



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICAS**

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO – OCTUBRE 2018

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Estrategia de Marketing de la Farmacia Económica en la Ciudad de Babahoyo

EGRESADA:

Katherine Pilar Cedeño Alvarado

TUTORA:

Ing. Magdalena Huilcapi Masacón, Mae

AÑO 2018

INTRODUCCIÓN

La farmacia económica nace, el 10 de Diciembre del 2002 como una estrategia comercial por Representaciones Ortiz Cevallos, esta estrategia permitió asociar a las primeras boticas. Para Octubre del 2005 de genera su primera farmacia franquiciada, actualmente existen 255 a lo largo del Ecuador. Esta empresa se dedica a comercialización de productos y servicios de calidad para el bienestar y salud de sus clientes, tiene como objetivo principal ser una de las empresas reconocidas por brindar confianza y cordialidad a los consumidores, además busca satisfacer sus necesidades.

Dentro de la farmacia económica tienen como problema principal el manejo inadecuado de las estrategias de marketing, el cual le ha ocasionado grandes conflictos, uno de ellos es la falta de conocimiento de las tácticas que existe en el posicionamiento del producto lo que ha conllevado que la empresa no pueda dar a conocer sus productos y servicios de la manera más adecuadas, otro inconveniente es la competencia debido a que recientemente se ubicó una farmacia frente a ella y esta ha originado gran malestar a la empresa.

Además otra dificultad que representa es la ubicación en que se encuentra establecida, es un lugar de poca afluencia de personas lo que no es favorable para la farmacia porque provoca que no pueda ser observada por los consumidores, otro factor muy importante es la falta de entusiasmo de las capacitaciones que brinda la empresa al personal los cuales no cuentan con los conocimientos necesarios para realizar una correcta publicidad sobre las ofertas que realiza el establecimiento. Todos estos problemas son

ocasionados debido al proceso que ejecuta la farmacia para realizar las estrategias de marketing las cuales no son las pertinentes.

El presente estudio caso está relacionado con la sub-línea de “Modelo de Gestión Administrativa”, y la metodología de investigación que se utilizó es el método cualitativo. Según Bernal (2010) hace referencia que la. “investigación cualitativa pretende conceptuar sobre a realidad, con base a la información obtenida de la población o las personas estudiadas” (pág. 60). Este método permite describir de manera detallada los problemas que tiene la farmacia, mediante las técnicas de entrevista no estructurada dirigida al jefe del personal de la empresa y como instrumento se realizó un cuestionario de preguntas las cuales nos permitió recoger los datos o información necesaria para determinar qué factores ocasionan los problemas en la farmacia.

DESARROLLO

Este estudio de caso se dirigirá a una de sus sucursales de la farmacia económica que se encuentra en la ciudad de Babahoyo en las calles General Barona y Martin Icaza, mediante una investigación se pudo determinar que la empresa tiene un gran problema el manejo inadecuado de sus estrategias de marketing, esto ha ocasionado que la empresa no pueda ejecutar de forma correcta los métodos que se encuentran establecidos en la botica.

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimiento del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing. Según (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 19). En concordancia con el autor. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. La consecución de ventajas competitiva sostenible es más difícil en la actualidad, por el mayor dinamismo de los mercados. Según (Santasmases, Valderrey, & Sanchez, 2014, pág. 346).

Se puede determinar que de acuerdo a las definiciones de los autores la farmacia económica no está ejecutando o dirigiendo de forma adecuada las estrategias de marketing que tiene la empresa para alcanzar sus objetivos determinados, no realiza los procesos establecidos de una manera eficiente como son las publicidades para posicionar

sus productos y servicios en la mente de las personas, la falta de conocimiento de cómo dirigir las estrategias ha ocasionado que la organización no pueda competir de una justa frente a la competencia.

Además “El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (Ortiz, y otros, 2014, pág. 19). Las estrategias de marketing es un factor importante dentro de cualquier organización porque ayuda a dirigir a la empresa a través de los métodos que se establezcan en la compañía los cuales permitirán alcanzar los objetivos establecidos dentro de ella, además de poder realizar las técnicas necesarias para promocionar tanto los productos y servicios que ofrece, como la marca de la empresa, su posicionamiento, entre otros.

Si la empresa no tiene bien definido las estrategias de marketing no podrá obtener la atención de los consumidores lo que puede ocasionar que se vayan a la competencia por falta de conocimiento de cómo ejecutar dichos métodos. Según Blanco , Prado , & Mercado (2016). Define “Que las estrategias de marketing funcionan y que el desafío consiste en que nuestro plan de marketing funcione en una situación determinada y bajo unas circunstancias concreta, con el fin último de mejorar el rendimiento empresarial de nuestra empresa” (pág. 16). Si no se ejecutan los métodos de forma correcta este problema puede incidir en los ingresos económicos de la farmacia y disminuir los niveles de ventas.

El manejo inadecuado de las estrategias de marketing por parte de la persona responsable hace notar la falencia que tiene la farmacia a sus competidores lo que genera

una desventaja frente a ellas, al no poder realizar las promociones de una manera adecuada. Según Monferrer (2013) afirma que “el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (pág. 65). Estos problemas generan que las empresas de otras marcas puedan realizar unas promociones más agresivas lo cual puede afectar de forma directa a la organización ocasionando que los consumidores se dirijan hacia las competencias.

Las estrategias de marketing son un eje fundamental para cualquier empresa esto le permite estar preparada para poder enfrentar cualquier adversidad que se interponga dentro de la organización siempre que esté relacionada en el área de marketing. Según Sainz (2013) nos dice que el “marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (pág. 33).

La farmacia tiene una estrategia de marketing que posee muchas falencias las cuales no le permiten poder realizar los métodos necesarios para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen de una manera correcta a sus clientes y consumidores por tal motivo las estrategias que utilizan no tiene a acogida por parte de los usuarios y esto da como resultado que los niveles de venta no incrementen al igual que las ganancias porque la mercadería se encuentra embodegada en la farmacia.

Las promociones de ventas. Según Caballero (2014) define que las “promoción de ventas son todas las acciones que están limitadas en el tiempo y que se destina a distribuidores, prescriptores, vendedores y/o consumidores cuyo último fin es incentivar las compras de los productos (...), a través de incentivos económicos o materiales” (pág. 94).

Las estrategias de marketing de la farmacia económica también genera otros problemas como las estrategias de posicionamiento de los productos tiene dificultades de poder vender específicamente las líneas de aseos, las líneas de bebés y la cosmética, se ha podido determinar que la empresa no pone énfasis en realizar las promociones correspondientes a dichos productos, y si realizan algunas publicidades no son las adecuadas y no cuentan con las herramientas necesarias para ejecutar dichas publicidades.

Según Apolo, Murillo, & García (2014) se refieren que el “marketing tiene herramientas que utiliza para poder lograr los objetivos planteados y llegar al consumidor, los cuales son utilizadas mediante estrategias y tácticas de una forma ordenada y así manejar las acciones dentro de la información de una forma efectiva” (pág. 38).

Además hace referencia que “las herramientas utilizadas por el marketing, una de las más importantes la cual sirve para que las marcas formen parte de la vida del consumidor, transformen su vida (...) es, sin lugar a dudas la publicidad” (Apolo, Murillo, & García, 2014, pág. 38).

Las herramientas que utiliza la publicidad son muy importantes para realizar las promociones ya que de ellas depende que los productos y servicios ofertados se posesionen en la mente de los consumidores, las herramientas más utilizadas son: televisión, radio, las mallas publicitarias, periódicos, revistas, volantes y el internet. Esta última herramienta a evolucionado la manera de poder realizar las publicidades, ya que se pueden hacer de distintas formas como los correos electrónicos el Facebook, el Instagram, el twitter entre otros. Estos métodos permiten a la información llegar fácilmente hacia los posibles clientes. Según Alcaide (2016) define:

El posicionamiento es ocupar un espacio o “nicho” preferente, único y de primer orden en los procesos mentales de decisión de los consumidores o usuarios debido a que lo percibe como el que satisface con mayor precisión sus deseos, necesidades y expectativa de uso, posesión o consumo (pág. 40). La farmacia debe determinar algunos factores para poder establecer las técnicas de publicidad para posicionar sus productos en el mercado.

Hoy en día las cadenas farmacéuticas deben enfocarse en tener unas estrategias de marketing bien definidas las cuales les permitan poder alcanzar los objetivos que se han propuesto obtener, realizando las publicidades correspondientes a sus productos y servicios, además de ser competitiva y hacer frente a la gran cantidad de marcas que hay en la actualidad. Las farmacias han ido evolucionando con el pasar del tiempo han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias, ya no es como en el pasado cuando existían poca farmacias y los propietarios solían ser doctores y se podía ir a comprar solo con las recetas y ofrecían únicamente medicamentos, todo ha cambiado hoy en los establecimientos ofrecen diferentes productos y servicios sin necesidad de una receta.

Según Gomez (2018) afirma que “la estrategia publicitaria está formada por las acciones que debe de llevar a cabo la agencia para dar solución al problema presentado por el cliente y para conseguir los objetivos marcados para publicidad” (pág. 90). Por lo tanto la farmacia deberá establecer cuáles son los objetivos que quiere alcanzar mediante los métodos publicitarios y deberán lograr que se cumplan, la planificación del marketing es un requisito principal dentro de las empresas y las personas encargadas de realizar las estrategias deben de analizar el mercado y conocer las necesidades del consumidos, la cual le permitirá poder plasmar los métodos adecuados que se necesitan para alcanzar sus metas y satisfacer a los usuarios.

Como ya se ha mencionado la farmacia además de vender medicamentos ofrece otros artículos los cuales no se están expendiendo de forma paulatina como son: las líneas de aseos, la líneas de bebes y cosmetológica estos artículos generan un gran conflicto en la organización la cual no está realizando las actividades de publicidad de una manera correcta y perjudica la venta de las empresas.

Según Oviedo (2017) manifiesta que “El anuncio publicitario es otro medio que tiene por objeto motivar al cliente potencial a comprar el producto de la empresa, por lo que dicho anuncio deben incluir: el dibujo del producto o su equivalente”. La empresa deberá de analizar el anuncio publicitario como un factor determinante ya que a través de este método puede dar a conocer sus productos y servicios al igual que sus beneficios.

El establecimiento tiene que tener como principal objetivo el enfocarse en posicionar sus productos y servicios en la mente de los consumidores pero esto lo debe

realizar de una manera muy eficiente, las personas responsables deberán de obtener los conocimientos necesarios para que se puedan realizar la planificación sobre las técnicas que se van a utilizar para realizar las promociones correspondientes.

Dentro de la farmacia se debe establecer un plan de actuación y resultado. Según Sainz (2016) “es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previsto, así como asignar los recursos humanos (...), la atención y dedicación que se debe de prestar a dichos planes” (pág. 116). El encargado es la persona responsable que puede ejecutar los métodos establecidos para posicionar los productos y servicios.

La farmacia económica tiene dificultad de poder vender la línea de aseo, la línea de bebe y cosmetológico, estos productos no son tan buscados por los consumidores, ya que los clientes habituales y en su gran mayoría solo adquieren los medicamentos y la minoría adquieren dichos productos, y los que consumen estos artículos solo compran las marcas reconocidas y las demás marcas no tiene salida eso pasa con los productos ya mencionados, los clientes solo consumen los productos que se encuentran posicionados en la mente de cada uno de ellos.

Según Sainz (2016) manifiesta que “Posicionar un producto supone valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores (...) en comparación con los productos de la competencia y ellos respecto a los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante” (pág. 115). La Farmacia deberá realizar las

promociones exaltando las particularidades de los productos y sus propiedades los cuales les permitirá captar la atención de los consumidores.

La farmacia ha realizado diversos métodos de promociones que le ha permitido poder demostrar los productos que ofrece la empresa, pero se ha determinado que dichas estrategias no tienen la acogida necesaria por parte de los consumidores ya que la venta de los artículos ofertados no han incrementado según lo esperado, lo que da como resultado que las estrategias que se utilizan no sean las adecuadas, la empresa no ha innovado sus estrategias lo que es un problema para la entidad.

Según Luna (2014) define “La estrategia de una empresa se transforma a lo largo del tiempo, surge en una base de acciones planeadas, que los directivos tienen para elaborar movimientos que enfrentan y dan solución (...) y lograr una ventaja competitiva sostenibles” (pág. 163).

El posicionamiento de producto para cualquier empresa es un factor determinante porque de ello depende que la empresa pueda mantenerse en el mercado, si no tuviera una estrategia definida, la empresa podría fracasar en cuestión de tiempo por eso es importante que las empresas realicen los estudios necesarios para introducir sus productos y servicios al mercado.

Al no ejecutar las estrategia de posicionamiento de productos de la forma correcta la empresa no puede captar la atención de posibles nuevos clientes, la farmacia debe tener en cuenta que hoy en día los mercados se están volviendo muy desafiantes y están

evolucionando de una manera muy rápida, al igual que los consumidores se están volviendo más exigentes porque buscan productos y servicios que les brinden beneficios y llenen sus exigencias.

Según Holguín (2012) define “el comportamiento del compra del consumidor se considera como el proceso que siguen las personas para identificar, seleccionar y comprar bienes y servicios cuando tiene que satisfacer una necesidad” (pág. 79). Las estrategias que realiza la farmacia deben de enfocarse en el comportamiento del consumidor y determinar que métodos serían los más eficientes para satisfacer las necesidades de los clientes.

La competencia según Holguín (2012) define que “la competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las misma necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación” (pág. 87). Refiriéndose al mismo tema según Vallet, y otros, (2015) dicen que “desde el punto de vista del marketing, los competidores actuales son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa, es decir, aquellos que tienen el mismo mercado de referencia que la empresa” (pág. 88).

Se puede incluir mediante las definiciones de los autores que la competencia son rivales directos para cualquier empresa, ya que ofrecen los mismos productos y servicios para satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores. La farmacia económica tiene otra dificultad es la competencia la cual es un problema que tiene que lidiar cada día ya que se encuentra una farmacia ubicada frente a ella, esto le ha ocasionado que sus

niveles de ventas se disminuyan y sus estrategias de publicidad no tengan la aceptación necesaria por parte de los consumidores, ya que dicha farmacia tiene un nivel de estrategia bien definido según lo observado por la empresa.

Unos de los problemas más importantes para cualquier empresa es la competencia, porque ellos además de ofrecer los mismo productos y servicios realizan estrategias que afectan directamente a la entidad, porque ejecutan métodos como bajar los precios a los productos de marcas o genéricos, estas tácticas llaman la atención de los consumidores y generan que los clientes busquen sus beneficios optando por la competencia. Según Leyva (2016) define:

Las marcas representan un objeto, una promesa, una propuesta de valor, tienen ventajas diferenciales, atributos, beneficios para los clientes, que valoran diversos aspectos como la calidad, el servicio, la atención que reciben y por supuesto juegan además otros elementos, como el precio, el canal por el que accede a la marca, los mensajes y medios por donde se transmiten la comunicación y publicidad sobre la misma, todos los factores que, de manera combinada, participan y afectan la decisión..

La farmacia al tener una competencia directa realiza estrategias de publicidad más agresivas, pero al no tener las estrategias de marketing bien definidas, todas las promociones que realizan no están bien diseñadas lo que genera que no tenga la aceptación por parte de los usuarios.

Según Soria (2016) define que “La planificación de medios es el proceso mediante el cual se ejecuta el proyecto a través de diferentes técnicas de comunicación que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz” (pág. 5). La empresa debe definir los métodos que va a utilizar para realizar las publicidades, además de tratar de dar una información detallada de los productos y servicios que ofrece la farmacia.

La importancia de las estrategias de marketing frente a las competencias es primordial para las empresas las cuales ofrecen los mismos productos y servicios a los consumidores. En la actualidad a las personas ya no les interesan las marcas o precios de los artículos, ya que todas las farmacias ofrecen las mismas mercaderías, y con los mismos precios, se enfocan en que empresas les brindaran más beneficios y se preocupen por su bien estar.

La farmacia económica se ve perjudicada con la presencia de las competencias porque genera que realicen costos adicionales al ejecutar las publicidades necesarias para afrontar dichos problemas y además de ajustar los precios de los productos y servicios para competir en el mercados por los consumidores, al no realizar ningún cambio o implementar las estrategias los clientes pueden decidir ir a las competencias.

En determinadas ocasiones, a la empresa le interesa fijar sus precios teniendo en cuenta a la competencia más que los costes, aunque estos marcan el precio mínimo al que puede venderse el producto. Estos métodos consisten en fijar un precio que

guarde una determinada relación con los precios de los productos de la competencia. (Pérez , 2017, pág. 33)

Cuando existen las competencias directas uno de los problemas principal es que intervienen en las ventas de las empresas, ya que ofrecen los mismos productos y servicios y esto permite que los consumidores busquen y analicen cada una de las empresas que venden los mismos artículos y se deciden por las entidades que les ofrezcan mayor beneficios como por ejemplo los precios, todas las empresas buscan obtener algún tipo de diferenciación en los artículos que les permitan distinguirse de las competencias.

Según Leyva (2016) dice que la diferenciación “es el elemento fundamental del posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte a ventaja competitiva frente a los consumidores” (pág. 57).

La farmacia económica al no tener las estrategias de marketing bien diseñadas no podrá llamar la atención de los consumidores y no lograra que la empresa se poseione en la mente de los usuarios al ofrecer productos y servicios que beneficien a los clientes. La farmacia deberá realizar un estudio a su competencia directa la cual está ubicada frente a ella y determinar si tiene algunas falencias y si no está realizando las estrategias necesarias para captar a los consumidores.

La presencia de la competencia es un factor negativo para cualquier empresa los únicos beneficiados son los consumidores porque las empresas tratan de captar la atención

de los clientes y realizan estrategias las cuales les permiten poder atraer a los posibles clientes ofreciéndoles productos y servicios de calidad y a cómodos precios las empresas tratan de posicionar su marca en los clientes. Según Hernández & Maubert (2009) dice que “el posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto” (pág. 154).

Otros de los factores de porque las estrategias de marketing no es muy factible para los consumidores es por su ubicación ya que es una avenida donde hay poca afluencia de personas, pero su localización no permite que se pueda distinguir u observar las ofertas que promociona la farmacia, la localización de la empresa es un factor que puede determinar el funcionamiento adecuado de la farmacia. Según Físico (2016) “la localización de la empresa se define como el lugar o emplazamiento elegido por el empresario para realizar o desarrollar su actividad productiva” (pág. 44).

El problema que representa la ubicación de la empresa, se puede determinar por los días de la semana es decir que los días lunes a viernes es donde hay más afluencia de gente lo que ocasiona que sus niveles de venta sean regulares, además la empresa realiza sus promociones durante estos días pero por su localización los consumidores no pueden apreciar las técnicas de publicidad que utilizan para realizar las promociones y ofertas. Los días sábados y domingos es lo contrario hay poca afluencias de personas debido a que las personas salen a realizar otras actividades como comprar los víveres y otros se van de paseo.

La farmacia económica al encontrarse ubicada en una esquina no puede ser detectada fácilmente por las personas que vienen de la parroquia del salto, cuando los posibles consumidores llegan al malecón y miran al frente la primera farmacia que pueden observar es a la competencia, esta se encuentra establecida en una posición que le permite ser visualizada de inmediato además de tener una malla publicitaria grande con su nombre, las personas que buscan adquirir algún tipo de productos o servicios al mirar a sus alrededores inconscientemente perciben a la competencia y se dirigen hacia ella.

Además otro problema que ocasiona la competencia es que se encuentra localizada cerca de una entidad bancaria y esto genera que las personas que salen de este establecimiento se dirijan hacia la competencia porque está mejor ubicada que la farmacia económica todos estos factores hacen que la farmacia bajen su niveles de ventas.

La importancia de la ubicación para cualquier empresa es un punto primordial porque con la correcta localización se puede llegar de manera directa con los consumidores y así poder obtener clientes nuevos, lo cual sería beneficioso a la farmacia ya que incrementarían su ganancia. La farmacia ha concluido que si quiere mantenerse en el mercado deberá implementar estrategias que le permitan poder conocer el comportamiento del consumidor, analizar a la competencia y determinar que estrategias de marketing pueden utilizar para mejorar su posición en el mercado.

La farmacia económica realiza capacitaciones constantemente a su personal, pero ciertos colaboradores no le ponen entusiasmo al entrenamiento que les brinda la empresa, porque no reflejan lo que han aprendido, es lo contrario, demuestran que no tiene el

conocimiento necesario sobre alguna información que solicita el cliente, las capacitaciones que la entidad realiza a sus colaboradores son cada dos meses. Los nuevos empleados que ingresan a la empresa antes de incorporarse reciben un entrenamiento de uno o dos meses según la necesidad de las personas, aunque para contratar a alguien exigen que tengan la experiencia de haber trabajado en otras farmacias para evitar gastos excesivos en capacitaciones.

Según Siliceo (2006) determina que “la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (pág. 25). Si la empresa no realizara las capacitaciones de forma continua no podrá esperar que sus colaboradores tengan un desempeño exitoso o puedan realizar sus tareas de forma eficiente, al no recibir información esto traerá como consecuencia que los empleados no realicen las tareas que les asigne la farmacia, la falta de compromiso de algunos empleados al no poner empeño en las capacitaciones que realiza la empresa puede ocasionar que no se cumplan los objetivos determinados de la entidad, que es incrementar sus ventas, las cuales generan ganancias.

Al no tener la empresa un personal capacitado pueden generarse conflictos como la mala atención hacia los usuarios por parte de los colaboradores de la entidad ya que no pueden establecer una buena relación con los consumidores, esto puede ocasionar que las ventas disminuyan debido al comportamiento de su personal y puede producir el despido de las personas que no son capaces de poder realizar sus tareas con efectividad.

El impacto de la capacitación consiste en medir la efectividad de los programas o cursos de formación, a partir de conocimientos, habilidades y actitudes. Es decir que lo que se ha enseñado responda a una necesidad de la organización, que los contenidos hayan sido aprendidos, los conocimientos hayan sido trasladados a las funciones propias del puesto que desempeñan y se sostengan en el tiempo. Según (Orozco , 2017, pág. 19)

El éxito de una empresa también depende el contar con un personal capacitado que tenga el conocimiento necesario de como poder realizar sus actividades y sobre todo que puedan brindar una atención adecuada a los consumidores y llenar sus expectativas, los empleados son una parte esencial dentro de la entidad, porque son los responsables que la empresa se mantenga en el mercado debido a que son ellos los que interactúan con el consumidor y de ellos depende que regresen o no a la organización. “Existen una relación directa entre el tipo de liderazgo que se ejerce y el comportamiento de los equipos de trabajo”. Según (Martinez Viñado, 2010, pág. 46).

CONCLUSIONES

- Se pudo determinar que las estrategias de marketing permiten alcanzar los objetivos establecidos de las empresas, la farmacia económica deberá actualizar o reformar sus estrategias marketing, lo que se beneficiará porque podrá dirigirse hacia los consumidores de una forma correcta e incrementar sus ventas.
- Realizar un plan de marketing el cual le permita desarrollar estrategias de posicionamientos de sus productos y servicios, además determinar las técnicas de publicidad y las herramientas que utilizaran para ejecutar las publicidades, las cuales se encargaran de crear una conexión efectiva con los clientes lo que permitirá que la marca se posicione en la mente de los consumidores.
- La farmacia económica debe desarrollar una estrategia que le permita diferenciarse de la competencia, ofreciendo productos y servicios de calidad, con los cuales pueda posicionarse en el mercado como una de las marcas más reconocidas y obtener una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y Marketing* . Madrid: Esic. Editorial.
- Apolo , D., Murillo , H., & García, G. (2014). *Comunicación 360*. Quito: Grupo G.
- Bernal, C. (2010). *Metologia de la investigacion* . Bogota : Pearson Educacion .
- Blanco , A., Prado , A., & Mercado , C. (2016). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa* . Madrid: Esic Editorial.
- Caballero , P. (2014). *Estrategia Y Organizacion Comercial*. Madrid: Cep S. L.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Físico , M. (2016). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato*. Editex.
- Gomez , B. (2018). *Fundamento de la Publicidad*. Madrid: Esic. Editorial.
- Hernández , C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educacion.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogota.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia: Gestiona tu Marca Personal* . Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Luna, A. (2014). *Administración Estratégicas* . Mexico: Patrias. S. Dev. V.
- Martinez Viñado, A. (2010). *Habilidades directivas en la Administración Pública. Un valor en Alza*. Madrid: Revista Calidad. N.III Asociación española para la calidad.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Orozco , A. (2017). *El Impacto de la Capacitacion* . Mexico: Unia Editorial Digital.

- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing Concepto y Aplicaciones*. Bogota: Ediciones U.
- Oviedo, A. (2017). *Cómo Iniciar una Empresa Comercializadora: Inicia tu Propio Negocio*. Mexico.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Madrid: Cep. S. L.
- Sainz, J. (2013). *El plan del Marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sainz, J. (2016). *Crear una Empresa en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Santasmases, M., Valderrey, F., & Sanchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Siliceo, A. (2006). *Capacitacion y Desarrollo de Personal*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Soria, M. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Cep S.L.
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principio de Marketing Estrategico*. valencia: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

ANEXO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA FARMACIA
ECONÓMICA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO



1. **LA FARMACIA ECONÓMICA CUENTA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING.**
.....
.....
.....

2. **LA FARMACIA REALIZA INNOVACIONES EN SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING.**
.....
.....
.....

3. **CUÁL ES LA ESTRATEGIA DE MARKETING QUE UTILIZA MÁS LA FARMACIA.**
.....
.....
.....

4. **DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING TIENEN ESTABLECIDOS LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAR LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA FARMACIA.**
.....
.....
.....

5. **LA PERSONA ENCARGADA TIENE EL CONOCIMIENTO SOBRE EL MARKETING.**
.....
.....
.....

6. **LA PRESENCIA DE LA COMPETENCIA HAN AFECTADO LOS NIVELES DE VENTAS.**
.....
.....
.....

7. **REALIZAN ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA ENFRENTARSE A LA COMPETENCIA.**
.....
.....
.....

8. **LA UBICACIÓN DE LA FARMACIA INTERFIERE EN LAS VENTAS.**
.....
.....
.....

9. REALIZAN CAPACITACIONES A SUS EMPLEADOS.

10. CADA QUE TIEMPO REALIZAN LAS CAPACITACIONES.

