



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE
UN CANAL E-COMMERCE EN FARMACIAS KEYLA”**

TUTOR:

MGTR. GUIDO MESÍAS MANTILLA BUENAÑO

AUTORES:

BARRAGAN MONAR JUAN GABRIEL

PILAMUNGA LEON MIRYAM ESTHEFANIA

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE UN CANAL E-COMMERCE EN FARMACIAS KEYLA.	
AUTOR/ES: Juan Gabriel Barragán Monar Miryam Esthefania Pilamunga León	REVISORES O TUTORES: Mgr. Guido Mesías Mantilla Buenaño
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas.
FACULTAD: Facultad de Administración	CARRERA: Licenciatura en administración de empresas
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGES: 124
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial, Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Comercio electrónico, Estrategias de Comunicación, Publicidad.	
RESUMEN: Farmacias Keyla empezó como un negocio familiar con un pequeño local ubicado al Sur de la ciudad de Guayaquil. Poco a poco, la pequeña farmacia empezó a expandirse en lugares suburbanos de la urbe porteña, y también en cantones aledaños de la Provincia del Guayas. Con el cambio de administración, y con la ayuda de financiamiento externo, comenzó con una expansión más agresiva hacia otras provincias, especialmente de la región Costa, y a ubicar locales en el norte de la ciudad de Guayaquil. Si bien durante la pandemia mundial del Covid-19 las ventas mejoraron exponencialmente, detrás de esta realidad se conoció que las farmacias no aprovecharon la oportunidad para incursionar en	

el comercio electrónico, que muchas otras, especialmente franquicias, si supieron aprovechar para obtener mayores ventajas y, por ende, un mayor incremento en sus ventas.

Por este motivo, el presente estudio busca determinar la viabilidad técnica, financiera y de mercado, para que las farmacias incursionan de lleno en el comercio electrónico a través de la creación de un canal e-commerce, aprovechando la oportunidad que la pandemia dejó en los consumidores actuales en Ecuador y, en especial, en la ciudad de Guayaquil donde también existe una competencia desleal de los grandes distribuidores que solo deberían comercializar sus productos a las cadenas farmacéuticas asentadas en el territorio nacional, pero por un vacío en la ley, también ofertan sus productos al por menor al público en general.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	X	SI	<input type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:		E-mail:		
Barragán Monar Juan Gabriel	0987324667		jbarraganm@ulvr.edu.ec		
Pilamunga León Miryam Esthefania	0982836639		mpilamungal@ulvr.edu.ec		
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Oscar Paul Machado Álvarez (Decano)				
	Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201				
	E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec				
	Mg. Irma Angelica Aquino Onofre (Director de Carrera)				
	Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203				
	E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec				

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Plan de marketing estratégico para el desarrollo de un canal e-commerce en farmacias Keyla

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	kupdf.net Fuente de Internet	1%
3	branch.com.co Fuente de Internet	1%
4	informatica2014-2015uc-fcjp.blogspot.com Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	iaguilar94.wordpress.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	revistaindustrias.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) PILAMUNGA LEON MIRYAM ESTHEFANIA, BARRAGAN MONAR JUAN GABRIEL declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE UN CANAL E-COMMERCE EN FARMACIAS KEYLA, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



BARRAGAN MONAR JUAN GABRIEL

C.I. 0202247524

Firma:



PILAMUNGA LEON MIRYAM ESTHEFANIA

C.I. 0953485869

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE UN CANAL E-COMMERCE EN FARMACIAS KEYLA, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE UN CANAL E-COMMERCE EN FARMACIAS KEYLA, presentado por los estudiantes PILAMUNGA LEON MIRYAM ESTHEFANIA, BARRAGAN MONAR JUAN GABRIEL como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MGTR. GUIDO MESIAS MANTILLA BUENAÑO

C.I. 0913057881

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a mis padres por haber guiado mis pasos durante toda mi vida, ya que el camino no ha sido fácil, pero por medio de sus bendiciones me ayudado a ser una persona muy fuerte y a cumplir cada una de mis metas.

Gabriel Barragán

Le agradezco a Dios y a mi angelito que siempre está conmigo, a mis padres ya que por ellos soy quien soy, y a quienes les debo todo, quienes me han dado la constancia y la fortaleza para seguir adelante y han velado por mí en todo momento, sobre todo en los momentos más difíciles de mi etapa universitaria.

A toda mi familia, la universidad, maestros, compañero de tesis y en general a todos aquellos que han contribuido de una u otra manera en la culminación de esta fase de mi vida, a todas gracias.

Miryam Pilamunga

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mí amada familia siempre ha sentado en mí, las bases de responsabilidad y deseos incansables de superación, en ellos tengo y siempre tendré el mejor ejemplo. A mis amigos, porque al igual que mi familia son una bendición en mi vida, siempre auténticos, extraordinarios y excepcionales.

Gabriel Barragán

La culminación de mi proyecto, se la dedico primeramente a Dios y a mis padres José y Nancy, quienes me han brindado todo su apoyo y amor, gracias por ser los mejores padres por darme las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día.

A mis hermanos David y Vanesa y a mi tía Ana, que estuvieron ahí con palabras de aliento y haciéndome saber que no estaba sola en esta etapa. En fin, a todos y cada uno de los que estuvieron ahí para mí, de la forma más desinteresada, en esta etapa tan importante de mi vida.

Miryam Pilamunga

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. TEMA	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7. JUSTIFICACIÓN	6
1.7.1. Justificación teórica	6
1.7.2. Justificación práctica.....	6
1.7.3. Justificación metodológica	7
1.8. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.9. IDEA A DEFENDER	7
1.10. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	8

2.1.1. Estado del Arte.....	8
2.1.2. Tendencias y oportunidades del sector farmacéutico en Ecuador.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS	12
2.2.1. Marketing Estratégico	12
2.2.3. Análisis FODA	21
2.2.5. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	24
2.2.8. Plan de marketing	26
2.2.9. Estrategia de marketing mix	27
2.2.10. Marketing viral y email marketing	27
2.2.11. Las 7P's de la mercadotecnia digital	28
2.2.12. Comercio electrónico	30
2.2.13. Cadena de suministro	31
2.3. MARCO CONCEPTUAL	31
2.4. MARCO LEGAL.....	33
2.4.1. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos 33	
2.4.2. Ley Orgánica de Salud.....	36
CAPÍTULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.1. Recolección de datos	39
3.3.2. Observación	40
3.3.3. Encuestas	40
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.4.1. Población	41

3.4.2. Muestra	41
3.5. RESULTADOS Y ANÁLISIS	42
3.5.1. Encuestas realizadas a quienes consta en la base de datos de la Farmacia Keyla	42
3.5.2. Fichas de Observación realizadas a clientes que actualmente realizan compras por Internet de productos farmacéuticos	58
3.5.3. Conclusiones parciales de la investigación de mercado	59
3.6. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	60
3.6.1. Estructura Ideológica	60
3.6.2. Modelo de negocio.....	61
3.6.3. Análisis estratégico	62
3.7. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	69
3.7.1. Análisis de la situación del mercado.....	69
3.7.2. Objetivos comerciales de la marca	74
3.7.3. Segmentación.....	75
3.7.4. Marketing mix.....	75
3.7.5. Plan de acción	82
3.7.6. Evaluación financiera del proyecto.....	89
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	107
Anexo 1. Formato de encuesta <i>on line</i> aplicada a clientes actuales de Farmacias Keyla, en la ciudad de Guayaquil	107
Anexo 2. Ficha de Observación	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ventas totales de la fabricación de productos farmacéuticos	10
Figura 2.	Ventas por productos farmacéutico en millones de dólares.....	11
Figura 3.	Género de los encuestados.....	42
Figura 4.	Rango de edad de los encuestados.....	43
Figura 5.	Compra de medicamentos por Internet.....	44
Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022).....		44
Figura 6.	Disposición a adquirir productos farmacéuticos por medio de la Web 45	
Figura 7.	Motivos por el cual no comprarían por Internet	46
Figura 8.	Experiencia de comprar medicinas por Internet	47
Figura 9.	Frecuencia de compra de productos farmacéuticos por la Internet... 48	
Figura 10.	Encuestados con enfermedades pre existentes	49
Figura 11.	Productos farmacéuticos que comprarían por Internet de Farmacias Keyla	50
Figura 12.	Razones por las que adquiriría productos de las Farmacias Keyla a través de la Internet51	
Figura 13.	Forma de pago para compras electrónicas.....	52
Figura 14.	Forma en cómo conoció por primera vez Farmacias Keyla	53
Figura 15.	Experiencia de compra en Farmacias Keyla.....	54
Figura 16.	Promociones que le gustaría encontrar en la página Web de Farmacias Keyla	55
Figura 17.	Medios electrónicos para enterarse de promociones y ofertas de Farmacias Keyla	56
Figura 18.	Tiempo estimado de espera para la entrega física de productos comprados de forma electrónica.....	57
Figura 19.	Canal de publicidad digital empleado por la farmacia	58
Figura 20.	Frecuencia de compras online en Ecuador pre y pos covid-19.....	70

Figura 21.	Motivos para hacer compras online	70
Figura 22.	Canales de compras de producto	71
Figura 23.	Categorías de productos vendidos en la pandemia	72
Figura 24.	Modelos de negocios	72
Figura 25.	Variación de las ventas	73
Figura 26.	Inversión en publicidad y promoción de productos después de la Covid-19	74
Figura 27.	Cadena de suministros (canal original).....	78
Figura 28.	Cadena de suministros (propuesto con E-commerce).....	79
Figura 29.	Modelo RACE	80
Figura 30.	Proceso de compra por medio de la página Web de la Farmacia ...	82
Figura 31.	Promoción en la página Web	83
Figura 32.	Detalle de algunos productos en la página Web	84
Figura 33.	Detalle de contactos en la página Web	85
Figura 34.	Resumen de la audiencia de Facebook en Ecuador	86
Figura 35.	Resumen de la audiencia de Instagram en Ecuador.....	87
Figura 36.	Resumen de la audiencia de Twitter en Ecuador	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	42
Tabla 2. Rango de edad	43
Tabla 3. ¿Ha realizado compras de productos farmacéuticos por medio de la Internet?	44
Tabla 4. ¿Estaría dispuesto adquirir productos farmacéuticos por medio de un sitio web?	45
Tabla 5. Indique porque no le gusta realizar compras a través de la Internet.	46
Tabla 6. Si usted ha comprado productos farmacéuticos por Internet, responda lo siguiente:	47
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos farmacéuticos a través del Internet?.....	48
Tabla 8. ¿Padece Ud. de alguna enfermedad pre-existente?	49
Tabla 9. ¿Qué productos de la farmacia Keyla estaría dispuesto a comprar por Internet?	50
Tabla 10. ¿Por qué estaría Ud. dispuesto a adquirir productos de las farmacias Keyla por medio de un sitio Web?	51
Tabla 11. ¿Qué medios de pago ha empleado (los más frecuentes)?	52
Tabla 12. ¿De qué forma usted conoció sobre las farmacias Keyla?	53
Tabla 13. En relación a las Farmacias Keyla, responda lo siguiente	54
Tabla 14.	55
Tabla 15. ¿Qué promociones le gustaría que se ofrecieran por compras en el sitio web de la farmacia?	55
Tabla 16. ¿A través de que medio electrónico le gustaría enterarse de nuevas promociones de las farmacias Keyla?.....	56
Tabla 17. De acuerdo con su criterio, indique el tiempo lógico para la entrega de su producto	57
Tabla 18. Matriz EFI.....	63
Tabla 19. Escala de calificación para Matriz EFI	64

Tabla 20.	Matriz EFE.....	65
Tabla 21.	Escala de calificación para Matriz EFE	65
Tabla 22.	Matriz de perfil competitivo	66
Tabla 23.	Comparativo de actividad comercial del sector	67
Tabla 24.	Precios de venta al público de los principales productos.....	77
Tabla 25.	Programación de actividades promocionales.....	80
Tabla 26.	Análisis financiero vertical	89
Tabla 27.	Análisis financiero horizontal	90
Tabla 28.	Inversión Inicial Total.....	92
Tabla 29.	Estado de Resultados Integral Proyectado (Sin Proyecto).....	93
Tabla 30.	Estado de Resultados Integral Proyectado (Con Proyecto)	93
Tabla 31.	Gastos en marketing digital	94
Tabla 32.	Mano de obra a contratarse con la Propuesta.....	95
Tabla 33.	Flujo de Caja Incremental proyectado	96

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio, se realizará un plan estratégico de marketing para el desarrollo de un canal e-commerce en una de las farmacias más representativas de la ciudad de Guayaquil, como lo es actualmente las farmacias Keyla.

En la actualidad, los procesos de globalización mundial han desencadenado en que las micro, pequeñas y medianas empresa (MIPYMES), busquen la manera de incrementar su productividad y competitividad de forma estratégica, razón por la cual han buscado el comercio electrónico para alcanzar dichos objetivos.

Pese a que las compras por internet en el Ecuador han estado en constante crecimiento, mucho más a raíz de la pandemia del COVID-19, se han generado múltiples ingresos tanto para los oferentes de bienes, así como los de servicio; asimismo, este canal de comercialización ha generado múltiples beneficios para los compradores, especialmente en lo que tiene que ver con la simplificación del proceso de compra, y la entrega a domicilio del producto adquirido. Por medio de este canal, los negocios pueden también minimizar costos de distribución y maximizar sus ingresos operativos.

El e-commerce es una de las formas más eficientes y eficaces de llegar a nuevos clientes y dar a conocer de mejor manera la marca. Pese a esto, muchos dueños de negocios enfrentan este reto con limitada información, lo que no les permite escoger un acertado método de distribución para sus productos y servicios. El presente estudio, busca demostrar la manera más efectiva y segura de llegar a clientes antes no considerados y lograr que estos se fidelicen con la marca y con la empresa.

En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema para analizar los factores más importantes en el entorno externo e interno de las farmacias Keyla y de esta manera, alcanzar los objetivos estratégicos recomendados para la cadena de farmacias.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico que brindará el sustento teórico necesario para el desarrollo de los siguientes capítulos, recomendaciones y conclusiones del presente trabajo investigativo.

En el capítulo III, se describe la metodología de la investigación, la modalidad y tipo de la misma, planteando la recolección de información por medio de encuestas y entrevistas; se describe el análisis de los diferentes resultados obtenidos, los cuales servirán de soporte y le darán validez a la elaboración del presente estudio.

Después de describir los resultados parciales obtenidos de la investigación de mercado realizada, se detalla la propuesta del plan estratégico de marketing para el diseño del canal e-commerce, el cual se establecerá como modelo a seguir para las farmacias Keyla; esta propuesta les brindará la oportunidad de desarrollar nuevos canales de ventas que les permita llegar a la meta exigida por el dueño. Por último, se presentan conclusiones y recomendaciones, además de la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

Plan de marketing estratégico para el desarrollo de un canal e-commerce en Farmacias Keyla.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio electrónico para todo tipo de empresa se ha constituido en una necesidad de crecimiento y de competitividad en el mundo y en el Ecuador; ya no es una simple tendencia, es la realidad asumida por todos los tipos de negocio que se han lanzado a la globalización y, por ende, han obtenido un importante crecimiento de ventas, reconocimiento de marcas, proyección de imagen, acercamiento a distintos clientes que acceden desde puntos geográficos distantes. Y son las tecnologías de la información y las comunicaciones las que apalancan este tipo de comercio, fomentando el crecimiento de las naciones y dejando a un lado las barreras geográficas, sociales y económicas; por lo tanto, es fundamental incursionar en el conocimiento e implementación de los negocios en el mundo digital.

Muchas empresas, sin importar su fin o tamaño, han adaptado las tecnologías de la información y las comunicaciones para alcanzar innovación y desarrollo por medio del comercio electrónico, por ello, también estas han asumido la responsabilidad del aprendizaje, ya que son muchos los aspectos que se deben revisar previo a incursionar en el mundo *on line*, siendo la seguridad de la información lo más importante, dado que son las empresas las responsables de asegurar que los usuarios y sus datos estén seguros al momento de ingresar a un negocio *on line*, lo que conlleva que un análisis de tipo tecnológico permita identificar la plataforma que se debe emplear, como se debe administrar, los tipos de productos a vender o servicios a ofertar; las promociones, la forma de cancelación, la logística de entrega del o los productos o la manera de entregar el servicio.

De acuerdo con Suárez & Santana (2020), una de las principales herramientas que se puede considerar para el marketing digital son: el marketing estratégico, telemarketing y campañas de mailing, que permitirán conocer los requerimientos reales de los clientes, nuevos y actuales, analizar mejor a cada grupo de consumidor

para mejorar y optimizar los recursos (pág. 06). La postventa juega un papel fundamental en la distribución y rotación de los medicamentos; las relaciones públicas con los clientes ayudarán a crear y mantener una mejor imagen corporativa, incrementando las relaciones comerciales e inspirando confianza con la empresa.

Se debe calcular que tanto se expandirá la venta del o los productos para asegurar la entrega puntual, además de prever la forma de comunicación con los clientes para escuchar sus necesidades, quejas y reclamos.

En la actualidad las farmacias independientes tienen un trabajo complejo compitiendo contra las cadenas de farmacias y distribuidoras; farmacias Keyla es una empresa cuya principal actividad económica es la venta al menudeo de medicinas de los principales laboratorios médicos que existen en el Ecuador, además de otros tipos de productos, como jabones de olor, Shampoo, pastas dentales, etc., para las personas en general que habitan en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, en especial, aquellos que laboran, estudian o viven en sectores populosos, pero no pertenece a ninguna franquicia. Es por este motivo, que se han abierto varios puntos de venta para crear una cadena independiente y, así, poder obtener mejores ventas y una mayor participación en el mercado.

De acuerdo con Cando (2018):

solo en la provincia del Guayas, existen un total de 2.242 locales comerciales dedicados a la venta de medicinas, de los cuales 1.100 se encuentran distribuidos en la ciudad de Guayaquil; y, de esta población, el 50% pertenecen al grupo Fybeca, 8% al grupo Pharmacys, 5% Grupo Cruz Azul, 12% Grupo Sana Sana, 8% Farmacias Económicas, quedando un 17% de establecimientos que se enfrentan al mercado competitivo en forma agresiva diariamente (pág. 01)

De acuerdo con su página Web, Farmacias Keyla (2022) es una cadena de farmacias cuyos inicios se remonta al centro-sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en un local que se abrió hace 22 años en las calles Portete entre las calles 32 y 33, suburbio de la ciudad. A partir de ese momento, han ido abriendo más locales a lo largo de la urbe porteña, concentrándose en un principio en sectores populosos como el Suburbio, Guasmos, Isla Trinitaria y centro de la ciudad de Guayaquil; para empezar su expansión actual en sectores del norte de la ciudad como Saucos, Mucho Lote, Florida Norte y Prosperina.

El actual estudio está enfocado en analizar los beneficios del comercio electrónico y de qué forma este puede contribuir en el aumento de ingresos y cobertura de

mercado para las Farmacias Keyla, empresa guayaquileña que no es una franquicia pero que tiene locales en varias provincias del país, especialmente en la región Costa.

El principal problema del estudio se concentra en que a las farmacias Keyla le falta brindar un mejor sistema de comercialización de todos sus productos porque carece de una mayor difusión en su cartera de productos en medios digitales; además que todavía debe obtener mayor reconocimiento como empresa y como marca, para así poder incrementar su participación en el mercado y, por ende, proporcionar una mayor rentabilidad para sus principales accionistas.

Para aumentar su posicionamiento en el mercado es necesario realizar un plan de marketing estratégico, ya que, en su actual proceso de distribución y comercialización, no existe un seguimiento y orden adecuado para poder llegar a los todos los clientes de la mejor manera posible. Con esta investigación, se espera diseñar un canal de e-commerce con el cual se incremente la rentabilidad de la empresa, se mejore procesos de distribución y comercialización con una promoción adecuada de la marca y los productos que se venden en la farmacia, así como obtener el incremento de nuevos clientes y la fidelidad de los actuales.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué modelo de distribución adaptado a las necesidades de la industria actual, necesita las farmacias Keyla para mejorar su posicionamiento en el mercado local?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál ha sido el comportamiento anual de las ventas de Farmacias Keyla frente a su industria?
- ¿Qué estrategias son las que mayor impacto tendrán en el posicionamiento de la marca en el comercio electrónico y como deben ser controladas y medidas?
- ¿Cuáles serán los recursos principales con los que Farmacias Keyla debe contar para poder desarrollar su comercio electrónico en la red?
- ¿Cuáles serán los ingresos esperados una vez aplicadas las estrategias comerciales?

1.5. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de marketing estratégico para el desarrollo de un canal e-commerce en Farmacias Keyla.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los resultados de ingresos y beneficios de la empresa durante los últimos tres años y evaluar el comportamiento de ventas de los principales competidores en el sector de las farmacias.
- Identificar cuáles son las principales fortalezas y oportunidades para desarrollar el comercio electrónico para farmacias Keyla y que, a su vez, permita el diseño de estrategias adecuadas al negocio.
- Calcular los recursos necesarios y de cuánto serán las inversiones necesarias para el desarrollo de todas las estrategias comerciales.
- Realizar una proyección de los potenciales ingresos que tendrían las farmacias una vez implementadas las estrategias diseñadas en el presente estudio.

1.7. JUSTIFICACIÓN

1.7.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se apoya sobre la justificación teórica, puesto que se requiere de fuentes de información científica propuestas por diferentes autores que permitan orientar sobre los conocimientos de marketing estratégico y como esta herramienta impacta en el ámbito empresarial. Bajo este contexto, se procede a analizar y sintetizar definiciones sobre la aplicación de un plan de marketing estratégico para el desarrollo de un canal e-commerce de las Farmacias Keyla, para lo cual se acuden a referencias bibliográficas, artículos científicos, libros, y sitios web que puedan aportar a la investigación.

1.7.2. Justificación práctica

Para la recopilación de datos también se cuenta con la participación de los investigadores en el proceso de recolección de datos, la cual se toma desde el área administrativa de la Farmacia Keyla, con el propósito de conocer la gestión que aplican en cuanto a los temas de marketing estratégico, es decir, analizar su situación actual mediante instrumentos de recolección de datos que definan los factores internos y externos más influyentes en su desarrollo empresarial.

1.7.3. Justificación metodológica

La presente investigación también cuenta con justificación metodológica, puesto que aplica un modelo adaptado al plan de marketing estratégico y su desarrollo en la Farmacia Keyla; en tal sentido, persigue un proceso bajo la investigación documental, descriptiva y de campo. La investigación documental y de campo permitirá recopilar información teórica y datos relevantes a la situación actual de la farmacia, que conlleva a la descripción de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de modo que puedan aportar al desarrollo de estrategias de marketing basado en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). El trabajo también se apoya sobre un enfoque mixto que permite profundizar en el análisis de los datos obtenido mediante encuestas y entrevistas, al mismo se aplica instrumentos como el cuestionario y un análisis estadístico para la correlación de las variables más significativas identificadas en el estudio de mercado.

1.8. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Lugar:** Provincia del Guayas
- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing, Comercio y Negocios locales
- **Aspecto:** Marketing Digital y Desarrollo Empresarial
- **Delimitación espacial:** Farmacia Keyla
- **Delimitación temporal:** 2022

1.9. IDEA A DEFENDER

Un Plan de marketing estratégico para farmacias Keyla influirá positivamente en el desarrollo comercial de la misma.

1.10. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD

Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Líneas de facultad: Marketing, comercio y negocios locales

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES

2.1.1. Estado del Arte

El autor Barzallo (2018) presenta en su trabajo de tesis de Ing. en mercadotecnia el siguiente tema: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GLÖD CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, basándose como prioridad en el estudio del requerimiento de cada consumidor, las fortalezas y oportunidades de la empresa, así como las potencialidades de las compañías rivales con el objetivo de establecer las similitudes y diferencias que tiene la empresa con respecto a la competencia directa, siendo uno de sus objetivos el “Establecer las estrategias de marketing más adecuadas para el incremento de las ventas” (Barzallo, 2018, pág. 18). Concluyendo con respuestas favorables evidenciadas, según se indica en su resultado final de tesis; es necesaria esta referencia ya que comparte la idea del proceso que se realizó habiéndolo mencionado y referenciado en el informe de investigación del marco teórico, planificar estratégicamente, permite analizar y seleccionar prioridades estratégicas para fortalecer el cumplimiento de su objetivo planteado.

Los autores Franco & Zambrano (2018) en su trabajo de tesis con el tema: **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISFOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** siendo distribuidor farmacéutico de parecidas características al tema de investigación de Farmacias Keyla, dispone en su tesis el siguiente objetivo “Obtener un mayor nivel de satisfacción y fidelización de los clientes” (Franco & Zambrano, 2018, pág. 70). Se concluye que la evaluación de la fuerza del departamento de ventas y la atención al cliente no culmina al generar una compra, sino que se debe realizar un seguimiento al cliente posterior a esa venta; como el mercado es cambiante, los compradores son cada vez son más exigentes a sus necesidades y están más informados detallando mejor sus objetivos y la tecnología les permite acceder más rápido a la obtención de la información requerida, es por eso que existe afinidad con el objetivo de los autores en mención. Es importante tener presente la importancia de generar el servicio post venta y que el vendedor debe buscar la satisfacción total del cliente, para generar la fidelización por parte de ellos.

La autora Velásquez (2014), en su Tesis de Grado bajo el tema: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA CADENA DE FARMACIAS KEYLA EN EL SUBURBIO DE GUAYAQUIL AÑO 2014 PARA REALIZAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING, propone como objetivo general del estudio: “Realizar una investigación de mercado para determinar el posicionamiento de la cadena de farmacias Keyla en el suburbio de Guayaquil año 2014” (Velásquez, 2014, pág. 12). Este estudio contiene información importante sobre la empresa objeto de la presente investigación que, si bien no está actualizada, sin embargo, relata cómo fueron los inicios de la misma, y los problemas comunicacionales que estuvo atravesando que llevaron a la autora a desarrollar este tema. Como principal conclusión, la autora describe que “un plan de comunicación es la manera oportuna de poder satisfacer la necesidad que tienen los dueños de esta farmacia para lograr sus objetivos”.

Los autores Sarmiento & Valenzuela (2020), en su Tesis de Posgrado presentado en la Universidad EAN de Bogotá, Colombia, bajo el tema: DISEÑO UN CANAL ECOMMERCE PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE FARMACIA Y COSMETICOS DE LA DROGUERIA STEPPHARMA, propuso como objetivo general de investigación “diseñar un canal ecommerce, que ayude al crecimiento de las ventas de los productos de farmacia y cosméticos de la Droguería Steppharma en la ciudad de Bogotá” (Sarmiento & Valenzuela, 2020, pág. 09). El tema es bastante parecido al presente estudio investigativo, con la diferencia que se presenta en otro país (Colombia) con algunas diferencias en temas legales, más la parte conceptual del marketing estratégico puede ser parecida y muy apegada a lo que se va a proponer en el presente trabajo.

El autor Cando (2018), en su prueba práctica bajo el título de PLAN TECNOLÓGICO PARA LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA FARMACEUTICA KEYLA S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, propuso como objetivo general la “proyección de un modelo de negocio totalmente pragmático y enfocado a los grupos familiares en el cual, cualquier ciudadano con uso pleno de sus facultades pueda acceder al mecanismo a implementarse y sentirse respaldado y con un trato totalmente familiar a manera de un plus que no se obtiene en las grandes cadenas” (Cando, 2018, pág. 03). Esta investigación analiza de forma más actualizada, la situación comercial de la farmacia antes de la pandemia y da luces sobre cómo se puede mejorar su

entonces situación comercial por medio de la implementación de una aplicación de uso familiar con descuentos y planes de salud, como actualmente lo poseen muchas de las farmacias que son competencia directa de Farmacias Keyla.

2.1.2. Tendencias y oportunidades del sector farmacéutico en Ecuador.

De acuerdo a estudio de mercado realizado por ICEX (2020), el mercado farmacéutico ecuatoriano está en crecimiento, debido al aumento del gasto público destinado a la salud por la pandemia covid-19 y a los cambios demográficos que está experimentando los ciudadanos.

En la figura 1, se muestra se muestra las ventas totales de productos farmacéutico en los últimos 10 años.

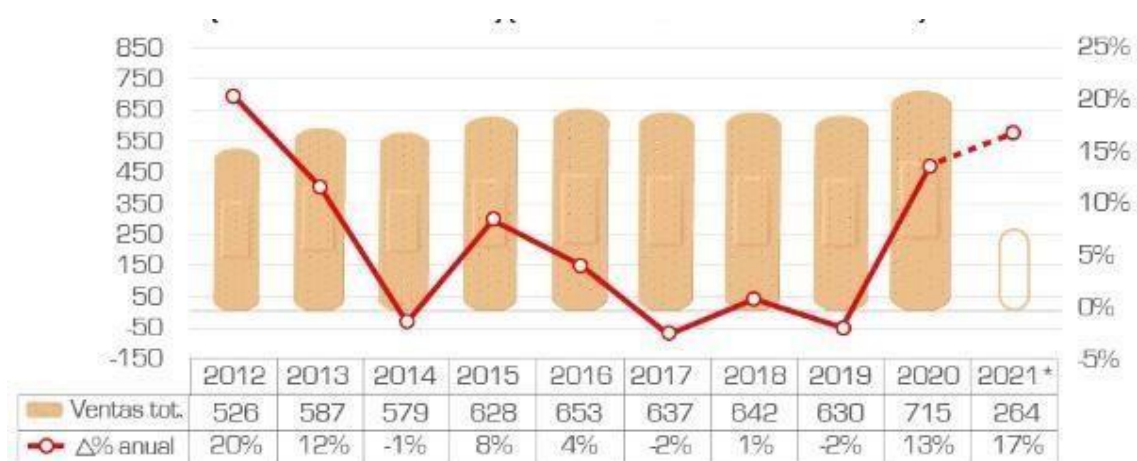
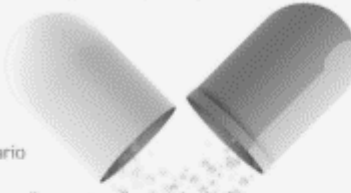


Figura 1. Ventas totales de la fabricación de productos farmacéuticos

Fuente: (IND industrias, 2021)
Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Según lo publicado por Banco Central del Ecuador, durante 2019 el valor de mercado de la oferta de productos farmacéuticos y medicamentos fue de USD 2.165 millones, de los cuales un 39% correspondió a productos de origen local, mientras que el 61% restante correspondió a productos importados. (IND industrias, 2021).

Entre los principales productos comercializados por las empresas del sector farmacéutico se están los medicamentos para usos terapéuticos o profilácticos (42%), las provitaminas, vitaminas y hormonas, además de glucósidos y alcaloides vegetales (16%), jabones y detergentes, además de perfumes y preparaciones de tocador (2%), alcohol etílico sin desnaturalizar (2%), y alcoholes, fenoles, fenol-alcoholes y sus derivados halogenados (1%), se ubican en la figura 2.



	Monto	Partic.
Medicamentos para usos terapéuticos o profilácticos	139	42%
Medicamentos para uso veterinario que contengan cualquier tipo de vitaminas	17	5%
Paracetamol ó acetaminofen	11	3%
Ibuprofeno	10	3%
Sales de rehidratación oral	8	2%
Magaldrato con o sin simeticona	7	2%
Otros antimicóticos n. c. p.	8	2%
Otros antihipertensivos n. c. p.	6	2%
Medicamentos n. c. p. para uso veterinario	6	2%
Nitazoxanida	5	1%
Ampicilina [binotal, servicilin, ampibex, ampilan, petrexil, standación]	4	1%
Colágeno	4	1%
Otros antiinflamatorios y antirreumáticos no esteroideos n. c. p.	4	1%
Medicamentos para uso veterinario que contengan cualquier tipo de antibiótico	3	1%
Otros antigripales, antitusígenos, descongestivos y expectorantes, n. c. p.	2	1%
Naproxeno	2	1%
Demás productos	43	13%
Provitaminas, vitaminas y hormonas; glucósidos y alcaloides vegetales...	53	16%
Concentrados naturales, mezclas de provitaminas y vitaminas...	18	5%
Otros antibióticos n. c. p.	12	4%
Complejo B [vitaminas B1, B6, B12]	10	3%
Vitamina C [Acido ascórbico]	2	1%
Amoxicilina y todos su derivados	1	0%
Demás productos	9	3%
Jabón y detergentes, perfumes y preparados de tocador	6	2%
Alcohol etílico sin desnaturalizar con una concentración alcohólica	6	2%
Alcoholes, fenoles, fenol-alcoholes y sus derivados halogenados, sulfonados	4	1%
Compuestos orgánicos del azufre y otros compuestos orgánico-inorgánicos...	2	1%
Lactonas n. c. p., compuestos heterocíclicos que sólo contengan heteroátomos de nitrógeno...	1	0%
Demás productos	122	37%
TOTAL DE LA MUESTRA CONSIDERADA	333	100%

Figura 2. Ventas por productos farmacéutico en millones de dólares

Fuente: (IND industrias, 2021)

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

En cuanto a la exportación de este sector, los productos que ha presentados un mayor crecimiento en ventas al exterior, en los últimos años ha sido: sangre humana preparada para usos terapéuticos, profilácticos o de diagnóstico, además de toxinas y cultivos de microorganismos y productos similares, apósitos y medicamentos que contengan estreptomycinas o derivados de estos productos, incluso en compuestos con penicilinas o sus derivados, dosificados o acondicionados para la venta al por menor. (IND industrias, 2021).

Un estudio de Fitch Solutions, indica que se espera unas ventas totales de 2.097 millones USD para el año 2023, llegando a la cifra de 2.900 millones USD en 2028. Este desarrollo del mercado brinda oportunidades de negocio, sumado al posicionamiento de Ecuador como un destino de turismo médico. (ICEX, 2020).

Cabe destacar una ventaja que brinda el país Ecuador es tener una economía dolarizada, lo que facilita operar en el país, ya que las empresas extranjeras que quieran entrar en el mercado cuentan con una divisa fuerte y estable como el dólar de Estados Unidos y no están expuestas a las continuas fluctuaciones del tipo de cambio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing Estratégico

2.2.1.1. Principales definiciones del marketing

El marketing es una investigación previa al mercado para comprender la mentalidad de los prospectos y consumidores para así poder elaborar o cambiar productos relacionados a su requerimiento y satisfacer su necesidad. Al describir al marketing se entiende entonces por el total de actividades diseñadas para planear, fijar precios, promocionar y comercializar o distribuir productos y/o servicios que satisfagan a un mercado objetivo para alcanzar los objetivos institucionales.

De acuerdo con (Velásquez R. , 2019), “satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad” (pág. 06).

Para el autor, el marketing es un proceso de investigación que conlleva realizar, detallar y ejecutar estrategias a través de los datos recopilados del mercado, toda información obtenida del público meta al cual busca dirigirse el producto comercializado, debe ser medido, acotando recomendaciones y sugerencias por quien hizo la investigación de campo, buscando obtener resultados eficientes que influyan al acercamiento del comprador, estrategia y procedimiento adecuado a emplear alcanzado la meta y obtener como respuesta la plena satisfacción del cliente. Por lo tanto, las actividades del marketing se basan inicialmente en creación, desarrollo, determinación del costo, publicidad y los puntos de comercialización que promuevan el producto o servicio para su consumo.

2.2.1.2. Evolución del concepto de Marketing

Hace unas décadas atrás, las empresas solo buscaban fabricar e incrementar la cantidad de producción sin conocer las necesidades o los requerimientos de cada comprador, solo estaban dirigidas en la comercialización sin investigar la aceptación que tendría su producto o servicio; existía la carencia de análisis respectivo antes de la fabricación y producción del producto a distribuir, el vendedor carecía de formación profesional desconociendo los procesos fundamentales de una venta, a diferencia del día de hoy en que el marketing se fundamenta en una investigación de mercado, a los

requerimientos de cada comprador con la finalidad de llenar sus expectativas, carencias motivando volver a adquirir el producto o servicio ofrecido.

De acuerdo con Suarez (2018), el nacimiento de Internet, el uso cotidiano de Smartphone, la geolocalización y demás avances tecnológicos ofrecen posibilidad que las empresas contacten y se comuniquen con mayor número de personas, lo cual incide en su posicionamiento en el mercado, entre otros factores el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas a principios del siglo pasado las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan, se pasa de un enfoque de producción a un enfoque de marketing. (pág. 209).

Concordamos con lo mencionado por el autor precedente, el mercado es cambiante y se debe enfocar a los requerimientos de clientes, conocerlo, investigarlo y saber qué es lo que requiere para generar diferencia con la competencia, no todas las empresas se interesan por conocer las necesidades ni sugerencias de los clientes, cada organización está enfocada a un marketing diferente como comunicación, digital, publicitario, de servicio, estratégico, entre otros. Todos con el mismo objetivo empresarial que es la búsqueda de satisfacción del prospecto, del comprador y del objetivo general de la empresa alcanzando las metas que todo negocio busca que es incrementar las ventas y cumplir con las proyecciones de su compañía.

2.2.1.3. Evolución del Marketing 1.0 al 4.0

De acuerdo con Suarez (2018), el Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa tras la revolución industrial estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto, una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información (pág. 213).

Marketing 1.0 comienza en la revolución industrial, trabajaba acorde a la producción y su meta principal eran las ventas y se llevaba a cabo producciones limitadas

según demanda básicas para atender a un público en general; los clientes no eran segmentado por grupos específicos, se producía en escala que es cuando la empresa que fabrica el producto demandado alcanza un mayor rango de producción, recordando que a mayor producción menor costo y a menor producción mayor valor de materia prima logrando reducir sus precios, basándose exclusivamente en la demanda del público, sin tomar en cuenta los diferentes requerimientos de cada consumidor.

De acuerdo con Kotler & Setiawan (2012) citados en (Suárez, 2018), el marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto, las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado, la regla de oro el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas (págs. 219-220).

Las marcas o compañías comienzan a tomar en cuenta cada gusto y preferencia del comprador, cumplir con su requerimiento y preferencia de un producto y/o servicio ofrecido, procurando que el consumidor se induzca a sentir fidelidad por sus marcas, se esmera por abarcar más que lo típico, buscando medios electrónicos y haciendo más comunicativo sus estrategias; los avances tecnológicos, la red conocida como 2.0, la tecnología móvil interviene en la comunicación y, en términos de mercadotecnia se lo conoce como comportamiento del cliente, con la apariencia de este marketing la tendencia de la comunicación con el cliente a través del análisis, comparación, entre el producto que se produce y el producto de las otras empresas, el cliente juega un rol importante en este nuevo marketing.

Según Kotler & Setiawan(2012) citados en (Suárez, 2018), el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual, las empresas se diferencian entre sí por sus valores (pág. 211).

El marketing 3.0 comienza a inclinarse ante un mercado actual a un grupo segmento modernizado que cambia junto con el avance de la tecnología, se reconoce al consumidor por sus requerimientos; el mercado, en general, cuenta con preferencias y

deseos con similitudes. Uno de los puntos más relevantes que Kotler menciona para este tipo de marketing, es prepararse ante la transformación o cualquier cambio que exista en el mercado, tener planes de acción estratégicas ante una posible amenaza que se presente en la organización por cambios en la demanda agregada o rivalidad entre competidores directos; todos los clientes son distintos, lo primero que se debe hacer es dirigirse a aquellos que pueden beneficiarse de lo que se ofrece.

De acuerdo con Kotler & Setiawan (2012) citados en (Suárez, 2018), en el marketing 4.0 el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital, el marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión en un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (págs. 215-216).

El Marketing 4.0 se cruza con el marketing social que, a su vez, se basa en la creación de contenido y las redes sociales para promocionarse, mientras que el marketing digital es enfocado mayormente a medios con mayor efecto publicitario como banners o medios de comunicación para la promoción; en este marketing al consumidor, se lo debe conocer con mayor profundidad, siendo este uno de los puntos más importantes en generar confianza y aceptación por medio del fortalecimiento de actividades comerciales que se incrementan a diario, agregando plus o diferenciación del producto ofrecido de manera percibida por el comprador, captando su atención, incentivando a compras repetitivas y logrando así, el éxito de la venta proyectada.

2.2.1.4. Introducción del Plan de Marketing Estratégico

El Plan de marketing estratégico es una herramienta fundamental en las organizaciones porque podrán establecer sus fortalezas y debilidades frente a sus competidores directos para de esta forma fortalecer las oportunidades que les brinda el mercado y diseñar estrategias para enfrentar las amenazas que el mercado volátil pueda generar a la empresa; sirve, además, de ayuda para cambiar o mejorar procesos internos o externos que se ejecutan en la empresa con los clientes, al conocer los problemas que enfrenta toda empresa, sean pequeña mediana o grande, se debe realizar planificación de marketing en base a su situación actual, enmarcando las estrategias que se implementan para cumplir con los objetivos trazados.

De acuerdo con Ossorio (2017), un plan estratégico congruente sobre el futuro de la empresa debe materializarse en un documento escrito, que describa los objetivos y los medios para ejecutar la estrategia de desarrollo elegida. En el corto plazo, el éxito de la empresa depende directamente del desempeño financiero de las operaciones en curso. Sin embargo, en el largo plazo, su supervivencia y crecimiento requiere de la habilidad de anticiparse a los cambios del mercado y de adaptar la estructura de su cartera de productos de manera acorde. Para ser eficaz, el pensamiento proactivo y estratégico se debe organizar de manera formal y sistemática. La función de la planificación del marketing estratégico es definir un futuro probable y deseado, y las maneras eficaces de hacer que las cosas sucedan. Su función también es la de comunicar estas elecciones a los responsables de su implementación (pág. 127).

En sintonía con el autor, se llega a la conclusión que la planificación genera estrategias principales debido al estudio realizado de análisis de mercado, con la investigación de diversas novedades y solicitudes observadas de posibles consumidores dentro de un segmento al cual hay que dirigirse, se puede utilizar planes estratégicos de venta para captar la atención de ese mercado seleccionado.

2.2.1.5. Concepto del marketing estratégico

De acuerdo con Espinosa (2016) “El objetivo del marketing estratégico es orientar a la empresa a las oportunidades existentes y crear oportunidades atractivas bien adaptada a sus recursos y conocimientos técnicos, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad”.

El marketing estratégico se refiere al estudio de las necesidades del consumidor, trabaja en función a las fortalezas y las oportunidades de la organización en el mercado frente a su competencia, así como las potencialidades de las compañías que son competencia directa, con el objetivo de establecer cuáles son las diferencias que fortalece a su empresa y lo hace diferente frente a sus rivales; en la actualidad, las empresas exitosas son aquellas que tienen un compromiso con el cliente y emplea de forma eficiente todas las herramientas que el marketing proporciona garantizando una cartera de clientes atendidos, satisfecho y leales.

2.2.1.6. Definición de estructura del marketing estratégico

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), el proceso de marketing estratégico puede resumirse en torno a seis preguntas claves: En qué negocio estamos y cuál es la misión de la empresa en este mercado de referencia, dentro del mercado de referencia definido, cuáles son los productos mercados objetivos o segmentos y cuál es la estrategia de posicionamiento con mayores posibilidades de adaptarse dentro de cada segmento, cuáles son los factores de atractivo en cada segmento y cuáles son las oportunidades y amenaza que presenta el entorno, dentro de cada segmento cuales son las cualidades que distinguen a la empresa: sus fortalezas y debilidades, qué estrategia de desarrollo y que ambición estratégica debería adoptarse para cada actividad en la cartera de productos de la empresa, cómo se traducen estas opciones estratégicas en programas de marketing operativos definidos en términos de productos, distribución, precio, y decisiones de comunicación (pág. 235).

Resumiendo y en base a lo que dicen los autores, es un documento formal donde se recopilan datos valiosos para la entidad como lo son las estrategias, metas y objetivos diseñados, realizados, y por realizar o ejecutar, los cuales se pondrán en marcha para así poder captar la atención del comprador; toda organización debe considerar que para llegar a su público potencial hay que encontrar un mensaje y el canal adecuado, sin embargo hay empresas que continúan sin haber estructurado un plan de marketing, trabajan empíricamente, sin coordinación u enfoque alguno en especial. Una vez estructuradas las funciones que deben cumplirse, se debe coordinar todas las actividades de la empresa para conseguir la mayor efectividad entre las acciones y los mensajes.

2.2.1.7. Planificación Estratégica como herramienta de marketing

Según Drucker (2011) citado en (Madrigal, Madrigal, & Guerrero, 2015), la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos en el futuro en razón de los resultados esperados, es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir con una reevaluación sistemática los resulta obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado (pág. 140).

Con la planificación estratégica también se evalúan propósitos, metas, y búsqueda de objetivos finales que tiene cada departamento en una compañía, los mismos que deben cumplirse en un tiempo determinado; de no ser así, se debe de evaluar la decisión a

convenir, el factor estratégico hace referencia al desarrollo de nuevas técnicas en base de información referente al mercado, llegando a definir adecuadamente las estrategias, en relación con los requerimientos de los consumidores, lo que permite a una entidad crear bases sólidas tomando buenas decisiones definiendo y estableciendo una serie de pasos orientados de uno o varios resultados enmarcados en un tiempo determinado.

2.2.1.8. Importancia de la misión, visión organizacional

La misión, y visión son las razones de ser de una empresa, conocer lo que se debe realizar para obtener un propósito en un periodo de tiempo delimitado, lo que busca a corto mediano y largo plazo, fortaleciendo la organización en lo que tiene que ver con clientes y rentabilidad de los accionistas. La misión fortalece la imagen corporativa en el presente de la empresa mientras que la visión, proyecta el crecimiento de la empresa a futuro a través del cumplimiento de técnicas, guías y procedimientos con acciones estratégicas diseñadas desde el comienzo de la organización cumpliendo a cabalidad todo lo que recomienda y describiendo un proyecto estratégico de marketing que impulsará al cumplimiento de lo propuesto por la compañía.

De acuerdo con (Bravo, Valenzuela, Ramos, & Tejada, 2019) la misión de la organización representa su razón de ser o su papel en la sociedad. Es claramente una definición que antecede al diagnóstico estratégico, la visión de los negocios muestra una imagen en cuanto su realización de sus propósitos en el futuro, trata de predecir en el futuro, pero sin asegurarlo en el presente (pág. 1318).

Toda empresa deben tener creada la misión y visión de su negocio, esto define la imagen inicial identificada como entidad, para brindar direccionamiento y liderazgo en la organización; inicialmente, la empresa debe transmitir que, junto a la labor de cada uno de sus colaboradores, se proyecta cumplir un objetivo en común que es el crecimiento del negocio, donde todos son beneficiados, como la obtención de asensos de funciones, mejores salarios, beneficios adicionales entre otros, por la que toda función empleada o ejercida por cada uno de los integrantes de la organización debe cumplirse con responsabilidad, actitud de perseverancia y predisposición en la ejecución de los procedimientos que la planificación le otorga a cada uno de los departamentos que conforman la compañía.

2.2.1.9. Beneficios de la planeación estratégica

La planificación estratégica permite a la entidad ser más proactiva, diseñar procesos que requieren mayor procedimiento eficaz, crear un mejor diálogo entre los niveles jerárquicos; permite tener un proceso de aprendizaje, ayuda, educación y apoyo y, en especial, un objetivo en común por quienes conforman la compañía. De esta forma, se enseña a los colaboradores que trabajan en cada uno de los departamentos que funcionan en la empresa, como un equipo que trabaja en conjunto puede lograr resultados altamente eficaces, involucrando a cada miembro de la organización en reuniones motivadoras al cambio por un objetivo en común, ayudará cumplir satisfactoriamente sus funciones para lograr la meta general de la compañía.

Según Pimentel (1999) citado en (Macías E. , 2018), el desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización (pág. 25).

2.2.2. Marketing Digital

El concepto de marketing digital, de acuerdo con Junta de Castilla y León (2012) citado en (Gómez, 2013) “consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (pág. 32).

De acuerdo con Posso (2016) citado en (Ordoñez & Barrionuevo, 2018) el marketing digital emplea equipos tecnológicos cuya finalidad es involucrar a las partes interesadas. Sin embargo, en este tipo de marketing no siempre se emplea internet, dado que también se pueden diseñar estrategias desde medios tradicionales (radio, televisión, mensajes, etc.), y por medio de canales que empleen la internet como redes sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles. (págs. 15-16)

Internet es la nueva herramienta del marketing, no emplearla es una amenaza y utilizarla una oportunidad en un mundo digitalizado. Las personas consideran al Internet como una fuente global de información, las nuevas páginas amarillas (Ordoñez & Barrionuevo, 2018).

Internet y marketing emparejados, crean un arma útil para las compañías, es decir, que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC 's) junto con el marketing,

mejoran las posibilidades de comercio de un negocio, abren nuevos espacios a clientes, clientes potenciales y un posicionamiento de marca exitoso. (Ordoñez & Barrionuevo, 2018).

El autor Junta de Castilla y León menciona que “las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con unos resultados muy superiores a los obtenidos en los medios tradicionales”. (Gómez, 2013).

Se debe considerar que no solo se actúa de esta forma por la creación de un nuevo paradigma en las telecomunicaciones, sino también, por el comportamiento de los consumidores. “Internet está cambiando nuestra forma de actuar y de pensar, y este cambio también se ha producido en los hábitos del consumidor actual. Todos estos cambios en las mentes de nuestros potenciales clientes se han producido en un espacio de tiempo relativamente muy corto”. (Gómez, 2013).

Las actitudes son las siguientes:

- El cliente es más independiente.
- El cliente está más y mejor informado (buscan y comparan más).
- No perdonan los fallos.
- El cliente está cada vez más habituado a utilizar INTERNET en sus procesos de compra. (Gómez, 2013).

Por lo que el cliente tiene el poder y la empresa la facultad de complacerlo. Buscando nuevas formas y maneras para que se sienta respaldado, identificado y satisfecho en la compra de un producto. (Ordoñez & Barrionuevo, 2018)

Las ventajas del marketing digital son mayores a las del marketing tradicional. Entre las más beneficiosas para las empresas está la ventaja económica, ya que el gasto es menor a los que se usaba en prensa, radio y televisión. Su alcance es mayor y a bajo costo. Se puede monitorear el impacto, ya que se segmenta de mejor manera a los públicos, es más rápido y flexible cumpliendo las expectativas de la eficacia. (Ordoñez & Barrionuevo, 2018)

El marketing tradicional y la publicidad evolucionan y ambas se convierten en digital. Se concibe el nuevo paradigma de telecomunicaciones en donde las perspectivas de publicidad cambian y se enfocan en la web. (Ordoñez & Barrionuevo, 2018).

2.2.3. Análisis FODA

A este instrumento de análisis también se le conoce como análisis SWOT por sus siglas en inglés o DAFO. Las siglas FODA significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir:

El análisis FODA implica evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y lograr conclusiones referentes a los siguientes puntos:

- La ponderación de las fortalezas y oportunidades de la empresa, en cuanto a sus capacidades de recursos y a sus oportunidades de mercado.
- La importancia para la empresa de solucionar sus debilidades de recursos y anticiparse con medidas de protección contra amenazas a riesgos externos.
- Constituye una base para emprender acciones estratégicas de mejora continua y sostenible.
- Motiva a reflexionar y contesta cuestionamientos referentes al tipo de fortalezas y capacidades futuras que necesitará la empresa en cuanto a las condiciones competitivas para obtener resultados exitosos.
- Toda debilidad o amenaza que se logre solucionar se transformará en una fortaleza u oportunidad.
- Al finalizar el análisis FODA, los directivos pueden encontrar que para la misión, visión, valores, objetivos y estrategias que analizaron, con las decisiones de mantenimiento, revisión al alza, baja, invalidación y reelaboración de la misión, visión, valores, objetivos y estrategias. (Ramírez, 2009)

El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de Fortalezas
- O de Oportunidades

- D de Debilidades
- A de Amenazas (o Problemas)

A su vez, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De ahí que el análisis FODA se conozca también como "análisis SWOT".

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales. (Ramírez, 2009)

2.2.4. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

Al desarrollar una matriz EFI, se requiere cierta dosis de intuición que impida que se le interprete como técnica todopoderosa, dada su apariencia científica. Es más importante comprender bien los factores que suponen las cifras. De manera similar a la matriz EFE y a la matriz de perfil competitivo descritas en el capítulo 2, una matriz EFI se desarrolla en cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplee un total de 10 a 20 factores internos, e incluya tanto fortalezas como debilidades. Primero mencione las fortalezas y después las

debilidades. Sea tan específico como pueda, utilice porcentajes, razones y cifras comparativas. Recuerde lo que dijo Edward Deming, “Confiemos en Dios. Todos los demás proporcionen datos”.

2. Asigne a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, las mayores ponderaciones se deben asignar a los factores que se considera que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
3. Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2. Por tanto, las clasificaciones están basadas en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.
5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.

Sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI, la puntuación ponderada total puede abarcar desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0, con una puntuación promedio de 2.5. Las puntuaciones ponderadas totales muy inferiores a 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas, mientras que las puntuaciones muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte. Al igual que la matriz EFE, una matriz EFI debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no tiene efecto sobre el rango de puntuación ponderada total porque las ponderaciones siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es tanto una fortaleza como una debilidad, se debe incluir dos veces en la matriz EFI y asignársele una ponderación y una clasificación a cada entrada. (Cardozo, 2016).

2.2.5. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Las matrices EFE pueden desarrollarse en cinco pasos:

1. Elabore una lista de los factores externos clave identificados en el proceso de auditoría externa. Incluya un total de entre 15 y 20 factores, teniendo en consideración tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y a la industria en donde esta ópera. Primero liste las oportunidades y después las amenazas. Sea tan específico como pueda, utilizando porcentajes, proporciones y números comparativos siempre que sea posible. Recuerde que Edward Deming decía: “Nuestra confianza está puesta en Dios. Todos los demás sólo nos proporcionan datos”.

2. Asigne a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa. A menudo las oportunidades reciben valores de ponderación más altos que las amenazas, pero a estas se les puede asignar una ponderación elevada si son especialmente severas o peligrosas. La determinación de las ponderaciones más apropiadas puede lograrse comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o analizando el factor y llegando a un consenso grupal. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.

3. Asigne a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente. Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa; por lo tanto, la calificación depende de la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4 puntos.

4. Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación, para determinar una puntuación ponderada.

5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de determinar la puntuación ponderada total para la organización.

Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave incluidas en una matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0, y la más baja posible es de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que la organización está respondiendo extraordinariamente bien a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan de manera eficaz las oportunidades existentes, y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Una puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (Cardozo, 2016)

2.2.6. Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestran. En ambos casos (MPC y EFE) las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal. A diferencia de lo que ocurre en la matriz EFE, en la MPC los factores críticos de éxito no están agrupados en oportunidades y amenazas. En la MPC las calificaciones y las puntuaciones ponderadas totales para las compañías rivales pueden ser comparadas contra la compañía muestra. Este análisis comparativo arroja importante información estratégica interna. Evite asignar las mismas calificaciones a las compañías incluidas en su análisis MCP.

En él los factores más importantes para alcanzar el éxito en la industria son “la publicidad” y “la expansión global”, como indica la ponderación de 0.20. Observe que, si no hubiera una columna de ponderación en este análisis, cada factor sería igualmente importante. En consecuencia, tener una columna de ponderación contribuye a lograr un análisis más contundente, ya que permite que el analista asigne cifras más altas o más bajas para captar los niveles de importancia percibidos o reales.

Otros factores que se listan en la MPC muestran, aparte de los factores críticos, son la extensión de la línea de productos, la efectividad de la distribución de ventas, las

ventajas de patentes y registros, la ubicación de las instalaciones, la capacidad y eficiencia de la producción, la experiencia, las relaciones sindicales, las ventajas tecnológicas y la experiencia en comercio electrónico.

Un consejo para la interpretación: el hecho de que una empresa reciba una puntuación de 3.20 y otra una calificación de 2.80 en una matriz de perfil competitivo, no quiere decir que la primera sea 20% mejor que la segunda. Los números revelan las fortalezas relativas de las compañías, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Los números no son mágicos. El objetivo no es llegar a un simple número, sino asimilar y evaluar la información de una manera significativa, que ayude en la toma de decisiones. (Cardozo, 2016).

2.2.7. Análisis competitivo: modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra.

La intensidad de la competencia es más alta en industrias de bajas ganancias. El impacto colectivo de las fuerzas competitivas es tan brutal en algunas industrias, que el mercado es claramente “poco atractivo” desde el punto de vista de la obtención de utilidades. La rivalidad entre las empresas existentes es severa, los nuevos rivales pueden entrar en la industria con relativa facilidad, y tanto proveedores como clientes tienen cierta influencia en las negociaciones. (Ramírez, 2009).

De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas:

1. Rivalidad entre empresas competidoras.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

2.2.8. Plan de marketing

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis

de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Thompson, 2006).

Según McCarthy y Perrault citados en (Thompson, 2006), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Una estrategia o plan de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio. (Cárdenas, 2021).

2.2.9. Estrategia de marketing mix

La definición de estrategia de marketing mix según Kotler & Armstrong (2013) es: El siguiente paso en el proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave del éxito. (pág. 164)

2.2.10. Marketing viral y email marketing

El marketing viral se llama así porque se propaga rápidamente por internet, como un “virus” se utiliza para enviar mensajes utilizando el correo electrónico.

Se puede identificar los siguientes elementos básicos para incluir en la estrategia de marketing viral:

1. Tener ofertas de su producto o servicio.
2. Enviar un mensaje adecuado, de forma que sea fácil de entender.
3. Que el mensaje permita una difusión rápida y prolongada.
4. Entender las necesidades de los usuarios, monitorearlas para poderlas aprovechar.
5. Analizar que redes sociales puede usar. (Fraile, 2021)

2.2.11. Las 7P's de la mercadotecnia digital

La definición de las 7 P'S según Abraham Geifman:

Me considero un escéptico y un tanto conservador en la defensa de la primera versión” de las 4P's de la Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción) generadas por Jerome Mc Carthy en 1960. Seguramente el lector conoce teorías más recientes como la 5ª P llamada Posicionamiento, o la de 4 C 's (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación), entre otras tantas que han surgido.

En realidad, ninguna teoría alternativa del Marketing Mix me había convencido hasta que me encontré con el texto de Dave Chaffey y PR Smith llamado “Marketing excellence”, en el cual se plantea una reformulación de la mezcla de mercadotecnia en función a este nuevo mundo digital.

Me reconozco convencido, por primera vez en 52 años, de la necesaria reformulación de las 4Ps, y pretendo convencer al lector de tan necesaria actualización.

Se trata de una mezcla basada en siete P' s en lugar de cuatro, las últimas tres muy relevantes, tanto en el mundo digital como en la mercadotecnia B2B y de servicios. A continuación, pretendo explicarlas:

Producto (Product): La versión digital de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaque, presentaciones, variedad, sabores, etc.)

Precio (Price): El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios

digitales tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada.

Plaza o distribución (Place): Los medios digitales han provocado lo que llamo “desintermediación”, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

Promoción y/o publicidad (Promotion): La P más extensa de todas se hace vasta en alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geo localización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda.

Las nuevas 3 P' s:

Gente (People): El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales repente de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

Evidencia física (Physical Evidence): Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual. Cuantos sitios no hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

Procesos (Processes): Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, seo, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos.

La mezcla de Mercadotecnia o “marketing mix” sigue vigente como guía para una completa estrategia alrededor de un producto o servicio. Su actualización en base a los nuevos recursos existentes se hace más coherente que por el surgimiento de nuevas teorías. (Gaifman.A, 2012) citado en (Ordoñez & Barrionuevo, 2018, págs. 36-38)

2.2.12. Comercio electrónico

Definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997) “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”. (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997) citado en Huarhua (2017).

El comercio electrónico es definido por Del Águila (2000) como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Por tanto, podemos considerarlo como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (Aguila.A, 2000) citado en Huarhua (2017).

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

Según el libro; “Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual.”, “el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.”

Según el libro “Seguridad en El Comercio Electrónico.”, “El Comercio Electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. Otros los definen como una nueva esfera del comercio, en la cual mercancías atraviesan las fronteras por medios electrónicos.”

Según el libro “Manual Práctico de Comercio Electrónico.”, “Cuando hablamos de Comercio Electrónico, estamos haciendo referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las TIC, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial.”

Según el libro “Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas.”, el Comercio Electrónico es “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.”

2.2.13. Cadena de suministro

Fabricar un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere de forjar relaciones no sólo con los clientes, sino también con los principales proveedores y distribuidores en la cadena de suministro de la empresa. Esta cadena de suministro se compone de socios hacia arriba y hacia abajo. Hacia arriba de la empresa se encuentra el conjunto de compañías que suministran materias primas, componentes, partes, información, finanzas y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio.

Tradicionalmente, los mercadólogos se han centrado en la parte hacia abajo de la cadena de suministro: los canales de marketing (o canales de distribución) que miran hacia el cliente. Los socios hacia abajo del canal de marketing, como mayoristas y minoristas, forman un vínculo vital entre la empresa y sus clientes.

El término cadena de suministro puede ser demasiado limitado, ya que abarca una fracción del negocio de hacer y vender. Sugiere que las materias primas, los insumos productivos y la capacidad de la fábrica deben servir como punto de partida para la planeación de mercado. Un término mejor sería cadena de demanda porque sugiere una perspectiva del mercado de sentido y respuesta. Bajo este punto de vista, la planeación empieza por identificar las necesidades de los clientes meta, a las que la empresa responde organizando una cadena de recursos y actividades con el objetivo de crear valor para el cliente.

Sin embargo, incluso una visión de cadena de demanda de una empresa puede ser demasiado limitada porque tiene una visión lineal y de paso a paso de las actividades de compra-producción-consumo. En su lugar, la mayoría de las más grandes empresas hoy se dedican a construir y gestionar una compleja red de entrega de valor en evolución continua. (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 292-293)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Análisis competitivo: proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno

Análisis interno: evaluación que se realiza a la propia compañía desde una óptica de marketing

Competencia: Concurrencia de varios vendedores o empresas en el libre mercado para intentar conseguir una afluencia de ventas y posicionamientos de las bienes o productos que comercializan

Community Manager: Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

E-business: es la tendencia a la digitalización (integración) completa de una empresa: sus ventas, relación con proveedores, sus recursos humanos, la comunicación interna, producción, logística, etc.

E-commerce: es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”

Estrategia de contenido: es una disciplina —normalmente llevada adelante por un Director de Contenidos— que sirve para definir qué contenidos tenemos que crear, por qué, para qué, cómo, dónde y cuándo, y nos ayuda a dirigir el proceso de producción de esos contenidos.

KPI: los Indicadores Clave de Rendimiento son métricas definidas estratégicamente que demuestran si se están cumpliendo o no los objetivos a corto y/o largo plazo del negocio.

Mailing: Campaña publicitaria y comercial que tiene como fin contactar a los consumidores o usuarios mediante correo electrónico con el fin de darle a conocer información o lograr alguna acción por parte de este. Supone un medio de costo bajo, pero así mismo de bajo impacto en cuanto a resultados en la actualidad.

Medios sociales: son instrumentos de divulgación popular, que, si bien comenzaron para establecer contacto entre personas, son ahora fundamentales para fortalecer los negocios.

Plan de Marketing digital: El plan de marketing es un documento escrito que nos guía en el momento de implantar las acciones y estrategias necesarias para lograr nuestro objetivo. (Tresce Digital Marketing Agency, s.f).

PESTEL: Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática, en cuanto al entorno político, económico, social y tecnología en un área de mercado en específico.

Search Engine Marketing (SEM): Son acciones que buscan posicionar tu página en los buscadores. Coloquialmente, refiere a la publicidad paga en los buscadores, es decir, la creación de anuncios pagos en Google, Yahoo o Bing.

Search Engine Optimization (SEO): Técnicas de optimización que buscan mejorar el posicionamiento orgánico de tu página en los buscadores. Se divide en SEO on-page y SEO off-page

Webinar: Es una pieza de contenido que bien puede darse el caso de ser una conferencia.

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Capítulo I Principios Generales

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la

información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Capítulo III de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso

a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la

finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Congreso Nacional, 2002).

2.4.2. Ley Orgánica de Salud

El artículo 4 establece que:

La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

El artículo 6 señala que es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: “Ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Salud”.

El artículo 130 dispone que “los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario”.

Por su parte el artículo 165 menciona que “para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional”. (SCPM.b, 2015, pág. 12)

El artículo 169 indica que, la venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.

Mientras que en el artículo 173 señala que:

Todo establecimiento farmacéutico debe contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien puede tener bajo su responsabilidad técnica uno o más establecimientos farmacéuticos, de conformidad con lo que establezca el reglamento. El reglamento de aplicación de esta Ley normará lo relacionado a este servicio, en los lugares en donde no existan suficientes profesionales ni establecimientos farmacéuticos (SCPM.b, 2015, pág. 14)

En el Capítulo V artículo 259 de, se establecen las definiciones de todos los establecimientos farmacéuticos existentes en el país (SCPM.b, 2015), que se escriben a continuación:

Casas de representación: Son los establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar promoción médica, importación y venta al por mayor a terceros de los productos elaborados por sus representados. Deben cumplir con buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Requieren para su funcionamiento de la dirección técnica responsable de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Laboratorios farmacéuticos: Son establecimientos farmacéuticos autorizados para producir o elaborar medicamentos en general, especialidades farmacéuticas, biológicos de uso humano o veterinario; deben cumplir las normas de buenas prácticas de manufactura determinadas por la autoridad sanitaria nacional; y, estarán bajo la dirección técnica de químicos farmacéuticos o bioquímicos farmacéuticos.

Distribuidoras farmacéuticas: Son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médico-quirúrgico, dispositivos médicos, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionarán bajo la representación y responsabilidad técnica de un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Farmacias: Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Botiquines: Son establecimientos farmacéuticos autorizados para expender al público, únicamente la lista de medicamentos y otros productos que determine la

autoridad sanitaria nacional; funcionarán en zonas rurales en las que no existan farmacias y deben cumplir en todo tiempo con prácticas adecuadas de almacenamiento. (pág. 27)

Reglamento a la Ley Orgánica de Salud

El artículo 25 establece que, 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; y
- c. De venta libre.

El artículo 29 menciona que la Autoridad Sanitaria Nacional emitirá las directrices y normas administrativas necesarias sobre el control, requisitos y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos (SCPM.b, 2015)

Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines

El artículo primero menciona el objeto del presente reglamento (SCPM.b, 2015) ,de la siguiente manera:

El objeto del presente Reglamento es establecer la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, de conformidad con los niveles administrativos de planificación establecidos por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), o quien ejerza sus competencias, que permita a la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) la asignación del uso de nuevos cupos para la instalación de farmacias y botiquines en todo el territorio nacional, a fin de garantizar la accesibilidad y disponibilidad de medicamentos y otros productos autorizados. (pág. 14)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva permite reconocer factores relevantes como los niveles de ocurrencia del comercio electrónico, perfiles de los demandantes, características de la industria farmacéutica, establecer la correlación entre diversos aspectos del mercado y beneficios del comercio electrónico por medio de la recogida de información basada en supuestos y el análisis minucioso de datos. Una revisión bibliográfica, en cambio, permitirá establecer la relevancia y valor de un plan de marketing estratégico para diseñar un canal e-commerce por medio de fuentes bibliográficas citadas.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio tendrá un enfoque mixto en el que se describirá de manera explicativa los comportamientos de las variables a revisar y, a su vez, se revisará información de forma estadística con el empleo de técnicas matemáticas para poder confirmar patrones de comportamiento del mercado objetivo.

Para estructurar esta investigación de mercados se necesita del diseño de un cuestionario de preguntas cerradas, que contribuya a la recolección de datos necesarios para obtener una mejor visión sobre la toma de decisiones estratégicas.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Recolección de datos

Se recopilarán datos de una muestra representativa por medio de técnicas seleccionadas de acuerdo con la naturaleza de la problemática a investigar para, posteriormente, realizar el respectivo análisis y procesamiento de la información recopilada.

3.3.2. Observación

Esta técnica permite estudiar el comportamiento de los usuarios de las farmacias en momentos específicos y del personal que los atiende también, y así poder documentarlo (Ver Anexo 2). Para realizarlo, existen las siguientes opciones:

1. Comunidades en línea: Ofrecen material video gráfico actualizado de las actividades de los compradores, el cual al ser evaluado puede aportar datos valiosos al presente estudio investigativo.
2. Sitios web de compras en línea: Estos sitios permiten obtener información importante como los productos más vendidos o los más demandados.
3. Sitios web de comparación de precios: Permiten comparar los precios de un bien en distintos sitios y de esa forma, evaluar la competencia y la industria en general.

3.3.3. Encuestas

Se van a ejecutar en forma presencial y por medio de sitios web que permitirá configurar el cuestionario acorde a las necesidades de información y enviarla a los compradores cibernéticos por medio de una variedad de opciones, entre ellas el mailing.

Para el presente estudio investigativo, se realizaron las encuestas de forma *on line* por medio de la aplicación *Google Forms*, la misma que presenta dos importantes beneficios para su aplicación:

- ✓ No tuvo ningún gasto su aplicación ya que solo se envió un link a los encuestados.
- ✓ Tabulación automática y al instante, lo cual reduce tiempo operativo a los investigadores.

La ejecución de las encuestas se realizó enviando un link para que los clientes actuales de la farmacia y que se encuentran en la base de datos (compradores frecuentes y ocasionales) la puedan llenar; esto se realizó durante el lapso de un mes y los resultados de las respuestas se tabularon automáticamente a medida que cada usuario llenaba al formulario que se le enviaba.

La encuesta fue aplicada a las personas que consta en la base de datos maestra de las farmacias Keyla a nivel de la ciudad de Guayaquil (Ver Anexo 1).

Con la aplicación de la encuesta, se buscó obtener datos relacionados con las preferencias y tendencias de los compradores de la farmacia de forma directa y efectiva, para lo cual fue necesario establecer los puntos de interés en la obtención de la información de forma cuantitativa y cualitativa:

- Características demográficas del segmento objetivo
- Oferta actual
- Características del posicionamiento de la marca
- Características demandadas para los productos y atención al cliente.
- Canales de comercialización eficientes
- Medios de promoción efectivos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil, desde los 20 años hasta los 64 años de edad.

Ciudad: Guayaquil (2.723.665) (INEC, 2011)

Rango de edad: (20 años a 64 años de edad): 56,43% (INEC, 2011)

Resultado: 2.723.665 * 56,43% = 1.536.964 personas.

3.4.2. Muestra

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

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Error máximo admisible (5%)

N = tamaño de la población (1.536.964)

$$n = 384$$

Se cerró el link cuando se llegó a las 390 encuestas, para determinar los niveles cualitativos en el presente estudio investigativo.

3.5.RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.5.1. Encuestas realizadas a quienes consta en la base de datos de la Farmacia Keyla

Tabla 1. Género

<u>Género</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje</u>
Masculino	193	49,49%
Femenino	197	50,51%
TOTAL	390	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

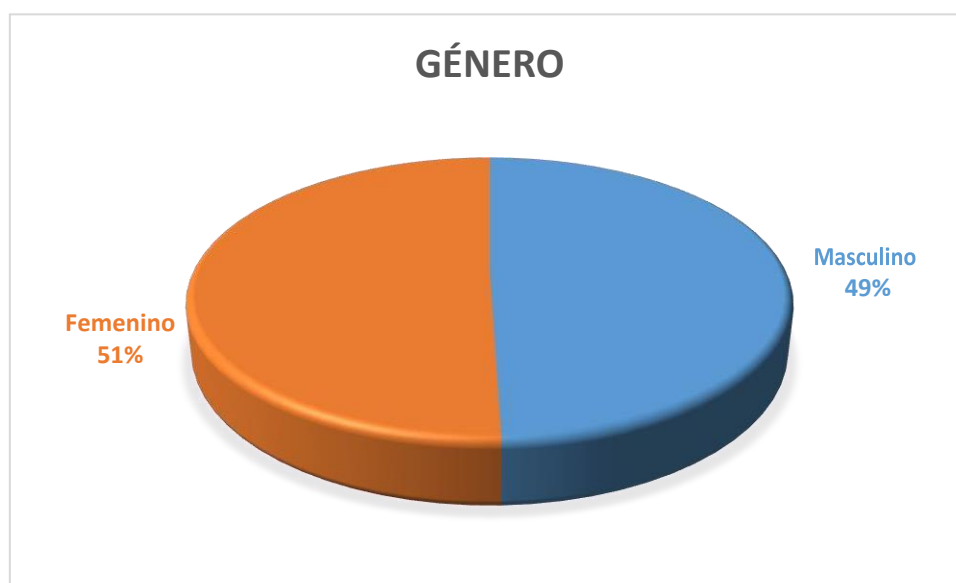


Figura 3. Género de los encuestados

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

En la Figura 3 se puede observar que, de un total de 390 personas encuestadas, 197 corresponden al género femenino representando el 50,51% mientras que 193 corresponden al género masculino, representando el 49,49% restante. Es una muestra estadísticamente uniforme en lo que tiene que ver con el género de los encuestados.

Tabla 2. Rango de edad

Rango de edad	Total	Porcentaje
20 a 29 años	78	20,00%
30 a 39 años	114	29,23%
40 a 49 años	96	24,62%
50 a 59 años	59	15,13%
60 a 64 años	43	11,03%
TOTAL	390	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

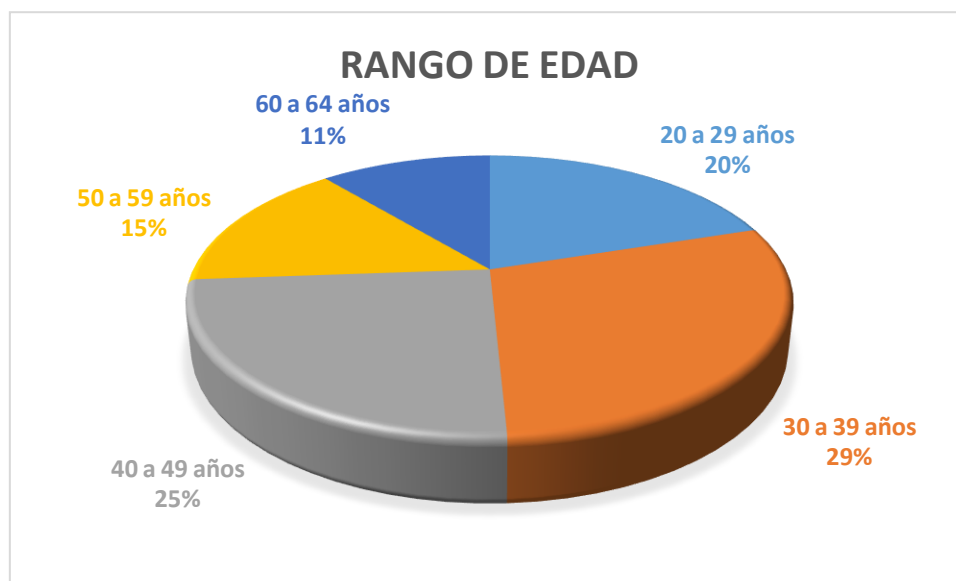


Figura 4. Rango de edad de los encuestados

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se puede observar que las edades comprendidas entre 30 a 39 años de edad corresponden al 29%; en segundo lugar, se ubica con un 25%, el grupo de encuestados con edades entre 40 a 49 años. El rango entre 20 a 29 años corresponde al 20%, mientras que el rango entre 50 a 59 años tiene una participación del 15%. Finalmente, el 11% corresponden a las personas entre los 60 a 64 años de edad.

Tabla 3. ¿Ha realizado compras de productos farmacéuticos por medio de la Internet?

Pregunta 1	Total	Porcentaje
SÍ	138	35,38%
NO	252	64,62%
TOTAL	390	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

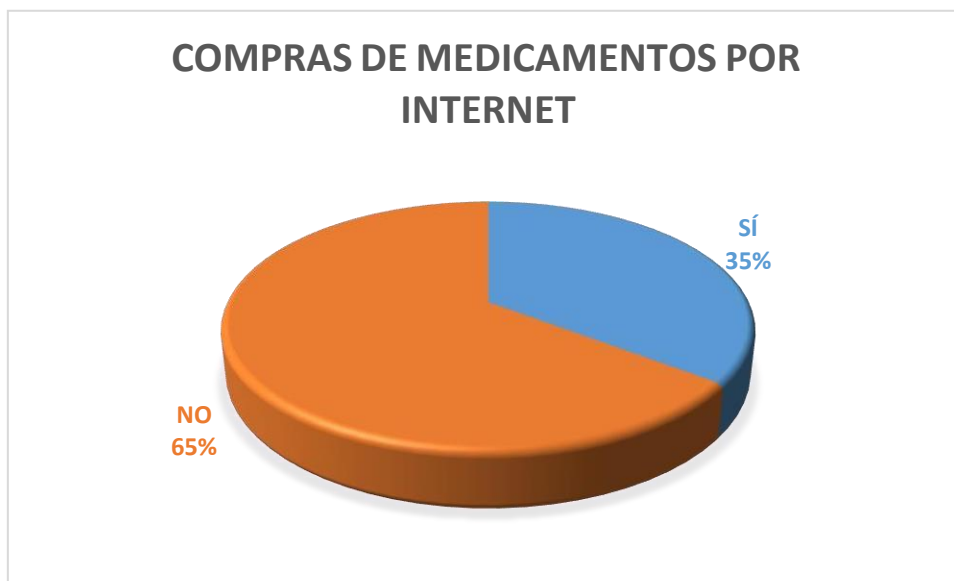


Figura 5. Compra de medicamentos por Internet

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Al evaluar los resultados obtenidos dentro de la investigación de mercados, en la pregunta # 1 compras de productos farmacéuticos por medio de la Internet, se puede concluir que el 35,38% de los encuestados han realizado este tipo de compras a través de los medios electrónicos existentes. En cambio, el 64,62% de los encuestados, equivalente a 252 personas, señalaron no realizar compras de productos farmacéuticos por canales electrónicos por diversos factores, mismos que serán detallados en las siguientes preguntas.

Tabla 4. ¿Estaría dispuesto adquirir productos farmacéuticos por medio de un sitio web?

Pregunta 2	Total	Porcentaje
SÍ	107	42,46%
NO	145	57,54%
TOTAL	252	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)



Figura 6. Disposición a adquirir productos farmacéuticos por medio de la Web

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Esta pregunta fue dirigida exclusivamente a las 252 personas que respondieron negativamente en la pregunta número 1. Y el objetivo del cuestionamiento es saber si, en el corto plazo, se interesarían en comprar productos farmacéuticos a través del Internet, tal vez porque realizan compras de otros productos por este medio o porque los factores que les impedían comprar en primera instancia, ya se resolvieron o minimizaron. En este sentido, 107 personas equivalentes al 42,46% si estarían dispuestas a comprar medicamentos y demás cosas que se vende en una farmacia, a través de medios digitales, pero 145 personas, equivalentes al 57,54% respondieron que definitivamente NO realizaran compras por internet de este tipo de productos.

Tabla 5. Indique porque no le gusta realizar compras a través de la Internet

<u>Alternativas</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje</u>
Miedo a estafa	45	31,03%
Desconfianza	24	16,55%
No tengo T/C	34	23,45%
No he tenido necesidad	17	11,72%
Prefiero comprar en locales	23	15,86%
Otro motivo	2	1,38%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

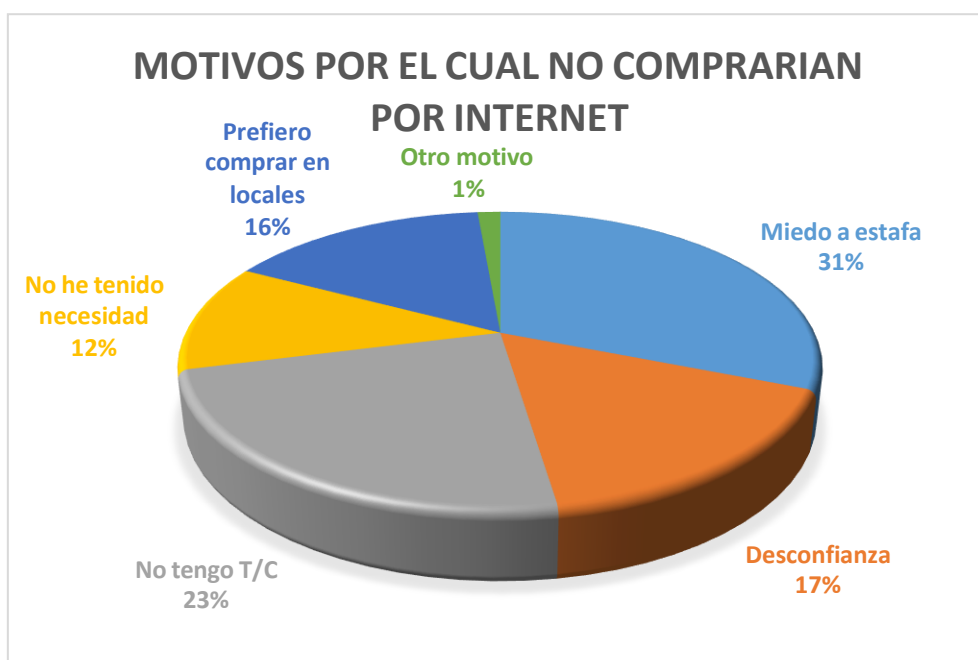


Figura 7. Motivos por el cual no comprarían por Internet

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

De las 145 personas encuestadas que respondieron que definitivamente NO comprarían productos farmacéuticos por medio de la Internet, el 31% mencionó que es por miedo a que se lo estafe, mientras que un 23% señaló que es porque no poseen tarjetas de crédito. Un 17% en cambio señaló que es por la desconfianza que le brinda el tener que pagar algo sin recibir el producto o tenerlo ya en la mano, mientras que un 16% indicó que prefieren comprar el producto en la farmacia in situ, más aún si le queda cerca el local en mención. Finalmente, un 12% afirmó que no tienen necesidad de comprar por medio de la Internet, y un 1% señaló otros motivos para no comprar por este medio, como el no saber emplear la computadora o su móvil para tales compras.

Tabla 6. Si usted ha comprado productos farmacéuticos por Internet, responda lo siguiente:

Pregunta 3	SÍ	NO
¿Encontró lo que buscaba?	110	28
¿Consiguió buenos precios?	78	60
¿Fue fácil realizar la compra?	126	12
¿Volvería a comprar?	136	2
¿Sintió temor de ser estafado?	14	124

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

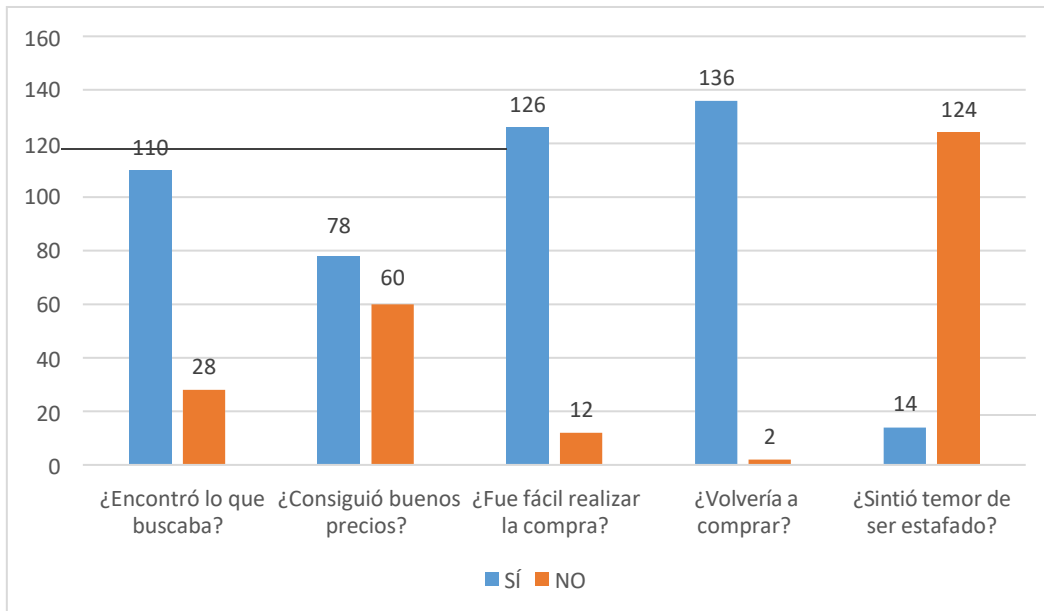


Figura 8. Experiencia de comprar medicinas por Internet

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Esta pregunta fue dirigida a los que respondieron SI en la primera pregunta de la encuesta, que fue un total de 138 encuestados. De ellos, se puede observar que 110 (79,71%) encontró lo que buscaba en la página web u aplicación móvil empleada por la farmacia en donde realizó la compra, 78 (56,52%) consiguieron buenos precios; para 126 (91,30%) de los encuestados, resultó fácil realizar la compra, mientras que 136 (98,55%) encuestados volvería a comprar por este medio. Finalmente, 124 (89,86%) encuestados expresaron no sentir temor de ser estafados al realizar esta compra.

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos farmacéuticos a través del Internet?

<u>Alternativas</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje</u>
Todos los días	11	7,97%
Una vez a la semana	29	21,01%
Una vez cada quince días	33	23,91%
Una vez al mes	58	42,03%
Ocasionalmente	7	5,07%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)



Figura 9. Frecuencia de compra de productos farmacéuticos por la Internet

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

También respondida sola por las personas encuestadas que respondieron afirmativamente en la pregunta # 1, 138 personas; 42% de este grupo de encuestados afirmaron que realizan compras por Internet de productos farmacéuticos sola una vez al mes, mientras que un 24% afirmaron que realizan este tipo de compras una vez cada quince días. Un 21% hacen compras por Internet una vez a la semana, mientras que un 8% respondieron que realizan compras de productos farmacéuticos todos los días. Finalmente, un 5% respondieron que realizan compras por Internet ocasionalmente.

Tabla 8. ¿Padece Ud. de alguna enfermedad pre-existente?

Enfermedades pre existentes	Total	Porcentaje
Diabetes	32	13,06%
Hipertensión	72	29,39%
Gastritis	41	16,73%
Ovarios poli quísticos	38	15,51%
Cáncer	8	3,27%
Ninguna	54	22,04%
TOTAL	245	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

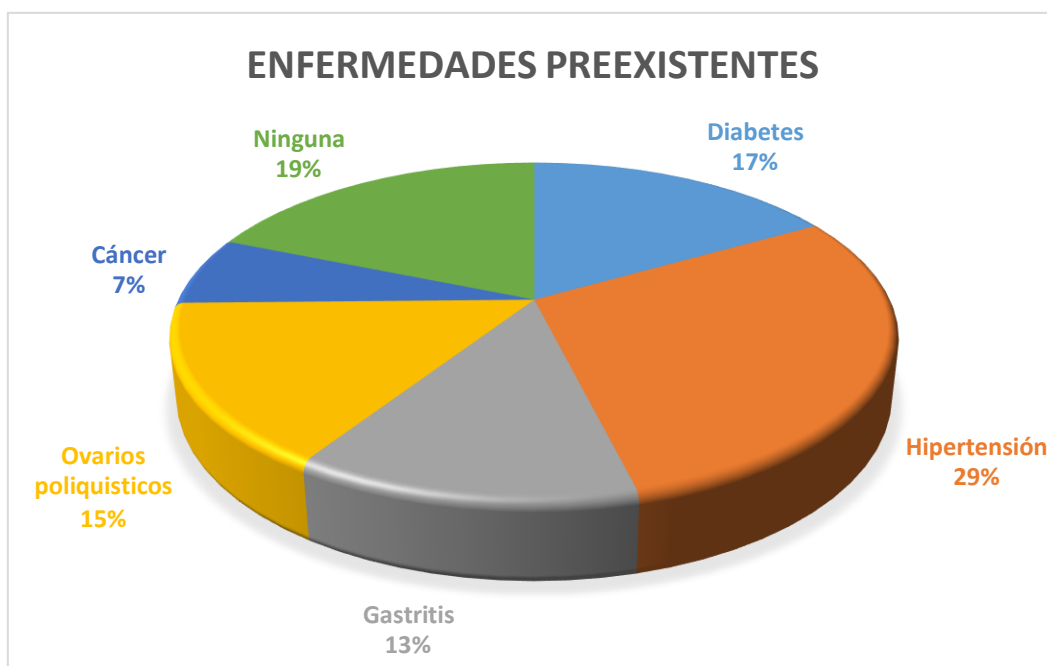


Figura 10. Encuestados con enfermedades pre existentes

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Esta pregunta ya fue respondida por todas las personas que continuaron con la encuesta, en total 245 personas. El 29,39% correspondiente a 72 personas, afirmaron que sufren de hipertensión, mientras que un 19% afirmó desconocer o no sufrir ninguna enfermedad preexistente, por el momento. El 17% de los encuestados, en cambio respondió que sufren de diabetes, mientras que un 15%, todas mujeres, sufren de ovarios poli quísticos. Finalmente, un 13% sufre de gastritis y un 7% padece de algún tipo de cáncer o fueron diagnosticados con algún tipo de cáncer, siendo los más frecuentes el de senos, próstata, estómago e hígado (cirrosis).

Tabla 9. ¿Qué productos de la farmacia Keyla estaría dispuesto a comprar por Internet?

<u>Productos</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje</u>
Analgésicos	45	18,37%
Productos para bebés	51	20,82%
Kits de belleza	54	22,04%
Vitaminas	32	13,06%
Antibióticos	24	9,80%
Antigripales	27	11,02%
Otros	12	4,90%
TOTAL	245	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

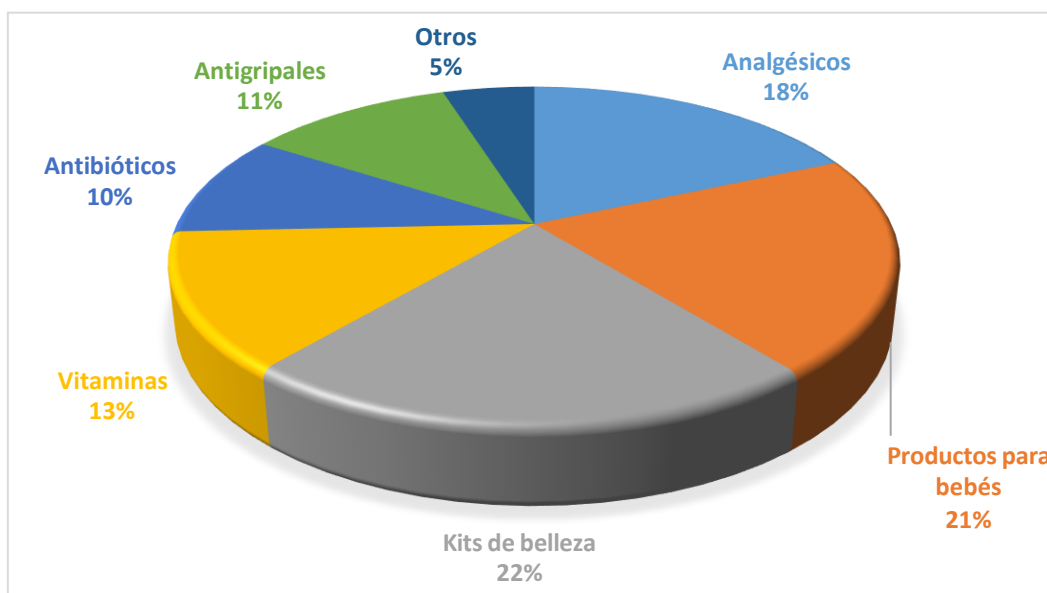


Figura 11. Productos farmacéuticos que comprarían por Internet de Farmacias Keyla

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El 22% de las personas encuestadas, afirmó que comprarían por Internet kits de belleza (maquillaje, acondicionadores, Shampoo, etc.), que se han popularizado, específicamente para mujeres, y que han tenido un ligero incremento de su demanda en los últimos años. Un 21% de los encuestados en cambio respondió que comprarían productos para bebés (leche en formula, pañales), mientras que un 18% comprarían analgésicos. Finalmente, un 13% comprarían vitaminas, especialmente vitamina C; un 11% antigripales y un 10% antibióticos. Un 5% respondió que “otros” como medicamentos para alergias, protectores solares, curitas, etc.

Tabla 10. ¿Por qué estaría Ud. dispuesto a adquirir productos de las farmacias Keyla por medio de un sitio Web?

Factores de selección	Total	Porcentaje
Ahorro de tiempo	54	22,04%
Comodidad	51	20,82%
Facilidad de pagos	56	22,86%
Variedad de productos	15	6,12%
Precios económicos	67	27,35%
Otros	2	0,82%
TOTAL	245	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

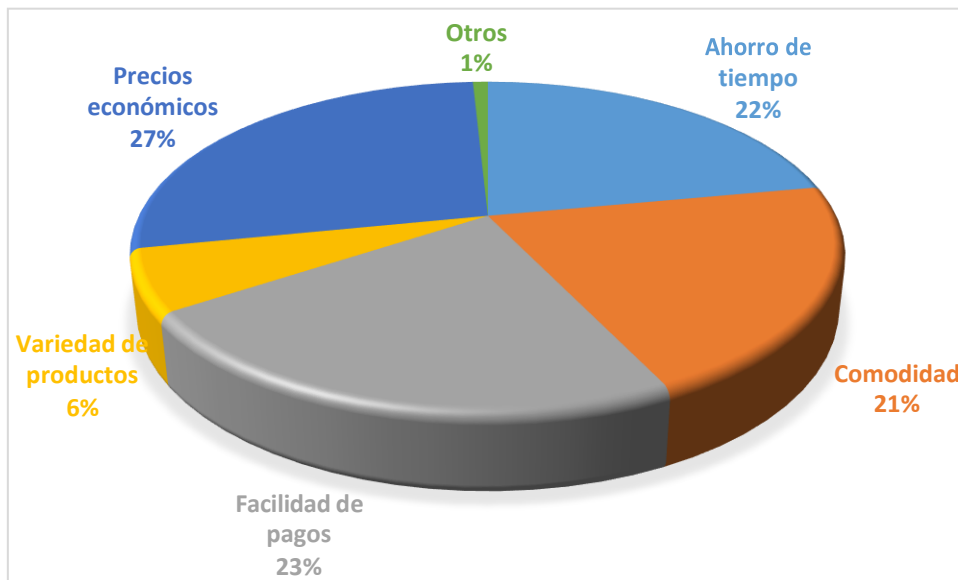


Figura 12. Razones por las que adquiriría productos de las Farmacias Keyla a través de la Internet

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El 27% de los encuestados, que equivalen a 67 personas, afirmaron que comprarían productos en línea de la Farmacia Keyla por sus precios económicos, mientras que un 23% lo haría por las facilidades de pago existentes para este tipo de comercio electrónico. Un 22% afirmó en cambio que comprarían productos farmacéuticos en línea de la Farmacia Keyla por el ahorro del tiempo, al no tener que ir a un local físicamente, mientras que un 21% se refirió a la comodidad como principal factor, al poder realizar su compra electrónica desde la comodidad de su hogar, trabajo o centro de estudio. Finalmente, un 6% se refirió a la variedad de productos existentes por este canal, y un 1% puso la opción “otros”, mencionando la rapidez del servicio.

Tabla 11. ¿Qué medios de pago ha empleado (los más frecuentes)?

Formas de pago	Total	Porcentaje
Tarjeta de crédito	15	6,12%
Tarjeta de débito	38	15,51%
PayPal	12	4,90%
Transferencias o depósitos	55	22,45%
Pago efectivo contra entrega	123	50,20%
Otros	2	0,82%
TOTAL	245	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

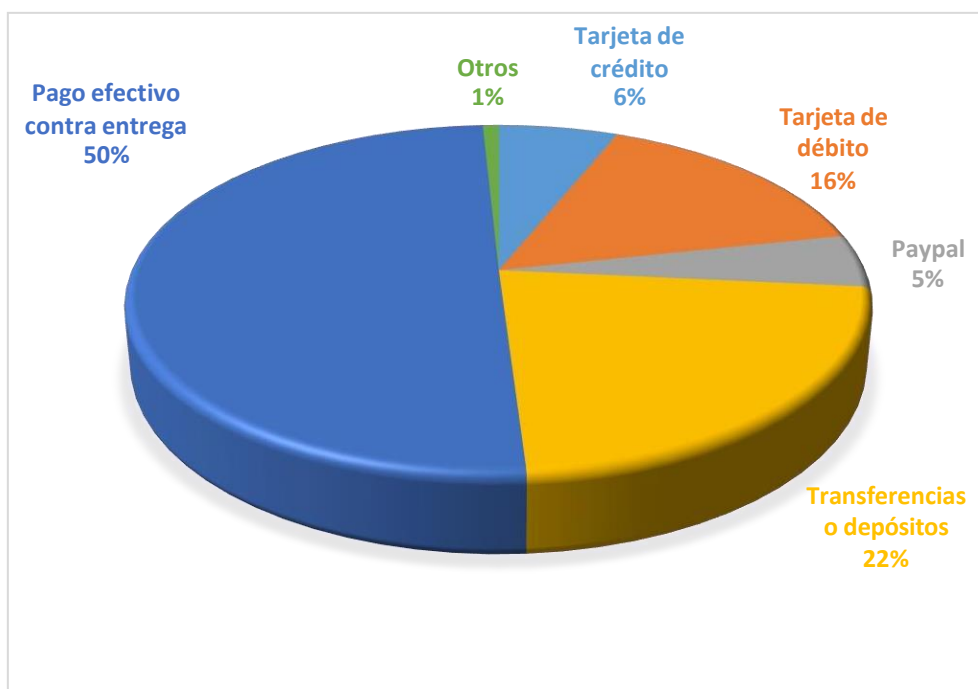


Figura 13. Forma de pago para compras electrónicas

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El 50% de las personas que continuaron con las encuestas, afirmó que su principal medio de pago sigue siendo el efectivo, o sea, el pago en efectivo contra entrega del producto; mientras que para un 22% de la muestra poblacional consultada, afirmó que las transferencias o depósitos son su principal forma de pago. Para un 16% son las tarjetas de débito su principal fuente de pago mientras que para un 6% son las tarjetas de crédito. Finalmente, un 5% utilizan PayPal para realizar sus pagos mientras que un 1% aun pagan con dinero electrónico.

Tabla 12. ¿De qué forma usted conoció sobre las farmacias Keyla?

Conocimiento de la marca	Total	Porcentaje
Observó una farmacia por donde pasaba	64	26,12%
Propaganda en medios tradicionales	32	13,06%
Recomendaciones de tercero	128	52,24%
Otros	21	8,57%
TOTAL	245	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

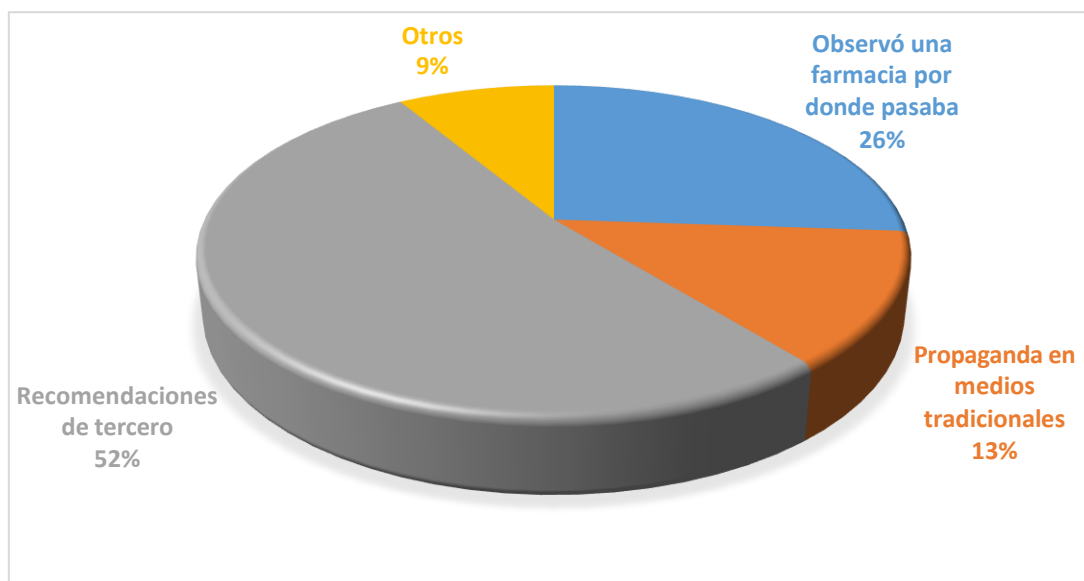


Figura 14. Forma en cómo conoció por primera vez Farmacias Keyla

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El 52% de las 245 personas que continuaron con la encuesta afirmó que conocieron sobre las Farmacias Keyla por recomendaciones de terceros (amigos, familia, profesionales de salud, vecinos), mientras que un 26% mientras pasaba en su carro, medio de transporte público o a pie, vio una farmacia Keyla y optó por comprar algún producto ahí porque lo necesitaba en ese momento. En cambio, un 13% de la muestra poblacional escuchó sobre las Farmacias Keyla porque vio o escucho alguna publicidad de la farmacéutica en la prensa, radio, televisión o algún afiche. Finalmente, un 9% conoce de la farmacia Keyla porque le llegó una propaganda a su correo electrónico, le entregaron una propaganda con descuentos u ofertas cuando realizó alguna compra, o vio en la página de Facebook de la farmacia sobre alguna promoción.

Tabla 13. En relación a las Farmacias Keyla, responde lo siguiente:

Pregunta 10	Calidad	Precio
Muy buena	44	103
Buena	98	86
Regular	72	35
Mala	21	15
Muy mala	10	6

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

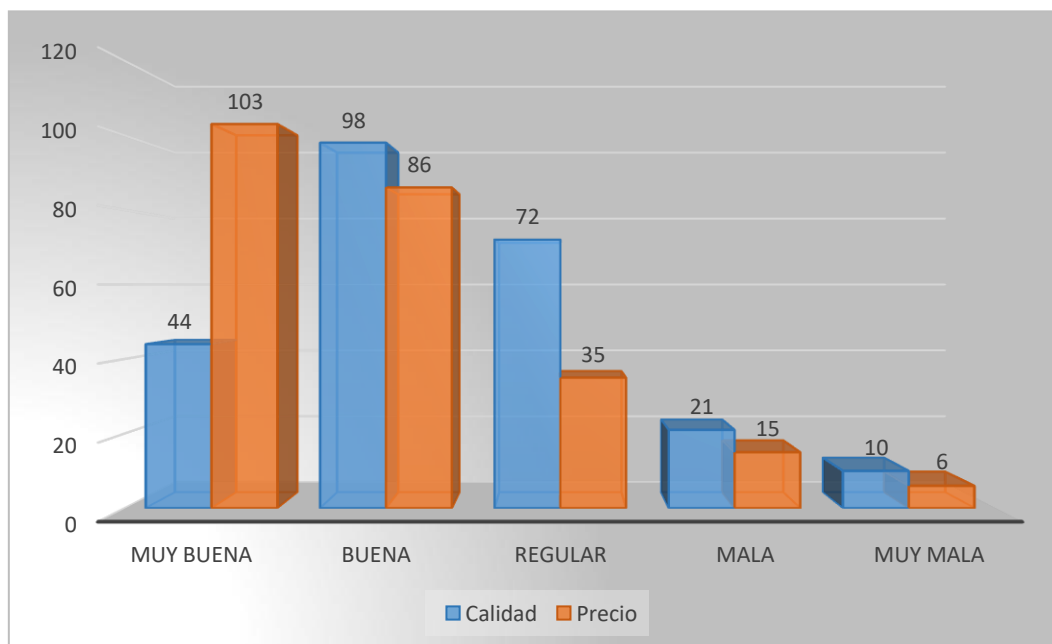


Figura 15. Experiencia de compra en Farmacias Keyla

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

En lo que respecta a calidad del producto, de las 245 personas que continuaron con las encuestas, 98 encuestados (40%) afirmaron que los productos que expende Farmacias Keyla son de buena calidad, mientras que 72 (29%) respondieron que son regulares y 44 (17,96%) afirmaron que son de muy buena calidad, existiendo en total un 87% de aceptación sobre la calidad de los productos que comercializa la farmacia.

En lo que respecta a precio de los productos, 103 de 245 encuestados afirmó que los precios son muy buenos (muy convenientes frente a la competencia), esto es, 42,04% de la muestra poblacional. En cambio, para 86 personas (35,10%), los precios de los productos son “buenos”, mientras que para 35 personas (14,29%) son “regulares”. Con esto, existe una aceptación del precio de los productos que vende Farmacias Keyla del 91,43%.

Tabla 14.

Tabla 15. ¿Qué promociones le gustaría que se ofrecieran por compras en el sitio web de la farmacia?

Tipo de promoción	Total	Porcentaje
Envíos gratis	47	19,18%
% de descuento	21	8,57%
Acumulación de puntos	17	6,94%
Obsequios	72	29,39%
2x1 en productos similares	86	35,10%
Otros	2	0,82%
TOTAL	245	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

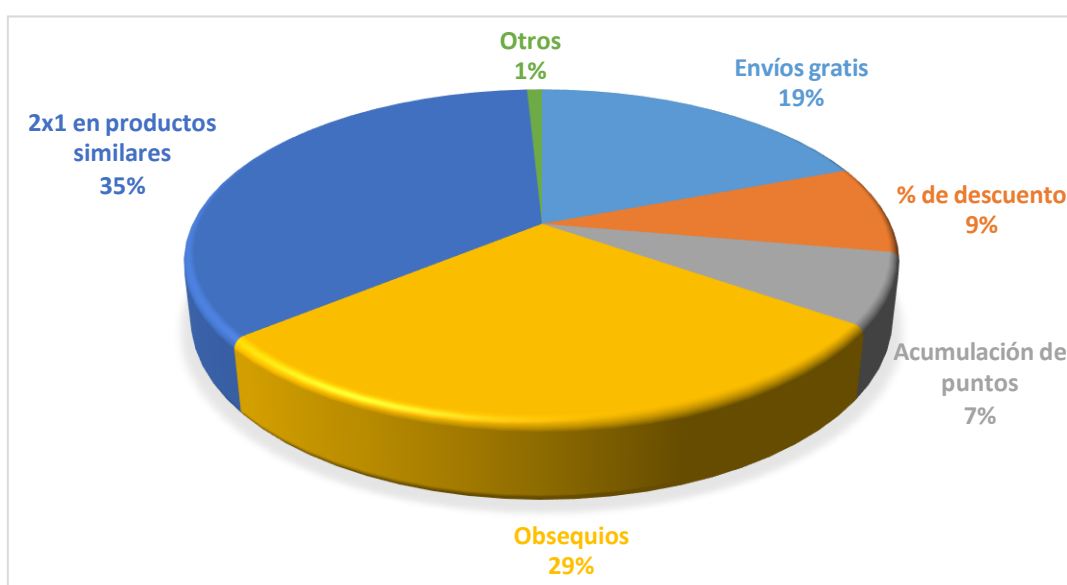


Figura 16. Promociones que le gustaría encontrar en la página Web de Farmacias Keyla

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

De las 245 personas que continuaron realizando las encuestas, el 35,10% indicó que le gustaría que se ofreciera la posibilidad de comprar 2x1 en productos similares, ya que esa sería la promoción con mayor aceptación por la muestra poblacional. Otra promoción que tuvo también bastante aceptación, en este caso del 29,39% de los encuestados, fueron obsequios o regalos por la compra de algún producto, mientras que para el 19%, la promoción ideal serían los envíos gratis de los productos que se vaya a comprar. Finalmente, un 9% indicó que les gustaría recibir un porcentaje de descuento sobre las compras realizadas, y un 7% que exista la promoción de puntos acumulados para realizar pagos con esos puntos en productos seleccionados.

Tabla 16. ¿A través de que medio electrónico le gustaría enterarse de nuevas promociones de las farmacias Keyla?

<u>Medios de publicidad digital</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje</u>
Banners	10	4,08%
Email marketing	62	25,31%
Pop up	7	2,86%
Publicidad en móviles	21	8,57%
Publicidad en redes sociales	105	42,86%
Publicidad en videos	39	15,92%
Otros	1	0,41%
TOTAL	245	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

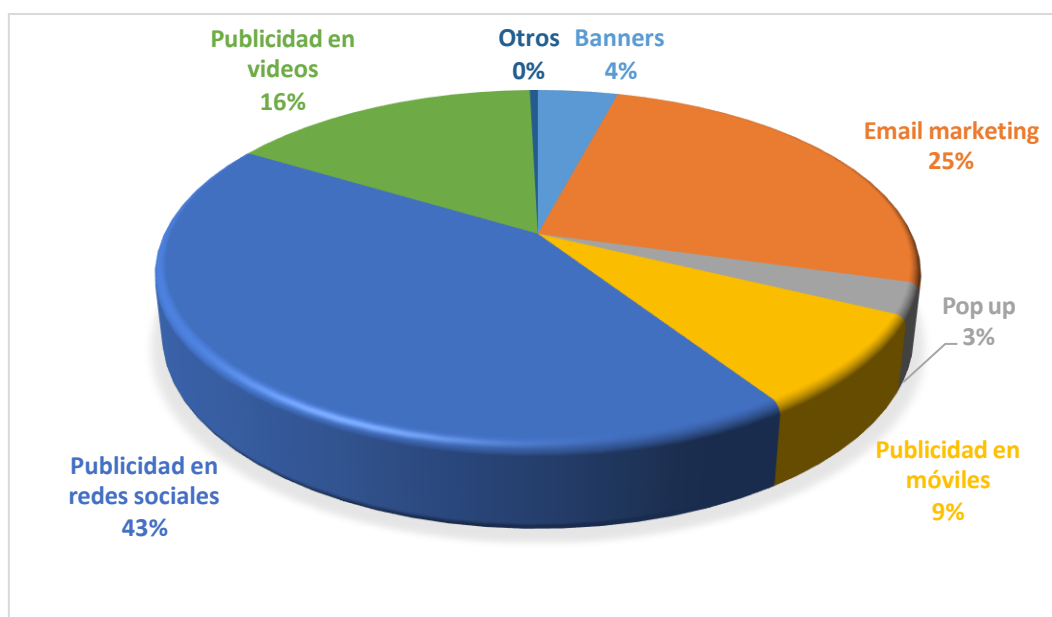


Figura 17. Medios electrónicos para enterarse de promociones y ofertas de Farmacias Keyla

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

En lo que respecta a marketing digital, 43% de las personas encuestadas desea enterarse de las promociones y ofertas de la Farmacia Keyla a través de las principales redes sociales, como lo son WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter, entre otras; mientras que un 25%, prefiere que se le envíe las promociones y ofertas a sus correos electrónicos. En cambio, un 16% prefiere conocer sobre las promociones de la farmacia a través de videos o reels publicados en plataformas como YouTube, TikTok, Facebook, o Kwai Videos, mientras que un 9% desea conocer sobre estas ofertas u descuentos por medio de publicidad en WhatsApp Business u otros medios parecidos como Telegram.

Tabla 17. De acuerdo con su criterio, indique el tiempo lógico para la entrega de su producto

<u>Tiempo de espera</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje</u>
Entre 5 a 20 minutos	138	56,33%
Entre 21 a 30 minutos	91	37,14%
Entre 31 a 45 minutos	16	6,53%
TOTAL	245	100,00%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

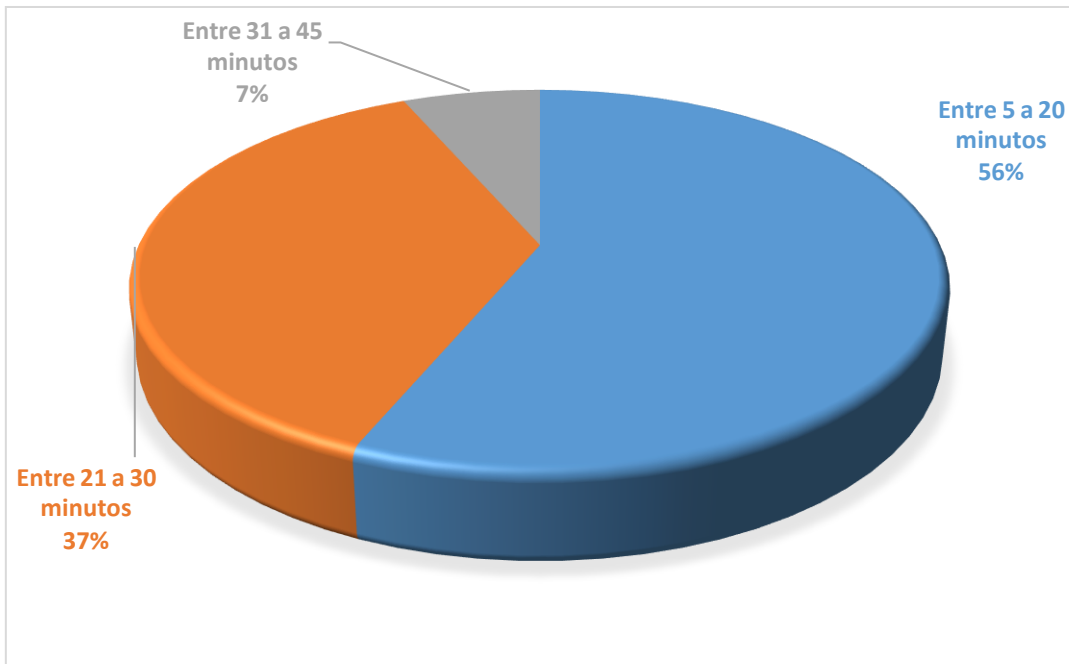


Figura 18. Tiempo estimado de espera para la entrega física de productos comprados de forma electrónica

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

La última pregunta que se realizó de la encuesta fue para conocer el tiempo lógico que la orden se debería tardar en llegar desde la farmacia hasta el punto de llegada, que puede ser el hogar, lugar de trabajo o centro de estudio de la persona interesada. Para el 56% de las 245 personas encuestadas, este tiempo tiene que estar entre 5 a 20 minutos, mientras que para un 37%, este tiempo tiene que estar entre 21 a 30 minutos. Finalmente, para un 7%, el tiempo estimado sería de 31 a 45 minutos, quizás porque saben que viven lejos de alguna de las farmacias Keyla ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

3.5.2. Fichas de Observación realizadas a clientes que actualmente realizan compras por Internet de productos farmacéuticos

Las fichas de observación fueron llenadas por las 138 personas que respondieron que Si compran productos farmacéuticos por la Internet actualmente. De la pregunta cerrada, se obtuvieron los siguientes resultados:

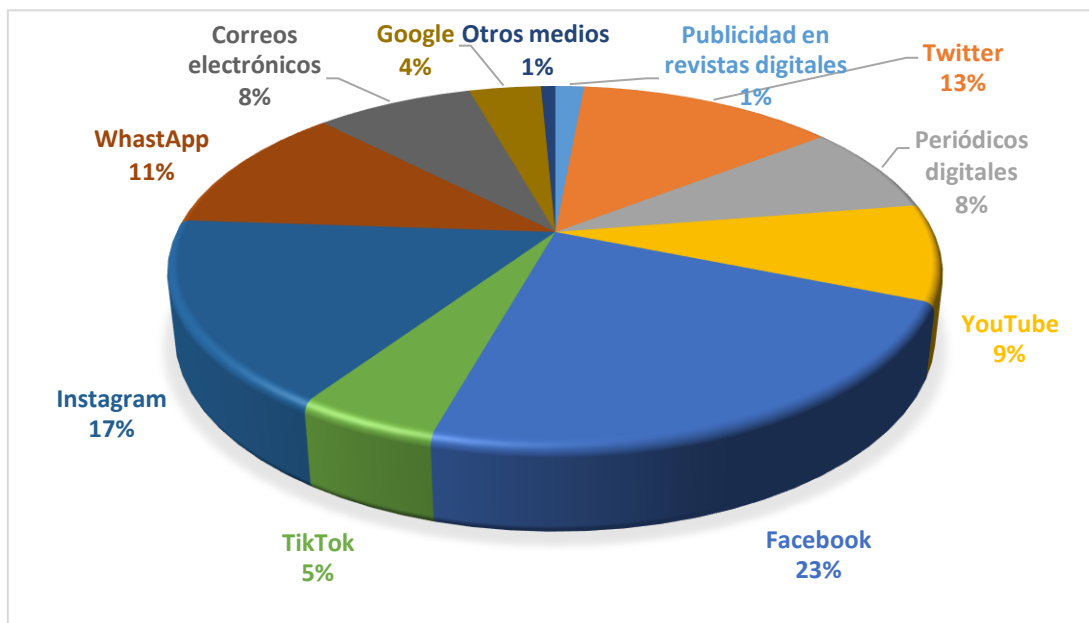


Figura 19. Canal de publicidad digital empleado por la farmacia

Fuente: Ficha de Observación

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Las farmacias han empleado sobretodo el Facebook para promocionarse, esto de acuerdo con el 23% de las personas que realizaron la ficha de observación. Otro de los medios empleados fue el Instagram con el 17%, y Twitter con el 13%. Estas serían las principales redes sociales empleadas por las farmacéuticas para promocionarse. De ahí, WhatsApp obtuvo el 11%, YouTube el 9%, mientras que el mailing (correos electrónicos) obtuvo el 8%, empatando técnicamente con los periódicos digitales. Finalmente, TikTok obtuvo el 5%, Google el 4% y publicidad en revistas digitales el 1%.

En lo que se refiere a canales digitales, en la página Web de las farmacias lo más observado fueron las promociones y descuentos de los productos a comercializarse, y según lo observado, a las personas les atrae esto pues es más llamativo, además del ahorro en tiempo y dinero también, pues muchos consideran que en los medios digitales si

existen verdaderos descuentos y ofertas para hacer más llamativas las compras de esta forma.

3.5.3. Conclusiones parciales de la investigación de mercado

Con los resultados descritos de las encuestas en páginas anteriores, se pueden extraer las siguientes conclusiones sobre el mercado objetivo:

Existió una paridad en cuanto al género de los encuestados, cuyas edades mayoritariamente oscilaban entre los 30 a 49 años de edad.

Del 100% de los encuestados, 65% afirmó que no han realizado compras de productos farmacéuticos empleando la Internet, pero de este porcentaje, un 42% si estaría dispuesto a probarlo como si lo han hecho con otros bienes y/o servicios. Los 145 encuestados que respondieron que NO comprarían nada por la Internet, indicaron que el miedo a la estafa junto con el no contar con tarjeta de crédito, son los principales motivos por los cuales prefieren comprar de manera física o presencial, medicamentos y demás cosas que pueden encontrar en una farmacia.

De las personas que, SI han comprado medicamentos y demás productos vía Internet, existe una plena confianza en el sistema, en la forma de pago y en lo sencillo que es comprar por medios electrónicos, indicando también que realizan compras de forma periódica mensualmente y semanalmente de medicinas, especialmente.

Volviendo al total de personas que continuaron con la encuesta (245), el 29% indicó que sufren de hipertensión mientras que un 17% padece de diabetes. Sin embargo, las mujeres prefieren comprar kits de belleza por este medio en farmacias, así como productos de bebés (pañales, leche en fórmulas), dejando en un segundo plano los analgésicos y vitaminas. Asimismo, un 27% señaló que realizan estas compras por Internet porque encuentran precios económicos, mientras que un 23% lo hacen por las facilidades de pago existentes.

En cuanto a formas de pago, el 50,20% aun realizan sus compras con pagos en efectivo, con contra entrega del producto, mientras que un 22% lo hacen por medio de depósitos o transferencias, y un 15% a través de sus tarjetas de débito.

En lo que respecta a Farmacias Keyla, el 52% de las personas escuchó por primera vez sobre la marca por referencias de terceras personas, incluyendo profesionales de la

salud; mientras que para el 87%, los productos que se expende en la farmacia son de buena calidad, para el 93% los productos que vende la marca son mucho mejores que los que se comercializa en farmacias de la competencia directa.

En lo que respecta a promociones, el 35% prefiere el “2x1 en productos similares”, mientras que un 29% prefiere obsequios con la compra de algún producto específico. Otro punto importante a remarcar es que el 43% de la muestra poblacional prefiere conocer sobre promociones y descuentos por medio de las redes sociales, mientras que un 25% prefiere saber algo al respecto por medio de correos electrónicos.

Finalmente, el 56% de la muestra poblacional desea que el producto que pida vía *on line* sea entregado de 5 a 20 minutos, mientras que un 37% prefiere que la entrega sea de entre 21 a 30 minutos.

En lo que se refiere a las fichas de observación, el canal más empleado por las personas que adquirieron productos farmacéuticos por medios digitales es la página web de la farmacia, desde donde llama la atención las ofertas y promociones que se ofrecen por la compra de los diversos bienes que puede comercializar una farmacia.

En cuanto a publicidad digital empleada, las redes sociales siguen siendo las más empleadas por las farmacias, siendo Facebook la de mayor uso, seguida por Instagram y Twitter, en ese orden respectivo; WhatsApp también se utiliza mucho, mientras que YouTube empieza de a poco a ganar espacio para emplearse como canal publicitario; los correos electrónicos y los periódicos digitales de mayor circulación también han sido empleados por las farmacias como canales publicitarios.

3.6. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.6.1. Estructura Ideológica

3.6.1.1. Misión

“Somos un equipo de colaboradores motivado, capacitado y comprometido en solucionar problemas y necesidades de los clientes, basado en comunicación proactiva y apoyados en información actualizada, ágil y amigable, contando permanentemente con un stock de productos suficientes en cantidad, calidad y oportunidad”.

3.6.1.2. Visión

“Ser reconocidos como la cadena de farmacias líder en el servicio que contribuye al desarrollo saludable de la comunidad”

3.6.1.3. Valores corporativos

- ✓ Ética
- ✓ Liderazgo
- ✓ Lealtad/fidelidad
- ✓ Servicio
- ✓ Creatividad

3.6.2. Modelo de negocio

“En el año 1999, Don Holger Jiménez y la Sra. Magaly Vega, jóvenes profesionales ecuatorianos que habían reunido un capital en conjunto de 5 millones de sucres, iniciaron una farmacia ubicada en las calles 29 y Portete y empezaron a abarcar el mercado con muchos descuentos. Al observar que la competencia comenzó a crecer, optaron por hacer un préstamo bancario de 10 millones de sucres, y con el cambio de ese entonces, la obligación se transformó en 400 dólares, lo cual resultó beneficioso para el negocio ya que la deuda se había reducido considerablemente” (Velásquez M., 2014, pág. 20).

“Farmacia Keyla, como se nombró en un inicio, era un negocio familiar donde sus dueños originales trabajaron los dos primeros años realizando jornadas de 17 horas; al tercer año instalaron la segunda farmacia localizada en el Guasmo Sur con el aporte de dos nuevos socios y, de ahí, empezaron a consolidarse y a crecer, pero en el año 2004 uno de los socios se separó para poder iniciar su propia farmacia; contrataron más personal y más tarde abrieron más farmacias hasta alcanzar los 25 locales” (Velásquez M. , 2014, págs. 20-21). En el periodo fiscal 2012 se crea la empresa FARMAKEYLA S.A. que hasta la fecha ha obtenido un crecimiento del 20 al 30% en estos 22 años de vida institucional.

Actualmente posee una cadena propia para poder obtener mejores beneficios en precios y bonificaciones por parte de distribuidoras y laboratorios farmacéuticos, ya que, al comprar en mayor cantidad, mejora exponencialmente su margen de ganancia,

obteniendo así la implementación de 60 locales distribuidos estratégicamente dentro de la ciudad de Guayaquil ayudando al bienestar económico de 200 empleados que están legalmente laborando en esta empresa. También posee 35 farmacias distribuidas en otros cantones de la Provincia del Guayas, Los Ríos, Bolívar, Machala y Santa Elena. En total, son 95 farmacias a nivel nacional, con más de 300 empleados enrolados. (Farmacia Keyla, 2022).

Este negocio se encuentra entre el conjunto de farmacias independientes, ofreciendo a sus clientes la comercialización de medicinas y otros bienes adicionales como pañales, biberones, objetos de bazar, etc.

3.6.3. Análisis estratégico

Es importante realizar el análisis del entorno interno y externo de la empresa con la finalidad de poder establecer las estrategias optimas a aplicar para el cumplimiento de los objetivos a plantearse, y para realizar esta evaluación se hará uso de las siguientes herramientas:

Para el planteamiento de las variables dentro del análisis FODA, se valora el conocimiento actual de la empresa y los datos obtenidos a nivel de las encuestas; luego los factores serán ponderados en las matrices EFI y EFE para conocer las de mayor relevancia. En la matriz de factores competitivos se valorará características de negocio tanto de Farmacias Keyla como de su mayor competidor directo. Asimismo, se añade una revisión de las fuerzas competitivas de Porter para analizar el entorno industrial de la compañía.

3.6.3.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación estratégica de las sucursales de la Farmacia.
- Alta lealtad de los clientes.
- Precios competitivos reconocidos por el mercado objetivo.
- Contar con una amplia variedad de productos para satisfacer la necesidad de los clientes.

Oportunidades

- Inseguridad ciudadana haría incrementar las ventas por comercio electrónico ante el temor de ser asaltado en las calles de Guayaquil.
- Adquisición de más medicamentos genéricos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Crecimiento del mercado del e-commerce a nivel nacional.
- Mayor facilidad de acceso a Internet.

Debilidades

- Presencia *on line* limitada
- Competencia cuenta con más descuentos, promociones y ofertas
- Inexperiencia en servicio al cliente *on line*
- Escasa interacción en redes sociales con la comunidad de clientes.

Amenazas

- Nuevas imposiciones tributarias a empresas del sector
- Competencia desleal por parte de algunas distribuidoras farmacéuticas
- Impuestos a medicamentos de marca para su ingreso al Ecuador
- Cambio de necesidades de los consumidores *on line*.

3.6.3.2. Análisis de matriz EFI

Ya establecidos los elementos que se toman como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la empresa, se debe cuantificar los mismos con la finalidad de ponderar los que posean un impacto relevante, sea este positivo o negativo para Farmacias Keyla en esta industria y bajo el actual panorama competitivo.

La matriz EFI agrupa los factores internos entre sí; en este caso, se expresan debilidades y fortalezas con el objetivo de cuantificar cada componente y poder establecer si las fortalezas de la farmacia son mayores a las debilidades que presenta la misma.

Tabla 18. Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Debilidades	50%		

Presencia <i>on line</i> limitada	20%	2	0,40
Competencia cuenta con más descuentos, promociones y ofertas.	10%	2	0,20
Inexperiencia en servicio al cliente <i>on line</i>	10%	1	0,10
Escasa interacción en redes sociales con la comunidad de clientes.	10%	1	0,10
Fortalezas	50%		
Ubicación estratégica de las sucursales de la Farmacia.	10%	3	0,30
Alta lealtad de los clientes	10%	3	0,30
Precios competitivos reconocidos por el mercado objetivo	15%	4	0,60
Contar con una amplia variedad de productos para satisfacer la necesidad de los clientes	15%	4	0,60
Totales	100%		2,60

Fuente: (Ordoñez & Barrionuevo, 2018)

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Tabla 19. Escala de calificación para Matriz EFI

Calificar entre 1 a 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Fuente: (Ordoñez & Barrionuevo, 2018)

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El análisis sectorial por medio de la matriz EFI proyecta un resultado de una calificación de 2.60, lo que quiere indicar que la empresa está en condiciones adecuadas, donde los factores de fortaleza más importante son: Precios competitivos, calidad y contar con una amplia variedad de productos; y donde los factores de debilidades más importantes son: Presencia online limitada y competencia cuenta con descuentos, ofertas y servicios posventa.

3.6.3.3. Análisis de matriz EFE

La matriz EFE establece la correlación cuantificable entre los factores externos (amenazas y oportunidades), con la finalidad de que en la matriz EFI se pueda describir si las oportunidades que presenta la industria son superiores o no a las amenazas de la misma.

Tabla 20. Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Amenazas	50%		
Nuevas imposiciones tributarias a empresas del sector.	15%	2	0,30
Competencia desleal por parte de algunas distribuidoras farmacéuticas.	20%	4	0,80
Impuestos a medicamentos de marca para su ingreso al Ecuador	5%	2	0,10
Cambio de necesidades de los consumidores <i>on line</i>	10%	3	0,30
Oportunidades	50%		
Inseguridad ciudadana haría incrementar las ventas del comercio electrónico ante el temor de ser asaltado en las calles de Guayaquil.	10%	3	0,30
Adquisición de más medicamentos genéricos para satisfacer las necesidades de los clientes.	15%	4	0,60
Crecimiento del mercado del e-commerce a nivel nacional.	15%	3	0,45
Mayor facilidad de acceso a Internet	10%	2	0,20
Totales	100%		3,05

Fuente: (Ordoñez & Barrionuevo, 2018)

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Tabla 21. Escala de calificación para Matriz EFE

Calificar entre 1 a 4	4	Muy importante
	3	Importante
	2	Poco importante
	1	Nada importante

Fuente: (Ordoñez & Barrionuevo, 2018)

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El análisis sectorial por medio de la matriz EFI arroja un resultado de una calificación de 3,05 lo cual señala que la empresa está en óptimas condiciones para enfrentar cualquier factor del entorno externo, donde el factor de Amenaza más importante es la competencia desleal de algunas distribuidoras farmacéuticas; y donde el factor de oportunidad más importante es la adquisición de medicamentos genéricos para satisfacer la creciente demanda del público objetivo de la farmacia.

3.6.3.4. *Análisis matriz de perfil competitivo*

Esta matriz tiene como finalidad comparar distintos elementos de negocio entre Farmacias Keyla y su competidor más directo que vendría a ser SU FARMACIA: LA PRIMICIA. En la matriz se le coloca una calificación a cada elemento que va entre 1 a 10; así mismo, se pondera a cada uno con la finalidad de que la sumatoria del 100%.

Tabla 22. Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el Éxito	Peso	Farmacias Keyla		Su Farmacia: La Primicia	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Participación en el mercado	0,1	7	0,7	6	0,6
Competitividad de precios	0,1	8	0,8	7	0,7
Posición Financiera	0,1	8	0,8	7	0,7
Calidad del Producto	0,3	6	1,8	6	1,8
Lealtad del cliente	0,2	7	1,4	6	1,2
Cualificación del personal	0,2	6	1,2	8	1,6
TOTAL	1	42	6,7	40	6,6

Fuente: (Andalucía Emprende, s.f.)

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Como lo indican los totales ponderados, ambas farmacias son fuertes; sin embargo, se puede observar que la competencia tiene una ventaja competitiva en lo que respecta a cualificación del personal, mientras que Farmacia Keyla tiene una ventaja sobre la competencia debido a la participación en el mercado manteniendo precios que se ajustan al mercado, lo que le brinda, a su vez, una mejor posición financiera respaldada por una mayor lealtad de sus clientes.

Como acción preventiva se busca obtener un mayor posicionamiento en el mercado con la incursión en el comercio electrónico, acaparando de esta forma un mayor segmento del mercado para maximizar la posición financiera de la farmacia frente a la competencia directa.

3.6.3.5. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Para evaluar el ambiente en el que se desarrolla Farmacias Keyla, se analizan las fuerzas competitivas según Michael Porter; así, se obtendrán más indicativos sobre los factores externos que se deben tomar en cuenta para el diseño de estrategias.

1. Rivalidad entre farmacias competidoras

La competencia es alta porque SuFarmacia La Primicia posee una página Web, y presencia de su marca en las principales redes sociales; incluso, tienen videos publicados en la plataforma YouTube para promocionar sus locales. Lo malo, es que hay una escasa diferenciación de productos, por esta razón, los clientes se van más atraídos por el precio, por lo que el competidor puede tender a bajarlos en caso de sentirse amenazado.

Adicional a esto, en la Tabla 22 se observa un comparativo de diversos elementos con la competencia directa de Farmacias Keyla:

Tabla 23. Comparativo de actividad comercial del sector

Nombre Comercial	Ventas 2019	Locales	Venta Prom. x local	Ciudades	E-Commerce	Publicidad
Farmacias Keyla	25.663.385,90	95	270.140,90	Guayaquil, Durán, Milagro, Daule, Babahoyo, Quevedo, La Libertad, Naranjal	Con página Web propia	Facebook Página Web propia Banners en otras páginas Web
SuFarmacia La Primicia	800.565,20	19	42.135,01	Guayaquil, La Troncal	Con página Web propia	Redes sociales Página web propia

Fuente: Superintendencia de Compañías; páginas web de las farmacias (2022)

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Se puede deducir que la farmacia Keyla posee una mayor cobertura que su competencia directa; sin embargo, el promedio de venta por local es menor a los de las farmacias con franquicia, por lo que se deben buscar alternativas de comercio electrónico, que es un componente esencial a través del cual se puede atacar la competencia de las farmacias más grandes como Fybecca, Sana Sana, Pharmacys, Cruz Azul, etc.

2. Entrada potencial de nuevos competidores

La entrada potencial de nuevos competidores es media. En la actualidad, recién en el país se está ingresando esta nueva tendencia de tiendas *online* y eso porque la pandemia del COVID-19 alentó a muchas familias a irse por este camino, por lo tanto, la farmacia deberá diferenciarse del resto de la competencia para ser seleccionada por los clientes, donde la principal amenaza será el monto de la inversión inicial (de media a alta), los productos con nuevas tendencias de marca internacional, y ofrecer las seguridades con respecto al manejo de información personal necesarias que requieren los usuarios, para sentirse seguros de realizar compras en tiendas online, o en este caso, en una *farmacia online*.

3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Se considera como media alta. En el caso de la industria farmacéutica, existen marcas genéricas, más que productos de sustitución, ya que no existen productos sustitutos para todos los componentes químicos de una medicina, si se considera como única función la de mejorar o prevenir alguna enfermedad. Las características principales de los productos con mayor grado de sustitución suelen ser productos con ciclos de vida cortos, productos con una evolución hacia una mejora calidad/precio, y productos con altos márgenes comerciales.

De hecho, debido a la importación de medicinas de países con costos de fabricación bajos, como China, donde se ofrecen en sitios web, redes sociales o plataformas como OLX con sus apps para Smartphone, las marcas compiten cada vez más agresivamente en mejorar la relación calidad-precio de sus productos. Finalmente, los márgenes comerciales de este sector pueden llegar a ser bastante bajos, sobre todo cuando la marca es débil; por lo tanto, se puede concluir que la amenaza de sustitución es relativamente mediana y un elemento que no se puede descuidar.

4. Poder de negociación de los proveedores

Se considera medio. En lo que tiene que ver con la negociación de los proveedores, se centrará en el ofertante del servicio más importante, en este caso, el servicio de internet, donde en el Ecuador se cuenta con algunas empresas privadas, y una pública, con distintas opciones de precio y ventajas, creando un poder de negociación manejable de acuerdo a las necesidades. Con respecto a la tienda online, existen muchas opciones de proveedores de sitios web para la creación del e-Commerce, con distintos precios, donde se genera un poder de negociación para ambas partes de acuerdo al beneficio de cada uno.

En lo que respecta a productos farmacéuticos, en este caso existen multitud de proveedores, tanto nacionales como extranjeros, lo que origina que se presione e imponga condiciones favorables a los intereses de los dueños de las farmacias. Conociendo que gran parte de su proceso de elaboración se realiza en las grandes multinacionales farmacéuticas, los proveedores poseen apenas poder de negociación.

5. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es sumamente alto, porque disponen de productos genéricos accesibles en varias tiendas online, tanto nacionales como internacionales; redes sociales, apps de compra y venta de medicinas y suplementos como OLX, Mercado Libre, etc. Por lo tanto, un producto con nuevas tendencias, calidad y precio, inspira confianza en los clientes ofreciéndose en sitios seguros en el manejo de la información personal, lo que, sin lugar a dudas, atrae más al cliente potencial. Poseer un portal transaccional útil, en términos de usabilidad y facilidad para los compradores, además de lujo de detalla en lo que se vende, ayuda durante todo el proceso de compra, y agrega valor adicional para diferenciarse de la competencia, lo que a su vez se refleja en la creación de mayores ganancias para la entidad.

3.7.DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.7.1. Análisis de la situación del mercado

En el estudio de los autores Zambrano, Castellanos & Miranda (2021), se analizan los resultados obtenidos de una investigación realizada previamente por la Universidad Espíritu Santo en conjunto con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el año 2020, actualizándose los datos recogidos en base a la situación de pandemia mundial que

estuvo atravesando, particularmente el Ecuador, desde marzo del 2020 hasta mayo del 2021, fecha de publicación del estudio investigativo al cual se hace referencia.

“El método de estudio que se aplicó en el informe fue de carácter exploratorio y descriptivo, y la recolección de los datos se hizo a través de una encuesta en línea a 1.225 personas en el mes de mayo [2021]” (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021, pág. 15).

Entre los aspectos más relevantes del estudio realizado, se tiene (págs. 16-17):



Figura 20. Frecuencia de compras online en Ecuador pre y pos covid-19
 Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020).
 Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Se puede observar en la Figura 20 que existió un aumento de compras online por parte de los clientes en Ecuador. La variación significativa se mide en el consumo mensual, puesto que ahora hay más personas que al menos compran una vez al mes.



Figura 21. Motivos para hacer compras online
 Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020).
 Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Entre los factores principales de este incremento se encuentran las medidas sanitarias fijadas por el COE nacional y cantonal, entre las que se destacan el confinamiento de la sociedad y la reducción de aforo en los negocios. De cierto modo, todo esto impulsó al cliente a comprar más seguido en páginas web y/o redes sociales, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Así mismo, se puede vincular que las compras entre 2 o 3 veces a la semana pueden estar relacionadas con productos alimenticios, comida preparada o medicina; en cambio, los que se refieren a compra cada 15 días o 1 vez al mes, pueden ser de productos tecnológicos o de entrenamiento.

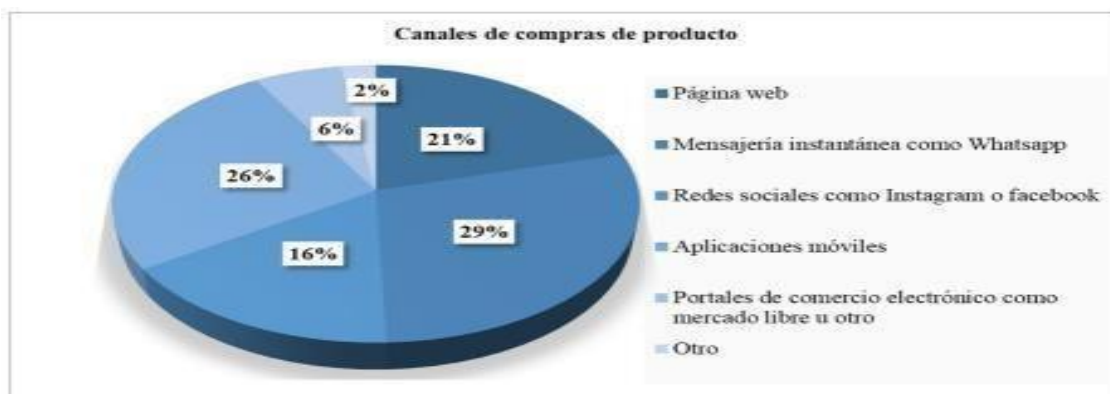


Figura 22. Canales de compras de producto
Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020).

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Los canales más empleados para comprar *en línea* durante la pandemia fueron el WhatsApp, las apps y las páginas webs. En cuanto a WhatsApp, es un canal directo entre el ofertante y el comprador y, por lo tanto, existe una mejor negociación y cierre de ventas. En cuanto a las apps y las páginas webs, éstas son automatizadas, por cuanto el demandante realiza su compra y luego podrá cancelar a través de las diversas formas de pago que el vendedor u empresa proponga.

De otro lado, se tiene la clase de productos más demandados durante la pandemia. En este caso, la mayor concentración de productos ofertados se orientó en las categorías de alimentos y bebidas no alcohólicas, salud y medicinas, y restaurantes o comidas rápidas. Esto se dio más por la necesidad que tenían las personas de comprar los productos necesarios durante el confinamiento.

En menor compra de productos, se encuentran las categorías tecnológicas: computadoras o electrodomésticos; servicios de educación o capacitación, recreación, juegos, entre otros. Normalmente, estas son las categorías que, sin pandemia, son

mayormente adquiridas por vía electrónica, pero pasaron a un segundo plano, ya que las personas priorizaron la alimentación y la salud.



Figura 23. Categorías de productos vendidos en la pandemia
Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020).

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

En cuanto a las empresas ecuatorianas, “el método de estudio que se aplicó en el informe fue de carácter exploratorio y descriptivo, la recolección de los datos se hizo a través de una encuesta en línea a 126 empresas en el mes de mayo [2021]” (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021, págs. 17-18). Entre los aspectos más relevantes se tiene lo siguiente:



Figura 24. Modelos de negocios
Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020).

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

La figura anterior señala que el tipo de comercio electrónico que predomina dentro de la industria ecuatoriana es el B2C. Sin embargo, a partir de la pandemia, muchas empresas necesitaron adaptar su oferta de productos por internet, así como buscar la

creación de nuevos emprendimientos *en línea*. Otros emprendimientos tuvieron que modificar su modelo de negocios con el objetivo de permanecer en el mercado.

Por otro lado, el perfil de los negocios encuestados está enfocados a las siguientes actividades:

- ✓ Comidas y alimentos con el 36%.
- ✓ Bienes personales con el 26%.
- ✓ Juegos y entretenimiento con el 16%.
- ✓ Bienes no personales con el 25%.
- ✓ Hogar con el 31%. (CECE, 2020)

El estudio, sin embargo, no permite establecer la correlación entre el tipo de comercio electrónico y los perfiles del negocio. Como se puede observar, una gran cantidad de negocios encuestados vende comida y alimentos y esto guarda relación con la preferencia de estos productos por parte de los demandantes durante la pandemia, donde la alimentación ocupó el primer lugar; los otros perfiles de negocios están en menor cuantía, pero poseen una fuerte presencia a nivel electrónico, dado que, sus bienes no son de primera necesidad y más bien, son de entretenimiento u ocio.



Figura 25. Variación de las ventas
Adaptado de "Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19", por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020).
Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Con respecto a la variación de las ventas en los negocios, más de la mitad sufrieron disminución en sus ventas, el 32% tuvieron que detener sus actividades, mientras que el 12% incrementaron sus ventas.

Uno de las bases necesarias en el comercio electrónico es el marketing digital, y es que, si no existe una inversión en este apartado, posiblemente no se llegue al mercado

objetivo pretendido. Sin embargo, para obtener lo antes mencionado, es indispensable realizar una fuerte inversión en términos financieros, y esto está relacionado con una buena administración de la empresa, en donde, los administradores tendrán que distribuir los recursos en aquellos gastos que en pocos meses puedan transformarse en un costo, ya que, si de la inversión en marketing digital se genera un retorno positivo en ingresos, este se convierte en un costo, pero, si existe un retorno negativo, este se convierte en un gasto.

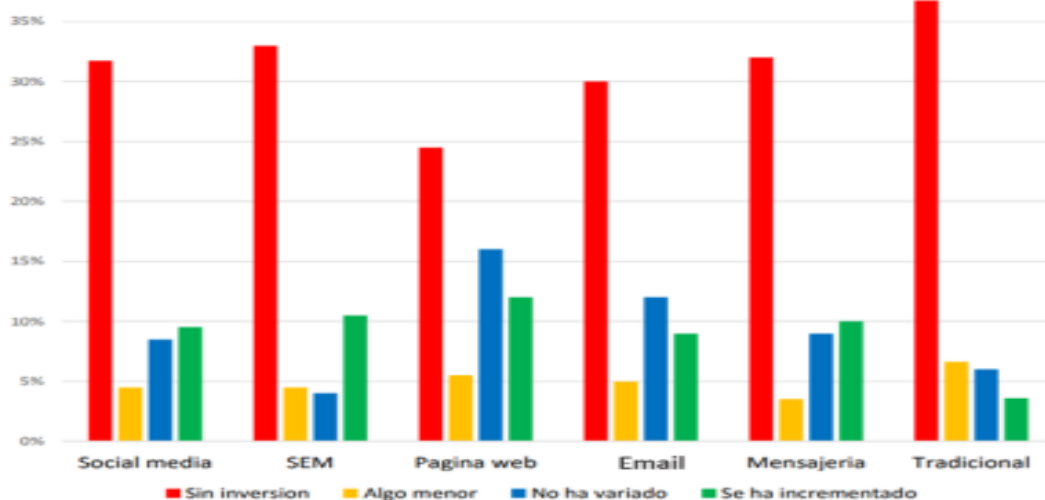


Figura 26. Inversión en publicidad y promoción de productos después de la Covid-19

Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020).
Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

De la misma forma, los canales digitales son muy importantes para dar a conocer la marca, ya que, los estados de WhatsApp no tendrán un mayor alcance de clientes como si lo tendría el uso de redes sociales o páginas web mediante SEO (alcance de clientes de forma orgánica sin involucrar dinero) y/o SEM (alcance de clientes mediante anuncios donde sí hay pago de dinero).

3.7.2. Objetivos comerciales de la marca

- Diseñar estrategias de marketing que ayuden a introducir a la Farmacia Keyla al comercio electrónico, así como contribuir al incremento de ventas de sus locales a nivel nacional.
- Elaborar un plan de publicaciones en las principales redes sociales del país (Facebook, Twitter e Instagram) en el que el 80% de las publicaciones sean de contenido de los productos ofertados y el 20% restante se enfoque en publicidad, descuentos y promociones.

- Elaborar un plan de atención al cliente en todas las redes sociales en el cual se alcance responder un 100% de las dudas, comentarios y/o quejas de los usuarios sin pasarse de los 30 minutos de espera.
- Diseñar un presupuesto de marketing que se adecue a la situación contable de Farmacias Keyla.
- Atraer seguidores activos (*influencers*) en redes sociales que comenten y compartan las publicaciones y que a su vez adquieran los distintos productos que se comercializan en las farmacias.
- Realizar videos pitch publicitarios con los principales influencers del Ecuador, para publicarlos en YouTube, TikTok y Kwai Videos.
- Incrementar la presencia de la farmacia en el mercado de ventas retail.
- Elaborar un plan de acción que contribuya con la fidelización de los clientes e incremente el nivel de recompra.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Provocar un incremento en ventas de un 10% con respecto al periodo anterior (2021).

3.7.3. Segmentación

El mercado objetivo será:

- Geográfico: Para el primer año, personas que vivan en Ecuador en la zona 8 de Planificación Territorial (Guayaquil, Durán y Samborondón).
- Edad: Mayores de 18 años
- Género: Personas de cualquier género.
- Clase social: Nivel socioeconómico medio-bajo en adelante.
- Beneficios: personas que busquen comodidad, seguridad, ahorro de tiempo, facilidad de pago al momento de realizar sus compras de productos farmacéuticos y demás por internet.
- Empleo de Internet: Usuarios con una frecuencia media de internet.

3.7.4. Marketing mix

3.7.4.1. Producto

La cartera de productos que ofrece la farmacia es bastante amplia, y va desde medicinas hasta recargas al celular, por lo que se venderá por medio de los canales

tradicionales, así como en la página aquellos que poseen mayor salida, entre productos genéricos y aquellos que se importa. Entre los principales productos que comercializa Farmacias Keyla se tiene los siguientes:

- Mascarillas
- Vitaminas
- Productos para bebés (pañales, formulas, pañitos húmedos)
- Analgésicos
- Antigripales
- Antivirales
- Antibióticos
- Dermatológicos
- Productos de aseo personal y de higiene
- Productos de belleza
- Recargas celulares
- Bebidas no alcohólicas

El envío de pedidos receptados por internet se realizará por medio de motorizados que trabajen para la empresa, quienes ofrecerán su servicio de entrega a domicilio.

Otras características del paquete completo que se comercializará con Farmacias Keyla sin duda debe radicar en el servicio al cliente, para lo cual se mantienen factores como:

- ✓ Atención personal y asesoría en la compra
- ✓ Diversidad de productos
- ✓ Disponibilidad de productos por tiendas o encargos inter-locales
- ✓ Decoración y presentación de los locales.

3.7.4.2. Precio

Como incentivo a los clientes que compren los productos en la farmacia por internet, se implementará una oferta temporal por 2 meses que consistirá en un descuento del 5% en todos los productos por compras *online* y envío gratis por compras superiores a \$25; de otro lado, el valor de envío por compras menores a \$10 será de \$2.00. El precio para venta al público de los principales productos a ofertar en la página web será:

Tabla 24. Precios de venta al público de los principales productos

Producto	P.V.P.
PARACETAMOL G-F TAB 500MG X 100*1	\$0,03
PARACETAMOL 500MG TAB X 100*1	\$0,06
LOSARTAN L-S 50MG TAB X 30*1	\$0,12
RECARGA CLARO \$ 1	\$1,00
PANOLINI *COMF. SEC AZUL G X 100*1	\$0,16
PANOLINI *COMF. SEC AZUL XG X 100*1	\$0,18
ASPIRINA TAB NIÑOS 100MG *100	\$0,15
ANALGAN COMP 1G X 20	\$0,28
PAÑAL POMPIS T-EX-GRA X 50*1	\$0,16
PAÑAL POMPIS T-EX-GRA X 24*1	\$0,16
COMPLEJO B CPS X50*1	\$0,06
ZOPICLONA L-S 7.5MG TAB X 30*1	\$0,16
HEPALIVE FORTE CAP X40*1	\$0,28
PANOLINI *CONFORT SEC AZUL XXG X 32 *1	\$0,22
NIKZON TABL-MASTI X 90*1	\$0,25
PAÑAL POMPIS T-GRAN X 24*1	\$0,14
CEBION MAST NARANJA 144 X 12	\$0,09
FINALIN TAB FORTE X 100 * 1	\$0,28
UMBRAL CAP. 500MG X 50 *1	\$0,22
ZOPICLONA M-K 7.5MG TAB X 10*1	\$0,17

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

La estrategia de precios consiste en estar al mismo nivel o a un rango menor del principal competidor del mercado que son las Farmacias La Primicia. Bajo el modelo de comercialización de Farmacias Keyla en Ecuador, no se puede asegurar un porcentaje fijo para estar sobre o bajo la competencia en cuanto a precios, por cuanto se depende de variables como el costo de la mercadería y otros impuestos.

Para complementar información acerca de la estrategia de precios de la empresa, es necesario decir que los precios deben ajustarse a un segmento de adultos jóvenes con ingresos medios; la finalidad no es competir con marcas de mayor reconocimiento en calidad, pero si en precio.

3.7.4.3. Plaza

En la actualidad Farmacias Keyla posee un canal de distribución tradicional que comienza con los proveedores de las medicinas y demás productos que se comercializan, seguido de la distribución de los productos a las distintas farmacias que posee la marca en todo el país (95 en total).

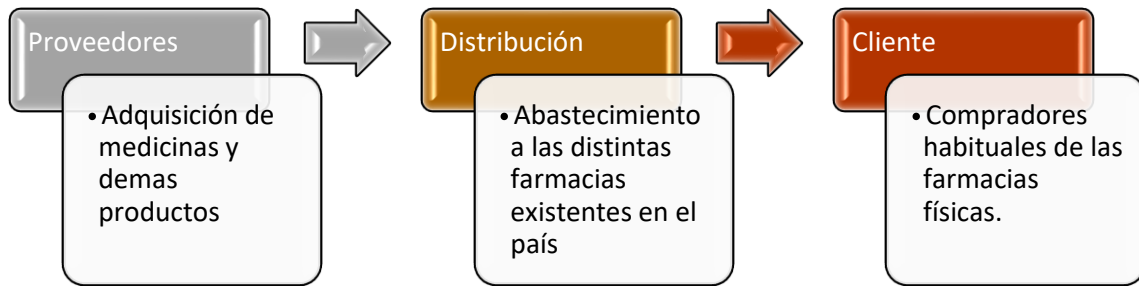


Figura 27. Cadena de suministros (canal original)
Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El plan de marketing proyecta la implementación de un canal de distribución para la farmacia, el cual consiste en vender y, a su vez, realizar el respectivo cobro desde la página web, de esta forma se minimizan gastos de venta. Este canal de distribución comenzará con la recepción de pedidos por medio de la página web, seguido de la facturación y el despacho del pedido desde el local más cercano al domicilio del cliente demandante, los motorizados que se contraten se encargarán de la entrega de los pedidos a los usuarios finales.

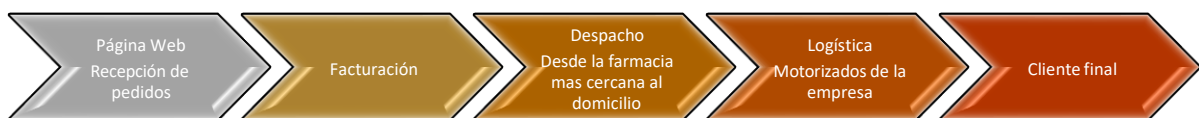


Figura 28. Cadena de suministros (propuesto con E-commerce)
Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El inventario de los diversos productos que se comercializan en las farmacias, se deberá incrementar en base al estimado de la demanda mensual.

Como se ha estado describiendo dentro de este punto, actualmente se atiende a los clientes a través de la atención directa en los locales de la farmacia; este plan en complemento a eso, propone la atención adicional por un canal e-commerce, con la finalidad de que la farmacia tenga una mayor presencia en el mercado a través de los dos canales, no dejando espacio a la competencia, tanto directa como indirecta.

Si bien el aumento del mercado online ha ido creciendo en el Ecuador, es difícil suponer que la empresa aumente su monto de ventas esperadas solo dependiendo de su página web; es decir, debe haber otros criterios que aporten al crecimiento en ventas

adicional al E-Commerce, por lo cual dentro de esta variable se definen 2 tipos de inversiones que contribuirán a alcanzar el monto de ventas objetivo:

1. Inversión en la apertura del canal online con la finalidad de captar ventas a nivel nacional incluso en cantones o barrios donde no se cuente todavía con farmacias físicas.
2. Inversión en readecuaciones y mejoras de los locales más antiguos, lo que permitiría mejorar la experiencia de compra de nuevos clientes en sitios donde la marca ya existe.

3.7.4.4. Promoción

Las estrategias que se busca implementar, se guiarán bajo el modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage, por sus siglas en inglés), y serán:

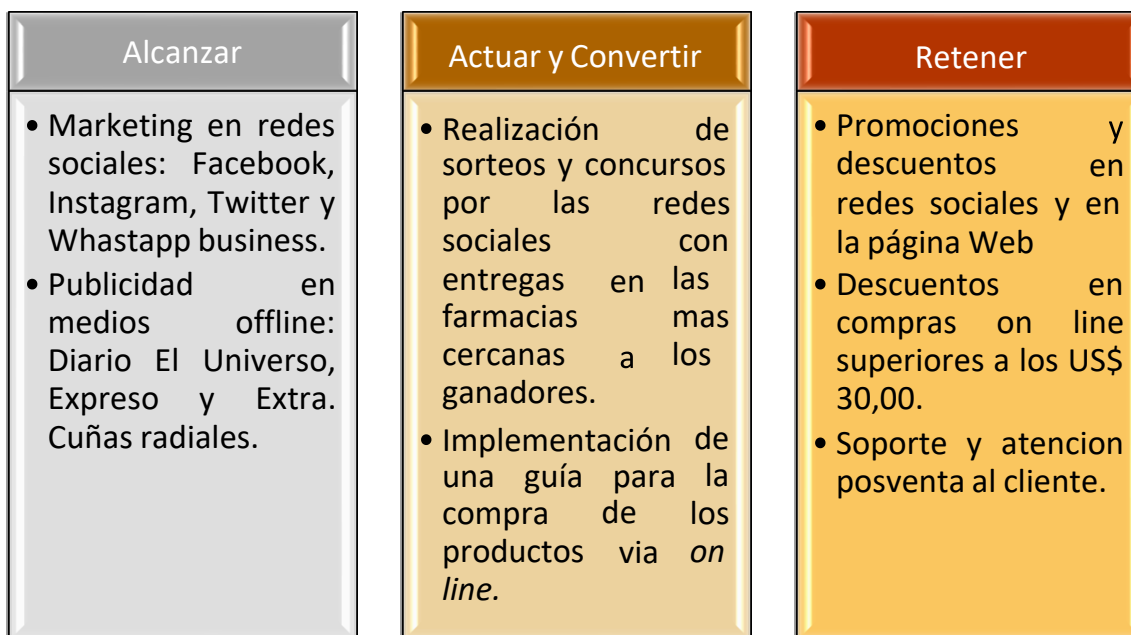


Figura 29. Modelo RACE

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

La implementación y monitoreo de las campañas publicitarias en redes sociales se deberá realizar acorde al siguiente cronograma en lo que resta del año 2022 (segundo semestre), lo que deberá de revisarse para el siguiente periodo, conforme sea la respuesta de los clientes potenciales.

Tabla 25. Programación de actividades promocionales

ACTIVIDADES	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Redes Sociales						
Información de productos						
Sorteos promocionales						
Página Web Propia (Creación)						
Actualización de página						
Videos y fotos publicitarias						
Descripción de productos						
Descuentos en compras <i>on line</i>						
Campañas con Influencers						
Medios Offline						
Diarios El Universo, Expreso y Extra						
Radios con mayor audiencia						

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

3.7.4.5. *Personas*

Se debe contar con los servicios profesionales de un Community Manager que se encargue de la gestión y el desarrollo *en línea* de la marca KEYLA, que responda las preguntas, dudas y opiniones de los internautas que realicen comentarios, positivos o negativos de las farmacias, a través de su página Web o por medio de las redes sociales.

Bajo esta premisa, debe realizar una planificación del tiempo que dedica a cada actividad en un día normal de trabajo. En este aspecto, se sugiere lo siguiente:

- ✓ Revisión de tráfico en redes sociales y página Web (Una hora)
- ✓ Revisión de la competencia directa en medios on line (Una hora)
- ✓ Procesos de analítica web (Media hora)
- ✓ Identificación de influencers (Media hora)
- ✓ Creación de contenido nuevo en redes sociales y página Web (Dos horas)
- ✓ Interacción con usuarios de redes sociales y página Web (Tres horas)

Estas actividades deben ser ejecutadas diariamente ya que la respuesta en los canales digitales debe ser rápida y no podía esperar hasta al día siguiente para responder alguna inquietud de cualquier usuario.

3.7.4.6. Procesos

La siguiente figura permite visualizar los procedimientos de compra que realizaría el cliente a través de la página Web de la Farmacia con una intervención mínima, y solo en algunos casos, de alguna entidad bancaria.

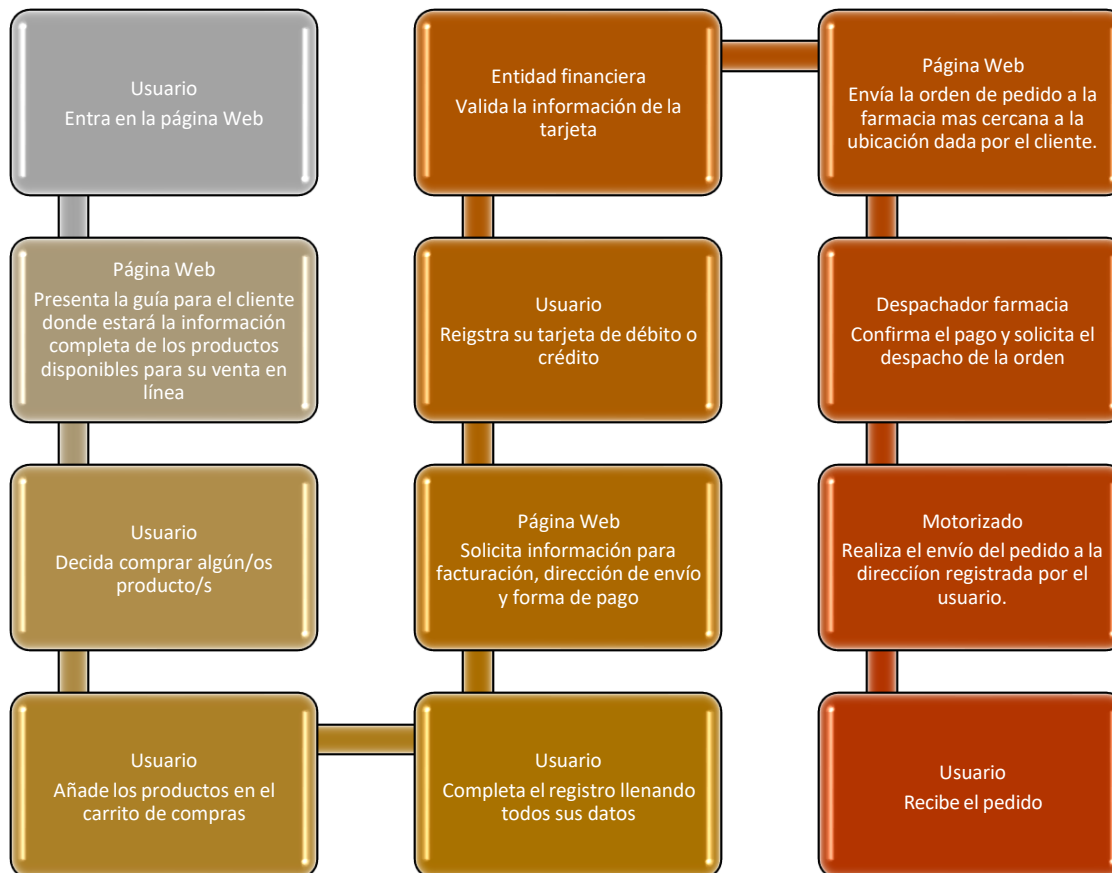


Figura 30. Proceso de compra por medio de la página Web de la Farmacia

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

3.7.4.7. Evidencia física (Physical Evidence)

Dado que, en la investigación de mercados realizada, se resalta que el miedo a la estafa es uno de los principales motivos por el cual muchas personas no desean incursionar en compras electrónicas, se implementará en la página Web de la farmacia la alternativa REVIEWS, para incentivar en los consumidores dejar sus opiniones sobre su experiencia de pago y la atención recibida; se lo hará bajo el esquema de puntos acumulados: cada comentario dejado le suma 5 puntos y al llegar a los 30 puntos, se le hará descuentos importantes en su próxima compra en línea. Esto incrementará la confianza de los usuarios para ejecutar este tipo de compras.

3.7.5. Plan de acción

3.7.5.1. Desarrollo de página Web

Si bien actualmente Farmacias Keyla cuenta con una página Web, se necesitan realizar algunas mejoras para que sea más amigable y segura para los potenciales usuarios que deseen realizar compras electrónicas de medicinas y demás productos que venden actualmente la empresa. Por lo tanto, se describen las siguientes mejoras que debe tener la página Web actual de la Farmacia.

3.7.5.2. Portada (página principal)

- Portada: se debe actualizar cada cierto tiempo con las promociones del momento.
- Pestañas de secciones: Esta opción redirecciona al cliente a cada categoría de los productos que ofrece la farmacia, a la información de la empresa, contactos y demás.
- Registro de usuario: Requisito fundamental para realizar cualquier compra; a través del registro del cliente tendrá mayor acceso a descuentos. Debe completar de manera obligatoria los campos de nombres, fecha de nacimiento, correo electrónico y clave.



Figura 31. Promoción en la página Web

Fuente: Farmacias_Keyla
Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

3.7.5.3. Detalle de productos

Los productos están clasificados en dos grupos: Medicinas y otros productos, y estos a su vez se agrupan en:

- ✓ Antigripales

- ✓ Productos naturales
- ✓ Multivitamínicos
- ✓ Productos para bebés
- ✓ Analgésicos
- ✓ Antibióticos
- ✓ Productos de higiene
- ✓ Productos femeninos
- ✓ Otras medicinas
- ✓ Otros productos

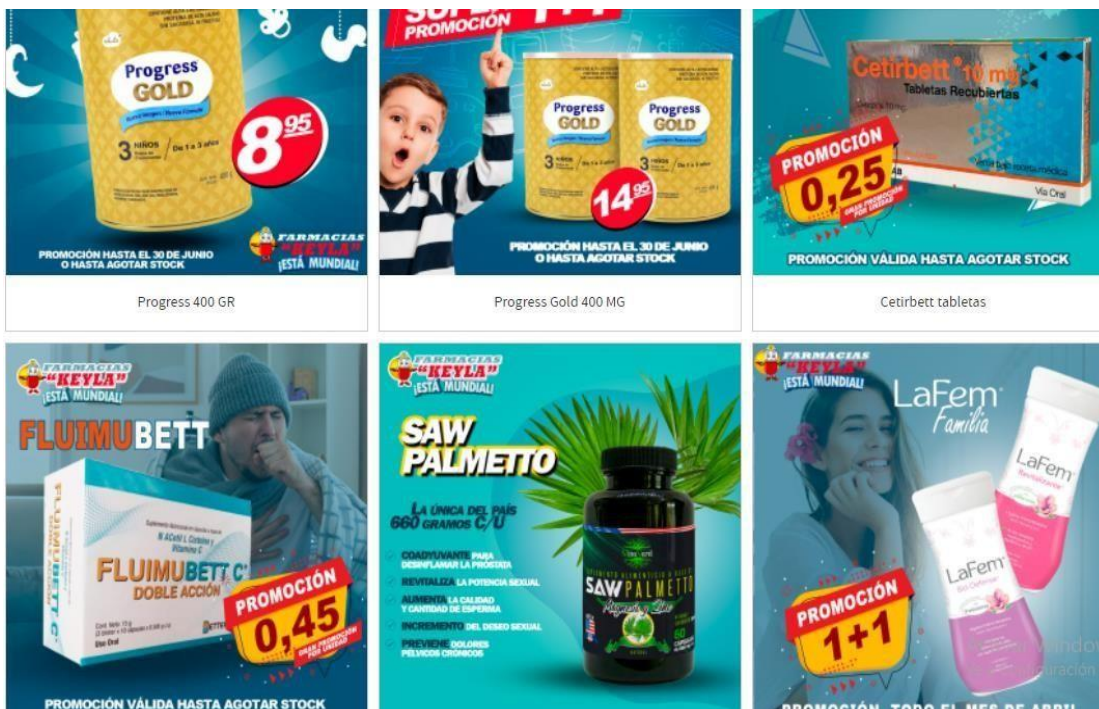


Figura 32. Detalle de algunos productos en la página Web

Fuente: Farmacias Keyla

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

3.7.5.4. Contactos

Se describirán claramente los números telefónicos de las farmacias (con WhatsApp), correo electrónico, y los enlaces directos a las principales redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.



Figura 33. Detalle de contactos en la página Web

Fuente: Farmacias Keyla

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

3.7.5.5. Formas de pago en la página Web

- **Tarjetas de crédito y débito por medio de Nuvei**

Nuvei ofrece una manera sencilla y ágil de recibir pagos con tarjetas de débito y de crédito. Entre las ventajas que le ofrece a Farmacias Keyla, están las siguientes (nuvei, 2022):

- ✓ Acreditación inmediata de las ventas
- ✓ Seguridad PCI DSS 3.2.1.
- ✓ Monitoreo antifraude
- ✓ Envío de reportes mensuales de ventas
- ✓ Implementación ágil y fácil para aplicarlo en la página Web de la farmacia.

Entre las ventajas que ofrece Nuvei (2022) para los usuarios, se tiene:

- Efectividad al cancelar con un solo clic
- Seguridad PCI DSS 3.2.1 Level 1
- Aceptación de cualquier tarjeta de crédito y/o débito
- Pagos con tarjetas de crédito en rotativo y diferidos, con o sin intereses.

El valor que se cancelaría por este servicio sería:

- La tasa para ventas menores a \$2.000 mensuales es del 4,40%
- La tasa para ventas mayores a \$2.000 mensuales es del 3,85%.

3.7.5.6. Formas de pago en locales

- **Efectivo**
- **Tarjetas de débito y crédito por medio de Datafast**

Incluye un plan de acción por la contratación de los servicios de Datafast para poder procesar las tarjetas de débito y crédito de forma segura por medio de un dispositivo electrónico inalámbrico (P.O.S-Point of Sale).

Entre las ventajas para el usuario está la alternativa de diferido con o sin intereses, dependiendo del plazo y la tarjeta que se emplee.

El monto de las ventas ejecutadas será acreditado por las instituciones emisoras entre uno a dos días laborables.

3.7.5.7. Creación de cuentas en redes sociales

De acuerdo con Alvino (2021), “el número de dispositivos móviles conectados en Ecuador es de 13,82 millones, lo que constituye un 77.8% de la población. Hay 10,17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, que representa el 78.8% de la población” (pág. 01).

Del total de usuarios que utilizan las redes sociales, el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles. Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021, citado en (Alvino, 2021): “Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web” (pág. 04). El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube.



Figura 34. Resumen de la audiencia de Facebook en Ecuador

Fuente: Blog Branch Ecuador
Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Facebook consigue alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales

mayor de 13 años. Finalmente, la distribución de género muestra que su público está conformado por 48,9% mujeres y 51,1% hombres.



Figura 35. Resumen de la audiencia de Instagram en Ecuador

Fuente: Blog Branch Ecuador

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Instagram alcanza potencialmente a más de 5 millones de ecuatorianos por medio de anuncios publicitarios. Esto representa el 37,7% de la población, mayor de 13 años, activa en redes sociales.

La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un aumento del 2% con respecto a enero del 2020. Su público está conformado por 53,8% mujeres y 46,2% hombres.



Figura 36. Resumen de la audiencia de Twitter en Ecuador

Fuente: Blog Branch Ecuador

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Finalmente, Alvino (2021) menciona que “la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena debido al confinamiento. Esta cantidad sigue creciendo y aumentando su tendencia de compra, (...) no solo dentro de los millennails sino en consumidores de distintas edades” (pág. 12).

3.7.5.8. Implementación de ofertas temporales

Se deben plantear las siguientes ofertas y descuentos a compras por Internet:

- i) Oferta por primera compra electrónica con un 15% de descuento en dicha compra.
- ii) Envío gratis por compras superiores a \$30,00.
- iii) Código de descuento del 10% en compras a cambio de referir la compra electrónica de los productos que ofrece Farmacias Keyla, en las redes sociales del cliente (Facebook, Instagram y Twitter).

3.7.5.9. Publicidad en medios Offline

Con la finalidad de direccionar a los clientes de las farmacias hacia el nuevo canal electrónico, se debe realizar lo siguiente:

- Cuñas radiales en las principales radios de la ciudad de Guayaquil, durante el último semestre del año 2022.
- Contratación de vallas publicitarias durante los últimos 3 meses del año 2022, que estarán ubicadas en todas las farmacias físicas de toda la ciudad de Guayaquil.
- Anuncios publicitarios en los principales diarios de la ciudad: El Universo, Expreso y Extra, durante el último semestre del año en curso (2022).

3.7.5.10. Guía de compras web para nuevos usuarios

La guía para el usuario que, por primera vez realizaría compras de medicinas y demás productos a través de la página Web de la Farmacia, contendrá información sobre el proceso de compra electrónica, forma de pago, tiempos de entrega, políticas de devoluciones, donde hacer quejas y/o reclamos, y más información relevante para el usuario.

3.7.5.11. Contratación de community manager

Se debe contratar los servicios profesionales de un *community manager* (que actualmente no posee la empresa), cuyas funciones específicas son las siguientes:

- 1) Crear y planificar contenido digital a ser publicado en las páginas Web y en las principales redes sociales.

- 2) Gestionar el blog corporativo de la empresa.
- 3) Monitorizar y medir todas las publicaciones y novedades del sector de la empresa.
- 4) Interactuar con los usuarios y crear relaciones de fidelidad.
- 5) Sortear las crisis de reputación y comentarios negativos.
- 6) Alcanzar el mayor número de conversiones que se traduzcan en mayores ventas para la empresa.

3.7.6. Evaluación financiera del proyecto

3.7.6.1. Análisis financiero

En el presente análisis financiero, se toma como referencia las 3 últimas declaraciones (2019, 2020 y 2021) del impuesto a la renta de la empresa FARMACIAS KEYLA S.A., para analizar las cuentas de ingresos y egresos más importantes. Con estos datos, se podrán establecer las proyecciones de ventas sin y con la presente propuesta de creación de un canal de e-commerce.

Tabla 26. Análisis financiero vertical

CONCEPTOS	2019	2020	2021	Ponderación		
				2019	2020	2021
Ingresos Operacionales	\$25.663.385,90	\$33.451.967,00	\$36.242.698,40	100,0%	100,0%	100,0%
(-) Costos Operacionales	\$19.620.836,00	\$25.010.028,90	\$27.543.588,00	76,5%	74,8%	76,0%
(=) Utilidad Bruta	\$6.042.549,90	\$8.441.938,10	\$8.699.110,40	23,5%	25,2%	24,0%
(-) Gastos Operacionales	\$4.493.587,24	\$6.382.643,85	\$6.764.784,48	17,5%	19,1%	18,7%
(=) Utilidad Operacional	\$1.548.962,66	\$2.059.294,25	\$1.934.325,92	6,0%	6,2%	5,3%
Ingresos no operacionales	\$11.521,39	\$116.631,47	\$71.130,92	0,0%	0,3%	0,2%
(-) Gastos Financieros	\$70.758,77	\$74.975,39	\$88.602,86	0,3%	0,2%	0,2%
(=) Utilidad antes de participación	\$1.489.725,28	\$2.100.950,33	\$1.916.853,98	5,8%	6,3%	5,3%
(-) Participación a trabajadores	\$223.458,80	\$315.142,54	\$287.528,10	0,9%	0,9%	0,8%
(=) Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$1.266.266,48	\$1.785.807,79	\$1.629.325,88	4,9%	5,3%	4,5%
(-) Impuesto a la Renta causado	\$239.497,08	\$580.120,86	\$393.052,83	0,9%	1,7%	1,1%
(=) UTILIDAD NETA	\$1.026.769,40	\$1.205.686,93	\$1.236.273,05	4,0%	3,6%	3,4%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El análisis vertical del Estado de Resultados Integral de la empresa, señala que el peso promedio de los costos operativos con respecto a los ingresos ordinarios ha sido del 76%, dejando una utilidad bruta del 24% en promedio en los periodos evaluados. Los gastos operacionales, en cambio han representado un 18% sobre las ventas de la empresa, mientras que la utilidad operacional ha representado el 6% de los beneficios totales de las farmacias. Con un peso mínimo e insignificante de los gastos financieros (0,1%) sobre las ventas, los impuestos, tanto la participación a los trabajadores como el impuesto a la

renta, han tenido un peso promedio del 1%, cada uno, con lo que el promedio de la Utilidad Neta durante los tres periodos analizados ha sido del 4%, aunque se puede observar que ha existido una disminución de este rubro que comenzó en 4% en el 2019 pero se redujo a 3,4% en el 2021.

Este análisis vertical también permite observar que la empresa ha recurrido a la aportación de accionistas y a la utilización de sus utilidades para su expansión en el territorio nacional, recurriendo a los financiamientos externos para cosas muy puntuales. Asimismo, otros ingresos no operacionales representan apenas el 0,2% de las ventas finales.

Tabla 27. Análisis financiero horizontal

CONCEPTOS	2019	2020	2021	Variaciones	
				2020-2019	2021-2020
Ingresos Operacionales	\$25.663.385,90	\$33.451.967,00	\$36.242.698,40	30,3%	8,3%
(-) Costos Operacionales	\$19.620.836,00	\$25.010.028,90	\$27.543.588,00	27,5%	10,1%
(=) Utilidad Bruta	\$6.042.549,90	\$8.441.938,10	\$8.699.110,40	39,7%	3,0%
(-) Gastos Operacionales	\$4.493.587,24	\$6.382.643,85	\$6.764.784,48	42,0%	6,0%
(=) Utilidad Operacional	\$1.548.962,66	\$2.059.294,25	\$1.934.325,92	32,9%	-6,1%
Ingresos no operacionales	\$11.521,39	\$116.631,47	\$71.130,92	912,3%	-39,0%
(-) Gastos Financieros	\$70.758,77	\$74.975,39	\$88.602,86	6,0%	18,2%
(=) Utilidad antes de participación	\$1.489.725,28	\$2.100.950,33	\$1.916.853,98	41,0%	-8,8%
(-) Participación a trabajadores	\$223.458,80	\$315.142,54	\$287.528,10	41,0%	-8,8%
(=) Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$1.266.266,48	\$1.785.807,79	\$1.629.325,88	41,0%	-8,8%
(-) Impuesto a la Renta causado	\$239.497,08	\$580.120,86	\$393.052,83	142,2%	-32,2%
(=) UTILIDAD NETA	\$1.026.769,40	\$1.205.686,93	\$1.236.273,05	17,4%	2,5%

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

El análisis horizontal permite observar el crecimiento o decrecimiento de las principales cuentas de egreso e ingreso de la empresa durante los 3 periodos analizados. Durante la pandemia del Covid-19 que empezó en el Ecuador desde marzo del 2020, las ventas de las farmacias crecieron ese año, en comparación al periodo anterior (2019), en un 30,3% y si bien los costos operacionales también se incrementaron en un 27,5%, la utilidad bruta fue un 39,7% superior a la del año anterior. Asimismo, existió un repunte de los gastos operacionales de un 42%, pero la utilidad operacional se incrementó en un 32,9% por el aumento de las ventas durante el periodo 2020.

Si bien los rubros de otros ingresos y otros gastos (incluyendo los financieros), también aumentaron, sin embargo, su valor nominal es mínimo y el peso de los mismos no influye mayoritariamente en los resultados finales. Lo que, si hay que destacar, es el incremento del impuesto a la renta entre el periodo 2019 y 2020, del 142,2% por las

medidas aplicadas en este sentido por el Gobierno de turno. Pese a esto, la utilidad neta creció en un 17,4%.

Pasando del año 2020 al 2021 la situación fue diferente, puesto que, si bien aumentaron los ingresos, su variación fue tan solo del 8,3% mientras que los costos aumentaron en un 10,1%, lo que repercutió en la utilidad bruta que solamente aumentó en un 3,0%. Y si bien los gastos operacionales crecieron en un 6,0% con respecto al periodo anterior, la utilidad operacional afrontó un decrecimiento del 6,1% lo que también impactó a la utilidad antes de impuestos que decreció en un 8,8%.

Hay que aclarar que el crecimiento del sector normalmente es del 8% anual, por lo que en el 2021 se puede decir que, para las Farmacias Keyla, se entró a un escenario de virtual normalidad, parecido a los períodos de pos pandemia. Sin embargo, lo que se busca es que las ventas crezcan más de ese 8%, siquiera entre un 16% a 20% anual.

Finalmente, y pese a que el impuesto a la renta decreció en un 32,2% con respecto al impuesto causado el periodo anterior (2020), al final si existió un crecimiento, mínimo, de la utilidad neta, del 2,5%.

El decrecimiento en las ventas que se dio el periodo anterior es la principal causa para desarrollar el presente proyecto, puesto que muchas farmacias implementaron o fortalecieron sus canales electrónicos de venta, lo que hizo que su participación en el mercado creciera de forma exponencial, y pese a que Farmacias Keyla también expandió su negocio en otros territorios, no fue suficiente para alcanzar el incremento en ventas que tuvo en el año 2020.

3.7.6.2. Estimación de recursos

Como se describió en el plan de marketing, los costes que se deben ejecutar con la finalidad de incrementar las ventas en un 15% anual por medio del canal e-commerce, se resume en los siguientes puntos:

- ✓ Incremento en gasto de publicidad, promociones y ofertas.
- ✓ Creación de plataformas para ventas en línea.

Se describe la inversión inicial para la farmacia que consiste en un monto de US\$46.660,90, correspondiente una parte a activos fijos o no corrientes, otra parte a

gastos pagados por anticipado, mayoritariamente a la publicidad pre operativa que se va a realizar en lo que resta del año, y en capital de trabajo, durante 3 meses para pagar sueldos al personal que se va a contratar y por los gastos de promoción y publicidad que se van a realizar.

Tabla 28. Inversión Inicial Total

Activos No Corrientes	Cantidad	Valor Unit.	Total	Vida Útil	Deprec. Anual
Equipos de computación	2	\$780,00	\$1.560,00	3	\$520,00
Router adicional	1	\$65,00	\$65,00	3	\$21,67
Impresora multifuncional	1	\$335,00	\$335,00	3	\$111,67
Proyector EPSON	1	\$800,00	\$800,00	3	\$266,67
Teléfono de escritorio	2	\$85,00	\$170,00	3	\$56,67
Archivadores	3	\$120,00	\$360,00	5	\$72,00
Muebles y enseres de oficina	3	\$450,00	\$1.350,00	5	\$270,00
Suministros de oficina	3	\$50,00	\$150,00		\$0,00
Readecuación oficina	1	\$5.000,00	\$5.000,00	10	\$500,00
Subtotal			\$9.790,00		\$1.818,67
Gastos pagados por anticipado					
Página online renovada	1	\$2.200,00	\$2.200,00	5	\$440,00
Certificados EV SSL	1	\$550,00	\$550,00	5	\$110,00
Cuñas radiales	900	\$20,00	\$18.000,00	5	\$3.600,00
Publicidad en prensa escrita	9	\$250,00	\$2.250,00	5	\$450,00
Vallas publicitarias	3	\$450,00	\$1.350,00	5	\$270,00
Programa de sistema de sublimación	1	\$220,00	\$220,00	5	\$44,00
Investigación de mercados y encuesta	1	\$500,00	\$500,00	5	\$100,00
Subtotal			\$25.070,00		\$5.014,00
Capital de Trabajo adicional					
Salarios personal nuevo	3	\$2.225,30	\$6.675,90		
Gastos de Marketing y Promoción	3	\$1.708,33	\$5.125,00		
Subtotal			\$11.800,90		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$46.660,90		\$6.832,67

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

3.7.6.3. Presupuesto de ventas y costo de ventas

Se presentan dos estados de resultados integral proyectados, uno sin proyecto (sin tomar en cuenta el plan de marketing propuesto), y otro con proyecto (considerando el plan de marketing digital).

El sin proyecto, las ventas crecen en un 8% anual como ha acontecido normalmente en la empresa en años “normales”, como el 2021 o el 2018, tomando en cuenta que el año 2018 hubo un paro nacional que mermó las ventas durante el último

trimestre de ese año a nivel de todos los sectores económicos; mientras que en el año 2020 fue la pandemia del Covid.-19, donde las ventas de las farmacias crecieron de forma desmesurada por la situación sanitaria, algo que difícilmente se vuelva a repetir de nuevo. El comportamiento de los costos y gastos es igual a lo que ha sucedido en los últimos años presentados, con un peso del 76% en los costos de venta, y un 18% de los gastos operativos.

Tabla 29. Estado de Resultados Integral Proyectado (Sin Proyecto)

Rubros	2022	2023	2024
Ingresos Operacionales	\$39.266.246,65	\$42.542.034,52	\$46.091.105,09
(-) Costos Operacionales	\$29.739.758,95	\$32.220.799,28	\$34.908.820,47
(=) Utilidad Bruta	\$9.526.487,70	\$10.321.235,24	\$11.182.284,61
(-) Gastos Operacionales	\$7.232.185,64	\$7.835.530,96	\$8.489.210,37
(-) Otros costos y gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad Operacional	\$2.294.302,06	\$2.485.704,28	\$2.693.074,24
Ingresos no operacionales	\$77.198,83	\$83.639,14	\$90.616,74
(-) Gastos Financieros	\$97.421,94	\$105.549,37	\$114.354,83
(=) Utilidad antes de participación	\$2.274.078,95	\$2.463.794,06	\$2.669.336,15
(-) Participación a trabajadores	\$341.111,84	\$369.569,11	\$400.400,42
(=) Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$1.932.967,11	\$2.094.224,95	\$2.268.935,73
(-) Impuesto a la Renta causado	\$491.079,06	\$532.047,34	\$576.433,41
(=) UTILIDAD NETA	\$1.441.888,05	\$1.562.177,60	\$1.692.502,32

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

En con proyecto, para ser conservadores con las proyecciones, se espera que del año 2022 al 2023 las ventas se incrementen solo en un 11,5%; mientras, que para el periodo 2023-2024, se espera un crecimiento de ventas del 15%. Para alcanzar este nivel de crecimiento en ventas, se tiene que incurrir en nuevos gastos de marketing y publicidad que se van a detallar en el siguiente punto, además de costos en mano de obra por la contratación de nuevo personal.

Tabla 30. Estado de Resultados Integral Proyectado (Con Proyecto)

Rubros	2022	2023	2024
Ingresos Operacionales	\$39.266.246,65	\$43.781.865,02	\$50.349.144,77
(-) Costos Operacionales	\$29.739.758,95	\$33.159.831,23	\$38.133.805,92
(=) Utilidad Bruta	\$9.526.487,70	\$10.622.033,79	\$12.215.338,86
(-) Gastos Operacionales	\$7.232.185,64	\$8.063.886,99	\$9.273.470,04
(-) Otros gastos y costos	\$0,00	\$101.496,45	\$104.399,25
(=) Utilidad Operacional	\$2.294.302,06	\$2.456.650,35	\$2.837.469,57
Ingresos no operacionales	\$77.198,83	\$86.076,69	\$98.988,19
(-) Gastos Financieros	\$97.421,94	\$108.625,46	\$124.919,28
(=) Utilidad antes de participación	\$2.274.078,95	\$2.434.101,58	\$2.811.538,48

(-) Participación a trabajadores	\$341.111,84	\$365.115,24	\$421.730,77
(=) Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$1.932.967,11	\$2.068.986,34	\$2.389.807,71
(-) Impuesto a la Renta causado	\$491.079,06	\$517.246,59	\$597.451,93
(=) UTILIDAD NETA	\$1.441.888,05	\$1.551.739,76	\$1.792.355,78

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

En base a estos estados financieros, se realiza posteriormente el flujo de caja diferencial que se presentará en los siguientes apartados.

3.7.6.4. Costos y gastos por el proyecto

Para el presente proyecto, se va a incurrir en los siguientes costos de personal nuevo y gastos de marketing, publicidad y promoción, a partir del año 2023 y 2024.:

Tabla 31. Gastos en marketing digital

Concepto	C. mensual	C. anual
Modificaciones en página Web	\$125,00	\$1.500,00
Sesiones fotográficas	\$150,00	\$1.800,00
Publicidad influencers	\$350,00	\$4.200,00
Descuento por primera compra	\$0,00	\$8.756,37
Puntos acumulados por Reviews	\$0,00	\$8.756,37
Publicidad en redes sociales	\$0,00	\$4.378,19
Publicidad en Diarios locales	\$750,00	\$9.000,00
Publicidad en radios locales	\$250,00	\$3.000,00
Comisión a Novai	\$0,00	\$15.323,65
Pago a motarizados	\$0,00	\$43.781,87
Impresiones	\$83,33	\$1.000,00
TOTAL	\$1.708,33	\$101.496,45

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Mano de obra a contratarse con la Propuesta

AÑO 1									
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Community Manager	1	\$850,00	\$70,83	\$35,42	\$0,00	\$35,42	\$103,28	\$1.094,94	\$13.139,30
Vendedor e-commerce	1	\$425,00	\$35,42	\$35,42	\$0,00	\$17,71	\$51,64	\$565,18	\$6.782,15
Asistente de bodega e-commerce	1	\$425,00	\$35,42	\$35,42	\$0,00	\$17,71	\$51,64	\$565,18	\$6.782,15
TOTALES		\$1.700,00	\$141,67	\$106,25	\$0,00	\$70,83	\$206,55	\$2.225,30	\$26.703,60

AÑO 2									
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Community Manager	1	\$900,00	\$75,00	\$37,50	\$75,00	\$37,50	\$109,35	\$1.234,35	\$14.812,20
Vendedor e-commerce	1	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$54,68	\$635,93	\$7.631,10
Asistente de bodega e-commerce	1	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$54,68	\$635,93	\$7.631,10
TOTALES		\$1.800,00	\$150,00	\$112,50	\$150,00	\$75,00	\$218,70	\$2.506,20	\$30.074,40

AÑO 3									
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Community Manager	1	\$950,00	\$79,17	\$37,50	\$79,17	\$39,58	\$115,43	\$1.300,84	\$15.610,10
Vendedor e-commerce	1	\$475,00	\$39,58	\$37,50	\$39,58	\$19,79	\$57,71	\$669,17	\$8.030,05
Asistente de bodega e-commerce	1	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$54,68	\$635,93	\$7.631,10
TOTALES		\$1.875,00	\$156,25	\$112,50	\$156,25	\$78,13	\$227,81	\$2.605,94	\$31.271,25

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

3.7.6.5. *Financiamiento*

En este caso, y como se ha demostrado en el análisis financiero de la empresa, Farmacias Keyla S.A. no es muy afecto a préstamos de terceras personas o entidades financieras, por lo que los dueños de la misma aportarán su capital en el presente plan de marketing digital, aportando el 100% del capital necesario, que suma un total de US\$46.660,90.

3.7.6.6. *Evaluación integral del proyecto*

En base a los estados de resultados integral proyectados, sin y con proyecto, se obtiene el presente flujo de caja integral, restando las utilidades netas entre las situaciones con proyecto versus la de sin proyecto, obteniéndose flujos de caja incremental o diferencial que se presentan en el rubro de utilidad neta incremental.

Aparte de este rubro, se presenta las inversiones que se tienen que realizar para el proyecto, y el pago de depreciación solo de los activos fijos y gastos pagados por anticipado que se adquieran para el proyecto, dado que no representan una salida real de efectivo.

Tabla 32. Flujo de Caja Incremental proyectado

Concepto	2022	2023	2024
Utilidad Neta incremental	\$0,00	-\$10.437,85	\$99.853,46
Inversión en activos no corrientes	-\$9.790,00		
Inversión en activos corrientes	-\$36.870,90		
Pago de depreciación	\$6.832,67	\$6.832,67	\$6.832,67
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$39.828,23	-\$3.605,18	\$106.686,13

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

En base a este flujo de caja incremental o diferencial, se obtienen los indicadores de rentabilidad que le servirán a los accionistas de la empresa si desean o no invertir en el presente Plan de Marketing.

En este caso, se obtuvo la TMAR en base a la fórmula del autor Baca Urbina (2017), que lo define como:

$$TMAR = i + f + if; i = \text{premio al riesgo}; f = \text{inflación}$$

esto significa que la TMAR que un inversionista le pediría a una inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y, en segundo término, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión. (pág. 184).

En base a los cálculos realizados por el INEC (2022), la inflación acumulada hasta junio del 2022, es de 2,86% (pág. 17) valor que se empleará para el cálculo de la TMAR. En cuanto al premio al riesgo, se empleará la tasa de interés activa efectiva vigente para el producto Corporativo, el correspondiente a las Farmacias Keyla por su nivel actual de ventas, que sobrepasa los \$5 millones anuales. Esta tasa para julio del 2022, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2022), es del 8,86% anual.

Con esto en mente, se procede a calcular la TMAR para el presente proyecto:

$$TMAR = 8,86\% + 2,86\% + 0,25\% = \mathbf{11,97\%}$$

Los principales indicadores de rentabilidad resultan de la siguiente forma:

Tabla 33

Indicador	Resultados
i%	11,97%
VAN	\$42.042,04
TIR	59,20%
Payback	2,5 años
R. C/B	\$2.06

Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

Todos los indicadores son positivos: un VAN superior a cero, una TIR superior a la tasa de descuento (TMAR), una relación costo beneficio superior a un dólar, y una inversión que se recupera antes de los 3 años de vida útil del presente Plan de Marketing.
Elaborado por: Barragan, J. y Pilamunga, M. (2022)

CONCLUSIONES

El sector farmacéutico fue uno de los pocos sectores económicos que resultó beneficiado con la pandemia mundial del Covid-19 dado que la compra de antigripales, vitaminas, mascarillas, alcohol, gel antibacterial, y demás productos de higiene personal, incrementaron los ingresos de estos negocios de una forma inusual. Pero lo más importante, fue que, debido a la cuarentena impuesta a la población ecuatoriana desde el 16 de marzo del 2020 hasta septiembre del mismo año, las ventas electrónicas se impusieron en este sector que no dejó que el encierro de las personas en sus hogares perjudicara sus ventas, sino que, al contrario, las farmacias buscaron la forma de seguir brindando sus productos a la población bajo una nueva forma de modelo de negocio electrónico.

Se desarrolló un análisis FODA de Farmacias Keyla destacando las fortalezas internas de la empresa y las oportunidades del sector, que no ha dejado de crecer y que vio en el comercio electrónico un nuevo modelo de negocio para seguir desarrollándose. El no haber incurrido en esta inversión por parte de los dueños de la empresa, es lo que los ha mantenido al margen del crecimiento de otras farmacias, de ahí la necesidad de incursionar con fuerza bajo la premisa de un modelo de negocio electrónico.

En base a la investigación de mercado realizada, se pudo diseñar un modelo de canal e-commerce que se adapte a las necesidades de las farmacias y en base a lo que los potenciales consumidores esperan de este tipo de comercio, tanto en calidad y precio de productos, así como de ofertas, promociones y descuentos, para que su implementación sea beneficiosa para ambas partes, empresa y público objetivo.

Finalmente, los indicadores financieros resultaron todos positivos: un Valor Actual Neto (VAN) de US\$ 42.042,04; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 59,20%, superior a la tasa de descuento; una recuperación de la inversión de 2,5 años, menor a los 3 años de vida útil de la presente propuesta; y una relación costo beneficio de \$2,06, que indica que, por cada dólar invertido en el presente plan de marketing digital, se obtendría una ganancia neta de \$1,06.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que en el mediano plazo se pueda trabajar con una de las aplicaciones existentes en el mercado y que, aparte de entregar comida a domicilio, también se estén especializando en la entrega de medicinas y demás productos que usualmente se están vendiendo en la mayoría de las cadenas farmacéuticas asentadas en el Ecuador.

Cada vez que un usuario se acerca a una farmacia Keyla, es deseable que la persona en caja le entregue un folleto y le indique brevemente sobre el canal electrónico que poseería la farmacia para que se interese en utilizar ese canal o refiera a otras personas sobre el mismo para ver un incremento real de ventas por el uso del canal e-commerce. Aquí radica la importancia de capacitar y socializar al personal actual de atención en los puntos de venta, para que puedan brindar la información adecuada a los compradores que buscarían este canal electrónico de venta.

Es necesario que la empresa siga con la promoción tradicional por los medios más vistos por el público objetivo como prensa escrita, emisoras de radio y afiches y trípticos, y poco a poco vaya introduciendo el uso de los canales electrónicos para que más personas si interesen en usarlo, al ver las facilidades y ventajas que ofrece versus el canal tradicional de compras físicas.

A medida que se esté expandiendo las farmacias hacia otros cantones y provincias del Ecuador, será necesario pensar en invertir en una empresa de entrega de productos a domicilio para poder distribuir las medicinas y demás bienes también en esos cantones y no perder las ventajas del e-commerce a nivel de todo el País, que el público objetivo se dé cuenta que el canal aplica a todos los cantones y no solo a las ciudades más grandes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alava, J. (2019). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la Farmacia Su Salud (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas)*.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MiPyme's en Ecuador. *Revista Espacios*, 1. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barzallo, L. (2018). *Marketing Estratégico para incrementar las ventas de la empresa GLOD Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Proyecto de Investigación: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2556/1/T-ULVR-2352.pdf>
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Béjar, M., & Rea, M. S. (2021). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacio*, Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>.
- Cabrera, A. (2020). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el reconocimiento de la marca: Caso Farmacia "Genérico y Marcas" (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas)*.
- Cando, O. (2018). *Plan Tecnológico para la gestión comercial de la empresa farmacéutica KEYLA S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Examen Complejivo: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/3624/-E-UTB-FAFI-SIST-000066.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Plan de Marketing: como hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de Blog rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Castillo, A. (2021). *Elaboración de un plan de marketing para el lanzamiento del producto Emselex de la compañía farmacéutica Aspen en el mercado costarricense en el segundo semestre de 2021*.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Coloma, P. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA . Recuperado de: repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf.
- Congreso Nacional. (17 de Abril de 2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Contreras, L. (2020). *Plan de marketing digital para los posgrados de la Universidad CES (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista)*.
- Correa, C. (2020). *Plan de marketing para farmacia Cruz Verde del cantón General Villamil Playas*.
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Farmacia Keyla. (Abril de 2022). *Farmacias Keyla*. Obtenido de Inicio: <http://www.farmaciaekeyla.com/>
- Flores, L. (2018). *Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2014.)*.

- Fraile, A. (02 de Junio de 2021). *¿Qué es el marketing viral online? Ventajas y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>
- Franco, J., & Zambrano, H. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa DISFOR S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Trabajo de Titulación: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27496/1/Franco%20-%20Zambrano%20Tesis.pdf>
- García, L. (2019). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las Farmacias Comunitarias en el cantón Durán (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas)*.
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Obtenido de Documento Académico: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1#:~:text=%E2%80%9CEl%20marketing%20digital%20consiste%20en,Red%20de%20asesores%20tecnicos%20%26%20Consejo>
- Guerra, L. (2019). *Plan de marketing: Lucozade*.
- Hannis, J. (23 de 03 de 2021). *Todas las etapas del marketing: 1.0 - 5.0*. Obtenido de Comunica tu empresa: <https://comunicatuempresa.pe/blog/todas-las-etapas-del-marketing-1-0-5-0/>
- Huarhua, J. (2017). *E-commerce*. Obtenido de Artículos USMP: <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info46/sistemas/articulo5.htm>
- ICEX. (2020). El mercado farmacéutico en Ecuador. *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito*, Recuperado de: <https://www.google.com/search?client=avast-a-1&q=estudio+de+mercado+sector+farmaceutico+ecuador+2022&oq=estudio+de+mercado+sector+farmaceutico+ecuador+2022&aqs=avast..69i57.13427j0j7&ie=UTF-8#>

- IND industrias. (2021). Industria farmacéutica: desempeño de mercado en el contexto de la pandemia. *Dirección de Estudios Técnicos*, Recuperado de: <https://revistaindustrias.com/industria-farmaceutica-desempeno-de-mercado-en-el-contexto-de-la-pandemia/>.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2011). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendarios, según cantones*. Obtenido de 2010-2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Pearson Educación, México: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lopez, C. (2020). *Plan de marketing para la farmacia El Cisne de la ciudad de Quito (Doctoral dissertation, Quito/UIDE/2022)*.
- Loyola, A. (2018). *Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma sa (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2017.)*.
- Macías, E. (2018). Análisis estratégico en pequeñas empresas. *FIPCAEC*, 18-35. Obtenido de FIPCAEC.

- Madrigal, F., Madrigal, S., & Guerrero, C. (2015). Planeación Estratégica y gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), herramienta básica para su permanencia y consolidación. *Eueopean Scientific*, 139-150.
- Martí, N. (2015). El Plan de Marketing en la oicina de farmacia. *Farmacia Profesional*, 29(2).
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Oberti, A. (2021). *Metodología de la Investigación*.
- Ontaneda, D. (2016). “PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA. SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANá, Recuperado de:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf>.
- Ordoñez, L., & Barrionuevo, S. (2018). *Plan de Marketing para el desarrollo de canal E-Commerce en la empresa Fashion Club Cía. Ltda.* Obtenido de Trabajo de Titulación.
- Ossorio, A. (2017). *Planeamiento Estratégico*. Obtenido de INAP:
http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf_318.pdf
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresas*, 1-20.
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ponce, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil (Master's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas)*.
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica Ciencias económicas y empresariales*, 27-59. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

- Ramírez, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de IIESCA: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Ramos, E. (2018). *Plan de marketing enfocado en el desarrollo y promoción de la infraestructura de la Farmacia Santa Gema en la ciudad de Guayaquil*.
- Rodriguez, J. (2020). *Plan de marketing para la distribuidora farmacéutica MEDICAMPHARMA SA en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.)*.
- Salcedo, M. (2015). La Estructura STP o Marketing Estrategico. Recuperado de: <https://mariorsalcedov.files.wordpress.com/2015/05/marketing-estrategico-stp-segmentacion.png>.
- Sarmiento, N., & Valenzuela, D. (15 de Mayo de 2020). *Diseño un canal ecommerce para la distribución de productos de farmacia y cosmeticos de la drogueria Stepharma*. Obtenido de Tesis de Posgrado: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10031/ValenzuelaDeyanira2020.pdf?sequence=1>
- SCPM.a. (2015). Estudio de Mercado "GEOGRAFIA Y COMPETENCIA EN FARMACIAS". *Dirección Nacional de Estudios de Mercado*, Recuperado de: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Geografia-y-Competencia-En-Farmacias.pdf>.
- SCPM.b. (2015). Estudio de Mercado Sector Farmacéutico Ecuatoriano. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/01/Estudio-de-mercado-en-el-sector-farmaceutico.pdf>.
- Suarez, O., & Santana, E. (20 de Noviembre de 2020). *E-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Obtenido de Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas: <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Suárez, T. (29 de Diciembre de 2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de REDMARKA:

https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf

Talaya, Á. E. (2014). Investigación de mercados. *Esic Editorial*.

Thompson, I. (Octubre de 2006). *El Plan de Marketing*. Obtenido de Marketing-Free.com: [https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Asociation,y%20los%20ingresos%20proyectados%20\(el](https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Asociation,y%20los%20ingresos%20proyectados%20(el)

Vela, M. (2021). *Creación y ejecución de un plan de marketing digital en un pequeño negocio*.

Velásquez, M. (21 de Octubre de 2014). *Investigación de mercado sobre el posicionamiento de la cadena de farmacias Keyla en el suburbio de Guayaquil año 2014 para realizar un plan de comunicación de marketing*. Obtenido de Tesis de Grado: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7874>

Velásquez, R. (Enero de 2019). *Conceptos y fundamentos de marketing*. Obtenido de Unidad 3 Diseño: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19348/unidad-3-diseno-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Veliz, L. (2021). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Medic Natural (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.)*.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta *on line* aplicada a clientes actuales de Farmacias Keyla, en la ciudad de Guayaquil

BIENVENIDOS. Somos estudiantes de la ULVR y nos encontramos desarrollando nuestro proyecto de titulación para lo cual requerimos la colaboración de usted llenando esta encuesta.

No existen respuestas buenas o malas, lo que nos interesa es su sincera opinión al respecto. Le aseguramos que los datos recogidos serán utilizados únicamente con fines académicos.

Objetivo

Conocer el nivel de aceptación por parte los clientes de la farmacia Keyla a un canal de digitales.

A quien va dirigida

A clientes registrados en la base de datos de la farmacia Keyla, sean éstos esporádicos o frecuentes.

DATOS GENERALES

Género:

Masculino

Femenino

Rango de edad:

De 20 a 29 años

De 30 a 39 años

De 40 a 49 años

De 50 a 59 años

De 60 a 64 años

POSIBILIDAD DE COMPRA DIGITAL

1. ¿Ha realizado compras de productos farmacéuticos por medio de la Internet?

SÍ

NO

(si su respuesta es NO, continúe con la siguiente pregunta y termine la encuesta; caso contrario, pase a la pregunta 5).

2. ¿Estaría dispuesto adquirir productos farmacéuticos por medio de un sitio web?

SÍ

NO

2.1. Indique porque no le gusta realizar compras a través de la Internet (puede escoger solo una opción)

Miedo a estafa
Desconfianza
No tengo tarjeta de crédito
No he tenido necesidad
Compro en locales directamente
OTRO:

3. Si usted ha comprado productos farmacéuticos por Internet, responda lo siguiente:

Alternativas	SÍ	NO
¿Encontró lo que buscaba?		
¿Consiguió buenos precios?		
¿Fue fácil realizar la compra?		
¿Volvería a comprar?		
¿Sintió temor de ser estafado?		

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos farmacéuticos a través del Internet?

Todos los días
Una vez a la semana
Una vez cada quince días
Una vez al mes
Ocasionalmente
OTRO:

5. ¿Padece Ud. de alguna enfermedad pre-existente?

- Diabetes
- Hipertensión
- Gastritis
- Ovarios poli quísticos
- Cáncer
- Ninguna

6. ¿Qué productos de la farmacia Keyla estaría dispuesto a comprar por Internet?

Analgésicos
Pañales, leches de fórmula
Kits de belleza y salud
Vitaminas

Antibióticos

Antigripales

OTROS:

7. ¿Por qué estaría Ud. dispuesto a adquirir productos de las farmacias Keyla por medio de un sitio Web?

Ahorro de tiempo

Comodidad

Facilidad de pago

Variedad de productos

Precios económicos

Otro:

FORMAS DE PAGO

8. ¿Qué medios de pago ha empleado (los más frecuentes)?

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

PayPal

Transferencias y depósitos

Pagos en efectivo contra entrega

OTRO:

PUBLICIDAD

9. ¿De qué forma usted conoció sobre las farmacias Keyla?

Observó una farmacia por donde pasaba

Propaganda en medios tradicionales

Recomendaciones de terceros

OTRO:

ATENCIÓN AL CLIENTE

10. En relación a las Farmacias Keyla, responda lo siguiente:

En relación a la calidad,
considera que es:

En relación al precio,
considera que es:

Muy buena/o

Buena/o

Regular

Mala/o

Muy mala/o

PROMOCIONES

11. ¿Qué promociones le gustaría que se ofrecieran por compras en el sitio web de la farmacia?

Envíos gratis

Porcentaje de descuento

Acumulación de puntos para próximas compras

Obsequios por cierta cantidad de compras

2x1 en productos similares

12. ¿A través de que medio electrónico le gustaría enterarse de nuevas promociones de las farmacias Keyla?:

Banners (espacio colocado en un lugar estratégico de la página Web)

Email marketing (anuncios enviados al correo electrónico)

Pop up (ventana emergente que aparece al abrir un sitio Web)

Publicidad en móviles (mensajes de texto)

Publicidad en redes sociales

Publicidad en videos (anuncios insertados en videos de YouTube)

Otro:

SERVICIO AL CLIENTE ESPERADO

13. De acuerdo con su criterio, indique el tiempo lógico para la entrega de su producto:

Entre 5 a 20 minutos

Entre 21 a 30 minutos

Entre 31 a 45 minutos

Anexo 2. Ficha de Observación

Farmacia que publicita:	
Fecha del evento:	Hora del evento:
Detalle del lugar del evento: (URL)	
Observador:	
Detalle de lo observado en el medio: (nombre del medio publicitario, canal, contenido y lo más impactante):	
MEDIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL:	
Publicidad en revistas digitales <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>
Periódicos digitales <input type="checkbox"/>	YouTube <input type="checkbox"/>
Facebook <input type="checkbox"/>	11K 10K <input type="checkbox"/>
Instagram <input type="checkbox"/>	WhatsApp <input type="checkbox"/>
Correos electrónicos <input type="checkbox"/>	Google <input type="checkbox"/>
Otros medios, especifique:	