

## El marketing digital como herramienta para posicionar una farmacia en el mercado local

*Digital marketing as a tool to position a pharmacy in the local market*

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0147>

**Evelyn De La Llana Pérez<sup>1\*</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>

[evelynde85@gmail.com](mailto:evelynde85@gmail.com)

**Yoenia Portilla-Castell<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0003-1409-774X>

[yoenia.portilla@formacion.edu.ec](mailto:yoenia.portilla@formacion.edu.ec)

**Lisette Juleysi Vacacela- Conforme<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-0552-8483>

[direccion.vinculacion@formacion.edu.ec](mailto:direccion.vinculacion@formacion.edu.ec)

**Recibido:** 10 diciembre 2021

**Aprobado:** 17 mayo 2022

### RESUMEN

Las farmacias son establecimientos dedicados principalmente a la venta de fármacos con los cuales se combate las enfermedades, sin embargo, en los últimos tiempos su comercialización ha variado en cuanto a los productos que ofertan al público, haciéndose necesario una acción de mercadeo para lograr aumentar sus ingresos para ser comercialmente sustentable. Es por ello que el estudio presenta como finalidad el desarrollar un Plan de Marketing para el reconocimiento de una farmacia ubicada en la ciudad de Guayaquil. Basándose el mismo en la visión cuantitativa de la investigación, presentando un proyecto factible, reforzada con una investigación de campo, siendo del tipo descriptivo. La población fue constituida por 1.050.826 pobladores de la ciudad de Guayaquil. Siendo la muestra integrada por 578 habitantes, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria. La recolección de los datos se desarrolló por medio de la técnica de la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento empleado, el estudio estadístico fue el elegido para ejecutar el análisis de los resultados. Se encontró que el ochenta y tres por ciento (83%) de la población encuestada, manifestando que la farmacia de su confianza no le ofrece servicio a domicilio, mientras que de acuerdo al diecisiete por ciento (17%) indicó que sí. Se concluye con la necesidad de la realización de un plan de marketing digital, para dar a conocer a la farmacia y posicionarla como la de mayor preferencia que tenga la ciudad de Guayaquil.

**Palabras claves:** Plan de Marketing, servicio farmacéutico, estrategias, mercado, comunidad.

1. Tecnológico Universitario de Formación (UF)- Ecuador
2. Autor de correspondencia: [evelynde85@gmail.com](mailto:evelynde85@gmail.com)

## ABSTRACT

Pharmacies are establishments dedicated mainly to the sale of drugs with which fight diseases, however, in recent times its marketing has varied in terms of the products offered to the public, becoming necessary a marketing action to increase their income to be commercially sustainable. That is why the study aims to develop a Marketing Plan for the recognition of a pharmacy located in the city of Guayaquil. Basing himself on the quantitative vision of the investigation, presenting a feasible project, reinforced with field research, being of the type descriptive. The population was constituted by 1,050,826 inhabitants of the city of Guayaquil. Being the sample integrated by 578 inhabitants, who were selected randomly. The data collection was developed through the technique of the survey, being the questionnaire the instrument used, the statistical study was the chosen to run the analysis of the results. It was found that eighty-three percent percent (83%) of the surveyed population, stating that the pharmacy they trust does not offers home delivery service, while according to seventeen percent (17%) indicated yes. It concludes with the need to carry out a digital marketing plan, to make the pharmacy known and position it as the most preferred that the pharmacy has city of Guayaquil.

**Keywords:** Marketing Plan, pharmaceutical service, strategies, market, community.

## INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica se encuentra concebida como aquella área del sector comercial que posee como finalidad el escudriñar y expender una serie de fármacos con los cuales se contra resta la acción de las enfermedades en el organismo. Siendo ese un sector que cuenta con una organización enmarcada tanto en el área pública como privada, presentando una demanda considerada constante, estableciéndose como una representación de alto nivel en el impacto de la economía mundial, también es un sector en donde se invierten factores como tiempo y dinero para lograr un correcto estudio, desarrollo y distribución de productos farmacéuticos para obtener un aporte positivo dentro del sistema de salud en el cual junto con la innovación presentar cambios y poder brindar asistencia sanitaria.

Es por ello que el sector farmacéutico se encuentra entrelazado con el de salud y para algunos es considerado como parte del mismo, siendo considerado el área de la salud como uno de las actividades económicas que más incide en el país. Es por ello que, las farmacias se han visto en la necesidad de modificar su estrategia de rentabilidad, presentando una administración del negocio que persigue la eficiencia en balance comercial, ofreciendo una disponibilidad para prestar sus servicios en horarios extendidos, a la vez que procura el mantener el inventario niveles bajos para disponer de una buena rotación de los fármacos y no exponerse al vencimiento de los mismos (Orjuela, 2003).

Las farmacias se encuentran inmersas dentro de un mercado muy competitivo, motivado a la diversidad de establecimiento que se dedican a dicha actividad a nivel local, los cuales dependen del suministro que les facilite los laboratorios

importantes como Difare, Rocnarf, entre otros. En el Ecuador se estima, la presencia de alrededor de más de 5000 farmacias en las cuales se pueden encontrar una variedad de fármacos provenientes de marcas internacionales que poseen precios inferiores a los que se elaboran en el país. Entre las marcas internacionales se tiene a la Novartis (Alemania), Pfizer (EE. UU), Bayer (Alemania), Roche (Suiza), Sanofi (Francia), entre otras. Lo cual incide en los precios de ventas hacia los clientes de las farmacias.

Franco (2002), señala que las percepciones obtenidas por los usuarios del servicio farmacéutico, procuran recibir un servicio de calidad y precios accesibles, incidiendo dicha visión en el aumento o mantenimiento de la clientela, teniendo que ser una prioridad para la farmacia que se encuentre en la búsqueda lograr altos niveles de calidad de servicio a la vez de un aumento de su clientela, focalizar su atención al usuario con la creación y el reforzamiento de una prestación de los servicios que consiga la satisfacción de su recurso humano en primer lugar y el de los usuarios de manera colateral.

En ese contexto Diago (2012) establece que el servicio al cliente constituye en lograr la satisfacción plena del usuario, al facilitarle las respuestas a las diferentes necesidades que el mismo posee, obteniendo con ello un cliente que promocionara los servicios recibidos y la forma de atención que ofrecen, incrementando de esa manera la presencia de clientes nuevos y constante en el establecimiento.

Las farmacias, gracias al proceso desarrollado por los laboratorios, se considera como el dispensador y comercializador de los productos que estos elaboran, los cuales ya vienen clasificados y dosificados para ser ofrecidos a la población de una manera segura y de calidad. Siendo responsabilidad del establecimiento el ofrecer a sus clientes un servicio de calidad.

La calidad de servicio, es definida por Berry (1992) como la percepción que posee un cliente de acuerdo al servicio recibido, la misma proviene de la valoración que el realiza sobre el desempeño y las expectativas que posee, del servicio que desea recibir y la satisfacción con el logro del propósito que lo llevo a ese establecimiento. Dicha valoración es formulada de acuerdo a la visión que posee el consumidor, siendo establecido en base a la satisfacción de las necesidades que el posea, es por ello que quien establece la calidad del servicio recibido es el consumidor (Cobra, 2000).

Siendo la calidad de servicio un factor importante para una farmacia, por cuanto existe en el mercado un alto nivel de competitividad, lo cual coloca en riesgo la rentabilidad del negocio farmacia teniendo que realizar una serie de medidas con la cual se procura el mejorar las finanzas del establecimiento, ello requiere de la ejecución de una inversión, con la cual se garantice la dispensación de manera óptima y procurando una rentabilidad en las actividades que se desarrollan, buscando un incremento en las ventas por medio de la promoción de sus servicios.

Para lograr el aumento de las ventas e incremento del número de clientes en la farmacia se hace necesario la realización de un marketing, que de acuerdo a Keller (2006) es en todo aquello que se encuentra a nuestro alrededor, del cual

necesitamos siempre conocer alguna situación del mismo. Esa definición puede ser aplicada indiscriminadamente a las compañías manufactureras, de igual manera que a los distribuidores, sin dejar por fuera a los comercializadores que es el eslabón más bajo de la acción productiva de la economía, a la vez dicha conceptualización también puede ser establecida a los individuos y a las organizaciones.

El marketing en las farmacias ha tenido cambios drásticos debido a que anteriormente se enfocaba en mostrar los productos que ofrecían a sus clientes, teniendo que dar un giro en su visión al enfocar nuevos objetivos y acciones, cambiando la concepción tradicional del marketing tradicional, hacia la tendencia del marketing digital.

Concebido el marketing digital por Vértice (2010) como la acción que realizan los elementos que lo conforman dentro de sistema interactivo creando de esa manera acciones de marketing para empresas esencialmente, para lo cual emplean los medios de comunicación telemáticos, con los cuales obtienen su finalidad, que no es otra que posicionar cualquier producto por medio de la actividad de marketing.

Es por ello que, las empresas y negocios se han visto obligadas a orientar las acciones dentro de un mundo moderno y cada vez más apegado a la tecnología en la actualidad, el cual en estos tiempos es indispensable para poder destacarse de entre su competencia. Debido a la situación estas invirtieron aún más para desarrollar nuevos productos adaptándose a las nuevas formas de mercadeo en el ámbito digital para una óptima comercialización. En este sector las farmacias desempeñan un papel importante, analizando la situación del entorno ya que este debe presentar una solución a las necesidades del paciente y o cliente al cual estarán dirigidas las acciones que se decidan aplicar.

En el caso de las farmacias, optaron por brindar a sus clientes, en la mayoría pacientes, servicios a domicilio; si la farmacia contaba con doctor, se hacían consultas personalizadas online; la creación de los medios digitales; adaptar su modelo de atención al cliente fuera de lo normal, entre otros, se buscaron maneras para cuidar la salud y el bienestar del cliente. Por lo que el sector brinda confianza además de dar una dispensación segura y de calidad del medicamento, también se preocupan por el bienestar de su salud adaptando y cubriendo sus necesidades.

Se precisa el cuestionamiento sobre en qué grado favorecerá la realización de un Plan de Marketing para la Farmacia teniendo como conocimiento importante que este es imprescindible para cualquier organización y o empresa. Lo que se requiere con la elaboración del plan es buscar una optimización en base a las dificultades que la misma presenta como la falta de publicidad, falta de movimiento en las redes sociales, implementación de nuevos servicios, una reestructuración en su imagen y el diseño en la vestimenta del personal (el personal no consta con una vestimenta que lo identifique), lo que permitirá establecer un objetivo y poder así presentar las acciones a seguir y para poder plantear estrategias que ayuden a la reestructuración de las diferentes situaciones y poder competir con las farmacias localizadas cerca de la misma y a su vez crear un aumento en las ventas.

### Objetivo de la Investigación

Desarrollar un Plan de Marketing para el reconocimiento de una farmacia ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### Marco Teórico

#### Servicio farmacéutico

El sector farmacéutico se encuentra concebido como un negocio de tendencia tradicional, al cual asisten los usuarios procurando el satisfacer sus necesidades en el área de la salud básicamente, para lo cual recurriendo a las mismas para lograr una mejora corporal con el producto adquirido. Por lo tanto, el servicio que reciben debe ser de calidad, siendo la calidad de servicio representada por el conjunto de cualidades con la cuales se identifica a la farmacia las cuales se encuentran compuesta por las acciones intangibles que ella ofrece a sus clientes, procurando siempre el satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas, quien es el encargado de realizar dicha evaluación y categorizarla como satisfactorias o no de acuerdo a su percepción.

En ese contexto Horovitz (1994) afirma que la calidad de servicio, se encuentra constituida por la responsabilidad compartida por los miembros de la empresa, quienes se colocan en contacto con los usuarios que asisten a la farmacia, los cuales deben realizar sus actividades de forma unida, en procura de la búsqueda organizada de errores que se hayan cometido, para establecer los mecanismos de corrección para la no ocurrencia de los mismos, con lo cual se busca mostrar al cliente un clima de cordialidad y de organización con el cual él se encuentre acorde y lograr por ese medio la mayor satisfacción posible.

En concordancia por lo expuesto anteriormente, Zeithaml y Bitner (2002) manifiestan que, las necesidades de los clientes deben ser consideradas como las condiciones principales con la cual se obtenga la mejora física o fisiológica por parte del cliente, siendo esa postura la que crea la visión del servicio que procura recibir. Siendo esa visión el empuje base con el cual se hace propulsar a las personas a la realización de un fin que desea obtener (McCarthy y Perreault, 1999). Siendo los requerimientos las bases sobre la cual se sustenta el dinamismo, formándose de una actividad que es cambiante de manera permanente en el tiempo, constituyendo esa la razón por la cual no se debe pensarse que conocemos de manera final las necesidades de los clientes que acuden a una farmacia (Cobra ob cit.).

#### Marketing

El marketing es concebido por Blanco, Prado, & Mercado (2016) como la acción que: “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los individuos y la sociedad” (p. 16). Por lo cual el marketing es descrito las acciones que las organizaciones deben presentar como punto primordial al cliente, estudiando a fondo sus requerimientos y necesidades en el mercado; teniendo en cuenta que ha pasado por cambios relevantes y en donde se han planteado estudios y presentado estrategias desde el producto hasta los medios digitales como también la utilización de inteligencia artificial pero en base a esto las empresas nunca deberán dejar de lado su comunicación y estabilidad con el cliente. Se presenta de

manera indispensable, ya que por medio de las acciones a tomar se verá plasmado su éxito.

Para Velásquez (2017) el marketing presenta como fin el: “anticiparse a los requerimientos de los clientes, pero debemos ir mucho más allá, debemos superar expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable, perdurable y perenne con los productos o servicios” (p.19). Es por ello que, las organizaciones hoy en día deben realizar estudios exhaustivos, más profundos sobre su público al cual está dirigido; pero a su vez encauzar las investigaciones hacia una diferenciación ya sea en el entorno o con la competencia, se combinan procesos los cuales ayudarán a la organización a sobresalir de entre su competencia y se definirán los pasos para alcanzar los propósitos del mismo.

También debe encaminar sus acciones anticipándose a lo que le hace falta o necesita el cliente mediante la utilidad de lo ofrecido por parte de la organización para lograr un contentamiento y una fidelización permanente posible. Se puede deducir que para una permanencia en el mercado todas las empresas destinadas a la comercialización de un producto redirigirán sus objetivos hacia el bienestar y satisfacción de lo que el cliente necesita en la actualidad y en un futuro y en donde también se busca sobresalir e ir más adelante que la competencia buscando una diferenciación y ser el número uno en la mente del público objetivo.

La empresa deberá adaptarse a las variaciones que se presenten, pero nunca deberá despreocuparse de sus clientes, haciéndolos sentir que también forman parte de la organización conservando su confianza y manteniendo una comunicación.

### **Marketing digital para farmacias**

Las farmacias al igual que otros sectores del ámbito comercial, han tenido que realizar un proceso de adaptación de sus estrategias de marketing tradicional dando el salto considerable para pasar al marketing digital. Es en ese contexto que el marketing digital aplicado al ramo de las farmacias, se ha convertido en una alternativa eficaz en procura de producir un incremento en sus ingresos, de la misma manera que persigue aumentar su nivel de clientela el cual puede tener acceso de forma expedita a los servicios y beneficios que en ella se ofrecen.

Sierra (2005) establece que las relaciones que presentan las variables que se consideran para la toma de decisiones con respecto al marketing en una farmacia, se encuentra contextualizado como una disciplina por cuanto hay que considerar el orden interno de los productos que se ofertan y el grado de sistematización que el mismo debe llevar, considerando en todo momento que su finalidad es la de conocer al cliente y establecer sus necesidades en procura de lograr la plena de satisfacerlas de las misma.

Para la obtención de dicho propósito se dispone de una serie de herramientas perteneciente a la misma, entre los cuales se puede mencionar los modelos de segmentación de mercado, así como la investigación de mercado, con los cuales se busca el realizar un estudio del comportamiento que posee el potencial cliente, a la vez que se ejecuta un estudio de costos con el cual se predice el costo que

tendrá para el futuro cliente el satisfacer las necesidades que pueda presentar (Sierra ob cit.).

Dvoskin (2004) indica que el marketing para farmacia, posee la función de realizar una intermediación entre los productores y los consumidores produciendo un acercamiento de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado a los consumidores. Al pensar en las necesidades que son requeridas en el proceso de intermediación es producir en el consumidor final la necesidad de la adquisición de dicho producto o bien que se está ofertando en el mercado. En el caso de las farmacias, se oferta un servicio el cual debe ser ameno y que produzca la mayor satisfacción posible en el consumidor.

### Plan de marketing

En la definición del Plan de marketing en el ámbito empresarial Gómez (2016) propone que: “El plan de marketing es la herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. A lo largo de su desarrollo, encontraríamos las diferentes acciones detalladas a realizar para cumplir con los objetivos marcados” (p. 11).

Es por ello que, el desarrollo de un del Plan de marketing permite a cualquier organización ser más competitiva dentro de un mercado que lo está siendo, para lo cual la empresa debe presentar toda su disposición si esta desea su permanencia ya que al elaborar dicho documento se debe estudiar a profundidad cada detalle que este requiera; cada punto debe ser desarrollado con precisión para que la misma alcance lo que se propone a hacer, teniendo en cuenta que cada ideas y detalle se precisa dentro del plan y cumplir con lo que se establecerá. En pocas palabras, para una empresa que busca ser competitiva deberá realizar este documento que le permitirá investigar sobre diversos puntos que le ayudarán a mejorar y tener una estabilidad.

Desde el punto de vista de Ibáñez (2016) sostienen que: la finalidad que se persigue con la formulación de estrategias dentro del plan de marketing, es lograr que el cliente se enamore y practique su fidelidad con la empresa al igual que producir un aumento de las ventas y por ende de la cartera de clientes. Por lo cual lo define como “el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz” (p. 39).

El plan de marketing como propósito que las empresas, comercialicen más analizando los diferentes puntos a estudiar y en donde para su realización no solo deben fijarse en puntos relativos o superficiales, sino estudiar de una manera exhaustiva sobre todo lo que rodea a la misma y así poder contar con una mayor información con la cual puedan lograr una correcta fidelización. Por otra parte, también se incluyen las estrategias que se emplearán para poder llegar a lo que se proponen, permitiendo una comunicación masiva y efectiva. Se necesita precisar en un apartado el presupuesto a utilizar para su elaboración.

Como expresa Ballesteros (2021) quien indica que: “Es la bitácora mediante la cual la empresa establece los objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar y lo que debe hacer para alcanzar dichos objetivos” (p. 19). El mismo

debe estar relacionada con los objetivos que plantean las organizaciones junto con las estrategias que se implementen y en donde cuyo propósito a alcanzar es impuesto para lograr los fines comerciales.

Este cumple un rol fundamental ya que ayuda a la organización a estudiar y analizar la situación en el mercado y en el cual se precisa cada punto de investigación y a desarrollar en un lapso de tiempo establecido, teniendo esta una duración dependiendo de lo que la empresa este determinado a hacer o lo que quiera realizar, dependiendo del tiempo de su puesta en marcha este puede durar 1 año.

El plan de marketing es indispensable en y para toda organización que debe realizarse si desea mantener una permanencia en el mercado y una rentabilidad dentro de la misma. Se desarrolla en base a los estudios realizados por la organización en el cual se detallan puntos fundamentales. Permite visualizar el estado de una empresa, cómo está en el mercado, se implementan estrategias las cuales se ajustan al objetivo indicado, se adaptan a un cronograma y en donde por medio del presupuesto a requerir, vea si está a disposición o tiene el factor económico para ejecutar las acciones a implementar. El plan se adapta a la organización que lo implemente ya sea con más o menos puntos. Su realización consta del tiempo en el que se requiera ejecutar. Evitando gastos innecesarios, complicaciones, brinda seguridad ante un futuro incierto y gracias a la investigación se puede conocer mejor la competencia y el mercado en el que se compete.

### **Elementos de un Plan de Marketing**

Olivero & Esparragoza (2016) indican que el desarrollo y contenido de un plan de marketing el cual está conformado a su criterio por 4 etapas, en donde como primero se realiza un minucioso análisis sobre todo lo que rodea a la organización y su competencia. Como segundo se plantea el o los objetivos mediante el estado en el que se encuentra la empresa, lo que permitirá la elaboración de las estrategias. En la tercera etapa se procede a la materialización de las actividades propuestas para que estas se hagan reales y como última etapa se realiza la ejecución y control de manera exhaustiva sobre lo que se plantea con anterioridad con el fin de que todo se realice tal y como se expuso.

Sin embargo, Ancín (2020) expone que: “Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir: Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación, la cual se encuentra conformada por dos etapas primordiales que son: la 1.º Etapa: Análisis de la situación y la 2.º Etapa: Diagnóstico de la situación. La segunda Fase:

Decisiones estratégicas de marketing, esta se encuentra conformada por la 3.º Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar y la 4.º Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

La tercera fase: decisiones operativas de marketing se encuentra conformada por la 5.º Etapa: Acciones o planes de acción y la 6.º Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsual (Ancín ob cit.).

En base al criterio establecido por cada autor expuesto, depende de las variaciones de cada etapa y fase para la realización del plan. A partir de lo que él expone en base a su criterio es que un plan de marketing se elabora a partir de 4 fases y 6 etapas en total. Cada uno permite a la organización obtener una mejor visión de lo que la empresa desea y quiere alcanzar. Los puntos que contiene el Plan llevan un orden el cual se tiene que seguir de forma organizada. Entre los puntos que se pueden encontrar están: Análisis de la situación, Determinación de Objetivos, Selección de estrategias, Plan de acción, Presupuesto y Método de control.

La elaboración del plan de marketing, en la primera etapa se evalúa y analiza la situación externa e interna de la empresa, pero también se analiza la situación de la competencia. En la segunda etapa, se define el objetivo. En la tercera etapa, se formulan las acciones a seguir para conseguir el objetivo. En la cuarta etapa, se proponen las tácticas para la realización de las estrategias. En la quinta etapa, se plantean los gastos que proporcionarán las estrategias el cual la empresa analizará en conjunto para cerciorarse si cuenta con la disponibilidad económica y la última etapa en la que se debe controlar la realización de lo propuesto para su correcta ejecución.

### **Estrategias de un Plan de Marketing**

las estrategias que se aplican a un plan de marketing son para Vidal (2016) el grupo de acciones diseñadas con la finalidad de obtener los beneficios deseados en el área del mercadeo, por lo cual “toda estrategia mediante un programa sistemático a cumplir, debe conducir al logro de un objetivo, alcanzable. Entre los muchos ejemplos de estrategias a aplicar por parte de las organizaciones se pueden citar: estrategias de comunicación, estrategias de ventas, estrategias de servicio al cliente, ente otras” (p. 59).

Las estrategias aplicadas a un plan de marketing, ayudan a la organización en base a las acciones que van a tomar y desarrollar para lograr sus objetivos, alcanzar lo que se propusieron a realizar y que para esto se deben poner en marcha. Su ejecución y el tiempo para desarrollar dependerán de los estudios anteriores elaborados, siendo ellos los que definen qué tan rápido necesitarán ser implementadas, ya que para su desarrollo la organización o la persona deberá observar y tener la responsabilidad de su elaboración, más no dejarlo como segundo plano o pensar que las cosas se realizarán o se harán solas sin necesidad de intervenir.

Cabrero (2018) indica que es necesario: “que marketing realice su estrategia necesita combinar ciertas variables. Estos son los elementos esenciales para el marketing y la empresa, en general. Las 4 Ps del Marketing Mix son: Producto-

Precio-Promoción-Posición (Place en inglés), entendido como distribución en este contexto” (p. 19).

Las compañías al momento de proponer y querer ejecutar las acciones programadas a realizar, deberán tener como fin plantearlas acorde al marketing mix para poder alcanzar los objetivos propuestos, definiendo también por otro lado que la P del producto también hace referencia al servicio como producto. Teniendo como otro de los puntos la obligatoriedad de las empresas dirigir sus estrategias acordes a las 4 Ps y obtener así mejores ideas permitiendo conseguir lo esperado accediendo a una mejora en su presencia, viendo a las acciones a tomar como algo global, como políticas a seguir o como una fuente de camino al éxito.

Quiroa, (2019) argumenta que las 7 ps del Marketing, a parte de la mezcla tradicional del marketing mix las cuales se componen de 4P's (producto, precio, plaza y promoción), se han aumentado 3 P's a esta mezcla; que fueron incorporadas por la evolución que ha presentado el mercado y que también permiten a las organizaciones mejorar sus estrategias para con sus clientes y consumidores.

Son decisiones a tomar dentro de una organización para conseguir lo que se propone, que quiere alcanzar y obtener una mejora continua en el mercado, en donde deben crear, revisar y analizar qué van a hacer, en qué situación y qué tiempo de duración tendrá su ejecución. Dentro de la realización del plan comentado, tomarán decisiones para seleccionar las ideas acordes a lo que la compañía plantee alcanzar y poder así tomar una decisión favorable (Quiroa ob cit.).

La compañía deberá guiarse de una de las herramientas dentro de esta área, como lo es El marketing mix o también conocido como las 4ps del marketing, es utilizado para estudiar el bien o servicio a comercializar, son indispensables analizar, cada uno aporta observaciones y recomendaciones a la hora de producir, vender y llegar al mercado meta, está conformado por Producto, Precio, Plaza, Promoción. Con cada punto a examinar se puede proponer acciones y llevar a la marcha y entre cada una deberá verificar el presupuesto para su ejecución (Quiroa ob cit.).

### Marco Metodológico

El estudio presenta para desarrollar un Plan de Marketing para el reconocimiento de una farmacia ubicada en la ciudad de Guayaquil, se encuentra basada en la visión cuantitativa de la investigación, presentando un proyecto factible, reforzada con una investigación de campo, siendo del tipo descriptivo.

La población fue constituida por 1.050.826 pobladores de la ciudad de Guayaquil. Siendo la muestra el resultado de un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que se escogió a un grupo 578 habitantes seleccionado.

La de recolección de los datos se desarrolló por medio de la técnica de la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento empleado, el estudio estadístico fue el elegido para ejecutar el análisis de los resultados.

### Resultados

Seguidamente se presenta el resultado que se logró luego de la aplicación del cuestionario de selección simple a la población seleccionada

Ítem 1. ¿Con qué frecuencia visita usted una farmacia?

Grafico 1. Frecuencia de visita a una farmacia

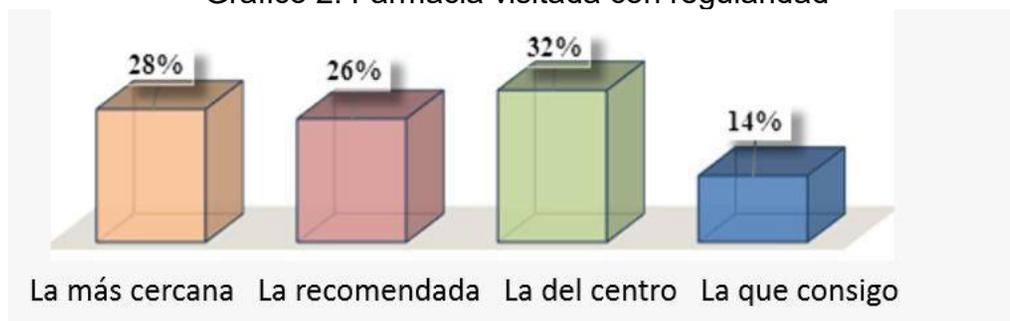


La frecuencia con la cual un cliente visita una farmacia quedo establecida con el cuarenta y ocho por ciento (48%) de la población encuestada, manifestando que visitan una farmacia de manera frecuente, mientras que de acuerdo al cuarenta y tres por ciento (43%) de la muestra seleccionada, dijeron que visitan una farmacia de manera ocasional y para el nueve por ciento (9%) de los entrevistados, indicaron que casi nunca visitan una farmacia.

La visita a la farmacia, se realiza normalmente por parte de la población de acuerdo a las necesidades de salud que este presidente, sin embargo, con el cambio que ha mostrado esos establecimientos dispensadores de fármacos, en el cual ya no es solo fármaco, sino que adicionalmente colocan a disposición de sus clientes una serie de producto de uso frecuente, es por ello que el resultado anterior indica que para el \*1% de los consultados, realizan visita a la farmacia de manera frecuente u ocasionalmente.

Ítem 2. ¿Cuál Farmacia visita con regularidad?

Grafico 2. Farmacia visitada con regularidad



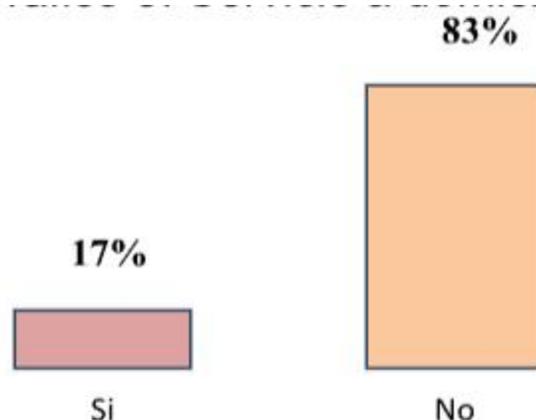
La Farmacia que es visitada con regularidad por parte de los clientes encuestados, quedo contextualizada con el treinta y dos por ciento (32%) de la población estudiada, manifestando que visitan la farmacia ubicada en el centro de la ciudad, mientras que de acuerdo el veintiocho por ciento (28%) de la muestra seleccionada, dijeron que visitan la farmacia ubicada más cercana a su hogar, para el veintiséis por ciento (26%) de los entrevistados, indicaron que

visitan la farmacia recomendada por sus conocidos y familia y el catorce por ciento (14%) de los censados manifestaron que visitan la farmacia que consiga.

La selección de la farmacia a visitar para la realización de las compras, no muestra una tendencia a la selección por servicio, sino por cercanía, haciéndose evidente la ejecución de un plan de marketing para promocionar a la farmacia y posicionarla como la de la elección preferencial. Ese planteamiento coincide por lo indicado por Villacorta (2010) quien indica que la comunicación ejecutada por medio de una persona física o jurídica, pública o privada cuando desarrolla su actividad comercial, es desarrollada con la finalidad de promocionar de una manera eficaz al establecimiento en cuestión.

Ítem 3. ¿Su farmacia de confianza ofrece servicio a domicilio?

Grafico 3. Servicio a domicilio

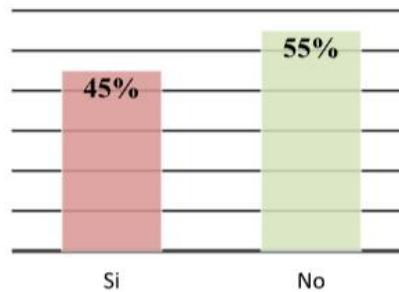


La farmacia de su confianza le ofrece servicio a domicilio, quedo establecida con el ochenta y tres por ciento (83%) de la población encuestada, manifestando que la farmacia de su confianza no le ofrece servicio a domicilio, mientras que de acuerdo al diecisiete por ciento (17%) de la muestra seleccionada, dijeron que la farmacia de su confianza si le ofrece servicio a domicilio.

El servicio a domicilio, desde ha convertido desde hace unos años hasta la fecha como un valor agregado en los beneficios que ofrecen los establecimientos comerciales, no escapando a ello las farmacias, es por ese motivo que el 83% no consiguió ese servicio en la farmacia estudiada situación que hace repensar en la necesidad de la prestación del mismo. Es por ello que Villacorta ob cit. indica que el mercado objetivo se encuentra conformado por un grupo de personas, los cuales son considerados como potenciales clientes, a los cuales hay que atraer por cuanto poseen necesidades, anhelos y deseos que esperan por una respuesta oportuna sobre los servicios que desea recibir.

Ítem 4. ¿Sabía usted de la existencia de esta farmacia?

Grafico 4. Existencia de la farmacia



El conocimiento de la existencia de esta farmacia, quedo establecida con el cincuenta y cinco por ciento (55%) de la población encuestada, quienes han manifestado que no tenían conocimiento de la existencia de esta farmacia, mientras que de acuerdo al cuarenta y cinco por ciento (45%) de la muestra seleccionada, dijeron que si tenían conocimiento de la existencia de esta farmacia.

La difusión de la promoción para el conocimiento de la farmacia, quedo establecido de que el 55% de la muestra no conocía de la existencia de la farmacia, situación que deja en evidencia la necesidad de un plan de marketing para la promoción de la misma. Al respecto Villacorta ob cit. establece que la publicidad se encuentra concebida como el conjunto de técnicas de comunicación las cuales son empleadas en el proceso de marketing por las empresas con la finalidad de mostrarle a los potenciales clientes sus productos y sus ofertas.

Ítem 5. ¿Cómo considera usted el servicio por parte de las farmacias?

Grafico 5. El servicio de las farmacias



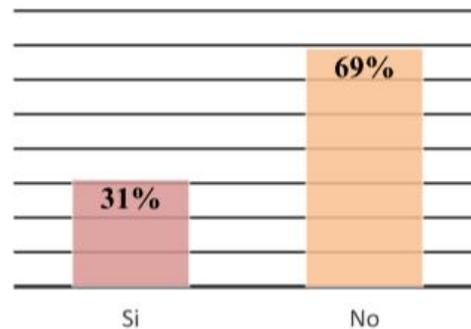
La evaluación al servicio que presta la farmacia, quedo establecida con el setenta y seis por ciento (76%) de la población encuestada, quienes han manifestado que el servicio que presta la farmacia es satisfactorio, mientras que de acuerdo al catorce por ciento (14%) de la muestra seleccionada, dijeron que el servicio que presta la farmacia es regular y para el diez por ciento (10%) de los entrevistados, indicaron que el servicio que presta la farmacia es bueno.

La satisfacción al cliente es la prioridad de todo establecimiento comercial, no escapando a esa realidad las farmacias, las cuales deben prestar el mejor servicio para el mantenimiento de la clientela de la cual goza e incrementarla por la recomendación de las mismas, es por ello que la farmacia en estudio cuenta con un gran nivel de satisfacción por parte de sus clientes, los cuales indicaron en un 86% que el servicio que reciben es satisfactorio a bueno. Situación que reafirma lo expuesto por Trezano & Nadal (1997) el cual indica que el marketing objetivo

está concebido para el reforzamiento de los recursos del cual dispone procurando llamar la atención de cualquier futuro cliente, situación que se logra cuando esos recursos se centran en la atención al cliente para otorgarle la mayor satisfacción posible de sus necesidades.

Ítem 6. ¿Sabía que la farmacia ofrece promociones con regularidad?

Grafico 6. Promociones

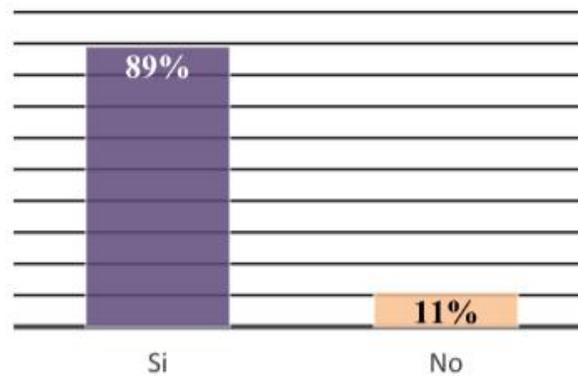


El conocimiento de las promociones que ofrece la farmacia, quedo establecida con el sesenta y nueve por ciento (69%) de la población encuestada, quienes han manifestado que no tenían el conocimiento de las promociones que ofrece farmacia, mientras que de acuerdo al treinta y uno por ciento (31%) de la muestra seleccionada, dijeron que si tenían el conocimiento de las promociones que ofrece farmacia.

Las promociones que realiza la farmacia, no fueron aprovechadas adecuadamente motivado a que solo el 31% de los consultados conocía de su existencia, razón por la cual se debe cambiar la manera de hacer el marketing en dicho negocio, para poder lograr un aumento en las ventas e incrementar su clientela. Es por ello que Blanco & Herrera (2017) manifiestan que la tendencia de la realización del marketing debe desarrollarse en base a los medios digitales, por cuanto posibilitan la incorporación de imágenes y estando alineada con los temas de interés que atrae a los usuarios, empleando para ello las plataformas digitales, que se han constituido como la herramientas más eficaces para la difusión de los contenidos y publicidad, consiguiéndose que la publicidad por los medios digitales llaman la atención del cliente.

Ítem 7. ¿Le gustaría recibir información por medio virtuales?

Grafico 7. Información por medio virtuales

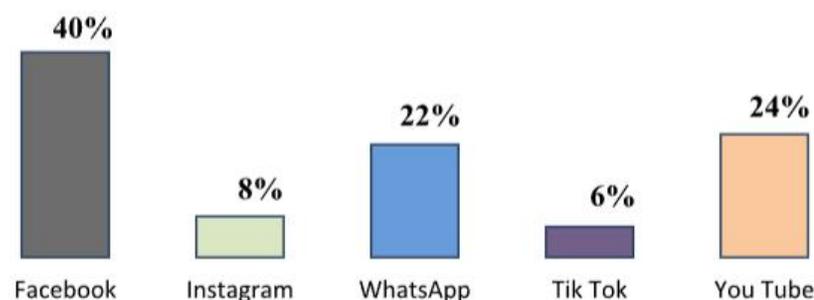


La recepción de información por medio virtuales, quedo establecida con el ochenta y nueve por ciento (89%) de la población encuestada, quienes han manifestado que, si le gustaría recibir información por los medios virtuales, mientras que de acuerdo al once cinco por ciento (11%) de la muestra seleccionada, dijeron que no le gustaría recibir información por los medios virtuales.

Se observa en el resultado que la gran mayoría de los consultados, indican que le gustaría recibir la información que ofrece la farmacia por los medios virtuales, situación que contradice lo expuesto por Clemons (2009) quien reconoce la relevancia estratégica que posee el empleo de los medios virtuales como herramienta fundamental en el marketing actual, sin embargo aclara que no es percibido de manera clara su empleo, motivado a lo novedoso que era para su tiempo el uso de las misma por la dificultad que se tenía en el acceso a los medios virtuales.

Ítem 8. ¿PorCuál red social le gustaría recibir información sobre promociones?

Grafico 8. Información sobre promociones



La selección de la red social por la cual le gustaría recibir información sobre promociones por parte de los clientes encuestados, quedo contextualizada con el cuarenta por ciento (40%) de la población estudiada, manifestando que le gustaría recibir información por Facebook, mientras que de acuerdo al veinticuatro por ciento (24%) de la muestra seleccionada, dijeron que le gustaría recibir información por medio de You Tube, para el veintidós por ciento (22%) de los

entrevistados, indicaron que le gustaría recibir información por WhatsApp, el ocho por ciento (8%) de los censados manifestaron que le gustaría recibir información por Instagram y solo el seis por ciento (6%) de los consultados, indicaron que le gustaría recibir información por Tik Tok.

El resultado muestra una alta tendencia al uso de las redes sociales, como medio para la promoción de los productos y servicios que oferta la farmacia. Situación que coincide con lo indicado por Rodríguez (2014), quien indica que las Redes Sociales personalizadas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre otras se han constituido en los novedosos medios con lo cual se puede acercar al cliente, quedando establecido los mismos como herramientas de gran ayuda para desarrollar la comercialización de un producto o servicio,

### **Conclusiones del Diagnóstico**

Se establece la necesidad de la realización de un plan de marketing digital, para dar a conocer a la farmacia y posicionarla como la de mayor preferencia que tenga la ciudad de Guayaquil.

Construir las herramientas del marketing digital con el cual se coloque al alcance de la población de la ciudad de Guayaquil de la promociones, ofertas y servicios que ofrece la farmacia.

Establecer los mecanismos con los cuales se pueda implementar el servicio a domicilio, por parte de la farmacia, el cual debe estar contemplado el el plan de marketing digital a diseñar.

### **Discusión**

#### **La propuesta**

Se propondrán las precisiones a entablar y seguir, como lo que se realizará, la demostración de su factibilidad, las actividades, cronogramas; lo que dará una solución hacia el problema identificado.

#### **Precisiones acerca de la propuesta**

#### **Título de la propuesta**

Diseño de un Plan de Marketing para una Farmacia ubicada en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivo de la Propuesta**

Proponer un Plan de marketing para una Farmacia ubicada en la ciudad de Guayaquil.

#### **Descripción de la Propuesta**

Se detallará por medio de un cronograma la ejecución sobre lo que se realizará para llevar a cabo la realización del proyecto junto son la presentación del presupuesto a requerir.

#### **Desarrollo de las etapas del plan de marketing**

Como referencia se plantea la estructura del plan de marketing planteada por Olivero

& Esparragoza (2016) en el que se precisarán los puntos a elaborar correspondientes al presente proyecto:

**Descripción de la micro empresa**

Farmacia se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, la misma cuenta con productos de primera necesidad y bajo los controles y estándares establecidos de calidad que requiere una farmacia. Es de reciente posición la cual presenta como finalidad el ofrecer un excelente servicio farmacéutico con calidad en sus productos, información en los mismos y se venden bajo prescripción médica o venta libre.

**Descripción de los precios**

Se maneja con niveles de precios altos, medios y bajos.

**Canal de comercialización**

Cuenta con un canal de distribución directa.

**Análisis Externo**

**Análisis de sus clientes**

Los clientes a los cuales está dirigida la farmacia se centran en los pobladores de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres de una fracción de entre 17 a 65 años sean casados y con hijo de clase social media, a los que le preocupa la salud y prevención de enfermedades en su hogar.

**Objetivos del plan de marketing**

Fidelizar a los clientes incrementando los beneficios de la microempresa mediante ofertas, promociones y bonos aumentando las ventas.

Aumentar el reconocimiento de la Farmacia haciendo uso de redes sociales.

Generar confiabilidad a los clientes por medio de un buen servicio brindado por el farmacéutico.

**Estrategias a realizar**

Para la realización de la siguiente propuesta se implementarán las siguientes estrategias de:

- Producto.
- Precio.
- Comunicación.
- Distribución.
- Persona.
- Proceso.
- Posicionamiento.

Las cuales se toman como base al marketing mix que abarca las 7Ps del servicio entre otras y lograr el reconocimiento, su optimización, fidelizar clientes, adquirir nuevos y a su vez incrementar la participación y las ventas en la Farmacia.

**Estrategia de producto**

Nos preocupamos por ti Nombre del servicio que brindará la farmacia a tratar, en donde se harán llamadas de recordatorio con respecto a las horas, los días, y las cantidades de medicación que deba ingerir el cliente, sabiendo que este recordatorio le será de mucha ayuda a personas que si no toman la medicación a la hora debida podría causar algún riesgo en su salud. Esta estrategia se aplica

con la finalidad de estar más cerca del consumidor lo que permitirá lograr una confianza hacia la Farmacia tal como se expone en el título, verá ese interés de cuidar su salud.

### **Estrategia de precios**

Se medirá las frecuencias de los consumidores, para aquellos que compren productos recurrentes en el lapso de tres meses y o compren una receta médica completa para obtengan un descuento del 10% o más en su medicación habitual, esto con la finalidad de crear un plan de fidelización. Y que el cliente logre ver que la farmacia también cuida de sus gastos referentes a medicina.

### **Estrategia de comunicación**

Se crearán redes sociales que permitirán obtener una mayor comunicación y publicidad empleando un contenido de calidad mediante las siguientes tácticas:

- Compartir contenido en redes sociales sobre enfermedades comunes, porque se producen, qué hacer y qué no al momento de padecerlas.
- Entrevistas en vivo en Facebook con expertos en el sector farmacéutico para que compartan sus recomendaciones e interactúen con el público en línea.

### **Estrategia de distribución**

Farmacia móvil. Por medio de carritos móviles se comercializará medicina de primera necesidad, en donde diariamente por medio de los medios virtuales será comunicado a los clientes la ubicación en tiempo real y qué ruta tomará, esto todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, para así tener cercanía, una mejor distribución y brindar comodidad al cliente ya que se evitará la acumulación en la farmacia haciendo más accesible el producto.

### **Estrategia basada en las personas**

Se ofrecerá un incentivo al personal de la farmacia en donde el mejor dependiente del mes, se planteará metas mensuales. Este incentivo se basa en premiar al mejor con una Gift Card, además de un reconocimiento por su buen desempeño durante el mes. Recalcando que esto ayudará a la motivación del farmacéutico mejorando su desempeño laboral sin olvidar el buen trato y atención al cliente.

### **Estrategia basada en el proceso**

Su medicación a un solo botón Desde la comodidad de su hogar el cliente podrá enviar la receta vía WhatsApp para verificar la disponibilidad, la variedad y el precio de cada medicación recetada, para luego esta sea enviada por medio del servicio a domicilio. Así optimizando procesos que son relevantes para el consumidor.

### **Estrategia de posicionamiento**

En el momento justo y en el lugar adecuado Es lo que promoverá de manera coherente, como las llamadas para recordar la medicación, la entrevistas a expertos de la salud para despejar dudas, los carritos ambulantes a colocar para

así posicionarse como una farmacia que está verdaderamente cerca del cliente buscando también su protección y cuidado ante aglomeraciones.

### **Estrategia de imagen**

Se hará un cambio de imagen corporativa de la farmacia a tratar, para la cual se opta por diseñar su imago tipo y slogan, haciéndolo más competitivo frente las farmacias tops de la industria y a su vez llamativo para el consumidor. Esta nueva imagen será compartida en todos los canales, ya sea en los medios digitales, en el revestimiento del local y en los uniformes del personal.

Con la puesta en marcha de las estrategias, se desea es que la Farmacia logre un reconocimiento, optimizar su participación en el mercado y no se mantenga alejada de las constantes innovaciones y de los medios de comunicación que esta puede acceder para poder mantener una comunicación con el cliente.

Está de más acotar que la realización del Plan de Marketing ayudo a analizar mejor el estado de la Farmacia permitiendo que se ejecuten las estrategias del marketing mix direccionado hacia las 7'ps del ser servicio.

Mediante la creación de las redes sociales se espera captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, pero a su vez dar información relevante y de mucha confiabilidad ya que el propósito que se tiene es que las personas vean y crean en ese servicio, de entera confiabilidad y lo que se busca es el bienestar de cada uno de sus consumidores.

Con el servicio a domicilio se espera que el cliente no quede insatisfecho a la hora de no encontrar un producto, sino que la farmacia le lleve el mismo a su domicilio sin costo del servicio.

Con cada estrategia planteada y ejecutada se desea una rentabilidad en el mercado, no solo monetariamente sino ganando clientes. Un mejoramiento en sus acciones elevando también las capacidades que se pueden tener en el mercado, no desaprovechando las oportunidades que se pueden presentar sin recordar y sin olvidarse que el bienestar y el contentamiento de los clientes son indispensables y primordiales, no solo en la industria farmacéutica sino en general.

### **RECOMENDACIONES**

La implementación de un Plan de Marketing diseñado el cual posee una necesidad e importancia primordial, debido a que por medio del mismo se lograra posicionar a la farmacia como una de la de mayor prestigio en la ciudad de Guayaquil y lograr de esa manera incrementar sus ingresos y clientela.

Emplear a las redes sociales de manera activa, la cual se encuentra contemplada en el plan de marketing diseñado, para que sea el canal ideal para la promoción de la farmacias, de sus servicios y promociones que pone a la disposición de la población.

Implementar el despacho a domicilio, que es uno de los requerimientos de mayor relevancia que hizo la población a la farmacia.

Prestar el mejor servicio farmacéutico del cual dispone la población de Guayaquil, para lograr de esa manera la mayor satisfacción a su clientela presente

y futura, logrando afianzar su posición desde esa trinchera como la mejor farmacia de la ciudad.

## REFERENCIAS

- Ancín, J. M. (2020) Plan de marketing en la práctica. España. ESIC 23ª Edición. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ballesteros, R. H. (2021) Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Colombia: ECOE. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=fXA5EAAAQBAJ&pg=PA31&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlv7Gpqf0AhVjlWoFHXW\\_ANE4PBD0XoE CAoQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fXA5EAAAQBAJ&pg=PA31&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlv7Gpqf0AhVjlWoFHXW_ANE4PBD0XoE CAoQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Berry, T. (1992) Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total. Colombia, McGraw Hill de Management.
- Blanco, Prado, & Mercado (2016) Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. Madrid. 2da Edición. ESIC. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=LNkxDQAAQBAJ&pg=PA16&dq=Marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdpnm5qf0AhX5mmoFHeiNDfQ4KBD0AXoECAYQ Ag#v=onepage&q=Marketing&f=false>
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Barcelona: ESIC Editorial.
- Cabrero, C. H. (2018). Manual. Planificación del marketing de servicios. España: 1º ed. Editorial CEP. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Clemons, E. (2009) The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. Decision Support Systems, 48 (1).
- Cobra, M. (2000) Marketing de Servicios. 2da. Edición. Colombia, McGraw Hill.
- Diago, F. (2012) Pincelazos El Servicio al Cliente un Estilo de Vida. Bogota. Politecnico Gran Colombiano.
- Dvoskin, R. (2004) Fundamentos de Marketing. Argentina. Primera Edición Ediciones Jurídicas CUYO.
- Franco, L. (2002) La hora de los servicios. Producto. 227. Recuperado de:  
<http://www.producto.com.ve/227/notas/portada8-12.html>
- Gómez, L. C. (2016) Plan de marketing empresarial. España. Paraninfo. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU7I7Wtaj0AhW\\_k2oFHWUHDkk4RhDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU7I7Wtaj0AhW_k2oFHWUHDkk4RhDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Horovitz, J. (1994) La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente. Madrid, McGraw Hill.

- Ibáñez, M. d. (2016) Manual. Plan de marketing empresarial. España. 1º Edición. CEP. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=JcYDwAAQBAJ&pg=PA44&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlV7Gpqf0AhVjIWoFHXW\\_ANE4PBDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=JcYDwAAQBAJ&pg=PA44&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlV7Gpqf0AhVjIWoFHXW_ANE4PBDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Keller K.L. (2006) Dirección de Marketing. México. Primera Edición Pearson Educación.
- McCarthy, J; Perreault, W.D. (1999) Marketing, un enfoque global. México. 13ª edición. McGraw Hill.
- Olivero, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016) Gerencia de marketing Colombia. Primera ed. ECOE. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=CNJCDwAAQBAJ&pg=PA214&dq=etapas+de+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS9pH\\_7Kn0AhUBk2oFHfKyDxE4ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=etapas%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CNJCDwAAQBAJ&pg=PA214&dq=etapas+de+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS9pH_7Kn0AhUBk2oFHfKyDxE4ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=etapas%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false)
- Orjuela, I. (2003) El negocio de turno. Farmacias. Revista Producto 238. Recuperado de: <http://www.producto.com.ve/238/notas/portada.html>
- Quiroa, M., & Arias, P. S. (2019) Historia del Marketing. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Rodríguez, I. (2014) Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona: Planeta.
- Sierra, J.A. (2005) División de obras de marketing Editorial. Costa Rica. Primera Edición. Editorial Directlibros.
- Trenzano, J.M.F. & Nadal, J.F. (1997) La conducta del consumidor y del cliente. Madrid. Primera edición, Ediciones Díaz de Santo S.A.
- Velásquez, M. O. (2017) Marketing. Conceptos y aplicaciones. Verbum. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+conceptos+y+aplicaci%C3%B2n+ortiz+2017&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20conceptos%20y%20aplicaci%C3%B2n%20ortiz%202017&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+conceptos+y+aplicaci%C3%B2n+ortiz+2017&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20conceptos%20y%20aplicaci%C3%B2n%20ortiz%202017&f=false)
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires. B. Argentina.
- Vidal, G. P. (2016) Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá. Primera ed. Ediciones de la U. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=hzOjDwAAQBAJ&pg=PA59&dq=estrategias+en+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx59WlwKr0AhW8mGoFHW68BDA4ggEQ6AF6BAgLEAL#v=onepage&q=estrategias%20en%20un%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Villacorta, M.T. (2010) Introducción al marketing estratégico San Francisco, California. Primera Edición Ediciones Granicas S.A.
- Zeithaml, V; Bitner, M.J. (2002) Marketing de servicios. México 2da Edición. McGraw Hill.