



Carrera de Administración

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FARMACIA DIANA
SECTOR CHILIBULO.**

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de tecnólogo en
Administración

Autor: SALCEDO SANTISTEVAN FABRICIO LEONARDO

Tutor: Ing. GARCÉS QUIJANO KARINA ALEJANDRA.

Quito, marzo 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Plan de Marketing Digital para la farmacia Diana sector Chilibulo presentado por el Sr. Salcedo Santistevan Fabricio Leonardo para optar por el Título de Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, marzo del 2023.

Atentamente,

Ing. Karina Alejandra Garcés Quijano.

C I.: 1707226278

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos, argumentos, opiniones, ideas y conclusiones han sido desarrollados en base a una investigación autónoma y debidamente sustentada respetando los derechos intelectuales de terceros, para esto se ha utilizado citas respectivas que constan al final de cada párrafo e incorporando dichas fuentes en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad, alcance científico, social y cultural del trabajo final en mención.

Salcedo Santistevan Fabricio Leonardo

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia y amigos por brindarme el apoyo necesario durante todo el proceso de estudio, además dedico de manera especial a mi madre que estuvo a mi lado brindándome toda la ayuda y dedicación durante mi formación académica.

Agradecimiento

A mi madre por siempre ser el apoyo incondicional en mi vida.

A mi hermano por enseñarme a no rendirme y continuar.

A la docente Narcisa Aguirre por darme el impulso y motivación.

A mis docentes por brindarme los conocimientos, experiencias y vivencias.

A mi tutor de proyecto quien con su guía hizo posible este proyecto.

A mis amigos que me brindaron todo su apoyo y comprensión durante mis estudios.

Resumen y palabras claves

Proyecto basado en el estudio de marketing y publicidad para la farmacia Diana donde se va a tratar la relación del marketing y la cantidad de clientes captados (ventas) de esta manera dar solución a las distintas problemáticas que se encuentran como: Falta de publicidad, falta de peso tecnológico, falta de pop, falta de una imagen fuerte, etc.

Mediante un estudio sustentado (Encuesta-entrevista) con la ayuda y participación de 60 clientes frecuentes y aledaños, vamos a deducir las debilidades publicitarias que mantiene la Farmacia, de esta manera poder realizar un estudio más profundo y mediante esta acción poder dar solución a la problemática.

Se sugiere el uso tecnológico de un sistema inteligente que se encargue del inventario y dar forma a la manera de realizar las ventas y cobros dentro de la Farmacia, debido a que mediante los estudios previamente realizados se obtiene que no consta con una base de datos establecida para sus productos y da constancia que carece de un sistema inteligente para la venta y cobro correcto de sus insumos médicos.

Mediante la ayuda de FODA, se va a obtener los resultados esperados para poder mejorar los diferentes procesos especializados en marketing que están perjudicando a la Farmacia actualmente.

Como conclusión se determina que el marketing digital tiene una gran relación ante la captación de clientes y volumen de ventas, por lo que se recomienda realizar periódicamente campañas publicitarias y mantener un portafolio de productos actualizados en Redes Sociales, Chilibulo La Santiago, 2023.

Palabras claves: Marketing, clientes, marketing digital, ventas, publicidad, encuesta, entrevista, redes sociales.

Abstract

Project based on the study of marketing and advertising for the Diana pharmacy where the relationship of marketing and the number of customers captured (sales) will be treated in this way to solve the different problems that are found such as: Lack of advertising, lack of technological weight, lack of pop, lack of a strong image, etc.

Through a supported study (Survey-interview) with the help and participation of 60 frequent and nearby customers, we are going to deduce the advertising weaknesses that the Pharmacy maintains, in this way to be able to carry out a more in-depth study and through this action to be able to solve the problem.

The technological use of an intelligent system that is in charge of the inventory and shapes the way of making sales and collections within the Pharmacy is suggested, due to the fact that through previously carried out studies it is obtained that it does not have an established database. for its products and attests that it lacks an intelligent system for the sale and correct collection of its medical supplies.

Through the help of FODA, the expected results will be obtained in order to improve the different specialized processes in marketing that are currently harming the Pharmacy.

In conclusion, it is determined that digital marketing has a great relationship with customer acquisition and sales volume, so it is recommended to periodically carry out advertising campaigns and maintain an updated product portfolio on Social Networks, Chilibulo La Santiago, 2023.

Keywords: Marketing, customers, digital marketing, sales, advertising, survey, interview, social networks.

Índice de Contenido

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen y palabras claves.....	v
Abstract.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras	xiii
Introducción.....	1
Tema.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema.....	2
Objetivos Generales.....	2
Objetivos específicos.....	3
Líneas y sub líneas de Investigación.....	3
Justificación.....	4
Capítulo I	5
1.1 Impacto metodológico.....	5
1.2 Implicación practica	5

1.3 Alcances	5
1.4 Limitaciones	5
1.5 Marco teórico	6
1.5.1 Definición de la mercadotecnia.....	6
1.5.2 Objetivos de la mercadotecnia	6
1.5.3 Administración de la mercadotecnia.....	7
1.5.4 Estrategias de mercadotecnia	7
1.5.5 Mezcla de la mercadotecnia	7
1.6 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	8
1.7 Marketing digital / mezcla de marketing digital	9
1.8 Herramientas digitales.....	9
1.9 Difusión en medios digitales.....	10
1.9.1 Investigación de mercados	10
1.9.2 Tipos de investigación.....	10
1.10 Fuentes de datos	11
1.11 Métodos de muestreo	11
Tamaño de la muestra.	12
1.12 Plan de marketing.....	12
1.12.1 Selección de estrategias.....	12
1.12.2 Posicionamiento	12
1.12.3 Segmentación de mercado.....	12
1.12.4 Buyer persona.....	12
1.13 Etapas del plan de marketing	13
1.13.1 Análisis de la situación.....	13
1.13.2 Determinación de objetivos.....	13

1.13.3	Elaboración y selección de estrategias	13
1.13.4	Plan de acción.....	13
1.13.5	Determinación del presupuesto	14
1.14	Metodología de la investigación	14
1.15	Métodos teóricos	14
1.16	Tipos de estudios.....	15
Capítulo II	16
2.1	Tipo de investigación que se aplica.....	16
2.2	Proceso de investigación de mercado.....	16
2.2.1	Establecer la necesidad de la información	16
2.2.2	Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información	16
2.2.3	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	17
2.3	Información primaria.....	17
2.4	Información secundaria	17
2.5	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos	18
2.6	Diseño de muestra	18
2.7	Recolección de datos.....	18
2.8	Historial de ventas.....	34
2.9	Diagnóstico de la situación interna y externa.....	35
Capitulo III	36
3.1	Análisis de la situación actual	36
3.1.1	Delimitación del mercado de referencia.....	36
3.2	Entorno general macro entrono	36
3.2.1	Entorno económico	36
3.2.2	Entorno socio-demográfico	36

3.2.3	Entorno político jurídico	36
3.2.4	Entorno tecnológico	37
3.3	Entorno específico micro entrono	37
3.3.1	Recursos y capacidades de la empresa	37
3.4	Organización empresarial.....	38
3.5	Buyer persona.....	38
3.6	Descripción funcional del producto	39
3.7	Clientes.....	41
3.8	Competidores	41
3.9	Determinación de los objetivos.....	41
3.9.1	Objetivos estratégicos	42
3.10	Elaboración y selección de estrategia.....	44
3.10.1	Definición de estrategias de marketing digital	44
3.10.2	Estrategia de cartera	44
3.10.3	Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	44
3.10.4	Estrategia de promoción.....	44
3.10.5	Estrategia de difusión	45
3.10.6	Estrategia de manejo de contenidos digitales.....	45
3.10.7	Métricas de medición digital	45
3.11	Plan de acción.....	46
3.11.1	Plan de producto.....	46
3.12	Plan de precio	47
3.13	Plan de promoción.....	47
3.14	Plan de difusión.....	49
3.15	Plan de manejo de contenidos	50

3.16	Análisis económico financiero	51
3.16.1	Asignación presupuestaria.....	51
3.17	Balance general	52
3.18	Proyección de ventas.....	53
3.19	Ejecución y control del plan.....	53
4	Conclusiones.....	56
5	Recomendaciones	57
6	Bibliografía.....	58
7	Anexo.....	60

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Tabulación</i>	19
Tabla 2	<i>Tabulación</i>	20
Tabla 3	<i>Tabulación</i>	21
Tabla 4	<i>Tabulación</i>	22
Tabla 5	<i>Tabulación</i>	23
Tabla 6	<i>Tabulación</i>	24
Tabla 7	<i>Tabulación</i>	25
Tabla 8	<i>Tabulación</i>	26
Tabla 9	<i>Tabulación</i>	27
Tabla 10	<i>Tabulación</i>	28
Tabla 11	<i>Tabulación</i>	29
Tabla 12	<i>Tabulación</i>	30
Tabla 13	<i>Tabulación</i>	31
Tabla 14	<i>Tabulación</i>	32
Tabla 15	<i>Tabulación</i>	33
Tabla 16	<i>Propuesta</i>	46
Tabla 17	<i>Propuesta</i>	47
Tabla 18	<i>Propuesta</i>	47
Tabla 19	<i>Propuesta</i>	49
Tabla 20	<i>Propuesta</i>	50
Tabla 21	<i>Cronograma</i>	53

Índice de figuras

Figura 1	<i>¿Qué edad tiene?.....</i>	19
Figura 2	<i>¿Cuál es su sexo?</i>	20
Figura 3	<i>¿Trabaja actualmente?.....</i>	21
Figura 4	<i>¿Con que frecuencia realiza compras en una farmacia?.....</i>	22
Figura 5	<i>¿Cómo calificaría el estado general de la farmacia Diana (Luz,, olor)</i>	23
Figura 6	<i>En una escala del 1-5 ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente?</i>	24
Figura 7	<i>¿Cómo calificaría usted la imagen publicitaria?</i>	25
Figura 8	<i>¿Toma algún medicamento de compra continua?</i>	26
Figura 9	<i>¿Qué farmacia conoce así sea de nombre? (selección múltiple):.....</i>	27
Figura 10	<i>¿En qué farmacias ha comprado en el último mes?</i>	28
Figura 11	<i>¿Recientemente ha visualizado publicidad, promociones u ofertas de la farmacia Diana?</i>	29
Figura 12	<i>¿Cuáles son los medios que más usa para enterarse de promociones y publicidad?</i>	30
Figura 13	<i>¿Cuáles son sus redes sociales favoritas? (respuesta múltiple)</i>	31
Figura 14	<i>¿Qué tipo de contenido le gusta visualizar en redes sociales?</i>	32
Figura 15	<i>¿Qué le parecería un App donde pueda visualizar la disponibilidad de manera online?</i>	33
Figura 16	<i>Historial.....</i>	34
Figura 17	<i>DAFO</i>	35
Figura 18	<i>Organigrama</i>	38
Figura 19	<i>Presupuesto</i>	51
Figura 20	<i>Balance</i>	52
Figura 21	<i>Proyección.....</i>	53
Figura 22	<i>Anexo</i>	60
Figura 23	<i>Anexo</i>	61
Figura 24	<i>Anexo</i>	62

Introducción

Mediante la investigación vamos a corroborar como el marketing digital y publicitario tiene gran enfoque y cambio en la captación de clientes fidelizados y de futuros clientes potenciales los cuales van a influenciar de manera positiva el ámbito económico del negocio, esto demostrara que en la actualidad el marketing es una herramienta de mucho peso y gran ayuda si se trata de prestar un servicio de calidad con una manera eficaz y económica.

Por consiguiente, el proyecto se va a dividir en tres capítulos el cual se detalla: Primer capítulo, contiene marco teórico –conceptual. Dando un breve concepto, definiciones y resumen sobre el marketing, su origen, ideas, métodos, uso del mismo.

Segundo capítulo, contiene el diagnóstico situacional donde encontraremos el diseño de la investigación, tipo de investigación a realizar dentro del estudio, métodos utilizados para la investigación, técnicas de investigación escogidas para la obtención de información correcta y verídica, instrumentos de investigación mediante los cuales vamos a obtener la principal problemática y solución, unidades de análisis, nos vamos a basar en un estudio de campo mediante una encuesta con la cual vamos a obtener una estadística del funcionamiento y mejoras que necesita la farmacia actualmente, de igual manera nos vamos a sustentar mediante entrevistas presenciales con clientes nuevos y frecuentes de esta manera podremos definir las debilidades y fortalezas actuales.

Durante el estudio y análisis de la oferta, demanda y precio se podrá realizar un plan comercial con el cual se obtendrá resultados positivos en el ámbito de competencia y relación de calidad vs precio.

Tercer capítulo, contiene los principales objetivos del proyecto donde se va a definir mediante que estrategias comerciales innovadoras se va a realizar el mismo, se realizara la implementación de estrategias y actividades programadas (encuestas- entrevistas- activaciones). Desarrollando así un presupuesto para la mejora y cambio.

Tema: Plan de marketing digital para la farmacia Diana sector Chilibulo

Planteamiento del problema

Explicación del problema

Mediante un análisis a la empresa, se logra identificar falencias dentro de la administración y coordinación interna al igual que la falta de recursos digitales por lo cual se está generando desventaja competitiva y autónoma.

Diagnóstico y situación del problema

La farmacia no cuenta con una planificación de marketing, que permita enfocar estrategias adecuadas para captar nuevos clientes, se presencia la falta de imagen publicitaria en medios digitales, como también se evidencia falta de implementación de material pop con información de productos, promociones, descuentos y planes de fidelización.

Formulación del problema

¿La implementación de un plan de marketing digital para la farmacia Diana, lograría mejorar su posicionamiento y crecimiento comercial?

Objetivo general

Creación de plan de marketing digital para la farmacia Diana, ubicada en el sector Chilibulo para el año 2023.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el impacto positivo, mediante uso de las diferentes redes digitales.

Analizar mediante una investigación de mercado el comportamiento del cliente potencial, al igual que información relevante de la empresa.

Proponer un plan de marketing digital con estrategias e ideas innovadoras para conseguir posicionamiento comercial y digital.

Línea de investigación de la carrera	Fortalecer la competitividad, empeño y productividad.
Sublíneas de investigación de la carrera	Creación e innovación. Administración y diseño de sistema inteligente.

Justificación

¿Qué impacto tendría el uso de las diferentes redes sociales, sobre el plan de marketing? Mediante el marketing digital se va a obtener una rentabilidad superior a la proyectada, siendo de gran ayuda el uso de redes sociales y material publicitario. Se está realizando el proyecto para la mejora continua y posicionamiento del negocio en el mercado digital. Es un proyecto factible mediante el uso e influencia de redes sociales y material físico en el cual se detallará promociones vigentes, productos con descuentos, plan de fidelidad para clientes frecuentes. Dándose así a conocer la farmacia Diana en medios electrónicos como redes sociales, páginas web y medios publicitarios convencionales. Dentro de los beneficios económicos obtendremos el aumento de ingresos y comisiones en el giro del negocio, aumentando así la rentabilidad y mejora continua de ventas. Obtendremos beneficios sociales dándose a conocer en el mercado competitivo generando una red de contactos y clientes fidelizados.

1 Capítulo I

Impacto social

1.1 Impacto metodológico

Mediante un estudio estratégico y la implementación de conocimientos vamos a mejorar y generar estrategias con las cuales vamos a dar hincapié a la mejora continua de la atención al cliente y crecimiento paulatino en ventas, además de generar un posicionamiento de la farmacia en el sector de Chilibulo.

1.2 Implicación practica

Mediante la aplicación de estrategias publicitarias, en las cual nos vamos apoyar en herramientas de diagnóstico conjunto con el análisis previo de la investigación, dando así propuestas de valor enfocado en la mejora de atención al cliente, extensión en el horario de atención, implementación de servicio a domicilio a la zona cercana y planes de fidelización.

1.3 Alcances

Se busca un alcanzar un posicionamiento de mercado dentro del sector y la competencia generando así un crecimiento en ventas generales, además de poder implementar una nueva sucursal con los mismo cimientos y estrategias comerciales.

1.4 Limitaciones

Dentro de las limitaciones nos encontramos con la resistencia al cambio y modernización tecnológica, además de limitada inversión económica para cambios y reestructuración del ámbito publicitario y digital.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Definición de la mercadotecnia

Podemos definir a la mercadotecnia como aquel proceso social y administrativo que sirve de gran utilidad para cualquier persona o grupo pueda tener lo que están buscando y que cubran sus necesidades con las otras personas que ofertan sus productos o creaciones así beneficiarse a la par. En si se refiere a todo lo que existe detrás de la venta, ayudando así a la motivación y comercialización. Otra de las maneras más conocida de la mercadotecnia es el termino Marketing el cual engloba todo el concepto. (Jaimes, 2022).

1.5.2 Objetivos de la mercadotecnia

Dentro de los objetivos de la mercadotecnia tenemos que es ayudar o brindar a los consumidores finales los diferentes productos o servicios que estén adaptados a la búsqueda de la solución a sus problemas vigentes, satisfaciendo así sus diferentes necesidades. (Courtinho, 2018). Dentro de los objetivos de fundamentos esenciales, el Marketing Mix cumple con objetivos detallados (Marketeros Latam, 2018):

Costo

- Implementar estrategias que faciliten la penetración de nuevos mercados.
- Incrementar los tickets de marketing.
- Optimizar los diferentes recursos económicos obteniendo así el mayor beneficio.

Producto

- Implementar productos o servicios que ayuden a cubrir las necesidades y deseos de los consumidores finales.
- Confirmar el desempeño adecuado del producto final o servicio que se oferta al comprador.
- Optimizar los materiales de los contenedores que transportan los productos que van a llegar al cliente final.

Precio

- Posicionar el producto en un lugar visualmente estratégico para el público objetivo, asegurando su continuidad.

Promoción

- Rencontrar la razón por la que los productos satisfacen las necesidades y deseos del consumidor.
- Reforzar la comunicación del canal de los consumidores.
- Prevenir la falta de la marca en exhibiciones principales o prioritarias.

1.5.3 Administración de la mercadotecnia

Dentro de la gestión de la mercadotecnia tenemos que es primordial la gestión de demanda. Actualmente las empresas y compañías modernas utilizan la herramienta del marketing para poder alcanzar objetivos propuestos denominado el “Retorno de la inversión”.

Es importante el aprovechamiento de las actividades de marketing con la utilización de los recursos tengan una adecuada administración y conocimiento sobre cómo se utiliza el marketing y sus diferentes etapas de esta manera se puede cumplir las metas propuestas y los desarrollos del plan a lograr, controlando así todo el proceso de manera más eficaz. (Thompson, n.d.).

1.5.4 Estrategias de mercadotecnia

Proceso mediante se realiza el mejor uso de los recursos, dando prioridad a la rentabilidad y logrando resultados financieros atractivos que fomenten el crecimiento del comercio. La idealización de un plan de marketing analiza y obtiene que la venta alcance el siguiente nivel y la empresa gane posicionamiento frente a los demás participantes. Para que un plan de marketing sea eficaz, debe consistir en una estrategia integral diseñada específicamente como una guía de negocios para una empresa. Este tipo de proyecto tiene objetivos específicos, medibles, alcanzables, importantes y de duración determinada, es decir, objetivos basados en el método SMART.

1.5.5 Mezcla de la mercadotecnia

Uno de los conceptos más famosos exhibidos sobre Publicidad y Marketing es el Marketing Mix. Quienes han estudiado el tema, probablemente han dedicado gran parte de su tiempo a recordar y tener en la punta de la lengua, la noción de marketing mix, formada por las 4p's.

El marketing mix, conocido como marketing 4p, tiene con representación los 4 pilares básicos de cualquier táctica de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Se busca que los 4 se mantengan equilibrio, para que así puedan fluir y obtener el público deseado. El marketing 4p es el pilar fundamental de todas y cada una de las tácticas (Borragini, 2008).

1.6 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Un proyecto de marketing ayuda como guía para alcanzar tus metas y contribuir al crecimiento del proyecto. Pero es más que un archivo al olvido. Debe ponerse en práctica en la vida diaria.

Un proyecto se puede definir como la herramienta básica de gestión de marketing. Mediante este y tácticas propias de la mercadotecnia se puede lograr alcanzar objetivos dentro del proyecto de manera eficiente. (Cárdenas, 2021).

La preparación de un proyecto de marketing debe seguir un proceso sistemático que consta de una serie de fases que deben cubrirse en orden. Todas estas etapas o fases pueden ser definidas por preguntas específicas que todas las duraciones del proyecto deben responder.

Diagnóstico: ¿Dónde estamos ahora? ¿Cuáles son las últimas tendencias y necesidades del mercado?

Pronóstico: Avanzando así, ¿dónde estamos en el futuro?, ¿qué conjeturas podemos hacer sobre el futuro de la empresa?

Objetivos: ¿Hacia dónde queremos ir en el futuro?, ¿Qué productividad, ganancias o volumen de ventas espera alcanzar?

Estrategias: ¿Cuál es la mejor manera de alcanzar tus objetivos?, ¿Cuáles son los ingredientes clave para el éxito?

Operativa: ¿Qué ocupaciones específicas deben ser reclutadas?, ¿por quién? ¿cuándo?

Control: ¿Qué medidas se deben tomar para garantizar que el proyecto se lleve a cabo de acuerdo con el plan?

1.7 Marketing digital / mezcla de marketing digital

Es aquel grupo de tácticas dirigidas a la comunicación y venta electrónica de productos y servicios. Es una de las formas más accesibles para que las organizaciones se comuniquen con el público de manera directa, personalizada y oportuna.

El marketing digital, es un grupo de actividades que se realiza en línea para atraer nuevos negocios, establecer relaciones y desarrollar una identidad de marca. El SEO, el inbound marketing y el marketing de contenidos se mantienen en sus tácticas (Peçanha, 2021).

El marketing digital es un mundo de sus propios términos, con sus implicaciones o combinaciones específicas, y estos son: Buyer Persona, Lead, Sales Pipeline, Customer Journey, Landing Page, SEO, CTA, Conversion, Segmentation.

1.8 Herramientas digitales

Los instrumentos de marketing digital son fundamentales para cualquier táctica, ya sea que la realicen pequeñas empresas, nuevas empresas o grandes corporaciones. Gracias a ellos tenemos la posibilidad de automatizar tareas y ocupaciones, optimizar los flujos de difusión y centralizar varias ocupaciones (Corrales, 2019). Y estos son:

1. Sendinblue
2. HubSpot
3. RD Station
4. Hootsuite
5. Canva
6. GetResponse
7. Emarsys
8. Google Analytics
9. Google Search Console

10. SEMrush
11. ion interactive
12. Buzzumo
13. Feedly
14. Google Adwords
15. Hotjar
16. SimilarWeb
17. QuillEngage

1.9 Difusión en medios digitales

1.9.1 Investigación de mercados

Se utiliza para saber si los clientes quedaron satisfechos con los productos o servicios ofrecidos por la empresa a su consumidor final, o si aceptaron y les gustaron los cambios realizados en el precio o el empaque, por ejemplo.

La investigación de mercado se puede utilizar incluso antes de la apertura de un negocio, ya que ayuda a comprender el entorno en el que se encuentra la empresa y, por lo tanto, le permite tomar una decisión más precisa. Su ejecución puede realizarse a partir de información primaria o secundaria (Quiroa, n.d.).

1.9.2 Tipos de investigación

Investigación Académica: La investigación académica también se conoce como investigación científica porque se realiza para obtener datos sobre temas de trascendental interés para la sociedad en su conjunto relacionados con el tema del marketing.

Investigación profesional: Por otro lado, la investigación profesional la realiza principalmente el departamento de investigación de mercado de una organización, una organización consultora o una empresa dedicada a la preparación de la investigación de mercado.

1.10 Fuentes de datos

Las fuentes de información son aquellos dispositivos de los que se puede obtener información básica para realizar investigaciones comerciales o análisis de mercado. Estas fuentes se pueden descubrir dentro de la organización (fuentes internas) o fuera (fuentes externas) (Espinosa, 2011).

En las consultas comerciales, las fuentes de información externas son las más relevantes para obtener datos útiles. Estos datos pueden ser de 2 tipos:

Datos primarios: son los datos originales recopilados específicamente para el análisis en cuestión. Por ejemplo, una vez que los investigadores preguntan sobre las preferencias de los clientes, continúan recopilando datos primarios.

Datos secundarios: se trata de datos que fueron recabados previamente para otros fines. Por ejemplo, si se consulta información de un censo de población, se utilizan fuentes secundarias.

1.11 Métodos de muestreo

El muestreo es una técnica para seleccionar miembros personales o un subconjunto de una población con el fin de sacar inferencias estadísticas y evaluar las características de toda la población. Hay 2 métodos de muestreo: muestreo probabilístico y no probabilístico.

Muestreo probabilístico: el muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la que un investigador inicia la selección en función de algunos criterios y selecciona aleatoriamente a los miembros de una población. Todos los miembros tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra con este parámetro de selección.

Muestreo no probabilístico: en el muestreo no probabilístico, los investigadores seleccionan aleatoriamente a los miembros del estudio. Este procedimiento de muestreo no es un proceso de selección fijo o predefinido. Esto dificulta que todos los recursos de la población se integren en la muestra con la misma modalidad (Ortega, n.d.).

Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra es un término comúnmente utilizado en estadísticas e investigación de mercado. Nace constantemente que quieres entrevistar a un gran número de personas. Se refiere a la forma en que se relevan los segmentos monumentales (Qualtrics, n.d.).

1.12 Plan de marketing

1.12.1 Selección de estrategias

Mediante el uso de redes sociales vamos a seleccionar aquellas de alto impacto como Facebook, Instagram, Tik Tok. En las cuales se va a realizar una discusión digital en la cual se busca dar a conocer la farmacia Diana como la primera opción en el momento de compra de insumos y medicamentos en el sector de Chilibulo.

1.12.2 Posicionamiento

Atraves de la difusión publicitaria buscamos un posicionamiento comercial dentro de la zona donde se encuentra ubicada la farmacia, además de buscar un posicionamiento digital en redes sociales, obteniendo así información estratégica de zonas nuevas y potenciales para la apertura de nuevas sucursales.

1.12.3 Segmentación de mercado

Ubicada en el sector de Chilibulo, frente al Hospital Enrique Garcés (Hospital del Sur). Donde tenemos el estudio realizado a mayores de 15 años y que hayan trabajado mínimo una hora en la semana se obtuvo una población económicamente activa del 75%, población a la cual va dirigido el plan de marketing.

1.12.4 Buyer persona

Mediante un análisis realizado en el sector se encuentra nuestra buyer persona la cual está definida por vivir en la zona Sur de la ciudad de Quito, persona que asista al hospital ya sea por ella o un familiar, persona económicamente activa mayor de 15 años que conste con una necesidad de compra ya sea una receta o medicamento en general.

1.13 Etapas del plan de marketing

1.13.1 Análisis de la situación

Actualmente se encuentra que la farmacia Diana tiene una buena distribución en cuanto a su oferta de medicamentos e insumos hospitalarios teniendo así una base de clientes ya fidelizados con la farmacia, se obtiene el resultado de alianzas estratégicas con algunos doctores empleados del aledaño Hospital Enrique Garcés lo cual genera una afluencia fija de clientes nuevos. En cuanto al horario de atención se evidencia que es un horario limitado el cual está disponible en la mañana y tarde de lunes a sábado, la competencia es un factor fuerte debido a la cantidad de farmacias aledañas en el sector.

1.13.2 Determinación de objetivos

Se determina la realización de un plan de mejoras en el cual se evidencia la atención al cliente por parte de los empleados, la mejora en implementación de material publicitario físico y digital, además de la ampliación de horarios de atención dando la posibilidad de una atención personalizada de 24/7.

1.13.3 Elaboración y selección de estrategias

En cuanto al nivel operativo se propone implementar una capacitación de atención al cliente constante a trabajadores de la farmacia para de esta manera disminuir los índices de ausencia y deserción de la misma.

A nivel funcional se propone realizar publicidad física y publicidad digital en las diferentes redes sociales en la cual detalle información básica de la farmacia como su ubicación, promociones, descuentos y planes de fidelización.

1.13.4 Plan de acción

Se busca mejorar la atención al cliente y el posicionamiento digital, mediante se propone realizar una capacitación al personal con duración de una semana continúa comprendida en el mes de febrero, 2023. Donde se aprenderá el correcto lenguaje para el consumidor, bienvenida, despacho y despido del cliente.

Implementación de material publicitario físico y digital en redes sociales donde se va a difundir información estratégica de la farmacia para lograr así una captación digital, los cuales deben estar en difusión entre los meses de febrero,2023 a marzo,2023.

1.13.5 Determinación del presupuesto

El presupuesto se expresa de manera cuantitativa formal mediante la cual se propone alcanzar objetivos administrativos en un cierto periodo que determina la empresa, la cual dota de estrategias para poder alcanzar dicho objetivo. (Burbano, 2005).

Dentro del plan de marketing se ha determinado los siguientes costes:

- Capacitación de personal.
- Elaboración de volantes.
- Creación de redes sociales.
- Compra de materiales.
- Gastos publicitarios.
- Gatos promocionales.
- Extras.

Mediante los cuales se va a realizar el posicionamiento continuo de la Farmacia dándose así a conocer como una de las mejores opciones en el momento de compra de medicamentos y recetas médicas.

1.14 Metodología de la investigación

Es aquella ciencia que brinda al investigador una serie de diferentes conceptos, principios y leyes que van ayudar en el camino de la investigación, además de darle la guía correcta del estudio mediante un modo eficiente y proyectado a la excelencia en su proceso. (Leon, 2004).

1.15 Métodos teóricos

Los métodos teóricos se definen como aquellos que describen las relaciones primordiales del objeto que se está investigando, ayuda a describir los objetos que no son observables, brindando así la construcción del conocimiento y el desarrollo correcto de conceptos y análisis. (Tamayo, 2008).

1.16 Tipos de estudios

Se define según el estudio científico que se realice ya sea por observación, descripción, explicación. Todo depende el tipo de estudio e información que se desea obtener también como el objetivo deseado. (Vásquez, 2005)

- 1) Estudios exploratorios o formulativos.
- 2) Estudios descriptivos.
- 3) Estudios explicativos.
- 4) Estudios correlacionales.
- 5) Estudios experimentales.
- 6) Estudios no experimentales.
- 7) Estudios analíticos (Estudio de casos y controles).

2 Capítulo II

Investigación de mercado

2.1 Tipo de investigación que se aplica

En base a una investigación cualitativa y cuantitativa, vamos a determinar los diferentes factores a mejorar y poder realizar los cambios mediante las oportunidades y fortalezas. Ya que mediante esta vamos a tener el estudio de la buena calidad de todos los factores predominantes.

En base a una investigación Cuantitativa, mediante esta vamos a poder estudiar y debatir todos los datos previamente obtenidos con ayuda de una muestra se va a poder deducir varias hipótesis y escenarios que ayuden a dar un resultado eficaz y confiable.

En base a una investigación Probabilística, el cual nos permite mediante el estudio de todas las partes dar una equiprobabilidad y así una representación de la muestra obtenida.

Dando así la información necesaria para la toma de decisiones dentro de la actual administración Farmacia Diana, utilizando de manera rápida y eficaz las diferentes herramientas del marketing digital con los objetivos a establecer dentro del mismo conjunto con las relaciones económicas a un largo plazo.

2.2 Proceso de investigación de mercado

2.2.1 *Establecer la necesidad de la información*

Se busca información de fuente primaria a través de una herramienta de investigación (Encuesta) que se realiza directamente al segmento de la población económicamente activa del sector Chilibulo, según datos estadísticos de la página oficial INEC con la finalidad de obtener información primordial como el comportamiento de los consumidores en base a sus gustos y preferencias frente consumo farmacéutico, de esta manera poder desarrollar estrategias de alto impacto económico.

2.2.2 *Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información*

- Localizar mediante un estudio la población económicamente activa de la Parroquia Urbana Chilibulo.

- Identificar las preferencias y comportamiento de los consumidores frente a la compra de medicamentos e insumos farmacéuticos.
- Identificar rangos de edad dentro de los consumidores habituales o de compra continua por enfermedades crónicas.

Es de vital importancia la obtención de información para poder delimitar la muestra de estudio y obtener resultados precisos con los cuales se va a poder realizar propuestas económicas y sociales que den un impulso positivo al giro del negocio, apoyándose en los datos realizados previamente por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Proceso de segmentación

Población económicamente activa de la Parroquia Urbana Chilibulo (21.988).

Hombres y mujeres con condición de Actividad.

Rango de edad de 15 años en adelante con Actividad vigente.

2.3 Información primaria

Datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El cual constata la población económicamente activa de la Parroquia Urbana Chilibulo es de 21.988 personas hombres y mujeres en un rango de edad de 15 años en adelante con una actividad económica activa.

2.4 Información secundaria

Según artículo publicitado en diciembre, 2022 del periódico (El Universo) en un estudio sobre el auge y demanda farmacéutico. Evidencia la rentabilidad creciente de negocios del área de expendio de medicinas debido a la cantidad de rebrotes tanto de covid como de influenza, ah esto sumado los continuos nuevos pacientes con enfermedades crónicas como la diabetes, hipertensión, tiroides y cáncer.

2.5 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Mediante la aplicación de la formula finita de muestreo, obteniendo previamente los datos e información estadística del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Se obtiene por resultado la población económicamente activa de la Parroquia Urbana Chilibulo, hombres y mujeres, mayores a 15 años es #21.988 personas.

2.6 Diseño de muestra

Formula finita de muestreo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Resultados (INEC) hombres y mujeres, mayores 15 años, población económicamente activa de la Parroquia Urbana Chilibulo: 21.988

$$n = \frac{21.988 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.0025(21.988 - 1) + 3.84 * 0.05 * 0.95} = 378$$

Mediante la aplicación de la formula finita de muestreo obtenemos que la muestra es de #378 personas en la Parroquia Urbana Chilibulo.

2.7 Recolección de datos

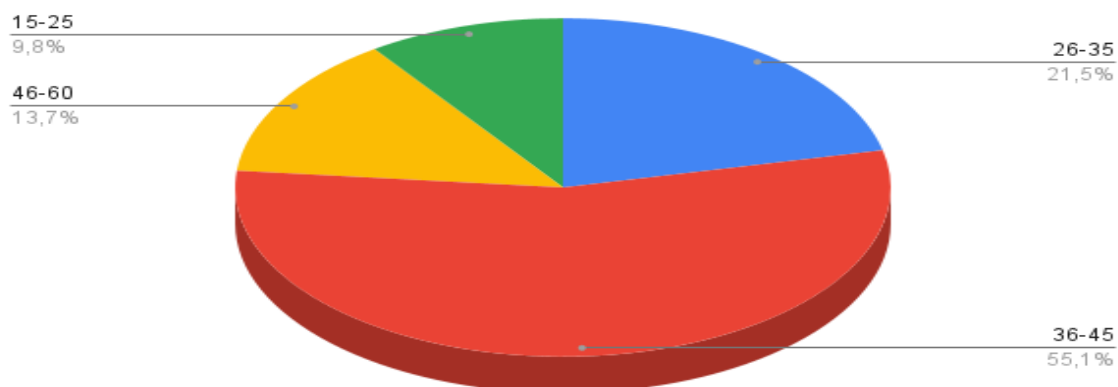
Mediante la obtención de la muestra con un resultado de #378 personas. Se realiza una investigación de mercado y posicionamiento comercial, con ayuda de una tabulación utilizando la herramienta informática de Google Forms (Encuesta).

Obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta #1

Figura 1

¿Qué edad tiene?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

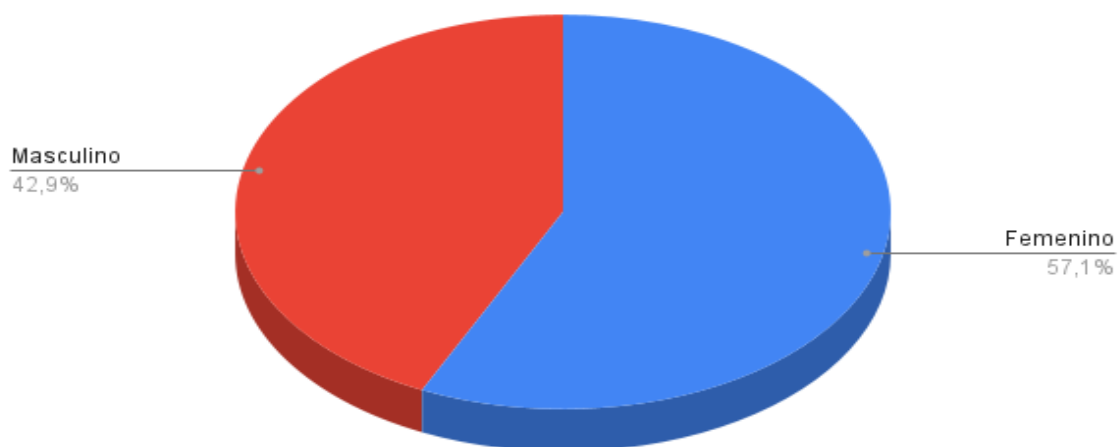
Tabla 1

Tabulación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15-25	37	9,80%
26-35	81	21,50%
36-45	208	55,10%
46-60	52	13,70%
61 o más	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

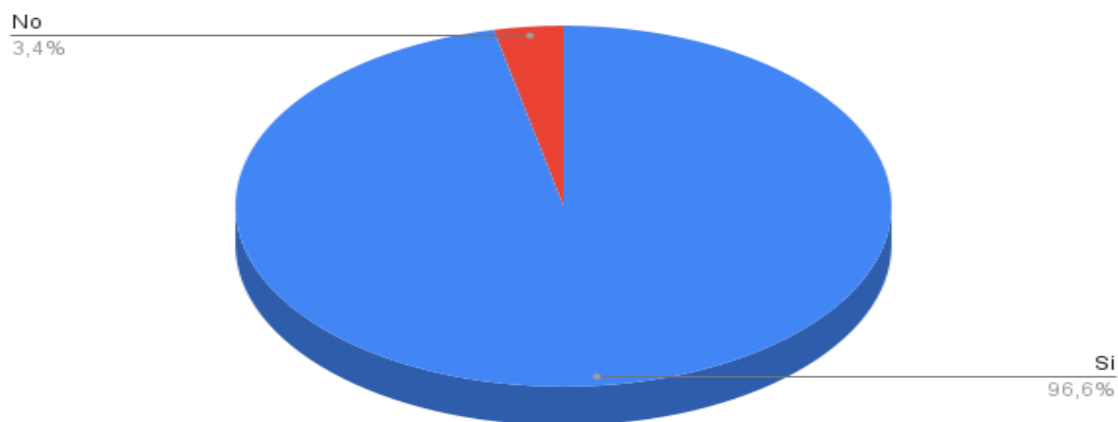
Análisis de interpretación: En primer lugar, tenemos que el 55.1% de los encuestados están el rango de edad 36-46 años, mientras que en segundo lugar el 21.5% de los encuestados tienen entre el rango de edad 26-35 años. Se deduce que el segmento de enfoque esta entre las edades 26-46 años, a los cuales será dirigidas las campañas publicitarias.

Pregunta #2**Figura 2***¿Cuál es su sexo?**Elaborado por:* Salcedo, F. marzo 2023*Fuente:* Farmacia Diana**Tabla 2***Tabulación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	215	56,90%
Masculino	163	43,10%
Total	378	100%

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Se determina que el porcentaje mayoritario en consumo farmacéutico son de sexo femenino con un 56.90%, mientras que el consumo masculino con un 42.90% de compra, por ende, al no haber una diferencia grande, las campañas publicitarias serán dirigidas al público en general.

Pregunta #3**Figura 3***¿Trabaja actualmente?**Elaborado por:* Salcedo, F. marzo 2023*Fuente:* Farmacia Diana**Tabla 3***Tabulación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	96,60%
No	13	3,40%
Total	378	100%

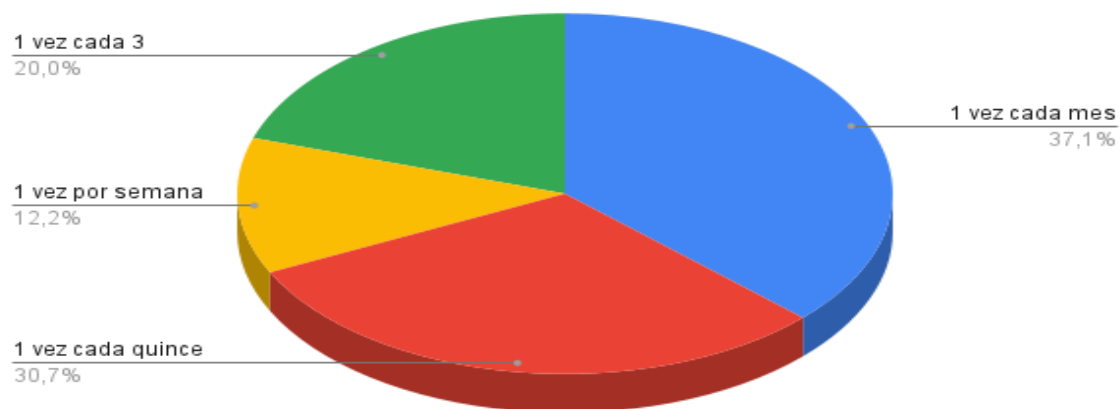
Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Mediante el estudio de mercado podemos evidenciar que el 96.60% de los encuestados son personas económicamente activas que generan un ingreso ya sea por trabajo permanente o temporal.

Pregunta #4

Figura 4

¿Con que frecuencia realiza compras en una farmacia?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 4

Tabulación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	46	12,20%
1 vez cada quince	116	30,70%
1 vez cada mes	140	37,10%
1 vez cada 3 mes	76	20,00%
1 vez cada 6 mes	0	0,00%
1 vez al año	0	0,00%
Total	378	100%

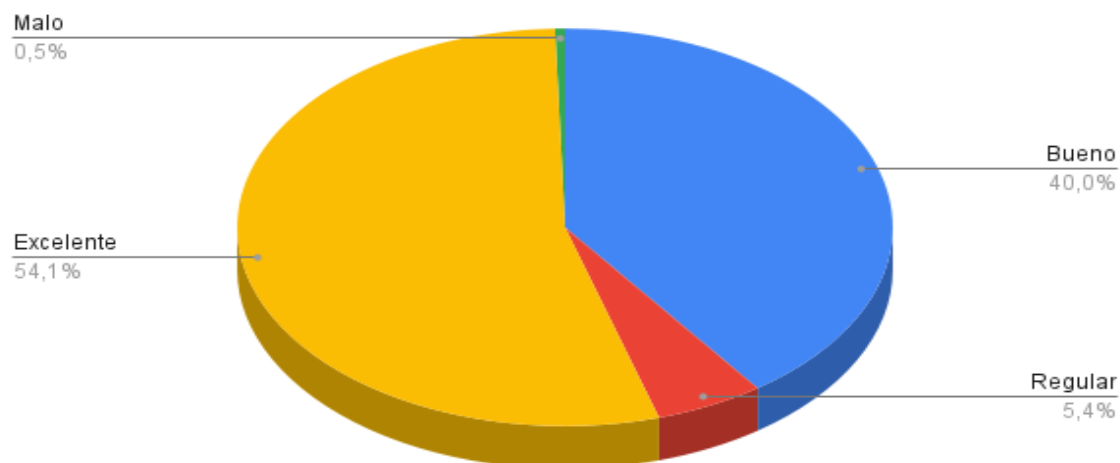
Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Los resultados reflejan el comportamiento de los consumidores frente al consumo farmacéutico, tenemos que el 37.10% de los consumidores acuden 1 vez cada mes para realizar sus compras de medicamentos e insumos médicos.

Pregunta#5

Figura 5

¿Cómo calificaría el estado general de la farmacia Diana (Luz, temperatura, olor)?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 5

Tabulación

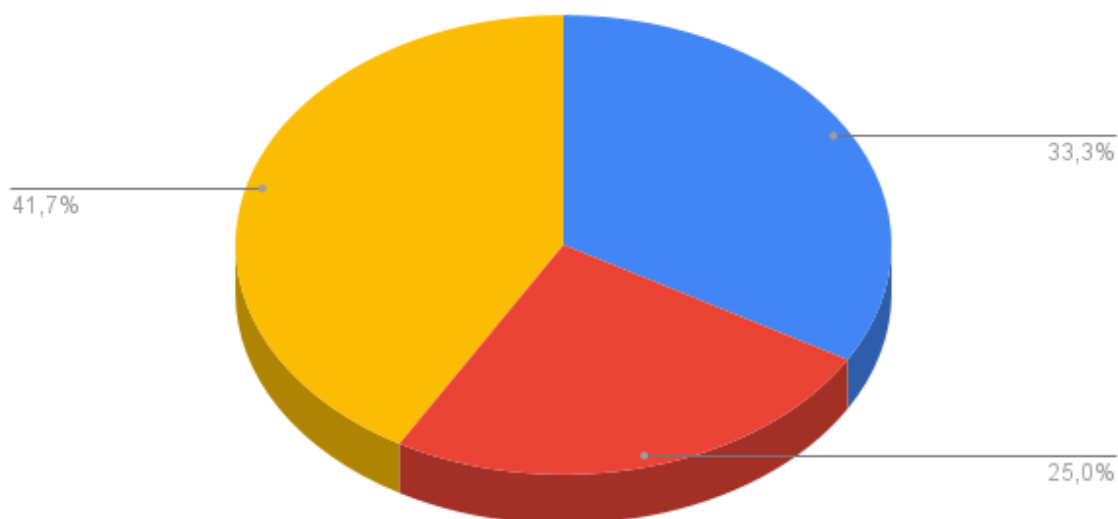
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	204	54,10%
Bueno	151	40,00%
Regular	20	5,40%
Malo	3	0,50%
No se	0	0,00%
Total	378	100%

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Mediante el uso de la encuesta realizada a los consumidores habituales de la farmacia Diana, obtuvimos que un 54.1% encuentran a la farmacia en un excelente estado en cuanto a la estructura en general y presentación de la misma.

Pregunta #6**Figura 6**

En una escala del 1-5 ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 6

Tabulación

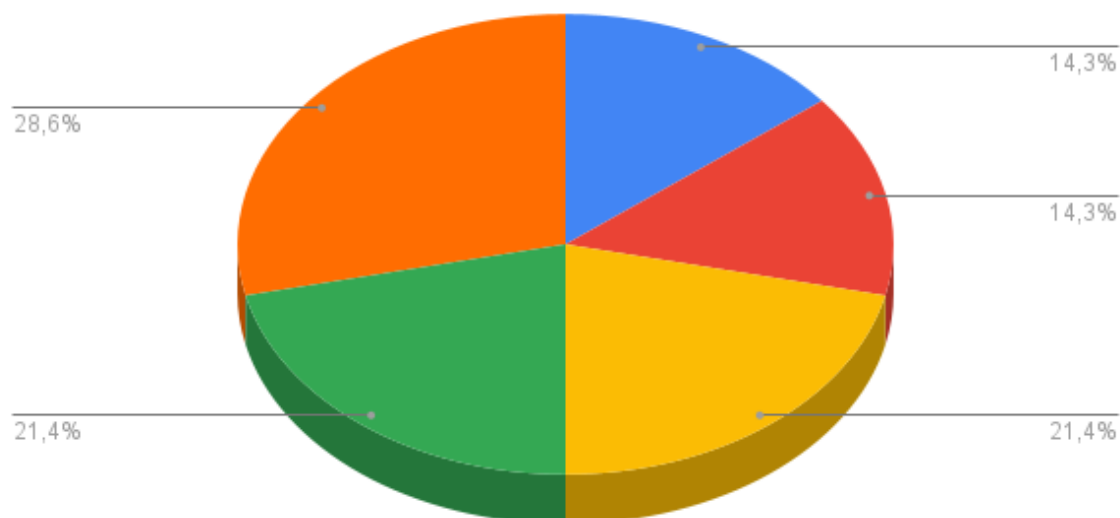
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	94	25,00%
4	125	33,30%
5	159	41,70%
Total	378	100%

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Los consumidores calificaron dentro de la escala como excelente la atención que brinda a sus clientes la farmacia dando así una satisfacción del 41.70% en cuanto al servicio al cliente.

Pregunta #7**Figura 7**

¿Cómo calificaría usted la imagen publicitaria?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 7

Tabulación

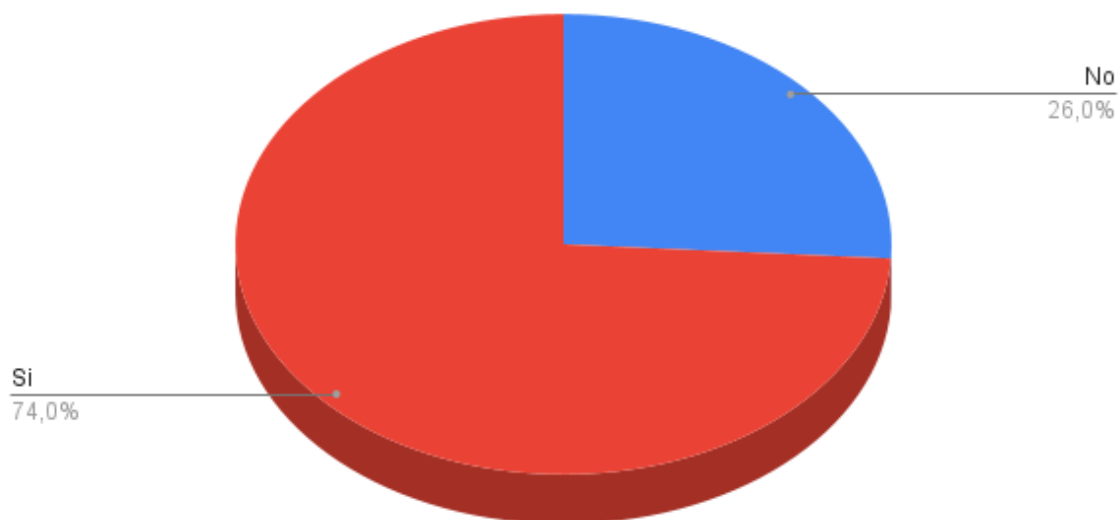
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	55	14,30%
2	108	28,60%
3	80	21,40%
4	80	21,40%
5	55	14,30%
Total	378	100%

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Se puede concluir mediante los resultados que la presencia publicitaria es escasa en la farmacia dado que el 28.60% de los consumidores encuestados dieron una referencia negativa en cuanto a la imagen publicitaria y peso comercial de la misma.

Pregunta #8**Figura 8**

¿Toma algún medicamento de compra continua?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 8

Tabulación

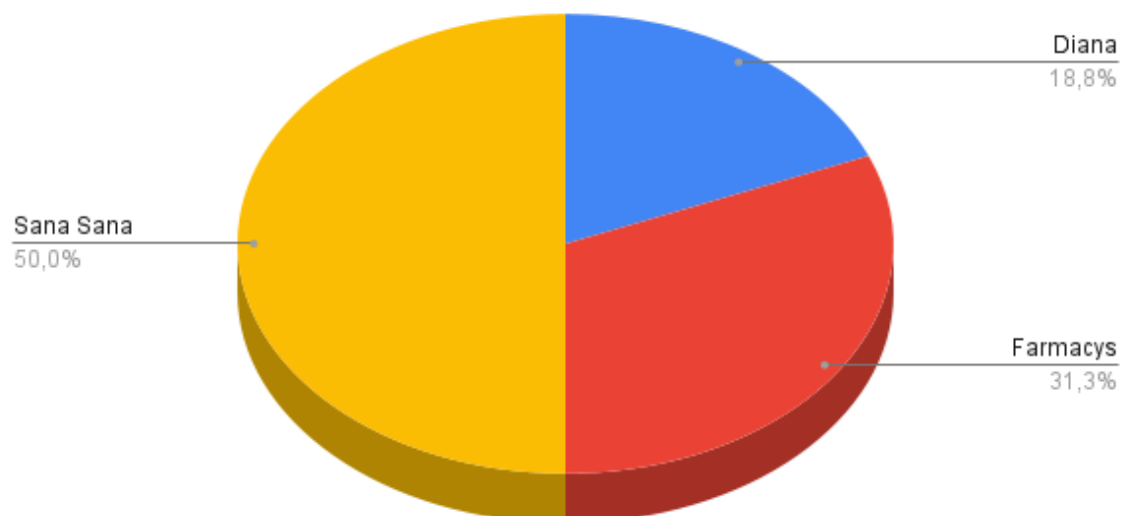
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	74,00%
No	99	26,00%
Total	378	100%

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: El 74% de los consumidores encuestados dieron una respuesta positiva antes la compra de medicamentos de prescripción continuo, dado que son los clientes recurrentes que visitan el hospital y mantienen un constante chequeo con los doctores a cargo para los diferentes problemas médicos (cáncer, tiroides, hipertensión, diabetes).

Pregunta #9**Figura 9**

¿Qué farmacia conoce así sea de nombre? (selección múltiple):



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 9

Tabulación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sana Sana	189	50,00%
Farmacy's	118	31,30%
Diana	71	18,80%
Total	378	100%

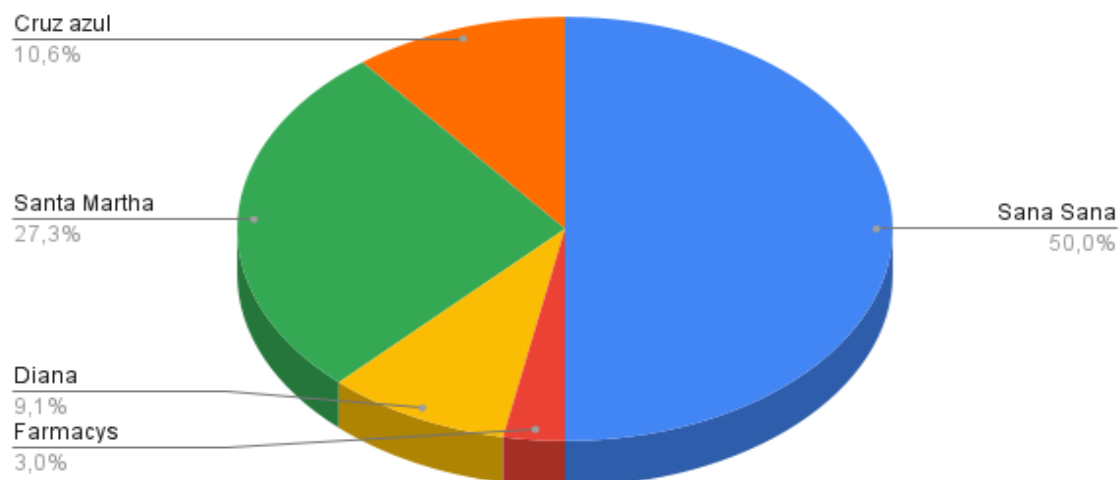
Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Se puede deducir el bajo impacto comercial que mantiene actualmente la farmacia antes sus principales competidores, teniendo el 18.8% de impacto comercial en el momento de preferencia y posicionamiento.

Pregunta #10

Figura 10

¿En qué farmacias ha comprado en el último mes?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 10

Tabulación

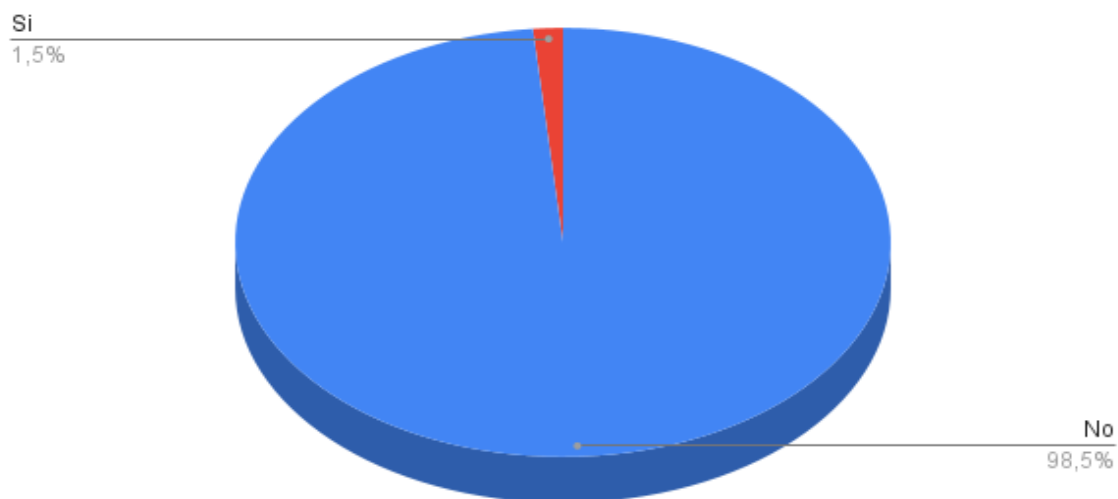
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diana	35	9,10%
Farmacys	11	3,00%
Sana Sana	189	50,00%
Santa Martha	103	27,30%
Cruz Azul	40	10,60%
Total	378	100%

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Se concluye que la farmacia con más preferencia comercial en el momento de compra de medicamentos e insumos médicos es Sana Sana llevándose un 50% de las ventas, mientras la farmacia Diana un 9.10%.

Pregunta #11**Figura 11**

¿Recientemente ha visualizado publicidad, promociones u ofertas de la farmacia Diana?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 11

Tabulación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	1,50%
No	372	98,50%
Total	378	100%

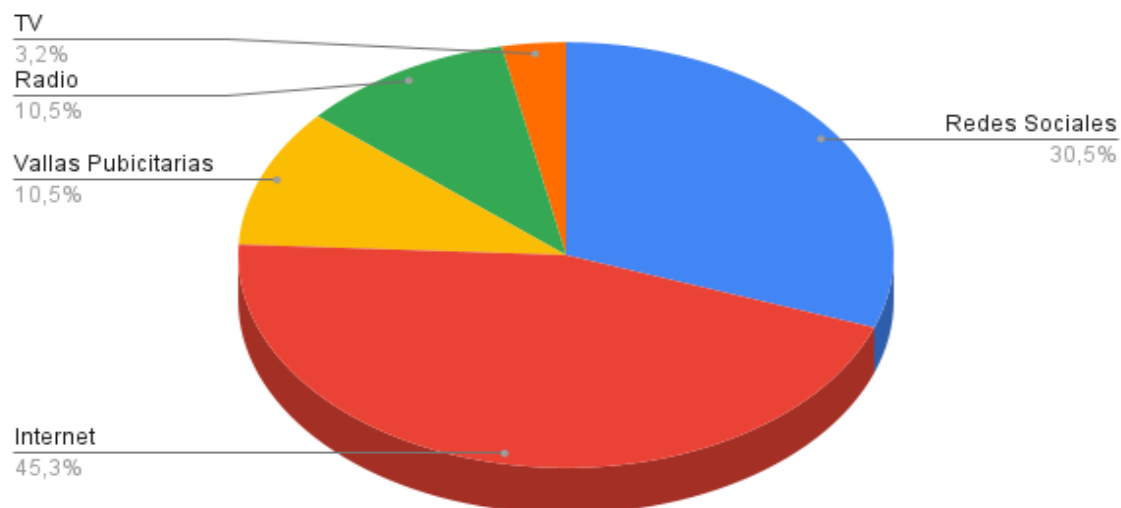
Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: El 98.50% de personas encuestadas respondieron de manera negativa ante la presencia de imagen publicitaria, productos en promoción o descuento especial, dando a conocer un punto débil de la farmacia dentro del mercado comercial y publicitario.

Pregunta #12

Figura 12

¿Cuáles son los medios que más usa para enterarse de promociones y publicidad?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 12

Tabulación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TV	88	3,20%
Redes Sociales	52	30,50%
Vallas.Publicitarias	43	10,50%
Radio	5	10,50%
Internet	190	45,30%
Total	378	100%

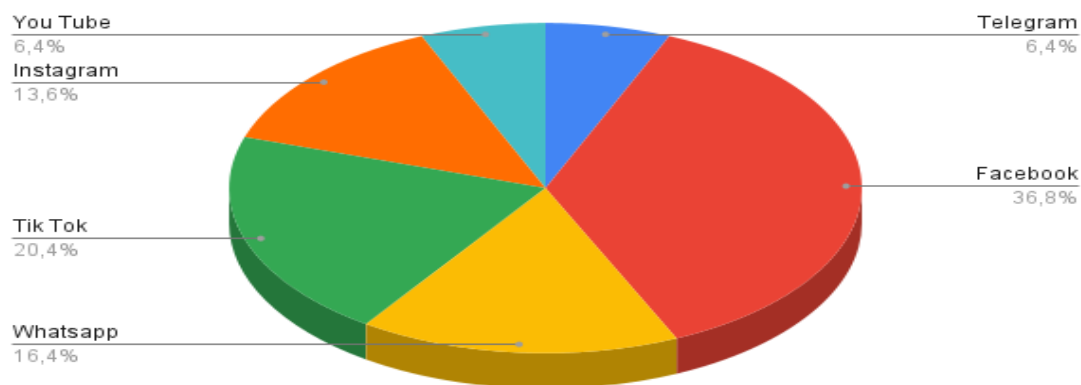
Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: El 45.30% de consumidores está acogido ante la presencia de la Internet, dándonos a conocer que dentro del uso el 30.50% opta por las redes sociales para enterarse de promociones, descuentos, ofertas y publicidad en general.

Pregunta #13

Figura 13

¿Cuáles son sus redes sociales favoritas? (respuesta múltiple)



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 13

Tabulación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	139	36,80%
Instagram	52	13,60%
Tik Tok	78	20,40%
YouTube	24	6,40%
Telegram	24	6,40%
WhatsApp	61	16,40%
Total	378	100%

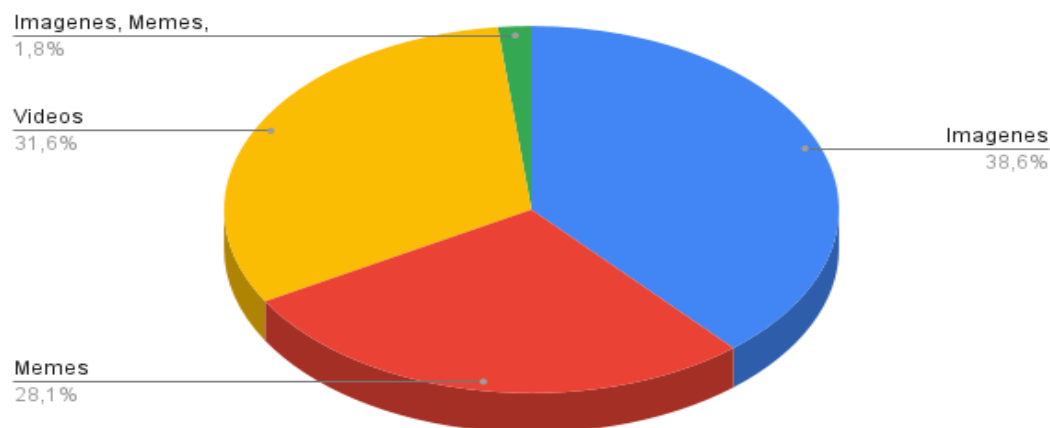
Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Mediante esta pregunta podemos deducir el comportamiento en el uso de redes sociales de los consumidores, dándonos que el 36.80% utilizan Facebook, mientras el 20.40% utilizan Tik Tok, siendo estas las redes principales en el momento de realizar un posicionamiento de marca digital.

Pregunta #14

Figura 14

¿Qué tipo de contenido le gusta visualizar en redes sociales?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 14

Tabulación

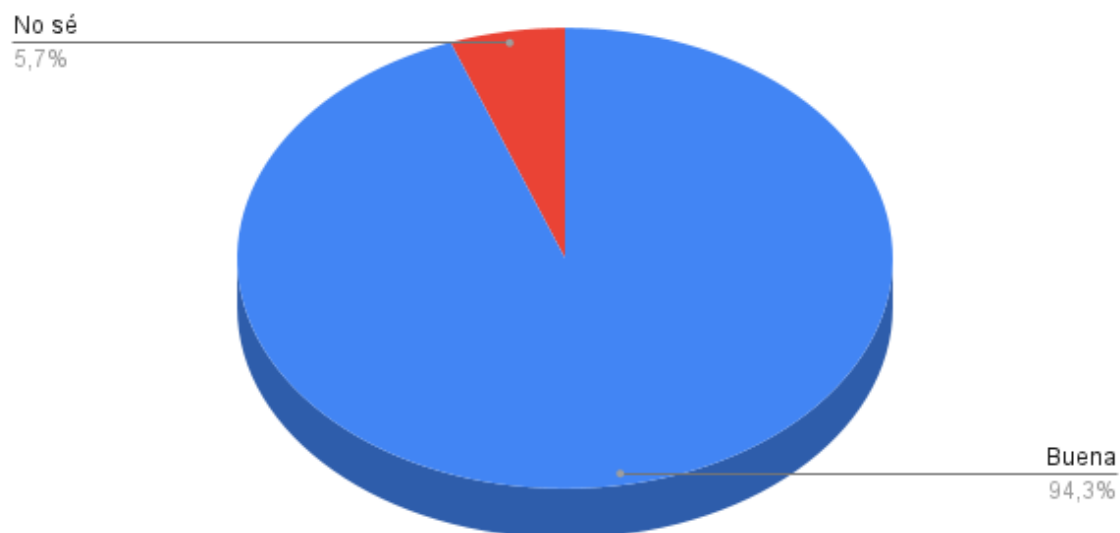
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Videos	119	31,60%
Imágenes	145	38,60%
Memes	106	28,10%
Gifs	8	1,80%
Total	378	100%

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Dentro del uso de las redes sociales, los consumidores demostraron que tienen afinidad con la visualización de imágenes con un 38.60%, videos con un 31.60% y memes con un 28.10%. Siendo estos los de principal acogida en el momento de captar su atención digital.

Pregunta #15**Figura 15**

¿Qué le parecería un App donde pueda visualizar la disponibilidad de manera online?



Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

Tabla 15

Tabulación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	356	94,30%
Mala	0	0,00%
No sé	22	5,70%
Total	378	100%

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

Análisis de interpretación: Se concluye que para el 94.30% de los consumidores la idea de una aplicación donde se pueda realizar pedidos de manera online con entrega a domicilio tiene grande acogida, además de poder tener toda la información de promociones, publicidad, stock, precios y descuentos.

2.8 Historial de ventas

Se recolecta datos del historial de venta, tomando en cuenta desde la apertura de la empresa en el año 2021 y realizando una referencia en comparación del año 2022. Obtenemos los siguientes datos y variaciones:

Figura 16

Historial

MES	AÑO 2021			AÑO 2022			VARIACIONES
	VENTAS	CLIENTES	INGRESOS POR CLIENTE	VENTAS	CLIENTES	INGRESOS POR CLIENTE	2021 VS 2022
ENERO	\$ 8.040,00	210	\$ 38,28	\$ 9.200,00	220	\$ 41,81	\$ 1.160,00
FEBRERO	\$ 7.980,00	190	\$ 42,00	\$ 7.500,00	175	\$ 42,86	\$ -480,00
MARZO	\$ 9.505,00	220	\$ 43,20	\$ 8.750,00	223	\$ 39,24	\$ -755,00
ABRIL	\$ 10.560,00	260	\$ 40,62	\$ 11.520,00	251	\$ 45,90	\$ 960,00
MAYO	\$ 12.656,00	280	\$ 45,20	\$ 14.332,00	310	\$ 46,23	\$ 1.676,00
JUNIO	\$ 10.550,00	305	\$ 34,59	\$ 11.569,00	295	\$ 39,22	\$ 1.019,00
JULIO	\$ 16.852,00	350	\$ 48,15	\$ 16.755,00	330	\$ 50,77	\$ -97,00
AGOSTO	\$ 18.522,00	350	\$ 52,92	\$ 17.552,00	345	\$ 50,88	\$ -970,00
SEPTIEMBRE	\$ 16.325,00	385	\$ 42,40	\$ 19.365,00	405	\$ 47,81	\$ 3.040,00
OCTUBRE	\$ 19.245,00	410	\$ 46,94	\$ 21.066,00	455	\$ 46,30	\$ 1.821,00
NOVIEMBRE	\$ 21.559,00	420	\$ 51,33	\$ 20.336,00	436	\$ 46,64	\$ -1.223,00
DICIEMBRE	\$ 22.566,00	486	\$ 46,43	\$ 24.665,00	499	\$ 49,43	\$ 2.099,00

Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023


Fuente: Farmacia Diana

2.9 Diagnóstico de la situación interna y externa

Análisis DAFO

Figura 17

DAFO

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente ubicación geográfica. • Excelente presentación del personal y local. • Alto grado de limpieza e higiene. • Variedad de medicinas e insumos médicos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso presupuesto para inversión publicitaria. • Falta de un plan de Marketing Digital. • Falta de capacitación al personal. • Limitada publicidad.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de demanda. • Precios variables y entorno accesible • Aumento de uso de redes sociales. • Atención y seguimiento de clientes recurrentes 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer beneficios en medicamentos de compra continua. • Brindar promociones especiales para clientes residentes de la zona. • Realzar las bondades en calidad y servicio (Limpieza, atención, precios, variedad). 	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Aprovechar el incremento de pacientes en el hospital debido a los recurrentes repuntes infecciosos, logrando incrementar así el flujo de clientes diarios mediante la entrega de volantes, activaciones en local, publicidad continua en redes sociales y alianzas estratégicas con doctores del hospital.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto número de competidores. • Bajos precios y promociones de la competencia directa. • Principales competidores empleando la misma estrategia. • Clientes fidelizados a un logotipo comercial. 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Aprovechar realizando la compra de medicinas e insumos de alta rotación comercial a distribuidores con menores precios para ofrecer diferentes campañas de fidelización comercial al mejor precio, además de campañas de compra de medicamentos continuos. 	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones continuas al personal para lograr una atención al cliente de excelencia de esta manera lograr fidelizarlos con el local y así no acudan a la competencia. • Impulsar la compra mediante atractivas campañas de publicidad física (Volantes) y digital (Redes Sociales).

Elaborado por: Salcedo, F. marzo 2023

Fuente: Farmacia Diana

3 Capítulo III

Plan de marketing digital

3.1 Análisis de la situación actual

3.1.1 Delimitación del mercado de referencia

Mediante la delimitación encontramos que el mercado a estudiar es el sector farmacéutico de la Parroquia Urbana Chilibulo, en el cual está el expendio y comercialización de medicina e insumos médicos con y sin receta.

3.2 Entorno general macro entrono

Farmacias expendedoras de medicina a nivel nacional, unidades de negocios permitidas para el expendio de medicamentos, insumos y materiales de aseo de diferentes laboratorios.

3.2.1 Entorno económico

Unidad de negocio económico activo, debido a la naturaleza de comercialización y expendio de productos previamente elaborados.

3.2.2 Entorno socio-demográfico

Enfocado en la población económicamente activa de la Parroquia Urbana Chilibulo, que tiene una necesidad de consumo farmacéutico ya sea por problemas médicos o prevención de enfermedades.

3.2.3 Entorno político jurídico

Mediante la autorización y uso de permisos legales para el correcto funcionamiento como:

- Número de registro único de contribuyentes (RUC).
- Permiso de funcionamiento para actividad farmacéutica.
- Autorización para la apertura de farmacia o botiquín (ARCSA).
- Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE).
- Contrato de trabajo con un profesional Bioquímico Farmacéutico.
- Contrato de prestación de servicios profesionales.

3.2.4 Entorno tecnológico

Con ayuda de sistemas inteligentes instalados en computadoras se puede revisar el código de venta de un producto, obtener información, como tipos de uso, tiempos de medicación, contraindicaciones, disponibilidad del producto y fecha de caducidad.

Implementación de pantallas led digitales con información relevante (promociones, descuentos, stock, principales laboratorios, etc.).

Mediante el uso tecnológico de sistemas de facturación ayuda en la apertura y cierre de caja eficaz al igual que conteo de dinero.

3.3 Entorno específico micro entrono

3.3.1 Recursos y capacidades de la empresa

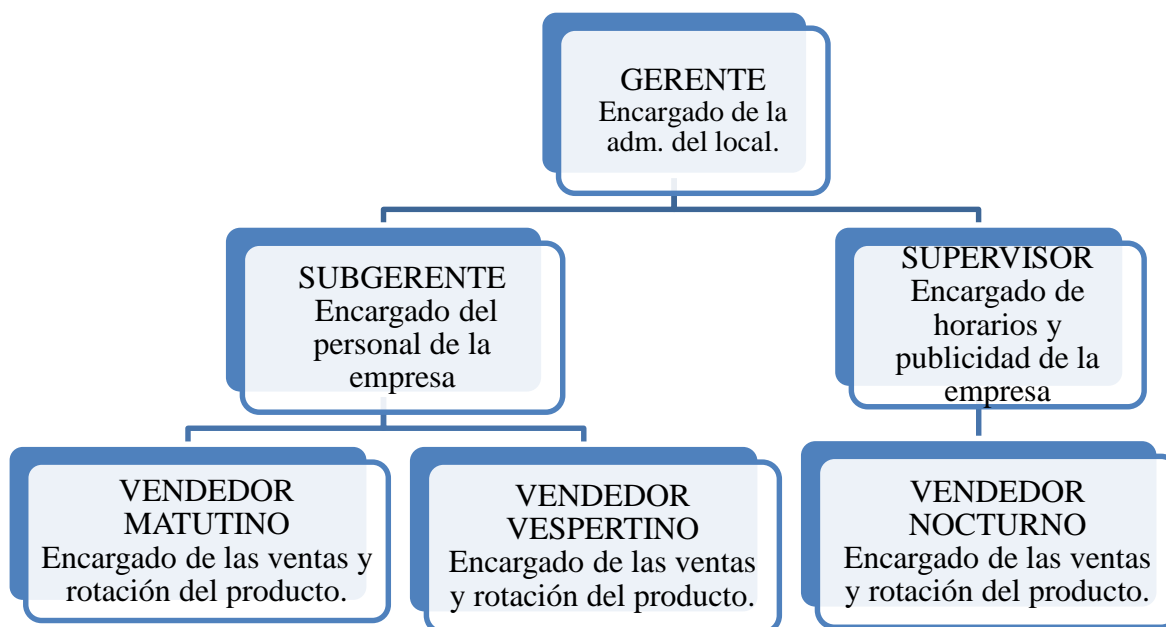
Dentro de los recursos y capacidades tenemos:

- Computadoras de tecnología actual.
- Sistema de facturación computarizado.
- Personal capacitado con habilidades tecnológicas.
- Reputación dentro del mercado comercial.
- Cartera de clientes fidelizados.
- Creatividad y capacidad de innovación.
- Trabajo en equipo.
- Resolución de problemas e inconvenientes.
- Escucha activa y capacidad de comunicación.

3.4 Organización empresarial

Figura 18

Organigrama



Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

3.5 Buyer persona

Nombre: Juanito Alimaña.

Vivienda: Residente de la Parroquia Urbana Chilibulo.

Edad: 36 años.

Lugar de trabajo: Hospital Enrique Garcés.

Segmento: Medicina.

Ocupación: Medico General.

Medios de comunicación: Internet y Redes Sociales.

Objetivo: Realizar la compra continua de medicamentos e insumos médicos, además de recomendar a sus pacientes la compra de recetas médicas en la farmacia Diana.

Retos: Contribuir en equipo para lograr un renombre profesional y ayudar al posicionamiento comercial y de alto impacto de la farmacia Diana.

3.6 Descripción funcional del producto

Expendio de medicamentos con preinscripción medica:

- Hipertensión
- Diabetes
- Cáncer
- Psicotrópicos
- Tétano
- Calmantes

Expendio de medicamentos sin preinscripción medica:

- Vitaminas
- Sueros
- Cremas
- Ungüentos
- Antibióticos
- Antigripales

Insumos médicos:

- Instrumentos de cirugía
- Hilos de sutura
- Pijamas
- Cobijas
- Toallas
- Pañales
- Pantuflas
- Ropa recién nacido
- Medias
- Interiores
- Bata quirúrgica
- Guantes quirúrgicos

- Zapatones quirúrgicos
- Mascarillas quirúrgicas
- Gorros quirúrgicos

Productos de aseo personal:

- Dentífricos
- Cepillo dental
- Papel Higiénico
- Paños húmedos
- Enjuague bucal
- Hilos dental
- Champús
- Jabón
- Desodorante
- Talcos
- Toallas Sanitarias

Snacks Variados:

- Papas
- Doritos
- Chifles
- Cachitos
- Chocolates
- Caramelos
- Bocaditos
- Agua
- Colas

Productos de limpieza y desinfección:

- Detergentes
- Cloro
- Lava vajilla

- Desinfectante
- Guantes
- Fundas de basura
Variados plásticos:
- Vasos desechables
- Cucharas desechables
- Tenedores desechables

3.7 Clientes

Personas económicamente activas de la Parroquia Urbana Chilibulo, consumidores con preinscripción médica y tratamientos continuos para enfermedades crónicas (hipertensión, asma, diabetes, cáncer, Alzheimer, artritis, fibrosis quística).

Consumidores sin preinscripción médica o prevención de salud.

3.8 Competidores

Competencia directa de cadenas farmacéuticas y privadas aledañas al sector que venden y distribuyen los mismos productos o servicios:

- Sana Sana
- Cruz Azul
- Económica
- Santa Martha
- Farmacia del Sur

3.9 Determinación de los objetivos

Proponer el plan de marketing digital para la farmacia Diana en el sector de Chilibulo.

3.9.1 *Objetivos estratégicos*

Producto o servicio

- Mantener un stock continuo e ininterrumpido de los productos de alta rotación y compra consecutiva.
- Realizar descuentos exclusivos a clientes recurrentes, con el fin de garantizar su fidelización y recomendación particular.
- Comercializar con el uso de Upselling productos de alta calidad y eficacia, sin afectar la capacidad económica de los consumidores.
- Ofertar mediante el Cross selling productos complementarios que satisfagan la necesidad del cliente.
- Realizar una correcta y llamativa exhibición de insumos médicos, buscando la atención del personal hospitalario.
- Implementar un servicio personalizado de entrega de medicamentos e insumos a domicilio.

Precios

- Realizar una alianza estratégica con los principales laboratorios, obteniendo así medicamentos de alta rotación a precios más accesibles.
- Implementar campaña de prevención, mediante el marketing estacional logrando captar la atención del consumidor, aprovechando la necesidad efímera.

Plaza

- Adquirir estantería de exhibición para snacks, promoviendo así la visualización y rotación del producto.
- Renovar sala de espera, buscando brindar comodidad y confort mediante la estadía de los clientes.
- Posicionar tablero interactivo con información relevante de medicamentos genéricos y uso correcto de los mismos.

- Incorporar de manera estratégica rotulo con el nombre comercial “Diana” de la farmacia, brindando así una ubicación geográfica de fácil acceso.

Promocional

- Incorporar días de descuentos específicos, apoyándonos en la estrategia de alianza comercial: “jueves, 20% descuento en vitamina C”.
- Realizar campaña publicitaria mediante el uso de las redes sociales de mayor relevancia (Facebook, Instagram, Tik Tok).
- Realizar los días sábados de cada semana volanteo con información específica de promociones vigentes y descuentos atractivos para el consumidor.
- Implementar estrategia de comunicación digital, mediante el uso de la internet.
- Crear página web, donde se pueda encontrar información de ubicación, servicios, productos, laboratorios aliados. Con la ayuda de links que se asocien directamente a la página web de sitio.
- Crear dentro de la página web un blog de apoyo en donde se va a enseñar a cómo utilizar correctamente las vitaminas y suplementos alimenticios.
- Diversificar de manera digital temas de interés para el consumidor, como el uso y reacción del cuerpo humano ante los antibióticos, así como la forma y tiempos correctos de medicación.
- Realizar campañas de fidelización especializada a clientes de compra continua o con enfermedades crónicas.
- Implementar promociones de 2x1 en productos seleccionados y de baja rotación comercial.
- Crear alianza estratégica con personal médico del hospital aledaño, buscando así incrementar el flujo de clientes.
- Colocar en parte exterior Banner con principal información de productos en venta.
- Crear día del “bets customer” enfocado en ofertas especiales para consumidores de compra continua o recurrentes.

3.10 Elaboración y selección de estrategia

3.10.1 Definición de estrategias de marketing digital

Se refiere a tener un control sobre las acciones que se va a realizar sobre la empresa tanto interno como externo teniendo presente una determinada meta, de esta manera abarcar a un segmento nuevo de clientes potenciales logrando fidelizarlos gracias a los beneficios ofertados.

3.10.2 Estrategia de cartera

- Mantener stock continuo de medicamentos de preinscripción médica.
- Realizar campaña de fidelización a clientes de compra recurrente.
- Tener actualizada la cartera de productos, logrando así mantener variedad y disponibilidad.

3.10.3 Estrategia de segmentación y posicionamiento

- Identificar a la población económicamente activa que se encuentra dentro de la zona comercial que pueda influir de manera positiva sobre la farmacia.
- Localizar familias con niños y adolescentes, para ofertar campañas de cuidado preventivo y descuentos en formular y vitaminas.
- Realizar activaciones en la parte exterior de la farmacia con el fin de darse a conocer y lograr posicionamiento con el público objetivo.
- Regalar material publicitario como esferos, gorras y agendas con el logotipo de la farmacia para conseguir recuerdo fotográfico del logo en la mente de los consumidores.

3.10.4 Estrategia de promoción

- Implementación de página web con información relevante y detallada de la farmacia.
- Entrega de flyer con las principales promociones, descuentos y precios especiales por fidelización.
- Colocación en la parte exterior de Banner informativo con detalle de principales productos y promociones.

- Uso de herramientas digitales, mediante la creación de videos, memes e imágenes publicitarias captando así la atención de los consumidores.
- Ofertar productos gratis por la compra de recetas médicas.

3.10.5 Estrategia de difusión

- Implementar el uso de medios electrónicos para dar conocimiento de la farmacia y confianza en el expendio de medicamentos.
- Crear plan “familia y amigos”. Por cada cliente referido obtiene descuentos, promociones y regalos especiales.
- Realizar difusión del nuevo servicio a domicilio y la extensión de horario 24/7.

3.10.6 Estrategia de manejo de contenidos digitales

- Capacitaciones constantes a personal administrativo y personal de ventas sobre el uso correcto de los medios digitales.
- Contratación de Community Manager, para la creación de relaciones estables y duraderas con los consumidores online (fans).
- Actualizaciones constantes en cuanto a promociones, descuentos, ofertas y contenido digital especializado.

3.10.7 Métricas de medición digital

- Mediante los indicadores como share, tasa de crecimiento y la interacción. Vamos a lograr definir si la estrategia comercial está funcionando.
- Con ayuda de las herramientas de medición digital (enfoque, avance, correcciones, adaptación, largo plazo) podremos obtener información relevante sobre tendencias, comportamientos y resultados positivos.
- Implementación de email marketing, con nuestra cartera de clientes fidelizados, recurrentes y nuevos.

3.11 Plan de acción

3.11.1 Plan de producto

Tabla 16

Propuesta

Propuesta	Fecha	Encargado	Objetivo
Realizar revisión de cartera para pagos y pedidos con proveedores	1/4/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	Mantener stock permanente en productos de alta rotación, además de una cartera de productos actualizada cumpliendo con los pagos puntuales a proveedores.
Plan de fidelización comercial	1/4/2023	Gerente Reynaldo Cordero	Fidelizar clientes a la farmacia por medio de incentivos, descuentos y regalos por sus compras recurrentes.
Capacitación Upselling y Cross Selling	15/4/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	Generar habilidades mediante capacitación al personal sobre conceptos, estrategias y correcto uso de las técnicas de venta.
Exhibición de insumos médicos	1/5/2023	Subgerente Diana Hidalgo	Captar la atención de compra del personal hospitalario ante los insumos médicos.

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

3.12 Plan de precio

Tabla 17

Propuesta

Propuesta	Fecha	Encargado	Objetivo
Alianza estratégica	1/5/2023	Gerente Reynaldo Cordero	Dar impulso a las ventas por proveedores, mediante descuentos y precios especiales.
Campañas de prevención estacional	Temporada / Mensual	Gerente Reynaldo Cordero	Aprovechar los cambios climáticos para promover la venta de productos específicos.

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

3.13 Plan de promoción

Tabla 18

Propuesta

Propuesta	Fecha	Encargado	Objetivo
Días de descuentos	1 vez por semana	Supervisor Juan José Hidalgo	Generar tráfico de clientes en días específicos mediante descuentos atractivos.
Campaña publicitaria en redes sociales	15/5/2023	Gerente Reynaldo Cordero	Captar y generar nueva cartera de clientes, seguidores y consumidores.

Entrega de Flyer	Todos los sábados	Vendedores	Atraer clientes de la zona con el fin de generar ventas y posicionamiento comercial.
Día del "bets customer"	1/6/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	Recompensar a clientes de compra continua y recurrentes mediante obsequios y ofertas especiales.
Implementación de Banner	1/4/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	Dar a conocer productos en descuento, promociones y principales ofertas
Días 2x1	1/6/2023	Gerente Reynaldo Cordero	Generar la venta de stock antiguo o de poca rotación mediante la implementación de días 2x1 en productos seleccionados.
Activaciones	1/4/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	Realizar activaciones mensuales de productos novedosos buscando captar clientes nuevos.

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

3.14 Plan de difusión

Tabla 19

Propuesta

Propuesta	Fecha	Encargado	Objetivo
Implementación de letrero con el nombre comercial de la farmacia "Diana".	15/3/2023	Gerente Reynaldo Cordero	Ganar posicionamiento y reconocimiento comercial en el sector.
Crear difusión de nuevo horario de atención 24/7 de manera tradicional y digital	15/3/2023	Subgerente Diana Hidalgo	Incrementar el flujo de clientes mediante la atención en horario nocturno
Crear plan "familia y amigos"	1/4/2023	Gerente Reynaldo Cordero	Aumentar la cartera de clientes mediante plan referidos
Creación de redes sociales	15/5/2023	Community Manager	Obtener impacto digital mediante la creación de redes sociales.
Creación de página web	15/5/2023	Community Manager	Obtener impacto digital mediante la creación de página web con principal información.

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

3.15 Plan de manejo de contenidos

Tabla 20

Propuesta

Propuesta	Fecha	Encargado	Objetivo
Contratación de Community Manager	1/5/2023	Subgerente Diana Hidalgo	Conseguir flujo de clientes digitales, mediante la correcta administración de redes sociales y pagina web
Lanzamiento de página Web	1/6/2023	Community Manager	Dar a conocer todos los beneficios e información de la nueva página web de la farmacia
Email-Marketing	1/6/2023	Community Manager	Generar la necesidad de compra de la cartera fija y nueva de clientes mediante correos electrónicos informativos y promocionales

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

3.16 Análisis económico financiero

3.16.1 Asignación presupuestaria

Figura 19

Presupuesto

PRESUPUESTO			
Descripcion	Unidades	Precio	Total
Community Manager	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Flyer x10,000	1	\$ 150,00	\$ 75,00
Activaciones	9	\$ 50,00	\$ 450,00
Banner	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Estantes snacks	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Esferos	100	\$ 0,15	\$ 15,00
Gorras	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Tomatodos	100	\$ 0,45	\$ 45,00
Letrero comercial	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Plan Fidelizacion	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Remodelacion sala de estar	1	\$ 450,00	\$ 450,00
		TOTAL	\$ 1.990,00

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

3.17 Balance general

Figura 20

Balance

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$2.400	Proveedores	\$18.300
Bancos	\$45.000	Acreedores	\$6.380
Inversiones a corto plazo	\$12.500	Intereses por pagar	\$3.450
Cuentas por cobrar	\$8.500	SRI por pagar	\$3.180
Inventario	\$25.000	Anticipo de clientes	\$5.000
Total Activo Circulante	\$93.400	Total Pasivo Circulante	\$36.310
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Mobiliario y equipo.	\$11.000	Documentos por pagar a largo plazo	\$6.380
Depreciación acumulada	-\$1.100	Total Pasivo Circulante	\$6.380
Equipo de transporte	\$22.000		
Depreciación acumulada	-\$8.800		
Equipo de cómputo	\$4.500	SUMA DEL PASIVO	\$42.690
Depreciación acumulada	-\$450		
Total Activo Fijo	\$27.150		
Activo diferido		CAPITAL CONTABLE	
Rentas pagadas por anticipado	\$8.000	Reservas	\$45.000
Otros activos diferidos	\$5.600	Total Capital contable	\$45.000
Total Activo Diferido	\$13.600		
SUMA DEL ACTIVO	\$134.150	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$45.000
		SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$87.690

Fuente: Adm. Farmacia Diana

3.18 Proyección de ventas

Se proyecta un aumento en ventas y clientes del 15% en comparación año 2022 vs 2023. Generando así una rentabilidad progresiva mediante la implementación de estrategias de marketing.

Figura 21

Proyección

MES	AÑO 2022			AÑO 2023			PROYECCION +15%
	VENTAS	CLIENTES	INGRESOS POR CLIENTE	VENTAS +15%	CLIENTES +15%	INGRESOS POR CLIENTE +15%	2022 VS 2023
ENERO	\$ 9.200,00	210	\$ 43,80	\$ 9.800,00	223	\$ 43,95	\$ 600,00
FEBRERO	\$ 7.500,00	175	\$ 42,86	\$ 7.800,00	190	\$ 41,05	\$ 300,00
MARZO	\$ 8.750,00	223	\$ 39,24	\$ 9.300,00	227	\$ 40,97	\$ 550,00
ABRIL	\$ 11.520,00	251	\$ 45,90	\$ 13.248,00	255	\$ 51,95	\$ 1.728,00
MAYO	\$ 14.332,00	310	\$ 46,23	\$ 16.481,80	318	\$ 51,83	\$ 2.149,80
JUNIO	\$ 11.569,00	295	\$ 39,22	\$ 13.304,35	315	\$ 42,24	\$ 1.735,35
JULIO	\$ 16.755,00	330	\$ 50,77	\$ 19.268,25	336	\$ 57,35	\$ 2.513,25
AGOSTO	\$ 17.552,00	345	\$ 50,88	\$ 20.154,80	351	\$ 57,42	\$ 2.602,80
SEPTIEMBRE	\$ 19.365,00	405	\$ 47,81	\$ 22.269,75	412	\$ 54,05	\$ 2.904,75
OCTUBRE	\$ 21.066,00	455	\$ 46,30	\$ 24.225,90	465	\$ 52,10	\$ 3.159,90
NOVIEMBRE	\$ 20.336,00	436	\$ 46,64	\$ 23.416,40	442	\$ 52,98	\$ 3.080,40
DICIEMBRE	\$ 24.665,00	499	\$ 49,43	\$ 28.354,75	506	\$ 56,04	\$ 3.689,75

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

3.19 Ejecución y control del plan

Tabla 21

Cronograma

Actividades	Fecha	Encargado	Tiempo	Frecuencia
Realizar revisión de cartera para pagos y pedidos con proveedores	1/4/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	Indefinido	Quincenal

Plan de fidelización comercial	1/4/2023	Gerente Reynaldo Cordero	1 día	Semanal
Capacitación Upselling y Cross Selling	15/4/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	1 día	Una vez
Exhibición de insumos médicos	1/5/2023	Subgerente Diana Hidalgo	1 día	Semanal
Alianza estratégica	1/5/2023	Gerente Reynaldo Cordero	Indefinido	Semanal
Campañas de prevención estacional	1/4/2023	Gerente Reynaldo Cordero	3 meses	Trimestral
Días de descuentos	01/04/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	1 día	Semanal
Campaña publicitaria en redes sociales	15/5/2023	Gerente Reynaldo Cordero	Indefinido	Semanal
Entrega de Flyer	1/4/2023	Vendedores	1 día	Semanal
Día del "bets customer"	1/6/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	1 día	Quincenal
Implementación de Banner	1/4/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	Indefinido	Diario
Días 2x1	1/6/2023	Gerente Reynaldo Cordero	1 día	Semanal
Activaciones	1/4/2023	Supervisor Juan José Hidalgo	1 día	Quincenal

Implementación de letrero con el nombre comercial de la farmacia "Diana".	15/3/2023	Gerente Reynaldo Cordero	1 día	Una vez
Crear difusión de nuevo horario de atención 24/7 de manera tradicional y digital	15/3/2023	Subgerente Diana Hidalgo	Indefinido	Diario
Crear plan "familia y amigos"	1/4/2023	Gerente Reynaldo Cordero	1 día	Mensual
Creación de redes sociales	15/5/2023	Community Manager	1 día	Una vez
Creación de página web	15/5/2023	Community Manager	1 día	Una vez
Contratación de Community Manager	1/5/2023	Subgerente Diana Hidalgo	2 meses	Una vez
Lanzamiento de página Web	1/6/2023	Community Manager	1 día	Quincenal
Email-Marketing	1/6/2023	Community Manager	Indefinido	Quincenal

Fuente: Salcedo, F. marzo 2023

4 Conclusiones

El objetivo guía de la presente tesis era crear un plan de marketing digital capaz de aumentar el porcentaje de ventas y mejorar la manera de administración de la empresa, dándole así el plus ante el mercado actual enfocado en la tecnología.

Se concluye con el análisis e implementación correcto del plan de marketing digital para la farmacia “Diana”, se logrará alcanzar un aumento significativo en ventas de hasta un 15% en el año 2023 vs 2022.

A través del uso de la herramienta digital Google forms, fue posible clarificar interrogantes sobre los puntos de cambio y mejora en la empresa, llevándola así al siguiente nivel digital con ayuda de la internet.

Además, mediante la implementación de redes sociales y páginas web amigables para el usuario se obtendrá un enganche a largo plazo y de fácil comunicación.

5 Recomendaciones

Se recomienda seguir el cronograma establecido con el fin de realizar las actividades de forma ordenada obteniendo resultados positivos y de impacto favorecedor alrededor de la zona comercial.

A través de la inversión periódica en publicidad digital, manteniendo e impulsando de esta manera el alcance promocional e ir incrementando el número de consumidores interesados en los productos y servicios que ofrece la empresa.

A demás mantener actualizada las redes sociales, para conseguir una información de calidad y precisa en cuanto a productos, novedades, promociones y ofertas especiales.

Se recomienda mantener comunicación constante entre el personal administrativos y talento humano con la finalidad de generar un buen flujo de información, consiguiendo generar un ambiente positivo y de oportunidades.

6 Bibliografía

Borragini, H. (2008). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing*.
<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Cárdenas, J. (2021). *Plan de Marketing: una guía completa para crear el tuyo*.
<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Corrales, J. A. (2019). *18 herramientas de Marketing Digital esenciales en tu estrategia*.
<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>

Courtinho, V. (2018). *Conoce los 11 principales objetivos de la mercadotecnia*.
<https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>

Espinosa, D. (2011). *LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO*.
http://davidespinoso.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes

Giraldo, V. (2019). *¿Qué es mercadotecnia? Definiciones, objetivos y ejemplos*.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

Jaimes, J. (2022). *¿Qué es la mercadotecnia?: tipos y estrategias [+ ejemplos] ✓*.
<https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

Marketeros Latam. (2018). *¿Cuáles son los objetivos de la mercadotecnia? — Marketeros LATAM*. <https://www.marketeroslatam.com/cuales-son-los-objetivos-de-la-mercadotecnia/>

Ortega, C. (n.d.). *Métodos de muestreo: Ejemplos y usos* / *QuestionPro*. Retrieved February 20, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>

Peçanha, V. (2021). *Marketing Digital: guía completa del Marketing Online [2022]*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pereda, M. (2022). *Estrategias de mercadotecnia: 6 tipos para disparar tus ventas*.
<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>

Qualtrics. (n.d.). *Tamaño De La Muestra: Cálculo De Encuestados* | Qualtrics. Retrieved February 20, 2023, from <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>

Quiroa, M. (n.d.). *Investigación de mercado - Qué es, definición y concepto | 2023* | *Economipedia*. Retrieved February 20, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

Sánchez Galán, J. (n.d.). *Economía social - Definición, qué es y concepto* | *Economipedia*. Retrieved May 18, 2019, from <https://economipedia.com/definiciones/economia-social.html>

Silva, A. (2021). *Qué es la difusión de contenidos - JesusLopezSEO*.
<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>

Thompson, I. (n.d.). *ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA - Promonegocios.net*. Retrieved February 16, 2023, from <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

7 Anexo

Figura 22

Anexo

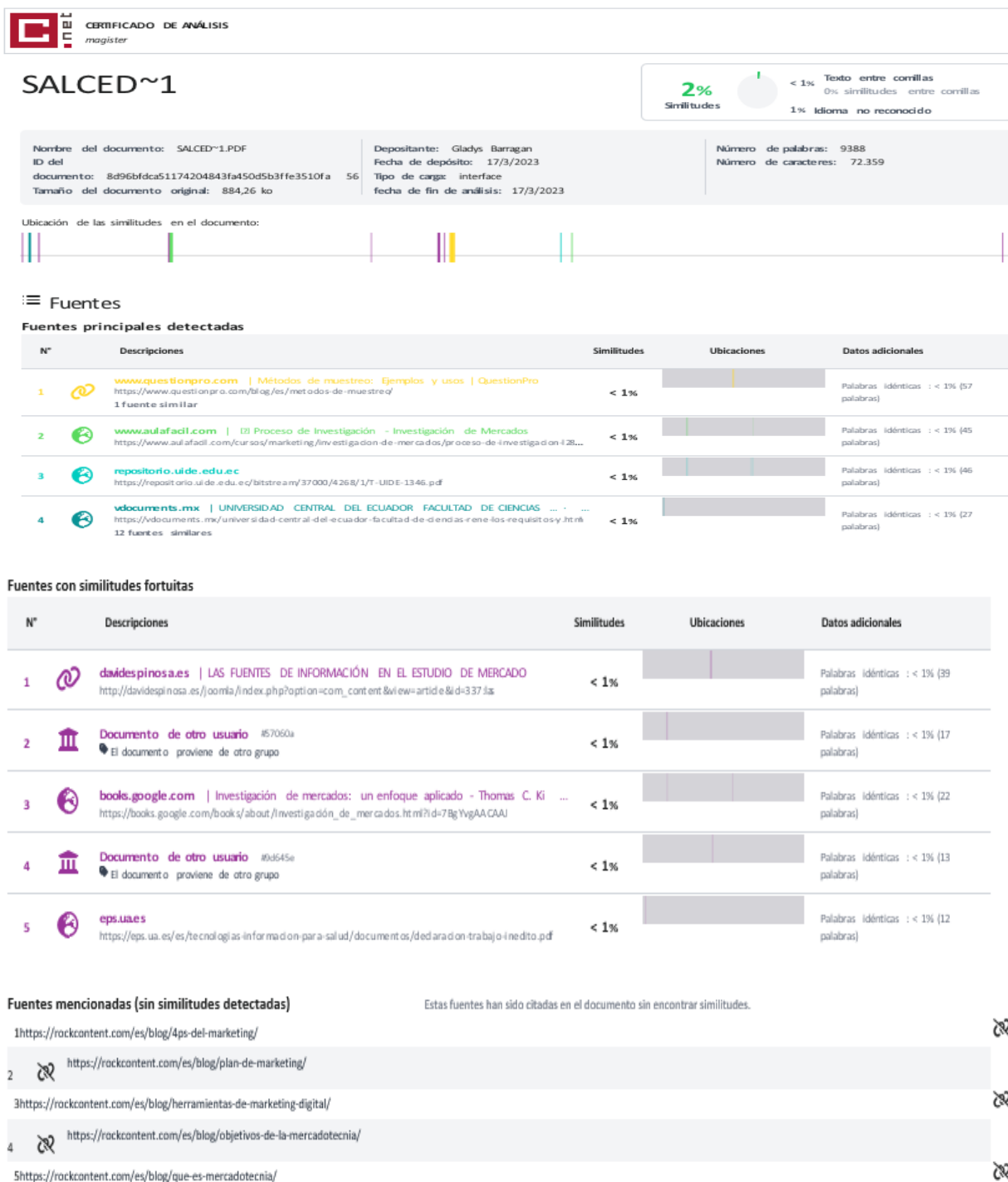



Figura 23

Anexo

 Puntos de interés

1

Carrera de Administración

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FARMACIA DIANA SECTOR CHILIBULO.

Trabajo de titulación,



www.dspace.cordillera.edu.ec

<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1456/1/14-FARM-15-15-1720728201.pdf>

previo a la obtención del título de tecnólogo en

Administración

Autor: SALCEDO SANTISTEVAN FABRICIO LEONARDO

Tutor: Ing. GARCÉS QUIJANO, KARINA ALEJANDRA.

Quito, marzo 2023

2

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Plan de Marketing Digital para la farmacia Diana sector Chilibulo presentado por el Sr.

Salcedo Santistevan Fabricio Leonardo para optar por el Título de Tecnólogo en Administración,

Figura 24

Anexo

2 **vdocuments.mx** | UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ... - reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pú...
<https://vdocuments.mx/universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias-reune-los-requisitos-y.html>

considera que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, marzo del 2023.

Atentamente,

Ing. Karina Alejandra Garcés Quijano.
 C.I.: 1707226278

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos, argumentos, opiniones, ideas y conclusiones han sido desarrollados en base a una investigación autónoma y debidamente sustentada respetando los derechos intelectuales de terceros, para esto se ha utilizado citas respectivas que constan al final de cada párrafo e incorporando dichas fuentes en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es

3 **eps.uaes**
<https://eps.uaes.es/tecnologias-informacion-y-arraa/uaes/documentos/declaracion-trabajo-inedito.pdf>

de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad, alcance científico, social y cultural del trabajo final en mención. -----

Salcedo Santistevan Fabricio Leonardo