



Carrera de Administración de Economía Popular y Solidario, Micros y Pequeñas Empresas

Título: Plan De Marketing Digital Red Farmacy A Donai Cantón Quinindé

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración de Economía Popular y Solidaria

Autora: Torres León Mercy Janeth

Promoción: (4) EPS1

Tutor: Robinson Armijo Molina

Puerto Quito, 2023

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Torres León Mercy Janeth con cedula de identidad 080475727-6, en calidad de egresada de la carrera de Administración Económica Popular y Solidaria, promoción (4) EPS1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnóloga en Administración Economía Popular y Solidaria, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Puerto Quito a los 25 días del mes de marzo del 2023

Atentamente,

Torres León Mercy Janeth

CC: 080475727-6

Tel: 0990595051

axelsuritorres1992@gmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación Plan De Marketing Digital para Red Farmacy A Donai Cantón Quinindé, presentado por la estudiante, Torres León Mercy Janeth de la promoción (4)EPS1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Puerto Quito a los 25 días del mes de marzo del 2023

Atentamente

FIRMA TUTOR

Robinson Armijo Molina

CC: 1721566444

DEDICATORIA

Yo, Torres León Mercy Janeth dedico estas palabras a Dios sin él no hubiera cumplido mi objetivo, me siento bendecida con tanta bondad que me dio, había momentos difíciles, Dios nunca soltó mi mano, me hizo una mujer fuerte y valiente ante cualquier situación que se me presentaba.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres; Fabiola León y Wilson Torres quienes siempre estuvieron presentes en mi educación, soy afortunada de tenerlos como padres en especial a mi madre, Dios la tiene en un lugar mejor a su lado desde allí me mira y vigila mis pasos enviándome señales de que no debo desmayar en mi proceso de formación, tengo tanto que agradecerle por compartir bellos momentos sus consejos siempre estarán en mi mente y corazón.

Igualmente, a mi esposo por estar apoyándome en este proceso de mi vida, motivándome incluso en los momentos más duros de mi vida estuviste allí para mí, este logro lo obtuvimos juntos como familia que somos mereces todo lo bueno de esta vida.

De igual importancia a mis hijos, Suri, Axel y Julián son mi motor y mi motivación de este logro, por ellos me levantaba cada mañana con ganas de superarme de darle sentido a mi vida, de ser un ejemplo ante ellos mostrándoles que con esfuerzo dedicación y disciplina todos podemos lograr nuestras metas.

Cada momento de mi vida hubo personas que marcaron mi vida para bien, mis queridos profesores, me formaron en una persona de bien, con valores y buenos principios.

RESUMEN

La finalidad de este proyecto consiste en desarrollar un plan de marketing digital, en la ciudad de Quinindé provincia de Esmeraldas para la farmacia “Red Farmacy A Donai”; el objetivo principal es diseñar un plan de marketing, mediante el planteamiento de estrategias de marketing digital, identificado las necesidades y productos que demanden los usuarios, por ende conociendo el entorno donde se encuentra ubicada la farmacia, y superar la competitividad que están en su entorno, por tal razón se planteara estrategias como la implementación de plataformas digitales “ redes sociales”. El enfoque principal es solventar la problemática actual, una vez realizado el análisis del entorno, se muestran los resultados, se fortalecerá las debilidades y amenazas, logrando mantener las oportunidades que tiene la farmacia, estos métodos cubrirán las expectativas y necesidades de los usuarios, mejorando la posición de la farmacia y ganando la confianza de sus clientes. En relación a lo anterior las redes sociales, es una herramienta que ayudara sacar las estrategias que se implantara, en este proyecto , en base a lo recolectado del análisis situacional, logrando utilizar canales de publicidad, esta información se sustenta , por la investigación de un cierto porcentaje de población, en base a los resultados se define estrategias, con el fin que este proyecto se pueda implementar en la farmacia, garantizando que obtendrá buenos resultados, través de la información clara, concisa y específica que garantice la transparencia de este trabajo.

PALABRAS CLAVES: Plan de marketing, marketing digital, estrategias, tecnologías.

ABSTRACT

The purpose of this project is to develop a digital marketing plan in the Quinindé city of Esmeraldas province for the pharmacy "Red Farmacy a Donai"; the main objective is to design a marketing plan, through the approach of digital marketing strategies, identifying the needs and products demanded by users, therefore knowing the environment where the pharmacy is located, and overcome the competitiveness that are in their environment, for that reason strategies such as the implementation of digital platforms "social networks" will be raised. The main objective is to solve the current problems, once the analysis of the environment, the results are shown, the weaknesses and threats will be strengthened, managing to maintain the opportunities that the pharmacy has, these methods will meet the expectations and needs of users, improving the position of the pharmacy and obtaining the trust of its customers. In relation to the above social networks, it is a tool that will help to bring out the strategies that will be implemented in this project, based on the collected situational analysis, managing to use advertising channels, this information is supported by the investigation of a certain percentage of population, based on the results defined strategies, so that this project can be implemented in the pharmacy, ensuring that it will get good results, through clear, concise and specific information to ensure the transparency of this work.

KEYWORDS: Marketing Plan, Digital Marketing, Strategies, Technologies.

ÍNDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	II
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	2
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO I	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
1.1. MARCO TEÓRICO	5
1.2. MARCO LEGAL	11
1.3. MARCO CONCEPTUAL	12
CAPITULO II	13
MARCO METODOLÓGICO	13
2.1. DISEÑO METODOLÓGICO	13
ANÁLISIS FODA	15
CAPITULO III	19
CAPITULO IV	29
3.1. PROPUESTA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA RED FARMACY A DONAI	29
CAPÍTULO V	40
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas y Sublíneas de investigación.....	4
Tabla 2. Análisis FODA	15
Tabla 3. Matriz FODA.....	16
Tabla 4. Conocimiento de la farmacia.....	19
Tabla 5.Redes sociales.....	20
Tabla 6. Facebook.....	21
Tabla 7.YouTube	22
Tabla 8.Instagram	23
Tabla 9.Producto.....	24
Tabla 10. Medios de comunicación.....	25
Tabla 11.Promociones	26
Tabla 12. Farmacia	27
Tabla 13. Recomendación	28
Tabla 14 Mariz DAFO.....	30
Tabla 15 Análisis FODA	32
Tabla 16 Plan de acción.....	38
Tabla 17 Presupuesto.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias de Marketing Digital	7
Gráfico 2. Redes sociales.....	7
Gráfico 3. Pasos para crear plan de marketing digital	9
Gráfico 4. Conocimiento de la farmacia.....	19
Gráfico 5. ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?	20
Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?.....	21
Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?.....	22
Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?	23
Gráfico 9.¿Cuál de este producto adquiere más usted?.....	24
Gráfico 10. ¿Considera que los medios de comunicación de la farmacia son los adecuados?.....	25
Gráfico 11. ¿Le gustaría ver promociones de los productos por redes sociales?	26
Gráfico 12. ¿Con que frecuencia visita la farmacia?.....	27
Gráfico 13. ¿Recomendaría la farmacia en redes sociales?.....	28
Gráfico 14.Análisis situacional.....	29
Gráfico 17.Contratar profesional para crear cuentas de Facebook.....	34
Gráfico 18.Descuentos de productos menos demandados.....	35
Gráfico 19. Contratar para publicaciones en redes sociales	36
Gráfico 20. Realizar volantes de la ubicación de la empresa	37

INTRODUCCIÓN

La implementación de un plan de marketing digital, hoy en día las nuevas herramientas tecnológicas son de gran importancia, ya que se vuelven una opción más eficiente, rápida y económica a través del internet encontramos múltiples tipos de publicidad, por ende, la mayoría de las empresas promocionan sus productos en distintas redes sociales, porque estas permiten difundir el mensaje a las personas.

El presente trabajo se estructura de cuatro partes; En el Capítulo I, se sustenta teóricamente la importancia y los beneficios que tiene la implementación de un plan de marketing en una empresa, así como se detallan las partes del mismo, se toma en cuenta la evolución que ha tenido el marketing gracias al constante avance de la tecnología.

En el Capítulo II, se encuentra la parte metodológica de la investigación, tal como lo son; el enfoque de la investigación, los tipos de investigación, los instrumentos que se utilizaron, la unidad de análisis de la investigación y el análisis e interpretación de la encuesta que se realizó una cierta cantidad de personas en el cantón Quindé, se realiza un diagnóstico de situación actual con una matriz FODA para determinar las redes sociales donde se publicaran los productos que ofrece la farmacia.

En el Capítulo III, están los resultados obtenidos de la encuesta, estos están detallados en tablas estadísticas que muestran el resultado finalizado en tabulación.

En el Capítulo IV, se da a conocer la propuesta de nuestro trabajo, que es la determinación de estrategias para mejorar las ventas de la farmacia, de la misma manera se detallan las actividades, el cronograma y el presupuesto que debe contener el plan de marketing digital, finalmente se concluye con las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el marketing digital, es una herramienta tecnológica, que aplica estrategias de comercialización, mediante medios digitales, por ende, ha sido un factor esencial para las empresas, ya que la nueva era tecnológica proporciona estrategias de publicidad que facilitan al empresario pyme, anunciar sus productos, así llegar al cliente de una manera más rápida y eficiente.

Con el propósito de brindar una atención y productos de calidad, nace “Red pharmacy A Donai” en la ciudad de Quinindé, a la apertura la farmacia obtuvo una buena acogida ante el público, pero actualmente para que las empresas sigan comercializando sus productos deben regirse a las actualizaciones tecnológicas, ya que se ha evidenciado que la mayor cantidad de clientes cuenta con acceso a internet.

El problema que se presenta en la farmacia, es no contar con un plan de marketing, que promocióne los servicios o productos, por tal razón se diseñara un plan de marketing digital, para promocionar y solventar las posibles necesidades que carece.

¿Por tal razón se realizó la investigación? Si la implementación del uso de marketing digital en las redes sociales para la farmacia es necesario.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se justifica por las siguientes razones.

En la actualidad la globalización ha permitido grandes cambios tecnológicos esto ha facilitado la comercialización y comunicación de las empresas, si no se implementa las nuevas tecnologías, será muy difícil avanzar, por la alta competitividad que existe en el sector local, esto nos lleva a implementar nuevas estrategias que ayuden a incrementar las ventas.

En relación a lo anterior se diseña un el plan de marketing para “Red Pharmacy A Donai” porque se ha visto en la necesidad de mejorar sus estrategias de venta para esto es necesario que se implemente acciones con herramientas, como las redes sociales, ya que son de fácil acceso para todo público, también con esto se pretende fidelizar sus clientes, con el propósito de fortalecer las oportunidades y obtener crecimiento económico.

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing Digital para mejorar las ventas en “Red farmacy A Donai” Cantón Quinindé.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las redes sociales de mayor utilización en la localidad
- Identificar los productos farmacéuticos más demandados del Cantón Quinindé
- Crear Redes Sociales gratuitas, para promocionar los productos farmacéuticos.

LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Tabla 1. Líneas y Sublíneas de investigación.

Tema de Investigación	Plan de marketing Digital Para Red Farmacy A Donai
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublínea de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.MARCO TEÓRICO

¿Qué es plan?

La elaboración de un plan ha supuesto un esfuerzo colectivo sin precedentes para dotar un marco estratégico de actuación en materia industrial y tecnológica. Un marco diseñado con el fin de mejorar la competitividad de las empresas, dinamizar el tejido empresarial y favorecer el desarrollo económico y la generación de empleo.

Según (Hitt, & Black & Porter, 2006) el plan lo define como, “Medios a través de los cuales el administrador espera lograr las metas deseadas. Esto conlleva a la planeación que es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos. (Hitt, Black, & Porter, 2006)

¿Qué es marketing?

Según Kloter (Kloter, 2017) el marketing son procesos sociales y administrativos donde los individuos para satisfacer sus necesidades deben dar una cosa por otra esto quiere decir que tiene la finalidad de mejorar la comercialización en el mercado.

¿Qué es plan de marketing?

Según Philip Kotler (2018) un plan de marketing es un documento escrito donde detalla todos los objetivos propuestos para la empresa, a través de estrategias que generan utilidad y rentabilidad económica para dicha empresa y facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

Las ventajas de un plan de marketing

- Comprender mejor a nuestros clientes actuales para adaptar la oferta a sus necesidades y problemas.

- Concede la oportunidad de descubrir nuevos mercados (segmentos de clientes o nichos) a los que dirigirnos, para así ampliar nuestro negocio.
 - Conocer mejor a nuestra competencia, y gracias a ello, a diferenciarnos ofreciendo algo único a nuestro público.
 - Ayuda a lograr los objetivos de negocio mediante estrategias estudiadas.
 - Genera confianza y motivación en el equipo de trabajo, quienes ven claros cuales son sus objetivos, tareas y resultados esperados. Todo resulta más coordinado, con sentido y una misión común que invita a colaborar.
 - Optimiza el uso de los recursos de la empresa, tanto materiales como humanos.
 - Permite tener una visión global de los escenarios futuros.
 - Su flexibilidad le permite adaptarse a todo tipo de cambios y contratiempos.
- (Rural, 2023)

Marketing Digital

Son estrategias enfocadas en la promoción de una marca en el internet se diferencia del marketing tradicional por incluir canales y métodos que permite el análisis de los resultados en tiempo real (STATION, 2023)

Herramientas de marketing digital

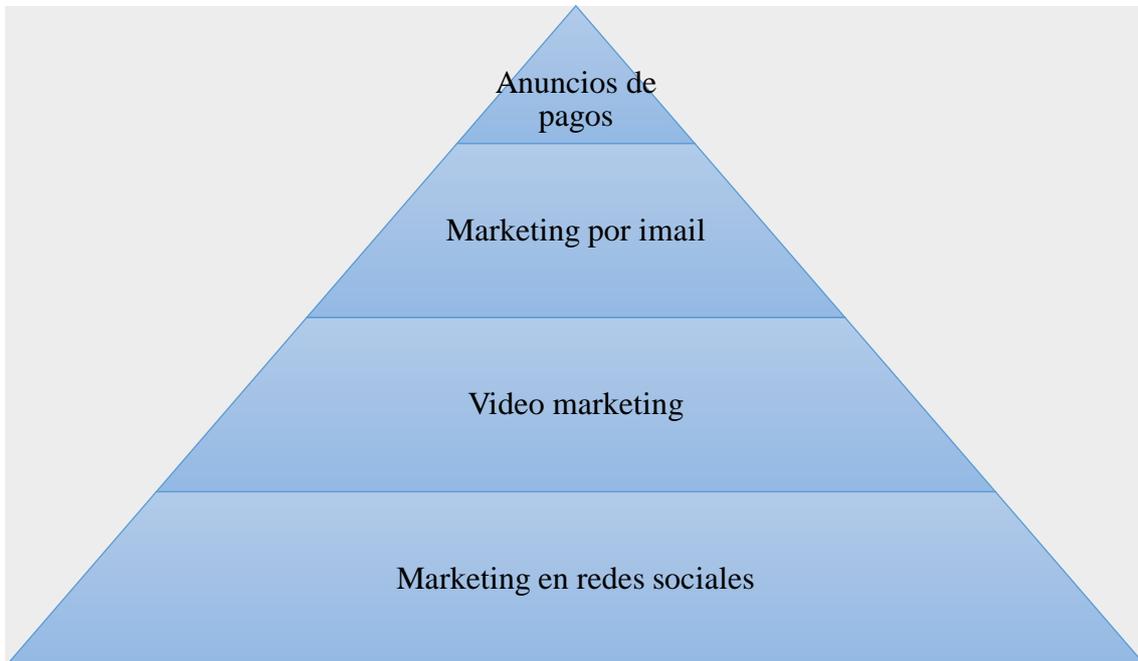
- Adaptarse a las redes sociales
- Dedicar tiempo a las promociones y publicidad en las redes sociales
- Crear un blog o contenidos de valor
- Cuidar la calidad de las imágenes

Pasos para realizar un plan de marketing digital

- Análisis de mercado
- Establecer objetivos
- Acciones a realizar
- Presupuesto

Estrategias de marketing digital

Gráfico 1. Estrategias de Marketing Digital



Fuente: Torres (2023)

Redes sociales



Gráfico 2. Redes sociales

En la actualidad las redes sociales han ocupado un espacio muy importante ya sea individual, familiar y empresarial, etc, en las redes sociales las personas están más comunicadas ya sea interactuando o tener un vínculo más cercano entre ellos. (Argumedo, Garcia, & Luis, Septiembre, 2016)

Redes sociales que se implementaran en el proyecto

Las redes sociales en internet, son aplicaciones web que favorecen al contacto entre individuos, del cual se estará utilizando en este proyecto diferente plataforma, muy conocidas como es el caso de Facebook, Instagram, YouTube. (Argumedo, Garcia, & Luis, Septiembre, 2016)

Las redes sociales son un medio tecnológico como herramienta que se utilizara como estrategia, que servirán para promocionar los diferentes productos de la farmacia a continuación detallaremos las redes:

Facebook

Según (Argumedo, Garcia, & Luis, Septiembre, 2016) Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Pasos para crear un plan de marketing digital

Gráfico 3. Pasos para crear plan de marketing digital



Notan: tomar en cuenta que estos son los pasos para un plan de marketing digital, *fuentes:* (Family, 2028)

Matriz FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Ballesteros, 2010)

Matriz FODA

Un análisis FODA no es más que hacer una evaluación de los factores fuertes y débiles, que juntos diagnostican la situación interna de las organizaciones, así también permite evaluar oportunidades y amenazas que son parte de los factores externos de la organización.

Una matriz FODA es el eje principal para la creación de estrategias ante los retos y nuevas oportunidades de crecimiento puesto que ayuda a determinar lo que se está haciendo bien y lo que requiere un cambio o representa un cambio actual potencial.

El primer recuadro determina cuales son los puntos fuertes de una organización que se representa como las fortalezas. En el segundo recuadro se determinan los puntos negativos de la empresa que la ponen en desventaja frente a otras organizaciones estas se representan como las debilidades.

En el tercer recuadro se debe pensar en los aspectos externos determinado todas aquellas oportunidades que benefician a la organización.

En el cuarto recuadro se plasman las amenazas que se consideran como los problemas, obstáculos y dificultades en los que se puede encontrar una organización (Raeburn, 2021)

1.2. MARCO LEGAL

El presente trabajo de titulación se encuentra enmarcado en los siguientes aspectos legales:

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE TELECOMUNICACIONES

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes.

Art. 46.- PROMOCIONES Y OFERTAS. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. (ley, 2014)

1.3.MARCO CONCEPTUAL

En la ciudad de Quinindé provincia de esmeraldas se encuentra localizada Red farmacy A Donai, actualmente el mercado de farmacias es muy competitivo, esto ha provocado que pequeñas farmacias independientes se vean perjudicadas por grandes cadenas que si están más visibles dentro del mercado.

La industria farmacéutica es hoy en día uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo. Está constituida por numerosas organizaciones públicas y privadas dedicadas al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana y animal (Universia, 218)

Según el Portal Universitario de España UNIVERSIA (2018) dice que el sector farmacéutico es un negocio muy rentable, a pesar que nuestro país está en proceso de desarrollo se ha incrementado la inversión en este sector.

Marketing: Es el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicio (Universidad, 2022)

Producto: Cualquier bien o producto que se pueda ofrecer a un público ya sea para su consumo o adquisición. (Quiroa, 219)

Publicidad: La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

Precio: Es una forma de pago, es lo que cuesta dicho servicio o producto.

Promoción: Refiere al ofrecimiento, de un producto o servicio, es la oferta que realiza la empresa.

Estrategias: Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Plaza: Es el lugar donde se encuentra ubicada la farmacia. TCP/IP. (Concepto definicion.de, 2021)

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1.DISEÑO METODOLÓGICO

El propósito del siguiente tema es explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

En este proyecto se utiliza el siguiente método para la recopilación de información, ya que la investigación será con el enfoque cualitativo, este se encarga de recolectar información sobre las necesidades o opiniones a través de técnicas formales.

Cualitativa

La investigación cualitativa es un proceso que ayuda a comprender de manera profunda la naturaleza de un problema, este es un método de investigación no estadístico. (Parraga, 2018)

Con base a lo citado este enfoque se lo ha utiliza para la recolección de datos para y poder analizar las preguntas de la investigación que vamos a realizar, para verificar si se puede o no probar la hipótesis, esta no va en relación a una medición numérica, si mas bien conocer las preferencias de los usuarios en las distintas redes sociales.

Según (Abarca, 2013) aunque el enfoque cualitativo se orienta hacia la interpretación de realidades subjetivas, la investigación cualitativa no deja de ser científica, también determinan las características particulares del proceso investigativo

Tipo de investigación

La investigación fue de campo, ya que se recolecto información mediante una encuesta, donde los individuos dan una opinión de su interés para así sustentar la parte teórica y científica del proyecto, según los investigadores (Martins, 2006) , la investigación de campo consiste en la recolectar datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables, también estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.

Mencionado lo anterior la investigación de campo permitirá al investigador recolectar los datos de la realidad del entorno de la farmacia y por ende poder estudiarlos, esto quiere decir que no se puede manipular ninguna variable que se presente en esta investigación, finamente podemos justificar que esta investigación es real porque se estuvo en el lugar de los hechos.

Diseño de la investigación de campo.

No-experimental

Según (Velázquez, 2010) la investigación no-experimental, es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información, sin manipular dicha información, esto quiere decir que el individuo es observado en su forma natural, en su realidad.

ANÁLISIS FODA

Análisis interno

Tabla 2. Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Trato preferencial al cliente.• Negocio propio.• Dedicación completa al negocio.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Baja publicidad en redes sociales.• Precios igual a la competencia.• No dispone de redes sociales.
Externo Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Fidelización del cliente.• Obtener equipos necesarios.• Contar con los permisos legales.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Baja estabilidad económica.• Sobre precio de productos• Exceso de competencia.

Análisis de la matriz FODA

Tabla 3. Matriz FODA

<p>DEFINICION DE ESTRETEGIAS FO-FA-DO-DA</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1 Promociones disponibles cada mes. F2 Negocio propio. F3Dedicación completa al negocio.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 Baja publicidad en redes sociales. D2 Precios igual a la competencia. D3No dispone de redes sociales.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 Conocimientos tecnológicos(usuario) O2 Acceso a redes sociales O3 Productos con mayor demanda.</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>Promocionar los productos con mayor demanda en redes sociales.</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>Publicar los productos en redes sociales aprovechando las herramientas gratuitas.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1 Baja estabilidad económica. A2 Sobre precio de los productos. A3 Exceso de competencia</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>Hay que mantenerse activos en las redes sociales, aprovechando el tiempo disponible.</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>Mejorar la publicidad en redes sociales, con el fin de obtener la fidelización de los clientes.</p>

Determinar la población

La población para realizar la muestra es de 5500 habitantes, estos son las personas económicamente activas que se tomaron del Sector Nuevo Quinindé ubicado por la farmacia “Red Farmacy A Donai, Rosa zarate, Cantón Quinindé, las personas que se les encuesta tienen entre 18 a 50 años, mujer y hombres.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{PQ * N}{N - 1 \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra ?

PQ = 0.25

E2 = Error estándar máximo error permisible 0.08

K=2 = 4

N = Tamaño de la población 5500

$$n = \frac{0,25 * 5500}{5499 - 1 \left(\frac{0.08^2}{2^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{1375}{5499 \left(\frac{0,0064}{4} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{1375}{8.9684}$$

$$n = 153.3160876$$

$$n = 153$$

Técnicas y Instrumentos de investigación|

Se utilizan de acuerdo con los protocolos establecidos en una metodología de investigación determinada como

Encuesta

La encuesta se aplicó a cliente de la farmacia “Red Farmacy A Donai” del sector Nuevo Quinindé, ubicado en Rosa Zarate del Cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas.

Cuestionario

Son las preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro de lo que se necesita saber respecto a lo planteado, en este proyecto en referencia a lo propuesto en los objetivos, para saber cuáles serían las mejores estrategias a implementar para este proyecto.

Se realizo un total de 10 preguntas, fueron en base del análisis que se realizo en la farmacia Red Farmacy A Donai.

CAPITULO III

Resultados

Pregunta 1.- ¿Dónde conoció la farmacia por primera vez?

Tabla 4. Conocimiento de la farmacia

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Internet	29	19%
Publicidad	27	18%
Recomendaciones	83	54%
Otros	14	9%
TOTAL	153	100%

Fuente: Torres (2023)

Gráfico 4. Conocimiento de la farmacia



Fuente: Torres (2023)

Análisis

Se obtuvieron los siguientes resultados de la encuesta, el 54% de los clientes comentaron que conocieron la farmacia por medio de recomendaciones que otras personas del sector les comentaban, por otro lado, un 19% comentan que conocieron la farmacia por internet, otro grupo de 18% de personas conocieron por medio de publicidad, para finalizar con el 9% de otros medios del cual conocieron la farmacia, esto concluye que mediante recomendaciones conocieron la empresa.

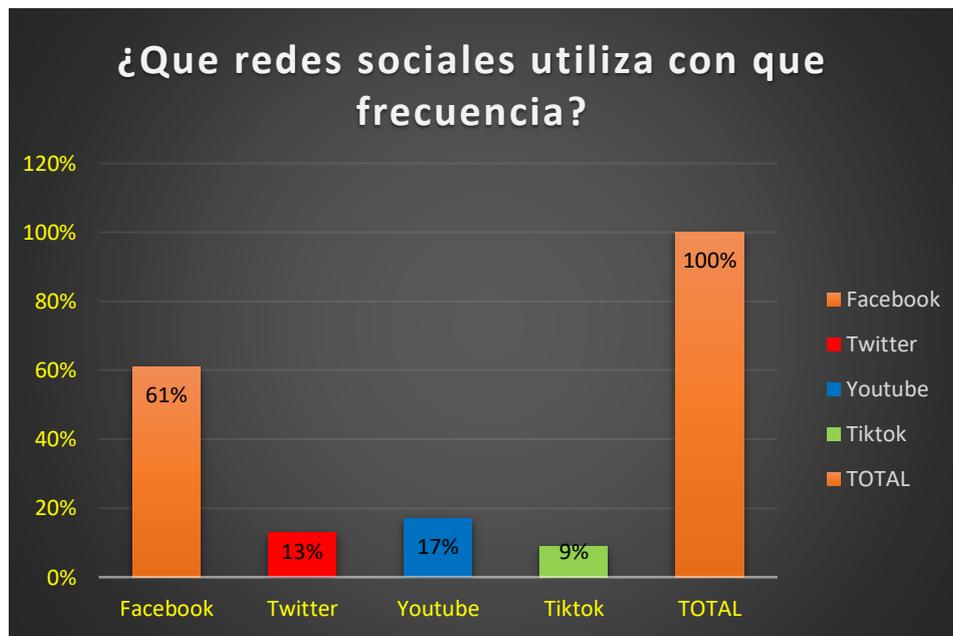
Pregunta 2 ¿Que redes sociales utiliza con qué frecuencia?

Tabla 5. Redes sociales

criterios	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	29	61%
Twitter	27	13%
YouTube	83	17%
Tiktok	14	9%
TOTAL	153	100%

Fuente: Torres (2023)

Gráfico 5. ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?



Fuente: Torres (2023)

Análisis

El 61% de las personas comentaron que utilizan con mayor frecuencia Facebook, otro grupo de 17% de personas dijeron que YouTube lo utilizan con más frecuencia, también otro grupo del 13% dijeron que su pasatiempo son Twitter, para finalizar con otro grupo de personas con el 9% que sus redes más frecuentes es tiktok

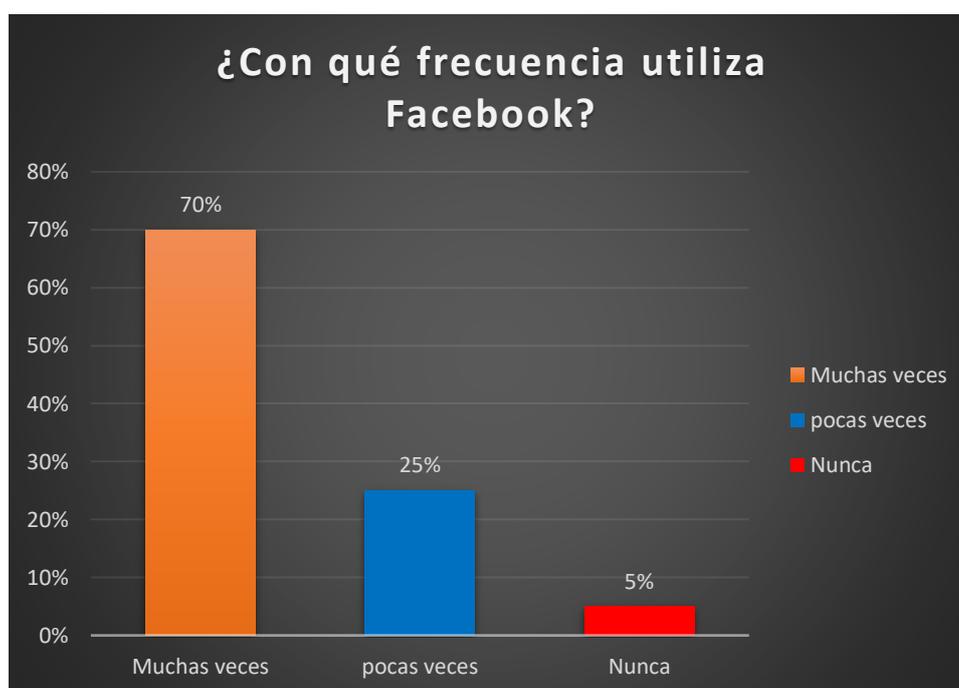
Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?

Tabla 6. Facebook

Crterios	frecuencia	Porcentaje
Muchas veces	106	70%
pocas veces	37	25%
Nunca	10	5%
TOTAL	153	100%

Fuente: Torres (2023)

Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?



Fuente: Torres (2023)

Análisis

En los siguientes resultados se obtuvo que; el 70% de las personas utilizan con mayor frecuencia Facebook, también el 25% comentaron que son pocas las veces que utilizan Facebook, el restante del 5% dijeron que nunca utilizan Facebook.

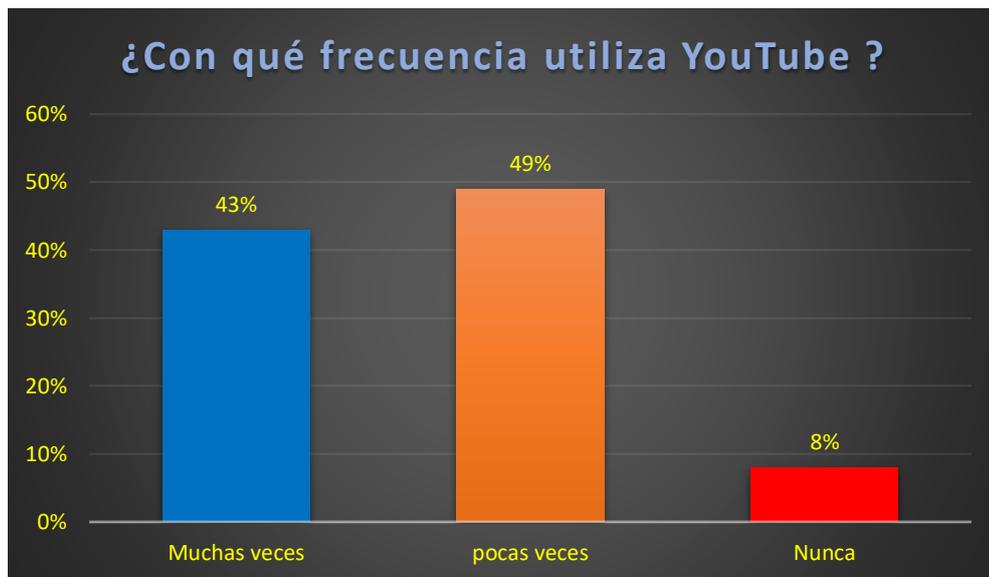
Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia utiliza YouTube?

Tabla 7. YouTube

Crterios	frecuencia	Porcentaje
Muchas veces	63	43%
pocas veces	78	49%
Nunca	12	8%
TOTAL	153	100%

Fuente: Torres (2023)

Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?



Fuente: Torres (2023)

Análisis

El resultado de la encuesta dio los siguientes resultados; el 49% de las personas dijeron que pocas veces utilizan YouTube, el 43% de las personas dijeron que muchas veces utilizan YouTube, el resto de encuetados del 8% no utilizan YouTube.

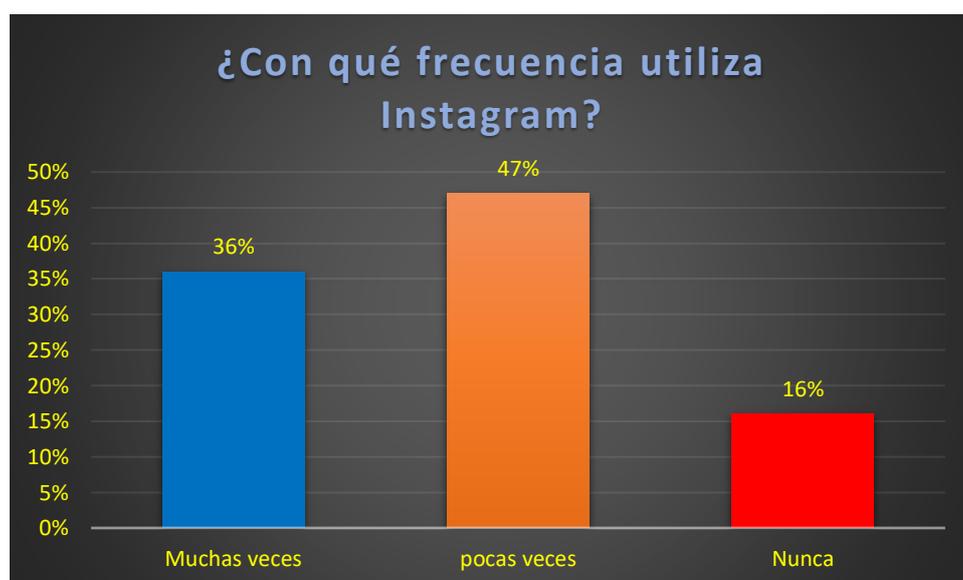
Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?

Tabla 8.Instagram

Crterios	frecuencia	Porcentaje
Muchas veces	55	36%
pocas veces	73	47%
Nunca	25	16%
TOTAL	153	100%

Fuente: Torres (2023)

Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?



Fuente: Torres (2023)

Análisis

El resultado de la encuesta dio los siguientes resultados; el 47% de las personas dijeron que son pocas las veces que utilizan Instagram, el 36% comentaron que, si utilizan muchas veces Instagram, para finalizar el 16% de las personas dijeron que nunca han utilizado este tipo de entretenimiento.

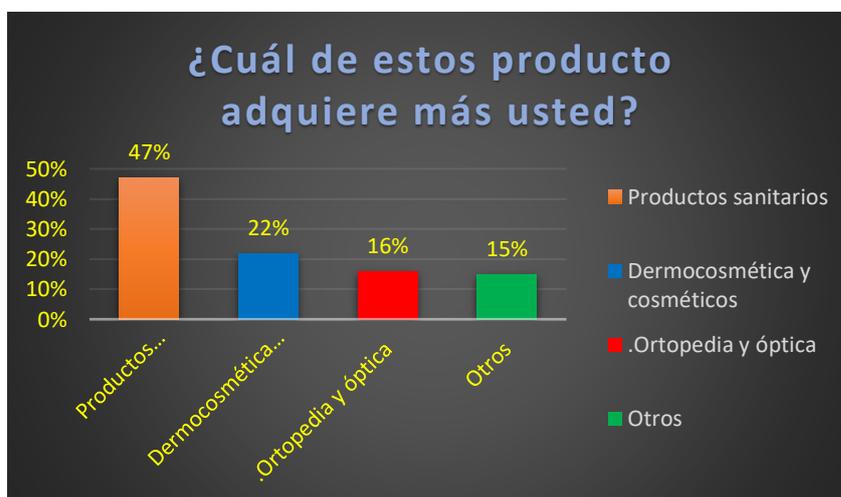
Pregunta 6.- ¿Cuál de este producto adquiere más usted?

Tabla 9.Producto

Crterios	frecuencia	Porcentaje
Productos sanitarios	72	47%
Dermocosmética y cosméticos	33	22%
Ortopedia y óptica	25	16%
Otros	23	15%
TOTAL	153	100%

Fuente: Torres (2023)

Gráfico 9: ¿Cuál de este producto adquiere más usted?



Fuente: Torres (2023)

Análisis

El resultado de la encuesta dio los siguientes resultados; el 47% de las personas dijeron que adquieren productos sanitarios para su personal, el 15% de las personas comentaron que adquieren dermocosmeticas, otro grupo de 16% dijeron que adquieren Ortopedia y óptica, el restante adquiere el 15% en otros productos.

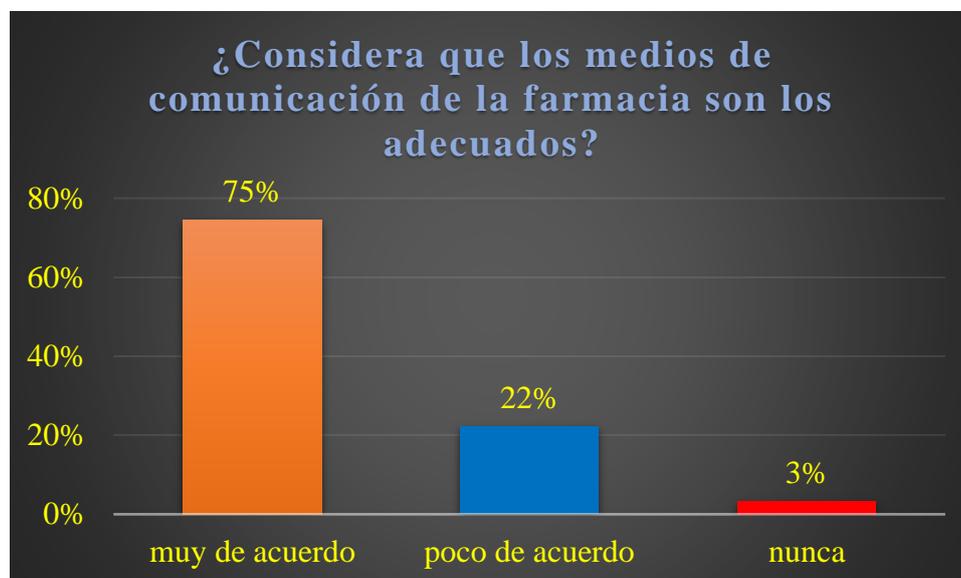
Pregunta 7. ¿Considera que los medios de comunicación de la farmacia son los adecuados?

Tabla 10. Medios de comunicación

Criterios	frecuencia	porcentaje
muy de acuerdo	114	75%
poco de acuerdo	34	22%
Nunca	5	3%
Total	153	100%

Fuente: Torres (2023)

Gráfico 10. ¿Considera que los medios de comunicación de la farmacia son los adecuados?



Fuente: Torres (2023)

Análisis

El resultado de la encuesta dio los siguientes resultados; el 75% de las personas dijeron estar de acuerdo en los medios de comunicación que utiliza la farmacia, otro grupo de 22 % manifestaron que están poco de acuerdo con los medios de comunicación que utiliza la farmacia, finalmente un 3% dijeron que no están de acuerdo con los medios de comunicación de la farmacia.

Pregunta 8.-¿Le gustaría ver promociones de los productos por redes sociales?

Tabla 11.Promociones

Criterios	frecuencia	porcentaje
Si	144	94%
NO	9	6%
Total	153	100%

Fuente: Torres (2023)

Gráfico 11. ¿Le gustaría ver promociones de los productos por redes sociales?



Fuente: Torres (2023)

Análisis

El resultado de la encuesta dio los siguientes resultados; el 94 % les gustaría ver las promociones que se oferten en la farmacia, el restante del 6% no le gustaría por diferentes motivos.

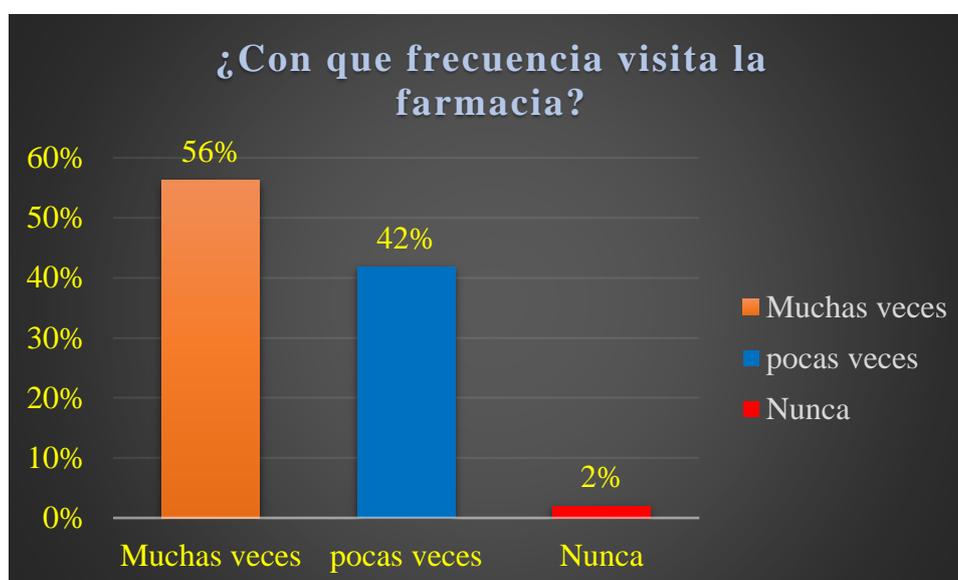
Pregunta 9. ¿Con que frecuencia visita la farmacia?

Tabla 12. Farmacia

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
Muchas veces	86	56%
pocas veces	64	42%
Nunca	3	2%
TOTAL	153	100%

Fuente: Torres (2023)

Gráfico 12. ¿Con que frecuencia visita la farmacia?



Fuente: Torres (2023)

Análisis

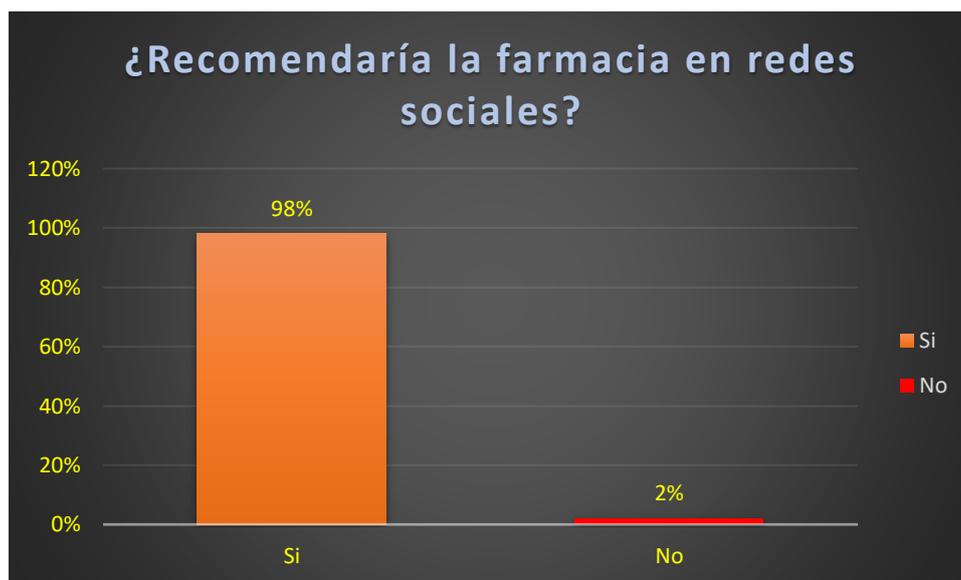
El resultado de la encuesta dio los siguientes resultados; el 56% de las personas dijeron que son muchas las veces que visitan la farmacia, el 42% comentaron que son pocas las veces que visitan la farmacia, para finalizar el 2% de las personas dijeron que nunca han visitado la farmacia.

Pregunta 10.- ¿Recomendaría la farmacia en redes sociales?

Tabla 13. Recomendación

Criterios	frecuencia	Porcentaje
Si	150	98%
No	3	2%
Total	153	100%

Gráfico 13. ¿Recomendaría la farmacia en redes sociales?



Fuente: Torres (2023)

Análisis

El resultado de la encuesta dio los siguientes resultados; el 98 % si les gustaría recomendar la farmacia a otras personas, el restante del 2% no le gustaría recomendar por diferente motivo.

CAPITULO IV

3.1. PROPUESTA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA RED FARMACY A DONAL.

Análisis de la situación

Gráfico 14. Análisis situacional



Fuente: Torres (2023)

Análisis de la situación

Tabla 14 Matriz DAFO

Red Farmacy a Donai	Fortalezas 1. Local propio 2. Dispone de dispositivos tecnológicos 3. Ubicación comercial	Debilidades 1.No cuenta con plataformas digitales. 2.No realiza promociones. 3. No realiza volantes para su farmacia
Oportunidades 1.Descuentos por parte de los proveedores. 2. fidelización de clientes	ESTRATEGIA D- A Crear cuentas en redes sociales para que pueda realizar promociones con precios justo.	ESTRATEGIA F- A Aprovechar que dispone de local propio para realizar actividades que beneficien a la farmacia.
Amenazas 1.Aumento de competidores 2.Incremento de precios de los productos 3.Devolucion de producto	ESTRATEGIA D- O Contratar un profesional para que lleve un control de las publicaciones	ESTRATEGIA F -O Aprovechar la ubicación para aumentar las ventas y la fidelización de sus clientes mediante propuestas de promociones o descuentos.

Objetivos del plan de marketing para la propuesta.

General.

Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas, utilizando las redes sociales digitales para “Red Pharmacy a Donai”

Objetivos específicos

Describir un análisis interno y externo de la farmacia a través de un FODA para analizar la situación de la empresa actual.

Definir estrategias de marketing digital, procurando fortalecer las oportunidades y fortalezas, modificando las debilidades y amenazas.

Elaborar un plan de acción mediante estrategias de marketing, con el fin de determinar las actividades y periodo en que se van a ejecutar.

Enunciar el presupuesto de los costos de cada estrategia que serán implementadas para la farmacia.

Análisis FODA

Para esta propuesta se realiza un análisis interno y externo de “Red Farmacy a Donai” permitirá visualizar como está la situación la empresa y por ende tomar decisiones en beneficio de la empresa a través de las estrategias.

Tabla 15 Análisis FODA

Interno Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• <i>Trato preferencial al cliente.</i>• <i>Negocio propio</i>• <i>Marca de la farmacia propia.</i>	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• <i>Baja publicidad en redes sociales.</i>• <i>Precios igual a la competencia.</i>• <i>No dispone de redes sociales.</i>
Externo Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• <i>Fidelización del cliente.</i>• <i>Contar con presupuesto</i>• <i>Contar con los permisos legales.</i>	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Retraso de productos.• Productos con poco descuento.• Exceso de competencia.

Análisis fortaleza

Como principal fortaleza que tiene la farmacia es brindar atención especial a sus clientes, ya que es un factor muy importante, porque ante la vista del cliente demuestra amabilidad, cordialidad y confianza a si ellos.

La farmacia cuenta con local propio, del cual le permite disponer del tiempo como quiera de forma que aproveche de la mejor manera.

Además, dispone de marca propia, este le permite trabajar tener más credibilidad de sus productos.

Análisis de oportunidad

La farmacia cuenta con la fidelización de algunos clientes, se han mantenido firmes desde su creación.

Actualmente cuenta con presupuesto, esto le permitirá tener una ventaja si necesita invertir más en productos y algo en relación a su farmacia.

Para la farmacia contar con los permisos, es de gran importancia porque esto le brinda más confianza, de comercializar sus productos

Análisis de debilidades

En la actualidad la farmacia no cuenta con publicidad en redes sociales, ya que hoy en día se debe adaptar a la nueva tecnología para poder comercializar sus productos disponibles.

Uno de las desventajas es tener los mismos precios que la competencia, ya que se ve en la obligación de competir por clientes implantando otras estrategias para que el cliente no valla a otra farmacia.

No disponer con redes sociales, trae consigo una gran desventaja mientras los competidores publican sus productos en todas las redes, esta farmacia se está estancada por no planificar y construir cuentas para que pueda mostrar a su público lo que tiene disponible en productos.

Análisis de amenazas

Una de las amenazas que tiene la farmacia es cuando realiza sus pedidos, no le llegan al tiempo establecido, esto provoca perdidas económico.

Otra de las amenazas es contar con productos de mayor demanda con poco descuento, que no cubre las expectativas de los clientes.

Actualmente la competencia ha sido un factor no favorable, ya que ellos cuentan con mejores promociones.

Estrategias de marketing digital

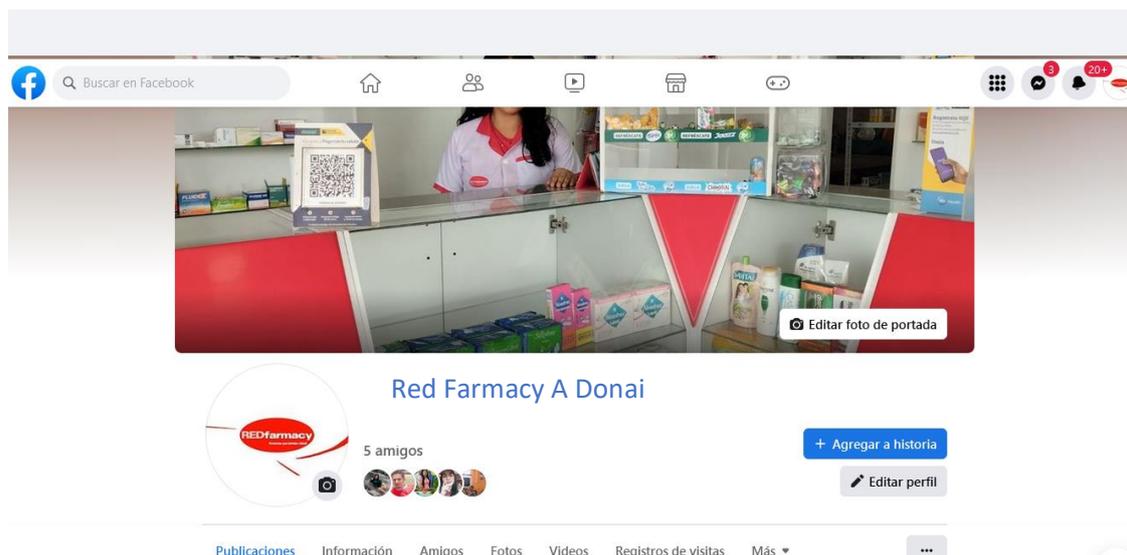
Estrategia de redes sociales

Generar el uso de plataformas digitales para publicar los productos que ofrece la farmacia “Red Farmacia a Donai, se realiza mediante un profesional, que tendrá un costo estimado por realizar dicha actividad, esta le acción permitirá que el público en general visualice todos los productos que disponen actualmente, esto facilita que el cliente valla seguro a comprar a la farmacia, ya que actualmente la mayoría de persona disponen de redes sociales para mantenerse informados.

Actividad

Crear cuentas gratuitas en plataformas digitales.

Gráfico 15. Crear cuentas en plataformas digitales



Fuente: Torres (2023)

Actividad

Descuentos de los productos menos demandados

Gráfico 16. Descuentos de productos menos demandados



Fuente: Torres (2023)

Actividad

Realizar publicaciones en las redes sociales, llevando un control semanal, mensual

Gráfico 17. *Publicaciones en redes sociales*



Fuente: Torres (2023)

Estrategias de plaza

Para las personas es muy importante tener la ubicación del lugar donde se esta ofreciendo dicho producto, por tal razon se procede a realizar mediante rotulos, folletos la ubicación de la empresa.

Actividad

Realizar bolantes para indicar la ubicación y atención de la farmacia

Gráfico 18. Realizar volantes de la ubicación de la empresa



Plan de acción

Tabla 16 Plan de acción

PLAN DE ACCION																													
Actividad	Responsable	Meses																											
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
		Semanas																											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar profesional para crear cuentas de Facebook.	Persona contratada	■																											
Descuentos de los productos menos demandados	Administradora	■				■				■				■				■				■				■			
Contratar profesional para que realice publicaciones en las redes sociales, Facebook y WhatsApp.	Administradora				■				■				■				■				■				■				■
Realizar volantes para indicar la ubicación y atención de la farmacia	Administradora		■				■				■				■				■				■				■		

Presupuesto.

Tabla 17 Presupuesto

Descripción Actividad	Cantidad	Costo	Total
Contratar profesional para crear cuentas de Facebook.	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Descuentos de los productos menos demandados	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Contratar profesional para que realice publicaciones en las	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Realizar volantes para indicar la ubicación y atención de la farmacia	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Total, presupuesto para la estrategia			\$ 71,50

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Se ha concluido que, a través de un análisis situacional del entorno de la farmacia, debe implementar un plan de marketing digital, mediante los resultados se propuso crear estrategias que cubra las necesidades de los usuarios y a su vez se fidelicen con la empresa.

También la implementación de un plan de marketing ayudara a la farmacia a sobresalir de la competencia, ya que está diseñada para mejorar las necesidades de la empresa y los usuarios.

La implementación de estrategias lograra llamar la atención de su público y a su vez ganara más clientes, que buscan mayor facilidad a la hora de comprar un producto, a través de las publicaciones en redes sociales de los productos con promociones ayudara a ser más reconocida la farmacia y al mismo tiempo fidelizando a sus clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar un plan de marketing, porque es de gran ayuda, al momento de tomar una decisión, esta te permitirá saber lo que debes mejorar en la empresa ya sea en la parte interna como externa.

Para la implementación del plan de marketing en la farmacia, se requiere el apoyo de todas las áreas de la organización, y para que este se ejecute de una forma mas eficiente y clara es importante la contratación de un profesional.

También se recomienda darle un seguimiento al plan de marketing, ya que se han planteado estrategias o metas, con el fin de lograr lo que se ha propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, A. S. (2013). Enfoque cualitativo. pág. 10.
- Argumedo, Garcia, & Luis. (Septiembre, 2016). *Redes sociales facebook*. Salvador. Recuperado el 3 de 2023, de <https://espartadigital.com/principales-estrategias-marketing-digital/>
- Arimetries. (2006). *Youtube*.
- Ballesteros, H. (2010). *Definición del FODA*. Buenos Aires. Recuperado el Febrero de 2023, de <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>
- Conceptodefinicion.de. (2021). *Internet*.
- Family, T. s. (2028). plan de marketing digital.
- Frasquet, V. y. (2005). *Marketing Mix*.
- Frasquet, V. Y. (2005). *Marketing mix*.
- Hitt, Black, & Porter. (2006). *Difinicion de plan*. Privada. Recuperado el 20o6, de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107301/cap02.pdf>
- kloter), D. G. (2006). *Marketing*.
- Kloter, P. (2017). *¿ Que es Marketing?* (Redacción, Ed.) IPMAKK. Recuperado el 2023, de <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler>
- Kloter, P. (2018). *Plan de Marketing*.
- Kotle, P. (2017). Marketing Mix. *IEBS*.
- ley, C. g. (2014). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE ...* Recuperado el 10 de Febrero de 2023, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Luis, C. (2015). *Instagram*.
- Martins, S. P. (2006). Tipos de Investigacion.
- MERCY, T. (2023). *ENCUESTA*.

- Parraga, A. (2018). enfoque cualitativo. *QuestionPro*.
- Pinto, A. (2018). *Plan de Marketing*. Colombia. Recuperado el 5 de Marzo de 2023, de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Quiroa, M. (219). *Definición de Publicidad* (Economipedia ed.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Raeburn. (1 de Julio de 2021). ¿ Qué es el FODA. Recuperado el febrero de 2023, de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Rose, J. (2017). *Instagram*.
- Rural, R. M. (2023). *Ventajas de plan de marketing*. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://www.relintre.com/las-ventajas-de-un-plan-de-marketing-para-tu-empresa/>
- Sanchez, J. (2022). *Distribucion*.
- STATION, R. (2023). *Marketin digital*.
- Universia. (218). *Farmacias*.
- Universidad. (2022). *Definicion de Marketing*. Recuperado el 12 de Febrero de 2023, de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa/marketing/brochure-mkts-el-proceso-de-exploracion-creacion-y-entrega-de-valor-para-satisfacer-las-necesidades-de-un-mercado-objetivo-en-terminos-de-bienes-y-servicios-incl>
- Velázquez, A. (2010). *Investigacion no experimental*.
- Webescuela.com. (2019). *facebook*.

ANEXOS

Encuesta para clientes de Red farmacy A Donai

¿Dónde conoció la farmacia por primera vez?

Internet
Publicidad
Recomendaciones
Otros

¿Qué redes sociales utiliza con que frecuencia?

Facebook
Twitter
Youtube
Tiktok

¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?

Muchas veces
Pocas veces
Nunca

¿Con qué frecuencia utiliza YouTube ?

Muchas veces
Pocas veces
Nunca

¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?

Muchas veces
Pocas veces
nunca

¿Cuál de estos producto adquiere más usted?

Productos sanitarios.
Dermocosmética y cosméticos.
Ortopedia y óptica.
Otros

¿Considera que los medios de comunicación de la farmacia son los adecuados?

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nunca

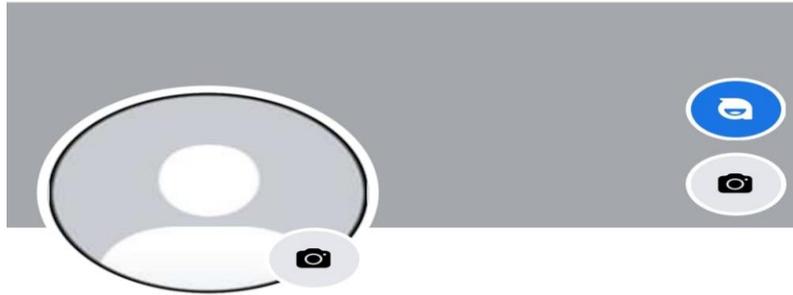
¿Le gustaría ver promociones de los productos por redes sociales?

Si

No

¿Con que frecuencia visita la farmacia?

.. .



Farmacy Adonai

+ Agregar a historia

✎ Editar perfil

...

-  Ciudad actual
-  Lugar de trabajo
-  Escuela
-  Ciudad de origen
-  Situación sentimental



Torres León Mercy Janeth 4EPS1 10-03-2023

10% Similitud
<1% Tasa entre similitud
 <1% similitud entre similitud
 Es. Infirmitad no reconocible

Nombre del documento: Torres León Mercy Janeth 4EPS1 10-03-2023.pdf ID del documento: a02e7e022794603646e31e15ee63328211328213 Tamaño del documento original: 1,27 Mb	Deposición: Silvia Barragan Fecha de depósito: 10/3/2023 Tipo de carga: Infracción Fecha de fin de análisis: 10/3/2023	Número de palabras: 718 Número de similitudes: 61,728
--	---	--

Visualización de las similitudes en el documento



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitud	Utilizaciones	Calas utilizadas
1	informacion@coahuila.gob.mx Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza 4 Similitudes	2%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)
2	MQUINA-1.PDF MQUINA-1 nombre % El documento proviene de mi biblioteca de referencias 2 Similitudes	2%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)
3	www.comunicacion.com ¿Quieres un plan de marketing según Kaffee? - Comunica Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza 2 Similitudes	2%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)
4	CRUIMO-1.PDF CRUIMO-1 nombre % El documento proviene de mi biblioteca de referencias 2 Similitudes	2%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)
5	INCHED-1.PDF INCHED-1 nombre % El documento proviene de mi biblioteca de referencias 2 Similitudes	1%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitud	Utilizaciones	Calas utilizadas
1	CERBA-1.PDF CERBA-1 nombre % El documento proviene de mi biblioteca de referencias	<1%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)
2	portal.comunicacion.gob.mx Portal de Noticias No. 7-18-0001 Portal de Noticias No. 7-18-0001 Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza	<1%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)
3	www.comunicacion.gob.mx Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza	<1%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)
4	Investigacion.com El enfoque cualitativo de investigación - Investigación Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza	<1%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)
5	BAUCO-1.PDF BAUCO-1 nombre % El documento proviene de mi biblioteca de referencias	<1%		Palabras (68-68) (1)(18 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin presentar similitudes.

- 1 Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza
- 2 Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza
- 3 Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza
- 4 Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza
- 5 Papeles de documentos gubernamentales de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Coahuila de Zaragoza