



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA NUEVA  
CONTINENTAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:**

**Anchundia Menéndez Gina Fabiola**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Gina Fabiola Anchundia Menéndez** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTOR**

---

**Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio, MBA**

**OPONENTE**

---

**Ing. Galarza Proaño Paola de los Angeles, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Torres Fuentes Patricia**

**Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gina Fabiola Anchundia Menéndez**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para la farmacia Nueva Continental de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Gina Fabiola Anchundia Menéndez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN MARKETING**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gina Fabiola Anchundia Menéndez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para la farmacia Nueva Continental de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Gina Fabiola Anchundia Menéndez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Jehová Dios por la vida y salud que me dio para el presente trabajo; a toda mi familia, (en especial mis hermanos Teresa y Leonardo que me ayudaron con el manejo de las herramientas tecnológicas), que junto a mi esposo e hijos han sido una fuente inagotable de motivación y empuje para concluir mi tema de graduación, acompañándome en el esfuerzo diario de seguir adelante con la conclusión de mi tesis, agradezco también el gran sacrificio que hicieron junto a mí a fin de ayudarme para seguir adelante y no dejarme desmayar hasta cumplir la meta propuesta.

A mi madre, quien con su ejemplo me enseñó a no rendirme sino a seguir intentando hasta conseguir el objetivo.

Un agradecimiento especial a mi tutor Virgilio Pesantes, quien no sólo fue un eficaz orientador sino que apostó por mí y no se dio por vencido hasta que cumpla la meta.

Gina Anchundia

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis hijos y a mi esposo, pilares fundamentales y la razón por la que busco superarme diariamente en el campo personal y profesional.

Gina Anchundia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio, MBA  
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XV</b>
TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA NUEVA CONTINENTAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	2
ANTECEDENTES: .....	2
PROBLEMÁTICA .....	3
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	4
<b>OBJETIVOS:</b> .....	<b>5</b>
OBJETIVO GENERAL .....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
RESULTADOS ESPERADOS: .....	5
<b>1 ANALISIS SITUACIONAL</b> .....	<b>7</b>
1.1. ANALISIS DEL MICROENTORNO .....	7
1.1.1. <i>Empresa: Reseña histórica</i> .....	7
1.1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:.....	8
1.1.3. MISIÓN .....	8
1.1.4. VISIÓN .....	8
1.1.5. VALORES.....	8
1.1.6 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	9
1.1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	10
1.1.6. PRODUCTOS DE LA FARMACIA.....	11
1.2. <b>ANALISIS DEL MACROENTORNO</b> .....	<b>13</b>
1.2.1. PIB. PRODUCTO INTERNO BRUTO .....	13
1.2.2. INFLACIÓN .....	14
1.2.3. INGRESO PERCAPITA .....	15
1.2.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	16
1.2.5. SITUACIÓN POLÍTICA .....	17
1.2.6. ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	17
1.2.7. ASPECTOS CULTURALES.....	18
1.3. <b>ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL</b> .....	<b>18</b>
1.3.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	18
1.3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	20



1.3.3.	FODA.....	24
1.3.4.	MATRIZ EFI-EFE .....	26
1.3.4.1.	<i>Matriz EFI</i> .....	26
1.3.4.2.	<i>Matriz EFE</i> .....	27
1.3.5.	MATRIZ PERFIL COMPETITIVO .....	29
1.3.6.	CADENA DE VALOR.....	29
1.3.7.	CINCO FUERZAS DE PORTER .....	32
1.3.8.	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO .....	38
<b>2.</b>	<b>INVESTIGACION DE MERCADO .....</b>	<b>41</b>
2.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
2.1.1.	<i>Objetivo general</i> .....	41
2.1.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	41
2.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
2.3.	HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.3.1	<i>Encuesta</i> .....	47
2.3.2	<i>Entrevistas en profundidad</i> .....	47
2.3.3	<i>Focus group</i> .....	48
2.3.4.	<i>Observación</i> .....	49
2.4	DEFINICIÓN MUESTRAL.....	50
2.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
2.5.1	<i>Encuesta</i> .....	51
2.5.2	FOCUS GROUP .....	64
2.5.2.1	<i>Resultados del grupo focal:</i> .....	65
2.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	66
<b>3.</b>	<b>PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>69</b>
3.1.	OBJETIVO GENERAL .....	69
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	69
3.3.	<i>Mercado Meta</i> .....	69
3.3.1.	Macrosegmentacion .....	69
3.3.2.	Microsegmentación .....	70
3.4	POSICIONAMIENTO.....	70
3.6	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....	72
3.6.1	<i>Básicas de desarrollo (Porter)</i> .....	72
3.6.3	<i>Corporativas genéricas de crecimiento. Matriz de Ansoff</i> .....	73
3.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX .....	76
3.7.1	<i>Producto</i> .....	76
3.7.1.1	Medicamentos éticos.....	76
3.7.1.2	Medicamentos OTC .....	76
3.7.1.3	Artículos de de bazar .....	77
3.7.1.4	Varios.....	77

3.7.2 Precio .....	79
3.7.3 Plaza.....	80
3.7.4 Promoción.....	81
3.8 PROGRAMACIÓN.....	89
<b>4 PRESUPUESTACIÓN .....</b>	<b>93</b>
4.1 GASTOS DE MARKETING .....	93
4.3 GASTOS GENERALES Y COSTOS .....	94
4.3.1 Gastos generales.- .....	94
4.3.2 Costos. ....	94
4.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	95
4.5 TIR .....	95
<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>97</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>100</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>101</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación de los diferentes tipos de farmacia de la costa.....	19
Tabla 2. Matriz EFI Nueva Continental .....	27
Tabla 3. Matriz EFE Nueva Continental.....	28
Tabla 4. Matriz perfil competitivo Farmacia Nueva Continental .....	29
Tabla 5. Cadena de Valor Farmacia Nueva Continental.....	31
Tabla 6. Análisis entre farmacias competidoras.....	33
Tabla 7. Entrada potencial de nuevos competidores .....	34
Tabla 8. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	35
Tabla 9. Poder de negociación de los proveedores .....	36
Tabla 10. Poder de negociación de los consumidores.....	37
Tabla 11. Lista de participantes del Focus group.....	64
Tabla 12. Matriz Roles y Motivos .....	71
Tabla 13. Matriz de Importancia – Resultado.....	74
Tabla 14. Programación de Marketing .....	89
Tabla 15. Monitoreo del Proyecto .....	89
Tabla 16. Gastos de Marketing .....	93
Tabla 17. Ingreso proyectados al 2016.....	93
Tabla 18. Detalle de gastos fijos mensuales.....	94
Tabla 19. Costos proyectados por compras.....	94
Tabla 20. Flujo de caja del proyecto .....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Venta de farmacia Nueva Continental .....	3
Gráfico 2. Estructura Organizacional de la farmacia .....	10
Gráfico 3. Productos de la farmacia .....	12
Gráfico 4. Producto Interno Bruto- Ecuador .....	13
Gráfico 5. Inflación 2005-2013. ....	14
Gráfico 6. Ingreso percapita Ecuador. 1990-2012 .....	15
Gráfico 7. Crecimiento de la industria 2012 vs 2013.....	16
Gráfico 8. Distribución del mercado farmacéutico por regiones.....	19
Gráfico 9. Ciclo de vida del producto .....	20
Gráfico 10. Ciclo Reciclo.....	22
Gráfico 11. Ciclo de Vida de la farmacia .....	23
Gráfico 12. Pregunta 1 .....	51
Gráfico 13. Pregunta 2.....	52
Gráfico 14. Pregunta 3.....	53
Gráfico 15. Pregunta 4.....	54
Gráfico 16. Pregunta 5.....	55
Gráfico 17. Pregunta 6.....	56
Gráfico 18. Pregunta 7.....	57
Gráfico 19. Pregunta 8.....	58
Gráfico 20. Pregunta 9.....	59
Gráfico 21. Pregunta 10.....	60
Gráfico 22. Pregunta 11 .....	61
Gráfico 23. Pregunta 12.....	62
Gráfico 24. Pregunta 13.....	63

Gráfico 25. Básicas de desarrollo Porter.....	72
Gráfico 26. Estrategias globales del marketing.....	73
Gráfico 27. Matriz de Ansoff.....	74
Gráfico 28. Importancia-Resultados.....	75

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación geográfica de farmacia .....	8
Imagen 2. FODA .....	25
Imagen 3. Curso de capacitación CENECU.....	78
Imagen 4. Fachada actual de la farmacia .....	80
Imagen 5. Interior de la farmacia .....	80
Imagen 6. Interior: Perchas y mostradores .....	81
Imagen 7. Logo de farmacia .....	83
Imagen 8 Propuesta de fachada de farmacia .....	84
Imagen 9. Propuesta de Distribución interna .....	85
Imagen 10. Diseño de mandil .....	86
Imagen 11. Diseño de volante .....	87
Imagen 12. Guimmicks .....	87

## RESUMEN EJECUTIVO

La Farmacia Nueva Continental es un negocio familiar que fue fundada en los primeros años de la década de los 90, su mentalizador y fundador fue el Sr. Pablo Cedeño Barcos. El sector de Las Acacias se encontraba desatendido en esa época puesto que sólo había una farmacia para toda la población de la zona y no se abastecía para todos los habitantes de las acacias.

La Farmacia ha permanecido en la misma dirección desde sus inicios, prestando sus servicios a la comunidad del sector poniendo a su disposición medicamentos nacionales y extranjeros y además complementando su stock con leches para infantes, pañales, biberones, artículos de bazar además de tener a disposición de sus clientes un teléfono público y ventas y recargas para telefonía celular.

Muchos son los factores externos que han hecho que el negocio farmacéutico esté en constante cambio, las compañías farmacéuticas nacionales y extranjeras, las cadenas de farmacias, los ingresos de los autoservicios (donde se expende medicinas) y los distribuidores farmacéuticos que tienen puntos de venta directa a los pacientes, personal médico, y clientes afectan y dinamizan éste mercado que ha experimentado cambios desde lo tecnológico (automatización de los negocios) a lo comercial (bonificaciones en productos, cambios de precios)

Actualmente el sector farmacéutico se encuentra regulado por los entes gubernamentales: el ministerio de Salud Pública y la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), éste es otro factor externo que obliga al cambio debido a que el Gobierno Nacional está normando el control de precios y con proyectos de controlar las bonificaciones entregadas a farmacias y distribuidores por parte de los laboratorios farmacéuticos.

En el Ecuador las cadenas de farmacia han tomado prácticamente el 70% del total del mercado nacional, éstas por estar dentro de franquicias reducen costos de publicidad, compran en gran volumen y tienen ventajas de ofrecer opciones de pago como tarjetas de crédito y convenios empresariales que hacen que más clientes obtén por ellas, y en la ciudad de Guayaquil específicamente, las sub-distribuidoras farmacéuticas sacan una ventaja muy amplia ya que estas empresas hacen compras directo a los laboratorios en gran volumen y con grandes descuentos y promociones pueden trasladar esas ventaja a su vez al consumidor final de manera directa, siendo esta unas de las causas de que las pequeñas farmacias reflejen bajas ventas y muchas de ellas se hayan visto en la obligación de cerrar sus puertas.

Uno de los proyectos que tiene el gobierno para éste 2015 es fortalecer las farmacias pequeñas unificando los precios de todas las farmacias (cadenas, sub-distribuidoras e independientes) al público, lo cual podría ser una oportunidad para que los negocios farmacéuticos independientes crezcan y logren fidelizar a sus clientes.

En este plan de marketing se busca lograr el mejoramiento de la imagen externa de la Farmacia Nueva Continental y a su vez potenciar los puntos más altos que le han permitido a este negocio mantenerse por tanto tiempo en una misma ubicación y tener un número de clientes frecuentes los mismos que han sido parte fundamental en su permanencia.

La farmacia se encuentra actualmente en la etapa de madurez, se busca mantenerla en esta etapa y evitar en lo posible que vaya a declinar para ello se han planteado algunas estrategias que si se aplican podría hacer que el negocio repunte.

Palabras clave: Plan, servicio, fidelización, marketing, crecimiento, promoción.



## **ASPECTOS GENERALES**

## **Tema: Plan de Marketing para la farmacia Nueva Continental en la ciudad de Guayaquil.**

### **Antecedentes:**

La farmacia Nueva Continental ha estado durante más de veinte años en el mismo local, atendiendo a sus clientes sin mayores cambios, sin embargo, el mercado ha ido evolucionando sistemáticamente durante los últimos 20 años, al punto de que una farmacia ya no es concebida solamente como un lugar de expendio de medicamentos, sino, como un lugar de servicios donde se puede encontrar desde una tableta para el dolor de cabeza hasta un obsequio para una ocasión especial, las farmacias de hoy, las grandes cadenas, ofrecen desde artículos de bazar hasta víveres no perecibles, haciéndolas multifuncionales.

La farmacia objeto de éste proyecto no ha cambiado al mismo ritmo de su entorno, por ende, la competencia a su alrededor amenaza con desaparecerla del mercado, por ello es urgente que ellos tomen acciones y empiecen a modificar las cosas que puedan cambiar y a disminuir con estrategias las que no podrán hacerlo a fin de minimizar su impacto.

El portafolio de productos actual de la farmacia además de medicinas de marca y genéricos incluye otros artículos variados como pilas, productos para el aseo personal de hombres y mujeres, shampoo, jabones, tarjetas para celulares, entre otros productos de bazar lo cual ha permitido, al menos en parte tener un stock mínimo de éstos productos que son de uso común en la población y que por su horario extendido es importante que estén en una farmacia para disposición del público.

La oportunidad de poder hacer algunos cambios en la imagen y distribución de la farmacia estaría respondiendo a las recomendaciones que los propios clientes han sugerido al negocio.

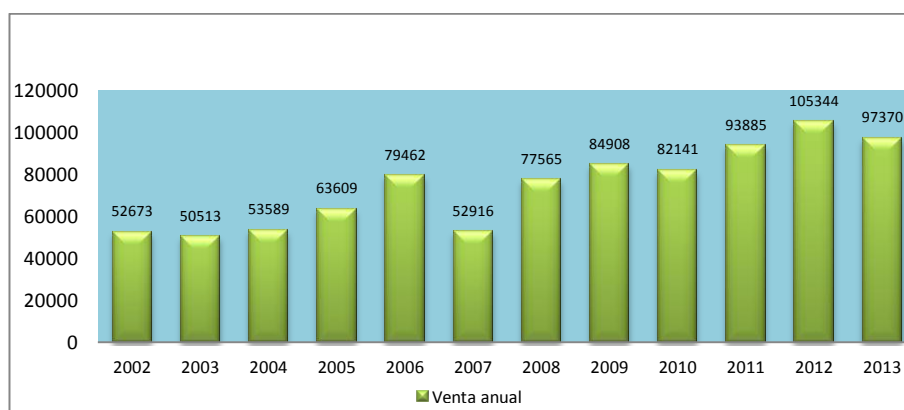
## Problemática

Según los datos presentados por los dueños del negocio las ventas de la farmacia Nueva Continental no han crecido en forma importante en los últimos años, y en el 2013 hubo un decrecimiento del 7,57% versus el mismo período del 2012 (gráfico #1), aunque éste sea un efecto de las farmacias independientes en general, según datos proporcionados por IMS las cadenas de farmacias crecen 9.17% vs el mismo período.

La farmacia ha sido manejada durante los 20 años de su trayectoria sin cambios significativos, aunque la tecnología es una herramienta relativamente al alcance de todos los negocios hoy en día, ésta farmacia no ha implementado las opciones para facilitar el manejo del mismo, así como tampoco se han hecho actividades de merchandasing ni de fidelización de clientes.

En el presente trabajo, se buscará implementar un plan de mercadeo que se ajuste a las necesidades de la farmacia y que impacte en los clientes a fin de atraerlos a comprar en una farmacias “renovada”, se espera que se apliquen promociones, premios a la lealtad de los clientes y otras estrategias de fidelización que se detallaran en el plan de mercadeo.

Gráfico 1. Venta de farmacia Nueva Continental



*Fuente: archivos farmacia Nueva Continental. Elaboración: Autora*

## **Justificación del tema**

Este trabajo es importante para los dueños de la farmacia Nueva Continental, puesto que ellos requieren lograr crecimientos anuales mínimo de 2 dígitos en ventas a fin de justificar el costo de mantener éste negocio, éste plan de marketing les permitirá identificar los factores claves que harán que su negocio mejore sus ventas y la imagen antes sus clientes.

Los moradores del sector de las Acacias se beneficiarán de la aplicación del presente plan de marketing puesto que tendrán mejoras en el servicio, contarán con atención más profesional y dirigida a satisfacer sus necesidades.

Un buen plan de marketing también permitirá que el negocio antes mencionado, se encuentre al mismo nivel de las grandes cadenas con las que debe competir a diario y de esta manera tener la seguridad de que sus ingresos sean los deseados, sin dejar de pensar en el bienestar de sus clientes.

La Farmacia Nueva Continental, cuenta con un excelente personal, que siempre está motivado a dar más por el bienestar de sus clientes sin embargo por la falta de un adecuado plan de marketing aún no a logrado superar sus expectativas en su totalidad, por tal razón, al implementar en su negocio las sugerencias que he expresado en mi tesis podrán alcanzar la meta deseada.

Al implementar éste plan de marketing en mi tesis me permitirá demostrar los conocimientos adquiridos durante mis años de estudio, adicionalmente, podré contar con la experiencia para futuros proyectos donde con seguridad aplicaré lo aprendido en marketing; logrando incrementar la productividad del negocio independientemente de la industria que se trate.

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de mercadeo que permita mejorar las ventas de la farmacia Nueva Continental a fin de ser una farmacia atractiva para sus clientes en el 2016.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar el entorno en el cual se desarrolla el negocio de la farmacia Nueva Continental y determinar qué factores incurren en el desempeño de sus ventas.
2. Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer la percepción de sus clientes y de la población aledaña a la farmacia y de la competencia de éste mismo sector.
3. Elaborar estrategias de mercadeo que motiven a los clientes a comprar en la farmacia.
4. Establecer el presupuesto del plan a seguir y determinar su factibilidad y retorno de inversión.

### **Resultados esperados:**

1. Identificar las variables del macroentorno y microentorno que afectan directamente el desempeño de la farmacia.
2. Determinar los factores relevantes en la decisión de compra, así como también las percepciones de los clientes hacia la farmacia Nueva Continental y sus competidores locales más importantes.
3. Elaborar un plan de marketing que impacte en los clientes de manera positiva atrayéndolos al negocio y permitiendo incrementar las ventas de medicinas.
4. Demostrar la factibilidad del plan de marketing planteado y cuantificar el retorno de la inversión.
5. Lograr un cambio en la percepción de los clientes sobre la imagen externa de la farmacia.

**CAPÍTULO I**  
**ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1 ANALISIS SITUACIONAL**

### **1.1. ANALISIS DEL MICROENTORNO**

#### **1.1.1. Empresa: Reseña histórica**

La farmacia Nueva Continental se apertura en la ciudadela Las Acacias en Julio de 1993 con un capital inicial de 6 millones de sucres (\$ 3,000 aproximadamente a la cotización del dólar de esa época). El primer distribuidor fue DIFARE de la sucursal sur, proveyendo de medicinas y demás artículos de expendio en la farmacia.

La farmacia fue creada pensando en un negocio familiar y con la expectativa de crecer y formar una cadena en la ciudad de Guayaquil, por ello, pensaron en nombrarla “Continental”, debido a que éste nombre aludía a algo grande, sin embargo, en otra ciudad ya había registrada una farmacia con el mismo nombre, debido a esto le pusieron “Nueva Continental”. Su primer dueño fue el señor Pablo Cedeño Barcos, luego, en el año 2003 la vende a sus padres quienes la están administrando hasta la fecha.

Aunque el negocio de los señores Cedeño creció de manera exponencial en sus primeros años, sin embargo por diversos factores ha presentado un decrecimiento en ventas en los últimos cinco años; por ello se han visto en la forzosa necesidad de hacer cambios, ahora buscan el asesoramiento del marketing a fin de lograr un giro trascendental en el mismo. (Barcos, 2014).





#### **1.1.5.2. Responsabilidad.-**

Entregan los productos con certificaciones de calidad y de distribuidores autorizados por los laboratorios farmacéuticos, lo cual garantiza que el cliente pueda recibir la medicina sin riesgo de alteraciones.

#### **1.1.5.3. Trabajo en equipo.-**

Trabajan en conjunto con los proveedores y empleados de la farmacia para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

#### **1.1.5.4. Equidad.-**

Todos los clientes reciben el mismo trato cordial y esmerado, no discriminan por importancia o valor de la compra, todos son atendidos en el orden de llegada lo cual permite que se sientan en igual de condiciones y cómodos.

#### **1.1.5.5. Empatía.-**

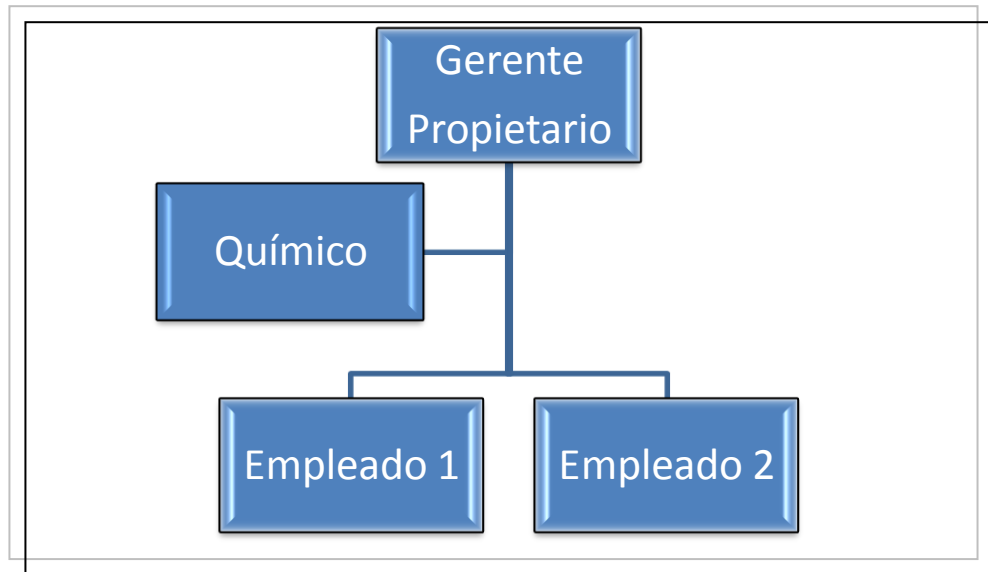
Procuran ponerse en el lugar del cliente y de acuerdo a esta perspectiva tratarlo y resolver sus inquietudes, aportando con sugerencias y recomendaciones sobre el uso de los medicamentos y productos llevados por los clientes. (Barcos, 2014)

### **1.1.6 Objetivos organizacionales**

- Hacer de la actividad de la farmacia un negocio rentable y sustentable en el tiempo.
- Ser reconocida como la farmacia independiente de referencia en el sector de las Acacias que cuenta con un stock completo de medicinas nacionales y extranjeras.
- Ser identificados por los clientes de la zona como la farmacia que mejor trato personal da a sus clientes.

### 1.1.7 Estructura organizacional

Gráfico 2. Estructura Organizacional de la farmacia



*Fuente: Farmacia Nueva Continental. Elaboración: Autora*

Gerente propietario.- Es el dueño de la farmacia que se encarga de administrarla, hacer las compras de los medicamentos, incrementar las líneas, aprovechar las promociones y de organizar los horarios de atención al público, así como del cuadro diario de la caja.

Químico.- Para ésta posición no necesariamente se requiere de un empleado asalariado, en este caso, es una persona que gana por honorarios profesionales cuando se requiera de elaborar los informes para la autoridad de control.

Empleados 1 y 2.- Están encargados básicamente de la venta propiamente dicha, atender a los clientes, ofrecerles alternativas de productos, asesorarlos con la toma de la medicina (en caso de ser requerido por el comprador) es responsabilidad suya registrar las ventas diarias y los productos faltantes, nuevos que se solicitan y aquellos que se agotaron del stock habitual, son responsables también de hacer el cuadro de caja por las ventas realizadas diariamente.(Barcos, 2014)

### **1.1.6. Productos de la farmacia**

**Fármacos.-** En ésta categoría se encuentran todos aquellos medicamentos que son recetados por los médicos tales como antibióticos (para las infecciones), analgésicos antiinflamatorios (para el dolor), antihipertensivos (para la presión alta), antimicóticos (para combatir los hongos), antidiarréicos, laxantes, entre otros para tratar las diferentes patologías que aquejan a los clientes de manera crónica o aguda.

**OTC.-** Medicamentos de venta libre, (**O**ver **T**he **C**ounter por sus siglas en inglés), éstos no requieren de receta médica, en ésta categoría se encuentran los antipiréticos (para bajar la fiebre), vitaminas, anticonceptivos orales, antiácidos, ibuprofeno, laxantes, sales de rehidratación oral, entre otros que el gobierno clasifica como tales.

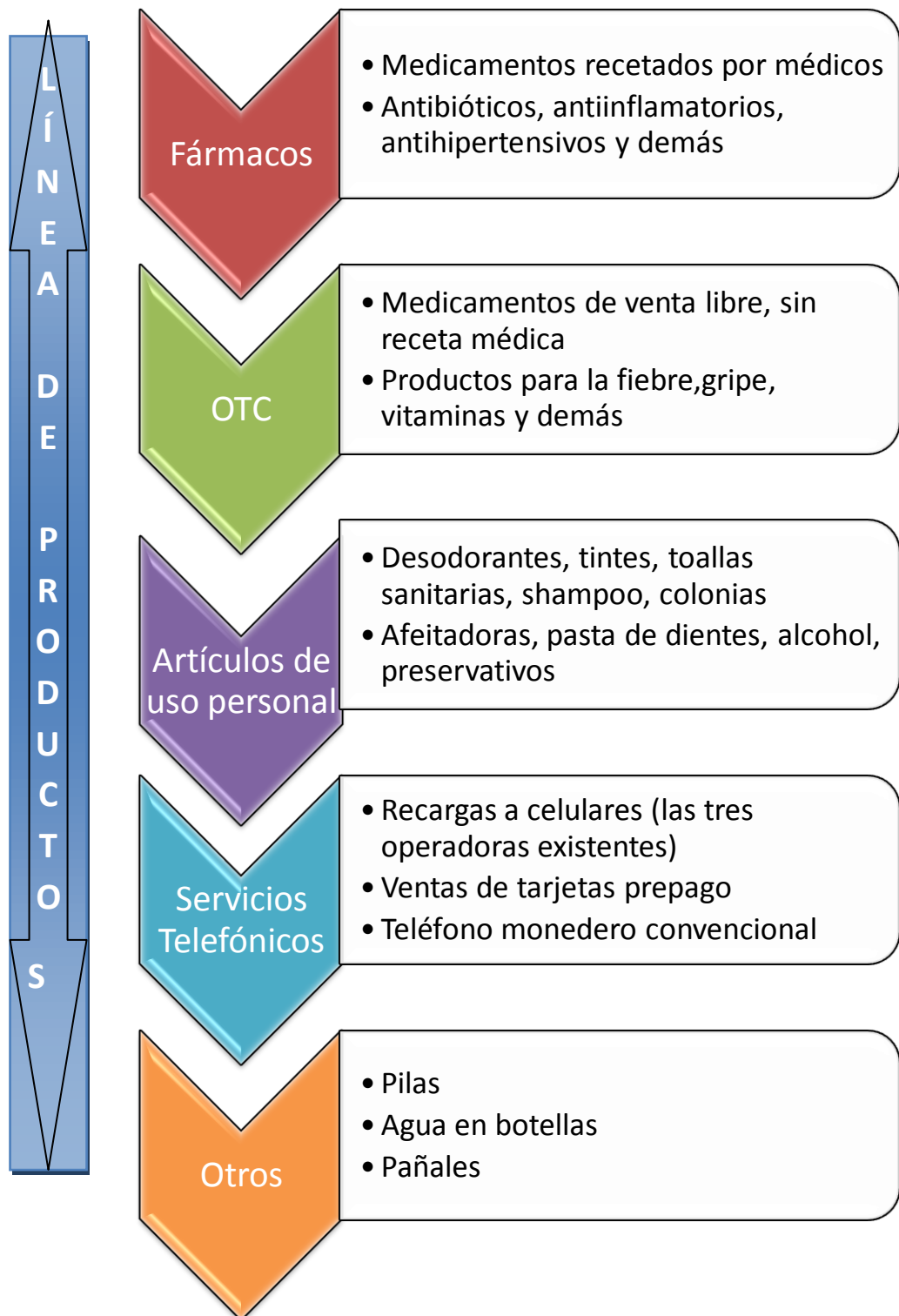
Estos medicamentos OTC pueden ser solicitados directamente por los clientes o recomendados en la farmacia en caso de que el cliente busque el asesoramiento de un empleado de la farmacia para una determinada patología ambulatoria.

**Artículos de uso personal.-** Las personas no sólo van a las farmacias por un medicamentos, también lo hacen por artículos de aseo y uso personal tales como desodorantes, tintes, colonias, shampoo, afeitadoras, toallas sanitarias, protectores diario, geles, cepillo de dientes y demás.

**Servicios telefónicos.-** La farmacia ofrece recargas electrónicas, venta de tarjetas para teléfono y teléfono para llamadas convencional, el cual, se paga tipo cabina telefónica, esto permite que los clientes que son transeúntes elijan la farmacia por contar con éste servicio adicional.

**Otros.-** Adicionalmente hay una serie de artículos que se expenden sin ninguna relación con la farmacia, pero debido a su demanda, son mandatorios tales como: pilas, botellas de agua, pañales, limas de uñas, tintes, shampoo, aceites para la piel, desodorantes, jabones, entre otros. También se encuentran dentro de ésta categoría los algodones, gasas

Gráfico 3. Productos de la farmacia



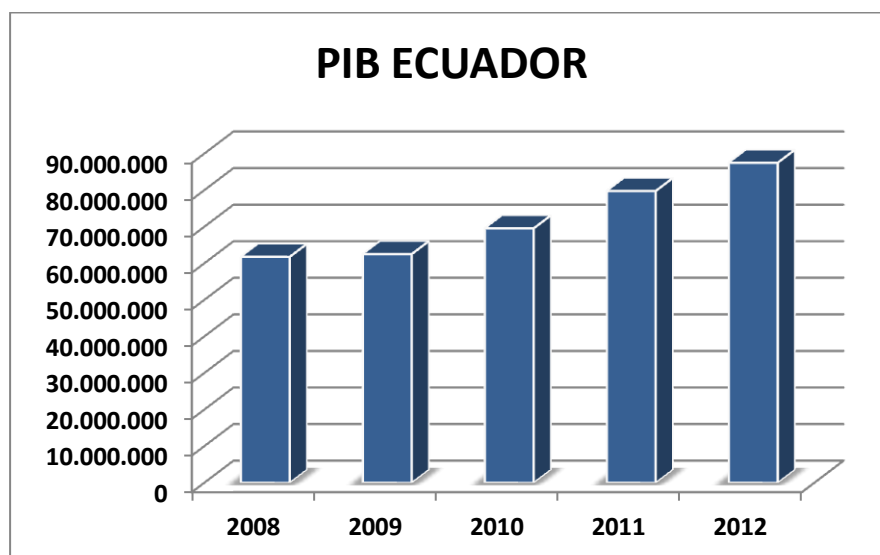
Fuente: Farmacia Nueva Continental. Elaboración: Autora

## 1.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO

### 1.2.1. PIB. Producto Interno Bruto

“Es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en una nación en un período de tiempo dado” (Taborda, 2005)

Gráfico 4. Producto Interno Bruto- Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014) Elaboración: Autora

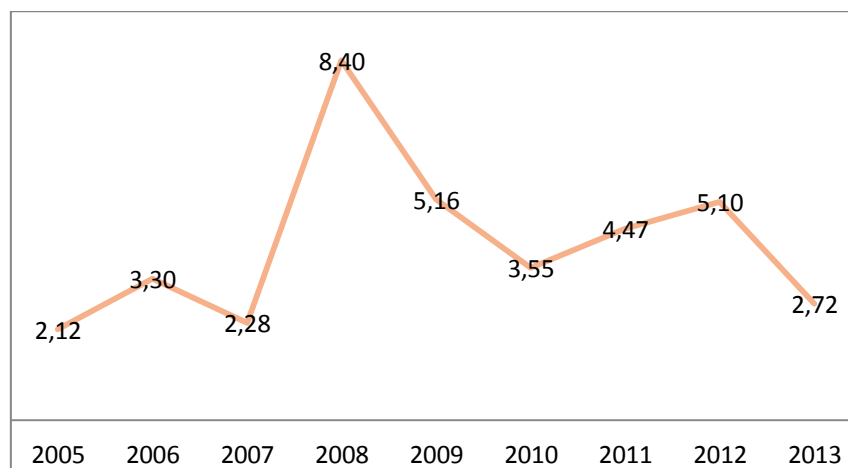
El producto interno bruto del Ecuador ha ido aumentando gradualmente durante los últimos cuatro años lo que ha permitido que la industria farmacéutica crezca y los laboratorios productores de fármacos se incrementen, adicionalmente, el estado se ha vuelto uno de los principales consumidores de productos farmacéuticos genéricos, invirtiendo una representativa cantidad en compra de medicinas, lo cual ha hecho que éste sector crezca, influenciando también al área privada del negocio, porque los pacientes acuden a las farmacias de su entorno a comprar los fármacos recetados cuando éstos escasean en las instituciones.

Este crecimiento constante ha favorecido a los negocios, en especial los de bienes y servicios al que pertenecen las farmacias, por ello es favorable para la industria farmacéutica.

## 1.2.2. Inflación

“Cuando los precios de la mayoría de los bienes y servicios suben con el paso del tiempo, se dice que la economía experimenta inflación” (Abel, Andrew B. Bernanke, Ben S, 2004, p.9).

Gráfico 5. Inflación 2005-2013.



*Fuente:* (Banco Central del Ecuador, 2012)

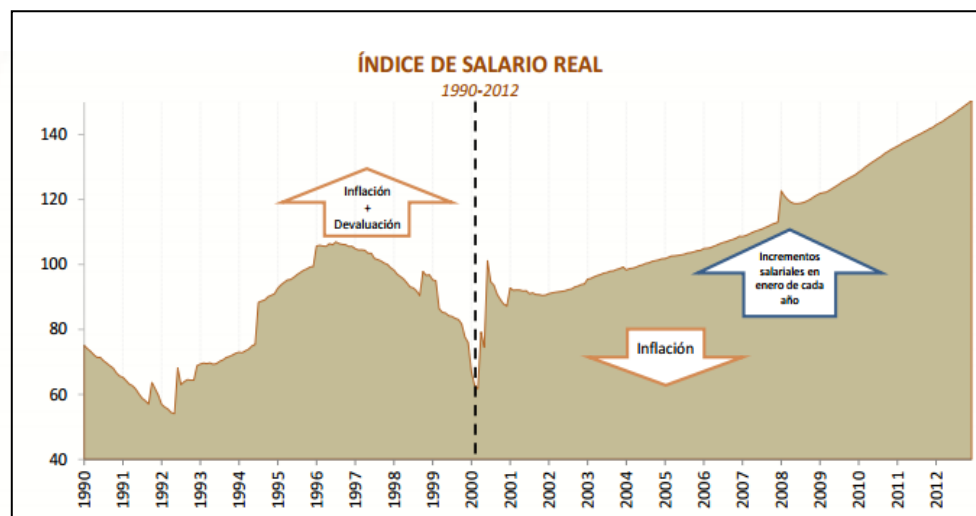
La inflación siempre ha tenido una influencia muy importante en todo el comercio y aunque con frecuencia a sido un tema de discusión política, la gente común tiende a percibir que la misma constantemente está en aumento, en el caso del Ecuador éste indicador económico puede variar dependiendo de algunos factores: decisiones políticas (como el incremento de los impuestos), aumento de la demanda, acaparamiento y otros factores internos y externos que influyen en éste indicador.

La inflación en los últimos cinco años se ha mantenido en índices menores a dos dígitos, el año pasado terminó con una tendencia a la baja, lo cual permite que los clientes mejoren su poder adquisitivo en general, por ende también beneficia al negocio de las farmacias ya que los pacientes pueden adquirir los medicamentos y demás productos.

### 1.2.3. Ingreso Percapita

Según el banco mundial el Ingreso per cápita es la resultante de dividir el PIB de un país para el número de habitantes que éste tiene a mitad de año (Banco Mundial, 2014).

Gráfico 6. Ingreso percapita Ecuador.1990-2012



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según el informe del 2013 del Banco Central del Ecuador, a partir del año 2000 los salarios en el Ecuador se incrementan debido a la baja inflación y la dolarización de la moneda (lo cual le da estabilidad financiera, porque el sucre era muy susceptible a devaluarse por no ser una moneda fuerte), y el ingreso de los ecuatorianos crece vertiginosamente a partir del año 2007, lo cual indica que el poder adquisitivo de los ciudadanos del país se ubica cada día más alto, esto influencia directamente en los negocios.

Los negocios en general se benefician de un incremento del ingreso per cápita, ya que la población tiene dinero para invertir en su bienestar, ante todo en la salud, incrementando las visitas a los médicos y clínicas privadas e invirtiendo en medicina de mejor calidad.

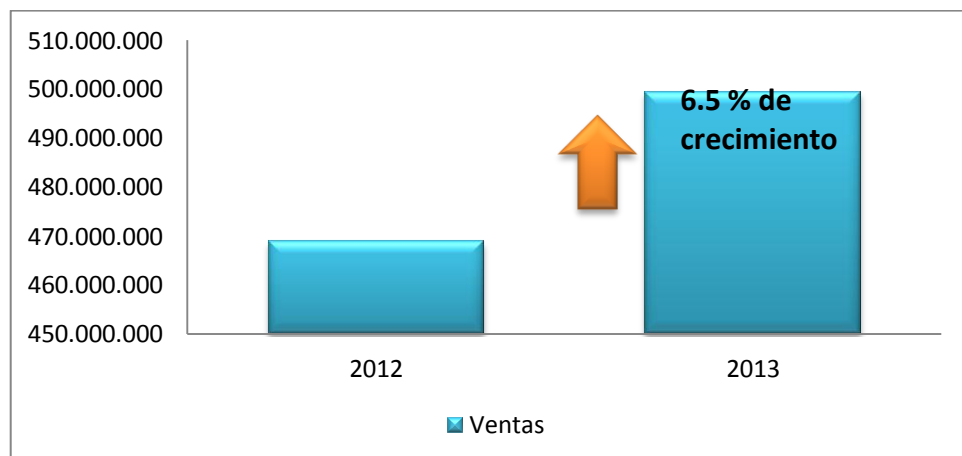
#### 1.2.4. Crecimiento de la Industria

“El mercado ético farmacéutico de la región costa creció 6.49%.” (2013 vs 2012), (*Fuente IMS, 2013*). En éste reporte no se toma en cuenta la venta de vacunas, ya que en las farmacias de venta al público las vacunas no son frecuentes.

El negocio farmacéutico privado se ve afectado en su crecimiento debido al incremento de demanda de los hospitales públicos, siendo el gobierno actual el principal comprador de medicamentos hospitalarios y de atención ambulatoria. El crecimiento que se observa en el mercado privado es debido principalmente al ingreso de productos nuevos, así como de laboratorios que los comercializan, ya que las restricciones al incremento de precios por parte del gobierno no han permitido que la industria incremente los mismos desde hace aproximadamente una década.

En el gráfico adjunto se puede ver que a pesar de todos los factores en contra es una industria que sigue creciendo, los productos genéricos y de marca impulsan ésta economía debido a que los hospitales de la red pública no alcanzan a cubrir a toda la población, dando oportunidad a distribuidores y farmacias a mejorar sus ventas y ganar participación de mercado.

Gráfico 7. Crecimiento de la industria 2012 vs 2013



*Fuente: Reportes IMS (2013) Elaboración: Autora*



### **1.2.5. Situación Política**

El gobierno ecuatoriano tiene influencia sobre el mercado farmacéutico. En el año 2000 se publicó en el registro oficial 59 la ley de genéricos que obliga a las instituciones públicas a preferir los medicamentos genéricos frente a las marcas, esto repercutió directamente sobre los negocios privados, entre ellos las farmacias, ya que muchos pacientes al quedarse sin medicación hospitalaria optan por comprar en ellas los medicamentos habituales que utilizan para tratar sus enfermedades crónicas, esto llevó a que los productos de mayor costo vayan mermando en demanda y por ello también en presencia en las mismas.

La situación se ha agravado tanto para ciertas casas farmacéuticas que algunas han dejado de tener presencia directa en el país, otras han descontinuado productos y en algunos casos, no traen medicamentos de innovación por temor a que no se respeten los derechos de patente del producto original; *fuentes:* (Diario El Universo, 2013), (Conasa, 2013), (Ecuador Inmediato, 2012).

### **1.2.6. Aspectos Tecnológicos**

La tecnología ha inundado el mundo con innovación en todo aspecto, en especial las ventas, ya que ahora no es necesario siquiera ir a un almacén para comprar lo que se necesita o le gusta, sino basta con tener una tarjeta de crédito y podemos estar al alcance de cualquier tienda online a nivel nacional o internacional.

Las farmacias también han adoptado estas innovaciones, de hecho, se pueden hacer pedidos en línea en las farmacias de cadenas como Fybeca, aunque éste tipo de tecnología es difícilmente aplicable a las pequeñas droguerías puesto que sus costos son muy elevados.

La tecnología está revolucionando la forma tradicional de comprar en las farmacias, a futuro, es posible que la mayor parte de la población use éste medio para adquirir sus recetas. *Fuentes:* (FYBECA, 2013)(Diario El Universo, 2013).

### **1.2.7. Aspectos Culturales**

Las farmacias en el Ecuador enfrentan un reto cultural a nivel nacional, sin embargo, hay particularidades que sólo se presentan en Guayaquil, como por ejemplo la zona de Distribuidores y Sub-Distribuidores que se ubica en el centro de Guayaquil en el sector de la calle Boyacá (se extiende desde la calle Julián Coronel hasta la calle Padre Solano, incluida la calle Riobamba y Chimborazo) donde ellos les venden directamente a los pacientes; otra de las particularidades es que en los barrios, las personas buscan la farmacia más cercana a su residencia y compran su medicina habitual al menudeo (en cantidades pequeñas o por unidad), (Diario El Universo, 2006).

Otro aspecto que tiene un tinte cultural es el hecho de la automedicación de los pacientes, quienes buscan asesoría del farmacéutico para usar un determinado producto en el caso de una enfermedad ambulatoria, para lo cual, los dependientes deberán estar debidamente entrenados a fin de satisfacer la necesidad de sus clientes.

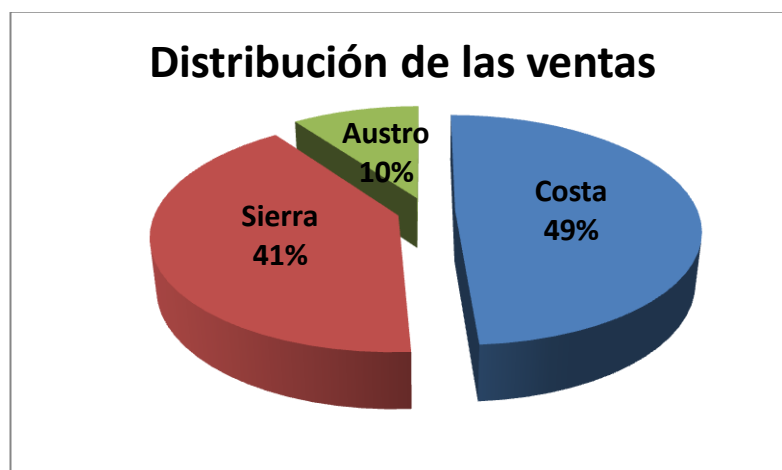
## **1.3. ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL**

### **1.3.1. Participación de mercado**

El mercado farmacéutico ecuatoriano se divide en tres grandes segmentos: costa, sierra y austro. Las regiones costa y sierra representan el 90% de las ventas totales y el 10% restante corresponde al austro; liderando a éstas la región costa con el 49% con más de 400 millones de ventas al año (según los datos de IMS del 2013). La región costa está conformada por las siguientes provincias: Guayas, El Oro, Manabí, Los Ríos; de éstas el Guayas es la de mayor participación, la farmacia Nueva Continental se encuentra en la provincia del Guayas donde el mercado es más competitivo.

Lograr ganar participación de mercado en un entorno altamente competitivo no es sencillo, sin embargo, es un reto interesante para desarrollar estrategias que la competencia esté dejando de lado y que tengan valor agregado al cliente.

Gráfico 8. Distribución del mercado farmacéutico por regiones



Fuente:( IMS, 2013) Elaboración: Autora

La ciudad de Guayaquil aporta con el 35% de la venta de la región costa, según los datos de IMS de Agosto del 2013 la venta total en Guayaquil fue de 190 millones, participando mayoritariamente de éste mercado las cadenas de farmacias (Fybeca, Cruz azul, Pharmacys, 911, entre otras), fuente:( IMS 2013)

Tabla 1. Participación de los diferentes tipos de farmacia de la costa

Tipo de farmacia	MAT 08/2013	Participación
Cadena	\$165.221.789	86.80%
Independiente	\$25019654.98	13.14%
Nueva Continental	\$105344.02	0.06%

Fuente: (IMS, 2013). Elaboración: Autora

Como se puede notar en el gráfico adjunto, la participación de la farmacia Nueva Continental en el mercado costeño es inferior al 1%, por ser un negocio pequeño sus ventas no influyen en el mercado total, debido a ello, las acciones que se tomen con la misma no influenciarán en el mercado externo, sin embargo, hay que tener presente que sus competidores sí tienen una gran influencia en el mercado farmacéutico local, en especial las

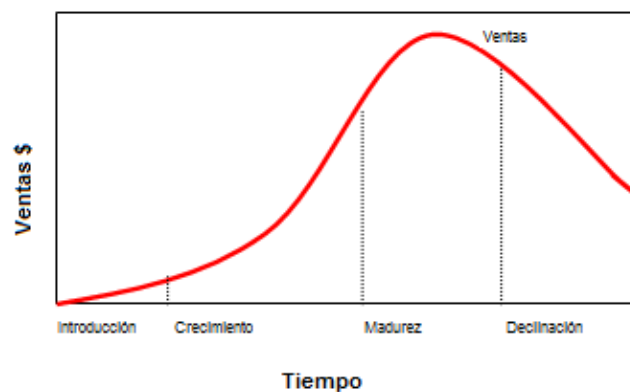
cadenas que influenciaron casi el 87% en el mercado costero al MAT 08/2013, fuente: (IMS 2013).

Según IMS, el MAT por sus siglas en inglés significa Transacciones Anuales Móviles, que mide la venta de productos en un período de 12 meses en cualquier período del año, de tal manera que si hablamos de MAT 08/ 2013 es el período considerado desde Julio de 2012 a Agosto de 2013.

### 1.3.2. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es la curva que forma la trayectoria de la relación ventas vs tiempo. Aunque generalmente adopta una curva en forma de campana, pueden presentar modelos alternativos. Tiene cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declinación:

Gráfico 9. Ciclo de vida del producto



Fuente: (Kotler P. y., 2006). Elaboración: Autora

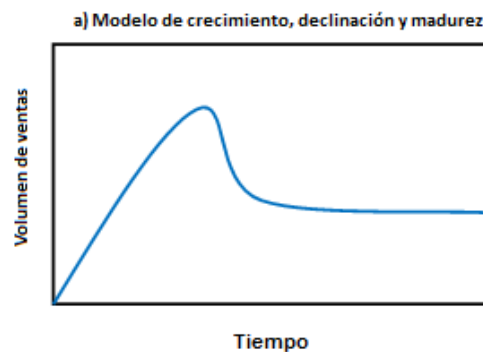
1. **Introducción**.- En ésta fase las ventas crecen lentamente debido a que un producto recién lanzado genera muchos gastos y no hay ganancias, dependerá de la innovación y la efectividad de la campaña de publicidad y lanzamiento que ésta fase demore más o se acorte antes de la siguiente.
2. **Crecimiento**.- En éste período el producto ha logrado aceptación en el mercado, las ganancias aumentan de manera considerable, es la fase en que los dueños de la marca deben aprovechar para posicionarla en la mente del consumidor.

3. **Madurez.**- En ésta fase las ventas del producto experimentan disminución debido a que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto, por tanto la rentabilidad del producto se estanca o disminuye debido también a la competencia agresiva.
4. **Declinación.**- Las ventas empiezan a bajar y las utilidades disminuyen de manera acelerada.

Como se indicó anteriormente no todas las curvas de ciclo de vida de los productos presentan forma de campana, los tres modelos tipos incluyen los siguientes:

- a) **Modelo de crecimiento, declinación y madurez.**- Característico de los electrodomésticos de cocina como las batidoras, licuadoras y hornos pequeños, después del lanzamiento hay un repunte en ventas y luego caen de manera vertiginosa hasta llegar a una meseta, donde se mantienen gracias a los compradores tardíos y a la recompra de los primeros usuarios.

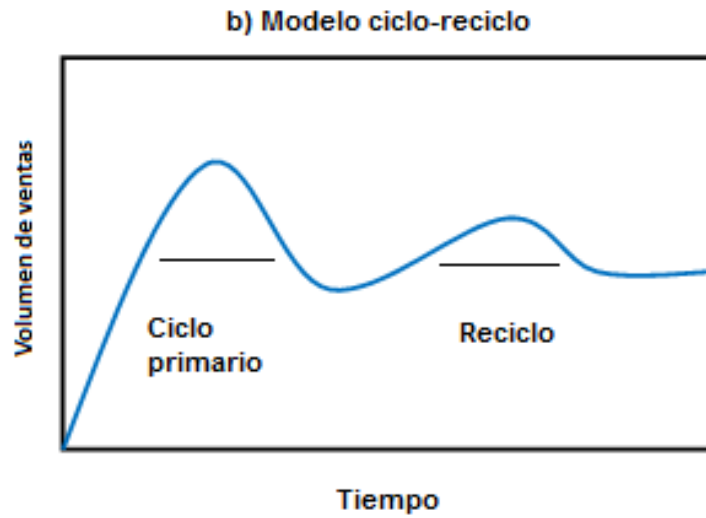
Grafico 10. Modelo de crecimiento, declinación y madurez



Fuente: (Kotler P. y., 2006). Elaboración: Autora

- b) **Modelo de ciclo- reciclo.**- Describe las ventas de los productos farmacéuticos, cuando las compañías lanzan un nuevo medicamento al mercado intensifican su promoción hasta posicionarlo, ésta acción genera un primer ciclo, mas tarde cuando las ventas empiezan a declinar realizan otra campaña para impulsar el producto generando un nuevo repunte aunque no de la misma intensidad ni magnitud.

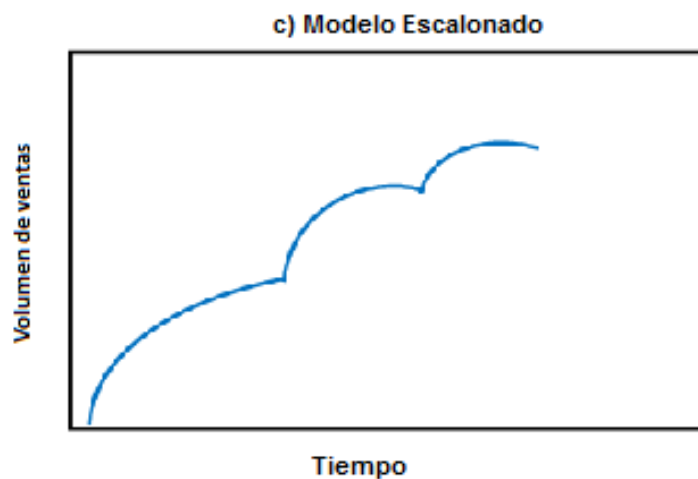
Gráfico 101. Ciclo Reciclo



Fuente: (Kotler P. y., 2006). Elaboración: Autora

- c) **Modelo escalonado.-** En éste las ventas experimentan una sucesión de ciclos de vida de manera continua debido a nuevos usos o propiedades del producto, en éste grupo está el nylon que tiene varios productos que se pueden derivar del mismo como camisas, paracaídas, neumático, tapicerías y demás usos de éste producto en las diferentes industrias.

Gráfico 12. Modelo escalonado



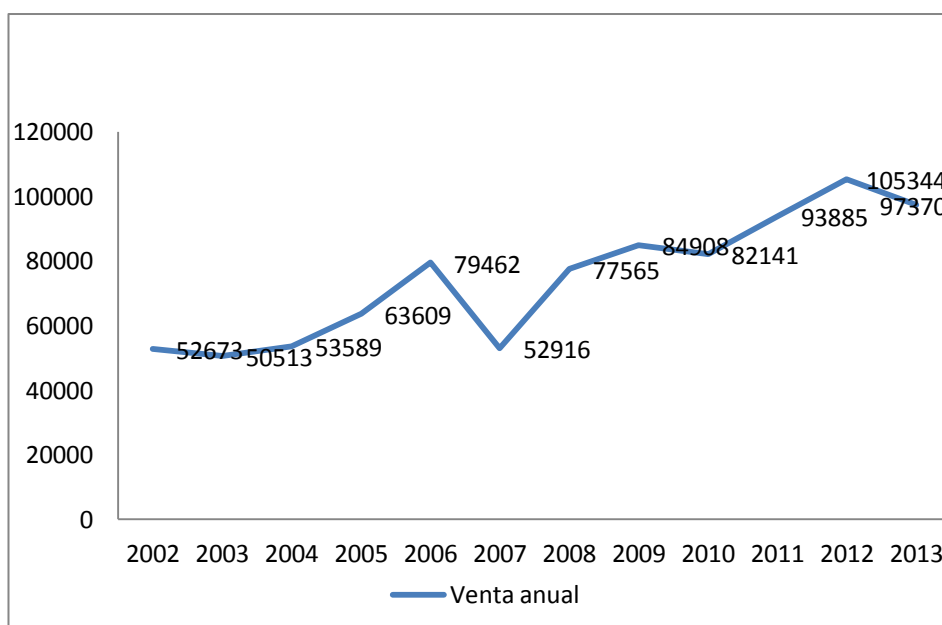
Fuente: (Kotler P. y., 2006). Elaboración: Autora

### 1.3.2.1. Ciclo de vida de la farmacia Nueva Continental

La farmacia Nueva Continental registra la siguiente curva referente a las ventas registradas desde el 2002 hasta 2013, como se puede notar la curva de crecimiento demuestra que el negocio se encuentra en su etapa de madurez, tomando en cuenta las limitantes que ha tenido el negocio a través de los 20 años de funcionamiento ha sido un buen desempeño, el objetivo ahora es alargar esa etapa para no empiece la etapa de declive.

El gráfico adjunto muestra una curva de ciclo-reciclo, esto es debido a que el mercado farmacéutico experimentó un cambio de tendencia de productos con los genéricos, que aunque tienen un menor costo, se venden en gran volumen y logran un incremento de los valores de venta, la farmacia por estar en un sector popular es muy susceptible a que éste tipo de cambios le afecten, lo importante de destacar es que hay la oportunidad para que la farmacia siga produciendo ventas y alargando su presencia en el mercado farmacéutico.

Gráfico 11. Ciclo de Vida de la farmacia



*Fuente: Archivos Farmacia Nueva Continental. Elaboración: Autora*

### 1.3.3. FODA

El FODA analiza la situación completa de la empresa, sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

Las fortalezas son internas de la empresa e incluyen los recursos y factores y circunstancias a favor de la compañía que le permite atender a sus clientes y llegar a las metas propuestas.

Las debilidades son factores, limitaciones y circunstancias internas desfavorables a la empresa que pueden interferir en el buen desempeño de la misma.

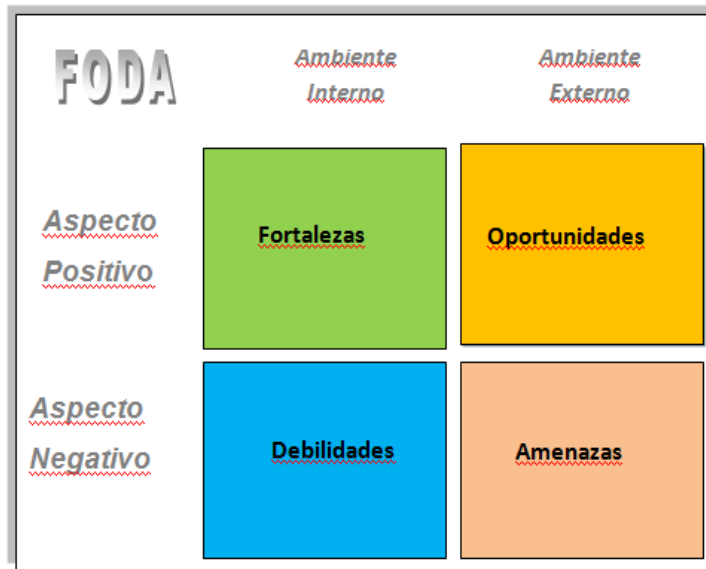
Las oportunidades son elementos o tendencias externas del entorno favorables a la empresa que pueden ser aprovechados a favor del negocio.

Las amenazas son componentes o directrices externas perjudiciales al buen desempeño de la empresa y que plantean un desafío para la misma,(Kotler-Armstrong, 2008).

Toda empresa, negocio o compañía grande o pequeña debe analizar sus mercados y su entorno de marketing a fin de encontrar oportunidades que resulten atractivas a su actividad y esquivar las amenazas externas, también deberá conocer sus debilidades y fortalezas a fin de aprovechar las oportunidades potenciales que se presentan. El objetivo a alcanzar es concatenar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, disminuyendo las debilidades y reduciendo las amenazas del entorno.



Imagen 2. FODA



Elaboración: Autora

Para el caso de la farmacia Nueva Continental, se ha determinado el siguiente análisis FODA:

### **Fortalezas**

- Conocimiento sólido de los productos y sus aplicaciones.
- Stock variado de productos.
- Trato personalizado a los clientes.
- Descuentos en productos desde la unidad de compra.
- 20 años de experiencia en el negocio de farmacias.
- Proveedores certificados.

### **Oportunidades**

- Asociación con cadenas de farmacias.
- Unificación de precios de venta al público con las cadenas y subdistribuidores.
- Incluir servicios complementarios.
- Uso de tecnología disponible.
- Convenio con hospitales y clínicas de la red gubernamental.

## **Debilidades**

- No se aprovechan las herramientas tecnológicas avanzadas
- Ubicación
- Poco personal
- Un solo local

## **Amenazas**

- Grandes cadenas de farmacias que cubren el 90% del mercado en Guayaquil.
- Límites a la importación de fármacos.
- Regulaciones gubernamentales que limitan el expendio de medicamentos sin receta médica
- Las farmacias pequeñas tienden a desaparecer
- Aumento de requisitos para renovar los permisos de funcionamiento
- Cada vez es más difícil renovar los permisos de funcionamiento.

### **1.3.4. Matriz EFI-EFE**

#### **1.3.4.1. Matriz EFI**

La matriz **EFI**, significa evaluación de los factores internos y es un instrumento basado en las fortalezas y debilidades más relevantes de la empresa que permite examinar las áreas funcionales de un negocio y sus relaciones entre sí. No es un herramienta científica porque requiere que se apliquen intuitivamente juicios y percepciones, por ello, se recomienda hallar el fondo de los factores y las cifras para sacar una conclusión adecuada y no tomar ésta técnica como decisiva por sí misma.

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, la calificación promedio es de 2.5. Si los totales ponderados están muy por debajo de 2.5 es una señal de que la empresa es débil internamente, mientras que cifras que superan 2.5 están ligadas a empresas que son fuertes internamente.

En la tabla # 2, se puede ver la matriz EFI de la farmacia nueva continental, como se puede notar el total ponderado es de 2.70 indica que está sobre la media, pero como se indicó, ésta matriz no es determinante por sí sola sino que hay que determinar los factores de fondo que inciden en el negocio en sí, en la parte final del capítulo I, se analizará en detalle éste tema en la conclusión.(Contreras, 2000)

Tabla 2. Matriz EFI Nueva Continental

<b>Fortalezas</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
1	Conocimiento sólido de los productos y sus aplicaciones	0,15	4	0,60
2	Stock variado de productos	0,22	3	0,66
3	Trato personalizado a los clientes	0,02	4	0,08
4	Descuentos en productos desde la unidad de compra	0,10	4	0,40
5	20 años de experiencia en el negocio de farmacias	0,02	4	0,08
6	Proveedores certificados	0,10	4	0,40
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>				2,22
<b>Debilidades</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
1	Sistema informático desfasado	0,10	1	0,10
2	Falta de capacitación a los empleados	0,09	2	0,18
3	Ubicación	0,10	1	0,10
4	Poco personal	0,05	1	0,05
5	Un solo local	0,05	1	0,05
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>				0,48
<b>TOTAL PONDERADO</b>		<b>1.00</b>		<b>2.70</b>

Elaboración: Autora

#### 1.3.4.2. Matriz EFE

La matriz EFE permite evaluar el entorno económico, cultural, social, ambiental, demográfico. Político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo. Al igual que la matriz EFI el total de la sumatoria de oportunidades y amenazas no deberá ser superior a 4.0 y el total más bajo 1.0.

Un valor de 2.5 corresponde a la media, un valor ponderado de 4.0 demostraría que la empresa está enfrentando de manera excelente las

amenazas y aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado, por otro lado un valor ponderado de 1.0 estaría indicando que la empresa no está aprovechando las oportunidades de su entorno y no hace frente a las amenazas presentes en el medio.

En la tabla # 3 se observa la matriz de la farmacia Nueva Continental, el ponderado total suman 1.61, muy por debajo de la media, lo cual indica que el negocio no está aprovechando las oportunidades que hay en el mercado para su beneficio, por ende, se vuelve vulnerable a las amenazas de otros competidores que sí están sacando ventajas de lo que el mercado ofrece. (Contreras, 2000)

Tabla 3. Matriz EFE Nueva Continental

<b>Oportunidades</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
1	Asociación con cadena de farmacias	0,37	1	0,37
2	Incluir servicios complementarios	0,05	1	0,05
3	Unificación de precios de venta al público con las cadenas y subdistribuidores	0,08	3	0,24
4	Uso de tecnología disponible	0,10	2	0,20
5	Convenios de hospitales y clínicas de la red gubernamental	0,05	1	0,05
<b>TOTAL OPORTUNIDADES</b>				<b>0,91</b>
<b>Amenazas</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
1	Grandes cadenas de farmacias que cubren el 90% del mercado en Guayaquil	0,10	1	0,10
2	Límites a la importación de fármacos	0,05	2	0,10
3	Regulaciones gubernamentales que limitan el expendio de medicamentos sin receta	0,05	2	0,10
4	Las farmacias pequeñas tienden a desaparecer	0,10	4	0,40
5	Aumento de requisitos para renovar los permisos de funcionamiento	0,05	3	0,15
<b>TOTAL AMENAZAS</b>				<b>0,70</b>
<b>TOTAL PONDERADO</b>		<b>1,00</b>		<b>1,61</b>

Elaboración: Autora

### 1.3.5. Matriz Perfil Competitivo

Esta matriz permite analizar a cada uno de los competidores más importantes, tanto las fortalezas como las debilidades en comparación con la empresa, es una herramienta que arroja un análisis basado en muchos parámetros evaluados subjetivamente, tanto los factores seleccionados así como las asignaciones ponderables, determinación y clasificación de los mismos experimentarán el mismo juicio subjetivo, por ello hay que tomarla con cautela en la toma de decisiones.

La matriz perfil de la farmacia Nueva Continental tabla # 4 permite observar que versus la farmacia Económica tiene una ligera ventaja, y en comparación con la farmacia Fybeca hay algunos puntos donde éste competidor lo supera fuertemente, sobre todo en la parte de tecnología y servicios adicionales, por tanto, la Fybeca es el competidor más amenazador para la farmacia objetivo del plan de marketing (Polilibros, 2014).

Tabla 4. Matriz perfil competitivo Farmacia Nueva Continental

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Nueva Continental	Calificación	Farmacia Económica	Calificación	Farmacia Fybeca
Stock variado	0.20	3	0.6	2	0.4	4	0.8
Tecnología	0.09	1	0.09	3	0.27	4	0.36
Descuentos	0.18	3	0.54	3	0.54	3	0.54
Promociones	0.08	2	0.16	4	0.32	4	0.32
Buena atención	0.15	4	0.6	2	0.3	2	0.3
Servicio a domicilio	0.08	1	0.08	1	0.08	4	0.32
Convenios empresariales	0.01	1	0.01	2	0.02	4	0.04
Opciones de pago	0.06	1	0.06	3	0.18	4	0.24
Ubicación	0.15	2	0.3	3	0.45	4	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.14</b>		<b>2.11</b>		<b>2.92</b>

Elaboración: Autora

### 1.3.6. Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica del marketing y refleja los procesos de negocios, se denomina a sí a la serie de actividades

estratégicas que realiza la empresa que permiten que se diferencie de sus competidores mediante la creación de valores que haga que el negocio se destaque ante los demás.

Es necesario que estos procesos de negocios se sustenten sobre métodos de soporte y mapas de actividades que permitan a la compañía diferenciarla y crear valor versus sus competidores actuales poniendo una barrera contra la amenaza de nuevos gestores de mercado.

Hay que tener presente que el éxito no dependerá de que un departamento haga bien su trabajo sino más bien de la buena coordinación entre los departamentos de la empresa, forjando una eficiente comunicación interna que permita resolver cualquier inconveniente que pueda surgir con los clientes.

El valor que se genere siempre tendrá que estar orientado hacia el cliente, si ellos perciben que tendrán un beneficio diferencial de una marca vs otra, entonces se habrá logrado que se fidelice con el producto en mención y se sienta motivado a seguir adquiriendo sin reparo alguno.

Otra consecuencia de trabajar en la cadena de valor al cliente, es que este se sentirá motivado a recomendar el servicio o producto entregado de tal manera que se obtendrá publicidad gratuita, lo que nos permitirá ganar más adeptos.

La farmacia Nueva continental muestra la siguiente cadena de valor en su infraestructura y organización interna y su relación con los clientes, como podemos ver en la tabla # 5 hay procesos que generan valor al usuario, pero otros no agregan ningún valor, por ello hay que revisar cómo se pueden mejorar los procesos que no están aportando para el cliente o minimizar su efecto.

Tabla 5. Cadena de Valor Farmacia Nueva Continental

<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>				
<p>La farmacia Nueva Continental tiene 20 años de experiencia, posee un solo local el cual se encuentra en la Ciudadela Las Acacias, el mismo cuenta con las instalaciones básicas de una farmacia, su imagen se encuentra desfasada en relación a las farmacias de la actualidad, ya que tiene rejas que no permiten el ingreso libre al cliente y el uso de perchas convencionales (abiertas) que dan una imagen poco atractiva, lo cual no agrega valor a sus clientes.</p>				
<b>ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b>				
<p>Los dueños ejercen las funciones de dependientes de farmacia, creando un ambiente de trabajo con la debida colaboración y apoyo, por ende generan un buen entorno laboral, el mismo que se transmite a sus clientes en atención cálida y considerada, puesto que son sus propios vecinos los que los están atendiendo y no un vendedor cualquiera, por ello, aunque la Farmacia no posea un departamento de Recursos Humanos, el aporte humano individual otorga valor a sus clientes.</p>				
<b>ABASTECIMIENTO</b>				
<p>El abastecimiento de la Nueva Continental empieza registrando a diario los productos facturados y registrando la solicitud de los productos nuevos requeridos por los clientes, los pedidos se hacen a diario. Debido a que el distribuidor garantiza la entrega en el mismo día al realizar los pedidos en la mañana, el desabastecimiento ocasional es mínimo. Esta forma de realizar los pedidos agrega valor a los clientes.</p>				
<b>DESARROLLO DE TECNOLOGÍA</b>				
<p>La farmacia tiene un sistema de facturación e inventarios desfasado tecnológicamente, aunque permite el control interno de registro y bodega de manera apropiada, no presta la facilidad de manejo, su uso hace más lento el proceso de atención al cliente, por ello ésta tecnología no agrega valor al cliente.</p>				
<b>LOGÍSTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGÍSTICA EXTERNA</b>	<b>MARKETING</b>	<b>SERVICIOS</b>
<p>La farmacia Nueva Continental recibe todos sus pedidos en un el único local que posee, actualmente no posee una bodega que facilite el almacenamiento de los productos de mayor demanda, por tanto su logística interna no agrega valor.</p>	<p>Una vez recibida la mercadería se verifican fechas de caducidad, las cuales deben tener mínimo un año, en caso de no ser así, el producto es devuelto al distribuidor para su posterior reemplazo, el precio de venta al público también es comprobado, puesto que hay productos que podrían variar el P.V.P sin previo aviso. Una vez chequeado todo, se ingresa al sistema para su comercialización.</p>	<p>Los pagos a proveedores se efectúan en efectivo para beneficiarse de un descuento adicional con el distribuidor principal, los permisos de funcionamiento se tramitan en las instituciones una vez al año.</p> <p>Los impuestos son pagados mensualmente en las instituciones financieras.</p>	<p>La farmacia no posee departamento de marketing, no existe ningún tipo de publicidad ni promoción en la farmacia, por tanto, no hay valor agregado en este aspecto con la farmacia Nueva Continental.</p>	<p>Los clientes pueden llamar al convencional para solicitar productos o sus recetas, adicionalmente, se ha implementado el chequeo de la presión arterial de manera gratuita a los clientes frecuentes, lo cual agrega valor a los clientes.</p>

Elaboración: Autora

### **1.3.7. Cinco fuerzas de Porter**

Porter considera que la competitividad en un mercado determinada está dada por cinco fuerzas(Fred, 2003), el análisis de las mismas se utiliza con frecuencia para suministrar estrategias en varios tipos de negocios, la intensidad entre los competidores de un mercado determinado va a variar dependiendo de la industria, las cinco fuerzas de Porter son:

#### **1) Rivalidad entre empresas competidoras**

La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las 5 fuerzas competitivas. Los cambios en la estrategia de una compañía se enfrentan por medio de acciones continuas, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de garantías y el aumento de la publicidad.

La intensidad de la rivalidad entre las empresas en competencia tiende a aumentar conforme el número de competidores se asemejan en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de los productos de las industrias y conforme la reducción de precios se vuelve común. La rivalidad también aumenta a medida que los consumidores cambian de marca con facilidad, cuando las barreras por salir del mercado son altas, cuando los costos fijos son elevados, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales tienen diversas estrategias, orígenes y cultura, así como cuando las fusiones y adquisiciones son comunes en el mercado.

Conforme la rivalidad de las empresas competidoras se hace más intensa, las utilidades de la industria declinan, en algunos casos hasta el grado que la actividad se vuelve por si misma poco atractiva.



Tabla 6. Análisis entre farmacias competidoras.

<i>Rivalidad entre empresas competidoras</i>	<i>No atractivo</i>	<i>Poco atractivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	<i>Total</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Reducción de precios				4		
Promociones	1					
Entrega de servicios			3			
Aumento de publicidad	1					
Varias opciones de pago	1					
Ubicación				4		
Variedad de productos			3			
<i>Calificación</i>						<b>2,43</b>

Elaboración: Autora

La rivalidad entre las farmacias es una fuerza que ejerce mucha presión debido a que las grandes cadenas han ganado gran parte del mercado y el hecho de estar agrupadas les da la oportunidad de ofrecer mejores beneficios en servicios y promociones a los clientes versus las pequeñas que no tienen presupuesto ni infraestructura para brindar estas opciones.

## 2) Entrada potencial de nuevos competidores

Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad entre la competencia entre las mismas aumenta, sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marcas, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras gubernamentales, los aranceles, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones poco atractivas, los ataques de compañías arraigadas y la saturación potencial del mercado.

A pesar de diversas barreras de ingreso, algunas empresas nuevas entran a la industrias con productos de excelente calidad, precios bajos y recursos de mercadotecnia importantes; por lo tanto, el trabajo del estratega consiste en identificar a las que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las

estrategias de las nuevas compañías rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes.

Tabla 7. Entrada potencial de nuevos competidores

<i>Entrada potencial de nuevos competidores</i>	<i>No atractivo</i>	<i>Poco atractivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	<i>Total</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Diferenciación del producto			3			
Acceso a canales de distribución			3			
Experiencia en la industria				4		
Inversión de capital	1					
Identificación de marca	1					
Barreras gubernamentales	1					
Costos de cambio			3			
<b>Calificación</b>						<b>2,29</b>

Elaboración: Autora

La industria farmacéutica tiene fuertes barreras de ingreso debido a que las farmacias requieren de muchos permisos para empezar a funcionar y la inversión inicial suele ser elevada en relación al retorno de la inversión, sin embargo y a pesar de ello en el mercado guayaquileño siguen ingresando nuevas cadenas como Medicity que tiene mucha fuerza en la sierra y está ingresando a la costa, esto es posible debido a la infraestructura que posee que le permite seguir expandiéndose.

Las pequeñas farmacias que toman el reto de querer empezar con éste tipo de negocio terminan cerrando al poco tiempo debido a los altos costos de mantener éste tipo de negocio que conlleva a un gran inventario inicial de medicamentos a fin de no dejarse desplazar por las grandes cadenas.

### **3) Desarrollo potencial de productos substitutivos**

En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de los productos sustitutos de otros mercados. Como ejemplo están los fabricantes de contenedores de plástico que compiten con aquellos que fabrican recipientes de vidrio, cartón y aluminio; así como los productores de acetaminofén que compiten con otros fabricantes de medicamentos contra el dolor de cabeza y los dolores en general. La presencia de productos

sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto.

Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los artículos declina y el costo por el cambio de clientes se reduce. La fortaleza competitiva de los productos similares se mide mejor por los avances que estos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado.

Tabla 8. Desarrollo potencial de productos sustitutos

<i>Desarrollo potencial de productos sustitutos</i>	<i>No atractivo</i>	<i>Poco atractivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	<i>Total</i>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Disponibilidad de farmacias similares				4		
Diferenciación versus la competencia				4		
Disponibilidad de farmacias cercanas					5	
Costo del cambio del comprador		2				
Disposición del cliente a sustituir			3			
<b>Calificación</b>						<b>3,60</b>

Elaboración: Autora

Esta fuerza aplica en el caso de las farmacias cuando en los mercados hay negocios que también expenden vitaminas, leches, pañales entre otros productos que antes eran de exclusividad de las boticas, actualmente, en los comisariatos y autoservicios se pueden comprar muchos productos de éste tipo lo cual merma la demanda en los establecimientos.

#### **4) Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando solo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficio de todos.

Las empresas deben seguir una estrategia de integración hacia atrás para obtener el control o la propiedad de los proveedores. Esta táctica es eficaz sobre todo cuando los distribuidores son pocos confiables, demasiado costosos e incapaces de satisfacer las necesidades de una empresa en forma consistente. Las empresas negocian por lo general, términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una pericia utilizada comúnmente entre empresas rivales en una industria.

Tabla 9. Poder de negociación de los proveedores

<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	<i>No atractivo</i>	<i>Poco atractivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	<i>Total</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Cantidad de distribuidores		2				
Disponibilidad de distribuidores sustitutos		2				
Costos de cambio de distribuidores		2				
Integración vertical de los distribuidores	1					
Rentabilidad que otorgan los proveedores			3			
<i>Calificación</i>						<b>2,00</b>

Elaboración: Autora

En el negocio farmacéutico el poder de negociación de los distribuidores es alto debido a que en la costa Difare ocupa el 70% del mercado de Guayaquil ya que éste distribuidor tiene su propia cadena de farmacias a nivel de todo el país y en Guayaquil una red de subdistribución que vende a precio de farmacia directamente a los clientes.

Esto hace que ellos sean aparte de distribuidor, un competidor más con el poder de manipular los descuentos hacia los clientes por poseer puntos de venta directo al consumidor final.

### **5) Poder de negociación de los consumidores**

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los compradores, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o pocos diferenciados. Cuando esto ocurre, los usuarios

negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales en mayor grado.

El incremento dramático en el poder de negociación de los consumidores que produce el uso de internet es una amenaza externa importante, inclusive para una empresa grande como Wall-Mart.

Tabla 10. Poder de negociación de los consumidores

<i>Poder de negociación de los consumidores</i>	<i>No atractivo</i>	<i>Poco atractivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	<i>Total</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Sensibilidad hacia el precio por el comprador		2				
Disponibilidad de información al consumidor	1					
Ventaja diferencial del producto			3			
Mas servicios por bajos el mismo costo		2				
<b>Calificación</b>						<b>2,00</b>

Elaboración: Autora.

Esta fuerza ejerce una influencia muy débil en el mercado de las farmacias, ya que los medicamentos son utilizados por los pacientes a necesidad y ellos no se encuentran agrupados en asociaciones o ligas, sólo las clínicas y hospitales tienen poder de negociación del cliente, pero éstas generalmente se abastecen directamente de los laboratorios, distribuidores o sub-distribuidores quienes les otorgan descuentos especiales.

### **1.3.8. Conclusión del Capítulo**

El entorno macroeconómico del país se muestra favorable para los productos de bienes y servicios, ya que el PIB se ha incrementado, la inflación se mantiene en un solo dígito y con tendencia a la baja, vimos que el ingreso per cápita de los ecuatorianos creció durante los últimos 10 años, permitiendo a más ciudadanos acceder a una mejora en el sistema de salud en general; el acceso a la tecnología que ahora tiene la población ha influenciado en que los pacientes no sólo cuenten con mayor información acerca de las patologías y sus cuidados, sino también en incrementar su conocimiento sobre las opciones de tratamiento y productos farmacéuticos, aumentando la tendencia de los ecuatorianos hacia la automedicación. Esta idiosincrasia motiva la compra directa de medicamentos en los puntos de venta (farmacias).

El mercado farmacéutico está en constante cambio, y parte de ello contribuye a su crecimiento, si bien es cierto, las farmacias que crecen son las cadenas, también podemos concluir que con un plan bien direccionado se puede aprovechar ésta tendencia creciente del mercado en una farmacia en particular, la Nueva Continental se encuentra en una fase de madurez, lo cual la hace sólida frente a la competencia, realizando acciones eficaces para atraer a los nuevos clientes y prolongar ésta fase por mucho más tiempo.

Después de analizar el FODA, la matriz perfil competitiva, la cadena de valor y los demás factores que afectan el desempeño del negocio se puede notar que hay oportunidades en el mercado que la farmacia Nueva Continental podría aprovechar para mejorar su negocio capitalizando las ventajas que tienen a su alrededor, tales como los avances tecnológicos, las promociones, convenios con laboratorios asociaciones a grupos de farmacias independientes

En un mercado como el de las farmacias donde cada día las restricciones aumentan y las ventajas competitivas versus las grandes cadenas se hacen muy complicadas es fundamental garantizar la supervivencia de la

rentabilidad del negocio mediante tácticas de mercadeo que bloqueen la competencia y permita mantener a los clientes actuales y hacerse atractivos a nuevos clientes, una de ellas es el conocimiento del cliente, algo que la farmacia Nueva Continental tiene como fortaleza.

El tiempo que la farmacia lleva en el sector de Las Acacias le ha permitido no sólo conocer a sus clientes, sino recibir información de ellos sobre las tácticas y promociones que manejan sus competidores más cercanos, además generalmente como los clientes son frecuentes le permite tener el stock adecuado de las medicinas solicitadas con frecuencia e incrementar aquellos productos que están ingresando al mercado, otra información valiosa que comparten los clientes son los médicos que refieren las recetas y los productos que ellos van a comprar a la farmacia.

En el próximo capítulo se investigará entre la población de las Acacias la percepción de los clientes y los lugareños sobre la farmacia, la atención y las expectativas sobre éste negocio que tiene algunos años en la zona.

## **CAPITULO II**

### **INVESTIGACION DE MERCADO**



## **2. INVESTIGACION DE MERCADO**

### **2.1. Objetivos de la investigación**

#### **2.1.1. Objetivo general**

Identificar los factores decisivos en la compra de fármacos de los clientes del sector de Las Acacias.

#### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Investigar la percepción de los clientes sobre la farmacia.
- Determinar los motivadores de compra de productos farmacéuticos de los clientes de Las Acacias.
- Identificar los perfiles de clientes en el sector.
- Indagar los factores de satisfacción actuales de los clientes de la farmacia Nueva Continental.

### **2.2. Metodología de la investigación**

#### **Investigación exploratoria.-**

Consiste en recopilar información publicada sobre el tema y relacionarla entre los competidores del mercado y el objetivo de la investigación para que pueda guiar la investigación cualitativa y el diseño del cuestionario usado en la encuesta.

#### **Investigación descriptiva.-**

Busca la información que se necesita para que el objetivo del trabajo sea lo suficientemente representativo en relación a la población objeto, en el caso de la tesis se realizaron 191 encuestas a los pobladores de las Acacias con edades entre 15 y 90 años.

#### **Investigación Cualitativa.-**

Estudia los motivos de compra, básicamente el por qué compra la gente. Este tipo de investigación requiere de entrevistas de profundidad o de manejo de técnicas de entrevistas y de grupo ya que pretende descubrir causas y razones de tipo psicológico que en su mayoría se anidan en el subconsciente humano.

## **Investigación Cuantitativa.-**

Estudia cifras, datos numéricos sobre el mercado, por ello es una de las más difíciles de realizar ya que requiere de un gran manejo estadístico. Es muy utilizado para establecer cuotas, mercados potenciales, demandas de mercado, etc.

Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. El proceso de investigación de mercados abarca 4 fases: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación, e interpretar e informar de los hallazgos.

### **1) Definición del problema y los objetivos de la investigación.-**

El gerente de marketing y el investigador deben tener una relación muy estrecha de colaboración para definir el problema y además coincidir en los objetivos de la investigación.

Los gerentes deben saber lo suficiente acerca de la investigación de mercados como para ayudar en la planeación y en la interpretación de los resultados. El investigador debe ayudar a definir el problema y sugerir formas en la que la investigación ayude a tomar la mejores decisiones.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación podría tener 3 tipos de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva es describir cosas como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la investigación causal es probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

## 2) **Desarrollo del plan de investigación.-**

El segundo paso del proceso de investigación de mercados consiste en determinar qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente y presentar el plan a la gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla las estrategias de investigación específicas, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usaran para obtener datos nuevos.

## 3) **Determinación de las necesidades de información específicas.-**

Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específica.

Por ejemplo , supongamos que Campbell decide realizar una investigación de cómo reaccionarían los clientes si la empresa sustituyera su conocida lata de sopa de colores blanco y rojo por unos nuevos de plásticos en forma de tazón que ha usado con éxito con varios de sus otros productos. Los recipientes costarían más, pero permitirían a los consumidores calentar la sopa en un horno de microondas y comerlas sin usar platos. Este tipo de investigación podría requerir la siguiente información específica:

Las características demográficas, económicas y de estilo de vida de los consumidores de sopa actuales.

Patrones de consumo de sopa: ¿que tanta sopa comen lo consumidores, donde y cuando?:

- Reacciones de los detallistas ante el nuevo envase.
- Actitudes de los consumidores hacia el nuevo envase.
- Pronósticos de venta del nuevo envase y del actual.
- Obtención de información secundaria.

Para satisfacer las necesidades de información del gerente, el investigador puede obtener datos secundarios, datos primarios o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existe en algún lado por

haberse obtenido para algún otro fin. Los datos primarios consisten en información que se obtiene para un propósito específico.

Lo primero que suelen hacer los investigadores es recabar datos secundarios. La base de datos interna de la empresa es un buen punto de partida. Pero también la empresa puede aprovechar un amplio surtido de fuentes de información externa que van desde bibliotecas de la empresa, pública y de universidades, hasta publicaciones gubernamentales y de negocios. Investigación de mercados en negocios pequeños y organizaciones sin fines de lucro.

Los gerentes de negocios pequeños y organizaciones sin fines de lucro muchas veces piensan que solo expertos de compañías grandes con grandes presupuestos de investigación pueden efectuar investigación de mercados. Sin embargo, las organizaciones pequeñas pueden usar muchas de las técnicas de investigación de mercados que vimos en este capítulo de forma formal y por un costo bajo o de forma gratuita.

Los gerentes de negocios pequeños y organizaciones sin fines de lucro pueden obtener buena información de marketing con solo observar lo que ocurre a su alrededor. Por ejemplo, los detallistas pueden evaluar sitios para nuevas tiendas observando el tráfico de vehículos y peatones; pueden visitar las tiendas de la competencia para examinar sus instalaciones y precios.

#### **4) Implementación del plan de investigación e interpretación de los hallazgos**

Es poner en práctica el plan de investigación de mercados. Consiste en recolectar, procesar y analizar la información. Aunque la empresa puede encargarse directamente del proceso de recolección y garantizar la calidad de los datos obtenidos, usar una empresa especializada puede ahorrar costos y tiempo, ya que por la experiencia que poseen lo hacen más rápido.

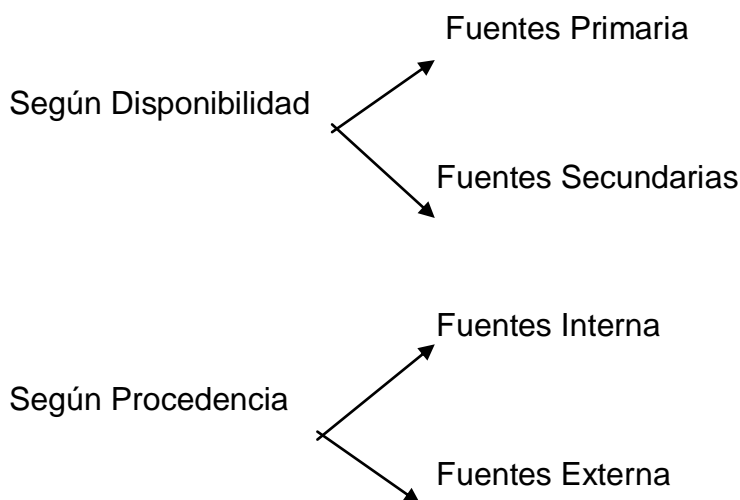
El investigador deberá supervisar el trabajo directamente en el campo a fin de garantizar que las encuestas se hagan de la manera apropiada y a los

individuos que cumplan con el criterio de inclusión, luego es necesario verificar los datos recabados y revisar los hallazgos importantes.

Es responsabilidad del investigador interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e informarlas a la gerencia; por otro lado, el gerente no deberá aceptar todo lo que el investigador le interprete de lo encontrado, sino cerciorarse de que la investigación se desarrolló de la manera apropiada y que todos los análisis requeridos fueron realizados, la mejor manera es que el gerente de marketing y el investigador se reúnan a revisar la información para que las conclusiones sean las que permitan tomar las mejores decisiones sobre el asunto. (Kotler P. y., 2001)

### **Fuentes de Información.-**

Un problema frecuente en muchas empresas es en que la información generada o recogida no encaja lo suficiente con las necesidades del decisor, ya sea porque que tenga errores que le hacen no fiables o porque no es lo que realmente contribuye a reducir el riesgo en la elección de la respuesta comercial ante un problema u oportunidad de mercado, o bien porque se presenta en bruto haciendo imposible su aprovechamiento. En este apartado se clasifican las fuentes de información disponibles con el objeto de tener una visión conjunta de ellas y su papel dentro del marketing.



### **Fuentes de Información Primaria.-**

Se trata de información necesaria no disponible, por lo que es preciso generarla o crearla expresamente cuando así lo justifique su relevancia y utilidad en la toma de decisiones comerciales.

La información primaria se obtiene mediante procedimientos de investigación de mercados, llevados a cabo temporalmente o puntualmente, cuando así lo requiera la trascendencia de la decisión ante un problema u oportunidad detectada en el mercado.

### **Fuentes de Información secundaria.-**

Se trata de información ya disponible elaborada previamente para otros fines distintos del que interesa al decisor. Incluyen datos o informes con carácter más o menos generales que pueden ser de utilidad para la toma de decisiones en la empresa.

La información secundaria es de disponibilidad casi inmediata al estar ya elaborada y en consecuencia su utilización frente a la alternativa de información primaria supone un ahorro de tiempo y costo.

### **Fuentes de Información según Procedencia:**

**Fuentes Internas:** Se sitúan dentro de la misma organización. La recogida de la información es competencia de información interna y se utiliza como herramienta frecuente el diseño de bases de datos que se alimentan de los acontecimientos y experiencias producidas en la actividad comercial diaria.

**Fuentes Externas:** Proceden del exterior de la empresa, de otras organizaciones públicas y privadas de diverso tipo que generan y difunden información relativa al mercado objetivo de interés para el decisor.

Son fuentes de muy diversas y de variado contenido, por lo que se precisa diseñar un plan de búsqueda que aproveche las posibilidades existentes sin incurrir en una masiva recopilación de datos desordenados que haga imposible su procesamiento.

## **2.3. Herramientas de la investigación**

### **2.3.1 Encuesta**

Es una técnica que permite conseguir información de interés sociológico, el cual va a tener una lista de preguntas elaboradas cuidadosamente que busca saber la opinión de la población o grupo encuestado que es parte de la muestra sobre un determinado tema en particular.

La encuesta armada con un buen cuestionario no requiere de un personal calificado para realizarla ya que su estructura lógica y exacta hace que permanezca intacta a lo largo del proceso investigativo. El hecho de poseer alternativas de respuestas y las posibles variaciones de las mismas de manera estandarizada facilita la tabulación de las respuestas por métodos estadísticos.

En la encuesta el consultado lee previamente el cuestionario y lo responde de manera escrita sin que intervenga persona alguna, en éste aspecto se diferencia de la entrevista que sí requiere de una persona que dirija las preguntas.

### **2.3.2 Entrevistas en profundidad**

Es una entrevista personal extendida (entre 1 a 2 horas) la cual se realiza cara a cara con el entrevistado y es direccionada por el investigador, el cual deberá dominar el arte de entrevistar permitiendo que el entrevistado muestre sus motivaciones y se exprese cómodamente, para ello es imprescindible que logre empatía, confianza y comprensión para que su interlocutor se exprese de manera libre, sin temor ni vergüenza, sin temor de ser cuestionado ni rechazado por sus opiniones. El investigador debe transmitir la impresión al entrevistado de que él y sus opiniones son importantes y valiosos, sin importar lo que diga y que no será juzgado por ellas.

Durante el diálogo el perito observará pistas que lo guíen si se ha topado algún tema álgido, las pistas que le darán ésta información podrían ser pausas prolongadas, vibración del tono de voz, emociones fuertes,

movimientos oculares, expresiones faciales, evasión a las preguntas, obsesión por un tema en particular y el lenguaje corporal, entre otras. De ser meritorio, estos temas se tendrán en cuenta para un análisis más profundo de las mismas y futuras investigaciones.

Las entrevistas deberán ser grabadas y luego transcritas, por lo general un típico estudio motivacional conlleva realizar de 30 a 50 entrevistas profundas y entre 1000 y 2000 páginas de diálogos transcritos palabra por palabra. Durante el proceso de la entrevista el investigador toma nota del comportamiento de su entrevistado, sus modales, su aspecto físico, características propias y su lenguaje no verbal. Los apuntes le permitirán al investigador hacer un “mapa de rutas” que le ayudará a comprender e interpretar la entrevista realizada.

### **2.3.3 Focus group**

El Focus group es una técnica de investigación que consiste en reunir a un grupo de personas entre 8 o 10 individuos con un moderador a fin de dialoguen sobre sus intereses, opiniones, motivaciones, impresiones, experiencia de uso, reacciones acerca de un tema o producto específico. La tarea del moderador es motivar al grupo a hablar abiertamente sobre el tema propuesto.

El tiempo que demorará cada grupo focal es alrededor de 2 horas, por tanto, un investigador podría conducir hasta tres diferentes grupos focales con un promedio de entre 24 y 30 personas por día, si hiciera entrevistas individuales éste mismo investigador requeriría de al menos cinco o seis días para completar las entrevistas.

Las reuniones con los grupos de trabajo se pueden grabar o filmar a fin de analizar mejor las respuestas obtenidas. Generalmente las entrevistas se llevan a cabo en salas de conferencia especiales, las cuales cuentan con ventanas de vidrio tipo espejo que no permiten a los individuos mirar hacia afuera y al personal de la empresa y la agencia publicitaria observar cada sesión sin interrumpir ni influenciar en las respuestas. Es necesario que los



entrevistados sean seleccionados en base a un perfil de consumidor diseñado con cuidado (cuestionario de filtración) en base a la descripción que haya determinado la agencia de publicidad.

El Focus group manejado por un perito en el tema se convierte en una herramienta de investigación muy valiosa, para lograr el mayor provecho es recomendable que la entrevista grupal no sea totalmente estructurada y es necesario conseguir que el grupo interactúe de manera espontánea lo cual llevará a que todos se sientan motivados a expresar sus opiniones y experiencias sin sentirse cohibidos.

#### **2.3.4. Observación**

Es la más implementada de las técnicas de investigación, se basa en la examinación visual y se usa para indicar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de las respuestas tal como se las percibe por los sentidos. Hay que distinguir entre lo que representa una respuesta y un dato, la primera es cierta manifestación de acción, en cambio el dato es el registro de la respuesta, la respuesta es observable, un dato es observado.

Hay dos tipos de observación, la directa y la indirecta. La observación directa es la que el investigador observa y recoge por medio de su propia observación visual, ésta puede ser intrasubjetiva e intersubjetiva. La intrasubjetiva menciona que las repetidas observaciones de las mismas respuestas por observadores distintos deberán producir los mismos datos, mientras que la intersubjetiva está basada en el principio de que las observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deberán producir los mismos datos.

La observación indirecta es cuando el investigador valida los datos que ha tomado de otros, es decir, de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona la información. Para el presente trabajo se ha escogido las encuestas y el Focus group

## 2.4 Definición muestral

Dado que la población es finita, la muestra se determinará de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

**n:** Tamaño de la muestra es 191

**N:** Tamaño de la población 8000 personas

**$\sigma$ :** Desviación estándar de la población cuando no está su valor, se asume 0,5

**Z:** Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma generalmente al 95%, lo que equivale a 1,96, pudiendo llegar al 99% de confianza, según lo que el investigador decida.

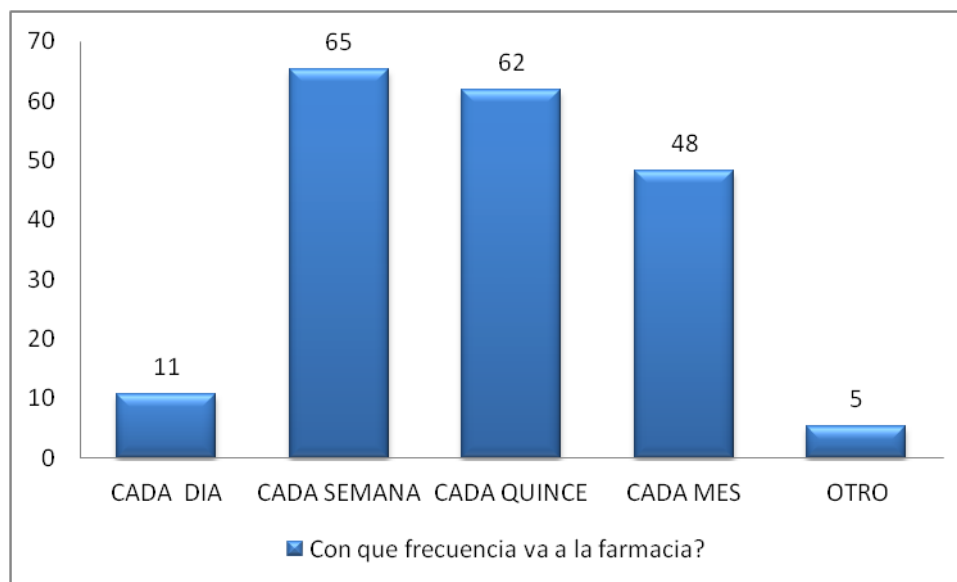
**e:** Límite aceptable de error muestral 1% (0,01) y 9% (0,09), éste valor queda a criterio del investigador (Suarez, 2010).

## 2.5 Resultados de la investigación

### 2.5.1 Encuesta

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia Ud. va a la farmacia?

Gráfico 12. Pregunta 1



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014.*

*Elaboración: Autora*

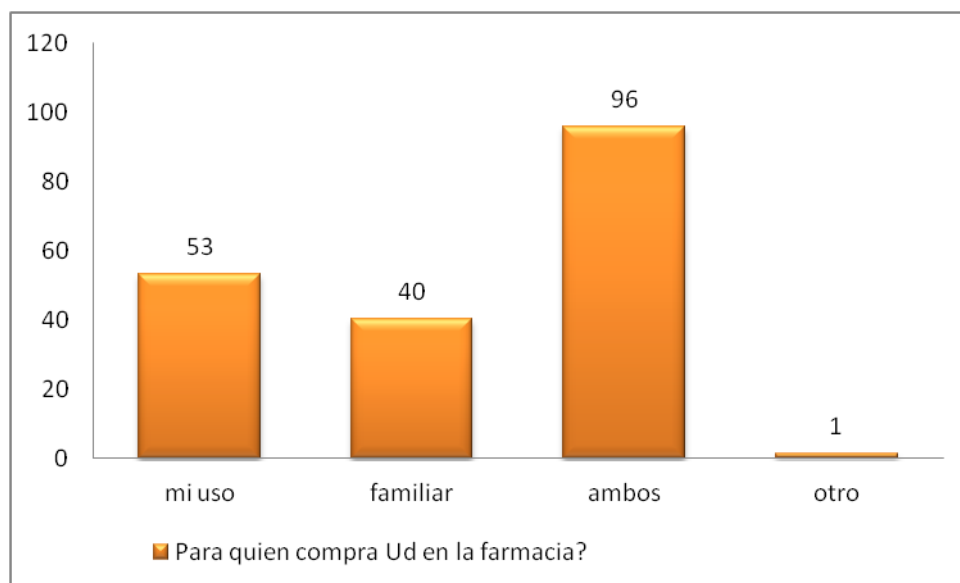
Partiendo de la premisa de que todos los adultos van en algún momento a la farmacia se pretendió conocer con qué frecuencia va un cliente al punto de venta a fin de determinar la cantidad de personas que podrían llegar a visitar la farmacia por semana.

Como se puede notar en los resultados, el 66% de los clientes refieren ir a la farmacia al menos una vez por semana o cada quince días, esto permite enfocarse en campañas quincenales a fin de abarcar a la mayoría de los compradores.

También al conocer el promedio de visitas que cada cliente realiza durante el mes, nos permite crear estrategias de mercado que sean lo suficientemente atractivas para captar e incrementar el número de compradores. Los negocios que mayor concurrencia posee, es por lo general el que más promociones ofrece.

**Pregunta 2. ¿Para quién compra Ud. productos de la farmacia?**

Gráfico 13. Pregunta 2



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014*

*Elaboración: Autora*

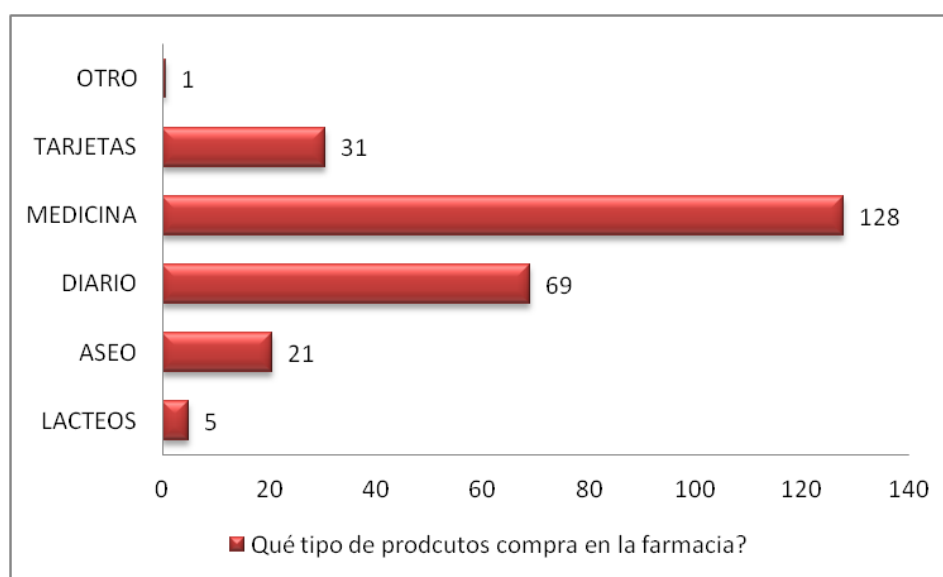
Con ésta pregunta se pretendió conocer si el consumidor final es el cliente o si los productos se compraban eran para alguien más, esto es relevante para el plan de marketing porque la publicidad deberá ser orientada al consumidor final al que tiene el poder de decisión.

En la encuesta se pudo evidenciar que el 50% de los clientes directos refieren que compran los productos para sí mismos o también para sus familiares, con lo cual se pudo determinar que las estrategias que hagan en la farmacia llegaran al consumidor final.

Las necesidades son variadas en cada familia, por tal motivo nuestro plan de marketing siempre deberá girar en torno al beneficio de cada uno de los miembros de la misma y por ende nuestra estrategia será crear la necesidad desde el más pequeño hasta el adulto mayor, siempre pensando alcanzar su satisfacción en cada elección.

### Pregunta 3. ¿Qué tipo de productos compra en la farmacia?

Gráfico 14. Pregunta 3



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014*

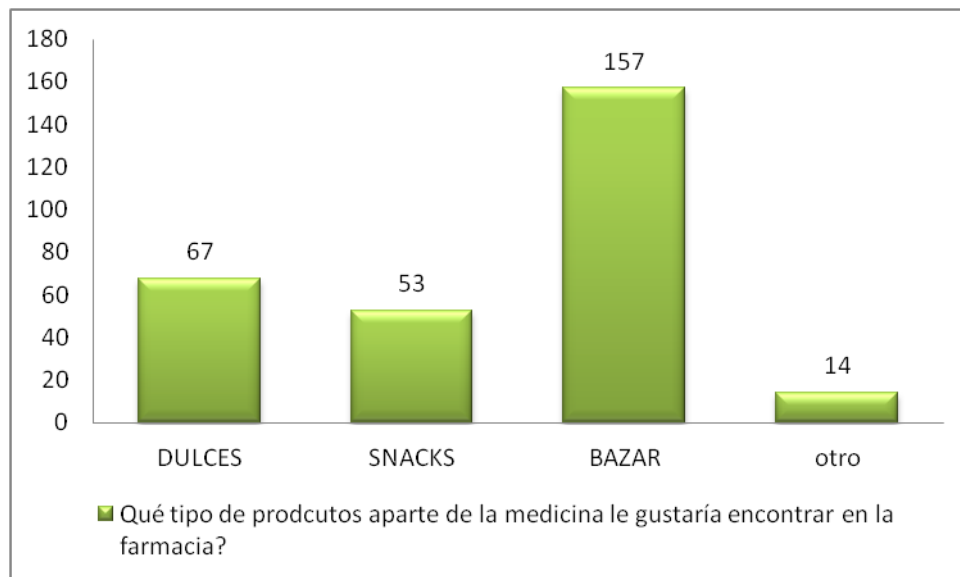
*Elaboración: Autora*

Esta pregunta permitió descubrir qué tipo de productos están en la mente del consumidor cuando se acerca a la farmacia, si bien es cierto en éste estudio se encontró que el 50% busca medicinas de uso eventual como resfriados o dolor, también se determinó que el 27% de los pacientes buscan medicina de uso crónico o de uso diario tales como antihipertensivos o antirreumáticos, lo cual dirige la estrategia a intentar buscar realizar planes o promociones con productos de medicación continua a fin de lograr enganchar al cliente a comprar en la farmacia el tratamiento diario.

Al conocer las preferencias de los clientes la farmacia Nueva Continental podrá mantener un stock y promocionará los diferentes medicamentos de uso habitual y establecerá los descuentos en base al aumento de la demanda buscando un ganar ganar, tanto para el cliente como para el negocio

Pregunta 4. **¿Qué tipo de productos a parte de la medicina le gustaría encontrar en la farmacia? Máximo dos opciones.**

Gráfico 15. Pregunta 4



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014*

*Elaboración: Autora*

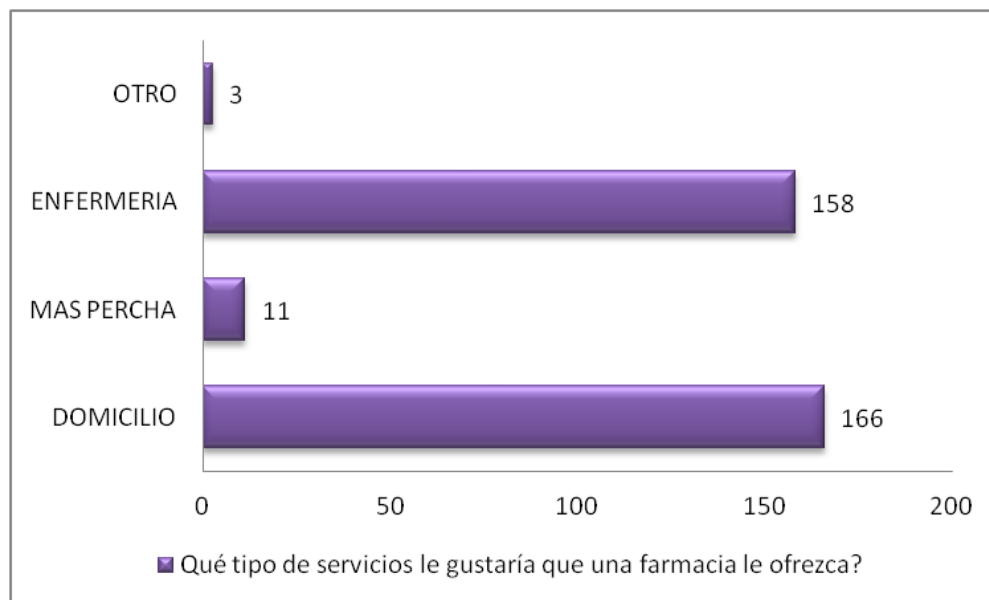
La mayoría de los encuestados ( 54%) contestó que aparte de la medicina, los productos que buscan encontrar en las farmacias son artículos de bazar, lo cual hace más sencillo buscar una línea de expansión, y ubicar con mayor exposición a los productos de éste tipo que ya están en venta en la farmacia.

Considerando que lo mayoría de los clientes buscan no sólo productos de farmacia, el negocio tendrá la necesidad de incluir en el negocio productos de consumo general en la línea de bazar, a pesar que en la actualidad tienen un stock limitado del mismo, es una buena oportunidad para ampliar éste tipo de artículos para el expendio de los clientes.

Los productos como snacks y dulces no será posible incluirlos, debido a que las nuevas regulaciones gubernamentales lo prohíben, por tanto la línea en la que la farmacia deberá crecer es en los artículos de bazar, de aseo personal y de cuidado para la piel.

Pregunta 5. **¿Qué tipos de servicios adicionales le gustaría que brinde una farmacia? Máximo dos opciones.**

Gráfico 16. Pregunta 5



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014*

*Elaboración: Autora*

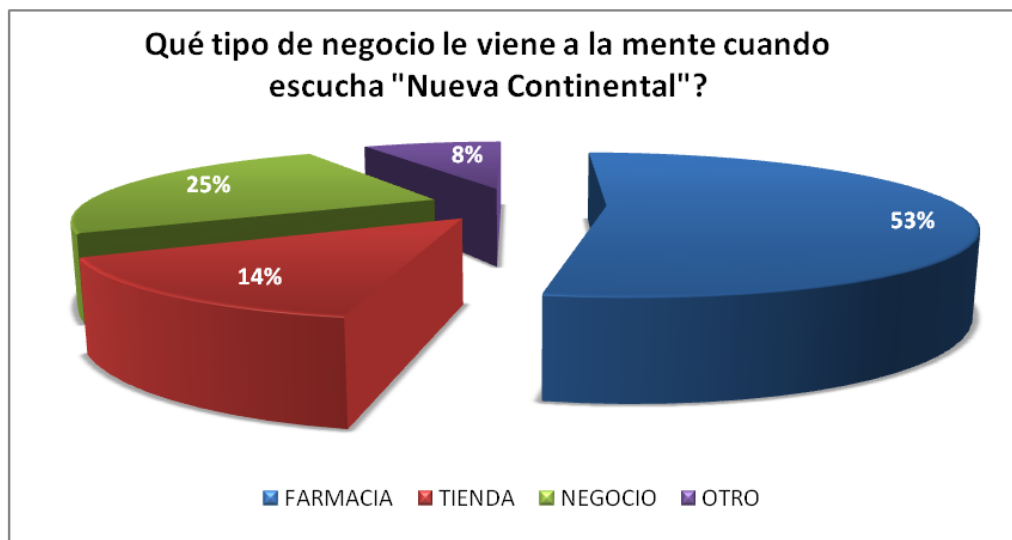
Esta pregunta permite tomar la decisión sobre qué servicio optar a fin de satisfacer la necesidad de la mayoría de los clientes, como se puede notar, el 96% de los encuestados refirieron que prefieren el servicio a domicilio y los servicios de enfermería, esta información respaldaría tomar decisiones en cuanto a los servicios a implementar.

Las grandes cadenas que compiten con la farmacia cuentan actualmente con asociación a clínicas o dispensarios adjuntos que dan servicios de enfermería, aunque las farmacias ya no ofrecen este servicio de forma directa, las grandes cadenas aprovechan la alianza con estos centros de atención ambulatoria.

El servicio a domicilio es otra de las opciones que la Nueva Continental podría analizar implementar, ya que debido a lo agitado del mundo actual muchas personas optan por comprar con este sistema.

Pregunta 6. **¿Qué tipo de negocio le viene a la mente cuando Ud. escucha “Nueva Continental”?**

Gráfico 17. Pregunta 6



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014*

*Elaboración: Autora*

Con esta pregunta se busca conocer si el nombre que tiene la farmacia es considerado apropiado o liga al consumidor con un negocio relacionado a ésta, se puede evidenciar que la mayoría lo relaciona con un negocio farmacéutico, sin embargo, hay un porcentaje alto (47%) que no lo relaciona a este tipo de actividad, por lo cual habrá que trabajar en el posicionamiento de la farmacia.

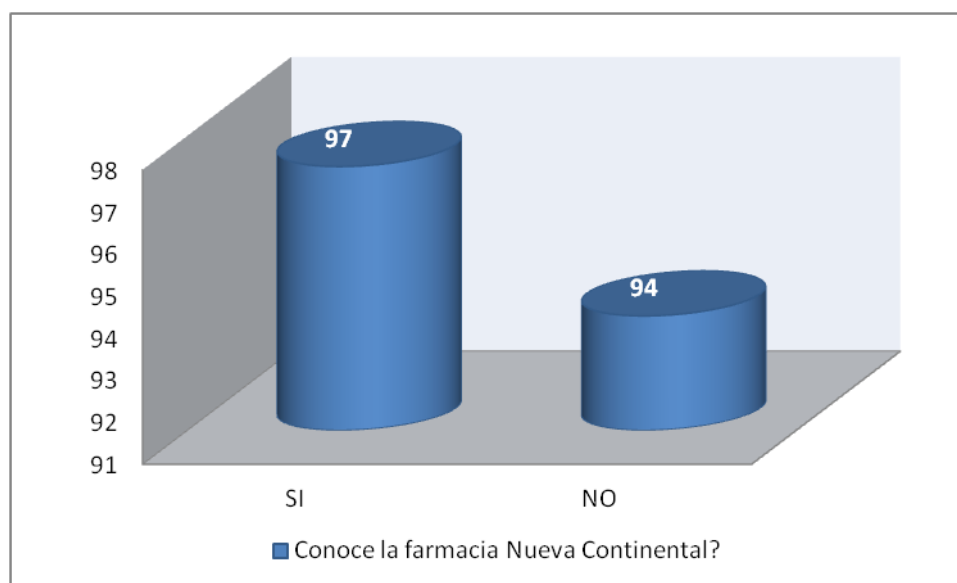
La escasa publicidad que ha tenido la farmacia Nueva Continental, ha llevado a que muchos de los pobladores de las Acacias no relacionen el nombre con el tipo de negocio (farmacia) por ende valiéndose de los diferentes medios de publicidad el nombre: Farmacia Nueva Continental deberá posicionarse en la mente de los consumidores de la farmacia y clientes aledaños en general.

El posicionamiento de una marca no es sencillo de construir y peor aún, lograr el objetivo de dejarla en la mente del consumidor, por ende, la farmacia tiene un reto desafiante con esta meta.



### Pregunta 7. ¿Conoce la farmacia Nueva Continental?

Gráfico 18. Pregunta 7



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014*

*Elaboración: Autora*

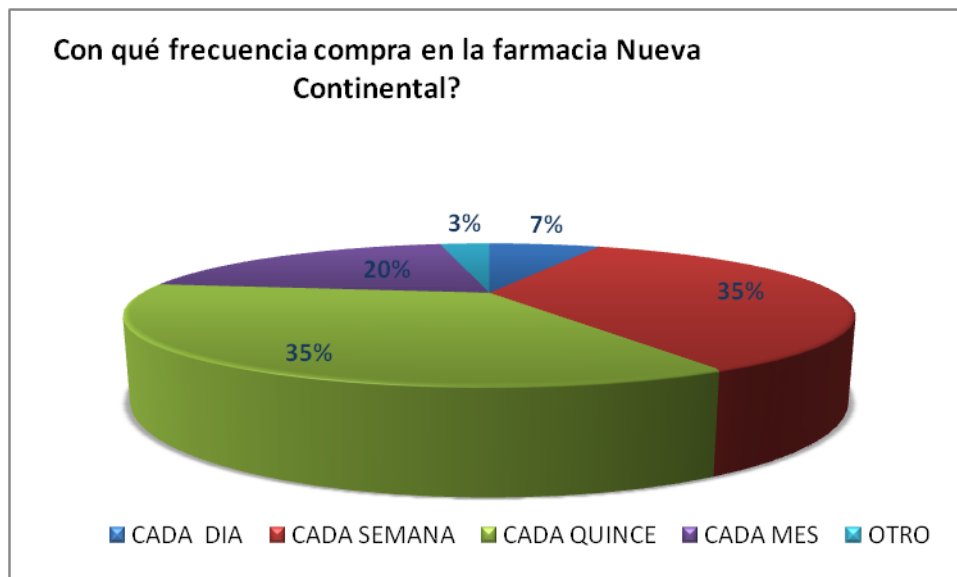
Esta pregunta es directa, y se relaciona con la anterior, es decir el 51% refiere conocerla y el 49% no la conoce, es crítico pueso que la farmacia tiene dos décadas en la misma zona y barrio y los habitantes de sus alrededores aún no conocen que la farmacia que está allí tiene ése nombre, lo cual confirma la conclusión anterior, hay que trabajar en posicionamiento del nombre de la farmacia.

Para lograr que los consumidores de las Acacias conozcan a la farmacia Nueva Continental y relacionen el nombre con el servicio que presta la misma será necesario implementar una campaña agresiva de mercado que incluya no sólo a los clientes sino socios estratégicos como médicos de la zona y negocios complementarios a fin de que se dé a conocer a nuevos clientes inclusive.

Este proceso tendrá que ser bien estructurado para que consiga el objetivo de darse a conocer a más personas en el perímetro de la ciudadela Las Acacias.

Pregunta 8. ¿Compra usted en la Farmacia Nueva Continental?

Gráfico 19. Pregunta 8



Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014

Elaboración: Autora

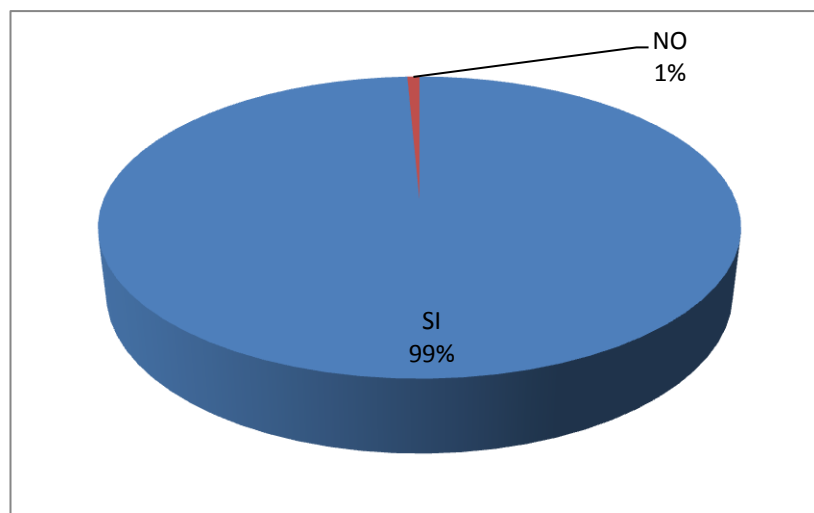
Esta pregunta tiene dos fases, la gente que refiere que ha comprado en la farmacia y los que no, sólo dos personas refirieron no comprar en la farmacia, por tanto al resto se le preguntó con qué frecuencia iban a la farmacia, se evidencia que la mayoría compra al menos una vez por semana o al menos cada quince días, lo cual ratifica que las campañas a implementarse serían de seguimiento mensual o quincenal.

Considerando que la mayoría de las personas encuestadas han visitado la farmacia por lo menos una vez al mes, es recomendable crear algún plan de promociones o club de beneficios para aumentar la frecuencia de visitas y consumo que beneficie al cliente y genere un aumento del volumen de venta.

Al implementar estos beneficios adicionales no solamente se logrará fidelizar a los clientes sino que se ganará más clientes por recomendación de los compradores satisfechos.

Pregunta 9. **¿Le gusta la atención de la farmacia Nueva Continental?**

Gráfico 20. Pregunta 9



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014*

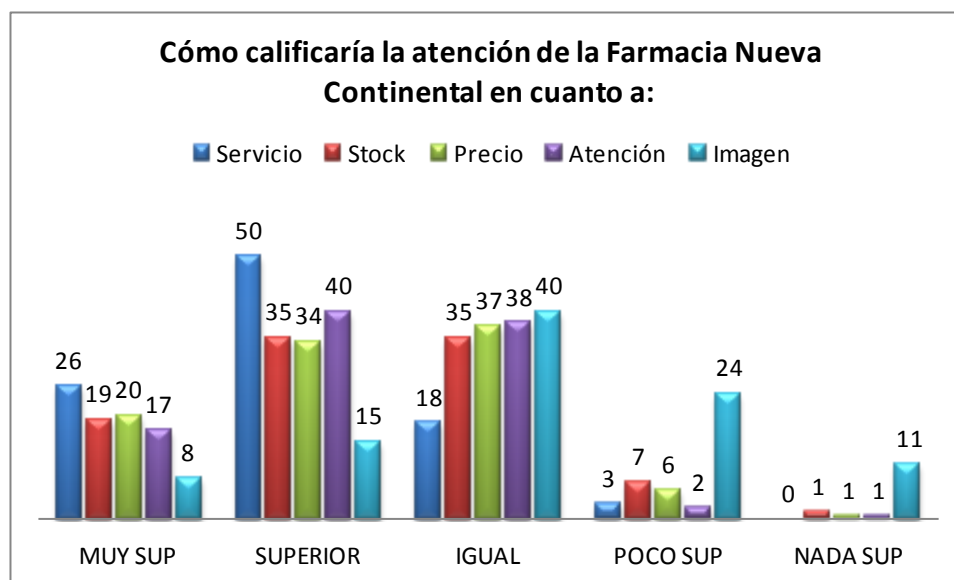
*Elaboración: Autora*

Con esta pregunta se quiere evidenciar la percepción sobre la atención en la farmacia, dado que una de ellas presume es que éste negocio tiene clientes que la prefieren por su atención personalizada, la respuesta fue contundente con 99%, por tanto se evidencia que es una fortaleza de la farmacia, lo cual podría capitalizarse con el plan que se piensa implementar.

Al tener una buena aceptación por parte de los clientes, se recomienda hacer una cultura de servicio entre sus empleados actuales fin de garantizar que las nuevas contrataciones mantengan la misma tendencia de buena atención de tal manera que sea el diferenciador de la Nueva Continental versus sus competidores.

Pregunta 10. **¿Cómo calificaría la atención de la farmacia Nueva Continental en relación a otras farmacias?**

Gráfico 21. Pregunta 10



Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014

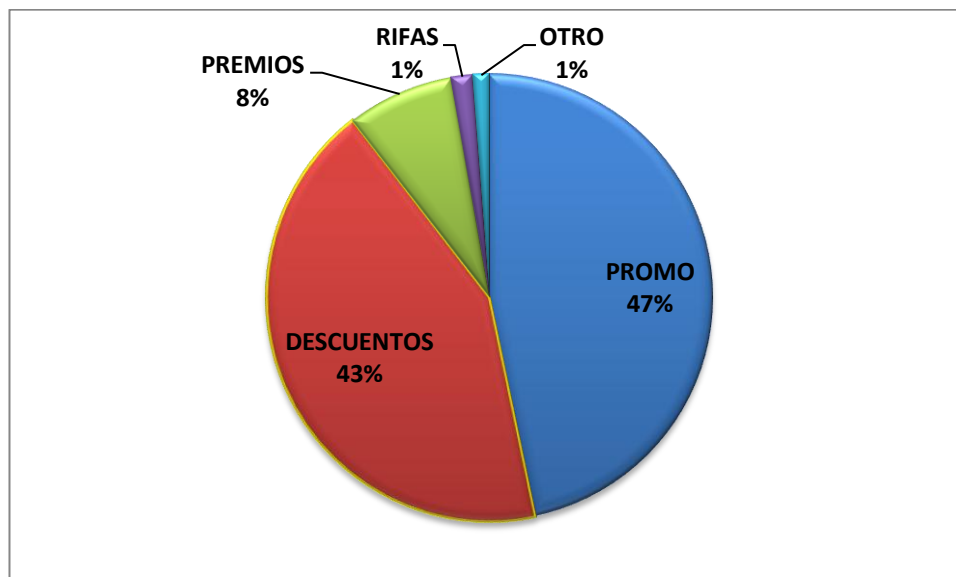
Elaboración: Autora

En comparación con otras farmacias la Nueva Continental es percibida como igual o superior a otras, aunque en el gráfico se destaca que el valor más alto es el de servicio, considerado incluso superior a farmacias que pertenecen a cadenas, también se evidencia valores altos respecto a imagen, considerados por unos cliente como poco superior, por otros como igual, sale a relucir que es necesario trabajar en la imagen actual de la farmacia, la cual está desfasada.

Como se nota en el gráfico la imagen es el punto más débil en relación a otras farmacias, se sugiere invertir en la imagen de la misma con colores que atraigan al cliente que ayuden a captar la atención de transeúntes, clientes y población en general.

Pregunta 11. **¿Qué opciones le gustaría que la farmacia Nueva Continental implemente?, elija máximo dos**

Gráfico 22. Pregunta 11



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014.*

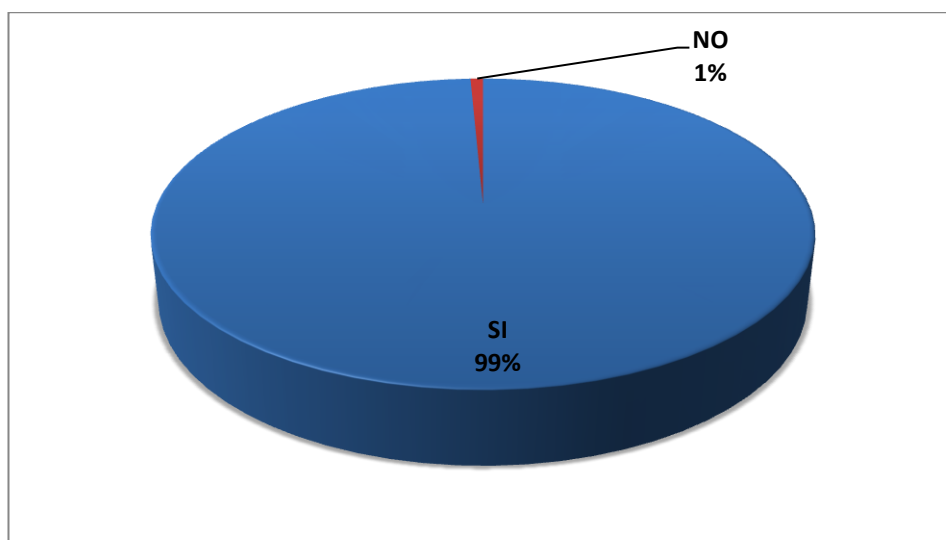
*Elaboración: Autora*

Esta pregunta permite concentrarse en lo que la mayoría de los clientes buscan como valor agregado, entre los cuales están las promociones y el descuento, con lo cual se estaría satisfaciendo la necesidad de la mayoría, éste es un punto a tomar en cuenta en el plan de marketing a proponer.

La mayoría de las personas buscan promociones por lo tanto el cliente siempre tratará de comprar donde le ofrezcan más beneficios y descuentos por lo tanto se deberá establecer qué tipo de productos son susceptibles a promociones y cuáles a descuentos. Sin afectar la rentabilidad de la farmacia ni sacrificar el servicio prestado.

**Pregunta 12. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones de la farmacia Nueva Continental?**

Gráfico 23. Pregunta 12



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014*

*Elaboración: Autora*

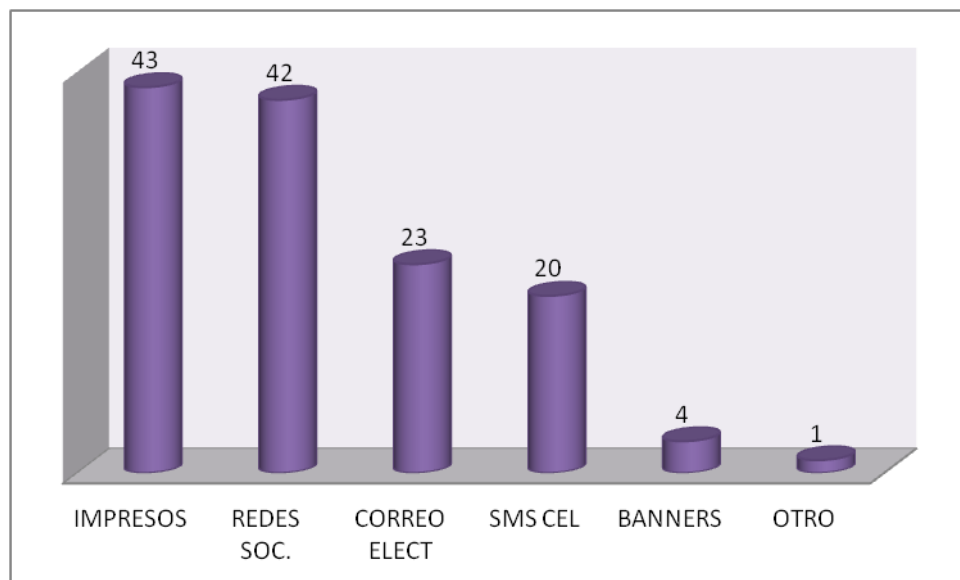
Esta pregunta permite conocer cuán dispuestos están los clientes a ser notificados sobre las promociones y actividades que se hagan a favor de ellos, lo cual permitirá idear programas en conjunto con los distribuidores y/o laboratorios incluso con médicos del sector a fin de lograr mayor fidelidad de parte de los clientes.

Un cliente bien informado no sólo visitará de manera frecuente la farmacia sino que también se sentirá tomado en cuenta y querrá estar al tanto de las últimas noticias de promociones, comunicándoles incluso a sus amigos, vecinos y allegados.

Esta estrategia garantizará que los clientes reciban la comunicación de promociones a tiempo y aprovecharlas, lo cual será positivo para la farmacia también.

**Pregunta 13. ¿Por qué medios preferiría enterarse de las novedades de la farmacia Nueva Continental?**

Gráfico 24. Pregunta 13



*Fuente: Encuestas realizadas entre Septiembre-Octubre de 2014*

*Elaboración: Autora*

En la pregunta anterior se pudo determinar que los clientes sí desean recibir información de las promociones, con ésta pregunta se establece que la mayoría, es decir 43% de los encuestados prefieren por un medio impreso, en segunda opción están las redes sociales, habrá que determinar más adelante si es apropiado implementar ambas opciones, en una primera fase se trabajará principalmente los medios impresos hasta establecer su efecto en la promoción e incremento de las ventas y de los clientes a la farmacia, en una segunda fase y tomando en cuenta los resultados del análisis de costos se revisaría la opción de las redes sociales.

## 2.5.2 Focus group

Se decidió hacer un grupo focal entre los clientes más frecuentes de la farmacia a fin de que ayuden a identificar áreas de oportunidad de la misma, este grupo focal también nos diría cuáles son las áreas críticas que requieren un cambio y aportarían con sugerencias y darían una idea más precisa de su percepción sobre la farmacia.

Se les realizó una encuesta a los clientes que visitaron la farmacia por dos semanas consecutivas y a ellos se les preguntó si deseaban participar, los clientes que reunieron el perfil requerido fueron convocados.

Se convocó a 10 personas que debían reunir los siguientes requisitos:

- Ser clientes frecuentes de la farmacia
- Mayores de edad.
- Tener al menos 3 años viviendo en el sector.
- Estar dispuestos a dar una retroalimentación sobre sus impresiones sobre la farmacia.

Tabla 11. Lista de participantes del Focus group

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Años de residencia en la zona</b>
Isauro Ibarra	78	Masculino	40 años
Fausto García	73	Masculino	40 años
Violeta Alprecht	75	Femenino	40 años
Dalia Cadena	76	Femenino	40 años
Arnaldo Carrasco	81	Masculino	40 años
Betsi Ponce	41	Femenino	5 años
Miguel Ponce	80	Masculino	3 años
Gina Zambrano	43	Femenino	20 años
Dolores del Pozo	72	Femenino	15 años
Betsi Mena	18	Femenino	3 años

Fuente: Autora



### **2.5.2.1 Resultados del grupo focal:**

El grupo focal se realizó con 10 clientes frecuentes de la farmacia Nueva Continental con edades entre 18-80 años, se reunió a los clientes y se conversó con ellos sobre doce puntos acerca de la farmacia.

La participación del grupo fue interactiva y aportaron con algunos detalles interesantes que se podrían poner en práctica en la promoción de la farmacia.

#### **Puntos positivos:**

- En su mayoría los asistentes al focus group compran en la farmacia a diario, lo cual da a entender que es la farmacia de preferencia.
- Les gusta el buen trato y paciencia con el que son atendidos.
- Les agrada la atención esmerada que les dan en la Nueva Continental.
- El nombre de la farmacia está posicionado entre sus clientes, es el primer nombre que les viene a la mente..
- Les gusta que en La Nueva Continental los asesoran con el uso de la medicina y les recomiendan tratamientos que son efectivos.
- Les gusta que encuentran todos los productos que buscan en la farmacia y los que la farmacia no tiene se los consigue.

#### **Puntos negativos:**

- Buscan encontrar una variedad muy extensa de productos que van desde productos perecibles hasta fotocopiadora.
- Buscan que la atención sea de 24 horas.
- Que tengan todos los productos que buscan.
- Tienen la percepción de que el espacio físico es limitado.
- Mencionaron que en la farmacia no hacen promociones ni publicitan sus productos.
- Mencionaron que abren muy tarde.

## 2.6 Conclusiones de la investigación

La primera conclusión está relacionada con la actividad que desarrollan las personas que acuden a una farmacia, un 35% son amas de casa, el 33% son profesionales, 19% corresponde al grupo de estudiantes y el 14% corresponde a otras categorías no ubicadas en la escala de la encuesta, de ello se puede concluir que la mayor parte de los clientes son amas de casa, seguido de profesionales, estos dos grupos están generalmente relacionados con actividades diarias y buscan soluciones rápidas para poder continuar con sus diligencias, por ende es importante trabajar en mecanismos que permitan agilizar la atención a los clientes.

La farmacia necesita fortalecer su imagen y posicionar su nombre entre los habitantes de la zona, ya que hay consumidores que desconocían el nombre de la misma a pesar de vivir años en el sector o ser incluso compradores, lo cual nos da la pauta que se requiere mejorar en éste aspecto.

Por otro lado los usuarios están satisfechos con la atención y servicios prestados por el personal de la farmacia, esto es un plus que permitirá implementar estrategias de retroalimentación como el buzón de sugerencias.

Los clientes están dispuestos a recibir información si ésta implica un beneficio para ellos, es decir si se anuncian promociones o descuentos, ésta pauta es positiva puesto que permite trabajar en ellas con la certeza que serán tomadas en cuenta por los clientes.

En cuanto a los servicios adicionales, la mayoría quisiera servicios de enfermería y servicio a domicilio, en el caso de la primera opción, el gobierno ha prohibido que en las farmacias se apliquen inyecciones y sueros, pero se podría pensar en la alianza estratégica de un consultorio o centro médico junto a un local que está junto a la farmacia. Para implementar el servicio a domicilio habría que analizar si es rentable hacerlo y cuánto serían los montos mínimos de compra establecidos para el servicio y el costo generado al cliente por el mismo.

Los resultados del Focus group permiten conocer más a fondo la percepción de sus clientes en el contexto en general, se podría concluir que los clientes están satisfechos con la Farmacia Nueva Continental en lo concerniente a: Atención, precio de las medicinas, profesionalismo, stock variado de productos, ubicación (cercano a sus hogares), asesoramiento, trato cordial, calidad de los productos.

En cuanto a las necesidades no satisfechas están la necesidad de servicios complementarios como toma de presión y glucosa, así como la falta de publicidad de las promociones y descuentos. También solicitaron mayor tiempo de atención, no cerrar los domingos (el horario de cierre es de 1:30 a 18:00), consideran también que la farmacia debe hacer cambios en su imagen, perciben que es necesario ampliarla.

Finalmente, hay muchos factores por trabajar en la Farmacia Nueva Continental, para el plan de marketing se analizará la implementación de los servicios y promociones solicitadas por los clientes en la medida que sea rentablemente posible.

## **CAPITULO III**

### **PLAN DE MERCADEO**

### **3. PLAN DE MERCADEO**

#### **3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para la farmacia Nueva Continental de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Incrementar en un 12% el volumen de venta anual del 2014.
- Lograr un aumento del 15% en el reconocimiento de la farmacia entre los habitantes de las Acacias aledañas a la farmacia Nueva Continental.
- Lograr que el 50% de los habitantes de las Acacias de las zonas circunscrita a la farmacia, perciban que se ha logrado mejorar su imagen.
- Superar al número de clientes ya existentes

#### **3.3. Mercado Meta**

##### **3.3.1. Macrosegmentacion**

El macrosegmento de las farmacias está compuesto por los laboratorios farmacéuticos que producen los medicamentos, los distribuidores que las hacen llegar a la farmacia, los competidores que son las farmacias que compiten directamente por los clientes antiguos y los nuevos, los clientes de las Acacias forman parte también del segmento al que deseamos influenciar.

##### **¿Qué satisfacer?**

La necesidad de productos farmacéuticos, medicinas de calidad y genéricos que sean prescritos por los médicos o solicitados directamente a los clientes.

##### **¿A quién satisfacer?**

A los pobladores de las Acacias y las zonas aledañas.

##### **¿Cómo satisfacer?**

- Garantizando el stock necesario de medicamentos de acuerdo a la demanda.
- Asesorando sobre el uso de medicamentos genéricos de calidad que pueden ser una buena alternativa versus una marca costosa.

Para garantizar la calidad de los fármacos, la farmacia se abastecerá únicamente por medio de los distribuidores oficiales precautelando que el producto sea el original y cuente con el respaldo de la casa farmacéutica productora.

### **3.3.2. Microsegmentación**

Los clientes de la farmacia presentan el presente perfil:

- Rango de edad.- Oscilan entre los 10 años hasta los 90 años.
- Actividad.- Amas de casa en su mayoría, también jubilados, estudiantes y trabajadores profesionales o no.
- Nivel socio económico.- Medio bajo.
- Educación.- Secundaria, universitaria.

Las mujeres representan el 65% del total de los encuestados, y de ese porcentaje más de la mitad son amas de casa, aunque son la mayoría, en el presente proyecto se trabajará una campaña para toda la comunidad de Las acacias, los clientes de la farmacia oscilan en una rango de 20 a 70 años, dentro de los cuales, las amas de casa frecuentan la farmacia una vez a la semana o cada quince días como mínimo en promedio, por tanto, son clientes frecuentes del negocio.

### **3.4 Posicionamiento**

El posicionamiento que se usará es el diferenciado, y buscará hacerlo como una farmacia cercana a la comunidad que da servicios y de costos bajos, que se preocupa por sus clientes, dándoles un buen trato y atención tan cercano como un buen amigo.

Garantizándole que tendrán atención personalizada con descuentos desde la unidad de compra.

#### Posicionamiento:

La farmacia que ofrece calidad y productos con precios accesibles a los bolsillos de la los pacientes y la comunidad de las Acacias.

## Promesa de slogan

*“Cuidamos su salud y su bolsillo”*

### 3.5 Comportamiento del consumidor

Tabla 12. Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Cliente	Con una molestia de salud	Por necesidad de un fármaco- medicamento que mejore su problema de salud	Semanalmente- cada quince días	En su domicilio, consultorio médico o casa de salud
<b>El que influye</b>	Médico, farmacéutico	Al recetar un medicamento o recomendarlo	Porque el paciente se encuentra enfermo o con alguna deficiencia de algún fármaco	Cuando es consultado por un paciente	En su consultorio o en el punto de venta (farmacia)
<b>El que decide</b>	Cliente	Al comprar el producto y pagar por ello	Porque lo necesita	No lo tiene	En la farmacia
<b>El que compra</b>	Cliente, usuario o encargado de comprar	Solicita el producto, paga por ello y espera su factura	Porque debe llevar el medicamento al usuario o enfermo	Cuando lo requiera	En la farmacia
<b>El que usa</b>	Paciente-usuario	Usando o administrándose el producto comprado	Porque va a ayudar a mejorar una molestia de salud	Cuando se le presente la enfermedad	En su domicilio, casa de salud

Fuente: Autora

### 3.6 Estrategias Competitivas

#### 3.6.1 Básicas de desarrollo (Porter)

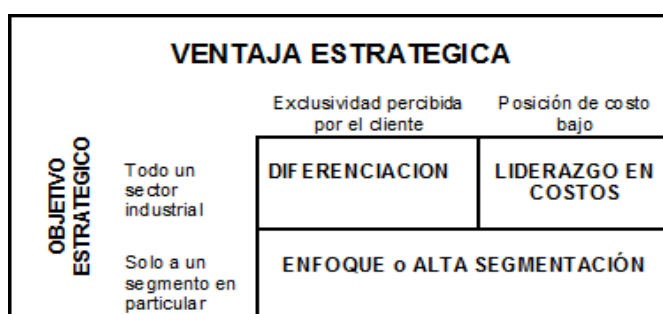
Esta Matriz permite evaluar los atributos más representativos de una marca para el consumidor final, es así como luego de crear una imagen con la asociación de estos atributos a su experiencia con la marca, tomamos una decisión.

Dentro de esta matriz se puede ver un reconocimiento bajo de la Farmacia Nueva Continental, entre los habitantes de Las Acacias, en relación con cadenas de Farmacia reconocidas.

La competencia más fuerte de la farmacia Nueva continental es la Farmacia Económica ya que está ubicada estratégicamente en el almacén Tía a 300 metros de distancia de la farmacia, este establecimiento ofrece alternativas para el pago de las medicinas como tarjetas de crédito. Sin embargo los clientes de la “Nueva Continental” destacan como sus valores más altos la buena atención, los precios asequibles, y el buen surtido de medicinas es por esto que trabajaremos en la Diferenciación como ventaja competitiva versus la competencia que no es capaz de darle un trato tan cercano al cliente como los dependientes de la farmacia Nueva continental que son sus conocidos.

Como medio para alcanzar la diferenciación de la competencia estaremos trabajando en: Imagen de la marca, imagen exterior (fachada) y servicio post venta.

Gráfico 25. Básicas de desarrollo Porter



Elaboración: Autora



### 3.6.2 Competitivas Estrategias Globales del marketing

Gráfico 26. Estrategias globales del marketing

Toda la industria		
Líder	Retador	Seguidor
Nicho de Mercado		
Segmento Específico		

Fuente: Autora

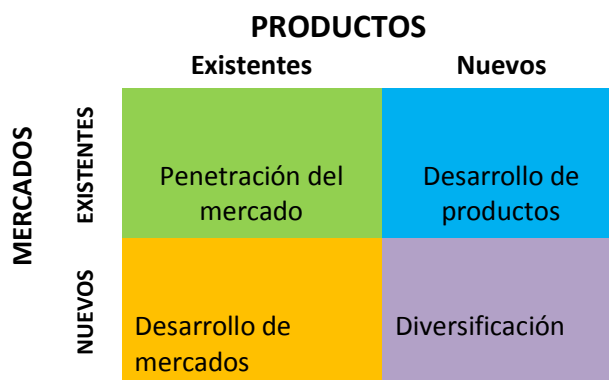
Para la Farmacia Nueva Continental se ha elegido la estrategia global del seguidor porque permite seguir tras los pasos acertados de la competencia , ésta consiste en estar alineado a las acciones de las cadenas de farmacia en cuanto a imagen y servicios pero direccionadas a los segmentos del mercado no explotados por los mismos, para poder sacar una ventaja competitiva, en éste caso la atención personalizada y el mantener el mismo personal para la atención con la misión de servicio cercano y personal es el diferenciador más importante versus las grandes cadenas que no pueden ofrecerlo.

### 3.6.3 Corporativas genéricas de crecimiento. Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff, creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en 1957 muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas, comparando los mercados nuevos y los existentes versus los productos nuevos y los existentes y dejando ver el riesgo que toman las empresas al expandirse con cada una de las estrategias.

En el caso de la farmacia Nueva Continental, la estrategia es de penetración del mercado, ya que por el tipo de negocio debemos vender más de lo mismo a nuevos clientes, para lo cual se utilizará la publicidad, promociones y el cambio de imagen a fin de ganar clientes de la competencia y fidelizar los actuales.

Gráfico 27. Matriz de Ansoff



Fuente: Autora

### 3.6.4 Matriz de Importancia – Resultado

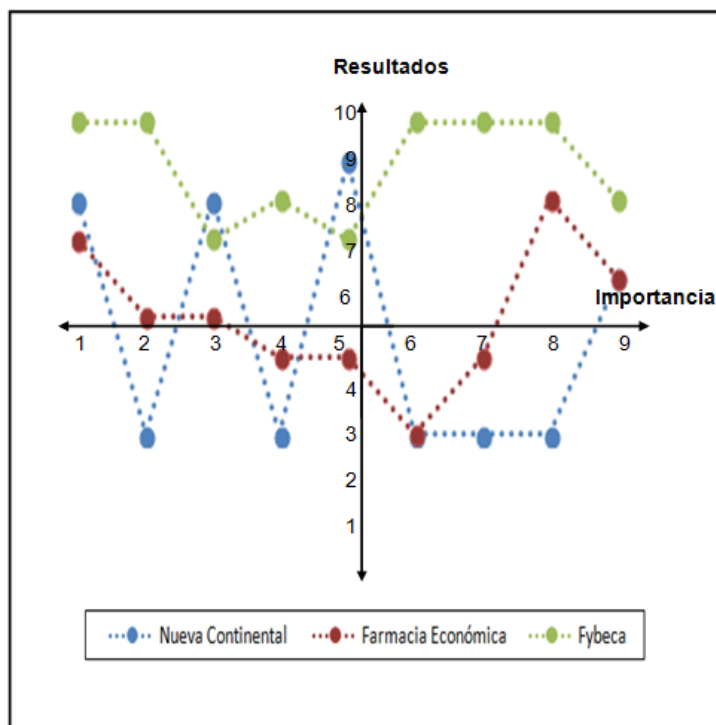
Esta matriz se elaboró en conjunto con los dueños de la farmacia y tomando en cuenta las opiniones vertidas por los clientes en el Focus group, la cual arroja los siguientes resultados por ítem:

Tabla 13. Matriz de Importancia – Resultado

No.	Factores críticos para el éxito	Nueva Continental	Farmacia Económica	Fybeka
1	Stock variado	8	7	10
2	Tecnología	2	5	10
3	Descuentos	8	5	7
4	Promociones	2	4	8
5	Buena atención	9	4	7
6	Servicio a domicilio	2	2	10
7	Convenios empresariales	2	4	10
8	Opciones de pago	2	8	10
9	Ubicación	6	6	8

Fuente: Autora

Gráfico 28. Importancia-Resultados



Fuente: Autora

Esta Matriz permite evaluar los atributos más representativos de una marca para el consumidor final, es así como luego de crear una imagen con la asociación de estos atributos a su experiencia con la marca, tomamos una decisión.

Dentro de esta matriz se puede ver un reconocimiento bajo de la Farmacia Nueva Continental, entre los habitantes de Las Acacias, en relación con cadenas de Farmacia reconocidas. Sin embargo entre sus clientes destacan como sus valores más altos la buena atención, los precios asequibles, y el buen surtido de medicinas.

La competencia más fuerte de la farmacia Nueva continental es la Farmacia Económica ya que está ubicada estratégicamente en el almacén Tía, ofrece alternativas para el pago de las medicinas como tarjetas de crédito.

## **3.7 Estrategias de Marketing MIX**

### **3.7.1 Producto**

La farmacia Nueva continental cuenta con una amplia gama de productos, los cuales vienen de varios laboratorios y distribuidores, sin embargo se los puede agrupar en: medicamentos éticos, productos OTC, productos de bazar, productos de peluquería y varios.

#### **3.7.1.1 Medicamentos éticos**

- Productos para la presión arterial: Antihipertensivos
- Productos para bajar el colesterol: Hipolipemiantes
- Productos para la diarrea: Antidiarréicos
- Productos para la diabetes: Hipoglicemiantes
- Productos para todo tipo de dolor
- Productos para problemas gástricos
- Productos para problemas cardiacos
- Productos para problemas hepáticos
- Anticonceptivos

En ésta categoría se encuentran todos los medicamentos que el médico prescribe, ya sea para problemas crónicos (enfermedades que duran toda la vida) o agudos (problemas de salud que duran máximo dos semanas).

#### **3.7.1.2 Medicamentos OTC**

- Para el dolor de cabeza
- Multivitaminas
- Antiácidos
- Hidratantes
- Suero oral

En ésta categoría se encuentran los productos que no necesitan receta médica para usarse, son de venta libre o pueden ser recomendados por el farmacéutico.

### **3.7.1.3 Artículos de de bazar**

- Geles
- Limas de uñas
- Bolígrafos
- Lápices
- Colonias
- Tintes
- Shampoo
- Pilas
- Pasta dental
- Cepillo de dientes
- Desodorantes
- Jabón
- Toallas sanitarias y pañales

En ésta categoría están productos de aseo y uso personal, son el complemento ideal, ya que muchos clientes van para comprar éste tipo de producto.

### **3.7.1.4 Varios**

- Agua
- Tarjetas prepago para celular
- Recargas electrónicas

Aquí están los productos que no encajan en las otras categorías, generalmente son solicitados por los clientes.

### **Capacitación constante**

Se ha coordinado un curso de atención al cliente y relaciones humanas para Febrero de 2015 a fin que se mejore aún más la atención a los clientes. El proveedor será CENECU, empresa que ofrece talleres todo el año sobre atención al cliente y relaciones humanas, la inversión total será de \$225, la fecha fue escogida porque es previa al feriado de carnaval donde las ventas

disminuyen, sin embargo en la primera fase asistirán dos dependientes y uno quedará a carga en ése horario para no afectar las ventas. Adjunto el programa completo:

Imagen 3. Curso de capacitación CENECU

SEMINARIO  
**RELACIONES HUMANAS**  
PARA UN SERVICIO DE CALIDAD



Por muy bien que estemos haciendo las cosas,  
siempre las podemos hacer mejor.

Aprenda cómo brindar un servicio de calidad y satisfacer a clientes difíciles a través del buen uso de las Relaciones Humanas.

**CONTENIDO**

- \* IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS
- \* COMPRENSIÓN DE LA NATURALEZA HUMANA
- \* CÓMO RELACIONARSE EXITOSAMENTE CON OTROS
- \* LA DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN EFICAZ Y SUS BENEFICIOS
- \* LA PALABRA MÁGICA EN SERVICIO: ACTITUD
- \* CÓMO BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD
- \* DIEZ REGLAS DEL SERVICIO
- \* CLIENTES DIFÍCILES: CÓMO ATENDERLOS Y COMPLACERLOS

**GARANTÍA DE SATISFACCIÓN**

Centro: Sábado 7 de Febrero  
Hora: 08h00 - 14h30  
Alborada: 11 al 13 de Febrero  
Hora: 18h30 a 21h00

**CENECU**  
CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN PROFESIONAL 44 AÑOS

Matriz: Vélez 809 y L.Garaicoa. Piso 1 ☎ 2523426/ 2517864 ✉ cenecu@gye.satnet.net  
Norte: Alborada XI Etapa Albocentro 5B Bloque D2, Piso 2, Ofic. 204 ✉ cenecuno@gye.satnet.net  
☎ 2174405 - 2174402 ☎ 0993666969

### Detalle del curso de CENECU

Fecha: Febrero 11 al 13

Horario: 18H30 – 21H00

Costo: \$75.00 por participante

Lugar: CENECU ALBORADA

Fuente: Cotización enviada por CENECU

### 3.7.2 Precio

El precio de los productos farmacéuticos vienen impresos en cada caja, por regulación gubernamental el porcentaje de utilidad por producto es del 16.5%, sin embargo, los productos genéricos (sin marca, solo principio activo) pueden dar hasta el 25% de utilidad por producto.

Debido a que los distintos distribuidores son los que manejan márgenes de utilidad de la mercadería que distribuyen a las farmacias, ellos son los que pueden otorgar mayor o menor descuento de acuerdo al cliente, el valor de la factura y el pronto pago (pagar en el plazo acordado o antes del mismo). Una estrategia para otorgar mayor descuento a los pacientes es comprar a laboratorios y distribuidores que den mejores descuentos, bonificaciones y promociones desde pocas unidades de compra.

A los clientes que compran la receta completa se les otorga el 8% de descuento y a todos los pacientes se les hace descuentos desde la unidad, entre el 4 y 5%, dependiendo del producto.

En el caso de los productos OTC el porcentaje de rentabilidad varía entre el 5 y el 10% dependiendo de la marca, posicionamiento en el mercado y promociones, en éste tipo de productos se alcanza a ver las ganancias de acuerdo cuando el volumen de ventas es alto.

Como no todos los productos ofrecen el mismo descuento, las promociones deberán ser analizadas junto con la rentabilidad de la farmacia.

### 3.7.3 Plaza

#### Imágenes del exterior actual de la farmacia Nueva Continental

Imagen 4. Fachada actual de la farmacia



Fuente: Farmacia Nueva Continental

#### Imágenes del interior actual de la farmacia Nueva Continental

Imagen 5. Interior de la farmacia



Fuente: farmacia Nueva Continental

La distribución de las perchas es de manera horizontal, éste ordenamiento no permite que se vean fácilmente los productos exhibidos.



Imagen 6. Interior: Perchas y mostradores



Fuente: Farmacia Nueva Continental

La farmacia Nueva Continental está ubicada al sur de la ciudad en la Ciudadela Las Acacias Mz. D6 Villa # 3, es el único local, está situada sobre la calle principal José Domingo Feraud, a pocos metros de la farmacia está un centro educativo que tiene alumnos en la mañana, tarde y noche (tiene una escuela y dos colegios, uno vespertina y otra nocturna), adicionalmente el hecho de tener cerca un local de almacenes tía, permite que haya gran afluencia de clientes de manera constante.

#### **3.7.4 Promoción**

En la investigación de mercados que se realizó, se determinó lo siguiente:

- Los clientes desconocen el nombre de la farmacia
- Los clientes no perciben que la farmacia otorgue descuentos
- La imagen de la farmacia debe cambiar, modernizarse
- Los clientes sugieren que la farmacia implemente promociones
- Los clientes han manifestado que ven como un diferenciador muy importante el trato y la atención del personal de la farmacia.
- Los clientes desconocen que la farmacia vende otros productos como agua en botellas, aunque éste ítem tiene cerca de 10 años expendiéndose a los clientes que lo soliciten.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada (encuestas y Focus group) la propuesta de promoción estaría basada en mejorar su imagen y promoción, por ello el plan de promoción estará basado en:

- Creación de un logo que identifique a la farmacia
- Cambiar la imagen externa de la farmacia
- Cambiar la distribución interna de la farmacia
- Mejorar la imagen de los dependientes de farmacia mediante un uniforme para todos los que atiendan al público
- Volantes a fin de promover la farmacia
- Guimmicks o souvenir para reforzar la nueva imagen
- Relanzamiento de la nueva imagen de la farmacia
- Campañas estacionales (cuando llegue la época lluviosa y la época seca)

#### **A. Creación de un logotipo que identifique a la farmacia**

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al **logotipo** como el *"símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"* (3).

La farmacia Nueva Continental carece de un logotipo que la identifique, para trabajar en su imagen y como parte de la constitución de la marca es importante obtener un logotipo que se asocie con la farmacia a fin de que los clientes la relacionen con el negocio.

Tomando en cuenta el nombre de la farmacia y a lo que alude el mismo, se ha pensado en un mortero (utensilio común de los farmacéuticos) con la imagen de Latinoamérica, ya que "continental" está relacionado con el continente y como el negocio está en Sudamérica se ubicó en él el sur del continente. Las letras Nueva Continental va en tamaños diferentes, resaltando la palabra NUEVA por ser la central a fin de llamar la atención al nombre.

El logo elaborado queda así:

Imagen 7. Logo de farmacia



Fuente: Cortesía Samanta Veliz

## **B. Cambiar la imagen externa de la farmacia**

### *Imagen exterior*

La imagen actual de la farmacia es poco atractiva, tiene colores que no se relacionan con la venta de fármacos, los colores que se utilizan para éste fin suelen ser colores blanco, verde, azul o celeste, similares a los usados en los centros hospitalarios

La nueva imagen exterior deberá ser más pulcra, con colores blanco combinados con azul, se escogieron estos colores porque dan una imagen de amplitud y frescura; eliminar las verjas, al reemplazarlas por una mampara de vidrio permitirán que el interior de la farmacia se vea desde fuera pudiendo observar los productos de venta libre, las promociones y demás artículos de exhibición que se pudieran ubicar en el interior de la farmacia, la mampara tendrá que ser de vidrio templado de 6 milímetros para seguridad de los dependientes, se pondrá una ventana de 60 cm de ancho por 35 cm de alto para despachar los productos solicitados por los clientes.

La nueva fachada quedaría así:

Imagen 8 Propuesta de fachada de farmacia



Elaboración: Autora

Esta nueva imagen hará que la farmacia se muestre más moderna y atractiva para sus clientes.

### **C. Cambiar la distribución interna de la farmacia**

#### Imagen Interior

En la parte interior, la farmacia se muy acaparada con medicinas y productos que no permiten visualizar de manera apropiada los productos, en especial los de venta libre.

La propuesta es un cambio en la distribución interna, colocando las perchas existentes en las paredes laterales y en la pared del fondo ubicar un mueble con divisiones de cajones donde estarán las medicinas ordenadas de acuerdo al alfabeto para su mejor ubicación, éste mueble tiene un costo de \$ 950 en material RH y un tiempo de entrega máximo de 15 días (Mueblería Alamosy Robles. Atahualpa, Santa Elena)

## Propuesta de distribución interior

Imagen 9. Propuesta de Distribución interna



Elaboración: Autora

Esta redistribución le dará una imagen de amplitud y permitirá una visión de 180 grados hacia el interior de la farmacia, además el tener un mueble para guardar en cajones los fármacos permitirá un mejor orden así como evitará que el polvo se deposite sobre las cajas de las cajas medicina.

El tener el refrigerador en la parte de adelante permite tener a la mano botellas de agua y los productos farmacéuticos que requieren refrigeración.

Mejorar la imagen de los dependientes de farmacia mediante un uniforme para todos los que atiendan al público

Lo primero que se va a implementar es el uso de un uniforme que identifique a los dependientes con la farmacia, el cual deberá tener el logo de la farmacia y su eslogan impresos en él, los colores escogidos son el blanco de fondo y el azul acorde al logotipo.

Imagen 10. Diseño de mandil



Diseño: Autora.  
Elaboración: Cortesía Samanta Veliz

Volantes a fin de promover la farmacia

Se eligió usar la volante como herramienta de promoción puesto que tanto en el focus group como en la encuesta los clientes indicaron que desearían información por escrito.

Las volantes serán entregadas en la misma farmacia a los clientes, también se entregarán a la salida del día los sábados y domingos durante 4 fines de semana seguidos, en horario de 10-12 y de 5-7 que es la hora de mayor afluencia de público.

Se turnarán a los dependientes de la farmacia, uno el sábado y otro el domingo durante el mes de promoción de la farmacia. Se elaborarán 1000 volantes cuyo costo sería de \$ 70 (Cotización Publim Publicidad e imprenta).

## Volante de la farmacia Nueva Continental

Imagen 11. Diseño de volante



Elaboración: Cortesía Samanta Veliz

### D. Guimmicks o souvenirs para reforzar la nueva imagen

Se elaborarán 150 bolígrafos con el logotipo y slogan impresos a un costo total de \$120, también se harán 100 llaveros con un costo total de \$110 (Cotización Publim Publicidad e imprenta).

Debido al costo de éste material, se lo entregará en ocasiones especiales, para el primer año será en el lanzamiento de la nueva imagen de la campaña, la cual se tiene prevista para Agosto del 2015 la segunda será a fin de año a los clientes más frecuentes.

Imagen 12. Guimmicks



Elaboración: Autora

#### E. Relanzamiento de la farmacia con Nueva Imagen

Una vez concluidos los trabajos de remodelación interna y externa de la farmacia, se programaría la inauguración de la misma, la cual tentativamente sería 14 de Mayo de 2015.

Dos días antes se entregarán volantes con la ayuda del personal que labora en la farmacia en las afueras de la misma, a la salida del centro educativo (mañana y tarde) y en el almacén tía que está a 200 metros de la farmacia.

Para la inauguración se entregarán globos con el logotipo y slogan, en el cual también deberán ir la dirección y teléfono los Globos serán blancos y celestes de acuerdo a los colores del logo, se entregará un globo a cada comprador que vaya con niños, también se anunciará un 10% de descuento a todos los clientes que compren ése día, se pondrá música en alto parlantes para llamar la atención, se entregarán chupetes y caramelos a los clientes que visiten la farmacia ése día.

De 6 a 9 pm se tomará gratuitamente la presión a todos los asistentes que deseen hacerse un chequeo, para ello se contratará una enfermera (la tarifa es de \$30).

#### F. Promociones en productos y campañas

Según la estacionalidad se harán campañas con descuento especial en antigripales (Enero-Marzo), para ello, se contactará con el distribuidor para comprar promociones en éstos productos que son de alta rotación, de manera similar se harán con los antialérgicos (Julio-Septiembre).

Campaña con descuento en antiparasitarios previo al ingreso a clases (Abril)

Campaña con descuento en multivitamínicos para niños y adultos (M



### 3.8 Programación

La programación de marketing permite poner fechas límites a cada una de las actividades a realizarse y colocar el presupuesto y especificar las obras a efectuarse a fin de hacer un seguimiento apropiado de las mismas.

Tabla 14. Programación de Marketing

Acciones	Remodelación-Inauguración			
	mar-15	abr-15	may-15	jun-15
Elaboración de mueble con cajones				
Elaboración de letrero				
Curso de Relaciones humanas				
Arreglo de Vitrina principal				
Elaboración de mampara				
Elaboración de uniformes				
Elaboración de volantes, globos, guimmicks				
Entrega de volantes en la farmacia				
Entrega de volantes en las afueras de supermercado Tía				
Entrega de invitaciones a inauguración a clientes				
Inauguración de la farmacia				
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	1267	680		130

Elaboración: Autora

### 3.9 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

A fin de que el cronograma se cumpla es necesario elaborar un sistema de monitoreo para que cada detalle del proceso tenga un responsable y se pueda cumplir con las actividades programadas en el tiempo estipulado, el detalle de éste monitoreo se puede evidenciar en la tabla adjunta.

Tabla 15. Monitoreo del Proyecto

Actividad	Medición	Ejecución	Involucrados	Responsable
Contratación de proveedores	Firma de contratos	1o sem.Marzo	Gerente Empleados	Gerente
Supervisión de obras dentro de la farmacia	Reporte de avances	Diaria	Empleados Gerente	Empleados
Entrega de volantes	Entrega de 100 volantes	Diaria	Empleados Gerente	Empleados
Coordinación de logística de inauguración	Cronograma de inauguración	2da. Sem. Mayo	Gerente Empleados	Gerente
Supervisión de obras en la parte externa de la farmacia	Reporte de avances	Diaria	Empleados Gerente	Empleados
Coordinación de cambio de mobiliario y ordenamiento interno	Reporte de avances	Diaria	Empleados Gerente	Empleados
Compra de los detalles para entregar a los clientes en la inauguración	Factura de compras	3ra. Sem. Mayo	Gerente Empleados	Gerente
Contratación de enfermera	Firma de contrato	1o sem.Mayo	Gerente	Gerente

Elaboración:Autora

## **Conclusiones**

Los usuarios están satisfechos con la atención y servicios, refieren que tienen un trato amistoso y cordial por parte de las personas que los atienden en la farmacia, perciben son sus amigos y tienen confianza al acudir al punto de venta, esto es un plus que permitirá implementar estrategias de retroalimentación como el buzón de sugerencias.

Los clientes en las Acacias acuden a la farmacia en busca de su medicina habitual, son pacientes que compran de manera frecuente a diario para sus dolencias o la utilización crónica del producto. La mayoría de estos clientes esperan que la persona que les atiende en la farmacia conozca los medicamentos que les son recetados y con frecuencia consultan la dosificación, utilización y contraindicaciones, las farmacias pertenecientes a las cadenas generalmente no disponen del tiempo para despejar esas dudas al paciente, es allí donde la farmacia Nueva Continental hace la diferencia.

La farmacia necesita fortalecer su imagen y posicionar su nombre entre los habitantes de la zona, ya que hay consumidores que desconocían el nombre de la misma a pesar de vivir años en el sector o ser incluso compradores, lo cual nos da la pauta que se requiere mejorar en éste aspecto.

La mayor parte de los clientes son amas de casa, seguido de profesionales, estos dos grupos están generalmente relacionados con actividades diarias y buscan soluciones rápidas para poder continuar con sus diligencias, por ende es importante trabajar en mecanismos que permitan agilizar la atención a los clientes.

Los clientes están dispuestos a recibir información si ésta implica un beneficio para ellos, es decir si se anuncian promociones o descuentos, ésta pauta es positiva puesto que permite trabajar en ellas con la certeza que serán tomadas en cuenta por los clientes.

En cuanto a los servicios adicionales, la mayoría quisiera servicios de enfermería y servicio a domicilio, en el caso de la primera opción, el gobierno ha prohibido que en las farmacias se apliquen inyecciones y sueros, pero se podría pensar en la alianza estratégica de un consultorio o centro médico junto a un local que está junto a la farmacia. Para implementar el servicio a domicilio habría que analizar si es rentable hacerlo y cuánto serían los montos mínimos de compra establecidos para el servicio y el costo generado al cliente por el mismo.

Los resultados del Focus group permiten conocer más a fondo la percepción de sus clientes en el contexto en general, se podría concluir que los clientes están satisfechos con la Farmacia Nueva Continental en lo concerniente a: Atención, precio de las medicinas, profesionalismo, stock variado de productos, ubicación (cercano a sus hogares), asesoramiento, trato cordial, calidad de los productos.

En cuanto a las necesidades no satisfechas están la necesidad de servicios complementarios como toma de presión y glucosa, así como la falta de publicidad de las promociones y descuentos. También solicitaron mayor tiempo de atención, no cerrar los domingos (el horario de cierre es de 1:30 a 18:00), consideran también que la farmacia debe hacer cambios en su imagen, perciben que es necesario ampliarla.

Finalmente, hay muchos factores por trabajar en la Farmacia Nueva Continental, para el plan de marketing se analizará la implementación de los servicios y promociones solicitadas por los clientes en la medida que sea rentablemente posible, los aspectos en que se trabajará serán: mejoramiento de imagen (fachada de la farmacia, imagen del personal), promoción de la farmacia mediante la entrega de volantes anunciando la reinaguración de la farmacia.

**CAPITULO V**  
**PRESUPUESTACION**

## 4 PRESUPUESTACIÓN

### 4.1 Gastos de marketing

Los gastos de marketing incluyen los costos del cambio de fachada, uniformes, inauguración y demás detalles logísticos dispuestos para el evento de lanzamiento.

Tabla 16. Gastos de Marketing

<b>Gastos de marketing 2015</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Inversión Nueva Continental</b>
mar-15	\$ 1.267,00
abr-15	\$ 680,00
jun-15	\$ 130,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.077,00</b>

Fuente: Autora

### 4.2 Proyección de ingresos

Los ingresos proyectados para el período 2016 son los siguientes:

Tabla 17. Ingreso proyectados al 2016

<b>MES</b>	<b>VENTA 2014</b>	<b>INCREMENTO</b>	<b>OBJETIVO DE VENTA 2016</b>
Enero	\$ 8.098	10%	\$ 8.907,80
Febrero	\$ 7.749	10%	\$ 8.523,90
Marzo	\$ 8.311	10%	\$ 9.142,10
Abril	\$ 8.119	20%	\$ 9.742,68
Mayo	\$ 9.132	10%	\$ 10.045,54
Junio	\$ 8.971	20%	\$ 10.764,96
Julio	\$ 9.334	10%	\$ 10.267,75
Agosto	\$ 8.432	10%	\$ 9.274,99
Septiembre	\$ 7.798	10%	\$ 8.577,62
Octubre	\$ 7.773	10%	\$ 8.550,80
Noviembre	\$ 7.691	10%	\$ 8.460,08
Diciembre	\$ 9.064	10%	\$ 9.970,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 100.473</b>	<b>12%</b>	<b>\$ 112.229,06</b>

Fuente: Autora

El objetivo de crecer un 12% en ventas es alcanzable ya que la farmacia ha estado Creciendo a un ritmo de 7% (anexo 2) en promedio durante los últimos 13 años, tomando en cuenta que no se ha invertido en publicidad ni promoción es probable que éste porcentaje de crecimiento sea superado en el 2016.

### 4.3 Gastos generales y costos

#### 4.3.1 Gastos generales.-

Aquí se encuentran los gastos fijos que genera la farmacia mensualmente por concepto de sueldos y salarios, así como de servicios básicos

Tabla 18. Detalle de gastos fijos mensuales

Costos fijos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Agua	9,00	8,00	10,00	8,00	8,00	9,00	9,00	8,60	9,40	8,46	9,25	8,35
Luz	20,00	23,00	22,50	24,70	21,67	23,45	22,79	24,50	24,00	23,00	24,67	25,70
Teléfono	10,30	11,00	10,20	10,50	10,78	10,45	10,10	10,36	10,56	10,35	10,15	10,25
Alarma	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Sueldo	1062	1062	1062	1062	1062	1062	1062	1062	1062	1062	1062	1062
less	116,82	116,82	116,82	116,82	116,82	116,82	116,82	116,82	116,82	116,82	116,82	116,82
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>1248,12</b>	<b>1250,82</b>	<b>1251,52</b>	<b>1252,02</b>	<b>1249,27</b>	<b>1251,72</b>	<b>1250,71</b>	<b>1252,28</b>	<b>1252,78</b>	<b>1250,63</b>	<b>1252,89</b>	<b>1253,12</b>

Fuente: Autora

#### 4.3.2 Costos.-

En los costos están todos los rubros que generan la adquisición de mercadería para la venta, se estimó un crecimiento del 10% por concepto de aumento en la compra de productos para la farmacia a fin de satisfacer la demanda por las promociones que se establecerán y surtir adecuadamente el negocio.

Tabla 19. Costos proyectados por compras

Mes	Gasto mensual (costos)	Incremento	Gastos proyectados
Enero	\$ 6.478	8%	\$ 7.001
Febrero	\$ 6.199	8%	\$ 6.677
Marzo	\$ 6.649	8%	\$ 7.199
Abril	\$ 6.495	15%	\$ 7.469
Mayo	\$ 7.306	9%	\$ 7.970
Junio	\$ 7.177	15%	\$ 8.253
Julio	\$ 7.467	9%	\$ 8.161
Agosto	\$ 6.745	8%	\$ 7.312
Septiembre	\$ 6.238	8%	\$ 6.722
Octubre	\$ 6.219	8%	\$ 6.700
noviembre	\$ 6.153	8%	\$ 6.624
diciembre	\$ 7.252	9%	\$ 7.906
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 80.378</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 88.416,07</b>

Fuente: Autora

#### 4.4 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado para el siguiente plan arroja saldos positivos mensuales con un incremento mensual de las ventas de manera sostenida en los cuatro últimos meses. Como se puede notar los gastos de marketing y la inversión inicial no afectan el flujo de caja de la farmacia.

Tabla 20. Flujo de caja del proyecto

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ventas	8908	8524	9142	9743	10046	10765	10268	9275	8578	8551	8460	9971
Inversión	2077											
Total ingresos	8908	8524	9142	9743	10046	10765	10268	9275	8578	8551	8460	9971
Egresos												
Costos	7001	6677	7199	7469	7970	8253	8161	7312	6722	6700	6624	7906
Gastos de mkt			1267	680		130						
Descuentos en ventas				974		1076						
Salarios	1179	1179	1179	1179	1179	1179	1179	1179	1179	1179	1179	1179
Gastos fijos	69	72	73	73	70	73	72	73	74	72	74	74
Total egresos	8249	7928	9717	10376	9219	10711	9412	8564	7975	7951	7877	9159
Saldo inicial	659	596	-575	-633	826	54	856	711	602	600	583	812
Saldo anterior	2077	2077	2736	3332	2757	2124	2950	3004	3860	4571	5173	5773
Saldo final	2077	2736	3332	2757	2124	2950	3004	3860	4571	5173	5773	6357

Elaboración: Autora

#### 4.5 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) de éste proyecto es del 61%, por ende el proyecto es rentable y favorable a la inversión

#### **4.6 Conclusiones del capítulo**

Para el presente proyecto, se pudo lograr disminuir la inversión de la misma reutilizando los muebles, vitrinas y demás equipamiento que estaban en buen estado y no era necesario reemplazar. Después de analizar los costos del cambio de imagen del negocio, se determinó que era totalmente factible realizar la inversión inicial de \$ 2000,00 con fondos propios de la farmacia, esto también permitió ahorrar en intereses bancarios de un préstamo a cualquier institución bancaria.

La remodelación de la farmacia generará mayor frecuencia de visita por parte de los clientes, quienes se sentirán atraídos el cambio de imagen que experimentará el negocio lo que se traducirá en un incremento de las ventas en un 12% al año, con apenas un 3,96% de inversión que representan los gastos de marketing propuestos para el presente proyecto.

Al incrementar el volumen de compra, aumentan los descuentos y mejoran las bonificaciones de los productos, lo cual se podrá trasladar a los clientes y no afectar el margen de utilidad de la farmacia

Los gastos de marketing no afectarán el flujo de caja a futuro puesto que estarán cubiertos por las ganancias de las ventas, las promociones y descuentos que se harán durante el lanzamiento de la nueva imagen de la farmacia están presupuestados con el incremento de las ventas, por lo tanto, tampoco afectarán la liquidez del negocio.

El retorno de la inversión se verá reflejado a partir del año 2016 donde se haya podido posicionar a la farmacia con los nuevos beneficios que ofrece la farmacia a sus clientes y proveedores, pudiendo empezar nuevos planes de promociones y descuentos en beneficio de sus clientes.



## CONCLUSIONES GENERALES

El plan de marketing que se diseñó para la farmacia Nueva Continental está dirigido hacia un cambio de la imagen tradicional por una más actual, con amplitud de visión interior y exterior, la imagen no sólo se la trabajará desde la parte física del local sino también que sus empleados se vean de manera diferente al estar vestidos con uniforme para dar una apariencia más profesional, al ser una farmacia nichada en un sector específico en Las Acacias no pasará inadvertido el cambio de la misma.

El cambio de imagen percé no garantizará que haya más ventas sino también el asegurar que el buen trato que ahora seduce a los clientes se replique a los nuevos usuarios por los empleados que están tras el mostrador, para ello los cursos de capacitación de atención al cliente y relaciones humanas, junto con un sistema continuo de retroalimentación permitirá que el buen servicio se institucionalice.

Otro de los cambios propuestos son campañas con descuentos por la compra en fechas especiales como la inauguración de la remodelación de la farmacia, los proveedores de la farmacia también serán influenciados con la nueva imagen, puesto que se sentirán atraídos a hacer planes en conjunto para el incremento de las ventas de determinadas líneas, dando apoyo con más bonificaciones o descuentos especiales.

Para el presente proyecto, se pudo lograr disminuir la inversión de la misma reutilizando los muebles, vitrinas y demás equipamiento que estaban en buen estado y no era necesario reemplazar. Después de analizar los costos del cambio de imagen del negocio, se determinó que era totalmente factible realizar la inversión inicial de \$ 2000,00 con fondos propios de la farmacia, esto también permitió ahorrar en intereses bancarios de un préstamo a cualquier institución bancaria.

La remodelación de la farmacia generará mayor frecuencia de visita por parte de los clientes, quienes se sentirán atraídos el cambio de imagen que experimentará el negocio lo que se traducirá en un incremento de las ventas en un 12% al año, con apenas un 3,96% de inversión que representan los gastos de marketing propuestos para el presente proyecto.

Los gastos de marketing no afectarán el flujo de caja a futuro puesto que estarán cubiertos por las ganancias de las ventas, las promociones y descuentos que se harán durante el lanzamiento de la nueva imagen de la farmacia están presupuestados con el incremento de las ventas, por lo tanto, tampoco afectarán la liquidez del negocio.

Para el presente proyecto, se pudo lograr disminuir la inversión de la misma reutilizando los muebles, vitrinas y demás equipamiento que estaban en buen estado y no era necesario reemplazar. Después de analizar los costos del cambio de imagen del negocio, se determinó que era totalmente factible realizar la inversión inicial de \$ 2000,00 con fondos propios de la farmacia, esto también permitió ahorrar en intereses bancarios de un préstamo a cualquier institución bancaria.

La remodelación de la farmacia generará mayor frecuencia de visita por parte de los clientes, quienes se sentirán atraídos el cambio de imagen que experimentará el negocio lo que se traducirá en un incremento de las ventas en un 12% al año, con apenas un 3,96% de inversión que representan los gastos de marketing propuestos para el presente proyecto.

Los gastos de marketing no afectarán el flujo de caja a futuro puesto que estarán cubiertos por las ganancias de las ventas, las promociones y descuentos que se harán durante el lanzamiento de la nueva imagen de la farmacia están presupuestados con el incremento de las ventas, por lo tanto, tampoco afectarán la liquidez del negocio.

La farmacia Nueva Continental es reconocida por sus clientes por su trato servicial y amigable, lo que le ha permitido estar vigente por más de dos décadas, es percibida también como la farmacia que vende a mejor precio en la zona y la que da mejor trato a sus clientes. Aunque los clientes consultados reconocen que deben mejorar en aspectos como promociones, difusión de información sobre productos y descuentos, también mejorar la imagen actual ya que es percibida como poco atractiva.

Los controles gubernamentales cada vez se vuelven más estrictos antes de otorgar los permisos de funcionamiento y hoy en día exigen que la farmacia no sólo expendan medicamentos de calidad, sino que sus instalaciones estén adecuadas apropiadamente y el lugar cuente con una bodega con temperaturas adecuadas, de tal manera, los cambios tendrán que hacerse por cualquiera de los dos motivos.

Con este plan de marketing, se estima que las ventas crezcan 12% vs el 2014, adicionalmente, la imagen, posicionamiento y frecuencia de visita así como ingreso de clientes nuevos se dará por añadidura.

## RECOMENDACIONES

Es necesario que la farmacia mejore en los aspectos solicitados por los clientes, sobre todo en los siguientes aspectos:

- Invertir en la fachada exterior.
- Reordenar el interior para dar una imagen más amplia.
- Usar un uniforme para dar una imagen más profesional.
- Comunicación de descuentos y promociones.
- Realizar campañas: desparasitación, multivitamínicos.
- Solicitar a los laboratorios y/o distribuidores apoyo con materiales y descuentos especiales para las campañas que se programen.
- Realizar cursos de capacitación en atención al cliente y recursos humanos
- Realizar un protocolo de atención al cliente con procesos claros para la solución de conflictos en el menor tiempo posible.
- Hacer acercamiento con los médicos prescriptores de la zona a fin de que deriven a los pacientes hacia la farmacia, también para conocer el tipo de productos que el médico manejará de manera habitual y así abastecerse de manera oportuna.
- Hacer las campañas de manera estacional, es decir en fechas determinadas a fin de crear un hábito con el cliente, por ejemplo al inicio a clases desparasitación, al siguiente mes una campaña con hierro, etc.
- Invertir en obsequios para entregar a los clientes que más hayan comprado de manera continua en el año.
- Realizar las recomendaciones lo antes posible a fin de evitar que la competencia crezca en el sector.

## BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved 2014, from Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

Banco Central del Ecuador. (2014, 02 25). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved 02 25, 2014, from Banco Central del Ecuador: : <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/HOJA-DE-MANDO-25-02-2014.pdf>

Banco Mundial. (2014). *bancomundial.org*. Retrieved 2014, from [bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org/tema/economia): <http://datos.bancomundial.org/tema/economia>

Barcos, S. (2014). *Misión de la farmacia*. Guayaquil.

Conasa. (2013). *conasa.gob*. Retrieved 2014, from [conasa.gob](http://www.conasa.gob.ec/index.php?option=com...view...id...leyes..): [www.conasa.gob.ec/index.php?option=com...view...id...leyes..](http://www.conasa.gob.ec/index.php?option=com...view...id...leyes..)

Contreras, J. A. (2000). *www.joseacontreras.net*. Retrieved 2014, from [www.joseacontreras.net](http://www.joseacontreras.net): [www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm](http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm)

David, F. (2003). La evolución estratégica. In F. David, *La evolución estratégica. Conceptos de administración estratégica* (pp. 98,100,101). México: Pearson Prentice Hall.

Diario El Universo. (2006, 08 08). *El Universo.com*. Retrieved 2013, from [El Universo.com](http://www.eluniverso.com): <http://www.eluniverso.com/2006/08/08/0001/18/F275452DE7E24FF6A140C01A3D0C373A.html>

Diario El Universo. (2013, 01 20). *El Universo.com*. Retrieved 2014, from [El Universo.com](http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/patentes-y-genericos-cambios-en-la-industria-farmaceutica): <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/patentes-y-genericos-cambios-en-la-industria-farmaceutica>

Diario El Universo. (2013, 03 21). *El Universo.com*. Retrieved 2013, from [El Universo.com](https://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html): <https://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>

Ecuador Inmediato. (2012, 04 26). *Ecuador Inmediato.com*. Retrieved 2013, from [Ecuador Inmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com): [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=172065&umt=gobierno\\_reformo\\_reglamento\\_para\\_medicamentos\\_genericos\\_y\\_empresa\\_publica\\_planea\\_producirlos](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=172065&umt=gobierno_reformo_reglamento_para_medicamentos_genericos_y_empresa_publica_planea_producirlos)

e-educativa. (2014). *e-educativa*. Retrieved from e-educativa: [http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1136/html/2\\_el\\_producto.html](http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1136/html/2_el_producto.html)

Farlex Inc. (n.d.). *The Free Dictionary*. Retrieved Febrero 25, 2015, from <http://es.thefreedictionary.com/fidelizar>

Fred, D. (2003). La evolución estratégica. In D. Fred, *La evolución estratégica* (pp. 98,100,101). México: Pearson Education.

FYBECA. (2013). *fybeca.com*. Retrieved from fybeca.com: <https://www.fybeca.com/carrocompras/pages>

Gestiopolis. (2012, 05 08). Retrieved 2015, from <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/ciclo-de-vida-del-producto.htm>

Gestiopolis. (2002, 07 2015). *Gestiopolis.com*. Retrieved from Gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/marketing/la-encuesta-el-cuestionario-y-los-tipos-de-preguntas.htm>

Gestiopolis. (2007, 10 02). *Gestiopolis.com*. Retrieved 2014, from Gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/marketing/investigacion-del-consumidor-en-marketing.htm>

Gestiopolis. (2012, 05 10). *Gestiopolis.com*. Retrieved 2015, from Gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/foda-analisis-estatico-o-dinamico.htm>

google. (2015, 01 24). *google maps*. Retrieved 01 24, 2015, from google maps: <https://www.google.com.ec/maps/dir/-2.2236214,-79.9021461//@-2.2235409,-79.9022641,17z/data=!4m2!4m1!3e0?hl=es>

*Grafico.*

INEC. (2014). *Censo de Población y vivienda 2010*. Guayaquil: 2011.

Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico, Df: Pearson Education.

Kotler, P. y. (2001). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN .

Kotler-Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. In Kotler-Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pp. 54,55). Perason.

Polilibros. (2014). *Polilibros*. Retrieved from Polilibros: [http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4\\_6.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm)

R.David, F. (2003). La Evolución Estratégica. Conceptos de administración estratégica. In F. R.David, *La Evolución estratégica* (pp. 98,100,101). México: Person Prentice Hall.

Suarez, M. e. (2010, 06). *SlidesShare.net*. Retrieved 2015, from SlidesShare.net: [http://es.slideshare.net/Gabrieleon/investigacion-cuantitativa?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/Gabrieleon/investigacion-cuantitativa?next_slideshow=1)

Taborda, R. (2005). Curso de Macroeconomía. In R. Taborda, *Curso de Macroeconomía* (p. 27).

Unmsn.edu. (2002, 10). Retrieved from [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm).

## **GLOSARIO**

***Fidelización:*** Acción de fidelizar, en mercadotecnia, hacer que un cliente permanezca fiel a una empresa, una marca, producto (Farlex Inc), etc

***IMS:*** Empresa de inteligencia aplicada que registra la información de venta del mercado farmacéutico en el Ecuador y más de 100 países en el mundo.

***Macroentorno:*** Fuerzas externas que la empresa no puede controlar

***Merchandasing:*** Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar la compra

***Microentorno:*** Fuerzas internas de la compañía que influyen en su capacidad para influir en los clientes



## ANEXOS

### 1. Encuesta

Iniciales: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

Actividad que realiza:

Ama de casa  Profesional  Estudiante  Otro

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia Ud. va a la farmacia?
  - a. Al menos una vez al día
  - b. Dos o tres veces por semana
  - c. Cada quince días
  - d. Una vez al mes
  - e. Otro. Especifique: \_\_\_\_\_
  
2. ¿Para quién compra Ud. productos en la farmacia?
  - a. Para mi uso
  - b. Para un familiar
  - c. Ambos
  - d. Para otra persona
  
3. ¿Qué tipo de productos compra en la farmacia?
  - a. Lácteos
  - b. Artículos de aseo personal (shampoo, desodorante, colonia, tinte, etc.)
  - c. Medicina de uso diario (crónica)
  - d. Medicina de uso eventual (por enfermedades esporádicas, gripes, etc.)
  - e. Tarjetas y recargas para celulares
  - f. Otro (especifique) \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de productos a parte de la medicina le gustaría encontrar en la farmacia?.  
Máximo dos opciones.

- a. Dulces
- b. Snacks (papitas, galletas, etc)
- c. Artículos de bazar (cepillos, maquillaje, útiles escolares, etc.)
- d. Otro (especifique)\_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipos de servicios adicionales le gustaría que brinde una farmacia?. Máximo dos opciones.

- a. Servicio a domicilio
- b. Incrementar las líneas de productos (ejemplo artículos de percha o bazar)
- c. Servicio de enfermería
- d. Otro:  
\_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de negocio le viene a la mente cuando Ud. escucha “Nueva Continental”?

- a. Farmacia
- b. Tienda
- c. Negocio de cualquier índole
- d. Otro.

Especifique\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Conoce la farmacia Nueva Continental?

- a. Si
- b. No (si contesta no, no proseguir con la encuesta)

8. ¿Compra en la Farmacia Nueva Continental?

- a. Sí, con qué frecuencia:
  - i. Al menos una vez al día
  - ii. Dos o tres veces por semana
  - iii. Cada quince días
  - iv. Una vez al mes
  - v. Otro. Especifique: \_\_\_\_\_
- b. No

- i. Porqué?:\_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_

9. ¿Le gusta la atención de la farmacia Nueva Continental?

Sí  No  Porqué \_\_\_\_\_ No, contesta

10. ¿Cómo calificaría la atención de la farmacia Nueva Continental en relación a otras farmacias en cuanto a:

	Muy superior	Superior	Igual	Poco superior	Nada superior
1. Prontitud de servicio					
2. Stock completo de medicinas					
3. Precio justo					
4. Atención personal					
5. Imagen					

11. Qué opciones le gustaría que la farmacia Nueva Continental implemente, elija máximo dos

- a. Promociones
- b. Descuentos
- c. Premio por compras acumulativas
- d. Rifas entre los clientes
- e. Otro \_\_\_\_\_

12. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones de la farmacia Nueva Continental?

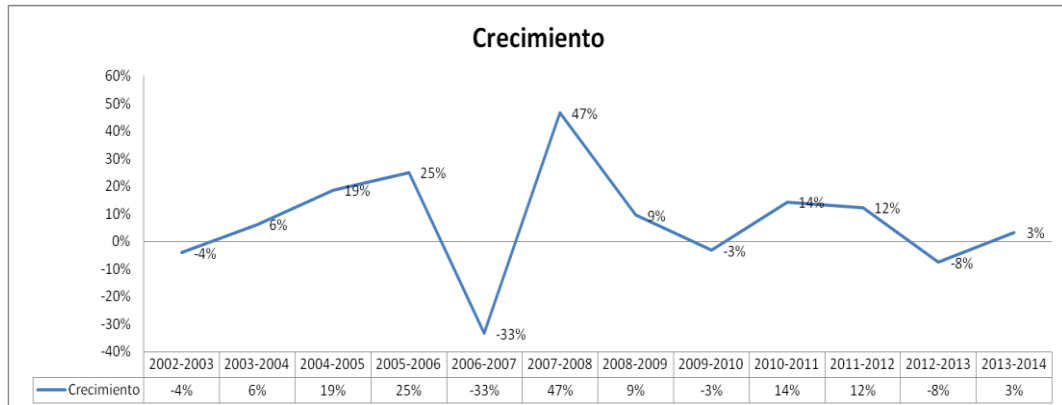
Sí  No  (si la respuesta es NO, no continuar)

13. ¿ Por qué medios preferiría enterarse de las novedades de la farmacia Nueva Continental?

- a. Medios impresos
- b. Redes sociales
- c. Correo electrónico
- d. Mensajes de texto a su celular
- e. Banners
- f. Otro \_\_\_\_\_

## Anexo 2.

Tabla de crecimiento en ventas de la farmacia



Elaboración: Autora