



ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS DE CADENA
VERSUS LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA ZONA No.9 DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018.

Proyecto de Investigación Científica previo a la obtención del Título de Tecnólogo
en Administración de Boticas y Farmacias

Autora:

Torres Jumbo Gisela Isabel

Tutora:

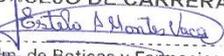
Dra. María Mercedes Andrade M.

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. **TORRES JUMBO GISELA ISABEL** de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS** cuyo tema de investigación fue: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS FARMACIAS DE CADENA VERSUS LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA ZONA N°9 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018**. Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.


Dra. María Mercedes Andrade
Tutor del Proyecto


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Dra. Estela Amarilla Montes Vaca
Delegada de Carrera para los
Trabajos de Titulación


Lcdo. Romeo Pichardo
Lector del Proyecto


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Admin. Boticas y Farmacias
Dr. Jorge Marcelo López Pazmiño
Director de Escuela

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

DECLARATORIA DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que el presente proyecto de Investigación, Ha sido desarrollado respetando los autores su base legal, las cuales se encuentran dentro ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS DE CADENA VERSUS LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA ZONA N°9 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018. De3 esta investigación en la bibliografía, siendo un proyecto absolutamente legal.

Me hago responsable del contenido de esta investigación y las conclusiones a las que se han logrado llegar.



Gisela Isabel Torres Jumbo

C.I. 115005580-2

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Gisela Isabel Torres Jumbo portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 115005580-2 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado incidencia de los hábitos alimenticios en el desarrollo cognitivo en niños y niñas de 4 años de edad del centro infantil función judicial, distrito metropolitano de quito, año 2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Gisela Isabel Torres Jumbo

C.C:1150055802

Quito, 2018

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza para seguir adelante con mis metas a mi familia que me motivaron en todo momento durante la elaboración de mi proyecto. A mi hermano Nixon que desde el cielo me guía y me motiva para seguir adelante y a mis queridos padres que han sido los que han inculcado la importancia del estudio.

Gisela Isabel Torres Jumbo

AGRADECIMIENTO

Solo Dios puede levantarme, perdonarme y detener mis pasos.

A mis padres por ser mi inspiración.

A mi familia por apoyarme en este largo camino de estudios.

A los maestros que a lo largo de la carrera formaron un profesional honesto.

Y a todos mis amigos con quienes queremos un mejor país.

Gisela Isabel Torres Jumbo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto a desarrollarse trata de Estrategias de Marketing en las Farmacias de Cadena versus las Farmacias Independientes de la Zona N°9 del Distrito Metropolitano de Quito, Periodo 2018.

Se analizara el estudio de las Estrategias de Marketing, determinado los errores que se presenta en las Farmacias Independientes del porque no cuentan con Estrategias de Marketing ya establecidas como cuentan las Farmacias de Cadena para tener una mejor posición en el mercado.

Los resultados demostraran que con la Implementación de Estrategias de Marketing para las Farmacias Independientes existirá un número de Farmacias Independientes que no implementaran este sistema ya que les proporciona gastos y no pueden dar un uso adecuado a las mismas.

En las Farmacias Independientes no cuentan con Estrategias de Marketing que le ayude a mejorar el volumen de ventas y aumentar la rentabilidad, lo que implica es que cada vez van desapareciendo del mercado farmacéutico, a diferencia de las Farmacias de Cadena ellas si cuentan con Estrategias de Marketing que le ha permitido crecer y tener una mejor posición en el mercado.

Son lineamientos de la Ley Orgánica de Salud y Acuerdos Ministeriales el acceso de descuentos, promociones y publicidad de a los medicamentos para lograr los objetivos trazados con las Estrategias de Marketing, con el fin de contribuir a aumentar el volumen de las ventas y su rentabilidad en Farmacias Independientes las cuales no cuentan con estas Estrategias y no le permite crecer en el mercado.

ABSTRACT

The present Project to be developed deals with Marketing Strategies in Chain Pharmacies versus Independent Pharmacies in Zone N ° 9 of the Metropolitan District of Quito, Period 2018.

The study of the Marketing Strategies will be analyzed, determined the errors that are presented in the Independent Pharmacies because they do not have Marketing Strategies already established as the Chain Pharmacies count to have a better position in the market.

The results will show that with the Implementation of Marketing Strategies for Independent Pharmacies there will be a number of Independent Pharmacies that will not implement this system since it provides them with expenses and they can not give adequate use to them.

In Independent Pharmacies you do not have Marketing Strategies that help you improve sales volume and increase profitability, which implies that each time they disappear from the pharmaceutical market, unlike Chain Pharmacies, if they have Strategies Marketing that has allowed him to grow and have a better position in the market.

The guidelines of the Organic Health Law and Ministerial Agreements provide access to discounts, promotions and advertisements for medicines to achieve the objectives outlined in the Marketing Strategies, in order to help increase the volume of sales and their profitability in Independent Pharmacies you do not have these Strategies and does not allow you to grow in the market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
Capítulo I.....	1
1.0 El Planteamiento Del Problema.	1
1.02 . La Formulación Del Problema.....	2
1.03 Objetivos	2
1.03.01 Objetivo General	2
1.03.02. Objetivos Específicos.....	3
1.04 Justificación.....	3
1.04.01. Alcance.....	3
1.04.02. Limitaciones.....	4
Capítulo II.....	5
2.0. Antecedentes Del Estudio	5
2.01. Farmacias Independientes.	5
2.01.01. Farmacias De Cadena.....	6
2.02. Fundamentación Teórica.....	9

2.02.01. Producto Sanitario.....	9
2.02.02. Franquicia.....	9
2.02.03. Estrategia y los Precios	9
2.02.04. Promociones	9
2.02.05. Marketing	9
2.03. Técnicas del Marketing	10
2.03.01 Técnica 1: Venta Personal.....	10
2.03.02. Técnica 2: Publicidad.....	10
2.03.03. Técnica 3: Relaciones Públicas.....	10
2.03.04. Técnica 4: Marketing Directo.	10
2.03.05. Mercadeo.....	11
2.03.06. Venta	11
2.03.07 Dispensación	11
2.04. Fundamentación Conceptual.....	11
2.04.01. Las Farmacias De Cadena.....	12
2.04.02. Farmacias Independientes	12
2.04.03. Descripción de las Estrategias de Marketing.	12
2.04.04. Descuentos	13
2.05. Fundamentación Legal.....	13
2.05.01. Ley Orgánica de Salud.....	13
2.05.02. Acuerdo Ministerial que Regula Publicidad y Promoción.....	15
2.06. Formulación de Hipótesis o Preguntas Directrices de la Investigación.....	16
2.06.01. Hipótesis.....	16
2.07. Caracterización de las Variables Preguntas Directrices de la Investigación.	17
2.06.01. Variables	18

2.07. Indicadores.....	19
2.07.01. Definición Indicador.....	19
Capítulo III.....	20
3.0 Diseño de la Investigación.....	20
3.01 Metodología.....	20
3.01.01. Tipo de Estudio.....	20
3.01.02. Ámbito de Estudio.....	21
3.02. Población y Muestra.....	21
3.02.01. ¿Qué es Segmentación?.....	23
3.02.02. Criterio de Inclusión.....	24
3.03. Operacionalización de Variables.....	25
3.04. Instrumentos de Investigación.....	26
3.04.01. Formato de Encuesta:.....	29
3.05 Procedimiento de la Investigación.....	30
3.06. Recolección de la Información.....	30
3.06.01. Tabulación.....	30
Capítulo IV.....	32
4.0. Procesamiento y Análisis.....	32
4.01 Procesamiento y Análisis de Cuadros Estadísticos.....	32
4.01.01. Formación Profesional en Farmacias.....	32
4.02 Conclusiones del Análisis Estadístico.....	38
4.02.01. Conclusiones.....	38
4.03 Respuestas a la Hipótesis o Interrogantes de Investigación.....	39
Capítulo V.....	40
5. Propuesta.....	40

5.01. Antecedentes	40
5.02. Justificación.....	40
5.03. Descripción	41
5.04. Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta	42
5.04.01. Objetivo General	43
5.04.02. Objetivos Específicos.....	44
5.04.03. Alcance de la Propuesta	44
5.04.04. Importancia de la Propuesta	44
5.04.05. Ejecución del Proyecto.....	44
5.04.06. Procesos a Ejecutar	45
5.05 Desarrollo de las Estrategias de Marketing.....	45
5.05.01 Determinación de Objetivos y Metas de las Estrategias de Marketing.	45
5.05.02 Difusión Interna y Externa de las Estrategias de Marketing.....	46
5.05.03 Mecanismos de Evaluación y Control.	46
5.05.04. Implementación de Estrategias de Marketing.....	46
Capítulo VI	47
6.01. Recursos	47
6.01.01. Recursos Humanos.....	47
6.01.02. Recursos Financieros:	47
6.02. Presupuesto	48
6.03. CRONOGRAMA.....	49
Capítulo VII.....	50
7.01. Conclusiones	50
7.02. RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFIA.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Caracterización de variables	18
Tabla 2 Indicadores	19
Tabla 3: Cálculo de muestra correcta.....	22
Tabla 4: Determinación de la población	23
Tabla 5: Muestra y % de modalidad	24
Tabla 6 Criterios de inclusión de las farmacias de cadena y farmacias independientes	25
Tabla 7: Establecimientos de aplicación de encuestas.....	25
Tabla 8 Operacionalización de variables vs selección de estrategias de marketing ..	26
Tabla 9 Programación de aplicación de encuestas.....	28
Tabla 10 Estrategias por farmacias del distrito metropolitano de Quito zona n ° 9 ...	30
Tabla 11 Presupuesto.	48
Tabla 12 Diagrama de GANNT.	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias por farmacias del distrito metropolitano de quito zona n ° 9. ...	31
Figura 2 Formación profesional en farmacias.....	32
Figura 3 Las capacitaciones en la implementación de estrategias de marketing para dispensadores y expendedores	33
Figura 4 Estrategias de marketing utilizadas por las farmacias	34
Figura 5 Estrategias de marketing no utilizadas por las farmacias	35
Figura 6 Estrategias de marketing establecidas	36
Figura 7 Las estrategias de marketing mejoran la rentabilidad de las farmacias.....	37

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Orden de empastado	57
Anexo 2 Urkund.....	58

INTRODUCCIÓN

Este sistema de Estrategias de Marketing se caracteriza por brindar a las Farmacias que se encuentran en desventaja en el mercado Farmacéutico aumentar sus ventas y mejorar su rentabilidad las ventajas que tienen estas Estrategias es que al implementarlas en Farmacias que estén a punto de desaparecer les beneficiara en aumentar la rentabilidad de dichas Farmacias de las que implementan este sistema de Estrategias de Marketing

El proceso principal de esta Estrategias de Marketing consiste en la promoción, descuentos y publicidad lo cual no solo es beneficioso para el Administrador de la Farmacia sino también para los clientes lo cual volverán y generaran más ingresos para las Farmacias.

A nivel internacional, las Estrategias de Marketing a través de sus Estrategias las Farmacias de Cadena han sabido crecer en el mercado lo cual les generan rentabilidad al implementar estas Estrategias de Marketing y los clientes visiten con frecuencia las Farmacias, a diferencia de las Farmacias Independientes no cuentan con Estrategias de Marketing por el hecho de que les generan gastos a las Farmacias pero al implementarlas lograrían una mejor posición en el mercado y sus ventas serian positivas lo cual ayudarían a las Farmacias Independientes a no desaparecer en el mercado.

Son lineamientos de la Ley Orgánica de Salud y Acuerdos Ministeriales el acceso de descuentos, promociones y publicidad de a los medicamentos para lograr los objetivos trazados con las Estrategias de Marketing, con el fin de contribuir a aumentar el volumen de las ventas y su rentabilidad en Farmacias Independientes las cuales no cuentan con estas Estrategias y no le permite crecer en el mercado.

En el Distrito Metropolitano de Quito Zona N° 9 precisamente en las Farmacias Independientes es una buena opción implementar Estrategias de Marketing así como Cuentan las Farmacias de Cadena lograrías contar con más clientes y sus ventas mejorarían y así aún se mantendrían en el mercado farmacéutico y no desaparecerían.

Capítulo I

1.0 El Planteamiento Del Problema.

Para las farmacias tanto de Cadena como Independientes las estrategias de marketing es uno de los temas gerenciales más importantes en el entorno competitivo actual porque ayuda a definir las Directrices o Políticas en las Farmacias, permitiendo obtener ventajas en el entorno cambiante y enfrentarse a la competencia.

Cada organización o empresa cuenta con estrategias de marketing basadas en el plan estratégico corporativo, es por esto que el marketing tiene relación directa con el mercado. Lo que le permite llevar a cabo un “Proceso de Marketing Estratégico” en todas sus etapas, creando estrategias de marketing que le permitan tener ventajas sobre los competidores y estén encaminadas a crear y mantener clientes satisfechos.

En el Distrito Metropolitano de Quito, Zona N° 9 las Farmacias de Cadena e Independientes no brindan un servicio de calidad al 100%, quizás las farmacias de cadena han ido desarrollando y aplicando estándares de calidad y esto ha hecho que crezca positivamente y se posesionen en el mercado.

Actualmente las farmacias independientes tienen debilidad comercial, con tendencia a desaparecer y una de las razones es que no cuentan con estrategias claras de marketing en general como técnica para incrementar sus ventas y por ende posesionarse y ser sostenible en este mercado tan competitivo.

Debido al crecimiento poblacional en la ciudad de Quito, y por el surgimiento de las necesidades y deseos de las personas, han hecho posible el desarrollo de Farmacias de Cadena en mayor número porque han utilizado estrategia para “absorber” a las farmacias independientes por las razones anteriormente señaladas.

Se tiene conocimiento que las Estrategias de Marketing a más de implementar estrategias para favorecer la rentabilidad de las farmacias tienen como objetivo principal el estudio de las necesidades de los usuarios del entorno. (Daniela, 2014).

1.02. La Formulación Del Problema.

En el Distrito Metropolitano de Quito, Zona N° 9 tanto en las Farmacias de Cadena como Farmacias Independientes se realiza un estudio de mercado sobre las estrategias de marketing como herramienta de venta y cómo logran así los mayores ingresos económicos para la empresa.

Las Farmacias de Cadenas emplean diferentes estrategias de marketing como: el precio de los productos, productos surtidos, catálogos, promociones, el servicio que prestan, los horarios que atienden (Fuente, 2017) , frente a las Farmacias Independientes que poco o nada emplean estas herramientas porque la inversión en productos no es lo suficiente para jugar con estas estrategias.

1.03 Objetivos

1.03.01 Objetivo General

Realizar un análisis comparativo de las Estrategias de Marketing entre las Farmacias de Cadena versus Las Farmacias Independientes y su impacto en la rentabilidad económica que representa para las farmacias.

1.03.02. Objetivos Específicos

- Investigar que estrategias de marketing están utilizando las farmacias para establecer directrices o modificar y aplicar para lograr objetivo de venta.
- Evaluar las Estrategias de Marketing en cada una de las farmacias en estudio.
- Analizar el impacto de las estrategias de Marketing en la rentabilidad de tres farmacias.

1.04 Justificación

Se considera necesario llevar a cabo un análisis comparativo de estrategias de marketing de las Farmacias de Cadena como Independientes para observar el funcionamiento del proceso de dirección estratégica y, en especial, el de marketing estratégico, así como evaluar los resultados.

Este análisis expone la necesidad que tienen las Farmacias en la actualidad de llevar a cabo el proceso de marketing estratégico y comparar las estrategias de marketing puesto que un error de un proceso puede ser beneficioso para la competencia.

1.04.01. Alcance

- Este estudio es aplicable para todas las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, Zona N° 9.
- Para este estudio se cuenta con la información del plan de marketing de cada una de las farmacias que brinda determinada información acerca de la estrategia utilizada.
- El análisis comparativo de las estrategias de marketing de tres farmacias.

1.04.02. Limitaciones

- No todas las farmacias brindan información.
- La distancia entre farmacias independientes no permite realizar el estudio un estudio de mercado completo a todas
- Las farmacias independientes en su mayoría no precisan de un manual de farmacia que detallen tanto los procesos y procedimiento como las funciones de cada colaborador.

Capítulo II

2.0. Antecedentes Del Estudio

2.01. Farmacias Independientes.

Hasta el nacimiento de la farmacia como ciencia independiente, existe una evolución histórica, desde la antigüedad clásica hasta nuestros días que marca el curso de esta ciencia, siempre relacionada con la medicina.

La salud es uno de los bienes más preciados de la humanidad; en su concepto universal se define como el estado completo de bienestar físico, mental y social, en armonía con el medio ambiente. También se ha definido como el silencio de los órganos.

El medicamento se puede definir como toda sustancia o mezcla de sustancias, utilizadas para el tratamiento, alivio, prevención o diagnóstico de una enfermedad, de un estado físico anormal o de sus síntomas, en el hombre o en los animales, o destinado al restablecimiento, la corrección o la modificación de las funciones orgánicas en el hombre o en los animales.

Las Farmacias Independientes tienen en la actualidad la responsabilidad de contribuir a curar, proteger y mejorar la salud de la población. Pese a la actual crisis económica, las farmacias sobreviven y el mercado internacional de la misma sobrepasa los 1.192.000, millones de dólares (García, 2010).

La farmacia se encuentra altamente regulada por leyes y los medicamentos están sometidos a patentes, propiedad de las empresas farmacéuticas. Los gobiernos deben asegurar una calidad y unas garantías en la fabricación y la comercialización de fármacos.

La industria farmacéutica en la actualidad es uno de los sectores industriales con mayor rentabilidad, lo que la sitúa en el punto de mira tanto para elogios por los servicios prestados a la humanidad, como duras críticas, por los abusos que realiza en sus técnicas de marketing. La industria farmacéutica actual ha sido acusada de aprovechar las debilidades y miedos de personas para inducirlos al consumo excesivo de medicamentos, con el único objetivo de mejorar sus ya cuantiosos beneficios.

La industria farmacéutica está dominada por grandes empresas multinacionales, con ingresos millonarios que superan los quinientos mil millones de dólares al año, y que no dejan de crecer. Estados Unidos concentra casi el 50% del mercado farmacéutico mundial (Esteva, 2005).

2.01.01. Farmacias De Cadena

En la actualidad las farmacias de Cadena fueron creciendo debido a las Estrategias de Marketing que impusieron en el mercado para fidelizar a sus clientes y seguir creciendo en el mercado y mejorar cada día su rentabilidad.

Es por esto que las farmacias de cadena preocupadas por desarrollar una estrategia de posicionamiento que sirva como guía para poner en marcha acciones que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos, pueden adoptar diferentes alternativas para crecer en el mercado, desarrollaron diferentes estrategias como:

Estrategia de Surtido

Aquellas farmacias que detecten que los clientes actuales o potenciales son susceptibles al surtido del producto que se ofrece deben apostar por desarrollar una estrategia basada en el producto que conforma el surtido. Concretamente nos referimos a cuando la farmacia procura que sus productos mantengan un nivel de servicio aproximado del 95% y que se centra en «tener de todo». Además, es importante que esta procure especializar su stock en una o más categorías.

Estrategia de Precio

En este caso nos referimos a aquellas farmacias que también detectan que los clientes actuales o potenciales son susceptibles a las condiciones bajo las que se ofrece un producto en relación con su precio, es decir, cuando la farmacia procura satisfacer al cliente mediante una política de precios favorable, además de desarrollar promociones vinculadas a la estacionalidad o a campañas de marketing específicas buscando luchar con competencia y tener el mejor precio.

Estrategia por Servicio

Con el creciente interés por el bienestar integral del paciente y las prácticas preventivas sanitarias, muchas farmacias han apostado por una estrategia donde lo que prime sean los servicios y la atención farmacéutica de calidad. De este modo, las farmacias que apuestan por esta opción requieren de una especialización, formación y calidad en el desarrollo de servicios específicos demandados por el cliente, pero en contrapartida conseguirán un nivel de diferenciación importante. Por otro lado, la atención farmacéutica diferenciadora exigirá no solo conocimientos profundos, sino también una cercanía con el paciente que permita la personalización y, por tanto, la fidelización del paciente.

Estrategia por Horario de Atención

La otra opción para la farmacia es desarrollar una estrategia basándose en las necesidades del entorno a nivel geo-localización y posicionar a la farmacia como una ventaja competitiva en relación con el horario. En función de si se encuentra en una zona turística o no, si está en el centro o en las afueras de una zona poblada, del número de farmacias en la zona, etc., puede optar por tener un horario ampliado o 24 horas, para así captar clientes que requieran del servicio en horarios fuera de los habituales.

Estrategia de sinergia con establecimientos de bienestar

Otra de las alternativas de las que dispone la farmacia es apostar por la creación de centros de servicio asociados a la salud en localizaciones colindantes a la farmacia, por ejemplo centros de óptica, ortopedia, consultas con nutricionistas, etc. Todas estas opciones permitirán a la farmacia ser relacionada con el concepto bienestar y derivar tráfico entre los centros de salud y la farmacia y viceversa.

En cualquier caso, y para garantizar la efectividad de las estrategias, al igual que en muchos otros aspectos relacionados con la gestión de la farmacia y la marca salud, se hace necesario partir con un análisis DAFO, que nos muestre la percepción del cliente con nuestra marca y conocer el nivel de los competidores. Con esa información podremos fijarnos unos objetivos claros, designar unas pautas de trabajo constante por parte de un equipo formado, siempre procurando la coherencia con la filosofía de la farmacia (Fuente, 2017).

2.02. Fundamentación Teórica.

2.02.01. Producto Sanitario

Esta estrategia de marketing es una de las principales en las farmacias lo que les permite vender los medicamentos bajo reglamentos legales.

2.02.02. Franquicia

Estas farmacias fueron creadas como competencia de las farmacias tanto de Cadena como Independientes lo que les ha permitido crecer en el mercado a base de estrategias de marketing y mejorar su rentabilidad.

2.02.03. Estrategia y los Precios

Es una estrategia de marketing que fija precios y programas diseñados para ofrecer a los clientes herramientas para aprovechar al máximo la dispensación de sus productos (Segura, 2009).

2.02.04. Promociones

Esta estrategia es una de las principales en las farmacias ya que nos ayuda a aumentar la capacidad de ventas al por menor de sus principales productos lo que el consumidor va a redundar en precios competitivos (Segura, 2009).

2.02.05. Marketing

Estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

2.03. Técnicas del Marketing

El marketing está estrechamente relacionado con el departamento comercial y de ventas. Al final, de lo que se trata es de conseguir el mayor número de clientes. Sin embargo, para ello debemos contar con “una buena base sobre la cual apoyar la estrategia de marketing”, y poder así alcanzar los objetivos que nos propongamos.

2.03.01 Técnica 1: Venta Personal

Esta Técnica de Marketing consiste en conseguir vender los productos o servicios de manera directa.

2.03.02. Técnica 2: Publicidad

La publicidad es una Técnica del Marketing sirve para actuar sobre los mercados y provocar una reacción en ellos, ya sea para vender como para modificar la imagen del producto.

2.03.03. Técnica 3: Relaciones Públicas

Esta Técnica de Marketing, junto con la publicidad, ofrece amplias posibilidades de venta. El objetivo de las relaciones públicas es el de conseguir credibilidad y confianza por parte del público objetivo de la compañía.

2.03.04. Técnica 4: Marketing Directo.

Esta Técnica de Marketing consiste en un sistema de comunicación en el que se emplean uno o más canales, cuyo principal objetivo es el de crear y explotar una relación directa y cercana entre la empresa y los clientes, de manera individualizada y con respuestas medibles (EMPRENDE PYME.NET, 2016)

2.03.05. Mercadeo

El mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias (Rodríguez, 2014)

2.03.06. Venta

La venta es una de las actividades importantes para las farmacias lo que les permite ofrecer algo un producto o servicio en el mercado, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad (Thompson, 2016).

2.03.07 Dispensación

Acto profesional realizado por un farmacéutico que reúne las condiciones definidas como servicios farmacéuticos, y la interpretación de una receta, información sobre el buen uso del medicamento, asesorando y previniendo las incompatibilidad frente a otros medicamentos y/o alimentos (MINSAs, 2006).

2.04. Fundamentación Conceptual.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2015) se entiende por Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing permitirán lograr los objetivos propuestos, obteniendo una ventaja competitiva en el mercado mediante una segmentación de mercados se posicionarán tanto a las Farmacias de Cadena como las Farmacias Independientes (Quimiz, 2015).

En la teoría de Philip Kotler y Gary Armstrong los productos deben ser creados realizando un plan de marketing que permita entender las necesidades y deseos de los consumidores para que los mismos puedan tener éxito en el mercado y el medio de distribución que facilite la llegada del producto entre el dispensador y el consumidor final. (Quimiz, 2015).

Según Castillo Sánchez. M (2004) se entiende por Estrategias de Marketing

(Castillo, 2004) Propone estrategias de marketing para las Farmacias tanto de Cadena como Independientes para vender los medicamentos en la ciudad de Quito, que le permita posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas en la zona N° 9 del Distrito Metropolitano de Quito.

2.04.01. Las Farmacias De Cadena

Fueron creadas en el año 2005 estos grupos, encabezados por Farcomed y Difare, abarcaban el 57,4% del mercado, mientras que en el 2010 la participación se extendió al 75%. El crecimiento es visible través de la red de locales que manejan. Farcomed es dueño de 500 locales que funcionan con las marcas Fybeca (70) y Sana Sana (430). (2011).

2.04.02. Farmacias Independientes

Tienen el 25% de la participación en el mercado farmacéutico. En el 2005 tenían el 42.4% y han sufrido un descenso del 5% por año, según cifras de IMS, las cuales no cuentan con estrategias de marketing para poder vender su producto y mantenerse en el mercado. (2011)

2.04.03. Descripción de las Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing son una buena herramienta en las farmacias tanto de Cadena como Independientes ya que nos permiten que nuestros

productos se vendan lo más rápido posible. Es por eso que todas las farmacias deberían tener un sistema establecido de estrategias de marketing que les permita ayudar a la venta de los productos.

2.04.04. Descuentos

Esta estrategia también es muy importante para las Farmacias tanto de Cadena como Independientes ya que se convierte en un ahorro familiar el cual cuentan con un descuento del 20, 30, 40 por ciento de descuento los precios de los productos serán más bajos y permitirá que los clientes vuelvan con frecuencia a las farmacias (Alberto, 2015).

2.05. Fundamentación Legal.

En un país democrático como es la República del Ecuador, podemos encontrar varias leyes, acuerdos ministeriales, políticas, etcétera, contiene los principios que dirigen el esquema jurídico en el territorio ecuatoriano. Existe diferentes leyes y reglamentos las que se destacan en los temas de Salud son:

- Ley Orgánica de Salud.
- Constitución de la República del Ecuador.
- Acuerdo Ministeriales y Anexos.
- Política De Medicamentos.
- Acuerdo Ministerial Que Regula Publicidad y Promoción.

2.05.01. Ley Orgánica de Salud

Art. 16.- La promoción de los medicamentos debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada en el Registro Sanitario del producto como en las evidencias científicas. La empresa responsable de la comercialización

debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud.

Art. 17.- La promoción de otros productos de uso y consumo humano sujetos a registro sanitario, comprende la organización o patrocinio de toda actividad relacionada con la entrega de esos productos por parte de las empresas, para promover el uso o consumo de los mismos (Salud L. O., 2012).

Art. 25.- La venta y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades:

- a) Receta médica;
- b) Receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos o estupefacientes;
- c) De venta libre.

Art. 51.- Está prohibido la producción, comercialización, distribución y consumo de estupefacientes y psicotrópicas y otras sustancias adictivas, salvo el uso terapéutico y bajo prescripción médica, que será controlados por la autoridad sanitaria nacional, de acuerdo con lo establecido en la legislación pertinente (Salud L. O., 2006).

Art. 166.- 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 brindara atención farmacéutica especializada (Salud L. O., 2006).

Art. 174.- Se prohíbe a los expendedores de farmacia recomendar la utilización de medicamentos que requieren receta médica o cambiar la

sustancia activa prescrita, sin la autorización escrita del prescriptor (Salud L. O., 2006).

Art. 175.- Sesenta días antes de la fecha de caducidad de los medicamentos, las farmacias y bioquímicos notificaran a sus proveedores, quien tienen la obligación de retirar dichos productos y canjearlos de acuerdo con lo que establezca la reglamentación correspondiente (Salud L. O., 2006).

Art. 176.- Los medicamentos caducados referidos en el artículo anterior deben ser destruidos y eliminados por los fabricantes o importadores, conforme a los procedimientos establecidos por la autoridad sanitaria nacional y bajo su supervisión (Salud L. O., 2006).

2.05.02. Acuerdo Ministerial que Regula Publicidad y Promoción

Art.2.La publicidad de: medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos dirigida al público en general con el propósito de informar, debe promover el uso racional y manejo adecuado de los productos mencionados.

Art.14.La promoción de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, debe ser realizada a los profesionales de la salud autorizados para prescribir, a través de los visitantes a médicos.

Art.15. La promoción de los medicamentos a través de los visitantes a médicos, debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada durante la obtención del registro sanitario del producto, como en las evidencias científicas. El titular del registro sanitario, responsable de la comercialización del producto, debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de

los profesionales de la salud autorizados para prescribir (MEDICAMENTOS, 2013).

Art.2.La publicidad de: medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos dirigida al público en general con el propósito de informar, debe promover el uso racional y manejo adecuado de los productos mencionados.

Art.14.La promoción de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, debe ser realizada a los profesionales de la salud autorizados para prescribir, a través de los visitadores a médicos.

Art.15. La promoción de los medicamentos a través de los visitadores a médicos, debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada durante la obtención del registro sanitario del producto, como en las evidencias científicas. El titular del registro sanitario, responsable de la comercialización del producto, debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud autorizados para prescribir.

2.06. Formulación de Hipótesis o Preguntas Directrices de la Investigación.

(Herrera, 2014) Menciona que las preguntas directrices son interrogantes que el investigador se plantea en base a la percepción y análisis del problema que se va a investigar.

2.06.01. Hipótesis

¿Permitirá la aplicación de Estrategias de Marketing optimizar las ventas de productos farmacéuticos en las farmacias independientes de la zona 9 del

Distrito Metropolitano de Quito ¿una Técnica de estrategias de marketing vender los productos tanto de Farmacias de Cadena como Independientes?

¿Una capacitación objetiva y permanente sobre Técnicas de Mercadeo a los dispensadores y expendedores generará mayor venta y por ende incremento en la rentabilidad a las farmacias independientes de la zona 9 del Distrito Metropolitano de Quito?

¿La selección de las estrategias de marketing aumentara la rentabilidad económica de las farmacias Independiente de la Zona 9 del Distrito Metropolitano de Quito?

2.07. Caracterización de las Variables Preguntas Directrices de la Investigación.

(Moreno, 2013) Dice que las variables se caracterizan por contenidos, esencialmente en el título el problema, los objetivos y la respectiva hipótesis de investigación las variables al ser medidas y observadas expresan diferencia entre los rasgos cualidades y atributos de las unidades de análisis.

2.06.01. Variables

Tabla 1 Caracterización de variables
Elaborado por: Gisela Torres Jumbo.

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	DEFINICION
INDEPENDIENTE	Estrategias de Marketing usadas por las Farmacias de Cadena	<ul style="list-style-type: none"> - Personal apto para poner en funcionamiento las nuevas Estrategias de Marketing. -Conocimiento en Estrategias de Marketing.
DEPENDIENTE	Crecimiento de las Farmacias Independientes	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de Estrategias de Marketing. - Mejora la rentabilidad de las Farmacias.

2.07. Indicadores.

2.07.01. Definición Indicador

Los indicadores llamados de cumplimiento muestran cómo se desarrolla lo que se está investigando, a través del monitoreo de sus metas parciales. Los indicadores de efecto miden si se cumplieron los objetivos específicos, y los indicadores de impacto, los objetivos generales. Estos dos últimos son llamados indicadores de evaluación (Conceptos.com, s.f.).

Tabla 2 Indicadores
Elaborado por: Gisela Torres Jumbo.

DETALLE	OBJETIVO	INDICADOR
Investigar que Estrategias de Marketing están utilizando las farmacias para establecer directrices o modificar y aplicar para lograr objetivo de venta.	Verificar cuales son las Estrategias de Marketing más utilizadas por las farmacias para lograr la venta.	$i = \frac{\text{Estrategias de Marketing Utilizadas}}{\text{Total de Estrategias de Marketing existentes en el mercado farmacéutico}} \times 100$
Evaluar las Estrategias de Marketing en cada una de las farmacias en estudio.	Verificar el número de Estrategias de Marketing con las que cuentan las farmacias.	$i = \frac{\text{Estrategias de Marketing}}{\text{Total de Estrategias de Marketing de las Farmacias}} \times 100$
Analizar el impacto de las Estrategias de Marketing en la rentabilidad de tres farmacias.	Verificar que rentabilidad obtienen al aplicar Estrategias de Marketing.	$i = \frac{\text{Rentabilidad de las Farmacias}}{\text{Aplicación de Estrategias de Marketing a las Farmacias}} \times 100$

Capítulo III

3.0 Diseño de la Investigación

3.01 Metodología.

Los diseños de investigación son las estrategias concretas utilizadas para realizar el estudio, dentro de este tema se debe tomar en cuenta la coherencia, secuencia y sentido práctico para el proyecto a realizar (Asimbaya, 2015).

En el presente estudio se busca mejorar el modelo de Estrategias de Marketing en las Farmacias de Cadena y Farmacias Independientes. Con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las farmacias y vender los productos de manera más fácil.

3.01.01. Tipo de Estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo – observacional, de corte transversal y de campo.

Descriptivo - Observacional: Permite conocer las Estrategias de Marketing que utilizan las Farmacias tanto de Cadena como Independientes para posesionarse en el mercado y mejorar su rentabilidad con datos obtenidos mediante los indicadores de Estrategias de Marketing.

Transversal: Porque la investigación se realiza en base a los datos obtenidos durante el año 2018.

Campo: Se realizará el diagnóstico de las Estrategias de Marketing vigente se necesitó conocer la situación actual de las Farmacias de Cadena e Independientes del Distrito Metropolitano de Quito Zona N 9, para recaudar información.

3.01.02. Ámbito de Estudio

El presente estudio se realizará en las Farmacias de Cadena y Farmacias Independientes del Distrito Metropolitano de Quito de la Zona N 9, donde realizando el análisis de las Estrategias, generadas durante el año 2018. Adicionalmente se elaborará encuestas de una determinada muestra de las Farmacias, las mismas que serán determinantes para establecer la viabilidad de la propuesta.

3.02. Población y Muestra.

Se trabajará con la totalidad de las Farmacias de Cadena como Farmacias Independientes del Distrito Metropolitano de Quito Zona N 9, para identificar las Estrategias de Marketing que las farmacias en mención están utilizando en sus negocios.

Se incluye en el universo a 911 Farmacias tanto de Cadena como Independientes, donde se realizará la segmentación, al personal se le entregará una encuesta con preguntas cerradas y opción múltiples para medir la satisfacción de los temas expuestos.

Para el calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente formula:

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

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 3: Cálculo de muestra correcta

K	1.15	1.28	1.76	1.65	1.96	2	2.58
Nivel De Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Elaborado por: Feedback Networks Technologies, S.L.

Fuente: Tomo 898, Folio 92, Hoja NA 18199

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que **p** y **q** es = 0,50 que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir 1 p.

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestados que vamos a realizar).

Donde:

N = Población.

N = 911 Farmacias

e = error.

e = 5% = 0,05

K = Nivel de Confianza

k = 99 % (2,58)

P = Probabilidad de éxito.

p = 0,50

Q = Probabilidad de fracaso

q = 0,50

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

$$n = \frac{(2.58)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 911}{((0.05)^2 \cdot (911-1)) + (2.58)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{587.60}{3,9391}$$

$$n = 149,17 \qquad n = 149$$

De las 911 Farmacias tanto de Cadena como Independientes del Distrito Metropolitano de Quito zona N° 9 se realizará 149 encuestas para verificar la satisfacción de los administradores sobre las Estrategias de Marketing utilizadas por dichas Farmacias por el cual se realizará una segmentación para verificar la información de la encuesta.

3.02.01. ¿Qué es Segmentación?

La segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares, es posible anticipar una respuesta parecida ante las estrategias de marketing (Gardey, 2012).

Tabla 4: Determinación de la población

CIUDAD	FARMACIAS	TOTAL
QUITO	Farmacias de Cadena	99
QUITO	Farmacias Independientes	50
	TOTAL	149

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Fuente: (ARCSA, 2017)

Tabla 5: Muestra y % de modalidad

Farmacias de Cadena y Farmacias Independientes	Población total	% de Modalidad	MUESTRA	Nro. de encuestas por
711	911	78.05%	N=149	99
200	911	21,95%		50
TOTAL	911	100%		149

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

3.02.02. Criterio de Inclusión

Los criterios de inclusión son las características que deben tener los posibles participantes para considerar su participación en un ensayo. Describen la población de pacientes y los criterios de selección de pacientes.

Los criterios de inclusión (y los criterios de exclusión) son una parte importante del protocolo de un ensayo. Si se definen correctamente, los criterios de inclusión y exclusión aumentan la probabilidad de que el ensayo genere resultados fiables. Además, permiten proteger a los participantes de los efectos perjudiciales y minimizar los riesgos (Pacientes, 2015).

Tabla 6 Criterios de inclusión de las farmacias de cadena y farmacias independientes

Por Volumen de venta mensuales
Por Surtido y variedad productos
Por fácil acceso
Por descuentos y promociones que ofrecen
Por el servicio al cliente que brindan

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Características de la encuesta realizada en las Parroquias de Quito Zona N° 9 del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de la Propuesta.

Tabla 7: Establecimientos de aplicación de encuestas

Parroquias	Farmacias Encuestadas	N. Usuarios Encuestados	N° de horas	Horario de encuesta			
COTOCOLLAO	Cruz Azul UIO Jaime Roldos Calle N85 Lote 15 OE 11 ^a Cruz Azul UIO Calle A- la Planada Calle A 59-24 y Principal Farmacia Económicas	75	6 horas al día	7am-12 am.			
	Alejandro Ponce Borja N80-45 Y Francisco del Campo Farmacia Fybeca el Condado Av. de la Prensa S/N y Av. Mariscal Sucre Cruz Azul UIO Chillogallo						
	CHILLOGALLO				35	4 horas al día	1pm- 4 pm.
	Carlos Freile S30-33 y Manuel Coronado Cruz Azul UIO Chillogallo Carlos Freile S30-33 y Manuel Coronado Farmacia Cruz Azul Av. Mariscal Sucre S2974 y Manuel Coronado Farmacia Cruz Azul Av. Mariscal Sucre S30-115 y Moran Valverde Farmacia Cruz Azul uio Av. Ecuatoriana Av. la Ecuatoriana OE5-200 E Ignacio Lecumberry						
CENTRO HISTORICO	39	8 horas al día	7am-4 pm.				
Farmacia SanaSana FR/EL Tejar El Tejar 157 Y López Farmacias Económicas La Marín Inclana E3-151							
Total				149	18 horas		

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

3.03. Operacionalización de Variables.

Tabla 8 Operacionalización de variables vs selección de estrategias de marketing

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	INDICADOR
Independiente	Estrategias de Marketing de las Farmacias de Cadena	-Volumen de venta mensuales
Dependiente	Decrecimiento de las Farmacias Independientes	-Cierre de Farmacias Independientes

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

3.04. Instrumentos de Investigación.

Descriptiva: ZORRILLA, Santiago, en su libro “Metodología de la investigación, 1997 indica que la observación:

“Se realiza por medio de los sentidos, en ocasiones también se auxilia de instrumentos científicos con los cuales puede darse mayor precisión a un objeto estudiado, el proceso de observación debe responder al propósito de la investigación.” Pág. 113

Esta técnica de recolección de información se aplicará en el trabajo de campo para recolectar información primaria de los diferentes entes y autoridades de las Farmacias, cuáles son las Estrategias de Marketing utilizadas por las Farmacias tanto de Cadena como Independientes.

Encuesta. Para el autor ALTAMIRANO Santillán Edwin, en su libro “Métodos y técnicas de investigación” la encuesta:

“Permite recopilar información de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador y que mediante un cuestionario que es elaborado previamente, se puede conocer la valoración y el criterio de los encuestados sobre un determinado asunto. A diferencia de la entrevista el encuestado no necesariamente se ve comprometido con el criterio que brinda, ya que puede no revelar su identidad. Los criterios son recogidos por escrito y no necesariamente se requiere la presencia del investigador.” Pág. 20

La encuesta se Implementará en el capítulo III, en la elaboración y aplicación de encuestas a la población objetivo; de manera que el autor recolecte la información necesaria y útil para la tabulación y respectivo análisis acerca del tema que desarrollará.

Teniendo en cuenta el objetivo de esta investigación en el Distrito Metropolitano de Quito zona N° 9, se elaboró una (1) ficha de campo para proceder a la recolección de la información.

La ficha de campo está diseñada con preguntas abiertas y cerradas de fácil comprensión para el encuestado.

Es importante resaltar que para la aplicación de las encuestas en la muestra poblacional el encuestador utilizará un lenguaje claro y sencillo de fácil comprensión para los encuestados

La aplicación de las diferentes técnicas de recolección de información se realizará de acuerdo a la siguiente programación:

Tabla 9 Programación de aplicación de encuestas

Parroquia	Fechas para aplicación de encuestas y fichas de observación
Cotocollao	El 15 de Octubre del 2018
Chillogallo	El 1 de Octubre del 2018
Centro Historico	El 16 de Octubre del 2018

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

3.04.01. Formato de Encuesta:**ENCUESTA**

Agradezco su cordial atención. Esta encuesta tiene por objetivo evaluar **“Las Estrategias de Marketing de las Farmacias de Cadena y Farmacias Independientes”** con el fin de fortalecer sus conocimientos. Toda la información es confidencial, esperamos que usted se sienta en la libertad de manifestar libremente sus opiniones y plantear sus recomendaciones.

FARMACIAS DE CADENA **FARMACIAS INDEPENDIENTES**

Formación Profesional

Administrador _____

Dispensador o Expendedores _____

1.- ¿Considera importante la capacitación en la implementación de Estrategias de Marketing para los dispensadores y expendedores de la Farmacia?

SI _____

NO _____

2.- ¿Cuáles son las Estrategias de Marketing utilizadas por su farmacia?

Descuentos _____

Promociones _____

Publicidad _____

3.- ¿Qué Estrategias de Marketing no utilizaría para su Farmacia?

a.-

b.-

c.-

4.- Usted cree que es mejor contar con Estrategias de Marketing establecidas para las Farmacias.

SI _____

NO _____

5.- ¿Cree Usted que las Estrategias de Marketing ayudan a mejorar la rentabilidad de las Farmacias

SI _____

NO _____

3.05 Procedimiento de la Investigación

Basados en los recursos existentes y al alcance de la autora se procederá a la tabulación de la información obtenida luego de la aplicación de la encuesta de Microsoft office en su versión 2007, lo cual servirá para la elaboración de gráficos estadísticos que permitan la visualización de la información.

Basados en lo anterior se realizará el análisis correspondiente a dichos gráficos y que estén relacionados con la literatura investigada obteniendo así las conclusiones y recomendaciones que la autora estime convenientes acerca del tema en estudio.

3.06. Recolección de la Información

3.06.01. Tabulación

Tabla 10 Estrategias por farmacias del distrito metropolitano de quito zona n ° 9

FORMA DE COMPRA	NO. FARMACIAS	%F
Descuentos	60	41%
Promociones	50	33%
Publicidad	39	26%
Total	149	100%

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo
Fuente: Encuestas

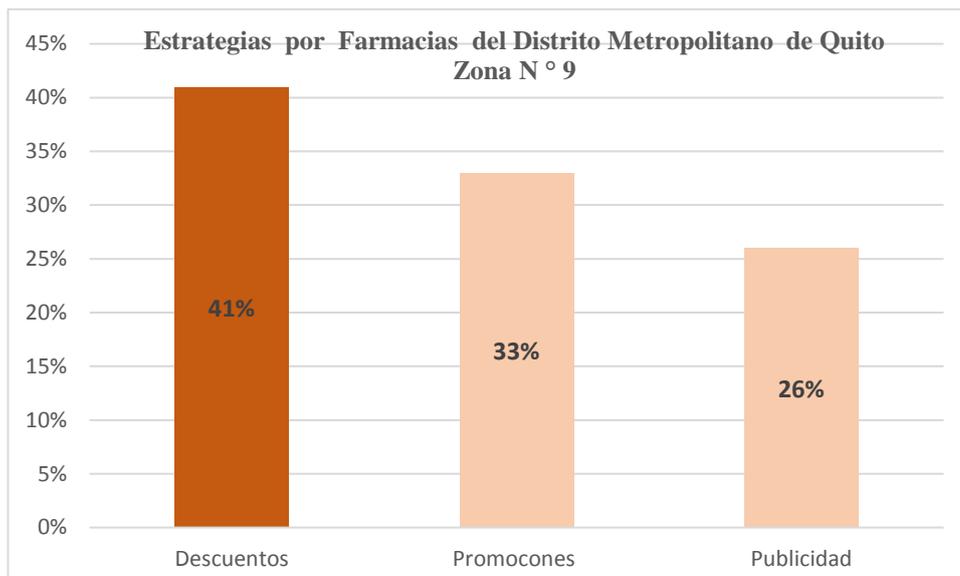


Figura 1 Estrategias por farmacias del distrito metropolitano de quito zona n ° 9.

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Fuente: Encuestas

Se observó que el 41% de las farmacias ofrecen más descuentos del 20%,30% ,40% hasta el 50% en medicamentos para los clientes en el Distrito Metropolitano de Quito, el 33% de las farmacias ofrecen promociones de medicamentos, vitaminas, cuidado personal entre otros, y el 26% restante de las farmacias ofrecen publicidad de sus productos.

Capítulo IV

4.0. Procesamiento y Análisis

4.01 Procesamiento y Análisis de Cuadros Estadísticos

4.01.01. Formación Profesional en Farmacias

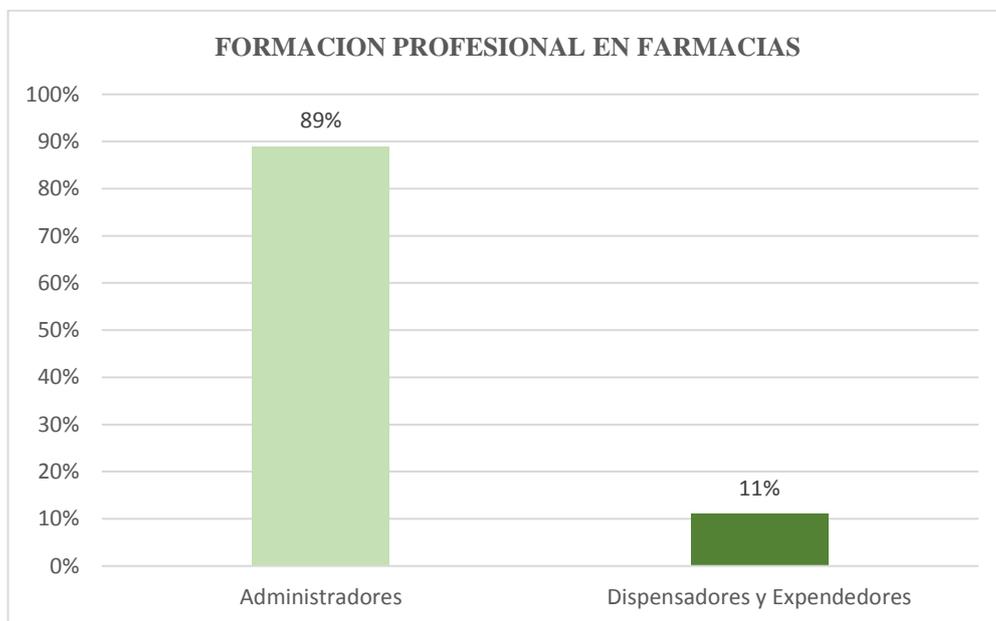


Figura 2 Formación profesional en farmacias

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Fuente: Encuestas

La muestra para la ciudad de Quito fue de 149 Farmacias en total, de las cuales se observó que el 89% correspondió a los Administradores y el 11% a los Dispensadores y Expendedores, donde se obtuvieron los resultados de las encuestas.

Pregunta N°1: ¿Considera importante la Capacitación en la implementación de Estrategias de Marketing para los Dispensadores y Expendedores de la Farmacia?

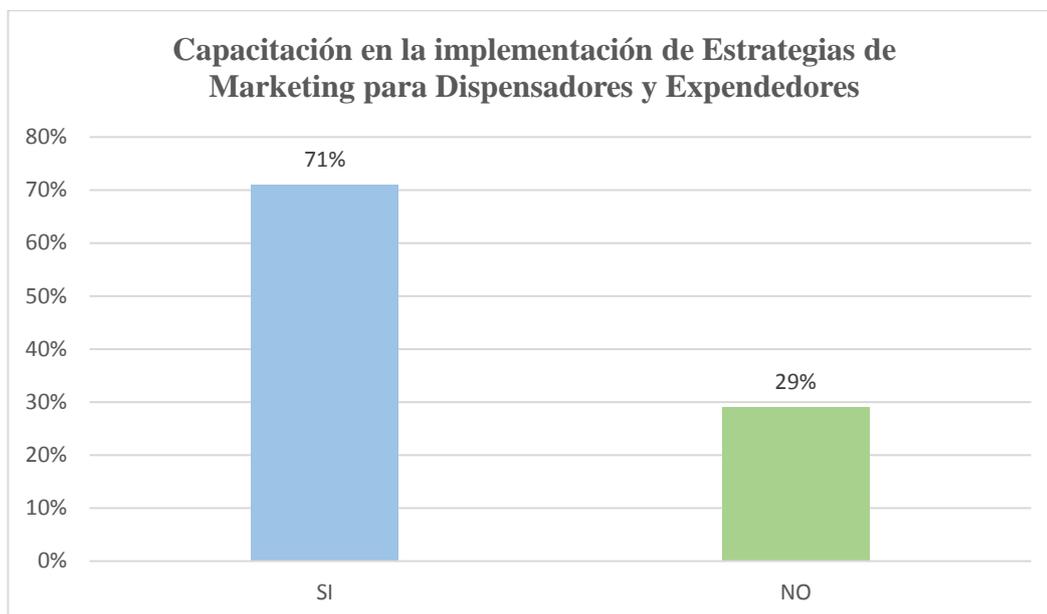


Figura 3 Las capacitaciones en la implementación de estrategias de marketing para dispensadores y expendedores

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Fuente: Encuestas

El 71% de los Administradores de las Farmacias de Cadena dicen que “SI” es necesario capacitar a los Dispensadores y Expendedores lo cual ayuda a que no haya errores, el 29% de los Administradores en Farmacias Independientes nos dicen que no es necesario porque generan un gasto a las farmacias.

Pregunta N°2: ¿Cuáles son las Estrategias de Marketing Utilizadas por las Farmacias?



Figura 4 Estrategias de marketing utilizadas por las farmacias

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Fuente: Encuestas

Las Farmacias de Cadena utilizan un cierto porcentaje de estas estrategias de marketing un 41% en Descuentos en medicamentos, 34% Promociones de vitaminas y productos para bebés y un 25% utilizan Publicidad para las Farmacias y medicamentos. Lo contrario de las Farmacias Independientes ellas no ofrecen descuentos, promociones ni publicidad es por eso que con el pasar del tiempo van desapareciendo.

Pregunta N°3: ¿Qué Estrategias de Marketing no utilizaría para su Farmacia?

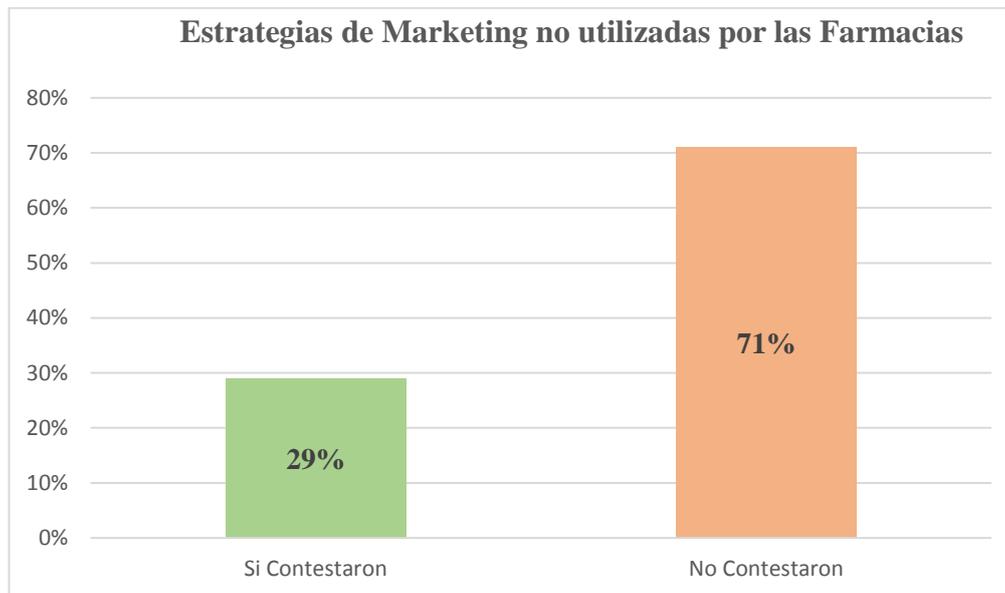


Figura 5 Estrategias de marketing no utilizadas por las farmacias

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Fuente: Encuestas

Las Farmacias de Cadena como Independientes un 71% no contestaron esta pregunta las Farmacias Independientes dicen no conocer las Estrategias de marketing, el 29% de las Farmacias de Cadena no utilizarían Estrategias de Marketing como: publicidad engañosa, marketing político, publicidad de productos que ya no se venden.

Pregunta N°4: Usted cree que es mejor contar con Estrategias de Marketing establecidas para las Farmacias

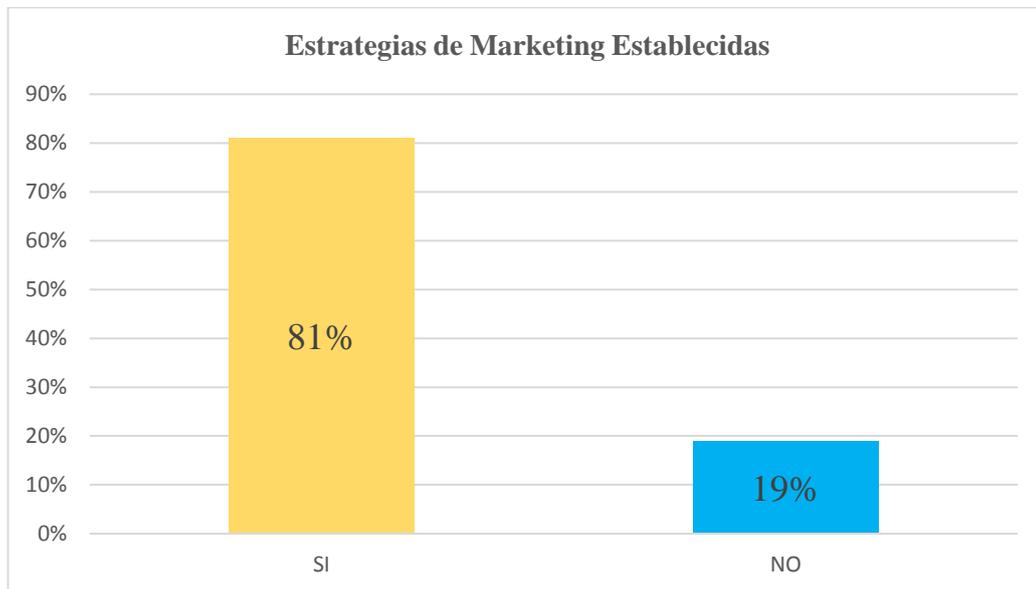


Figura 6 Estrategias de marketing establecidas
Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Fuente: Encuestas

El 81% de las Farmacias de Cadena como Independientes opinan que si es importante contar con estrategias establecidas para las farmacias lo cual ayuda con la rentabilidad de las farmacias, el 19% de las Farmacias opina que es mejor renovar cada vez nuevas Estrategias de Marketing que les ayuden a las farmacias a subir el volumen de las ventas y aumentar su rentabilidad.

PREGUNTA N°5: ¿Cree usted que las Estrategias de Marketing ayudan a mejorar la Rentabilidad de las Farmacias?

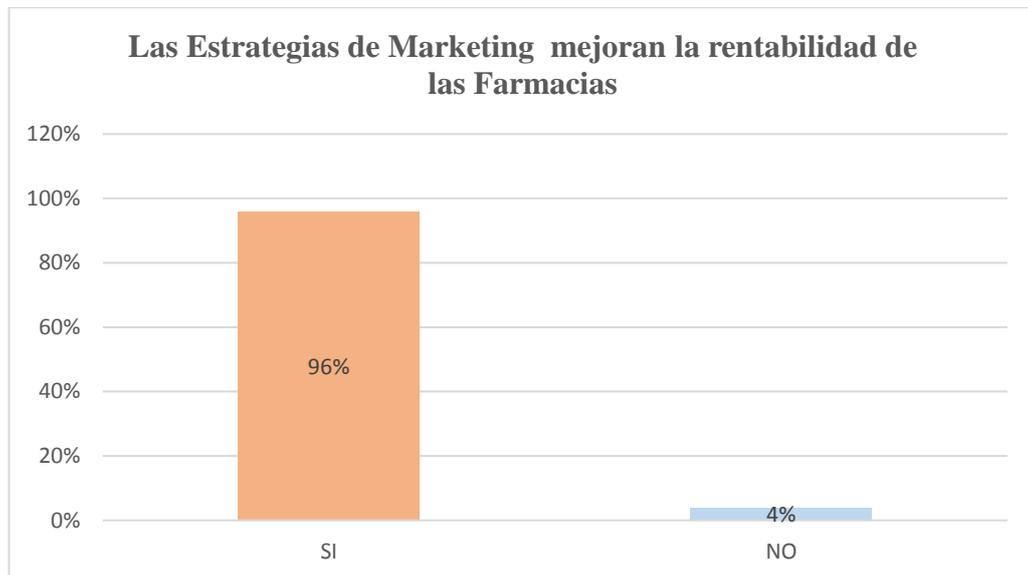


Figura 7 Las estrategias de marketing mejoran la rentabilidad de las farmacias

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Fuente: Encuestas

El 96% de Farmacias de Cadena e Independientes están satisfechos de contar con estrategias de marketing lo cual les ayuda a mejorar las ventas y aumenta la rentabilidad de las farmacias, el 4% de las farmacias independientes que no cuentan con estrategias de marketing opinan que este tipo de estrategias no ayudan a mejorar la rentabilidad de las farmacias.

4.02 Conclusiones del Análisis Estadístico

4.02.01. Conclusiones

- El realizar esta investigación y analizar las diferentes Estrategias de Marketing nos muestra todo un sistema establecido y expresado a través de prácticas muy bien definidos por la población, entonces podemos decir que para tratarlo debemos intervenir en las Farmacias Independientes en Estrategias de Marketing, siendo este el campo de mayor importancia para definir estrategias para dar respuestas a este problema.
- De acuerdo a los resultados obtenidos se observa la formación profesional de los Administradores es muy alta en conocimiento de Estrategias de Marketing en las Farmacias de Cadena como Independientes los que les ha permitido crecer en el mercado con dichas Estrategias.
- De igual forma se corroboró que la capacitación a los Dispensadores y Expendedores de las farmacias es de mucha importancia lo cual ayuda a disminuir los errores en la aplicación de estrategias para las farmacias en la que esté laborando. Los diferentes porcentajes obtenidos en los motivos de capacitación en estrategias de Marketing nos indican que están de acuerdo con las capacitaciones para los dispensadores.
- Con relación a las Estrategias de Marketing se confirmó a través de la observación realizada en las Farmacias en el incremento de ventas y rentabilidad pues al ejecutar este acto se presentan situaciones como: Las Farmacias Independientes no cuentan con Estrategias de Marketing las cuales no les han permitido crecer en el mercado tanto como a las Farmacias de Cadena. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación se concluye una vez más que la implementación de Estrategias de Marketing debe tener todas las Farmacias Independientes y no desaparezcan del mercado.
- Se evidencio en las Farmacias Independientes que no cuentan con Estrategias de Marketing, para poder vender sus productos con mayor facilidad y tener una rentabilidad muy alta para la farmacia. Los Propietarios o Administradores de las Farmacias Independientes deben implementar estas Estrategias de Marketing.

4.03 Respuestas a la Hipótesis o Interrogantes de Investigación

¿Permitirá la aplicación de Estrategias de Marketing optimizar la venta de productos farmacéuticos en las farmacias independientes de la zona 9 del Distrito Metropolitano de Quito?

La aplicación de Estrategias de Marketing ayuda a las Farmacias Independientes a mejorar su rentabilidad y aumentar el volumen de sus ventas para poder mantenerse en el mercado y crecer como farmacia.

¿Una capacitación objetiva y permanente sobre Técnicas de Mercadeo a los dispensadores y expendedores generará mayor venta y por ende incremento en la rentabilidad a las farmacias independientes de la zona 9 del Distrito Metropolitano de Quito?

La capacitación constituye una herramienta fundamental para un mejoramiento continuo de todas las actividades laborales dentro de la organización, más aún en las Farmacias de Cadena como Independientes, donde el personal debe capacitarse y actualizarse continuamente con el propósito de optimizar los recursos y mejorar la entrega de productos y servicios a la población.

¿La selección de las estrategias de marketing aumentara la rentabilidad económica de las farmacias Independiente de la Zona 9 del Distrito Metropolitano de Quito?

La selección de las Estrategias de Marketing utilizadas por las Farmacias de Cadena sería fundamental para la implementación en Farmacias Independientes y ayuden al mejoramiento de la rentabilidad de dichas Farmacias.

Capítulo V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes

En el Distrito Metropolitano de Quito zona N° 9, se implementará Estrategias de Marketing para las Farmacias Independientes. Se Determina los errores de no contar con Estrategias de Marketing actuales lo cual justifica la implementación de nuevas Estrategias.

Se desarrolla durante el mes de julio 2018 – octubre 2018, tiempo durante el cual se evaluó las diferentes estrategias de marketing para la implementación en Farmacias Independientes, los resultados demuestran que dichas farmacias deben implementar estas estrategias lo que les permitirá subir el volumen de sus ventas y aumentar la rentabilidad de dichas farmacias.

Se requirió de varias estrategias de marketing como: descuentos, promociones, publicidad, y es necesario realizar capacitaciones frecuentes a los dispensadores o expendedores para brindar mayor seguridad a los clientes y evitar errores al implementar estas estrategias de marketing.

5.02. Justificación

Actualmente el Distrito Metropolitano de Quito zona N°9 las Farmacias Independientes se encuentran en un proceso de búsqueda de Estrategias de Marketing que les pueda servir para poder implementarlas en dichas farmacias,

basados en los resultados obtenidos por las Farmacias de Cadena las cuales ya tienen implementadas estas Estrategias de Marketing y han obtenido resultados positivos. Sin embargo; considerando que el presupuesto de las Farmacias Independientes no es muy alto es limitado, resulta no poder implementar Estrategias de Marketing lo cual les permitan la optimización de los recursos.

La implementación de Estrategias durante el desarrollo de este estudio pretende determinar un modelo de Estrategias de Marketing que beneficie principalmente a las Farmacias Independientes con el volumen de sus ventas y aumente la rentabilidad.

Actualmente la “Ley Orgánica de Salud” y “Acuerdos Ministeriales”, se encuentran promoviendo las promociones de medicamentos en las Farmacias, lo cual nos da el indicio de que en algunos años será factible la Implementación de Estrategias de Marketing para las Farmacias Independientes y evaluar su el crecimiento que ha obtenido después de la implementación.

5.03. Descripción

El principal error de las Farmacias Independientes no contar con Estrategias de Marketing ya establecidas dentro del mercado Farmacéutico y para ello se necesita determinar que estrategias por parte de las Farmacias de Cadena son más utilizadas para poder implementar en las Farmacias Independientes, y saber qué resultados obtenemos después de la implementación de estas Estrategias de Marketing.

También como causa principal del error de las Farmacias Independientes es de no saber cómo utilizarlas en dichas Farmacias para las cuales tienen que tener en claro que Estrategias de Marketing son beneficiosas para su farmacia y no tener consecuencias a futuro por eso es necesario capacitarse y capacitar al personal que

trabaja en el nuevo sistema de implementación de Estrategias de Marketing, indicándoles la importancia del correcto manejo del mismo para evitar errores los cuales afectan directamente a la Farmacia.

Para esto las principales Estrategias de Marketing que podemos implementar en las Farmacias Independientes son “**Descuento, Promociones y Publicidad**” estas Estrategias de Marketing no generan muchos gastos para las farmacias lo cual le va a beneficiar en las ventas y subir el volumen de la rentabilidad de las Farmacias Independientes.

5.04. Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta

Se plantea como propuesta a las Estrategias de Marketing enfocadas a las Farmacias Independientes en el consumidor y la imagen que proyecta la Farmacia; el objetivo primordial es mejorar las fortalezas de la farmacia y potencializar el rendimiento de la misma con respecto a la comercialización de medicamentos en el punto de venta. Se requiere mejorar el volumen de venta e implementar Estrategias de Marketing.

Tabla 11 Analisis comparativo de las Estrategias Marketing de las Farmacias de Cadena versus Farmacias Independientes del distrito metropolitano de quito zona n ° 9

FARMACIAS DE CADENA	FARMACIAS INDEPENDIENTES
DESCUENTOS	DESCUENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • 10% Y 20% cada 15 de cada mes • 40%, 50%,60% cada mes 	<ul style="list-style-type: none"> • No dan descuentos • No dan descuentos
PROMOCIONES	PROMOCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • 3+1 en pañales • Por la compra de 4 cajas de medicamentos la 5 caja es gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> • No dan acumulativos • No ofrecen este tipo de promociones
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en Radio • Publicidad tv 	<ul style="list-style-type: none"> • No se da • No pueden hacer este tipo de publicidad

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

En la tabla anterior se verifican las Estrategias utilizadas tanto por farmacias de Cadena como Independientes en el cual se observa que las farmacias de Cadena dan el 10% y 20% en descuentos cada 15 de todos los meses y esto es gracias a que al pertenecer a una franquicia obtienen buenos descuentos debido a la cantidad de medicamentos que compra el franquiciador, mientras que las farmacias Independientes no dan Descuentos y esto es debido a que al ser farmacias tan pequeñas no reciben las bonificaciones que le permitan mejorar sus precios.

Las Estrategias utilizadas por parte de las Farmacias de Cadena como Independiente, en el cual se observa que las farmacias de Cadena ofrecen por la compra de 4 cajas en medicamentos la 5 caja es totalmente gratis en Promociones, esto es gracias a que pertenecen a una franquicia lo cual se obtiene buenos beneficios en Promociones, debido que los gastos generados son pagados por los laboratorios para promocionar dicho medicamento, a diferencia de las farmacias Independientes no realizan ningún tipo de Promociones debido que estas farmacias son pequeñas y no reciben ningún tipo de bonificaciones de los franquiciadores que les permita mejorar las ventas.

Estas Estrategias son utilizadas por las Farmacias de cadena como Independientes, se observa que las farmacias de cadena realizan una Publicidad mediante Radios y Tv, lo cual estas farmacias por ser franquicias grandes pueden realizar este tipo de Publicidad lo cual no les generaría un gasto, frente a las farmacias Independientes estas no realizan este tipo de Publicidad para sus farmacias, lo cual les generaría un gasto muy elevado y podría afectar a sus ingresos económicos.

5.04.01. Objetivo General

Implementación de Estrategias de Marketing en Farmacias independientes y su impacto en la rentabilidad económica de las Farmacias.

5.04.02. Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis situacional de las Farmacias Independientes.
- Analizar que Estrategias de Marketing podemos implementar en las Farmacias Independientes.
- Analizar el impacto en la rentabilidad que tiene al Implementar Estrategias de Marketing.

5.04.03. Alcance de la Propuesta

Para cumplir entonces con la propuesta planteada utilizaremos la Implementación de Estrategias de Marketing compuesto de cuatro etapas que son las que le dan forma a la propuesta, de manera que permita adecuar los recursos humanos y financieros de las Farmacias Independientes al cumplimiento de los objetivos planteados.

5.04.04. Importancia de la Propuesta

- Para las Farmacia Independientes
- Para los clientes

5.04.05. Ejecución del Proyecto

La ejecución de este proyecto se fundamenta en las Estrategias de Marketing en Farmacias Independientes ostenta un buen posicionamiento en el mercado otorgado por la previa implementación de Estrategias de Marketing esto ayudara a proyectarnos de una manera más eficaz para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La realización de este proyecto no solo beneficia a los dueños de la farmacias; si no que con la ejecución optima que las Estrategias de Marketing, las Farmacias Independientes podrá ampliarse y esto traerá como consecuencia la generación de empleo al requerir un mayor número de personal en el establecimiento farmacéutico.

Con el proyecto en cuestión los mayores beneficiados serían nuestros clientes puesto que si se realizan Estrategias de Marketing mejorará las formas en que las Farmacias Independientes expenden y dispensa; además de mejoran considerablemente la rentabilidad de las farmacias que implementan estas Estrategias

5.04.06. Procesos a Ejecutar

- Determinación de objetivos y metas de las Estrategias de Marketing.
- Difusión interna y externa de Estrategias de Marketing
- Mecanismos de evaluación y control
- Implementación de las Estrategias de Marketing

5.05 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

5.05.01 Determinación de Objetivos y Metas de las Estrategias de Marketing.

Conseguir a corto plazo toda la información de las Farmacias, que permitirá enfocarse a que Estrategias de Marketing específicamente van a utilizar para brindar un mejor servicio y lograr un porcentaje razonable de volumen de ventas y aumentar la rentabilidad.

Incurrir en la decisión de compra de los clientes, a través de las promociones.

Que el 100% del personal de ventas de las Farmacias Independientes, se encuentre capacitados en un periodo de un mes como máximo, para poder implementar las Estrategias de Marketing.

5.05.02 Difusión Interna y Externa de las Estrategias de Marketing.

Para la difusión interna se realizará capacitaciones al personal y la implementación de Estrategias de marketing. Mientras que para la difusión externa se lo hará por medio de la publicidad con volantes.

5.05.03 Mecanismos de Evaluación y Control.

La medición de las estrategias del plan permitirá conocer los resultados, con lo cual se establecerán acciones correctivas para el buen funcionamiento del mismo.

Para ello los aspectos que la farmacia Salud y Economía deberán contemplar para alcanzar una efectiva implementación del plan de Marketing son: Definir la fecha de inicio del plan de Marketing.

5.05.04. Implementación de Estrategias de Marketing.

- Posterior a la aprobación de la implementación de Estrategias de Marketing, se procederá a ver si las “Promociones” generan más ventas en las Farmacias Independientes.
- Paralelamente se establecerá los horarios en los cuáles se llevará a cabo la capacitación para los dispensadores y expendedores de las Farmacias Independientes, a manera de que a futuro no haya errores en la Implementación de esta Estrategia de Marketing.
- Evaluar los resultados obtenidos después de la implementación de esta Estrategia de Marketing y saber que si la rentabilidad de las Farmacias Independientes creció o se mantiene igual.

Capítulo VI

6.01. Recursos

6.01.01. Recursos Humanos.

- Tutor
- Autor Elaboración de la tesis
- Administradores de Farmacias
- Dispensadores y Expendedores de Farmacias
- **Materiales de escritorio:** papel, carpetas, esferos.
- **Recursos Tecnológicos:** Computadora, Impresora, cámara fotográfica, internet.
- **Gastos Extras:** Empastados de Tesis, CD tesis, anillados, pasajes, copias.

6.01.02. Recursos Financieros:

- El siguiente trabajo de investigación está financiado por mi persona.

6.02. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto.

CANTIDADES	MATERIAL	VALOR
1	Resma de Papel	4.50
1	Carpeta	0.60
	Impresiones	16.00
	Transporte	10.00
	Internet	60.00
2	Anillados	4.50
	Empastados	
	CD Tesis	
Total		95.60

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

6.03. CRONOGRAMA

Tabla 113 Diagrama de GANNT.

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
CAPITULO I																									
Planteamiento del Problema																									
Formulación del Problema			x																						
Objetivo General																									
Objetivos Específicos				x																					
CAPITULO II																									
Antecedentes del Estudio					x																				
Fundamentación Teórica						x																			
Fundamentación Conceptual						x																			
Fundamentación Legal							x																		
Formulación de Hipótesis							x																		
Caracterización de Variables								x																	
Indicadores								x																	
CAPITULO III																									
Diseño de la Investigación									x																
Población y Muestra									x																
Operacionalización de Variables										x															
Instrumentos de Investigación										x															
Procedimientos de la Investigación											x														
Recolección de la Información											x														
CAPITULO IV																									
Procesamiento y análisis de cuadros Estadísticos													x												
Conclusiones del análisis Estadísticos														x											
Respuestas de la Hipótesis o interrogantes															x										
CAPITULO V																									
Antecedentes																x									
Justificación																x									
Descripción																	x								
Formulación del Proceso de aplicación de la propuesta																	x								
CAPITULO VI																									
Recursos																		x							
Presupuesto																			x						
CAPITULO VII																									
Conclusiones																					x				
Recomendaciones																						x			
Bibliografía																							x		
Entrega de Empastados																								x	
Defensa de Tesis																									x

Elaborado por: Gisela Torres Jumbo

Capítulo VII

7.01. Conclusiones

- Con base en el estudio realizado se determina que, en el Distrito Metropolitano de Quito zona N° 9, que respecta a las Farmacias de Cadena como Independientes luego de realizar el estudio y verificar los resultados, se evidencia que las Farmacias Independientes no cuentan con Estrategias de Marketing en sus farmacias.
- El personal de las Farmacias Independientes, no se encuentra capacitados para la implementación de Estrategias de Marketing, lo cual se les hace difícil implementar dichas Estrategias por lo que no saben cómo funcionan y como ponerlas en práctica en las Farmacias.
- En el Distrito Metropolitano de Quito zona N°9, las Farmacias de Cadena si cuentan con estrategias de marketing las cuales les ha permitido crecer en el mercado farmacéutico con relación a las farmacias independientes ellas no tienen conocimiento de ¿qué son las Estrategias de Marketing? Lo cual no les ha permitido crecer en el mercado y van desapareciendo.
- Mediante los resultados de la encuesta ha permitido conocer que las Estrategias de Marketing ayudan al mejoramiento de las ventas y aumentar la rentabilidad de dichas farmacias, por lo mismo que estas estrategias deberían implementarlas en farmacias Independientes ya que ellas no cuentan con ninguna Estrategia para vender sus productos.
- Se elaboró la propuesta de implementación de una Estrategia de Marketing en Farmacias Independientes del Distrito Metropolitano de Quito zona N° 9, las “Promociones” donde evaluaremos que resultados obtendremos después de la implementación de esta Estrategia de Marketing y saber si tenemos resultados positivos o negativos.

7.02. RECOMENDACIONES

- Por lo observado durante la investigación se recomienda que las Farmacias Independientes del Distrito Metropolitano de Quito zona N°9 cuenten siempre con Estrategias de Marketing lo cual les va ayudar a mejorar sus ventas y aumentara su rentabilidad.
- Siempre los dispensadores y expendedores de la Farmacias Independientes al momento de implementar Estrategias de Marketing deben estar capacitados en ellas y así podemos evitar errores a futuro lo que es perjudicial para la farmacia.
- Se propone que los Administradores de Farmacias Independientes sepan de que se trata una Estrategia de Marketing como pueden utilizarla en las Farmacias y que beneficios obtendría después de esta Implementación de Estrategias de Marketing.
- Se propone que al implementar estas Estrategias de Marketing ayudan no solo a mejorar sus ventas si no a aumentar la rentabilidad de las farmacias y se mantengan en el mercado farmacéutico.

BIBLIOGRAFIA

Alberto, L. R. (19 de Noviembre de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*

PROMOCIONAL PARA LAS FARMACÉUTICAS. Obtenido de

ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LAS

FARMACÉUTICAS:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3930/1/ECUACE->

2015-MKT-CD00026.pdf

ARCSA. (6 de Octubre de 2017). *Farmacia Distrito Metropolitano de Quito*.

Obtenido de Farmacia Distrito Metropolitano de Quito:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/09/CZ9-TURNOS-DE-FARMACIA-

QUITO-octubre.pdf

Asimbaya, V. P. (2015). ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO SOBRE EL

DECRECIMIENTO EN VENTAS DE LAS FARMACIAS

INDEPENDIENTES PARA DETERMINAR LA PREFERENCIA DEL

CONSUMIDOR Y COMPARAR CUÁL ES SU PARTICIPACIÓN EN

EL MERCADO DENTRO DE LA ZONA ELOY ALFARO, DMQ 2015”.

En V. P. Asimbaya, *Viviana Paola Hernández Asimbaya* (pág. 16). Quito .

Cadenas de farmacias extienden su dominio . (21 de Marzo de 2011). Obtenido

de Cadenas de farmacias extienden su dominio :

www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-

demonio.html%3Famp

Castillo, M. S. (2004). *Guia para la formulacion de proyectos de investigacion*.

Conceptos.com, D. (s.f.). *De Conceptos.com*. Obtenido de De Conceptos.com:

<https://deconceptos.com/general/indicador>

Daniela, G. C. (abril de 2014). *PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA*

PRIMAVERA 1 DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q 2013-

2014. Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA

PRIMAVERA 1 DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q 2013-

2014: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/850>

Ecuador, A. C. (25 de Octubre de 2008). *Asamblea Constituyente de Ecuador de*

2007 y 2008. Obtenido de Asamblea Constituyente de Ecuador de 2007 y

2008:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Asamblea_Constituyente_de_Ecuador_de_2](https://es.wikipedia.org/wiki/Asamblea_Constituyente_de_Ecuador_de_2007_y_2008)

[007_y_2008](https://es.wikipedia.org/wiki/Asamblea_Constituyente_de_Ecuador_de_2007_y_2008)

emprende pyme.net. (2016). Obtenido de *emprende pyme.net*:

<https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-marketing.html>

EMPRENDE PYME.NET. (2016). Obtenido de EMPRENDE PYME.NET:

<https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-marketing.html>

Esteva, J. (2005). *Historia de la Farmacia*. Obtenido de Historia de la Farmacia:

[https://www.cursosdesdeca.com/sanidad/articulos/evolucion-](https://www.cursosdesdeca.com/sanidad/articulos/evolucion-farmaceutica.html)

[farmaceutica.html](https://www.cursosdesdeca.com/sanidad/articulos/evolucion-farmaceutica.html)

Farmacia, H. d. (18 de Mayo de 2018). *Historia contemporánea de la farmacia en*

España. Obtenido de Historia contemporánea de la farmacia en España:

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_farmacia

- Franco, A. (07 de Agosto de 2008). *Farmacias impulsan estrategias para captar y mantener clientes* . Obtenido de <http://www.ultimahora.com/farmacias-impulsan-estrategias-captar-y-mantener-clientes-n142789/amp>
- Fuente, L. d. (14 de Febrero de 2017). *Estrategias de posicionamiento de la farmacia*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento de la farmacia: <http://elfarmacologico.es/index.php/revista-el-farmacologico-el-farmacologico-joven/item/7792-estrategias-de-posicionamiento-de-la-farmacia#.W4ygaM5KjIU>
- Fuente, L. d. (21 de 02 de 2017). *estrategias del farmacologico joven* . Obtenido de <http://elfarmacologico.es/index.php/revista-el-farmacologico-jóvenes>
- Fundamentos de Marketing*. (18 de Marzo de 2017). Obtenido de Fundamentos de Marketing: https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- García, É. R. (2010). *Historia de la farmacia*. Obtenido de Historia de la farmacia: <https://eprints.ucm.es/14506/1/T33118.pdf>
- Gardey, J. P. (2012). *Definicion de Segmentacion* . Obtenido de Definicion de Segmentacion: <https://definicion.de/segmentacion/>
- Herrera, E. (2014). Obtenido de https://www.fundacioncaser.org/sites/default/files/e.herrera_haciaelnuevo_paradigma_web.pdf
- MEDICAMENTOS, R. P. (2013). *Ediciones Legales*. Obtenido de Ediciones Legales: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/09/A-0179-Reglamento-para-publicidad-y-promoci%C3%B3n-de-medicamentos-en-general.pdf

MINSA. (30 de Mayo de 2006). *Sistema de Gestion de la Calidad en Salud*.

Obtenido de Sistema de Gestion de la Calidad en Salud:

http://bvs.minsa.gob.pe/local/dgsp/000_SGICALIDAD-1.pdf

Morena, A. (2013). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Moreno

Moreno, A. (2013). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Moreno

MSP. (24 de Enero de 2012). *LEY ORGANICA DE SALUD* . Obtenido de LEY

ORGANICA DE SALUD : [https://www.todaunavida.gob.ec/wp-](https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf)

[content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-](https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf)

[LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf](https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf)

Pacientes, A. E. (24 de Agosto de 2015). *Criterios de inclusión*. Obtenido de

Criterios de inclusión: <https://www.eupati.eu/es/glossary/criterios-de-inclusion/>

Quimiz, L. I. (Diciembre de 2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto(lavavajilla) de la compañíaCALBAQ*.

Obtenido de Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un

determinado producto(lavavajilla) de la compañíaCALBAQ:

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRAT](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf)

[EGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PA](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf)

[RA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf)

Riu, I. (01 de Enero de 2015). *Las Promociones en las Boticas:qué,cómo y por*

qué. Obtenido de Las Promociones en las Boticas:qué,cómo y por qué:

<https://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/gestion/las-promociones-en-las-boticas-que-como-y-por-que/>

Rodríguez, S. G. (28 de Marzo de 2014). *Marketing*. Obtenido de Marketing:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-mercadeo/>

Salud, L. O. (15 de Diciembre de 2006). *TRIBUNAL CONSTITUCIONAL*.

Obtenido de TRIBUNAL CONSTITUCIONAL:

http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=459524

Salud, L. O. (08 de Mayo de 2012). *Reglamento a la Ley Organica de Salud*.

Obtenido de Reglamento a la Ley Organica de Salud:

[https://www.salud.gob.ec/wp-](https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-)

[content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-](https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-)

[Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf](https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-)

Segura, F. (Octubre de 2009). *El Marketing Farmaceutico- Factores y beneficios* .

Obtenido de El Marketing Farmaceutico- Factores y beneficios :

[argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-](http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-ybeneficios.html)

[y-ybeneficios.html](http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-ybeneficios.html)

Thompson, I. (Octubre de 2016). *Definición de Venta*. Obtenido de Definición de

Venta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion->

[concepto-venta.htm](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm)

Anexo 1 Orden de empastado



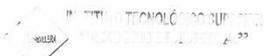
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **TORRES JUMBO GISELA ISABEL**, portador de la cédula de identidad N° 1150055802, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 19 de noviembre del 2018


19 NOV 2018
Mariela B.
Sra. Mariela Balseca
CAJA DE COMPENSACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Dra. Estela Montes
Adm. de Boticas y Farmacias
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN


Ing. William Parra
BIBLIOTECA


19 NOV 2018
SJS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS
Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
D. López
Adm. de Boticas y Farmacias
DIRECTOR DE CARRERA


20 NOV 2018
Luis Hernández
Luis Hernández Benavidez
Tglo. Luis Hernández
SECRETARÍA ACADÉMICA

Anexo 2 Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis de Gisela Torres.pdf (D43083616)
Submitted: 10/26/2018 3:34:00 AM
Submitted By: giselatorres1995@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

<https://deconceptos.com/general/indicador>
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/850>
<https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-marketing.html>
<https://eprints.ucm.es/14506/1/T33118.pdf>
<https://definicion.de/segmentacion/>
<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-mercadeo/>
http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=459524

Instances where selected sources appear:

18

