad de darle notoriedad a las promociones que se realizaban, ya que por el factor tiempo la mayoría de los clientes trataban de demorarse lo menos posible en el establecimiento y no tenían la posibilidad de observar todas las promociones vigentes en el establecimiento.

En el momento de preguntarle sobre los beneficios económicos que ha representado incursionar en las redes sociales la Sra. Ponce no tarda en contestar que los beneficios han sido muy notables, puesto que desde el principio se empezó a crear una base de datos de clientes y a tomar en cuenta todas las opiniones y sugerencias de los mismos, por lo que los clientes se sentían satisfechos con los productos y servicio brindado tanto a la hora de la venta, como

cuando escriban para hacer pedidos específicos; esto sumado a otros esfuerzos como otorgar premios o descuentos por monto de comprar, compartir los estados de las promociones vigentes, acumulado de compras, recomendar la farmacia a familiares, o dinámicas mensuales, han hecho que a lo largo del tiempo desde la implementación de marketing digital SUFARE destaque de la competencia y sea la primera opción al momento de requerir algún producto o medicamento de una farmacia.

Para Ponce, la red social que ha generado un vínculo con el cliente, es whatsapp, puesto que en sus inicios SUFAR realizó una encuesta teniendo como objetivo conocer gustos y preferencias acerca de las promociones, con el fin de generar publicidad atractiva para los clientes y como resultado obtuvo que la gran mayoría prefería whatsapp; la administradora explica que en sus múltiples conversaciones con los clientes estos les han comentado que eligieron whatsapp por ser más directo, se tienen entre los contactos a familiares y amigos, gente apreciada por ellos mismos, y contactos de interés.

Al hablar del servicio de envíos a domicilios, Ponce responde que este servicio fue implementado a raíz de la pandemia por COVID-19 ya que debido a la cuarentena los clientes se encontraban limitados de tiempo para comprar o en su defecto no podían salir en absoluto. Ella afirma que en ese tiempo la implementación de este nuevo servicio tuvo una gran acogida puesto que con esos limitantes, que alguien les llevara lo que necesitaban a casa, era lo mejor; además agrega que a pesar de no haber podido todos los días, ni la jornada completa por disposición de la propietaria, las ventas con envíos a domicilio fueron representativas para las ventas netas del mes.

Respecto a la influencia del marketing digital sobre las ventas con envío a domicilio, Ponce resalta que en los inicios de la pandemia, si bien haber contado con la base datos de los

clientes fue un punto a favor que permitió resaltar de la competencia y acaparar las ventas no efectuadas por estos, los clientes no estaban dispuestos a comprar medicina o productos que no fueran prioridad, más bien adquirirían productos de primera necesidad y estaban pendientes de las publicaciones sobre horarios de atención y la llegada de medicamentos necesarios en esos tiempos; sin embargo post cuarentena ha dejado de ser importante el servicio de envíos a domicilio para la gran mayoría, sin embargo esto no es así para todos, hay quienes aprovechan los días especiales de descuentos o días de domicilio gratuito.

La administradora menciona que ellos controlan el número y monto de ventas por redes sociales puesto una estrategia que ellos utilizan para que los clientes se animen a ver las publicaciones, es que se ofrece un descuento adicional al que se encuentra disponible en el establecimiento, o en su defecto premios por presentar la captura de la promoción en redes al momento de la compra. Además, la farmacia crea dinámicas solo para clientes digitales, puesto que muchas veces ellos mismos ayudan a difundir las promociones, publicidad y/o publicaciones expuestas en las plataformas con el fin de hacerse acreedores de premios sorpresas o descuentos que se negocia con los proveedores para favorecer al cliente.

RESULTADOS DE COMPARATIVO DE VENTAS NETAS ANUALES

SIN MARKETING DIGITAL		
AÑOS	VENTAS NETAS ANUALES	% VARIACIÓN
2011	\$ 145.801,32	
2012	\$ 149.395,04	2%
2013	\$ 155.718,29	4%
2014	\$ 159.425,51	2%
2015	\$ 161.540,64	1%
SUMATORIA	\$ 771.880,80	

CON MARKETING DIGITAL		
AÑOS	VENTAS NETAS ANUALES	% VARIACIÓN
2016	\$ 179.643,12	11%
2017	\$ 199.581,52	11%
2018	\$ 211.088,69	6%
2019	\$ 209.543,60	-1%
2020	\$ 175.552,03	-16%
SUMATORIA	\$ 975.408,96	

Según la información proporcionada por la administradora sobre las ventas anuales de Su Farmacia Rossy Esther, se puede observar que a lo largo de la última década la farmacia ha

tenido un crecimiento paulatino y sostenido pasando de generar \$145.801.32 en ventas en el año 2010 a \$211088.69 en el 2018, sin embargo, en el último par de años ha sufrido un declive de ventas del 20% respecto al 2018.

Su Farmacia “Rossy Esther” comenzó a hacer marketing digital en el año 2016 logrando crecer un 11% en ventas respecto al año anterior, a partir de ahí se enfocó en crear una base de datos de clientes y generar publicaciones y promociones de interés, con el objetivo de mantenerlos informados de los días especiales de ofertas y descuentos de tal forma que aprovechen promociones únicas para clientes digitales. Cabe recalcar que el declive del año 2020 se debió a la pandemia global por el virus COVID-19, puesto que por medidas de bioseguridad el país entro en cuarentena y aislamiento obligatorio para evitar la propagación de virus, como consecuencia muchas personas se quedaron sin empleo y sin efectivo para poder realizar sus compras.

4.4 Estrategias de marketing de la empresa

Las estrategias de Marketing definen como una empresa o negocio va a alcanzar los objetivos propuestos, tomando en cuenta aspectos desde lo creativo hasta lo financiero para cumplir la meta soñada.

Producto

Producto es todo lo que satisface una necesidad. Es a través del comportamiento del consumidor que se conoce acerca de las necesidades y lo que espera el consumidor para satisfacerlas. (Jaime Rivera, 2009)

La cartera de productos de Su Farmacia Rossy Esther es muy extensa, por este motivo a la medicina se la clasifico en prescita y venta libre; los demás productos están agrupados como

cuidado del bebé, cuidado femenino, cuidado capilar, cuidado de la piel, implementos para cuidar la salud; adicional a esto cabe recalcar que la gran variedad de medicamentos ofrecidos en la farmacia son de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, así como también se tiene stock de medicamentos genéricos recomendados por los profesionales de la salud.

Precio

El precio es el valor de intercambio de los productos. Este valor puede ser afectado por diversas variables psicológicas que identifican el valor que el cliente está dispuesto a pagar, el mismo que puede ser diferente al establecido por los costes de producción (Jaime Rivera, 2009)

Su Farmacia Rossy Esther se caracteriza por pensar en el bolsillo de sus clientes, por lo que procura adquirir los productos con grandes descuentos para así poder brindarle un descuento mayor a sus clientes, con el fin de que persistan los precios de manera accesible comparado con los de otros retailers.

En la actualidad, muchas son las empresas que buscan ser “las preferidas del cliente”, sin embargo un error que comenten muchos propietarios de farmacias es que descuidan una parte altamente valorada por el cliente como son las promociones, descuentos y ofertas, ya sea por desconocimiento o porque consideran estas herramientas como “pérdidas de dinero para el dueño”, en vez de una inversión. Según Kotler, las promociones de ventas pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003, pág. 326). Otro gran error es que olvidan completamente al pilar fundante de cada negocio “el cliente”, no toman en cuenta sus preferencias, gustos y necesidades, por lo que se enfocan en vender y no en entenderlo, el cliente actual es muy exigente, por lo que su farmacia “Rossy Esther” desde sus inicios ha tratado de brindarle beneficios sus clientes como 2x1, descuentos financieros, productos a mitad de precio, productos de regalo por la compra de otro,

con el fin de que el precio final que paga el cliente por el producto sea mucho mas bajo y haya notoriedad a la hora de comprar en Su Farmacia Rossy Esther vs la competencia.

Promoción

Su farmacia Rossy Esther, tiene una cuenta empresarial en redes sociales como Facebook e Instagram donde publica contenido de valor y promociones de la semana, así mismo trata de generar una interacción con los clientes por estos medios, sin embargo es el conocido WhatsApp donde a más de funcionar como embudo de ventas para los otros medios digitales, se ha encontrado el medio digital ideal para dar a conocer sus productos y crear “dinámicas” para posicionar a la farmacia como la preferida de sus clientes. Cabe recalcar que Su Farmacia Rossy Esther no cuenta con presupuesto para publicitar en redes sociales, todo el alcance que tienen es debido a méritos propios.

Al estar presente solo en el cantón Nobol y en el recinto Puente Lucia se tomó la decisión de no contar con página web y solo enfocarse en las redes sociales.

Plaza

Es donde los productos están al alcance de los consumidores, es importante determinar el lugar donde se coloca el producto e incluso como se exhibe. (Jaime Rivera, 2009)

La Farmacia Rossy Esther que se analizó en el presente proyecto investigativo se encuentra localizada en el cantón Guayaquil. Km 27 ½ Vía a Daule, recinto puente lucía.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Mediante la entrevista a profundidad y el comparativo de ventas netas anuales, se pudo confirmar que existe un impacto favorable en la implementación de marketing digital en farmacias, como es el caso de Su farmacia Rossy Esther, logrando crecer hasta un 11% de ventas netas en su primer año de implementación, y un total de 26% en los últimos 5 años referente a los años que no se contaba con marketing digital.
- Su Farmacia Rossy Esther a pesar de ser solo una de las muchas farmacias de Guayaquil, ha logrado destacar en el recinto Puente Lucía debido a que ha aprendido a conocer al cliente y a demostrarle que es la mejor opción al momento de pensar en una farmacia, por lo que se puede inferir que hay un alto grado de satisfacción del cliente. Así mismo podemos concluir con que gran parte del éxito de las estrategias de marketing es la elaboración de contenido de valor mediante promociones y publicaciones de productos de interés de los clientes, y a que ha sabido convertir al cliente en un colaborador de la farmacia haciendo que este comparta las publicaciones y llegue a futuros posibles clientes, mediante el uso de incentivos como premios o descuentos.

La investigación dio como resultados que para Su Farmacia Rossy Esther, la red social que más vínculo genera con el cliente es whatsapp desde el año 2016, siendo esta la que más interacción y ventas concreta, Facebook tiene un segundo lugar, Instagram el tercero en esos aspectos. También se pudo concluir en que el marketing digital, no es determinante para la efectividad de los pedidos a domicilio puesto que la mayoría de los clientes prefiere pasar recogiendo su pedido.

El Marketing digital ha llegado para quedarse y es totalmente accesible ya que para crear publicidad en redes no se necesita un gran presupuesto, tan solo ganas y creatividad. Como

conclusión en el presente proyecto se pudo constatar que el buen manejo de las redes sociales es un factor imprescindible y necesario para destacar en el mercado, tal como lo hace Su farmacia Rossy Esther.

Bibliografías

American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Benassinni. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados* (Segunda ed.). Mexico: Pearson Educación.

Bitácora Farmacéutica. (5 de 11 de 2007). *Bitácora Farmacéutica*. Obtenido de Bitácora Farmacéutica: <https://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2008/09/01/las-franquicias-van-tras-las-pequenas-farmacias-ecuador/>

Branderstand. (26 de enero de 2017). *Branderstand*. (C. P. Flacó, Editor) Obtenido de <http://www.branderstand.com/brand-reality-marca-vs-reputacion-de-marca/>

Control Sanitario. (2012). *Control Sanitario*. Obtenido de Control Sanitario: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Establecimientos-farmaceuticos.pdf>

Coto, M. A. (2008). El plan de marketing digital. En M. A. Coto, *El plan de marketing digital* (pág. 8). Madrid: Pearson.

Datosmacro. (2019). *Datos Macro*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>

El economista. (s.f.). *El economista*. Obtenido de El economista,: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

El telegrafo. (21 de 1 de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/superintendencia-de-control-5-grupos-manegan-mercado-farmaceutico-en-ecuador-infografia-y-documento>

El Universo. (21 de 3 de 2011). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>

- El Universo. (8 de junio de 2021). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sector-farmaceutico-crecio-del-2-al-13-por-la-venta-de-analgescicos-y-vitamina-c-nota/>
- Inec. (2011). *Inec*. Obtenido de Inec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (10 de 12 de 2019). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>
- Intercontinental Marketing Services Health. (2015). *Intercontinental Marketing Services Health*. Obtenido de Intercontinental Marketing Services Health: <http://www.imshealth.com/>
- Kenneth E. Clow y Donal Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- La Rueding. (11 de 04 de 2014). La Rueding. Obtenido de La Rueding: <https://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacion-para-investigaciones-de-mercado/>
- Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados*. (Quinta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- niu marketing. (8 de agosto de 2018). *niu marketing*. Obtenido de niu marketing: <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>
- Pablo José Iturralde. (2014). *El negocio invisible de la Salud*. Obtenido de <http://cdes.org.ec/web/wp-content/uploads/2016/02/CCSSalud-CDES.pdf>
- Pan American Journal Health. (2014). *Pan American Journal Health*. Obtenido de Pan American Journal Health: http://www.paho.org/journal/index.php?option=com_docman&view=download&alias=776-acceso-a-medicamentos-y-situacion-del-mercado-farmaceutico-en-ecuador&category_slug=pdfs-july-2014&Itemid=847&lang=en
- Philip kotler y Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Revista Perspectiva. (22 de abril de 2020). *Revista Perspectiva*. Obtenido de Revista Perspectiva: <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2020/04/22/el-sector-farmaceutico-en-el-ecuador/>
- Schiffman & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perarson Educación.
- Schiffman. Lazar & Wisenblit. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Solomon. (2008). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/comportamiendo-del-consumidor-7edi-solomon.pdf>
- Superintendencia de Control de Poder del Mercado. (17 de mayo de 2016). *Superintendencia de Control de Poder del Mercado*. Obtenido de Superintendencia de Control de Poder del Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/17-Seminario-Internacional.pdf>
- Vistazo. (06 de 11 de 2014). *Vistazo*. Obtenido de Vistazo: http://vistazo.com/sites/default/files/turnjsmagazine/2235/turnjsmagazines/sourcepdf/industrias_farmaceuticas.compressed.pdf
- Yi Min Shum Xie. (11 de 08 de 2019). *Yi Min Shum Xie*,. Obtenido de Yi Min Shum Xie,: <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>

ANEXOS

ENTREVISTA

Guía de Preguntas

NOMBRE:

EDAD:

CARGO QUE DESMPEÑA:

- a) ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la farmacia?
- b) ¿Qué cargos desempeño previamente o fue contratada específicamente para ese puesto de trabajo?
- c) ¿Cuándo usted empezó a trabajar, SUFARE ya tenía presencia en redes sociales y pagina web?
- d) Si es así coménteme sobre si generaba contenido de valor o ¿Cuál era la situación de las redes sociales?
- e) ¿En qué redes sociales están presente y cuando empezaron a implementarlas?
- f) De las redes sociales mencionadas. ¿Cuál cree usted que genera mayor interacción con el cliente y por qué?
- g) ¿A qué se refiere con dinámicas en whatsapp?
- h) Respecto a las ventas ¿Ha sido beneficioso realizar publicidad y promociones en redes sociales?
- i) ¿Qué red social cree usted que tenga mayor aceptación y concreta más ventas?
- j) La farmacia tiene envíos a domicilio ¿Desde cuándo se implementó y como fue la acogida del cliente respecto a este nuevo servicio?

k) ¿Cree usted que el marketing digital puede haber influido en que haya más ventas a domicilio? Coménteme sobre esto.

l) ¿Cómo saben si un cliente fue al establecimiento y compró un producto porque se enteraron de las promociones en redes sociales?

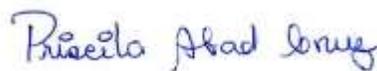
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Abad Cruz, Priscila Jessenia**, con C.C: # **0940451537** autora del **componente práctico del examen complejo: Impacto en la implementación del marketing digital en el sector retailing de farmacias. CASO: Su Farmacia Rossy Esther**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2021.



f. _____
Abad Cruz, Priscila Jessenia
C.C: **0940451537**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Impacto en la implementación del marketing digital en el sector retailing de farmacias. CASO: Su Farmacia Rossy Esther.		
AUTOR(ES)	Abad Cruz, Priscila Jessenia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Cristhian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales.		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	45
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Ventas, Investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES:	Marketing digital, Industria farmacéutica, farmacias.		
RESUMEN/ABSTRCT:	<p>La tecnología ha avanzado y actualmente el internet forma parte de nuestra vida, cada día resulta más difícil que la humanidad se encuentre desconectada del mundo digital, considerando que el diario vivir de la sociedad está íntimamente relacionado con cualquier dispositivo electrónico portátil.</p> <p>En el ámbito empresarial, es importante que las empresas se actualicen y adapten a los cambios tecnológicos, puesto que para el cliente actual es común buscar ofertas, promociones, y nuevos productos en internet previo a tomar la decisión de compra, debido a que el beneficio que brinda la era digital en cuanto a rapidez, comodidad y variedad de información es ilimitada; esto quiere decir que es de vital importancia que las pymes implementar estrategias de marketing digital con el fin de destacar en el mercado y poder estar arriba de la competencia.</p> <p>Se sabe que el marketing, adicional a la satisfacción de las necesidades del consumidor, busca establecer e implementar estrategias que permitan incrementar las ventas y puntualizar el posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o empresa, pero en el siglo XXI el marketing tradicional por si solo ya no es suficiente, la era digital obliga a empresas a buscar otras formas de conectar y estar más cerca del cliente, y esto aplica también al sector retail farmacéutico.</p> <p>En el presente proyecto investigativo se analizará el impacto que ha tenido Su Farmacia Rossy Esther en el mundo digital implementando marketing a través de las redes sociales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593969563869	E-mail: abadacruzpriscila@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			