



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN ORIENTADO AL TRADE MARKETING PARA LA FARMACIA “VIRGEN DE GUADALUPE” EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE CUENCA

TRABAJO FINAL DE GRADO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS.

AUTORA:

ROSA ELENA QUEZADA RUMIPULLA

TUTOR:

ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

CUENCA-ECUADOR

2014

## **RECONOCIMIENTO**

Gracias de Corazón a mi tutor Ing. Oswaldo Vicuña, director de esta tesis, por ayudarme en la elección del tema, por sus orientaciones, y estímulos ofrecidos durante la investigación y por todas las enseñanzas que durante este periodo me ha dado.

Agradezco infinitamente la Universidad Tecnológica Israel que me ha brindado todas las facilidades otorgadas y la autorización de estudiar. Esto me permitió adquirir nuevos conocimientos, además de gozar como alumna a tan amada Institución.

Agradezco de manera especial a mi coordinadora de Tesis Ing. Miriam Almache por aceptarme la realización de mi tesis, bajo su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad ha sido un aporte invaluable, en el desarrollo de esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Tecnológica Israel de Quito, a las autoridades, profesores y personal administrativo por toda la colaboración de tipo personalizado para el progreso de las actividades académicas e ilustradas.

De igual manera agradezco a la Ing. Patricia Albuja por su visión crítica de muchos aspectos revisados en mi tesis, por su rectitud en su profesión como docente, ayudándome a formarme como persona e investigador.

García a mis amigos y compañeros de estudio que son parte de esta culminación. Mis sinceros agradecimientos están dirigidos hacia ellos.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a DIOS, por darme la vida a través de mis queridos PADRES quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como: MADRE Y PROFESIONAL.

**A MI HIJA ANALIZ** que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, gracias porque eres mi inspiración y fortaleza, una sonrisa tuya ilumina mi mundo y me da las fuerzas necesarias para luchar y conseguir una meta mas en mi vida y quiero dejar en ella una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo Lograr.

### **A MIS HERMANOS**

**Emilia**, mi hermana mayor gracias por sus consejos e inculcarme ideas de siempre ser los primeros y triunfar, a Edgar gracias por sus enseñanzas de luchar para obtener las metas, a Patricia mi última hermana por estar a mi lado y es por ellos que soy lo que soy ahora. Los quiero mucho.

## CARTA DE CERTIFICACIÓN

Yo Rocío Quezada propietario de la Farmacia “Virgen de Guadalupe” titular de la C: I 0102869369 certifico en voluntad propia que se llevó acabo el nombre de mi negocio con todos los datos e información requerida para la realización de los diferentes temas desarrollados para la elaboración de la tesis de la Srta. Rosa Elena Quezada, estudiante de la Universidad Israel.

En la ciudad de Cuenca, Septiembre del 2013

---

Lcda. Rocío Quezada  
Propietaria  
Telf.: 0989120695-2878303

## **CERTIFICACIÓN TUTOR**

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la señorita Rosa Elena Quezada Rumipulla para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema: “Plan de Comunicación Orientado al Trade Marketing aplicado a la Farmacia Virgen de Guadalupe en la parroquia Tarqui de la ciudad de Cuenca desde el año 2014”, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, 11 de Enero del 2014.

.....  
ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## ACTA DE APROBACIÓN DEL PLAN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO

ESTUDIANTE(155)	ROSA QUEZADA
CARRERA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA DEL PROYECTO	PLAN DE COMUNICACIÓN ORIENTADO AL TRADE MARKETING PARA LA FARMACIA "VIRGEN DE GUADALUPE" EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE CUENCA
FECHA DE PRESENTACIÓN	AGOSTO 2013

Aprobación del Plan del Trabajo de Titulación de Grado



Mg. Jorge Luzuriaga

Quito a, 16 de agosto de 2013

La comisión de evaluación y aprobación, ha estudiado y evaluado el plan propuesto para el Trabajo de Titulación de Grado; y, como resultado se considera que:

EL TEMA ESTA APROBADO Y SE AUTORIZA EL DESARROLLO



Ms. C. Freddy Álvarez Subia

VICERRECTOR ACADEMICO

Quito a, 16 de agosto de 2013



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DERECHO DE AUTORÍA**

El documento de trabajo final de grado con el título “Plan de Comunicación Orientado al Trade Marketing Aplicado a la Farmacia Virgen de Guadalupe en la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Cuenca desde el Año2014”, ha sido desarrollado por Rosa Elena Quezada Rumipulla con Cedula de identidad N° 010341132-8, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de este trabajo final de grado sin previa autorización.

Al presentar este trabajo final de grado como uno de los requisitos previos para la obtención del título de Ingeniera Comercial, autorizo al Universidad Tecnológica Israel para que haga de este trabajo un documento disponible para su consulta según las normas de la institución.

Atentamente.

.....  
Rosa Elena Quezada Rumipulla

N° Cedula: 010341132-8

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	1
Reconocimiento.....	2
Agradecimiento.....	3
Dedicatoria.....	4
Carta de Certificacion.....	5
Aprobacion de Asesor.....	6
Acta de aprobacion del Plan de Trabajo de titulacion de grado.....	7
Derecho de Autoria.....	8
Indice del Contenido.....	9
Indice del Contenido.....	10
Indice del Contenido.....	11
Indice del Contenido.....	12
Indice del Contenido.....	13
Indice del Contenido.....	14
Indice del Contenido.....	15
Indice de Tablas.....	16
Indice de Tablas.....	17
Indice de Graficos.....	18
Resumen Ejecutivo.....	19
Resumen Ejecutivo.....	20
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>21</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1. Tema de investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema.....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.1. Antecedentes.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.2. Planteamiento del problema general.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.3. Causa – Efectos.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.4. Pronóstico y Control del pronóstico.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.5. Formulación del Problema.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.6. Sistematización del Problema.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.8. Objetivos.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.8.1 Objetivo General.....</b>	<b>25</b>

1.2.8.2. Objetivos Específicos.....	26
1.2.9. Justificación.....	26
1.2.9.1. Teórica.....	26
1.2.9.2. Metodológica.....	27
1.2.9.3. Practica.....	27
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>28</b>
MARCO TÉORICO.....	28
<b>2. Plan de Comunicación.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Importancia de la Comunicación.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. La finalidad principal de un plan de comunicación.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3. Objetivo de la comunicaciónpublicitaria.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4. Comunicación externa.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5. Formas de comunicación externa.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5.1. Publicity.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5.2. Fuerza de Ventas.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5.3. Product Placement.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5.4. Promoción de Ventas.....</b>	<b>29</b>
<b>2.6. La Comunicación Comercial.....</b>	<b>29</b>
<b>2.7. Promociones de Venta.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8. Elementos de la Comunicación.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8.1 “Emisor.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8.2 Receptor.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8.3 Código.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8.4 Canal.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8.5 Mensaje.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8.6 Contexto.....</b>	<b>30</b>
<b>2.9. Medios de Comunicación.....</b>	<b>30</b>
<b>2.10 Tipos de Medios de Comunicación.....</b>	<b>31</b>
<b>2.10.1 Medios masivos.....</b>	<b>31</b>
<b>2.10.2 Televisión.....</b>	<b>31</b>
<b>2.10.3 Radio.....</b>	<b>31</b>
<b>2.10.4 Periódicos.....</b>	<b>32</b>
<b>2.10.5 Revistas.....</b>	<b>32</b>

<b>2.10.6</b>	Internet.....	32
<b>2.10.7</b>	Cine.....	33
<b>2.11</b>	Medios auxiliares o complementarios.....	33
<b>2.11.1</b>	Medios en Exteriores o Publicidad Exterior.....	33
<b>2.11.2</b>	Publicidad Interior.....	34
<b>2.11.3</b>	Publicidad Directa o Correo Directo.....	34
<b>2.11.4</b>	Medios alternativos.....	34
<b>2.12</b>	Las 4 P del Marketing.....	34
<b>2.12.1</b>	“Producto.....	35
<b>2.12.2</b>	Precio.....	35
<b>2.12.3</b>	Publicidad.....	36
<b>2.12.4</b>	Punto de venta.....	36
<b>2.12.5</b>	Publicidad.....	36
<b>2.13</b>	Objetivos de la Publicidad.....	36
<b>2.14</b>	Tipos de Objetivos de la Publicidad.....	36
<b>2.14.1.1</b>	Objetivos generales.....	36
<b>2.14.1.2</b>	Informar.....	36
<b>2.14.1.3</b>	Persuadir.....	36
<b>2.14.1.4</b>	Recordar.....	36
<b>2.15</b>	Objetivos específicos de la publicidad.....	37
<b>2.15.1</b>	Respaldo a las ventas personales.....	37
<b>2.15.2</b>	Mejorar las relaciones con los distribuidores.....	37
<b>2.15.3</b>	Introducir un producto nuevo.....	37
<b>2.15.4</b>	Expandir el uso de un producto.....	37
<b>2.15.5</b>	Contrarrestar la sustitución.....	37
<b>2.15.6</b>	Mercado.....	37
<b>2.16</b>	Trade Marketing.....	38
<b>2.17</b>	Macro Entorno.....	38
<b>2.18</b>	“Factores del macro entorno.....	38
<b>2.19</b>	Factor económico.....	38
<b>2.19.1</b>	Factor social y cultural.....	38
<b>2.19.2</b>	Factor político/legal.....	39
<b>2.19.3</b>	Factor tecnológico.....	39

2.19.4	Factor demográfico.....	39
2.19.5	Factor mundial.....	39
2.20	Micro Entorno.....	39
2.20.1	Proveedores.....	39
2.20.2	Intermediarios.....	40
2.20.3	Competencia.....	40
3	<b>CAPÍTULO III</b> .....	41
3.1	Diagnostico de la Empresa.....	41
3.2	Factores Micro y Macro Ambientales.....	41
3.3	Datos de Identificación de la Farmacia.....	42
3.4	Objetivos de la Farmacia.....	42
3.4.1	Análisis de ls 5 Fuerzas de Porter.....	42
3.4.1.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	42
3.4.1.2	Rivalidad entre los competidores actuales.....	42
3.4.1.3	Amenaza de productos sustitutos.....	43
3.4.1.4	Poder de negociacion de Proveedores.....	44
3.4.1.5	Poder de negocioacion de los Clientes.....	44
3.5	Análisis del Mercado.....	47
3.5.1	Mercado objetivo.....	47
3.5.2	Segmento de Mercado.....	47
3.5.3	Mercado Meta (target).....	48
3.6	Análisis Empresarial.....	48
3.6.1	Anàlisis interno.....	48
3.6.1.1	Infraestructura.....	48
3.6.1.2	Ubicación de la Farmacia.....	48
3.6.1.3	Capacidad Administrativa.....	49
3.6.1.4	Capacidad Financiera.....	49
3.6.1.5	Situación de Talento Humano.....	50
3.7	Funciones del Personal.....	51
3.7.1	Jefe de Farmacia (Quimico-Farmaceùtico).....	51
3.7.1.1	Operario Farmacéutico de Farmacia.....	51
3.7.1.2	Representante de la Farmacia (Quimico-Farmaceutico).....	51
3.7.1.3	Contador General de la Farmacia.....	52

3.7.2 Situación de Servicio.....	52
3.8. Marketing mix de la empresa.....	52
3.8.1 Producto.....	52
3.8.1.1 Precio.....	54
3.8.1.2 Plaza.....	54
3.8.1.3 Promocion.....	55
3.8.2 Descripción del proceso.....	56
3.8.2.1 Realización del pedido.....	56
3.8.2.2 Recepción y almacenamiento.....	56
3.8.2.3 Inspección.....	57
3.8.2.1 Comercialización.....	58
3.8.3.2 Análisis de la Matriz POAM.....	58
3.8.3.3 Diagnóstico POAM.....	58
3.8.3.4 Análisis de la Matriz PCI.....	59
3.8.3.4.1 Capacidad Directiva.....	60
3.8.3.4.2 Capacidad de Mercado.....	61
3.8.3.4.3 Capacidad Financiera.....	61
3.8.3.4.4 Capacidad Tecnológica.....	62
3.8.3.4.5 Capacidad de Talento Humano.....	63
3.9 Análisis Foda.....	64
3.9.1 Debilidades.....	64
3.9.1.1 Fortalezas.....	64
3.9.1.2 Oportunidades.....	64
3.9.1.3 Amenazas.....	64
3.9.1.4 Gráfico Análisis Foda de la Empresa.....	65-66
3.9.1.5 Conclusión del Análisis Foda.....	66
3.9.2 Población y Muestra.....	66
3.9.2.1 Población.....	66
3.9.2.2 Muestra.....	66
3.9.2.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de Información.....	67
3.9.2.3.1 Cuestionarios.....	67
3.9.2.3.2 Encuestas.....	67
3.9.2.3.3 Observación.....	67

3.9.2.3.4 Muestreo.....	67
3.9.3 Estudio y Segmentación de Mercado.....	67
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>89</b>
<b>4. Propuesta.....</b>	<b>89</b>
4.2 Filosofía Corporativa.....	89
4.2.1 Misión.....	89
4.2.1.1 Visión.....	89
4.3 Objetivos.....	89
4.4 Valores.....	90
4.4.1 Honestidad.....	90
4.4.1.1 Responsabilidad.....	90
4.4.1.2 Compromiso.....	90
4.4.1.3 Confiabilidad.....	90
4.4.1.4 Humildad.....	90
4.4.1.5 Respeto.....	90
4.4.1.6 Profesionalismo.....	90
4.4.1.7 Bienestar Familiar.....	90
4.5 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING.....	90
4.5.1 Estrategias de material publicitario.....	90
4.5.1.1 Letrero.....	91
4.5.1.2 Banners.....	92
4.5.1.4 Mupis.....	93
4.6 Estrategias de Promoción por ocasiones especiales en fecha calendario..	94
4.6.1 Banners.....	94
4.7 Estrategias de Cómo Enfrentar a la competencia.....	96
4.7.1 Afiches.....	96
4.8 Evaluación y Control.....	99
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>100</b>
Conclusiones.....	101
Conclusiones.....	112
Recomendaciones.....	102
Bibliografía.....	103
Sitios web.....	104

Anexos.....	105
Anexos.....	106

## Índice de tablas

Tabla N° 1 Causa-Efectos.....	24
Tabla N° 2 Plan de recoleccion de datos.....	41
Tabla N° 3 Rivalidad entre competidores.....	43
Tabla N° 4 Productos sustitutos.....	43
Tabla N° 5 Poder de negociacion de los proveedores.....	44
Tabla N° 6 Poder de negociacion de los clientes.....	45
Tabla N° 7 Matriz de Segmentación de Mercado.....	47
Tabla N° 8 Situacion financiera.....	50
Tabla N° 9 Situacion del Talento Humano.....	51
Tabla N° 10 Productos.....	53
Tabla N° 11 Precio.....	54
Tabla N° 12 Diagnostico externo Poam.....	59
Tabla N° 13Capacidades Directiva.....	60
Tabla N° 14Capacidad de Mercado.....	61
Tabla N° 15Capacidad Financiera.....	62
Tabla N° 16Capacidad Tecnologica.....	63
Tabla N° 17 Capacidad Talento Humano.....	64
Tabla N° 18 Analisis Foda.....	65
Tabla N° 18 Analisis Foda.....	65
Tabla N° 19 Población.....	68
Tabla N° 20 Pregunta uno.....	74
Tabla N° 21Pregunta dos.....	75
Tabla N° 22Pregunta tres.....	76
Tabla N° 23Pregunta cuatro.....	77
Tabla N° 24Pregunta cinco.....	78
Tabla N° 25Pregunta seis.....	80
Tabla N° 26Pregunta siete.....	81
Tabla N° 27Pregunta ocho.....	82
Tabla N° 28Pregunta nueve.....	83
Tabla N° 29Pregunta diez.....	84
Tabla N° 30Pregunta once.....	85

Tabla N° 31 Pregunta doce.....	86
Tabla N° 32 Pregunta trece.....	88
Tabla N° 33 Matriz de Costos.....	97
Tabla N° 34 Presupuesto de Estrategias del Trade Marketing.....	98
Tabla N° 35 Presupuesto General de Estrategias.....	99
Tabla N° 36 Cronograma de Actividades.....	107
Tabla N° 30 TIR Y VAN.....	113

## Índice de gráficos

Gráfico N° 1 Antecedentes.....	23
Gráfico N° 2 Cinco Fuerzas de Porter.....	46
Gráfico N° 3 Ubicación.....	49
Gráfico N° 4 Distribución.....	55
Gráfico N° 5 Promoción.....	56
Gráfico N° 6 Realización del pedido.....	56
Gráfico N° 7 Recepcion y alamcenamiento.....	57
Gráfico N° 8 Inspeccion.....	57
Gráfico N° 9 Comercializacion.....	58
Gráfico N° 10 Pregunta uno.....	74
Gráfico N° 11 Pregunta dos.....	75
Gráfico N° 12 Pregunta tres.....	76
Gráfico N° 13 Pregunta cuatro.....	77
Gráfico N° 14 Pregunta cinco.....	79
Gráfico N° 15 Pregunta seis.....	80
Gráfico N° 16 Pregunta siete.....	81
Gráfico N° 17 Pregunta ocho.....	82
Gráfico N° 18 Pregunta nueve.....	83
Gráfico N° 19 Pregunta diez.....	84
Gráfico N° 20 Pregunta once.....	86
Gráfico N° 21 Pregunta doce.....	87
Gráfico N° 22 Pregunta trece.....	88
Gráfico N° 23 Letrero.....	91
Gráfico N° 24 Banners.....	92
Gráfico N° 25 Mupis.....	93
Gráfico N° 26 Banners.....	94
Gráfico N° 27 Banners.....	95
Gráfico N° 28 Afiches.....	96
Gráfico Anexos.....	108-109-110

## **Resumen Ejecutivo**

La realización del Plan de Comunicación para la Farmacia Virgen de Guadalupe duró aproximadamente 6 meses entre el levantamiento de información, encuestas y la propuesta planteada. El desarrollo de esta tesis está estructurado en cinco capítulos:

En el primer capítulo se analizó los antecedentes de la farmacia, la introducción donde se dio a conocer que la propietaria está en la obligación de realizar el plan de comunicación para fortalecer la existencia del negocio.

En el segundo capítulo se realizó teniendo en cuenta los conceptos básicos del Plan de Comunicación orientado al Trade Marketing, estos contenidos me ayudaron a extender mis conocimientos con mayor facilidad para el desarrollo de la propuesta.

En el tercer capítulo se analizó el diagnóstico actual de la Farmacia “Virgen de Guadalupe” los cuales serán utilizados para contextualizar a los tutores dentro del contenido, se hizo un énfasis en las cinco fuerzas de Porter en el cual se visualizó de cerca de quienes son los nuevos competidores y la fuerte demanda en el mercado, el poder de negociación con los proveedores y los productos sustitutos que afectan a la farmacia en la línea farmacéutica, en el análisis FODA se diagnosticó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas teniendo en cuenta de cómo está el negocio en el aspecto interno y externo con esos lineamiento se plantearon la propuesta. También se detalló la población a estudiar, tabularon, graficaron y analizaron los datos obtenidos durante el proceso de recolección de información por medio de la aplicación de las encuestas.

En el Cuarto capítulo de la propuesta se realizó la filosofía corporativa del negocio, misión y visión para la empresa, como el desarrollo de las estrategias de comunicación orientadas al Trade marketing para el negocio establecido. Presentación y desarrollo de herramientas de Trade Marketing para la

Farmacia “Virgen de Guadalupe”, que es un negocio conocido con personas competentes para manejar las variables del negocio, ya que el objetivo principal del Trade Marketing es la gestión de la comunicación visual a través medios masivos, del material POP y de la exhibición de los producto con sus respectivas promociones.

En el quinto capítulo comprende las conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta en el desarrollo del plan de comunicación es el resultado de la culminación de las estrategias planteados, contribuyendo a desarrollar la propuesta para la elaboración del plan de comunicación de la Farmacia de productos farmacéuticos en la parroquia Tarqui”.

Esta Investigación ha confirmado que existe demanda insatisfecha de productos farmacéuticos en la parroquia Tarqui y sus comunidades.

Además Tarqui es una parroquia donde no existe otra farmacia que brinde los mismos servicios, que lleguen a cubrir las necesidades que los pobladores requieren tanto en productos, marcas y precios.

Es por ello que esta farmacia existente tiene la posibilidad de expandir su mercado, creando beneficios para los clientes dando a conocer sus productos a través de medios masivos.

El estudio presenta factibilidad económica-operativa, esta empresa cuenta con un ambiente organizado y sistemático, orientado a la resolución de los problemas, además la propietaria dispone de los recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias y objetivos planteados.

Lo importante de la investigación está centrada en el hecho de que esta empresa comercializa productos farmacéuticos que son de gran importancia para la salud de los pobladores, lo que obliga a la propietaria a que acreciente más la variedad de productos, de manera que pueda asegurar el mayor beneficio de los recursos invertidos por la empresa.

Es por ello se plantea la elaboración del plan de comunicación donde se darán a conocer su variedad de productos, con la finalidad de descubrir las fallas existentes del negocio.

### **1.1. Tema de investigación**

Plan de comunicación orientado al Trade Marketing para la Farmacia Virgen de Guadalupe

### **1.2. Planteamiento del problema**

La realización del Plan de Comunicación permitirá que la farmacia logre una mayor expansión en el mercado local de la parroquia Tarqui.

Por esta razón se realiza esta investigación, para saber el porqué del bajo crecimiento de las ventas, sabiendo que existe un potencial tan grande en el mercado de Tarqui.

También se crearán estrategias para lograr que la farmacia tenga un mejor crecimiento en el mercado.

La elaboración de este proyecto se realiza con la información obtenida por parte de la dueña de la farmacia con respecto a los productos farmacéuticos.

### 1.2.1. Antecedentes

Este negocio brinda el servicio de salud a los pobladores de la parroquia Tarqui y sus comunidades.

Su compromiso es ofrecer la mejor experiencia en venta de medicinas y variedad de productos, con atención personalizada y profesional con el fin de que los sectores de Tarqui accedan a comprar sus productos, el negocio se originó en el año 2002, la misma que inicio bajo la responsabilidad de su propietaria la Lcda. Rocío Quezada, la farmacia está ubicada a una cuadra del parque central, cuenta con una facilidad para el transporte de los productos farmacéuticos desde la ciudad de Cuenca, ya que está a quince minutos de la ciudad. En este sentido la farmacia “Virgen de Guadalupe” es una empresa con más de 11 años de servicio en el mercado local, ésta se dedicaba generalmente a la venta de medicina, pañales, toallas sanitarias, biberones, etc. En la actualidad se ha adicionado bisutería, cosméticos y productos de belleza. La propietaria nos da a conocer que en el transcurso de los años los factores que han afectado a este negocio son la comunicación a través de medios masivos y la competencia son las que inducen al negocio a esforzarse más, a satisfacer la demanda del producto, y a mejorar los requerimientos del consumidor.



**Grafico 1 Antecedentes**

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por Rosa Quezada**

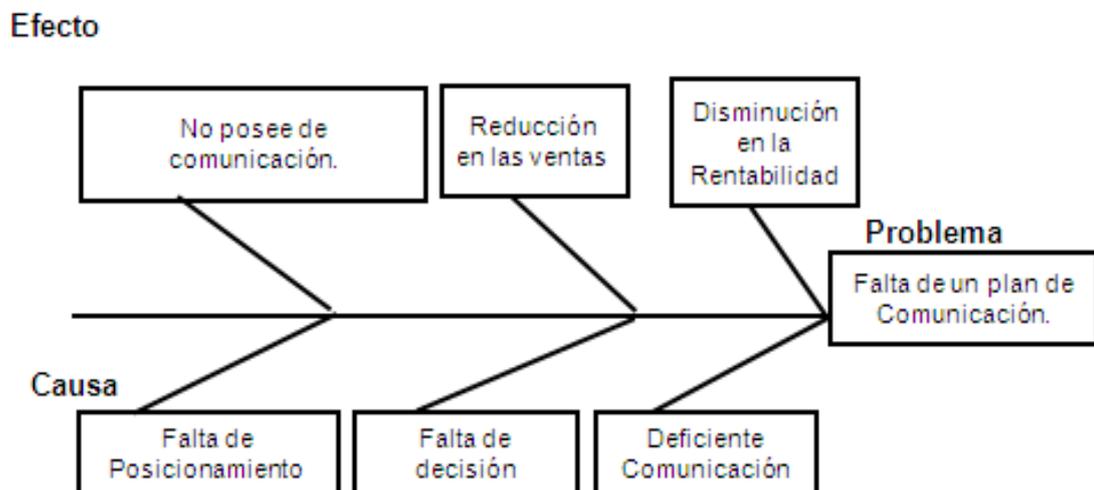
### 1.2.2. Planteamiento del problema general

La empresa no cuenta con un plan de comunicación que detalle las funciones y procedimientos que debe desempeñar la empresa, para posicionarse en el mercado de la parroquia Tarqui y sus comunidades.

### 1.2.3. Causa – Efectos

El Diagrama Causa-Efecto es una forma de construir, organizar y representar las diferentes teorías propuestas sobre las causas del problema.

Tabla 1 Causa – Efectos



Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada.

Después de realizar el estudio según el análisis, se puede observar que la farmacia tiene un problema en cuanto a la deficiente comunicación a través de medios de comunicación masivos, sus motivos importantes es la carencia de comunicación, que como resultado es la disminución en la rentabilidad.

### 1.2.4. Pronóstico y Control del pronóstico

#### 1.2.4.1. Pronóstico

De seguir sin un plan de comunicación la Farmacia no tendrá un crecimiento en el campo económico ni podrá expandirse en el mercado local.

#### **1.2.4.2. Control del Pronóstico**

El control del plan de comunicación se realizará mediante investigaciones y sugerencias de los medios publicitarios que impacten más a los consumidores, averiguar temas que se relacionen con la comunicación en el cual el negocio tomará la información más conveniente para la realización de esta tesis final de grado.

La inversión que la Farmacia realizara será una vez delimitado el sector y sus comunidades adyacentes a la parroquia, conjuntamente determinara la publicidad correcta.

#### **1.2.5. Formulación del Problema**

¿Cuál es el plan de publicidad que debe proponerse para la Farmacia “Virgen de Guadalupe”? debido a que la misma actualmente cuenta con una comunicación externa limitada, por esta razón no es muy reconocida en el mercado.

#### **1.2.6. Sistematización del Problema**

¿Cuáles son los conceptos básicos del Plan de Comunicación orientado al Trade Marketing, que ayudarán a ampliar los conocimientos con mayor facilidad para el desarrollo de la propuesta?

¿Cómo se encuentra el diagnóstico actual de la Farmacia “Virgen de Guadalupe” que serán utilizados para contextualizar a los lectores dentro del ambiente?

¿Qué estrategias de comunicación se realizarán para el desarrollo de la propuesta en el negocio establecido?

#### **1.2.7. Objetivos**

##### **1.2.7.1. Objetivo General**

Desarrollar un Plan de Comunicación orientado al Trade Marketing para la Farmacia “Virgen de Guadalupe” en la parroquia Tarqui de la ciudad de Cuenca, que permita dar a conocer y posicionar la farmacia, por los productos y servicios que ofrece a la población.

### 1.2.7.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos planteados para el desarrollo de la tesis lo expongo a continuación.

- Fundamentar teóricamente el plan de comunicación orientado al Trade marketing de la Farmacia “Virgen de Guadalupe”.
- Diagnosticar la situación actual del negocio y de la necesidad de expandir sus ventas en el mercado.
- Proponer las estrategias de Trade Marketing, para la Farmacia “Virgen de Guadalupe”.

### 1.2.7.3. Justificación

#### 1.2.7.3.1. Teórica

Las teorías y conceptos estudiados me permitieron analizar el plan de comunicación, los mismos que me acceden a ampliar mis conocimientos, para que el desarrollo de la propuesta se ha más efectiva y de mayor relevancia para la Farmacia “Virgen de Guadalupe” tomando en cuenta los siguientes conceptos:

- Según el autor “Javier Barranco Saiz” nos dice que el plan de comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse y transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros”. (Saiz:, 2009)
- Según el autor “**Lic. Juan Carlos Peña G**”El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro”. (Peña, 2008)
- Análisis aplicado al plan de comunicación de la Farmacia “Virgen de Guadalupe”, He tomado en cuenta los dos conceptos obtenidos de los autores, considerando que cada conocimiento es de suma importancia,

para lo cual analizo que el Plan de Comunicación permitirá que la información desarrollada por el negocio responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. El mismo que ayuda a tener una visión más amplia del tema que se va a investigar para lograr los objetivos propuestos.

#### **1.2.7.3.2. Justificación Metodológica**

El método de estudio más conveniente para la investigación de la tesis será el método inductivo, porque este método permite conseguir información de lo particular a lo general, se utilizará la técnica de obtención de datos, encuestas a los clientes y posibles clientes. De esta manera se determinaría que medios publicitarios son más convenientes para la aplicación.

#### **1.2.7.3.3. Justificación Práctica**

Actualmente la Farmacia no cuenta con un plan de comunicación en la cual se dé a conocer en el mercado de la parroquia Tarqui, motivo por el cual es conveniente emprenderlo uno. De manera que la aplicación del mismo ayude a la Farmacia a tener mayor contacto en el mercado.

## CAPITULO II

### MARCO TÉORICO

#### 2. Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicaciones, tanto internas como externas, que plantea hacer una organización. Contar con un plan ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Se recomienda que este instrumento no se termine creándose como un modelo de estanca y limitadora, más bien como una guía de principios y propuestas flexible y adaptable. (BuenasTareas.com. 2009)

##### 2.1. Importancia de la Comunicación

La comunicación nos permite construir la realidad en la que nos desempeñamos día a día, comprender nuevas ideas, ya sean conceptos “formales” o “informales”. Nos permite considerar una opinión como buena o mala y comprender las costumbres sociales así como generar nuevas oportunidades y crecer ideológicamente. La comunicación es una herramienta social tan importante, que sin este instrumento, jamás podríamos influir en las opiniones, en las ideas o en los sentimientos de los demás. El compromiso de las personas es afrontar y resolver problemas. (Commons Atribución, 2013)

##### 2.2. La finalidad principal de un plan de comunicación.

“Es definir qué imagen queremos proyectar, con este plan de comunicación se pretende identificar y adecuar el mensaje a cada una de las necesidades del público, tanto los que ya pertenecen a la farmacia como a los posibles nuevos clientes” (Ruiz, 2009)

##### 2.3. Objetivo de la comunicación publicitaria.

“Su Objetivo es crear audiencia, conferencia y dialogo, crear un público potencialmente comprador, instaurar conocimientos, plantear y mantener un determinado orden social. Los objetivos de la comunicación representan a todo lo que se quiere lograr con el Plan Publicitario. Normalmente se crea un

objetivo general que se desarrolle en un grupo de metas de carácter específico, que cubren diferentes áreas del negocio. Por lo tanto debemos responder a preguntas como: ¿ha sido el medio más beneficioso? ¿Hemos conseguido el resultado esperado? ¿Y Cómo podemos mejorarlo?”(Cpinac, 2011).

#### **2.4. Comunicación externa**

“La comunicación externa es lo que cada negocio opina con su público externo, es decir se trata de lo que la empresa relaciona sus actividades del medio interno, con los que existen en el medio externo. Con el fin de comunicar toda la información necesaria a su entorno, y a su vez retroalimentarse de este. Con el objetivo de lograr una mayor eficacia en su trabajo.”.(Cpinac, 2011)

#### **2.5. Formas de comunicación externa**

##### **2.5.1. Publicity**

“Es el conjunto de referencias, noticias y acciones de carácter público que la empresa interpreta o aclara. (Cpinac, 2011)

##### **2.5.2. Fuerza de Ventas**

Es el conjunto de equipo humano que maneja la empresa para facilitar las salidas en la venta o círculo comercial. (Cpinac, 2011)

##### **2.5.3. Product Placement**

Es la colocación de productos en el punto de venta para que aparezcan en escenas de manera natural, pagada y sin advertir que es publicidad. (Cpinac, 2011)

##### **2.5.4. Promoción de Ventas**

Ofrecer por corto tiempo una mejor percepción del valor económico del producto, agregando un incentivo extra ajeno al producto, para incrementar las ventas”. (Cpinac, 2011)

#### **2.6. La Comunicación Comercial**

La Comunicación Comercial es la transmisión de toda la información que el vendedor o distribuidor destina al público en general a través de medios idóneos, para notificar, anunciarlo y motivarlo a adquirir el producto. Su objetivo es terminar con éxito las ventas. (Ing. Bolívar Andrade, 2011).

#### **2.7. Promociones de Venta**

La promoción de ventas es una herramienta importante de la mezcla o mix de promoción ya que por medio de las mismas se puede realizar la venta del

producto, la promoción es empleada para apoyar a la publicidad y a las ventas personales. Es decir, que la publicidad y las ventas personales son soluciones para que el cliente compre el producto. (Ing. Bolívar Andrade-2012)

## **2.8. Elementos de la Comunicación**

“Comunicación es el proceso mediante el cual se transmite la información entre el emisor y el receptor.” (Cíceros, 2007)

Los elementos que participan en el lapso de comunicación son los siguientes:

### **2.8.1. “Emisor:**

Es aquél que transmite la información siendo este un individuo, un grupo o una máquina. (Cíceros, 2007)

### **2.8.2. Receptor:**

Es aquel que recibe la información. Estos pueden ser individuales o colectivos. (Cíceros, 2007)

### **2.8.3. Código:**

Es el conjunto de signos que el emisor utiliza para recopilar el mensaje. (Cíceros, 2007)

### **2.8.4. Canal**

Es el elemento material por donde el emisor envía o transmite la información y el receptor capta por los sentidos corporales. Son denominados canal al medio nativo (aire, luz) al medio competente (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, etc.) que son percibidos por medio de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto). (Cíceros, 2007)

### **2.8.5. Mensaje:**

Es la información transmitida por el emisor. (Cíceros, 2007)

### **2.8.6. Contexto**

Son situaciones momentáneas, espaciales y socioculturales que engloban el acontecimiento comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.” (Cíceros, 2007)

## **2.9. Medios de Comunicación**

“Son el canal que publicistas y comerciantes que utilizan para enviar un cierto mensaje a su mercado meta, por lo mismo, al momento de elegir los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión muy importante porque resulta claramente en las consecuencias que se obtienen con ella. Por lo tanto

comerciantes y publicistas deben tener conocimiento de quienes son los diferentes medios de comunicación, en qué consisten y quiénes son sus ventajas y desventajas, con el propósito de que puedan tomar decisiones más acertadas a la hora de elegir los medios que utilizarán.”. (Richard Bustamante.2010)

## **2.10. Tipos de Medios de Comunicación:**

“En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma frecuente en tres importantes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban), como son:” (Iván Thompson-Julio 2008)

### **2.10.1. Medios masivos:**

Dentro de este conjunto se hallan los diferentes tipos de medios de comunicación. (Iván Thompson-Julio 2008)

### **2.10.2. Televisión:**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas a extender toda su creatividad por que les permite combinar imágenes, sonidos y movimientos.

**Entre sus importantes ventajas tenemos:** Excelente cobertura de clientes masivos; precio mínimo por exhibición, combinación de imágenes, movimiento y sonido; llamativo para los clientes. **Sus principales limitaciones son:** Precios dominantes altos, exhibición temporal, menor selectividad de público. (Iván Thompson-Julio 2008)

### **2.10.3. Radio:**

Es el medio solamente audio, que en la actualidad está recuperando su fama. Según este concepto, escuchar la radio ha poseído de un incremento semejante a la población sobre todo por su ambiente inmediato, que acoplan muy bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores acostumbra a prender la radio de manera frecuente y en horarios previsibles. Las transmisiones más sonadas son las horas que las personas conducen, porque cuando van en su vehículo forman un gran auditorio cautivo. **Sus primeras ventajas son:** Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios, es un medio flexible y aceptable, con una facilidad de cambiar el mensaje con precipitación. **Entre sus importantes limitaciones están:** Únicamente audio; exposición

transitoria; este es un medio más escuchado a medias, audiencia separadas. (Iván Thompson-Julio 2008)

#### **2.10.4. Periódicos**

Son medios visuales masivos excelentes para anunciadores específicos y concretos. **Sus ventajas más importantes son:** Elasticidad, fama, buena cobertura de compradores específicos, aceptabilidad extensa, creencia alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen informar. **Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran:** Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. (Iván Thompson-Julio 2008)

#### **2.10.5. Revistas**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

**Sus principales ventajas son:** Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. **Sus limitaciones son:** Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición. (Iván Thompson-Julio 2008)

#### **2.10.6. Internet:**

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo

entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, AltaVista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. **Las ventajas de este medio son:** Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. **Entre sus principales limitaciones se encuentran:** Público pequeño; impacto relativamente bajo. (Iván Thompson-Julio 2008)

#### **2.10.7. Cine**

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. **Sus ventajas son:** Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. **Entre sus desventajas se encuentran:** Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro. (Iván Thompson-Julio 2008)

#### **2.11. Medios auxiliares o complementarios:**

Este grupo contiene los siguientes tipos de medios de comunicación: (Iván Thompson-Julio 2008).

##### **2.11.1. Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:**

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. **Sus ventajas son:** Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. **Sus desventajas son:** No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural. (Iván Thompson-Julio 2008)

##### **2.11.2. Publicidad Interior:**

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en

lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. **Sus ventajas son:** Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. **Sus desventajas son:** No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden. (Iván Thompson-Julio 2008)

### **2.11.3. Publicidad Directa o Correo Directo:**

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. **Sus ventajas son:** Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. **Sus limitaciones son:** Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura". (Iván Thompson-Julio.2008)

### **2.11.4. Medios alternativos:**

Son aquellas formas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Un medio alternativo de información, es un emisor de información independiente que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan de forma independiente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas. "Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad.". (Iván Thompson-Julio 2008)

## **2.12. Las 4 P del Marketing**

"El marketing es una estrategia que abarca Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta ("las 4 P"). Las actividades de marketing son fundamentales

para llevar productos y servicios de la empresa a sus consumidores. Las "4P" reflejan una fórmula simple para abordar sus elementos centrales. Para recordarlos fácilmente, se resumen en las 4P, que se detalla a continuación:" ("Kotler", 16 Septiembre, 2012).

#### **2.12.1. "Producto.**

¿Qué se vende exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a los clientes? ¿Qué características define el producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc. ("Kotler", 16 Septiembre, 2012).

#### **2.12.2. Precio.**

¿Qué precio tiene el producto ofrecido a los clientes? ¿Cuánto vale algo igual en el mercado? ¿Tu producto va a ser distintivo, económico? La fijación del costo del producto no es solo el efecto de los precios más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes. ("Kotler", 16 Septiembre, 2012).

#### **2.12.3. Publicidad.**

¿De qué manera se dará a conocer el producto o servicio? ¿Dónde se encuentran tus clientes? De acuerdo a los medios que se utilice, los mensajes que se elija y la inversión que se realice, lograr a diferentes públicos. Se debe tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones, descuentos, y las campañas de fidelización. ("Kotler", 16 Septiembre, 2012).

#### **2.12.4. Punto de venta.**

Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que evalúa e implican distintos acercamientos a los clientes. De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a tu público objetivo, dependerá en gran parte el éxito comercial de tus productos o servicios." ("Kotler", 16 Septiembre, 2012).

### **2.12.5. Publicidad**

“Publicidad es la transmisión informativa, realizada a través de un medios de comunicación masiva, dirigida a un segmento de población, en la que se identifica un emisor, con la finalidad de inducir a la demanda hacia el producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.” (Ing. Bolivar Andrade, 2012)

### **2.13. Objetivos de la Publicidad**

“Las importantes tareas que deben ser ejecutadas al momento de exhibir una campaña publicitaria, es la de determinar objetivos que tendrá la publicidad. Este punto es el más importante debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos planteados. Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular”. (Leo Burnett, Marzo 2008)

### **2.14. Tipos de Objetivos de la Publicidad**

La publicidad por lo general dispone de objetivos generales y específicos. (Leo Burnett, Marzo 2008)

#### **2.14.1.1. Objetivos generales**

“Se especifican según el plan o proyecto de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conocimientos Fundamentales", plantea los siguientes objetivos.” (Leo Burnett, Marzo 2008)

#### **2.14.1.2. Informar:**

Este objetivo planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria selectiva. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.”. (Leo Burnett, Marzo 2008)

#### **2.14.1.3. Persuadir:**

Este objetivo se planifica en la etapa competitiva y profesional, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.”. (Leo Burnett, Marzo 2008)

#### **2.14.1.4. Recordar:**

Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola". (Leo Burnett, Marzo 2008)

#### **2.15. Objetivos específicos de la publicidad**

"Son muy importantes y más precisos. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", formulan los siguientes objetivos.

##### **2.15.1. Respaldo a las ventas personales**

El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.". (Leo Burnett, Marzo 2008)

##### **2.15.2. Mejorar las relaciones con los distribuidores:**

El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.". (Leo Burnett, Marzo 2008)

##### **2.15.3. Introducir un producto nuevo:**

Su objetivo es informar a los clientes potenciales y actuales a cerca de los nuevos productos o de las ampliaciones de línea.". (Leo Burnett, Marzo 2008)

##### **2.15.4. Expandir el uso de un producto:**

Su objetivo son los siguientes:

- 1) Extender el periodo de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo
- 3) incrementar la variedad de usos del producto.". (Leo Burnett, Marzo 2008)

##### **2.15.5. Contrarrestar la sustitución**

El objetivo es fortalecer las decisiones de los clientes actuales hacia nuestros productos y disminuir la posibilidad de elegir otro producto de otras marcas". ". (Leo Burnett, Marzo 2008)

#### **2.16. Mercado**

"**Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", certifica que el conocimiento de cambio lleva el conocimiento de mercado. Por lo tanto se analiza que un mercado está formado por todos los clientes o consumidores potenciales que participan en una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así la dimensión de los consumidores a razonamiento de Kotler depende de que el número de clientes o mercado de personas que demuestren

la necesidad, obtengan de los recursos que les interesan a otros clientes y estén seguros a ofrecerlos el intercambio por lo que ellos desean.” (**Philip Kotler, 2011**)

### **2.17. Trade Marketing**

“Según el autor Gabriel Olamendi El Trade Marketing cree un nuevo punto de vista del fabricante para formar un negocio logrando que el canal de distribución se sitúe de su lado y colabora juntamente en beneficio mutuo. Su progreso complica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de adquisición (aproximadamente del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta). En el conocimiento las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus insuficiencias determinando un presupuesto para el cumplimiento de las tareas de su obligación, continuamente y siempre en el marco del plan productivo.”. (Olamendi, 2010)

### **2.18. Macro Entorno**

#### **2.19. “Factores del macro entorno**

**(ENTORNO GENERAL):** Factor Económico, Factor Social y Cultural, Factor Político-Legal, Factor Tecnológico y Factor Demográfico. Estos Factores están fuera del control de la organización, afectan directamente su desempeño y a pesar de estos elementos se plantean estrategias de la empresa. (Olamendi, 2010)

#### **2.20. Factor económico**

Los gerentes evalúan el factor económico y pronostican las tendencias del mercado con el fin de tomar mejores decisiones de inversión y formular estrategias más competitivas. Indicadores, Inflación, Tasa de desempleo. Tasa de crecimiento del PIB (Producto Interior Bruto). Pobreza Deuda. (Olamendi, 2010)

##### **2.20.1. Factor social y cultural**

Hacen referencia a las características de la sociedad (Tendencias, cambios y comportamientos) en la que opera la compañía. Envejecimiento de la población, Nivel educativo, Demografía, Valores culturales y éticos, incorporación laboral de mujeres y jóvenes Estilos de vida. Los gerentes evalúan el entorno

socio-cultural para conocer los hábitos de compra y consumo de la sociedad. (Olamendi, 2010)

#### **2.20.2. Factor político/legal**

Los gobiernos federales, estatales y locales influyen en lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no pueden. Leyes contra monopolio, Leyes de seguridad y salud Ley de derechos Civiles Ley de licencia familiar y modifica Barreras comerciales El poder político puede impulsar o limitar negocios. Los impulsa si crea unas condiciones positivas para atraer la inversión o para localizar o crear nuevas compañías, o incentiva el desarrollo de las existentes. (Olamendi, 2010)

#### **2.20.3. Factor tecnológico**

Los avances tecnológicos son los que tienen más alcance a la hora de ampliar o limitar las oportunidades. Está relacionado con la mejora continua de calidad y es una empresa fuente Quienes adoptan ante la nueva ventaja competitiva tecnología con frecuencia captan mayor parte del mercado y obtienen mayores utilidades. (Olamendi, 2010)

#### **2.20.4. Factor demográfico**

Estudio de la Población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, Este factor es de gran importancia para el sexo, raza, ocupación, etc. de la empresa ya que el aumento en el crecimiento de la población tiene implicaciones importantes para los negocios. (Olamendi, 2013)

#### **2.20.5. Factor mundial**

La globalización es uno de los principales factores que afectan a los gerentes y las organizaciones. Los gerentes y las organizaciones enfrentan el reto de un ambiente externo de competencia y mercados globales crecientes”. (Olamendi, 2010)

### **2.21. Micro Entorno**

#### **2.21.1. Proveedores**

Pocas empresas u organizaciones son autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran, así como de los adicionales. En la mayoría de los casos la oferta de productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una gran cantidad de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado.

Es por tanto, de suma importancia, llevar a cabo una buena administración de compras que garanticen los suministros de materiales y componentes. (Lerma, 2009)

#### **2.21.2. Intermediarios**

Pueden ser mayoristas o minoristas; los mayoristas es una organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista vende a un detallista y este a su vez al consumidor final. Es decir son canales de distribución del producto de un fabricante hasta llegar al consumidor final. (Lerma, 2009)

#### **2.21.3. Competencia**

Es el análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere de la disposición de información en forma constante y permanente para poder evaluar las fortalezas y las debilidades de los competidores, que permitan identificar oportunidades y amenazas para la empresa. (Lerma, 2009)

## CAPÍTULO III

### 3. Diagnóstico de la Empresa

El motivo principal por el que se lleva a cabo este estudio del diagnóstico es para realizar el control de eficacia (comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos, que deben ser claros, concretos y definidos), eficiencia (la comparación de los servicios prestados y los recursos utilizados) y economía de la empresa (medir las condiciones en las que, como empresa, la Farmacia adquiere los recursos.)

#### 3.1 Factores Micro Y Macro Ambientales

Plan de recolección de datos para la Farmacia Virgen de Guadalupe en la parroquia Tarqui de la Ciudad de Cuenca

**Tabla 2 Antecedentes**

<b>Interrogante</b>	<b>Explicación</b>
<b>¿Para qué?</b>	Para identificar las falencias que tiene la Farmacia. Determinar las estrategias más adecuadas a través de los mecanismos idóneos para incrementar las ventas de la farmacia.
<b>¿A quién?</b>	A los habitantes de la de la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Cuenca
<b>¿Sobre qué aspectos?</b>	Actividad comercial, productos y servicios, tipo de venta, medios de comunicación, las 4 p.
<b>¿Quién?</b>	Estudiante- investigador Rosa Quezada.
<b>¿Cuándo?</b>	De Agosto – Enero del 2014
<b>¿Lugar de recopilación de datos?</b>	Parroquia Tarqui y sus tres Comunidades.
<b>¿Qué tipo de técnica va a utilizar?</b>	Encuestas
<b>¿Con que?</b>	Cuestionarios formulados
<b>¿En qué situación?</b>	En las tres comunidades mencionadas y en

	las avenidas del centro de la parroquia Tarqui.
--	---

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **3.2 Datos de identificación de la empresa.**

FARMACIA: "VIRGEN DE GUADALUPE" (unipersonal.)

Propietario: Lcda. Y Dra. Químico-Farmacéutico Rocío Quezada

C.I. 010286936-9

R.U.C: 0102869369001

Dirección: Centro Parroquial de Tarqui

Email: Emiliaquezada57@yahoo.com

TELEFONOS: 2/878-303

Representante: Dra. Bio-Química: Elizabeth Martínez Ríos.

### **3.3 Objetivo de la Farmacia**

Su Objetivo es ser una farmacia líder en el servicio de la salud, vendiendo productos farmacéuticos de alta calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y resaltar constantemente las expectativas del mercado de Tarqui.

### **3.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER DE LA FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE.**

#### **3.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La entrada de nuevos competidores en este sector farmacéutico es baja, debido a que no es tan fácil, ya que se necesita de una gran inversión inicial para introducirse en el mercado farmacéutico, lo que provoca tomar un altísimo riesgo debido al firme asentamiento de la farmacia existente. Además, no es solo la inversión inicial, sino que hay que invertir continuamente en innovación.

#### **3.4.2 Rivalidad entre los competidores actuales**

La rivalidad entre los competidores existentes es media para la farmacia en la parroquia Tarqui a pesar de que no existen competidores directos, debido a que estos negocios venden productos genéricos que remplazan a los productos de marca, por lo tanto el sector farmacéutico en particular es un poco rentable ya que hay pocos negocios que compiten a la farmacia.

Los competidores actuales de la farmacia son las siguientes:

**Tabla 3 Competidores**

<b>competidores actuales</b>
❖ Centro de Salud Tarqui
❖ Tienda Mini Mark
❖ Tienda del Sur
❖ Tienda Iberia

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013)**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

Estos negocios compiten indirectamente con la farmacia, debido a que ofrecen productos genéricos que cubren las necesidades de los clientes.

### **3.4.3 Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos tienen un afectamiento medio hacia la farmacia estos tienen la misma función que los productos de marca y son considerados como una fuerza competitiva que afecta a la farmacia fidelizando a los clientes que usan habitualmente los productos. A pesar de que no son iguales, pero tienen un efecto muy similar al producto de marca y son mucho más baratos y muchas veces existe una buena voluntad de los compradores en cuanto al costo por ser más barato.

**Tabla 4 Productos Sustitutos**

<b>Productos Sustitutos</b>
❖ Productos Genéricos

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **3.4.4 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alto frente a la farmacia por ser el único negocio farmacéutico existente que brinda sus servicios de salud a la población de la parroquia Tarqui y sus comunidades.

Los proveedores que compiten entre si para lograr mejores condiciones de venta con este negocio son:

**Tabla 5 Proveedores**

<b>Proveedor</b>	<b>Materia prima</b>	<b>Dirección</b>
<b>Corey Distribuciones</b>	Productos Farmacéuticos	Imbabura 4-46 y Av. Remigio Crespo Toral
<b>Prodimedia Distribuciones</b>	Productos Farmacéuticos	Av. Del Chofer 6-17 y Abelardo Andrade
<b>Profarco Distribuciones</b>	Productos Farmacéuticos	Alfonso Borrero 2-11 y Lorenzo Piedra
<b>Codisur Cía. Ltda.</b>	Productos Farmacéuticos	Av. Ordoñez Lazo s/n y del Sara (Barrio Virgen del Milagro)
<b>Ordis Distribuciones</b>	Productos Familia	Av. Loja 5-66 y Av. Primero de Mayo.
<b>Activentas Distribuciones</b>	Pañales	Turística Mariano Villalobos 2- 98 y Teodoro Woolf Cuenca- Ecuador

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

Los pagos que se realizan a los proveedores fijos son otorgados a 45 días de crédito.

### **3.4.5 Poder de negociación de los Clientes**

El poder de negociación de los clientes es medio, a pesar que existe gran cantidad de demanda en la parroquia de Tarqui, esto se da por la falta de conocimiento por parte de los pobladores sobre la existencia de la farmacia, a través de los medios de publicidad.

Aunque a pesar de todo normalmente los compradores si tienen poder de negociación con la farmacia en este sector.

Los clientes actuales como son:

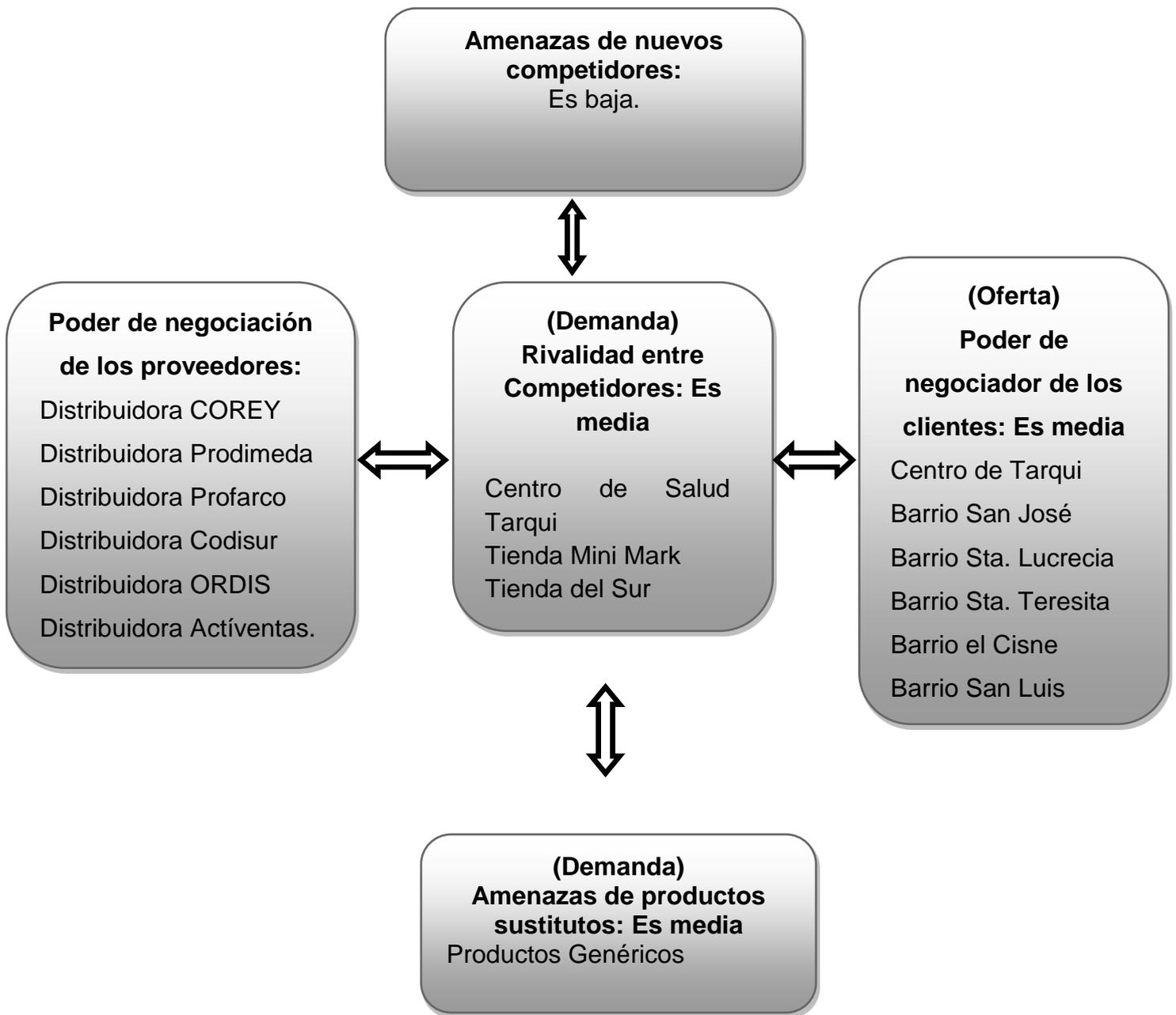
**Tabla 6 Clientes**

<b>Centro de Tarqui</b>	Hombres	Mujeres	jóvenes
<b>Barrio San José</b>	Hombres	Mujeres	jóvenes
<b>Barrio el Cisne</b>	Hombres	Mujeres	jóvenes
<b>Barrio Santa Lucrecia</b>	Hombres	Mujeres	jóvenes
<b>Barrio Santa Teresita</b>	Hombres	Mujeres	jóvenes
<b>Barrio San Luis</b>	Hombres	Mujeres	Jóvenes

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

## GRAFICO CINCO FUERZAS DE PORTER



**Grafico 2 Cinco Fuerzas de Porter**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

### 3.5 Análisis del Mercado

Esta tesis está dirigida al mercado de productos farmacéuticos, y se trata de un beneficio muy importante para la salud, la farmacia está destinada a brindar sus servicios de calidad para la parroquia Tarqui y sus comunidades, ya que en nuestra parroquia la demanda creciente de consumo del producto ha incrementado poco a poco dentro del área rural.

#### 3.5.1 Mercado objetivo

Nuestro mercado son todas las familias de la parroquia Tarqui y sus comunidades de todos los niveles socioeconómicos. Los cuales se identifican con nuestro concepto de "Farmacia", dentro de la empresa se ofrece variedad de productos para la salud a precios accesibles. Todo esto en un lugar en donde nuestro mercado objetivo se sienta completamente cómodo, y complacido de nuestros precios muy competitivos.

#### 3.5.2 Segmento de Mercado

Este estudio está enfocado dentro del área local de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Cuenca en la misma que se ha realizado un estudio de la empresa y se basa de manera elemental en consumidores que estén con la necesidad de adquirir el producto. Para la segmentación de mercado se toma los criterios: geográfico, tipos de establecimientos a comercializar y conductual.

### MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla 7 Segmentación de Mercado

<b>Criterios de segmentación</b>	<b>Segmentos del mercado</b>
<b>Geográficas</b>	<b>País:</b> Ecuador <b>Provincia:</b> Azuay <b>Ciudad:</b> Cuenca <b>Parroquia:</b> Tarqui y sus Comunidades.
<b>Actividad económica</b>	Comercializar productos Farmacéuticos al consumidor final

<b>Tipo de establecimientos</b>	Parroquia Tarqui Sector: Centro y sus tres comunidades.
<b>Conductuales</b>	Comercializar un producto y servicio de calidad

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada

### 3.5.3 Mercado Meta (target)

El mercado meta de la farmacia se identifica en el mercado sobre el que se quiere competir y en este mismo mercado especificar una estrategia el mismo que dirigirá los esfuerzos de mercado a la localidad o grupo de compradores a los cuales se quiere alcanzar.

El mercado meta del negocio se enfoca a las personas que comprenden desde los 18 a los 80 años, de las tres comunidades y el centro de la parroquia Tarqui, con ingresos de \$ 150 en adelante, con el fin de satisfacer sus necesidades.

## 3.6 ANÁLISIS EMPRESARIAL

### 3.6.1 Análisis Interno

En relación al análisis interno realizado dentro de la Farmacia Virgen de Guadalupe, se ha observado dentro de sus actividades varios puntos que resultan de gran importancia para la determinación de los factores de interés.

#### 3.6.1.1 Infraestructura.

La Farmacia dedicada a la venta de productos farmacéuticos, cuenta con infraestructura adecuada el local de stock y atención al cliente es propia.

Está ubicada en un lugar de fácil acceso para todos sus clientes e independiente de cualquier otro establecimiento comercial, es identificada con un aviso visible al público, ubicado en la parte externa del local que exprese la razón o denominación social del establecimiento y un rotulo horizontal en la puerta principal de la farmacia. La Farmacia cuenta con las siguientes áreas:

- a) Un lugar seguro para el almacenamiento de medicamentos.
- b) Área debidamente identificada, para el servicio al cliente.

#### 3.6.1.2 Ubicación de la Farmacia

La Farmacia "Virgen de Guadalupe" está ubicada en la parroquia Tarqui de la

ciudad de Cuenca, a una cuadra y media del parque central. Cuenta con una atractiva facilidad y gran acogida para el público en general.



### **Grafico 3 Ubicación**

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

#### **3.6.1.3 Capacidad Administrativa**

En la actualidad la Farmacia Virgen de Guadalupe cuenta con una organización administrativa bien definida, con personal experto en la administración, quien además de ser personal de apoyo para la farmacia, cumple con todas las funciones como son los inventarios de mercadería, control de las actividades comerciales como son: pedidos, ventas, devoluciones y entregas de productos a los clientes.

#### **3.6.1.4 Capacidad Financiera**

Son las posibilidades económicas de la farmacia que posee para la realización de inversiones o pagos en tiempos determinados, estos pueden ser en corto y mediano plazo con el fin de alcanzar objetivos de gran crecimiento y progreso, buscando obtener utilidades en sus operaciones del día a día.

Dentro de esta área se realizan todas las transacciones financieras-contables, cuenta con una contadora que realiza todos los análisis financieros, ayudando a mantener un mayor control sobre las finanzas, la contabilidad y la rentabilidad del negocio. Además la Farmacia cuenta con capital propio para adquirir los productos farmacéuticos lo que representa una fortaleza para el negocio.

**Tabla 8 Situación financiera**

<b>Descripción de Materiales</b>		<b>\$</b>
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
Stock de productos farmacéuticos	290	\$ 17.500,00
Computadora	2	900,00
Calculadoras	1	15
Teléfonos	1	50
Congelador	1	700,00
Estantes	4	800,00
Vitrinas	4	1.200,00
Escritorio	1	100,00
Dispensador de Agua	1	50,00
Instrumentos quirúrgicos	1	\$ 40
<b>TOTAL</b>		<b>21.355,00</b>

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **3.6.1.5 Situación de Talento Humano**

La farmacia cuenta con un cumplimiento fundamental en cuanto a sus objetivos principales, en relación con el servicio del recurso humano, encaminada a responder que la Farmacia cuente con colaboradores honestos, cualificados y comprometidos a lograr los objetivos planteados por la farmacia.

La Farmacia Virgen de Guadalupe la capacitación lo realiza cada seis meses a las personas que laboran, viéndose en la necesidad de ofrecer un ambiente de trabajo óptimo y seguro, una remuneración justa etc.

En la actualidad la Farmacia cuenta cuatro clientes internos, con una capacitación permanente, logrando un orden entre los intereses de la farmacia

y sus clientes, el control lo realizan de acuerdo a los resultados logrados. Su personal está distribuido de la siguiente manera:

### **Farmacia “Virgen de Guadalupe”: Rol de Personal, 2013**

Aquí se muestra el rol de personal actual de la empresa, dividida por departamentos:

**Tabla 9 Situación de talento humano**

<b># de Personal encargado</b>	<b>Cargo</b>	
	<b>Departamento</b>	<b>Puestos</b>
<b>Professional farmacéutico</b>	Jefe de Farmacia	1
<b>Operario Farmacéutico de Farmacia</b>	Ejecución operativa farmacéutica	1
<b>Representante (Bio-Química)</b>	Supervisora a tiempo continuo	1
<b>Contador</b>	Estudios de estados financieros y sus análisis.	1

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada

## **3.7 Funciones del Personal**

### **3.7.1 Jefe de Farmacia (Químico-Farmacéutico)**

El jefe de la farmacia es el que realiza la actividad administrativa superior, consistente en organizar, coordinar, planificar y controlar todas las actividades desarrolladas dentro de la Farmacia. Por lo tanto cumple y hace cumplir las actividades farmacéuticas.

#### **3.7.1.1 Farmacéutico del negocio**

Realiza la actividad operativa día a día, bajo la revisión farmacéutica, cumple con todas las políticas en el proceso del negocio. Mantiene el lugar farmacéutico en óptimas condiciones de limpieza y orden.

#### **3.7.1.2 Representante de la Farmacia (Químico-Farmacéutico)**

Es la persona que define los criterios, ayudando al personal de servicio farmacéutico a cumplir sus objetivos planteados.

### **3.7.1.3 Contador General de la Farmacia**

Elabora los estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.

### **3.7.2 Situación de Servicio**

Los servicios que ofrece la farmacia Virgen de Guadalupe son de necesidad para la parroquia Tarqui. Este servicio es percibido por el cliente externo de carácter demostrativa; es decir el servicio es visto de manera favorable que satisface las necesidades a sus clientes, se ofrece un valor agregado para demostrar que la farmacia no se limita a realizar solo el trabajo indicado sino que aporta algo más; esto significa que atrae a sus clientes y se defiende de las fuerzas competitivas.

Sabiendo que el cliente externo evalúa y juzga al negocio, divulga el tipo de servicio recibido, por lo tanto es una percepción positiva o negativa, mejora o disminuye la imagen que tiene la empresa frente a los clientes.

El sistema de atención de la farmacia hacia el consumidor final se conforma de la siguiente manera:

- Atención Abierta a clientes que asistan con receta médica.
- Atiende y orienta al cliente, sobre la posología de las medicinas solicitadas.
- Despacha el medicamentos al cliente, de acuerdo a la receta médica.
- Horario de Atención de 9am: a 9pm: Ininterrumpidamente.

## **3.8 MARKETING MIX DE LA EMPRESA**

### **3.8.1 Productos que Comercializa**

Este negocio tiene una línea de medicamentos de calidad y muy reconocida, sus productos demuestran tener una acogida en el mercado farmacéutico de la parroquia Tarqui, por su costo, calidad y seguridad para las personas que presentan tipos de dolencias o enfermedades Sus productos son ofrecidos al mercado con el fin de que una vez adquirido y consumido satisfaga el deseo y necesidad de los clientes.

Los productos son detallados a continuación.

Tabla 10 Productos

<p><b>MEDICAMENTOS</b></p>  A photograph showing several shelves in a pharmacy, each labeled 'MEDICAMENTOS' in blue. The shelves are filled with various boxes and bottles of medicine.	<p><b>BIBERONES</b></p>  A photograph of three baby bottles. One is purple, one is blue with white circles, and one is orange with white circles. They are arranged on a white surface.
<p><b>COSMETICOS</b></p>  A photograph of two beauty products: a pink brush with a white head and a black compact with pink blush.	<p><b>PRODUCTOS DE BELLEZA</b></p>  A photograph of a box of L'Oréal Casting Crème Gloss hair product. The box is black and pink, with a woman's face on it. The text on the box includes 'L'OREAL PARIS', 'Casting Crème Gloss', and '200 ml'. Next to the box is a close-up of dark, shiny hair.
<p><b>TOALLAS SANITARIAS</b></p>  A photograph of two packages of Nosotras sanitary pads. One is blue and pink, labeled 'ULTRA INVISIBLE', and the other is pink and white, labeled 'NOVA'.	<p><b>PAÑALES PANOLINI PLUS</b></p>  A photograph of a box of Panolini Plus baby diapers. The box is green and yellow, with a woman holding a baby. The text on the box includes 'Panolini plus' and '24 PAÑALES'.

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada

### 3.8.1.1 Precio

El costo que la farmacia fija a los productos al momento de ofrecer a sus clientes, es el valor monetario que cuesta cada producto menos el descuento que hace la empresa y que los consumidores pagan a cambio de obtener el producto.

La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante de la farmacia. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas ganancias.

La forma de pago que realiza la farmacia y el cliente es al contado entre las dos partes.

**Tabla 11 Precio de los productos**

<b>Medicina</b> (Umbral 500g)	<b>\$0.25</b>
<b>Productos de Belleza</b> (Tinte etincelle negro)	<b>\$6,00</b>
<b>Biberones (5-8 oz.)</b>	<b>\$2,00</b>
<b>Toallas Sanitarias</b> (Nosotras Invisible rapigel x 10)	<b>\$1. 60</b>
<b>Cosméticos</b> (Sombras de 6 colores)	<b>\$3,50</b>
<b>Pañales Panolini Plus</b> <b>(Paca XG x 10)</b>	<b>\$ 2.50</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

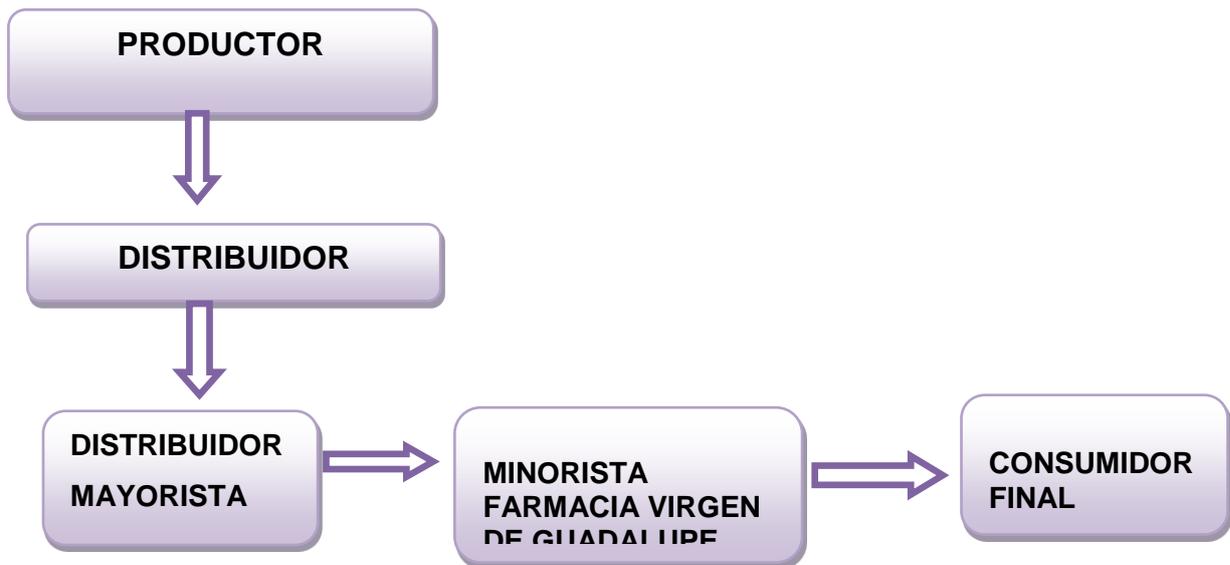
Elaborado por: Rosa Quezada

### 3.8.1.2 Distribución – Plaza

Los canales de distribución ayudan a la farmacia a promover, vender y distribuir sus productos destinados hacia el consumidor final, dando a conocer a continuación los canales de distribución que se incluyen para llegar los productos a la farmacia y de ello al consumidor final:

Por lo tanto los canales de distribución empieza desde la Producción pasa al punto de Distribución se realiza la repartición del producto a proveedores, luego a intermediarios o mayoristas y luego a minoristas en este caso la farmacia donde distribuye el producto, dando por terminado la comercialización al cliente final. Este canal de distribución es el camino por el que circula los productos farmacéuticos, desde el fabricante hacia el cliente final.

Las formas de llegar el producto al consumidor final son:



**Gráfico N° 4 Distribución – Plaza**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

### 3.8.1.3 Comunicación - Promoción

Los medios de comunicación que se da en la Farmacia “Virgen de Guadalupe” son de boca-boca entre los clientes, también se realiza la promoción de precios a los clientes que adquieren el producto con un descuento adicional del 7% del precio establecido y la publicidad es en un letrero ubicado fuera de la farmacia.



**Grafico 5 Promoción**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **3.8.2 Descripción del Proceso de Distribución Y Comercialización de los Productos Farmacéuticos.**

#### **3.8.2.1 Realización del pedido**

La realización del pedido del producto farmacéutico a los proveedores se realiza cuando el stock de productos llega al stock de alerta. La cantidad que se pide de acuerdo al cálculo es teniendo en cuenta el stock máximo del medicamento y el stock actual. La diferencia entre ambas cantidades es la cantidad a pedir.

$$\text{Cantidad a pedir} = \text{stock máximo} - \text{stock actual}$$

**Grafico 6 Realización del pedido**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

#### **3.8.2.2 Recepción y almacenamiento**

Esto consiste en la llegada de los productos

Donde es verificado los documentos entregados por el proveedor que vienen junto al producto, con la orden de compra, para verificar la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Forma de presentación;
- c) Nombre del fabricante;
- d) Nombre del proveedor;
- e) Cantidad recibida
- f) Fecha de entrega; y
- g) Nombre de firma de la persona que entrega y de la que recibe.



**Grafico 7 Recepción y almacenamiento**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **3.8.2.3 Inspección**

Una vez recibido los productos se procede a su inspección, verificando las siguientes características: La inspección incluirá la revisión de:

- a) Cartón o Embalaje;
- b) Envases;
- c) Sellados; y
- d) Fecha de caducidad de los productos.



**Grafico 8 Inspección**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

### 3.8.2.4 Comercialización

En este proceso los productos son vendidos a los clientes y consumidores finales en el punto de venta. Consumidor Final



**Grafico 9 Comercialización**  
Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

## 3.9 ANÁLISIS DE LA MATRIZ POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

**POAM:** Es el análisis externo de la Farmacia, indicado como una principal metodología que nos permite identificar y evaluar el entorno que rodea a la Farmacia, es decir las amenazas y oportunidades potenciales que se presentan, dependiendo de su impacto, se estudiaron los factores definitivos para la investigación.

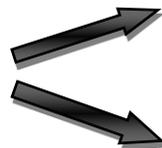
### 3.9.1 Diagnostico Externo POAM

Aquí se presenta la matriz POAM, donde se analizó el impacto en niveles bajo, medio y alto y su importancia de factores del macro y micro ambiente.

**Amenazas**

**Análisis Externo:** → **P.O.A.M.**

**Oportunidades**



**Aspectos:**

- Económico
- Político

- Social
- Tecnológico
- Competitivo
- Geográfico

## DIAGNOSTICO EXTERNO POAM

Tabla 12 Diagnostico Externo Poam

FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>ECONOMICO</b>									
Situación económica de la población		x					x		
Incremento de la población	x						x		
<b>POLITICO</b>									
Seguridad y Capacidad	x						x		
<b>SOCIAL</b>									
Conformismo de la Población		x					x		
<b>TECNOLOGICO</b>									
Desarrollo de nuevas tecnologías	x						x		
<b>COMPETITIVO</b>									
Costo y calidad de los productos	x						x		
<b>GEOGRAFICO</b>									
Ubicación estratégica dentro de la parroquia.	x								
Competidores actuales					x		x		

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada

### 3.10 ANÁLISIS DE LA MATRIZ PCI

**PCI:** Dentro de este estudio se analizaron los factores internos que afectan a la Farmacia Virgen de Guadalupe tanto en las debilidades y fortalezas y de igual forma en esta Matriz se estudiaron a estos factores dependiendo de su impacto.

### 3.10.1 PCI en la farmacia Virgen de Guadalupe se aciertan cinco cualidades significativas para investigar.

Capacidad directiva

Capacidad de Mercado

Capacidad Financiera

Capacidad tecnológica

Capacidad de Talento Humano.

A continuación lo detallo cada uno de ellos

#### 3.10.1.1 Capacidad directiva

En esta parte se analiza la capacidad técnica que tiene el directivo, se valora la organización estratégica empresarial que proyecta la farmacia, y la ocurrencia que tiene en liderazgo y trabajo en equipo. A pesar que existe una planeación estratégica en la farmacia hay muchos aspectos que se deben replantear como la comunicación hacia el cliente, uso de planes estratégicos y la provocación hacia la competencia. A partir de allí podemos evaluar la situación presente de la Empresa con el propósito de decidir sobre el direccionamiento de la misma en un futuro.

**Tabla 13 Capacidad directiva**

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Provocación ante la competencia				x			x		
Comunicación confiable de tareas	x						x		
Atracción de Talento creativo	x						x		
Comunicación hacia el cliente				x			x		
Uso de planes estratégicos				x			x		
Capacitación al Personal	x								

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada

### 3.10.1.2 Capacidad de Mercado

El resultado de este estudio es ventajoso para la farmacia, porque se han analizado fortalezas importantes con un impacto medio, lo que significa una alta capacidad de la farmacia frente a su mercado.

**Tabla 14 Capacidad de Mercado**

Capacidad de Mercado	Fortaleza			Debilidad			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto y calidad	x							x	
Lealtad y satisfacción		x						x	
Participación del mercado		x						x	
Precios competitivos	x							x	
Diferenciación de los productos	x							x	
Productos sustitutos					x			x	
Disponibilidad del producto	x							x	

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

### 3.10.1.3 Capacidad Financiera

Este estudio indica si se puede invertir o no en estrategias planteadas, además que tanta capacidad posee para invertir con nuestra oferta en el mercado. Se observa que a través de la capacidad financiera la farmacia realiza una buena administración de sus recursos internos; así mismo, con el buen manejo de los recursos se creará una seguridad financiera que nos permitirá la suficiente

liquidez para cumplir con las operaciones sin la necesidad de alza en los costos y finalmente lograr una buena prestación de los servicios, que es el objetivo principal para alcanzar.

**Tabla 15 Capacidad Financiera**

Capacidad de Financiera	Fortaleza			Debilidad			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital		x					x		
Capacidad de invertir		x					x		
Rentabilidad		x					x		
Capacidad para cubrir la demanda		x					x		
Relación entre capacidad financiera y tecnológica		x					x		

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

#### 3.10.1.4 Capacidad tecnológica

Dentro de esta investigación se evalúa el uso de tecnología en la farmacia, el mejoramiento del trabajo en actividades; y en el uso de sistemas computacionales.

El personal técnico de la farmacia ha sido competente ante los avances y cambios para el manejo y desarrollo de los sistemas utilizados.

**Tabla 16 Capacidad Tecnológica**

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de tecnología utilizado	x						x		
Capacidad de innovación	x						x		
Actitud del administrador ante la tecnología	x						x		
Mejoras tecnológicas	x						x		

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **3.10.1.5 Capacidad de Talento Humano**

Esta capacidad, analiza la Cultura Organizacional de sus trabajadores y miembros de la farmacia, y desde el punto de vista de su Capacidad Técnica.

El talento Humano es la presentación de la farmacia ante los clientes, una de las políticas de la empresa es brindar una estabilidad muy buena a su personal lo que disminuye mucho la rotación.

**Tabla 17 Capacidad de Talento Humano**

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico	x						x		
Experiencia técnica	x						x		
Participación y colaboración	x						x		
Capacidad de desempeño	x						x		
Nivel de remuneración	x						x		

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada

### 3.11 ANÁLISIS FODA

Es una herramienta muy importante que incluye una evaluación sistemática, documentada y objetiva, que nos permite detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra empresa.

#### 3.11.1 Debilidades

Son aquellos factores que provocan debilidad y desventajas para la farmacia.

#### 3.11.2 Fortalezas

Son factores mediante los cuales la empresa ha obtenido logros dando a conocer su ventaja competitiva frente a su competencia.

#### 3.11.3 Oportunidades

Son causas que están sucediendo o que pueden suceder a futuro y ayudan a lograr sus objetivos y desarrollarse como empresa.

#### 3.11.4 Amenazas

Son fenómenos que están sucediendo o pueden suceder posteriormente, interrumpiendo el logro de los objetivos.

### 3.11.5 Análisis FODA de la Empresa

Tabla 18 Análisis Foda de la empresa

	<b>ANÁLISIS FODA</b>	
	<b>Favorable</b>	<b>Desfavorable</b>
<b>INTERN A</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buenas estrategias competitivas con proveedores y clientes.</li> <li>➤ Experiencia en el mercado farmacéutico</li> <li>➤ Infra estructura propia y adecuada.</li> <li>➤ Ubicación estratégica del punto de venta.</li> <li>➤ Productos de alta calidad.</li> <li>➤ Sus precios son competitivos en este tipo de mercado, brindando facilidades al cliente.</li> <li>➤ Tiene un grupo de trabajo capacitado y que realiza sus actividades eficientemente</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación limitada hacia el público en general.</li> <li>2. Carece de determinado departamento (Comunicación en medios masivos).</li> <li>3. Comunicación Boca a Boca.</li> </ol>
<b>EXTERN A</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda creciente de consumo de productos farmacéuticos en el mercado local</li> <li>2. Fidelidad de la marca por parte de los consumidores.</li> <li>3. Baja probabilidad de la entrada de nuevos competidores en el mercado farmacéutico.</li> </ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de productos sustitutos a bajos precios.</li> <li>2. Falta de comunicación sobre la existencia de la farmacia</li> <li>3. Ausencia de</li> </ol>

	<p>4. Ofrece productos a precios bajos.</p> <p>5. Ser la farmacia única del sector por ende la más abastecida.</p> <p>6. Seguir creciendo a nivel local en el mercado, Incrementando nuevas líneas de productos.</p> <p>7. Posee la confianza de la parroquia Tarqui y es reconocida en el mercado local.</p>	<p>comunicación.</p> <p>4. Competencia que se tiene con el resto de tiendas a nivel local.</p>
--	---	--

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **3.11.6 Conclusión Del Análisis Foda**

Analizando la matriz del Foda de la Farmacia Virgen de Guadalupe se ha notado que el negocio tiene una limitada comunicación en medios masivos que brinda a su público objetivo. El negocio y su fuerza de venta crecerían aún más en el mercado si es que realizaría con mayor frecuencia el Plan de Comunicación.

### **3.12 Población y Muestra**

Es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información.

#### **3.12.1 Población**

Para la investigación que se realizó se tomó en cuenta como población la Parroquia Tarqui y sus 26 comunidades.

La cantidad de población que habita en la parroquia de Tarqui, según el último censo de población y Vivienda (INEC 2010) es de 10490 habitantes, esta población de acuerdo al género se distribuye porcentualmente de la siguiente manera: el 46% son hombres (4833 hab.) Y el 54% son mujeres (5657 hab.).

### **3.12.2 Muestra**

Es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo.

Como muestra representativa se tomó tres comunidades (El Verde, San Francisco, San Pedro de Yunga) y el centro de Tarqui. Para determinar el tamaño de la muestra se calculará a través de la fórmula, aplicándola el segmento de clientes y consumidores.

### **3.12.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información:**

#### **3.12.4 Cuestionarios**

Es un listado de preguntas, generalmente escritas que el encuestado deberá contestar sin necesidad de identificación. Es el instrumento básico de obtener información en la técnica de la encuesta.

#### **3.12.5 Encuestas**

Esta herramienta estará disponible con el propósito de lograr resultado o respuesta escrita de parte de las personas encuestadas. Dirigida a los clientes y consumidores de la parroquia Tarqui y sus sectores.

Se utilizara preguntas cerradas algunas con opción a elegir varios ítems, dejando un lugar accesible para las investigaciones y de igual modo para las interrogaciones mixtas.

#### **3.12.6 Observación**

Esta es una de las técnicas más utilizadas e importantes en el campo de investigación por su honradez al atraer sus hechos, será empleado los días que sean necesarios.

#### **3.12.7 Muestreo**

El tipo de muestreo que se utilizará para el presente estudio será el no probabilístico por conveniencia, puesto que es un proceso en el cual el investigador selecciona de manera directa e intencional los elementos que conformarán la población, siendo lo más común elegir aquellos a los que se puede acceder más fácilmente.

#### **3.12.8 Estudio Y Segmentación de Mercado**

La muestra de la población según la fórmula nos permite saber el número de encuesta a ser realizadas se detalla a continuación.

**n=** Tamaño muestra  
**N=** Tamaño población  
**P=** Probabilidad 50%  
**Q=** Probabilidad no 50%  
**e=** Error permitido 5%  
**z=** 1,96

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

Como muestra representativa se tomaron tres comunidades El Verde, San Pedro de Yunga, San Francisco y el centro de Tarqui. Para determinar el tamaño de la muestra se calculará a través de la fórmula, aplicándola el segmento de clientes y consumidores.

**Tabla 19 Población**

<b>DEMOGRAFÍA</b>	
<b>POBLACIÓN PARROQUIA TARQUI</b>	

COMUNIDAD	HOMBRES	MUJERES	Total general
El Verde	39	51	90
San Pedro de Yunga	46	57	103
San Francisco	67	75	142
Centro de Tarqui	339	388	727
<b>Total general</b>	<b>491</b>	<b>571</b>	<b>1062</b>

**Fuente:** farmacia virgen de Guadalupe (2013).

**Elaborado por:** Rosa Quezada

$$\frac{(1062) (0.50)^2 (1.96)^2}{(0.05)^2(1062-1) + (0.5)^2(1.96)^2} = \frac{1019.9448}{3.6129} = 282.31$$

**n= 282.31**

De acuerdo a los datos obtenidos que tenemos podemos ver que con la

población total de **1062** habitantes son **491** hombres y **571** mujeres, aplicando la fórmula de la muestra como resultado es **282 encuestas** que nos permitieron descubrir las necesidades de los clientes y así de esta manera cubrir las mismas.



Estimado Señor(a): Yo estudiante de la Universidad Tecnológica Israel y la presente encuesta necesito de su colaboración llenando la siguiente encuesta, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes de la Farmacia “Virgen de Guadalupe” de la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Cuenca.

**Marque con un X la respuesta que considere apropiada.**

**Pregunta No. 1**

**Genero**

Masculino

Femenino

**Pregunta No. 2**

¿Conoce usted sobre la existencia de la farmacia Virgen de Guadalupe en la parroquia Tarqui?, si conoce la existencia continúe.

Sí

No

**Pregunta No. 3**

¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

Por asistencia propia

Por anuncio

Por recomendación

Otro

**Pregunta No. 4**

¿Le gustaría tener información a través de los medios de comunicación?

Sí

No

**Pregunta No. 5**

¿Con qué medio de comunicación masiva tiene mayor contacto?

Mupis

Periódico

Cartelera

Voz a Voz

Teléfono

Radio

Televisión

**Pregunta No. 6**

¿Con que frecuencia asiste a los medios de comunicación?

Todos los días

Siempre

Algunas veces

Nuca

**Pregunta No. 7**

¿Qué información con respecto a la farmacia no conoce y le interesaría conocer?

- Tipos de productos
- Precio
- Calidad
- Servicio
- Horario

**Pregunta No. 8**

¿Qué tipo de productos adquiere más para que sean anunciados?

- Medicina
- Pañales
- Productos de belleza
- Cosméticos

**Pregunta No. 9**

¿Tiene dificultades para llegar a la Farmacia?

- Si
- No

**Pregunta No. 10**

¿Por qué razón adquiere los productos en la farmacia Virgen de Guadalupe?

- Cercanía
- Precio
- Servicio
- Otro

**Pregunta No. 11**

¿Qué horario le gustaría que la farmacia esté al servicio del cliente?

7 am: 7pm

7 am: 11 pm

Las 24 horas

**Pregunta No. 12**

¿Le gustaría que la farmacia brinde servicios adicionales cómo?

Recarga

Tarjetas de Urbanía

Copias

Impresiones

Aartículos de bazar

Gracias por su colaboración.



### Pregunta No. 1

#### Genero

Tabla 20 Pregunta #1

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
Masculino	136	48 %
Femenino	146	52 %
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100 %</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe

Elaborado por: Rosa Quezada

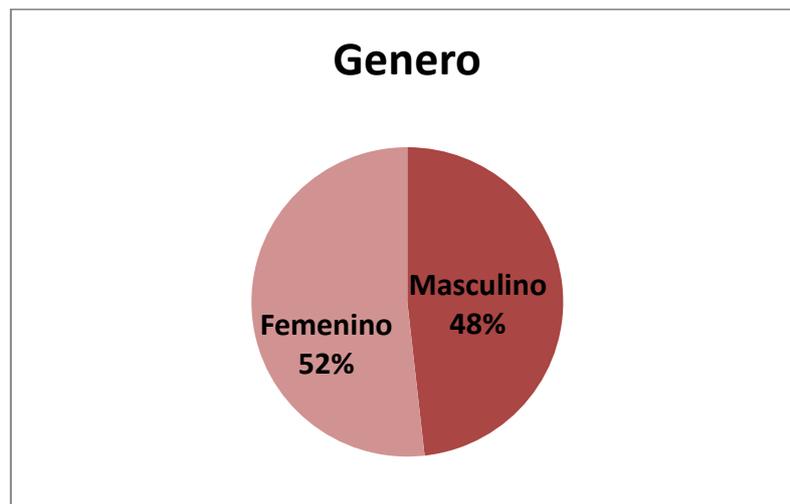


Grafico 10 Pregunta uno

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada

## Interpretación

De las 282 personas encuestadas el 48 % fueron del género masculino y el 52% del género femenino que generan una fuerte influencia en cuanto al consumo de productos farmacéuticos.

## Análisis

Se puede justificar, esta diferencia debido a que las mujeres conocen en mayor proporción la existencia de la Farmacia Virgen de Guadalupe, ya que son las que asisten más a la farmacia y generan una fuerte influencia en cuanto al consumo de productos farmacéuticos.

## Pregunta No. 2

¿Conoce usted sobre la existencia de la farmacia Virgen de Guadalupe en la parroquia Tarqui?, si conoce la existencia continúe.

Tabla 21 Pregunta #2

Alternativas	Absoluta	Frecuencia Relativa%
Si	235	83 %
No	47	17 %
Total	282	100%

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada

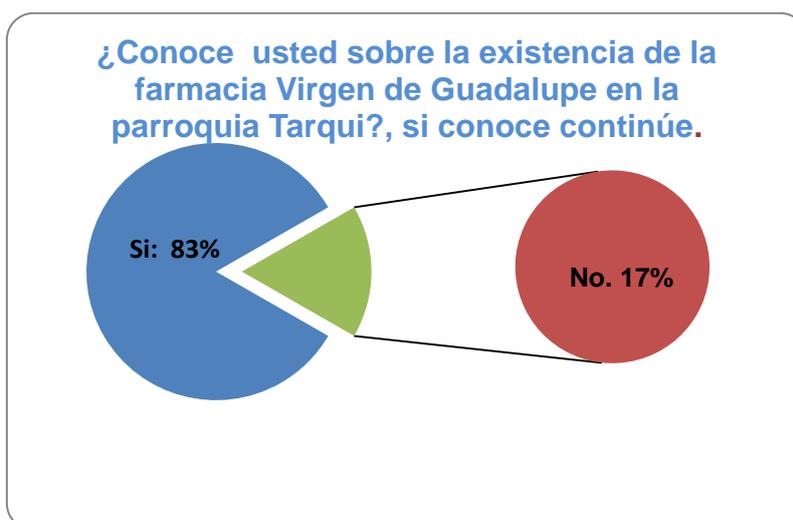


Gráfico 11 Pregunta dos  
Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

### Interpretación

Del total de encuestados, el 83% conocen de la existencia de la farmacia en la parroquia Tarqui y el 17% desconocen de la existencia de la farmacia.

### Análisis

Los datos estadísticos demuestran que existe una mayoría de personas que conocen la farmacia, indicando que el negocio tiene buena acogida en la parroquia y sus comunidades.

### Pregunta No. 3

¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

Tabla 22 Pregunta #3

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
Por asistencia propia	139	59 %
Por anuncio	0	0 %
Por recomendación	96	41 %
Otro	0	0 %
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada

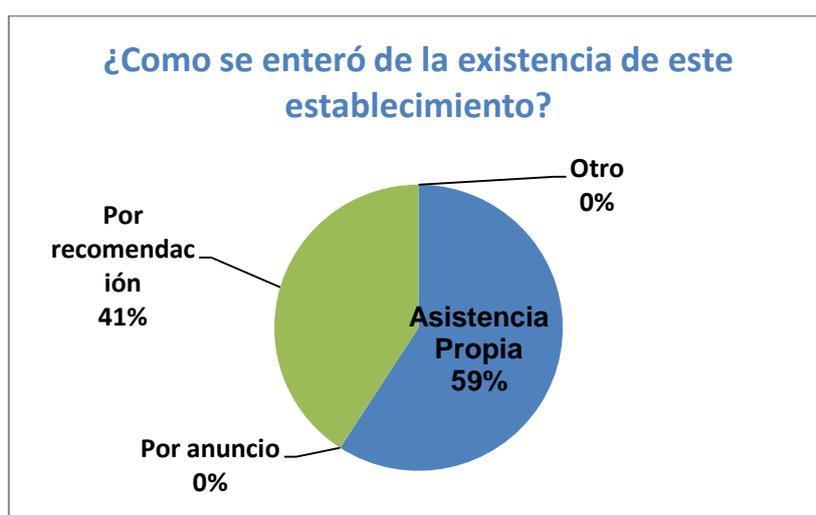


Grafico 12 Pregunta tres  
Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

## Interpretación

Del total de encuestados, el 41% conocen la farmacia por recomendación y el 59% de los encuestados conocen por asistencia propia.

## Análisis

Según las encuestas realizadas a la población, la mayoría de las personas asisten a la botica por refuerzo propio, esto indica que la farmacia es reconocida por necesidad de los pobladores y por recomendación pero no por publicidad, obligando a la propietaria a realizar estrategias de comunicación y publicidad a través de medios masivos.

## Pregunta No. 4

¿Le gustaría tener información a través de los medios de comunicación?

Tabla 23 Pregunta #4

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
Si	235	100 %
No	0	0 %
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada



Grafico 13 Pregunta cuatro  
Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

## Interpretación

Del total de encuestados el 100% de la población opinaron que les gustaría tener información a través de los medios de comunicación.

## Análisis

Se puede justificar que conforme a las encuestas realizadas, los encuestados afirman que si les gustaría tener información debida a que muchas de las personas desconocen de los productos que ofrece la farmacia y su horario de atención que brinda.

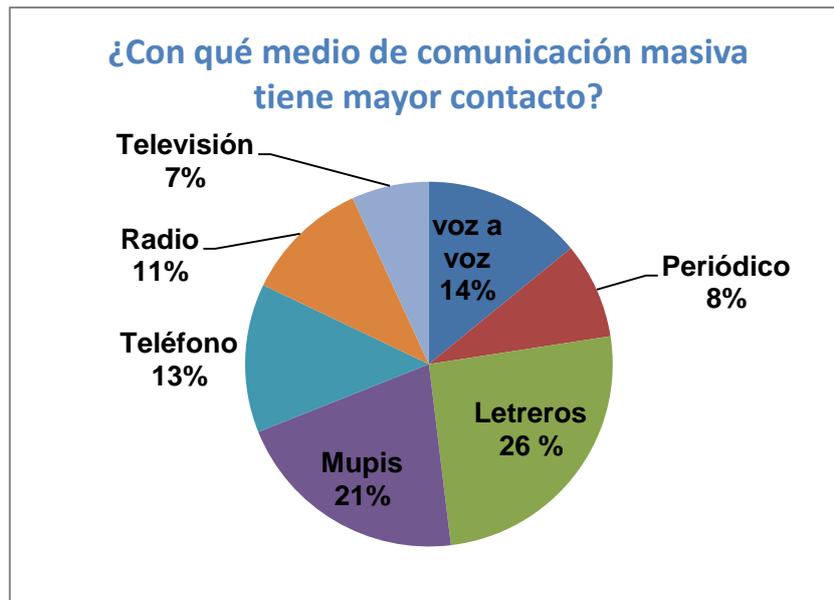
## Pregunta No. 5

¿Con qué medio de comunicación masiva tiene mayor contacto?

Tabla 24 Pregunta #5

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
Voz a voz	33	14 %
Periódico	20	8 %
Letreros	60	26 %
Mupis	49	21 %
Teléfono	31	13 %
Radio	26	11 %
Televisión	16	7 %
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada



**Grafico 14 Pregunta cinco**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **Interpretación**

Al examinar el nivel de interés en la investigación podemos ver que a nivel de la parroquia y sus comunidades la mayoría de la población les gustaría tener contacto con los medios de comunicación por lo tanto el (26%) declara que están interesados en la publicidad a través de Letreros, 21% les interesa comunicarse a través de mupis, televisión el 7%, el 14 % a les interesa comunicarse voz z voz, el 11% les gusta tener información por la radio, el 8% por periódico y el 13% les interesa tener información a través de teléfono.

### **Análisis**

La información recaudada a los pobladores de Tarqui, acerca de su opinión sobre los medios masivos se manifiesta que el 100% de la población les gusta tener información a través de los diferentes medios masivos debido a que la comunicación es un aspecto fundamental en la vida de las personas.

### **Pregunta No. 6**

¿Con que frecuencia asiste a los medios de comunicación?

**Tabla 25 Pregunta #6**

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
Todos los días	84	36 %
Siempre	80	34 %
Algunas veces	63	27 %
Nuca	8	3 %
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada



**Gráfico 15 Pregunta seis**

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

### Interpretación

Del total de encuestados, el 36% de los pobladores manifiestan que asisten todos los días a los medios de comunicación, el 27% explican que con frecuencia asisten algunas veces, el 3% nunca han asistido y el 34% asisten a los medios de comunicación siempre.

### Análisis

Al sondear el nivel de interés general por parte de los pobladores de la parroquia Tarqui y sus comunidades, podemos ver que la mayoría de la población manifiesta que tienen contacto los medios de comunicación

obligando a la empresa a realizar nuevas estrategias de comunicación para dar a conocer su existencia y la factibilidad que ofrece.

### Pregunta No. 7

¿Qué información con respecto a la farmacia no conoce y le interesaría conocer?

Tabla 26 Pregunta #7

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
Tipos de productos	47	20 %
Precio	38	16 %
Calidad	63	27 %
Servicio	46	20 %
Horario	41	17 %
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada



Gráfico 16 Pregunta siete  
Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

### Interpretación

Del total de encuestados, el 27% de la población les interesa conocer la calidad

de productos que ofrece la farmacia, el 20% de los gusta conocer los tipos de productos que dispone la farmacia, el 16% el precio, el 20% de la población les interesa saber el tipo de servicio que brinda y el 17% de la población les interesa saber el horario de atención que dispone la farmacia a sus clientes.

### Análisis

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que la farmacia tiene que dar a conocer la información que la mayor parte de los pobladores desconoce y les interesa conocer siendo esta la calidad de los productos la de mayor porcentaje, para así lograr captar más clientes y tener posicionamiento en el mercado local.

### Pregunta No. 8

¿Qué tipo de productos adquiere más para que sean anunciados?

Tabla 27 Pregunta #8

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
Medicina	140	60 %
Pañales	41	17 %
Productos de belleza	28	12 %
Cosméticos	26	11 %
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe

Elaborado por: Rosa Quezada

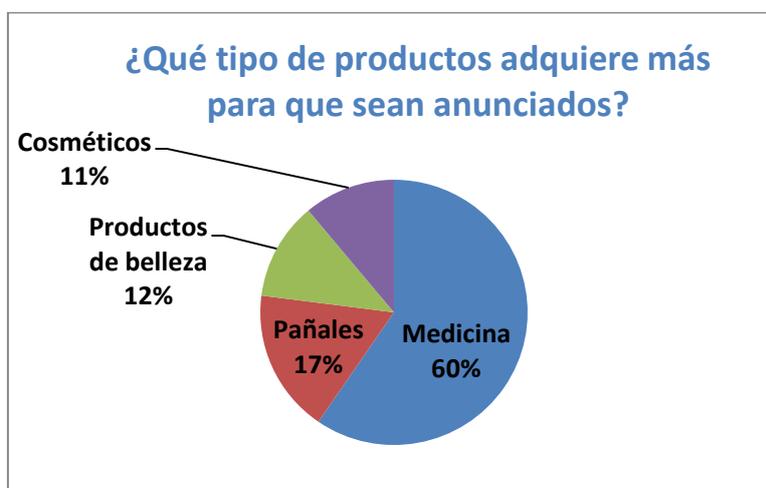


Grafico 17 Pregunta ocho

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

### Interpretación

Del total de encuestados, el 60% de la población adquieren los productos de medicina, el 17% de los encuestados adquieren más los productos en pañales, el 12% de la población adquieren los productos de belleza y el 11% de la población les interesa los productos de cosméticos.

### Análisis

Los datos estadísticos dan a conocer que la mayor parte de los pobladores encuestados adquieren más los productos de medicina en general, esto indica que la farmacia tiene que ampliar más la gama de sus productos en cuanto a medicina para satisfacer a toda la demanda de la parroquia Tarqui.

### Pregunta No. 9

¿Tiene dificultades para llegar a la Farmacia?

Tabla 28 Pregunta #9

Alternativas		Frecuencia
	Absoluta	Relativa%
<b>Si</b>	112	47 %
<b>No</b>	123	53 %
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada



**Grafico 18 Pregunta nueve**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **Interpretación**

De las encuestas realizadas se han obtenido que el 53% de la población no tengan dificultades para llegar a la farmacia, y el 48% de los encuestados si tiene dificultades para acudir a la farmacia.

### **Análisis**

Los datos estadísticos nos dan a conocer que la mayor parte de la población no se dificulta en asistir a la farmacia debido a la factibilidad en cuanto al transporte y a la necesidad que tiene las personas en cuanto a su salud.

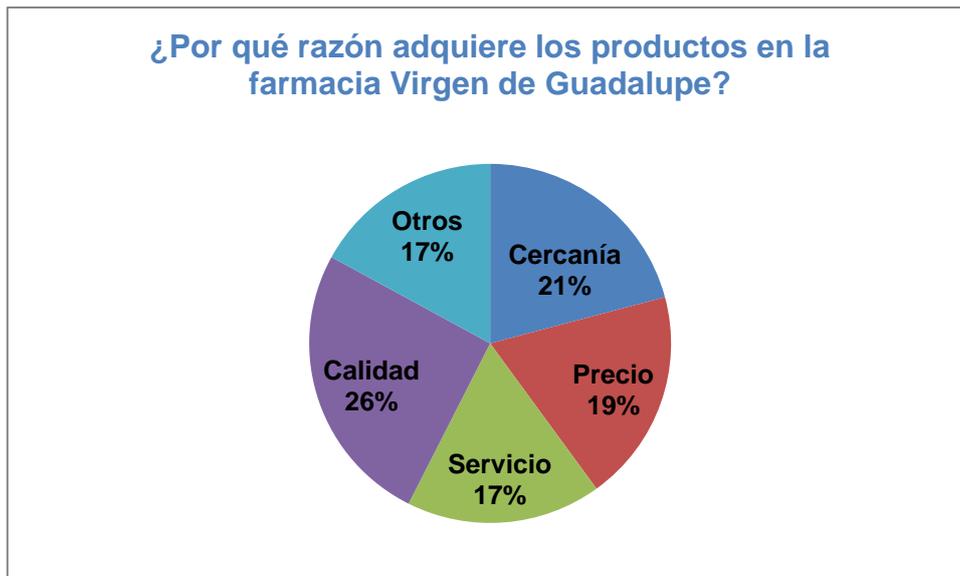
### **Pregunta No. 10**

¿Por qué razón adquiere los productos en la farmacia Virgen de Guadalupe?

**Tabla 29 Pregunta #10**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	
	Absoluta	Relativa%
Cercanía	49	17 %
Precio	45	19 %
Servicio	41	21 %
Calidad	60	31 %
Otros	40	12 %
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**



**Grafico 19** Pregunta diez  
**Fuente:** farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
**Elaborado por:** Rosa Quezada

**Interpretación**

De las encuestas realizadas se han obtenido **que** el 17% asistan por cercanía a la farmacia, 22% asisten por calidad de los productos, el 21% asisten por productos varios, el 19% de los encuestados asisten por el precio y el 15 % asisten por el servicio que brinda la farmacia.

**Análisis**

Esta investigación da a conocer que la población de Tarqui asisten a la farmacia por sus necesidades de cada uno de ellos, obligando a la farmacia a realizar nuevas estrategias para cada las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

**Pregunta No. 11**

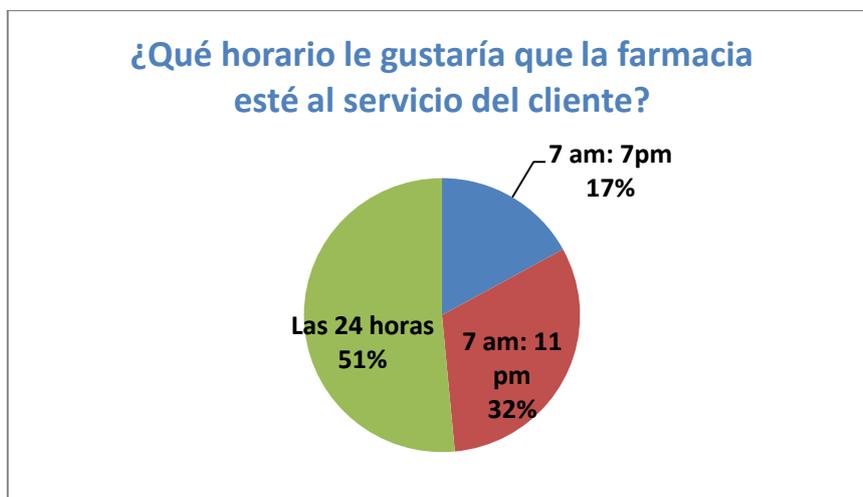
¿Qué horario le gustaría que la farmacia esté al servicio del cliente?

**Tabla 30** Pregunta #11

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
7 am: 7pm	40	17 %
7 am: 11 pm	74	32 %
Las 24 horas	121	51 %

<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>
--------------	------------	--------------

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada



**Gráfico 20** Pregunta once  
Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

**Interpretación:**

Del total de los encuestados, el 17% les gusta un horario de 7am-7pm, el 32% de encuestados prefieren el horario de 7am- 11pm y el 51% de encuestados manifiestan que la farmacia debe brindar las 24 horas de servicio a la población.

**Análisis:**

Analizando que la farmacia tiene que cambiar su horario de atención, dando un mejor servicio a sus clientes, para lograr captar más clientes y tener un mejor posicionamiento.

**Pregunta No. 12**

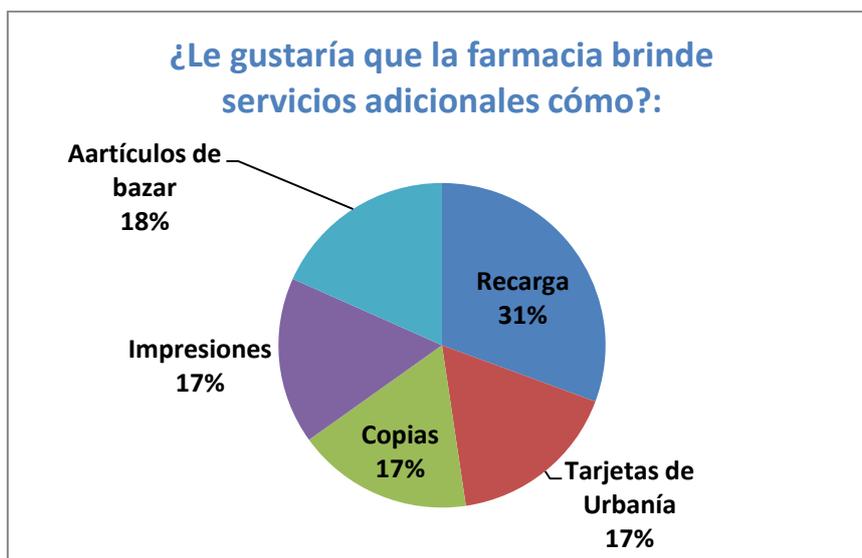
¿Le gustaría que la farmacia brinde servicios adicionales cómo?:

**Tabla 31** Pregunta #12

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
Recarga	72	31 %
Tarjetas de Urbanía	40	17 %

Copias	41	17 %
Impresiones	39	17 %
Aartículos de bazar	43	18 %
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada



**Gráfico 21** Pregunta doce  
Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

**Interpretación:**

Del total de los encuestados, el 31% les gusta que la farmacia brinden los servicios adicionales de recargas, el 17% de tarjetas de urbanía, el 17% de Copias, el 18% de personas encuestadas les gusta los servicios de artículos de bazar y el 17 % de encuestados les gusta los servicios adicionales de impresiones como servicio adicional en la farmacia.

**Análisis:**

Demostrando que el 100% de encuestados están de acuerdo a que la farmacia disponga de esos servicios adicionales a toda la población de Tarqui.

**Pregunta No. 13**

¿Cuántas son las personas que desconocen la existencia de la farmacia Virgen de Guadalupe en la parroquia Tarqui?

**Tabla 32 Pregunta #13**

<b>Alternativas</b>		<b>Frecuencia</b>
	Absoluta	Relativa%
Personas que desconocen la farmacia	47	100 %
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada



**Gráfico 22 Pregunta 13**

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

**Interpretación:**

Del total de los encuestados, 47 personas de la parroquia desconocen de la existencia de la farmacia y sus servicios.

**Análisis:**

Dándonos a conocer que la Farmacia se ve en la obligación de realizar estrategias de comunicación y publicidad para todas las comunidades de la parroquia.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 Propuesta**

#### **4.2 Filosofía Corporativa**

Se da a conocer la misión y visión de la Farmacia Virgen de Guadalupe y su compromiso al momento de poner en marcha, que nos motivará y ayudará a sobresalir nuestros esfuerzos, para obtener credibilidad de éxito, los cuales son: Posicionamiento, Reconocimiento y Factibilidad, y conseguir el análisis de la estrategia más adecuada en conclusión.

##### **4.2.1 Misión**

Somos una empresa farmacéutica encaminada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la parroquia Tarqui y sus comunidades, ofreciendo una extensa gama de medicamentos de alta calidad, a precios accesibles, atención personificada, horarios a su conveniencia para beneficio de la parroquia, brindando de esta forma protección a la salud de las personas y al medio ambiente, mediante el buen manejo de los residuos farmacéuticos.

##### **4.2.1.1 Visión**

Es ser una empresa líder en el mercado farmacéutico de la parroquia Tarqui, ofreciendo productos y servicios en el área de salud con los más altos estándares de calidad, a través del mejoramiento continuo de la Farmacia y sus miembros que lo conforman, contribuir a la creación de una cultura de reciclaje y cuidado del medio ambiente, mediante la adquisición de equipos, materiales, insumos y suministros que permitirán un manejo adecuado de residuos al interior y exterior de la farmacia.

### **4.3 Objetivos**

- Diseñar estrategias de material publicitario para ser colocadas en las diferentes comunidades y en el centro de Tarqui, dando a conocer la existencia de la Farmacia.
- Establecer estrategias de promoción en el punto de venta ubicado en el centro de la parroquia Tarqui.

- Diseñar estrategias de cómo enfrentar a la competencia a fin de mejorar la imagen de nuestra empresa dando a conocer a los consumidores un producto mejor, higiénico y que contamos con personal altamente calificado que conoce y sigue todas las normas de calidad en todo el proceso de comercialización.

#### **4.4 Valores**

##### **4.4.1 Honestidad**

En las relaciones con sus empleados, clientes y proveedores.

##### **4.4.1.1 Responsabilidad**

Con el fiel cumplimiento de las leyes y disposiciones oficiales.

##### **4.4.1.2 Compromiso**

Con la salud y economía de todos los pobladores de Tarqui.

##### **4.4.1.3 Confiabilidad**

En productos y servicios que ofrece la empresa.

##### **4.4.1.4 Humildad**

Tener una conducta de sencillez frente a sus beneficios porque son el fruto del trabajo, dedicación y esfuerzo de quienes hacen el negocio.

##### **4.4.1.5 Respeto**

Hacemos prevalecer el respeto a nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades con equidad, ya que es la base de la armonía con uno mismo, clientes y el medio que nos rodea.

##### **4.4.1.6 Profesionalismo**

Nos esforzamos por tener profesionales competentes y reconocidos en sus aportes que se mantienen en continuo perfeccionamiento para tener un control integral del área de la organización.

##### **4.4.1.7 Bienestar Familiar**

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y consumidores.

#### **4.5 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING**

##### **4.5.1 Estrategias de material publicitario**

Las estrategias de publicidad serán de tipo visual, para esto se ha creado una campaña publicitaria de Mupis, banners, letreros, afiches, que está diseñada con colores fuertes y vivos que resalten a la vista de los clientes llamando su atención hacia nuestro producto. Que serán colocadas en el punto de venta,

en las diferentes comunidades de la parroquia y en el centro de Tarqui.  
Los colores bases utilizados para la publicidad son el amarillo, blanco, verde, negro y azul con una variación es sus tonalidades volviendo a nuestra publicidad muy atractiva visualmente ante el público en general.

La publicidad será realizada para un periodo anual en las comunidades, trimestral las promociones en el punto de venta y también en la entrega de hojas volantes.

### **Letrero**

Su Objetivo es fortalecer las decisiones de los clientes actuales y potenciales, reduciendo la posibilidad de que opten por otras marcas.

De esta manera las personas se ubicaran con la FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE, dando a resaltar que son del buen servicio que brinda la misma y será colocada en la comunidad de El Verde.



### **Grafico 23 Estrategia Publicitaria**

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada

### **Características de Letrero**

Material: lona

Tamaño: 2.40cm x 1mt

Ubicación: Comunidad El Verde

Cantidad: 1

Costo Unitario: 100 USD

Total Costo \$ 100

## Banners

**Objetivo:** Su objetivo es Publicar información concreta y clara, Identificando la calidad de productos y su personal altamente capacitado, satisfaciendo las necesidades a los clientes con el apoyo de la publicidad y serán colocados en la comunidad de San Pedro de Yunga y en la comunidad de San Francisco.

**FARMACIA**  
**VIRGEN DE GUADALUPE**

**OFRESE UNA VARIEDAD DE MEDICINAS DE CALIDA**

**Pharmaton**  
Vitality  
Capsules  
Clinically proven against  
tiredness and lack of energy  
Multivitaminic & mineral  
plus essential oils  
Enhances mental  
and physical capacity

**blow**

**Nosotras**  
Natural  
PLUS  
TELA  
INVISIBLE  
RAPISEC

**HUGGIES**  
Active Sec  
M  
36 pañales

**con personal altamente capacitados**

**Dirección: Centro de Tarqui**  
**Telf: 2878303**

**Grafico 24 Estrategia Publicitaria**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

## Características de Banners

Material: Roll Up (lona + estructura)

Tamaño: 2.00cm x 0.80cm

Ubicación: Comunidad San Pedro de Yunga y comunidad de San Francisco.

Cantidad: 2

Costo unitario: 65 USD

Total Costo \$ 130

## Mupis

A través de ese medio de publicidad se dará a conocer al público en general los servicios y productos que ofrece la farmacia a sus posibles clientes con el objetivo de incrementar el consumo de los mismos y será colocada en el centro de la parroquia de Tarqui.



**Grafico 25 Estrategia Publicitaria**  
**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).**  
**Elaborado por: Rosa Quezada**

## Características de Mupis

Material: luminoso (estructura de hierro +lona)

Tamaño: 1,8cm x 1mt

Ubicación: Parque Central de Tarqui

Cantidad: 1

Costo Unitario: 250 USD

Total Costo \$ 250

#### 4.5.2 Estrategias de Promoción por ocasiones especiales en fecha calendario

Según fecha calendario en el día de las madres y navidad, por la compra de un producto nosotras reclamar cintillos o cosmetiqueras, esta promoción se realizara en el punto de venta, durante los meses diciembre, enero y mayo.

**Con el objetivo de:**

- ❖ Acrecentar las ventas.
- ❖ Lograr nuevos clientes.
- ❖ Generar liquidez económica.
- ❖ Fidelizar a los clientes.

#### Banners

**SÚPER PROMOCIÓN**

**Kiddi Pharmaton**  
Vitamina y minerales para niños  
JAKABE

**Pharmaton Matruelle**  
Cápsulas para mujeres  
60 CÁPSULAS

**Pharmaton Cápsulas**  
Ayuda al funcionamiento diario  
de la memoria y la capacidad  
de concentración  
100 CÁPSULAS

**Pharmaton Protect**

**COMPRA**  
1 producto de la Familia  
Pharmaton y Llévate  
Pharmaton Protect  
**GRATIS**

**FARMACIA**  
**VIRGEN DE GUADALUPE**

**Grafico 26 Estrategias de Promoción**  
Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).  
Elaborado por: Rosa Quezada

### Características de Banners

Material: Lona

Tamaño: 1,60cm x 0,60cm

Ubicación: Punto de Venta.

Cantidad: 1

Precio unitario: 35 USD

Costo Total: 35 USD

### Banners



Grafico 27 Estrategias de Promoción

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada.

### Características de Banners

Material: Estructura Araña

Tamaño: 1,80cm x 0,60cm

Ubicación: Punto de Venta.

Cantidad: 1

Precio unitario: 50 USD

Costo Total: 50 USD

#### 4.5.3 Estrategias de cómo enfrentar a la competencia

Esta estrategia se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. De esta manera daremos a conocer a los habitantes de la parroquia Tarqui y sus comunidades sobre la existencia y sus beneficios que ofrece la farmacia a sus clientes, para la entrega de estos afiches se contrataría una persona para que realice la entrega 2 horas cada fin de semana en las diferentes comunidades.

#### Afiches



**Grafico 28 Estrategias de cómo enfrentar a la competencia**

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe (2013).

Elaborado por: Rosa Quezada

#### Características de Afiches

Material: couche 115

Tamaño: 10x21cm

Ubicación: Volanteo por las calles céntricas de cada comunidad y el centro de

Tarqui.

Cantidad: 1000

Costo total: \$ 180,00

### Matriz de Costos

Tabla 33 MATRIZ DE COSTOS

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Letrero	1	\$ 100	\$ 100
Banners Roll up 2.00x0.80cm	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Mupis	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Banners Araña 1.80x0.60cm	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Banners Lona 1.60x0.60cm	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Afiches	1000	\$ 0.18	\$ 180,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 745.00</b>
IVA 0%			<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 745.00</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe

Elaborado por: Rosa Quezada

## Presupuesto de las Estrategias del Trade Marketing

Tabla 34 Presupuesto de las Estrategias del Trade Marketing

Estrategias del Trade Marketing	Mensual	Trimestral	Mensual	TOTAL
Estrategias de material Publicitario (Anual)	\$ 340,00		\$ 4080,00	
Estrategias de Promoción (Trimestral), en el punto de venta: 315 cosmetiqueras a \$0.70 c/u, y 315 cintillos a \$ 0,35 c/u.	\$ 110.25	\$ 330,75		
Estrategias de cómo enfrentar a la competencia, (Trimestral).Se contratara 1 persona para la entrega de los afiches en lugares específicos 2 hora el fin de semana. 8 C/H	\$ 64,00	\$ 192,00		
<b>SUB TOTAL</b>		<b>\$ 522.75</b>	<b>\$ 4080,00</b>	<b>4602.75</b>
<b>IVA 0%</b>		<b>0 %</b>	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 522.75</b>	<b>\$ 4080,00</b>	<b>4602.75</b>

Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada

## **PRESUPUESTO GENERAL TOTAL**

**Tabla 35 Presupuesto general de las Estrategias del Trade Marketing**

<b>Matriz de Costos</b>	<b>\$ 745.00</b>
<b>Presupuesto General de las Estrategias del Trade Marketing</b>	<b>\$ 4602.75</b>
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 5347,75</b>
<b>IVA 0%</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5347,75</b>

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe**

**Elaborado por: Rosa Quezada**

### **Evaluación Y Control**

Una vez realizada nuestras estrategias, y ejecutada tenemos que realizar una evaluación en la cual observaremos los siguientes aspectos:

- Identificar misión actual,
- Objetivos
- Estrategias

Aquí replantearemos nuestros objetivos, y analizaremos si se están cumpliendo y cuál es el porcentaje en el cual se han cumplido, para de esta manera reformular nuestras estrategias y relanzarlas con más ímpetu.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos a través de la recolección de datos y tomando como guía los objetivos planteados en la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ La Farmacia Virgen de Guadalupe es una entidad que presta sus servicios a la población de Tarqui, con el propósito de cubrir las insuficiencias de la parroquia y sus comunidades.
- ❖ El diagnóstico realizado desde la perspectiva del plan de comunicación admitió determinar que el proceso de venta de la farmacia “Virgen de Guadalupe” está sujeta a los medios de comunicación, lo cual limita la relación entre la empresa y sus clientes, por otro lado se logró identificar varias fortalezas de la empresa, de las cuales algunas de ellas fueron el gran posicionamiento.
- ❖ La realización de la investigación del Plan de Comunicación me permite concluir que la falta de reconocimiento y posicionamiento de la farmacia en la mente de los consumidores de la parroquia Tarqui y sus comunidades se debe a la no existencia de comunicación y publicidad en medios masivos.
- ❖ El nivel de edad a donde se centra la farmacia es la mayor parte hacia los clientes entre las edades de los 18 a 75 años, sin embargo nuestro plan de comunicación buscara captar más clientes de las diferentes edades.
- ❖ La Farmacia no se encuentra dentro de las primeras empresas con referencias a sus clientes en cuanto a la elección de compra de

productos farmacéuticos. El 40 % de consumidores desconocen de su existencia.

- ❖ Por lo tanto los clientes no han logrado comprobar que tipo de producto, servicio, horario de atención, pueden recibir, por lo que esta empresa no se da a conocer en su totalidad a través de medios publicitarios masivos.
- ❖ El servicio que ofrece la farmacia es considerada medianamente aprobada, debido a que la propietaria no posee la debida preparación que se requiere al momento de dar a conocer su existencia a su público potencial.
- ❖ La Farmacia cuenta con un potencial valioso de recursos humanos, tecnológico y material para dirigir la administración por procesos. De tal manera esta capacitación y mejoramiento que realiza la farmacia debe practicarlo como una política continua.
- ❖ Las técnicas que la farmacia desarrolla actualmente tiene una baja participación en cuanto a la promoción, esto hace improductivo, a las ventas de productos que lo realiza día a día.
- ❖ Siguiendo la propuesta de estrategias la implementación de las mismas lograra extender el conocimiento de los clientes sobre la existencia de la empresa y mejorar su participación en el mercado, implicando en ello el aumento de las ventas y por consiguiente mayor rentabilidad para la empresa, lo que permitirá diferenciarse de la competencia.
- ❖ Se puede concluir que la aplicación de publicidad traería grandes beneficios a la farmacia “Virgen de Guadalupe”, no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad.

## RECOMENDACIONES

Después de profundizar el estudio de esta temática se hizo necesario sugerir que:

- LA farmacia “Virgen de Guadalupe” debe hacer un estudio externo e interno en el cual determine las fallas que se presenten a través de los medios de comunicación, el cual lograra aumentar su rentabilidad y tener un estrecho vínculo con el mercado donde se determine que ambos van a ganar con la flexibilidad de ventas.
  
- Se debería crear y diseñar estrategias que contribuyan al mejoramiento de la farmacia, obteniendo como resultado un servicio de buena calidad al cliente.
  
- Al poner en práctica las estrategias propuestas el negocio obtendría beneficios, seria ganar-ganar, se aprovecharía la promoción del producto en su punto de ubicación y se recomienda avaluar periódicamente los resultados de las estrategias diseñadas con el fin de obtener una retroalimentación pertinente a los cambios económicos que inciden en las nuevas tendencias en el mercado.
  
- El horario de atención debería ser permanente de acuerdo a las necesidades a cubrir del consumidor

## Bibliografía

- Buenas Tares. (2009). Plan de Comunicación.
- Commons Atribución, (2013) Importancia de la comunicación
- Cíceros, (2007). Elementos de la Comunicación.
- Forge.morfeo- Ruiz, M. (2009). Plan de comunicación.
- Ing. Bolívar Sarmiento. (2011) “Comunicación Comercial” Materia del tercer ciclo.
- Ing. Bolívar Sarmiento. (2012). “Publicidad” Seminario.
- Ing. Bolívar Sarmiento. (2012). “Promoción y Publicidad” Materia sexto ciclo.
- Ing. Carlos Piña. (2011). “Objetivos de la Publicidad” Materia del tercer ciclo.
- Iván Thompson- (2008). Tipos de Medios de Comunicación.
- Javier Barranco Saiz. (2009). Plan de Comunicación.
- (“Kotler”, (2012).Las 4 p del Marketing.
- “Lic. Juan Carlos Peña G” (2008). Comunicación.
- Leo Burnett. (2008).
- Olamendi. (2010). Marketing.
- Lerma, (2009)
- Philip Kotler. (2011). Mercadotecnia.
- Richard.Busamante. (2010). Medios de comunicación

## Sitios web

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Comunicaciones/49727.html>

[http:// www.cpinac.webs.com/](http://www.cpinac.webs.com/)

<http://www.colectivobicicleta.com/2009/04/publicidad-de-leo-burnett-por-tu.html>

<http://www.estoesmarketing.com/marketing/trademarketing.pdf>

[http://es.scribd.com/doc/9136450/conceptos de los medios de comunicaci3n](http://es.scribd.com/doc/9136450/conceptos-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n)

[http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)

[http://profecarroto.blogspot.com/2011/04/estrategias-de-publicidad-y promocion.html](http://profecarroto.blogspot.com/2011/04/estrategias-de-publicidad-y-promocion.html)

[http://www.tendencias21.net/marketing/EI-Plan-de-Comunicacion\\_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/EI-Plan-de-Comunicacion_a31.html)

[http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios comunicacion.html](http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html)

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis del entorno](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_entorno)

<http://www.uclm.com>

[http://es.wikiversity.org/wiki/Importancia de la comunicaci3n](http://es.wikiversity.org/wiki/Importancia_de_la_comunicaci%C3%B3n)

## ANEXOS 1

### **Marco Metodológico**

El método que se aplicara en el plan de Trade Marketing será el método inductivo

### **Marco Espacial**

El Trade marketing tendrá incidencia en el mercado de la parroquia Tarqui de la ciudad de Cuenca del producto farmacéutico.

### **Recursos**

#### **Recursos Humanos**

- Ing. Oswaldo Vicuña
- Ing. Miriam Almache
- Las personas que brindaron información (Propietaria de la farmacia y personas encuestadas)
- Rosa Quezada

#### **Recursos Materiales**

Internet

Copias

Empastado

Computadora

Memory Flash

Impresiones

Esferográficos

Libros

CD

#### **Presupuesto**

El presupuesto que se realizará para la elaboración de este proyecto lo detallo a continuación:

<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>
-----------------	--------------------

<b>Económicos</b>	<b>En Dólares</b>
-------------------	-------------------

- |            |         |
|------------|---------|
| - Internet | \$ 6.00 |
|------------|---------|

- Copias	\$ 2.50
- Empastado	\$ 26.00
- Impresiones	\$ 22.50
- Transporte	\$ 4.00
- CD	\$ 8.00
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 69, 00</b>

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 36 Cronograma de Actividades

		PLAN DE ACTIVIDADES											
		Meses				Agosto				Septiembre			
		Octubre											
SEMANA:		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aprobación de la tesis			x									
2	Entrevistar a la propietaria de la farmacia “Virgen de Guadalupe” radicada en la parroquia Tarqui de la ciudad de Cuenca.				x								
3	Desarrollo del I capítulo					x							
	Desarrollo del II capítulo						x						
	Desarrollo del III capítulo Realización de la Propuesta							x					
	Proponer las adecuadas estrategias del producto en sus canales de distribución.								x		x		
	Formular un reglamento externo con la ayuda de trade marketing para lograr nuevos nichos de mercado.									x			
4	Desarrollar el Análisis Foda del negocio.										x		
5	Conclusiones y Recomendaciones										x		
	Anexos										x		
6	Entrega de la Tesis.											x	
7	Sustentación de la tesis												x

**Fuente:** farmacia virgen de Guadalupe  
**Elaborado por:** Rosa Quezada

## ANEXOS 2



# FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE



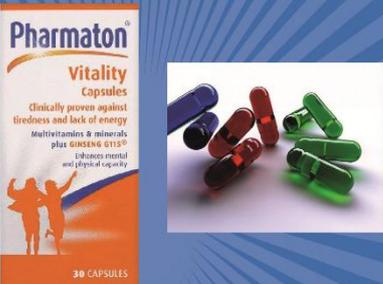
**MEDICAMENTOS DE LA MEJOR CALIDAD**

Dirección: Centro de Tarqui / Telf: 2878303 / Cel: 0989120695

TARQUI - ECUADOR

## FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE

**OFRESE UNA VARIEDAD DE MEDICINAS DE CALIDA**



**con personal altamente capacitados**

Dirección: Centro de Tarqui  
Telf: 2878303



# FARMACIA

## VIRGEN DE GUADALUPE

Dedica generalmente a la venta de: Medicina, pañales, toallas sanitarias, biberones, bisutería, cosméticos y productos de belleza



**Dirección: Centro de Tarqui**  
**Telf: 2878303**

### SÚPER PROMOCIÓN



COMPRA  
1 producto de la Familia  
Pharmaton y Llévate  
Pharmaton Proct  
**GRATIS**



# FARMACIA

## VIRGEN DE GUADALUPE

# FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE

PREMIA A SUS CLIENTES

*Siempre Bella con*



*Por la compra de los Productos Canjea un premio Instantáneo*

Cosmetiquera y Cintillos



# FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE

Lcda. Rocío Quezada  
Dra. Bioquímica Farmacéutica



*Estamos ubicados en el Centro de Tarqui  
atendemos de Lunes a Domingo  
las 24 horas*

Telf: 2878303  
Cel: 0989120695  
E-mail: emiliaquezada57@yahoo.com

**JUANTA PARROQUIAL DE TARQUI  
CUENCA-ECUADOR**

**Cuenca 28-10-2013**

**Proforma**

De nuestras consideraciones

La Directiva del Centro Parroquial de Tarqui, autoriza a la Srta. Rosa Quezada los permisos para colocar los anuncios publicitarios, en el parque central de Tarqui y en las comunidades de San Francisco, San Pedro de Yunga y El Verde. Publicidades que se instalaran en las partes exteriores de la parroquia Tarqui y sus Comunidades

Costos anuales de las tarifas vigentes para el año 2014.

**Mupis # 1**

Parque central:

Espacio de Publicidad:

1,80cm x 1mt

Costo mensual \$100,00

Costo anual \$1200,00

**Letrero #2**

Comunidad del Verde

Espacio de Publicidad: 2.40cm x  
1mt

Costo mensual \$80,00

Costo anual \$ 960.00

**Banners #3**

Comunidad de San Francisco y San Pedro de Yunga.

Espacio de Publicidad: 2.00cm x 0.80cm

Costo mensual \$80,00 en cada comunidad, siendo un total de \$ 160 mensual

Costo anual \$ 960,00, en cada comunidad siendo un total de \$ 1920 anual.

La presente Proforma posee una vigencia validad de 365 días.

Atentamente

\_\_\_\_\_  
ABG. IVAN TEPAN PUGO

\_\_\_\_\_  
ARQ. MILTON MUÑOS

**CUENCA**  
**25.10.13**  
**PROFORMA**  
**Srta. Rosa Quezada**

De nuestras consideraciones:

Saludos cordiales de quienes conformamos **GARISIMA agencia + publicidad**, somos personas emprendedoras, que luego de un proceso de formación universitaria hemos creado nuestra propia empresa, manejamos las últimas tendencias en lo que se refiere a la creación de nuevas alternativas de producción gráfica, nos actualizamos con los últimos procesos tecnológicos para garantizar un producto de calidad.

A continuación detallamos el precio en el producto y/o servicio de su interés:

+ 1 <b>Letrero</b> (Estructura + lona) \$ 100,00	+ 1 <b>Banners</b> Punto de Venta \$ 50,00
+ 1 <b>Banners</b> Punto de Venta \$ 35,00	+ 1 <b>Mupis</b> (estructura + Panaflex + lamparas) \$ 250,00
+ 2 <b>Banners</b> Cantidad: 2 Costo unitario: 65 USD Total Costo \$ 130	+ <b>1000 Hojas Volantes</b> (full color) \$ 180

La presente Proforma posee una vigencia válida de 90 días.  
El trabajo se comenzará a realizar entregado el 75 % del total.

---

cristian coraizaca  
diseñador



**ANALISIS FINANCIERO DE LA FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE  
TIR Y VAN**

**Tabla 37 Análisis Financiero**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
TOTAL INGRESOS		36.939,30	40.633,23	44.696,55	49.166,21	54.082,83
INVERSION	5.347,75					
TOTAL EGRESOS		33.215,10	35.208,01	37.320,49	39.559,72	41.933,30
Saldo efectivo	-5.347,75	3.724,20	5.425,22	7.376,07	9.606,49	12.149,53
TAZA	10%					
TIR	96%					
VAN	(\$ 1.962,11)					

**Fuente: farmacia virgen de Guadalupe  
Elaborado por: Rosa Quezada**