



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 -MAYO 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD
EN LA FARMACIA SOLIDARIA DE LA PARROQUIA YATUVI**

EGRESADO:

HECTOR JARED CAMPOZANO MEJIA

TUTOR:

JORGE JOSÉ CAICEDO FLORES, MSC.

AÑO 2023

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son procesos que permite a una empresa concentrarse en sus recursos y hacer el mejor uso de ellos para impulsar las ventas y superar a la competencia. El presente estudio de caso está dirigido a la farmacia Solidaria que se encuentra ubicada en la ciudad de Caluma establecida hace aproximadamente 7 años en la parroquia Yatuvi, actualmente existen muchas farmacias en la localidad por lo que la Farmacia Solidaria tiene que demostrar la razón por la que los clientes deberían comprarle a ella y no a la competencia.

Mediante este estudio se pretende demostrar la importancia de desarrollar estrategias de marketing como herramienta fundamental de la empresa en un entorno altamente competitivo de tal modo poder incrementar las ventas de los productos farmacéuticos y del servicio que se ofrece como poner las inyecciones, explicar para que sirve cada medicina entre otros, y complementario a esto ofrecer una atención al cliente de calidad. Es pertinente realizar este estudio a la farmacia Solidaria puesto que se logrará una mejor visibilidad de la misma y se podrá contrastar diferentes conceptos de estrategias de marketing que abarque la realidad de la empresa ya antes mencionada. También quedará en evidencia las fortalezas y debilidades con la teoría y conceptos básicos de estrategias de marketing se busca reflejar las situaciones de la empresa como las ventas bajas, la rentabilidad y el entorno competitivo.

El objetivo principal es analizar las estrategias de marketing que aplica la Farmacia Solidaria de la parroquia Yatuvi para mejorar la competitividad con respecto al rediseño e implantación de nuevas estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento en la localidad, por lo que a lo largo de esta investigación quedarán plasmados conceptos y ejemplificaciones de nuevas estrategias que podrían resultar beneficiosas para la farmacia.

El estudio de caso está relacionado en la línea de investigación de la carrera de comercio “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” enmarcado en la sub-línea de investigación “Marketing y Comercialización”, debido a que la problemática central se basa en estrategias de marketing que permite analizar a la competencia a la que se enfrenta y poder promover y dar a conocer sus productos, pues con la siguiente investigación y análisis de las estrategias de marketing, la empresa podrá atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Se deduce que la línea de investigación se relaciona con la temática expuesta, a causa de que se desarrolla un estudio minucioso sobre las estrategias de marketing, reconociendo los aspectos clave que inciden en la Farmacia Solidaria de la parroquia Yatuvi.

La metodología de la investigación es de tipo descriptiva incluyendo los métodos inductivo y deductivo debido a que el método inductivo como el deductivo son técnicas de razonamiento lógico, donde el inductivo usa premisas particulares para llegar a una conclusión general y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica, las técnicas de investigación se desarrollan mediante la aplicación de una entrevista al jefe encargado de la Farmacia y una encuesta aplicada a una muestra de clientes de la misma para la recolección de información relacionada con el tema de estudio.

DESARROLLO

Las farmacias Solidarias es una red de farmacias municipales que garantizan a la población el acceso a medicamentos genéricos y de marca a precios solidarios. Esta red de farmacias promueve medidas de prevención y control infantil, inicia programas para ayudar a los residentes de bajos ingresos, proporciona catálogos detallados de medicamentos y servicios de consulta digital. En este estudio se estará analizando las estrategias de marketing de la Farmacia solidaria ubicada en la parroquia Yatuvi, esta cadena de farmacias inició sus primeras ventas el 14 de Septiembre del 2010, pero con el tiempo esta empresa aumentó el desarrollo económico y logró introducir tiendas más grandes con una gran selección de productos, creando puestos de trabajo y estableciéndose en varias ciudades del país, lo cual hizo que se convirtiera en una empresa productiva.

Enfocándose en la farmacia Solidaria la cuál es el centro de estudio actualmente pasa por procesos de pérdida de clientes lo que genera ventas bajas, entonces se puede observar que no está haciendo el uso adecuado de las estrategias de marketing para retener clientes con ellos, contrario a eso prefieren la competencia debido a que la misma esta implementando nuevas estrategias como ofertas y descuentos en los medicamentos dejando en desventaja a la farmacia. La farmacia Solidaria tiene su reputación en la parroquia dado que se conoce porque es de las grandes cadenas que existe en el país, pero no ha implementado un proceso de estrategias de marketing para alcanzar un nivel de éxito total en su localidad.

Se evidencia como la competencia en el ámbito local ha incrementado afectando el desempeño de la empresa. En esta parroquia hay muchas cadenas de farmacias unas más populares que otras sin embargo siempre están compitiendo por la plaza y fidelizar clientes. Cuando inicio la farmacia tenía un índice de ventas diarias elevadas y en ese entonces no implementaba ningún tipo de publicidad esto lo hacían debido a que era la única farmacia que

había en Yatuvi, no existía competencia, pero ahora el mercado se ha vuelto muy competitivo razón por la que cada vez es más difícil tener ventas altas, es por esto que la farmacia ha tenido una baja.

Las nuevas tecnologías y el incremento de nuevas farmacias en la parroquia Yatuvi han sido factores negativos que han generado que la farmacia Solidaria haya visto una baja en sus ventas, dado que el mundo empresarial cambia cada día y las empresas se han basado en innovar o crear nuevas tecnologías, modelos o productos hay que estarse actualizando para estar a la par con la competencia. En este sentido las causas del problema de la farmacia tiene que ver con la falta de estrategias de marketing, ya no se enfocan en analizar la competencia y lanza ofertas y descuentos sin tomar en cuenta las fechas en las que por lo general se vende más. Según el autor Westreicher, (2022). Una estrategia es una forma planificada de tomar decisiones y/o acciones bajo las circunstancias de un evento en particular. Este es el deseo de lograr uno o más de los objetivos definidos con antelación.

Ya se definió el concepto de estrategia ahora las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier negocio, independientemente del tipo de productos o servicios que ofrezca. La estrategia de marketing consiste en el estilo y método para generar oportunidades de venta. Se utiliza para comunicar y posicionar los productos y servicios de la empresa, y se traduce en políticas que permiten llegar a los mercados objetivos a través de los canales adecuados. Una estrategia de marketing consta de ciertos pasos para lograr el mismo resultado: promoción de marca y ventas. Las tendencias actuales están integradas en Internet; sin embargo, todavía se utilizan folletos, periódicos o revistas. (Moderno, 2023).

La falta de desarrollo de estrategias de marketing conduce a ideas desperdiciadas lo que provoca reducción de las ventas a largo plazo debido a que el marketing es una herramienta central e importante para el logro de los objetivos de una empresa el propósito de implementar

estrategias es mejorar e incrementar la gestión de ventas local con una ventaja competitiva en el mercado. Por ende la falta de estrategias de marketing ha generado que los clientes busquen comprar en la competencia, creando un ambiente de suspenso y tensión puesto que los productos caducan y ya no se pueden vender. Por lo tanto el fin de este estudio es establecer estrategias de marketing para expandir y promover los productos en el mercado, capacitar a los empleados de la empresa para mejorar su rendimiento y brindar un mejor servicio al cliente de esta forma mantener la relación cliente-empresa, puesto que el objetivo es aumentar el volumen de ventas.

La importancia de tener adecuadas estrategias de marketing es que permite a las empresas hacer de sus productos y servicios una alternativa competitiva en el mercado. Esto crea interés en la marca entre los clientes potenciales y los anima a comprar sus ofertas, algunos beneficios importantes sería la satisfacción de las necesidades y superar las expectativas de los compradores, destacar entre la competencia y por lo tanto se venderá más y de manera constante. Los beneficios de una estrategia de marketing dependen completamente del uso correcto que se haga de la misma y, por lo tanto, de los objetivos que se fije al implementar la estrategia. (Caicedo, 2022).

Por otro lado el marketing es fundamental en todo tipo de negocio ya que es una herramienta muy importante que forma parte de las empresas. El autor López, (2022). Afirma que el marketing analiza la gestión empresarial de las empresas con el objetivo de atraer, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades esta disciplina se encarga del estudio del comportamiento del mercado y las necesidades del consumidor.

Hoy en día, el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan de crecimiento global. Muchas empresas utilizan técnicas de marketing para lograr sus

objetivos sin siquiera darse cuenta. El marketing no es más que un intercambio entre diferentes partes para beneficio mutuo.

Es ahora cuando el cliente está en el centro de todas las estrategias de marketing y debe tener la oportunidad de expresar sus pensamientos y opiniones y obtener una respuesta. Por esta razón es importante que la farmacia Solidaria tenga bien establecidas sus estrategias de marketing ya que esta se ha convertido en una herramienta de uso diario para dar a conocer cualquier tipo de negocio de tal modo que se pueda promocionar el producto o servicio que se ofrezca. Por ende es necesario y obligatorio que las empresas desarrollen un plan de marketing, para lograr alcanzar las metas planteadas a mediano o largo plazo.

En este estudio también tiene mucha relación el marketing mix debido a que este engloba aspectos importantes para una organización. La autora Ferreira, (2022), afirma que la mezcla de marketing es un análisis estratégico de factores internos que con frecuencia crean las empresas producto, precio, distribución y promoción son los cuatro principales factores comerciales considerados. El objetivo de utilizar este análisis es comprender la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica para el próximo posicionamiento, investigar el mercado es un buen lugar para comenzar.

De acuerdo con la autora estos cuatro factores que forman parte del marketing mix son indispensables en una empresa, en este caso de la Farmacia Solidaria la cual no está pasando su mejor momento en lo que tiene que ver con ventas puesto que la competencia esta haciendo mejor su parte publicitaria para atraer y retener clientes. Por esta razón se describirá la importancia de estas cuatro herramientas nombradas anteriormente. El precio un factor muy importante debido a que la información sobre el precio del producto que la empresa ofrece en el mercado se establece mediante esta variable. Debido a su control crucial sobre el consumidor

y al hecho de que es el único factor que produce ingresos, este componente es muy competitivo en el mercado.

El producto es una variable que incluye todas las funciones y servicios adicionales que se ofrecen además del producto real que satisface la necesidad. Estos componentes podrían incluir cosas como embalaje, servicio al cliente, garantías, etc. También un producto es una colección de características físicas como forma, tamaño y color, e intangibles aspectos como el servicio, marca e imagen de la empresa. En marketing, por lo tanto, un producto no existe hasta que satisface una necesidad o un deseo. (Marketing, 2022).

Distribuir un bien terminado a varios puntos de venta generalmente implica una serie de tareas o actividades. La gestión comercial de cualquier empresa depende en gran medida de la distribución. El consumidor debe recibir el producto en el momento y lugar adecuado, por lo que se requiere un esfuerzo constante. No existe una sola forma de distribuir los productos; variará según las características del mercado, las características del producto, el mercado objetivo y los recursos disponibles. La estrategia de distribución, que es un componente de la mezcla de mercadotecnia, se ocupa de los problemas de almacenamiento, control de inventario, envío, ubicación de los puntos de venta, procedimientos de pedido, etc. (Espinoza, 2023).

La promoción generalmente tiene algo que ver con la forma en que se comunica el producto o servicio. Comprende todo lo que fomenta la compra o venta de un bien o servicio. Las relaciones públicas, la publicidad y la venta personal son algunas de las herramientas utilizadas en las estrategias comerciales. La promoción se refiere a mejorar y promocionar su marca para que llegue a la audiencia adecuada. Su objetivo principal es atraer clientes potenciales, brindarles todos los detalles sobre su producto y aumentar el reconocimiento de la marca. (Posligua, 2023).

Por lo tanto se entiende que las estrategias de marketing abarcan un todo del mismo, aún más cuando se trata de mejorar la competitividad dado que un desperdicio de ideas es el resultado de no desarrollar estrategias de marketing. El uso de múltiples recursos a la vez reduce las ventas con el tiempo dado que el mismo es la herramienta crucial e indispensable para lograr los objetivos organizacionales en los negocios. La puesta en práctica de las estrategias pretende potenciar y ampliar la gestión comercial sacando así provecho sobre la competencia.

Por consiguiente tener un plan de marketing para complementar las estrategias es de gran ayuda, debido a que este es un documento en formato de texto o presentación que contiene toda la investigación de mercado realizada por la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a implementar y su plan de implementación. Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. El propósito del plan de marketing del producto o servicio no es solo desarrollar el plan de acción de toda la empresa, sino también justificar las medidas y explicar cómo se lograrán las metas establecidas, de tal forma que se pueda seguir creciendo y aumentando clientes. (Miñarro, 2022).

En este aspecto del caso de la Farmacia Solidaria ubicada en la Parroquia Yatuví, también es importante que tenga correctamente establecidas sus estrategias de ventas. Una estrategia de ventas es un enfoque que permite que la fuerza de ventas de una organización posicione a la empresa y sus productos para que representen a sus clientes objetivos de una manera significativa y diferenciada. (Muñoz & Fernández, 2023).

En otras palabras, las estrategias de ventas son cualquier plan que implementa una empresa, marca o persona para vender sus productos o servicios con fines de lucro. Por esta razón la farmacia se debería enfocar en dos importantes estrategias que serían en primer lugar

la estrategia de venta de productos, las estrategias de venta de productos siempre son necesarias, independientemente si se es nuevo en el mercado o ya sea una empresa establecida. Este tipo de estrategia suele hacer un análisis basado en aspectos internos de la empresa. En cuanto a los elementos que componen este tipo de estrategia, se puede destacar los siguientes: producto, precio, distribución del producto y su promoción. (Pérez, 2023).

En segundo lugar la estrategia de venta de servicios puede parecer que vender servicios es más difícil que vender productos, pero nada más lejos de la realidad. Los procesos son muy similares, y al igual que con la venta de productos, se deben considerar elementos como el público objetivo, la publicidad, etc. (Pérez, 2023).

Teniendo en cuenta estas dos estrategias anteriores es importante recalcar que un sitio web bien establecido y agradable ante los ojos de los clientes tiene sus ventajas debido a que hoy en día, aquellos que no están en Internet se están perdiendo un sin fin de oportunidades. Si tu competidor no lo tiene, eso es una ventaja puesto que serias el primero.

En esta época globalizada que se vive también conocida como la era digital las empresas deben estar preparadas a nuevos cambios, un claro ejemplo es el hecho de que las publicidades para dar a conocer un producto anteriormente se hacían mediante, volantes, televisión en la radio etc. Hoy en día en la era digital todo es por internet es aquí donde interviene el marketing digital.

El marketing digital ha ganado tanta influencia que ha eclipsado a todos los demás modelos de marketing. El marketing digital, también conocido como marketing online, es un tipo de marketing que hace uso de los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, como Internet, el móvil entre otros. El poder de la tecnología permite crear experiencias distintivas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con la intención de mejorar la experiencia del usuario. (Fuentes, 2022).

Entonces de acuerdo al autor la tecnología permite desarrollar estrategias, el marketing digital es una evolución fundamental del marketing. Estas tácticas tienen éxito gracias a los productos personalizados y los mensajes distintivos. El sector del marketing y la publicidad ha vivido una completa revolución y también la capacidad de medir con potencia exponencial frente a los medios tradicionales.

De modo que uno de los problemas de la Farmacia Solidaria es que no están tomando en cuenta lo importante que es ser competitivos en el mercado que se desenvuelven, Por esto Henry (2022), señala que lo que hace que un producto o servicio se destaque en su mercado objetivo es la diferenciación del producto debido a que el mismo ayuda a diferenciar los productos de los de sus rivales y fomenta la lealtad a la marca, el crecimiento y las ventas.

Para las empresas, desarrollar estrategias competitivas es un desafío importante, al diferenciarse y superarse unos a otros, pueden competir y conquistar el mercado con los productos que ofrecen y atraer clientes. Tanto los clientes actuales como los potenciales obtienen ganancias a largo plazo para el negocio.

Otros de los problemas que se describió en el planteamiento del mismo fue la falta de publicidad ya que esta forma parte de las estrategias de marketing, tener una adecuada publicidad ayudará a tener mejores ventas y de este modo posesionarse en la localidad siendo así una farmacia mucho más competitiva, ya que como se mencionaba lo que se busca es mejorar las estrategias de marketing para una adecuada competitividad.

La publicidad es una estrategia de marketing en la que pagas por espacios publicitarios para apoyar una empresa, una causa o un producto. Los comerciales o anuncios breves son términos utilizados para describir mensajes promocionales. El propósito de la publicidad es llegar a tantos clientes potenciales como sea posible y persuadirlos para que compren el bien o servicio de una empresa. (Publicidad, 2022).

Todo lo mencionado va de la mano para mejorar la competitividad así mismo el posicionamiento que se tenga en la localidad es importante dado que el proceso por el cuál las empresas pueden afectar la forma en que los consumidores las perciben se conoce como estrategia de posicionamiento. El espacio mental que ocupa una marca, producto, servicio o negocio en la mente de los consumidores es a lo que en marketing se conoce como posicionamiento. En base a cómo los consumidores perciben una marca tanto por sí mismos como en comparación con la competencia, hemos desarrollado este posicionamiento. (Márquez & Carrillo, 2022).

Por ende a través de un proceso llamado posicionamiento, se crea una estrategia con el objetivo de transformar la percepción de la marca, negocio o producto de lo que es hoy a lo que se quiere lograr. La Farmacia Solidaria debe tener en cuenta que si se diferencia de las demás es decir de la competencia obtendrá excelentes resultados ya que al ser una cadena de Farmacias reconocida en el país los consumidores diferencian su marca, logotipo y hasta los colores de las otras.

Por lo que el autor Ureña (2022). Dice que la diferenciación implica muchos factores por lo general, no hay ningún beneficio en alinearse con la mayoría porque simplemente se volverá como todos los demás y no ofrecerá ninguna ventaja o valor agregado. El mejor posicionamiento es aquel que no se puede imitar; si los competidores logran hacerlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos, por lo que no se debe de perder de vista a lo que está haciendo la competencia para su beneficio.

Las empresas operan en un mundo donde todo ha cambiado y donde la renovación constante ha adquirido una dinámica abrumadora por lo que se debe tomar medidas para aumentar la competitividad, teniendo en cuenta la rapidez con la que surgen nuevas tecnologías y la dinámica con la que los competidores cambian para destacarse.

La Farmacia Solidaria que está ubicada en la parroquia Yatuvi debe tener un conocimiento profundo de la dinámica y las tendencias del mercado para poner en práctica algunas estrategias que puedan aumentar la competitividad de su empresa. También debe dedicar tiempo y esfuerzo para asegurarse de que la experiencia del cliente sea positiva. Las empresas pueden intentar aumentar su competitividad de diversas maneras se puede lograr una mayor rentabilidad a través de una mayor competitividad, pero otros beneficios incluyen el fortalecimiento y la consolidación de la marca en el futuro, el crecimiento y la expansión a nuevos mercados y, lo que es más importante, el desarrollo de la confianza del consumidor. (Magrove, 2022).

De tal modo que se pueda plantear nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas y ejecutarlas, algunos puntos importantes a tomar en cuenta sería aumentar la satisfacción de los clientes debido a que encontrar nuevos clientes a los que vender viene a la mente cuando se considera formas de aumentar la rentabilidad. Sin embargo, con frecuencia es más exitoso emplear métodos que apuntan a mantener leales a los clientes que han utilizado previamente el producto o servicio de una empresa siendo esta una planificación empresarial.

Dado que la satisfacción de los clientes es una métrica que evalúa cuán positivamente se sienten los clientes acerca de un producto, negocio o servicio. La empresa puede obtener comentarios cuantitativos y representativos sobre lo que piensa el público en general mediante la realización de una encuesta de satisfacción sobre esta base es posible reducir los efectos negativos de las acciones y potenciar las soluciones de manera productiva, original, imaginativa y distintiva. (Bank, 2022).

Una empresa debe ser innovadora si espera competir. Además, la innovación requiere una comprensión profunda de las necesidades del mercado objetivo, un compromiso con

la investigación de mercado continua y fondos suficientes para mejorar la gestión de productos y procesos. Mejorar la imagen online de la marca también es de vital importancia ya que hoy en día, lo primero que hace la gente cuando busca comprar algo o usar un servicio es buscar información en línea si la mayoría de las reseñas que leen son negativas, es posible que el cliente decida no comprar.

Al mejorar la reputación o la imagen en línea de la marca, el marketing puede ayudar a las empresas a ser más competitivas esto implica una serie de acciones, entre ellas, contar con un canal de atención al cliente sólido que reduzca el volumen de críticas públicas, vigilar las menciones de marca en línea y por supuesto brindar una excelente gestión del servicio al cliente, y sitios. La Farmacia Solidaria si tiene su sitio web por lo que ahora se debe enfocar en mejorar la imagen que tiene actualmente. (Pérez A, 2022).

Las tácticas de marketing funcionan mejor cuando se adaptan a las necesidades del público objetivo es decir escuchar al consumidor. Será imposible vender una audiencia potencial desconocida, los consumidores de hoy quieren conectarse personalmente con las marcas, por lo que es crucial que se sientan escuchados. Por ello, una estrategia que implique escuchar activamente lo que el público tiene que decir y tener en cuenta esas ideas y opiniones puede aumentar considerablemente el valor de una marca. (Pérez A, 2022).

Así pues La farmacia Solidaria debe impactar a sus consumidores dado que es muy probable que pronto permanezca en la mente de los consumidores y sea reconocible al instante si combina sus esfuerzos publicitarios con un mensaje claro y una identidad gráfica y visual definida.

La Farmacia Solidaria de la Parroquia Yatuvi no ha implementado una herramienta tan completa e importante como lo es el análisis FODA. A la hora de evaluar el estado actual de una empresa, un análisis FODA o SWOT es una herramienta fundamental se considera

una de las mejores formas de comprender la posición de una empresa tanto interna como externamente. El beneficio de crear y utilizar una matriz de análisis FODA es que permite la búsqueda y el análisis proactivos y sistemáticos de todos los factores que influyen en las operaciones de una empresa, lo que brinda a los responsables de la toma de decisiones acceso a datos más precisos y completos. (Lite, 2022).

Finalmente a partir de la información recopilada es importante conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Farmacia Solidaria es un excelente comienzo de mejorar las estrategias de marketing para mejorar la competitividad en el mercado local de su parroquia, la factibilidad de esta investigación se dio y fue posible gracias a la colaboración del jefe y empleados encargados en la farmacia Solidaria ubicada en la parroquia yatuvi, lo que permitió obtener resultados reales gracias a la información brindada por los mismos.

CONCLUSIONES

En base a todo lo expuesto anteriormente se concluye que la Farmacia Solidaria presenta falencia en lo que respecta al planteamiento de nuevas estrategias para seguir compitiendo en su localidad y de esta forma atraer clientes lo que incidirá a que se tenga más ventas de las que se tiene actualmente, mediante los sustentos teóricos se explicó con claridad los conceptos de las estrategias de marketing y todos los factores que intervienen para lograr obtener una publicidad de impacto.

Las estrategias de venta son importantes para el éxito de la empresa porque logran muchos objetivos, ayuda a mejorar la eficiencia y utiliza las herramientas adecuadas para todas las situaciones que se presenten, lo que puede ser una ventaja competitiva frente a la competencia. Según la investigación realizada pudo quedar en evidencia que la Farmacia Solidaria ubicada en la parroquia Yatuvi no cuenta con una gran cantidad de clientes, esto se debe a que hay pocas formas de vender que pueden atraer la atención de los mismos esto significa que el desconocimiento de las estrategias de marketing y todo lo que involucra el mismo hace que no se puedan enfrentar situaciones que afecten a la farmacia.

Poniendo en práctica nuevas técnicas de marketing, y lograr posicionamiento en el mercado la empresa garantizará sus productos y servicios utilizando estrategias de marketing como la promoción la publicidad y calidad, lo que mostrará hacia dónde la empresa está enfocando sus esfuerzos potenciando su negocio. El jefe y los empleados de la farmacia Solidaria son conscientes de ello. Diseñar estrategias de marketing tiene sentido porque aumentan las ventas y estas estrategias deben superar una excelente rentabilidad para tomar posesión y ser líderes en el mercado.

Finalmente se pudo observar que factores importantes son la fidelización de los clientes ya que esto permitirá tener una base de ellos más extendida y ayuda en los ingresos de la farmacia, implementar el marketing digital también es una excelente opción en esta era digital dado que todas las personas en algún momento usan sus redes sociales para mantenerse informados y una herramienta de la que se habló al final del estudio fue la del FODA la cual ayuda muchísimo a identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades tanto de la misma empresa como la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bank, I. (2022). *La satisfacción de los clientes*.

Caicedo, M. C. (2022). *Importancia de las Estragias de Marketing*.

Espinoza, R. (02 de Enero de 2023). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Marketing Mix:

<https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Ferreira, E. (2022). *El Marketing Mix, Importancia, Objetivos, Estrategias*. Madrid-España.

Fuentes, O. (2022). *iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital*.

Henry, E. (2022). *Importancia de diferenciarse de la competencia*.

Lite, E. (2022). *Administración Educativa*. Obtenido de [https://www.matrizfoda.com/dafo/que-es-la-](https://www.matrizfoda.com/dafo/que-es-la-matriz-foda/importancia-del-analisis-foda-empresas/)

[matriz-foda/importancia-del-analisis-foda-empresas/](https://www.matrizfoda.com/dafo/que-es-la-matriz-foda/importancia-del-analisis-foda-empresas/)

López, A. C. (2022). *Marketing Definición*.

Magrove, F. (2022). *Estrategias que debes poner en marcha para mejorar la competitividad de tu empresa*. Industrial S.A.

Marketing, X. (2022). *Elementos del Marketing Mix*. Centro de Estudios Publicitarios.

Márquez, E., & Carrillo, A. (2022). *Marketing y Consumo*. Obtenido de

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Moderno, M. A. (16 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Muñoz, C. G., & Fernández, V. (30 de Enero de 2023). *Husbot Marketing Digital*. Obtenido de Estrategias de ventas exitosas

Peréz, A. (2022). *Formas de mejorar la competitividad empresarial con marketing*.

Peréz, A. C. (2023). *Estrategias de venta del producto y Servicio*. Buenos Aires: Bloo.

Posligua, J. (2023). *Definición de Promoción*.

Publicidad. (10 de Enero de 2022). *Enciclopedia de Negocios Empresariales*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/enciclopedia/pu>

Ureña, M. (2022). *Estrategias de marketing para diferenciarse*.

Westreicher, G. (2022). *Definición de Estrategia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

ANEXO # 1

**ENTREVISTA APLICADA AL JEFE ENCARGADO DE LA FARMACIA
SOLIDARIA**

Tabla 1

Resultado de la entrevista aplicada al jefe encargado de la Farmacia Solidaria

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo se desarrolla el marketing en la Farmacia Solidaria?	Por medio de redes sociales como Facebook Whatsapp, publicamos las ofertas, numero de contacto y ubicación.
2	¿Qué factores considera usted que son los más importantes para medir la satisfacción del cliente?	Debemos tener en cuenta la calidad del producto y servicio que ofrecemos y sobre todo honestidad ya que estamos hablando del área de la salud.
3	¿Considera usted que la aplicación de estrategias de marketing le permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa?	Sí, un buen estudio de Marketing nos ayudará a llegar a nuestro segmento definido de clientes potenciales.

6	¿Cómo afectan las ventas en la Farmacia al no contar con un buen marketing?	No poder llegar a los clientes potenciales y descuidar a clientes que fácilmente pueden ser atraídos por otros impactos de Marketing.	22
7	¿Qué estrategia usa para retener al cliente en el negocio?	Cuando atendemos al cliente, le explicamos las características del producto y el por qué es la mejor opción.	
4	¿Cree usted que las redes sociales y sitios de ventas on-line representa una oportunidad para promocionar su negocio?	Sí, en eso se basa el nuevo modelo de ventas a partir de la pandemia.	

Elaborado por: Jared Campozano

Fuente: Jefe encargado de la Farmacia Solidaria

ANEXO # 2 ENCUESTA A LOS CLIENTES

1. **¿Con que frecuencia visita usted a la Farmacia Solidaria?**
SIEMPRE
CASI SIEMPRE
NUNCA
2. **¿Qué tan satisfactoria fue experiencia al momento de su compra?**
MUY SATISFACTORIO
SATISFACTORIO
POCO SATISFACTORIO
3. **¿Qué lo motiva a ser cliente frecuente?**
LA ATENCIÓN
LA TRAYECTORIA
LA CREDIBILIDAD, SERIEDAD Y HONESTIDAD.
4. **¿Qué calificación le daría a la farmacia Solidaria?**
EXCELENTE
MUY BUENA
BUENA
5. **¿Qué tan importante cree Ud. que debe de considerarse la implantación de estrategias de marketing en la Farmacia Solidaria?**
MUY IMPORTANTE
IMPORTANTE
POCO IMPORTANTE
6. **¿En cuál de los siguientes aspectos usted se fija al comprar?**
CALIDAD
PRECIO

ATENCIÓN RECIBIDA

7. **¿Los precios que ofrece la farmacia solidaria en relación a la competencia son?**

MODERADOS

ALTOS

BAJOS

8. **¿Le satisfacen los productos y el servicio que le ofrece la farmacia solidaria?**

SI

NO

TAL VEZ

9. **¿Qué tipo de promociones le gustaría?**

OFERTAS

DESCUENTOS

PREMIOS

10. **¿Cómo considera el servicio que le ofrecen los vendedores?**

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

Tabla 2**Frecuencia de compra**

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	10	50%
Casi siempre	3	25%
Nunca	3	25%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta para clientes de la Farmacia Solidaria.

Elaborado por: Jared Campozano

En los resultados se puede observar que la frecuencia de compra de los clientes es la opción siempre con un 50% de resultado, quedando en segundo lugar casi siempre con el 25% y la opción nunca con el 25%.

Tabla #3**Experiencia de compra**

Opciones	Frecuencia	%
Muy Satisfactorio	5	32%
Satisfactorio	8	40%
Poco Satisfactorio	3	28%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta para clientes de la Farmacia Solidaria.

Elaborado por: Jared Campozano

Analizando los resultados se puede observar que la experiencia de compra que tienen los clientes es de muy satisfactorio con un 32%, la opción satisfactorio con un 40% y poco

satisfactorio con un 28% lo que indicia que la Farmacia está en un rango aceptable dentro de la experiencia de compra de sus clientes.

Tabla # 4

Importancia de la implementación de estrategia en la Farmacia Solidaria

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	14	90%
Importante	2	10%
Poco importante	0	0 %
Total	16	100%

Fuente: Encuesta para clientes de la Farmacia Solidaria.

Elaborado por: Jared Campozano

Según los resultados los clientes opinan que es muy importante implementar nuevas estrategias de marketing en la Farmacia Solidaria, dando con un 90% la opción muy importante le sigue la opción importante con un 10%, y con un 0% la opción poco importante lo que demuestra la importancia de las estrategias.

Tabla # 5

Precios en comparación con la competencia

Opciones	Frecuencia	%
Moderados	12	88%
Altos	4	12%
Bajos	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta para clientes de la Farmacia Solidaria.

Elaborado por: Jared Campozano

Los resultados en la pregunta de los precios en comparación con la competencia los clientes opinaron que estos son moderados con un 88% de respuestas, la opción altos con un 12 % y la opción bajos con un 0% lo que indica que tanto como la Farmacia como la competencia tienen precios moderados, pero hay que poner énfasis en ese 12% que considera que son altos a comparación de la competencia.

Tabla # 6

Promociones que le gustaría

Opciones	Frecuencia	%
ofertas	8	52%
descuento	6	38%
premios	2	10%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta para clientes de la Farmacia Solidaria.

Elaborado por: Jared Campozano

En esta tabla se observa que dentro de las promociones que le gustaría a los clientes está la ofertas con un 52%, el descuento con un 38% y finalmente los premios con un 2%. Lo que significa que los clientes prefieren las ofertas al momento de querer adquirir los productos que oferta la Farmacia Solidaria

ANEXO # 4

RESULTADOS

Examinando las declaraciones del Jefe encargado de la Farmacia Solidaria de la Parroquia Yatuvi se puede determinar que hace lo posible por implementar nuevas formas para poder atraer más clientes, debido a que por falta de estrategias ha perdido ventas y no han logrado tener una buena rentabilidad en su negocio. También se puede determinar que requiere de estrategias de marketing que les ayudará a llegar a un segmento definido de clientes potenciales.

La entrevista también mostró que quiere mejorar mediante el uso de estrategias dado que la falta de la misma tiene consecuencias, la empresa debe aumentar sus ventas ya que hay personas que no están familiarizadas con la ubicación y desconocen sus beneficios potenciales. La Farmacia quiere que sus clientes estén satisfechos tanto con su servicio como con sus productos los precios de sus productos, junto con la calidad, agilidad y honestidad.

Respecto a la encuesta aplicada a una muestra de los clientes se resalta la pregunta dos, cinco y ocho debido a que estas hablan sobre la satisfacción del cliente, la implementación de buenas estrategias y la percepción que tienen de la misma tanto como de la Farmacia en si como lo que se ofrece en ella, los resultados son reales ya que se tomaron mediante la técnica de la encuesta y se demuestra que efectivamente hay algunas falencia en la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la competitividad, posesionarme mejor en la parroquia y fidelizar clientes dado que al haber mucha competencia que ofrecen lo mismo los clientes pueden comprar donde mejor les parezca ya que se vende los mismo solo cambia, factores como precio, atención y calidad.

La pregunta 8 es importante porque se habla del tipo de promociones que le gustaría y esto es importante dado que es una forma de atraer nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, las opciones que se pusieron a elegir fueron ofertas, descuentos y premios en donde ofertas tuvo un 52 % de resultados a favor, la opción descuento un 38% y premios tuvo un total del 10%. Demostrando así que lo que más les gusta a los clientes de esta Farmacia es tener ofertas.

En la última pregunta la numero 10 se refiere al servicio que ofrecen los vendedores en donde las opciones fueron bueno, excelente y regular, aquí se arrojó un 50% para la opción excelente y otro 50 % para la opción bueno, lo que deja a la opción regular con un 0% lo que demuestra que la Farmacia si goza de buena reputación en base a su servicio brindado.

ANEXO# 5

FOTO DE LA FARMACIA SOLIDARIA





Farmacia Solidaria

Cuidando Tú Salud y Economía

Sr.

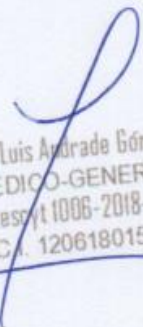
HECTOR JARED CAMPOZANO MEJIA

ESTUDIANTE DE LA CARRERA COMERCIO

De mis consideraciones.

Yo LUIS XAVIER ANDRADE GOMEZ, con cedula de identidad número 1206180158, propietario de la Farmacia SOLIDARIA ubicada en la parroquia YATUVI del cantón Caluma, **AUTORIZO** a HECTOR JARED CAMPOZANO MEJIA estudiante egresado de la carrera COMERCIO el **PERMISO PARA REALIZAR SU ESTUDIO DE CASO** en base a mi establecimiento farmacéutico.

Atentamente


Dr. Luis Andrade Gómez
MEDICO-GENERAL
Reg. Senescyt 1006-2018-1977236
C.I. 1206180158

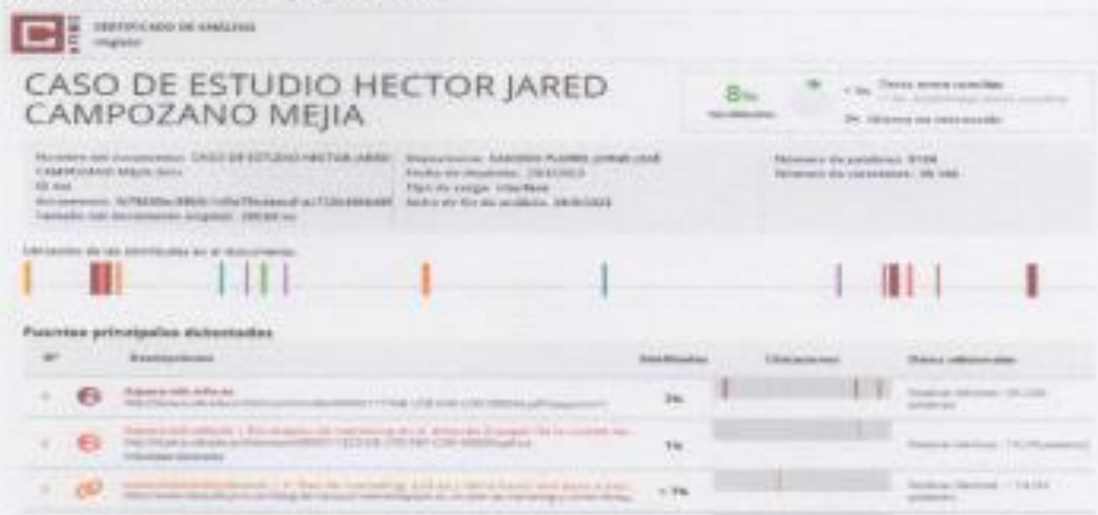


Babahoyo, 30 de marzo del 2023

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el Señor: **HECTOR JARED CAMPOZANO MEJA** cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA FARMACIA SOLIDARIA DE LA PARROQUIA YATUVI**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [8%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 8% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


Ing. Jorge Caicedo Flores, MAE.
DOCENTE DE LA FAFI.