



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La promoción de los productos
farmacéuticos y su impacto en la disminución de
las ventas en la empresa “Botica Bayer”
franquiciado Farmacias Cruz Azul.”**

Autor: Hulk Randy Pérez Díaz

Tutor: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordóñez

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido revisado; por tanto, autoriza la presentación de este Proyecto de Investigación; pues, responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Mayo 15 del 2015



.....

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordóñez


C.I. 1802490548

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Hulk Randy Pérez Díaz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Ambato, Mayo 15 del 2015



.....

Sr. Hulk Randy Pérez Díaz

CI: 1804545489

AUTOR

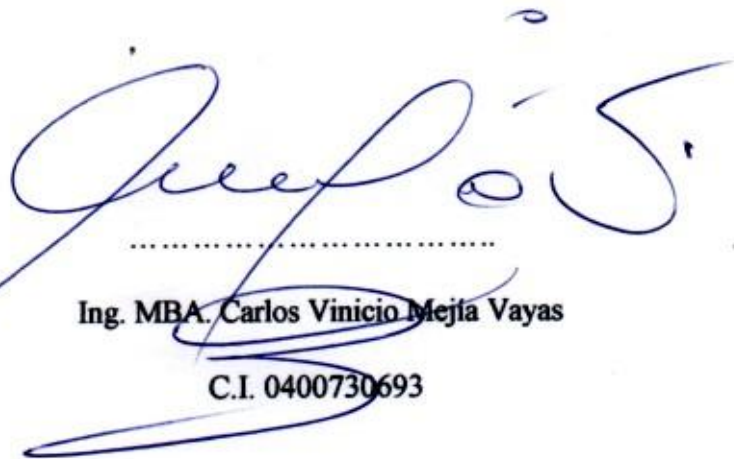
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara

C.I. 1802831691



Ing. MBA. Carlos Vinicio Mejía Vayas


C.I. 0400730693

Ambato, Julio 24 del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regularizaciones de la Universidad, siempre y cuando se realice respetando mis derechos de autor.



.....

Sr. Hulk Randy Pérez Díaz

C.I. 1804545489

AUTOR

DEDICATORIA

Con orgullo dedico mi trabajo a las personas que me han apoyado en toda adversidad y obstáculos que se me han presentado en mi vida, a mis padres Marcelo Pérez S. y Wilma Díaz N., que han sabido ser un ejemplo en mi vida de constancia perseverancia, trabajo y humildad, forjando mis valores y mis deseos de superación, a mis hermanas Grace y Ashley por cuidar y velar por mí en toda adversidad, a mi esposa Paola Naula T. y a mi hija Cristal espero que cada una de ustedes me tomen como un ejemplo a superar, a mis demás familiares todos y cada uno de ellos personas de bien, trabajadoras y responsables claros ejemplos a seguir.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que hicieron posible la presentación del actual proyecto de investigación, en primer lugar a Dios todo poderoso por haberme dado la fuerza y la sabiduría para poder culminar mi carrera universitaria, a las personas más importantes en mi vida mis padres, mi hija, mi esposa, mis hermanas que han dado todo lo humanamente posible con tal de ver mis sueños hacerse realidad, con el mismo cariño para mis familiares por el apoyo constante proporcionado, sin dejar de lado a mis mejores amigos que me han acompañado incondicionalmente, al Ing. MBA Fernando Silva que sin su ayuda esta investigación no hubiera sido posible, a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por ser un forjador de personas con valores y conocimientos, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma. A la empresa Botica Bayer, por haberme permitido escogerles como empresa y abrirme las puertas proporcionando la información correspondiente y necesaria para la realización de la presente investigación la cual se convirtió en una ayuda para la elaboración de mi Proyecto de Investigación.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	5
1. EL PROBLEMA.....	5
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.2. CONCEPTUALIZACIÓN.....	5
1.3. ANÁLISIS CRÍTICO.....	9
1.4. PROGNOSIS.....	10
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.6. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	11
1.7. DELIMITACIÓN.....	11
1.8. OBJETIVOS.....	12
1.8.1. <i>Objetivo general</i>	12
1.8.2. <i>Objetivos específicos</i>	12
1.9. JUSTIFICACIÓN.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	18
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	21
2.5. HIPOTESIS.....	37
CAPITULO III.....	38
3. METODOLOGIA.....	38
3.1. ENFOQUE.....	38
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.1. <i>Investigación bibliográfica</i>	39
3.2.2. <i>Investigación de campo</i>	39
3.3. NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3.1. <i>Investigación descriptiva</i>	40
3.3.2. <i>Investigación correlacional</i>	40
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40

3.4.1.	<i>Población</i>	41
3.4.2.	<i>Muestra</i>	41
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.6.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	46
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	46
3.9.	SELECCIÓN DE ESTADÍGRAFOS	47
CAPITULO IV		48
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		48
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	48
4.2.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.2.1.	<i>FRECUENCIA DE COMPRA</i>	49
4.2.2.	<i>IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</i>	50
4.2.3.	<i>COMUNICACIÓN DE PROMOCIONES</i>	51
4.2.4.	<i>FACILIDAD DE COMPRA Y TIEMPO DE ENTREGA</i>	52
4.2.5.	<i>PARÁMETROS</i>	53
4.2.6.	<i>VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS</i>	54
4.2.7.	<i>PRECIO</i>	55
4.2.8.	<i>INVENTARIO</i>	56
4.2.9.	<i>ATENCIÓN</i>	57
4.2.10.	<i>CALIDAD</i>	58
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	59
4.3.1.	<i>Formulación de la hipótesis</i>	59
4.3.2.	<i>Definición del nivel de significancia</i>	59
4.3.3.	<i>Elección de la prueba estadística</i>	59
4.3.4.	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	60
4.3.5.	<i>Frecuencia Observada</i>	61
4.3.6.	<i>Frecuencia Esperada</i>	61
4.3.7.	<i>Grados de Libertad</i>	62
4.3.8.	<i>Chi Cuadrado Tabular</i>	63
4.3.9.	<i>Cálculo del Chi Cuadrado</i>	63
4.3.10.	<i>Decisión Final</i>	64

CAPÍTULO V	65
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. CONCLUSIONES	65
5.2. RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO VI	68
6. PROPUESTA	68
6.1. TEMA	68
6.2. DATOS INFORMATIVOS	68
6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	69
6.4. JUSTIFICACIÓN	70
6.5. OBJETIVOS	71
6.5.1. <i>Objetivo general</i>	71
6.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	71
6.6. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	71
6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	72
6.8. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	81
6.8.1. <i>Macro Ambiente</i>	81
6.8.1.1. <i>Social</i>	81
6.8.1.2. <i>Cultural</i>	81
6.8.1.3. <i>Institucional – Organizacional</i>	82
6.8.1.4. <i>Económica - Financiera</i>	82
6.8.1.5. <i>Legal</i>	82
6.8.1.6. <i>Mercado Meta</i>	82
6.8.2. <i>Micro Ambiente</i>	83
6.8.2.1. <i>Rivalidad entre competidores</i>	84
6.8.2.2. <i>Barreras de entrada</i>	84
6.8.2.3. <i>Proveedores</i>	85
6.8.2.4. <i>Clientes</i>	86
6.8.2.5. <i>Sustitutos</i>	87
6.9. ETAPA FILOSÓFICA.....	87
6.10. MODELO OPERATIVO.....	91

6.10.1.	<i>Análisis FODA</i>	91
6.10.2.	<i>Cadena de valor</i>	91
6.10.2.1.	<i>Matriz PCIM</i>	97
6.10.3.	<i>Ciclo de vida de la empresa</i>	98
6.10.3.1.	<i>Matriz POAM</i>	99
6.10.4.	<i>Matriz de Competitividad</i>	100
6.10.5.	<i>Matriz FODA</i>	102
6.11.	ENFOQUE ESTRATÉGICO	103
6.11.1.	<i>Estrategias de promoción</i>	103
6.11.2.	<i>Estrategias publicitarias</i>	105
6.11.3.	<i>Modelo de estrategias publicitarias y de promoción de ventas ...</i>	106
6.11.4.	<i>Plan de Acción</i>	112
6.11.5.	<i>Presupuesto de la propuesta</i>	115
6.11.6.	<i>Cronograma de actividades</i>	116
6.11.7.	<i>Administración</i>	117
6.11.8.	<i>Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta</i>	118
	BIBLIOGRAFÍA	119
	ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente: Promoción de los Productos	43
Tabla 2. Variable Dependiente: Disminución en Ventas	44
Tabla 3. Recolección de Información	45
Tabla 4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	46
Tabla 5. Frecuencia de Compra	49
Tabla 6. Importancia de las Estrategias de Promoción	50
Tabla 7. Comunicación de Promociones.....	51
Tabla 8. Facilidad de Compra y Tiempo de Entrega	52
Tabla 9. Parámetros.....	53
Tabla 10. Variedad de Productos	54
Tabla 11. Precio	55
Tabla 12. Inventario	56
Tabla 13. Atención.....	57
Tabla 14. Calidad	58
Tabla 15. Frecuencia Observada	61
Tabla 16. Frecuencia Esperada	61
Tabla 17. Grados de Libertad.....	62
Tabla 18. Chi Cuadrado	63
Tabla 19. Matriz Axiológica	89
Tabla 20. Matriz PCIM	97
Tabla 21. Matriz POAM	99
Tabla 22. Matriz de Competitividad	100
Tabla 23. Matriz FODA	102
Tabla 24. Meta	107
Tabla 25. Incremento en Ventas.....	107
Tabla 26. Costos de Diario El Heraldó	109
Tabla 27. Costos de Diario La Hora.....	109
Tabla 28. Costo Radio Ambato.....	110
Tabla 29. Costo Radio Centro.....	111
Tabla 30. Presupuesto de Publicidad Entre Prensa, Radio y Correo Electrónico	111

Tabla 31. Matriz del Plan de Acción.....	112
Tabla 32. Presupuesto de la Propuesta.....	115
Tabla 33. Cronograma de actividades.....	116
Tabla 34. Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. Subordinación de Variable Dependiente	23
Gráfico 4. Frecuencia de Compra	49
Gráfico 5. Importancia de las Estrategias de Promoción	50
Gráfico 6. Comunicación de las Promociones	51
Gráfico 7. Facilidad de Compra y Tiempo de Entrega	52
Gráfico 8. Parámetros.....	53
Gráfico 9. Variedad de Productos	54
Gráfico 10. Precio	55
Gráfico 11. Inventario	56
Gráfico 12. Atención.....	57
Gráfico 13. Calidad	58
Gráfico 14. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter	84
Gráfico 15. Cadena de Valor.....	92
Gráfico 16. Ciclo de Vida de la Marca	98
Gráfico 17. Afiche.....	109
Gráfico 18. Organigrama Estructural.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de comercialización de productos farmacéuticos Botica Bayer franquiciado Farmacias Cruz Azul, a lo largo de toda su vida institucional ha ido posicionándose como una de las empresas más importantes del centro del país en el sector de la comercialización de medicamentos brindando un excelente servicio.

El desconocimiento de la Promoción de los productos en la empresa ha provocado una disminución considerable en las Ventas, con la aplicación de un plan de Marketing se conocerá de forma más detallada la posición de los clientes o consumidores con relación a la empresa, obteniendo un mejor entendimiento del mercado.

Los datos arrojados en la investigación realizada a los clientes internos y externos de la empresa nos indican que se debe corregir las estrategias de publicidad y promoción de los productos farmacéuticos para lograr el objetivo de incrementar las ventas.

De esta manera la propuesta se centra en proponer un modelo con estrategias de Promoción para incrementar el nivel de percepción de los clientes y el volumen de ventas de la empresa Botica Bayer, como alternativa de solución al problema investigado.

Palabras Claves: Promoción, Ventas, Botica Bayer, Farmacias Cruz Azul.

EXECUTIVE SUMMARY

The company Botica Bayer pharmaceuticals franchisee Pharmacies Cruz Azul, throughout its institutional life has been positioning itself as one of the most important companies in the Midwest in the area of drug marketing providing excellent service.

Ignorance of the Promotion of products in the company have caused a considerable decrease in sales, with the implementation of a marketing plan will be known in more detail the position of the customers or consumers about the company, getting better market understanding.

The data obtained in the investigation of internal and external customers of the company indicate that it must correct advertising strategies and promotion of pharmaceutical products to achieve the goal of increasing sales.

Thus, the proposal focuses on proposing a model with promotional strategies to increase the level of customer perception and sales volume of the company Botica Bayer, as an alternative solution to the problem investigated.

Keywords: Promotion, Sales, Botica Bayer, Farmacias Cruz Azul.

INTRODUCCIÓN

El desconocimiento y su escasa aplicación como modelo del marketing, se desencadena en la carencia de estrategias de Promoción por lo que la empresa no llega a apuntalar una estrategia comercial diferenciada para un sector específico del target, e incrementar el nivel de percepción de la empresa Botica Bayer de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua., siendo así esencial innovar y evolucionar en el mercado, para determinar y satisfacer correctamente las necesidades de los clientes.

Por esta razón se realizó la presente investigación que está estructurada en seis capítulos descritos a continuación:

Capítulo I

Se identifica y plantea el problema en estudio de la empresa de comercialización de productos farmacéuticos “Botica Bayer”, se realiza un análisis de sus causas y efectos, y se formulan objetivos con el fin de justificar la presente investigación.

Capítulo II

La investigación se sustenta a través del marco teórico, donde se detallan los antecedentes investigativos, el contenido teórico científico así como un planteamiento de una respuesta tentativa al problema.

Capítulo III

La metodología utilizada como métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información, y la Operacionalización de las variables.

Capítulo IV

Recoge el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, y verifica la hipótesis planteada.

Capítulo V

Se detallan las conclusiones y recomendaciones concernientes luego de haber desarrollado la encuesta y el trabajo investigativo.

Capítulo VI

Se presenta el desarrollo de la propuesta para ser implantada en la empresa, así como antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, metodología, administración, evaluación y previsión de la propuesta.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La promoción de los productos farmacéuticos y su impacto en la disminución de las ventas en la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul.

1.2. CONCEPTUALIZACIÓN

La promoción que se ha venido realizando los países desarrollados, tales como, Estados Unidos, Alemania, Japón, China, etc., han logrado abrir una nueva ventana, a la manera de como atraer al cliente hacia la empresa, una de las

herramientas muy valiosa que estos países utilizaron y de hecho lo siguen utilizando es la promoción de ventas.

Las empresas más avanzadas y poderosas han logrado incrementar su volumen de ventas gracias a la aplicación del Marketing, las mismas que han usado a la promoción como una estrategia para obtener resultados en las ventas a corto plazo de determinado producto. Estas empresas multinacionales nos dan ejemplos de como llamar la atención de las personas, es el caso de “eBay Inc.” según el diario “The Wall Street Journal” menciona que es una empresa estadounidense dedicada a subastar artículos por internet, que trata de ofrecer precios relativamente bajos en comparación de los distintos almacenes ubicados en los centros comerciales, aparte de esto ofrece promociones como: descuentos desde 10% hasta el 80% en productos especiales, cero costos de envío de productos, envíos de compras a cualquier parte del mundo sin cargos adicionales, etc.

En décadas pasadas las empresas transnacionales no se fijaban mucho en el tema de la publicidad y promoción, ya que ellos creían que nadie podía igualárseles, pensando tener una marca posicionada en el mercado. Un ejemplo de ese entonces es el (Caso práctico: Gillette Company, 2013), empresa que fue fundada en Boston, Estados Unidos en el año de 1901 por King C. Gillette. La compañía fue creciendo con el transcurso del tiempo, expandiéndose a Europa y América del Sur.

Gillette no solo se dedicaba a la manufacturación de rasuradoras, manejaba también dos empresas más en sus inicios en año de 1936, estas eran: una industria de tintes para el cabello y una industria de bolígrafos “Paper Mate”, esta última no tenía mucha variedad en plumas, solo poseían bolígrafos retráctiles y recargables con precios altos.

Para ese entonces en el año de 1938 una compañía francesa llamada “Bic” fabricaba plumas realmente económicas con lo que llegó para competir con Gillette. La plumas Bic con minas desechables y cuyo costo de ese época era 0,19

centavos de dólar sacudieron el mercado de Paper Mate generando una caída desde el 50% al 13% aproximadamente en la participación del mercado.

El gerente de Gillette, Vincent Ziegler, buscó contraatacar rápidamente con su nueva línea de plumas desechables Write Brothers, la cual fracasó en su primer intento de introducirla al mercado en 1972, en este primer intento no se enfatizó en dar promoción al producto, pero un tiempo más tarde dándose cuenta de su error Ziegler rindió sus frutos logrando constituir una participación del mercado cuando se hizo un relanzamiento de las plumas en 1975 que por supuesto fue apoyada con grandes promociones sobre el precio.

En el Ecuador se han visto casos acerca de los problemas promocionales suscitados en las empresas, uno de los casos se dio con las empresas de telefonía móvil Claro contra Movistar.

Telefónicas Móviles Ecuador o simplemente Movistar adquirió los derechos y acciones de la empresa OTECEL S.A. – Bellsouth el 14 de octubre de 2004, arrancando sus operaciones en abril de 2005. Entre la incursión de esta nueva marca en el mercado ecuatoriano de telefonía móvil, Movistar adoptó una mejor manera de brindar un servicio prepago a sus clientes y fueron las recargas móvil de tiempo aire. Con el transcurso del tiempo Movistar lanzó un plan de Marketing enfocándose más en la promoción de su servicio, ofertando al consumidor bonificaciones en tiempo aire como el 2x1, el 3x1, el 4x1 y hasta el 5x1 por la recarga a su dispositivo móvil, multiplicando el valor contratando y ampliando sus minutos para hablar, con la finalidad de atraer un mayor número de clientes hacia la empresa y reducir los clientes de la competencia (Claro) posicionada como la primera gran operadora del país.

EcuadorTelecom S.A. – Claro anteriormente conocida como la empresa Ecuatel, era una empresa dedicada a la prestación de servicios de telefonía móvil y internet mediante señal microonda. El mes de marzo de 2008 Claro adquiere a Ecuatel y empieza a realizar una diversificación y mejora en sus servicios.

En la época que Movistar lanzó estas promociones en recargas, la operadora Claro hizo caso omiso que lo que le podía pasar si no contrarrestaba este ataque de Movistar, creyeron que por tener mucho más años en el mercado, primero Porta y luego Claro, nadie podría arrebatarnos sus clientes, además de que su señal llegaba mucho más lejos a lugar de difícil alcance que la de Movistar.

Claro empezó a perder clientes y a perder dinero esto le sirvió para darse cuenta que la promoción es un factor muy fundamental para que sus volumen de ventas aumentase otra vez.

En un tiempo determinado estas dos empresas ofertaban promociones a la par, siendo los consumidores los más favorecidos, pero existió un abuso en el tema de recargas por el tiempo de durabilidad del valor, saldos desacreditados, restricciones, entre otras, para lo cual el gobierno ecuatoriano tomó cartas en el asunto a través del CONATEL resolvió el Reglamento para los Abonados/Clientes-Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones y de Valor Agregado que equilibró la manera de cómo las operadoras debían realizar sus promociones pensando siempre en el bienestar de ambas partes implicadas.

Con el apogeo de la globalización el Ecuador, las empresas nacionales han ido adaptando estas nuevas maneras que el Marketing les ha traído, la promoción se ha convertido en nuestro medio en una herramienta que sirve de gran ayuda a que los productos con los que cuentan las empresas tengan mayor rotación.

Al seguir investigando más problemas suscitados, encontramos que los gobiernos del Ecuador en años atrás no han sabido promocionar nuestra riqueza turística. Dentro de la presidencia de Rafael Correa el ministerio de turismo quiere potencializar el país dando un claro ejemplo de cómo promocionar un producto o servicio, poniendo en marcha un plan de estratégico de promoción del país con el eslogan “All You Nedd Is Ecuador”, lo hace enviando spot publicitarios al resto del mundo como lo fue spot transmitido en el “Super Bowl”, participando en

ferias a nivel mundial, eventos turísticos en diferentes países enfocándose en lo hermoso que es nuestra nación con sus paisajes turísticos, su flora, su fauna, su geografía que incluye nuestras cuatro regiones, también como lugar de jubilación para miles de personas y por último sin duda algo que interesa mucho es el turismo empresarial. Con esto se quiere que el Ecuador se posicione como el primer destino turístico en toda América Latina.

En Tungurahua el crecimiento empresarial ha ido de la mano con el sector financiero para cimentar una base de seguridad económica, atrayendo a nuevas empresas a ubicarse en esta zona, en especial en el cantón Ambato.

Un tiempo atrás, las empresas farmacéuticas en la ciudad de Ambato creían tener copado el mercado por lo que no se preocuparon de ofrecer promociones en sus productos y mucho menos ofrecer descuentos. Esto cambio ya que para el mercado farmacéutico la empresa “Sana Sana” con sucursales a nivel nacional entró en la ciudad de Ambato y empezó a ser una seria amenaza para las otras farmacias debido a que ellos ofrecerían una mejor manera de presentación de sus productos al público y lo más importante promocionaban sus productos.

Sana Sana comenzó a ganar mercado en la ciudad, la gente prefería ahorrar su dinero comprando productos en aquella farmacia. Las farmacias del entorno entendieron que si querían competir con esta empresa deberían adoptar técnicas de promoción en sus productos para competir a la par, otras a más de ofertar promociones decidieron vincularse a franquicias a nivel nacional como Farmacias Cruz Azul, Farmacias Económicas, Su Salud, para ofertar más aún sus productos.

1.3. ANÁLISIS CRÍTICO

El problema suscitado en la empresa “Botica Bayer Farmacias Cruz Azul” se debe al limitado manera de como se debería promocionar un producto porque no existe

una administración que dirija correctamente a la empresa y concentre objetivos dirigidos a la planificación o al establecimiento de políticas para la promoción.

La comunicación que se debe dar a los clientes acerca de las promociones es muy pobre, la información que existe en el establecimiento deberían ser expuesta, más no retenida para el conocimiento único del personal de trabajo, además la empresa cuenta con un inventario escaso, el cual se ha manejado con un presupuesto sumamente bajo. Todo esto ha desembocado en un inadecuado manejo en la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa, lo que ha conducido a una insatisfacción por parte de la clientela porque ellos se sienten perjudicados ante un precio alto de un producto o un producto sin un valor acompañado; inclinando la balanza de clientes hacia el lado de la competencia, perdiendo así gran parte del mercado que se refleja en un índice bajo en las ventas globales con utilidades insignificantes.

1.4. PROGNOSIS

Debido a la limitada promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Botica Bayer acarrearía la pérdida de mercado en la ciudad de Ambato, provocando un débil posicionamiento. Los cliente actuales preferirían acudir a la competencia donde encontrarían los mismos productos de igual calidad con un precio más bajo. La insatisfacción del consumidor final significaría que ellos compren los productos en otras farmacias, los clientes pueda que ahorren tiempo y distancia al comprar en la “Botica Bayer” pero por otro lado no se está pensando en el ahorro económico, con lo que se crearía un distanciamiento con el cliente.

La imagen de la empresa estaría por debajo de las farmacias de la ciudad, perdiendo su reputación establecida durante años de antigüedad como una botica de prestigio en la venta productos farmacéuticos de calidad. El problema más grande que acumularía la empresa sería que disminuiría su índice de ventas, lo cual conduciría a un declive serio que pondría en riesgo la existencia de la misma.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la promoción de los productos farmacéuticos en la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul?

1.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

1.6.1. ¿Qué canales de comunicación se deben utilizar para promocionar los productos farmacéuticos de la empresa?

1.6.2. ¿Qué tipo o tipos de promociones utilizaría la empresa para incrementar sus ventas?

1.6.3. ¿Qué herramientas de la publicidad y la promoción podrían aplicarse para el incremento en el volumen de ventas?

1.7. DELIMITACIÓN

El presente estudio investigativo se realizará en la empresa farmacéutica Bayer, se utilizará conocimientos del marketing, enfocándose a la cuarta P.

Campo: Marketing

Área: Promoción de ventas

Aspecto: Disminución en las ventas

Esta investigación irá dirigida hacia la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul; se realizará dentro de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. La empresa está ubicada:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Matriz

Dirección: Cevallos 10-35 y Eloy Alfaro

La información del porcentaje de descuentos y las ventas que ha tenido la empresa se han recopilado de hace dos años atrás. El tiempo que dura la investigación será desde el 8 de diciembre de 2014 hasta el 8 de mayo 2015.

1.8. OBJETIVOS

1.8.1. Objetivo general

Determinar el impacto de la promoción de los productos farmacéuticos en la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul.

1.8.2. Objetivos específicos

1.8.2.1. Diagnosticar los canales de comunicación utilizados para promocionar los productos farmacéuticos de la empresa.

1.8.2.2. Analizar los tipos de promociones que utilizaría la empresa para incrementar sus ventas.

1.8.2.3. Proponer herramientas de publicidad y promoción para obtener un mejor volumen de ventas.

1.9. JUSTIFICACIÓN

La investigación hecha en la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul se realizaría debido al inadecuado manejo que lleva la organización con las promociones en los productos ofertados a los clientes. Si se aplica los parámetros establecido en esta investigación, la empresa puede obtener como resultado un mayor índice en sus ventas lo que significa también que su margen de utilidad aumentará y económicamente recupere su estabilidad.

Si el índice de ventas se incrementan, se habla que el cliente que adquiera los productos dentro del establecimiento saldrá beneficiado, ya que obtendrá a cambio un producto que satisfaga sus necesidades con un valor agregado, como es un descuento por su compra, disminuyendo así el gasto del cliente que frecuenta al establecimiento.

La empresa por su parte con una nueva política de descuentos logrará atraer un número alto de clientes, para una mayor participación en el mercado de la empresa, posicionando la imagen empresarial en la mente del consumidor.

Las políticas expuestas en las leyes del Ecuador han dado un impacto al sector empresarial, algunas de están ayudan a las empresas a afianzarse en el mercado así como otras leyes dificultan el manejo de la empresa desaprovechando oportunidades que ofrece el mercado nacional.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Entre las tesis realizadas que tienen relación con el trabajo de investigación propuesto, finalizada la revisión y análisis de las tesis realizadas en las bibliotecas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y la Universidad Tecnológica Indoamérica, presento los siguientes antecedentes investigativos.

Tesis 1

(Paredes, 2009) “Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios

publicitarios , dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominada publicidad imagen siglo XXI, en el año 2009” Ambato – Ecuador.

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios, dirigidas a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio teórico que fundamente la creación de una empresa de servicios publicitarios.

Realizar una comparación entre los diferentes competidores, a través de un estudio de mercado, para definir una estrategia viable del presente proyecto.

Hacer proyecciones de ingresos y gastos los más cercanos a la realidad, mediante un estudio económico – financiero, para viabilizar el proyecto.

CONCLUSIONES

Es importante destacar que la tecnología que se utilizará una de las más avanzadas lo cual será una ventaja frente a la competencia de la cual se debe sacar el mayor provecho posible.

Al realizar un estudio financiero para la empresa con el objetivo de tener un documento que indique si su implementación es viable frente a otras alternativas, podemos conocer que el proyecto es rentable y sustentable.

Tesis 2

(Gonzales, 2008) “Propuesta para la apertura de una agencia publicitaria y de asesoría en marketing en la ciudad de Ambato” Ambato – Ecuador

OBJETIVO GENERAL

Certificar la existencia de Factibilidad y Viabilidad del proyecto, desarrollando razones financieras que determinen resultados óptimos y de optimización de los distintos recursos y así determinar la necesidad en el mercado de empresas Asesoras de Publicidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Alcanzar y mantener una estructura financiera dentro de los parámetros adecuados de solvencia, liquidez y rentabilidad.

Análisis de los Recursos Humanos, Equipos y Medios que determinen el cumplimiento de calidad de un buen servicio.

Mantener precios estables en nuestros productos para la satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES

Profesional y turístico, en procura de motivar y satisfacer las necesidades de estructuras publicitarias y de mejoramiento continuo en aquellos factores débiles, tales como la inversión técnica y medida en publicidad.

Para lograr los objetivos propuestos y visualizados a seguir en este proyecto, se deben seguir procesos planificados con presupuestos establecidos para el logro de posicionamiento de la empresa y establecer la cultura de publicidad en nuestra localidad.

Tesis 3

(Pérez C. , 2003) “Propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.

Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

CONCLUSIONES

Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relaciona largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar muy en cuenta por el segmento de las lubricadoras y talleres.

Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico – propositivo, por ser el más adecuado ya que permite interpretar la realidad existente de la microempresa, contribuye al cambio siendo dinámico, abierto y flexible permitiendo así que nuestra investigación se adapte a un continuo desarrollo y creación a múltiples realidades socialmente construidas.

El paradigma propuesto tiene como finalidad emplear la publicidad correcta, para que de esta manera se incremente el volumen de ventas y por ende adquirir nuevos clientes y ser más competitivos con las demás empresas.

La empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul, de la ciudad de Ambato por medio de la publicidad busca ser reconocida a nivel provincial, así como a nivel nacional. En este marco referencial nos permite profundizar el conocimiento adquirido de la investigación real existente en la organización. Relacionando directamente con la elaboración de una propuesta de cambio que ayude a solucionar el problema que limita el normal funcionamiento y desarrollo de la empresa.

Ontológicamente

El paradigma mencionado se basa en la concepción objetiva de la realidad independiente de la conciencia, sujeta a leyes, en permanente cambio y movimiento, la realidad está construida e interrelacionada en sistemas, con una visión de relativismo científico, que cataloga a la ciencia en devenir, infinita como un espiral abierto, ascendente y progresivo que interpreta la realidad a través de una multicausalidad dialéctica.

Epistemológicamente

Se define al conocimiento no como simple información, sino interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, manifestando además que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para lograr una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos diseccionados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad.

Axiológicamente

Esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, en la práctica de valores trascendentes en la sociedad como son: la solidaridad, la tolerancia, el respeto a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución del presente proyecto de investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los Artículos 6 y 7, que manifiestan así:

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

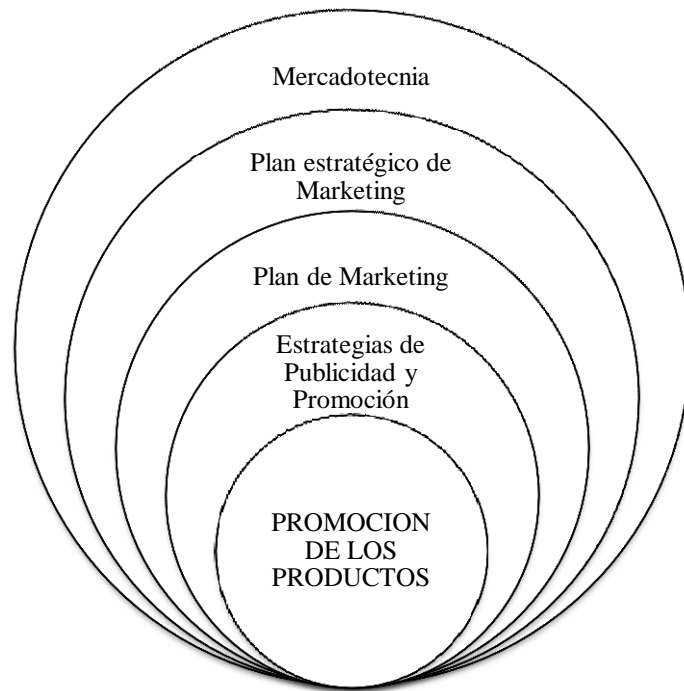
Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

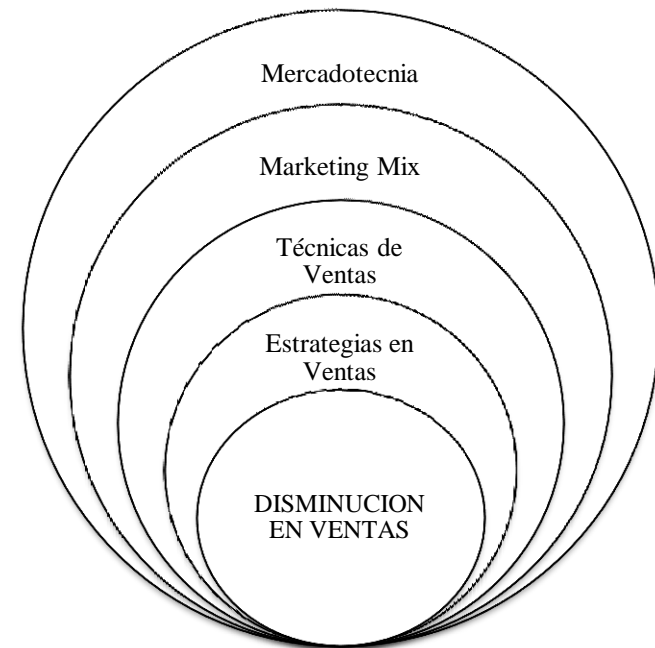
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1. Supraordinación Conceptual



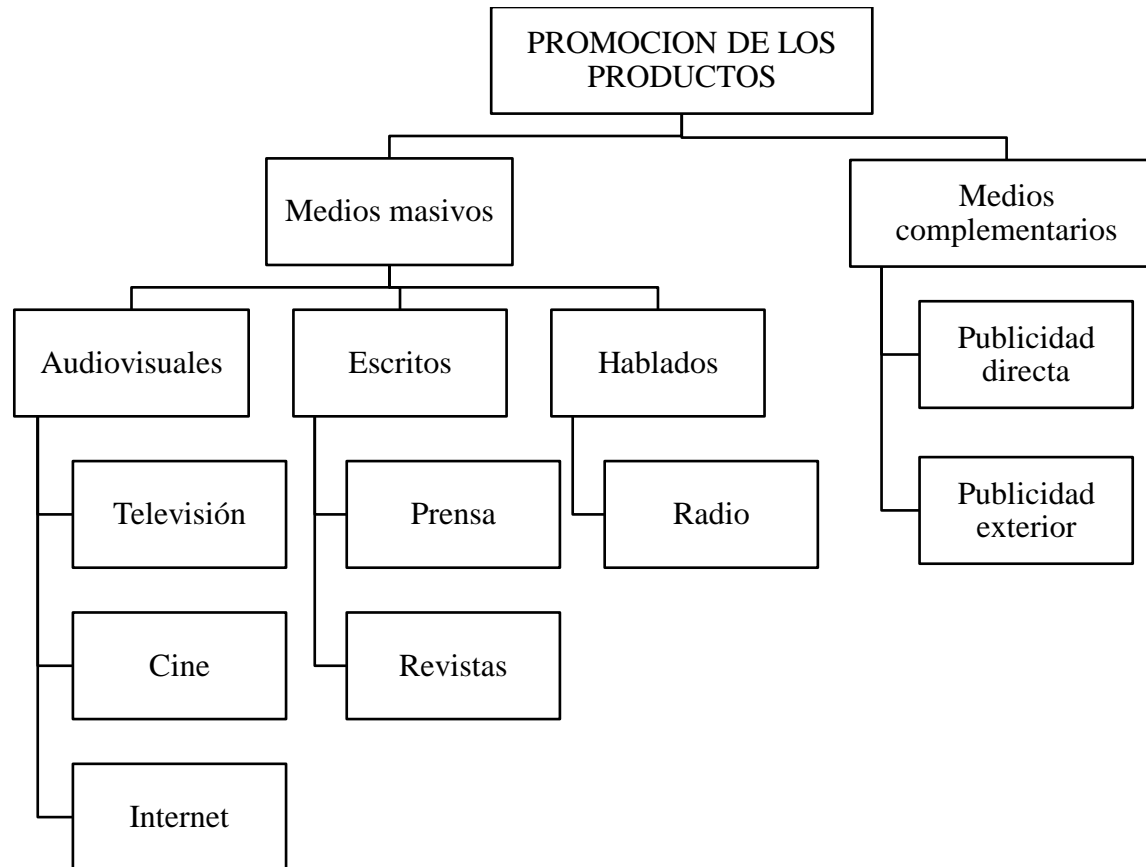
Variable Independiente

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz



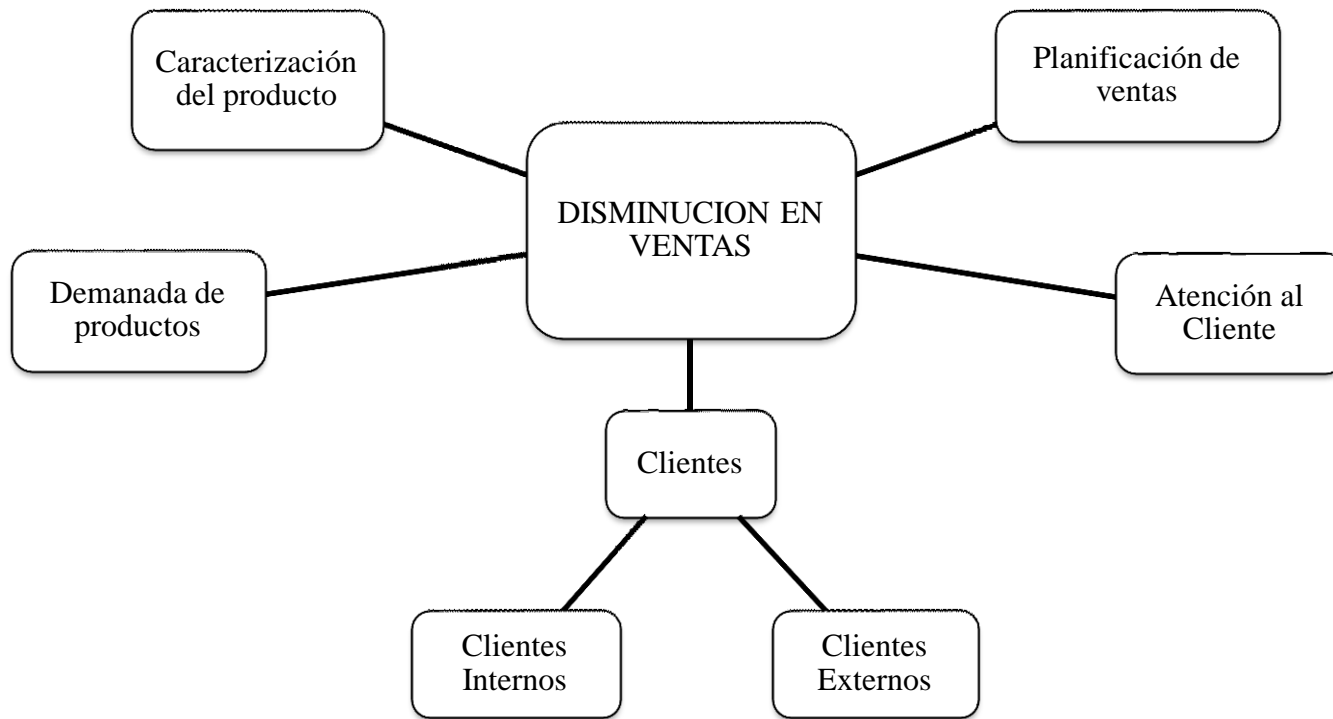
Variable Dependiente

Gráfico 2. Subordinación de la Variable Independiente



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Gráfico 3. Subordinación de Variable Dependiente



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

Mercadotecnia

“La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Hartley, Mercadotecnia, 2013)

“La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.” (Koontz, 2011)

Es el proceso social y administrativo, donde se busca priorizar las necesidades del mercado, tanto de intercambios, para adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Plan estratégico de marketing

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” (Arens, Diccionario de Marketing, 2013)

“El Plan estratégico de marketing es el proceso mediante el cual se estructuran los productos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado.” (Crosby, 2011)

Es trasladar o vender información directa de la tienda al cliente sin que este, haya

visitado aun la tienda, esto se lo puede hacer mediante algunos tipos de comunicación para que haya un mejor resultado esperado para la ventas, que es el objetivo.

Plan de Marketing

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas” (Iniesta, Diccionario de Marketing y Publicidad, 2012)

“El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Hartley, Mercadotecnia, 2013)

Es la ejecución, de la planificación de ventas, el cual se ha desarrollado con la idea de generar precios, productos, promociones y novedades para el consumo, desarrollando ideas, novedades y más para generar la satisfacción en las ventas.

Estrategias de Publicidad

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (Sapag, 2012)

“La estrategia Publicitaria es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”

(Bacon, Publicidad emocional: estrategias creativas, 2013)

Es la idea y planificación, de la publicidad que se lleva a cabo para poder concretar la venta del producto, mediante su equipo de publicidad que se ha desarrollado con una planificación de mercado para desarrollar la comunicación y mensaje que se vende al consumidor.

Promoción de los productos

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.” (Koontz, 2011)

“Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado, las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.” (Benjamin B. , 2013)

Es la insistencia e incidencia para promover la venta, del producto directo al consumidor, mediante la promoción ejecutando el plan de marketing que en este caso, es la motivación para la compra.

Marketing Mix

“Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Kevin, 2011)

“Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos, mediante el proceso de intercambio Esto se efectúa cuando hay por

lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecer mutuamente.” (McDaniel, 2012)

El marketing tiene como objetivo direccionar los precios a los productos, y a la vez satisfacer necesidades mediante intercambios de los objetos, viéndolos como necesidad para el consumidor, mediante su venta.

Técnicas de ventas

“Es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios.” (Manzano, Marketing Básico, 2011)

“Es una forma de ingresar al mercado, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.” (Kotler P. , Marketing, 2014)

La técnica de venta, es la forma para desarrollar las ventas, mediante las técnicas que implementan métodos para vender mientras desarrollan estas metodologías, que en su transcurso se va desarrollando con promociones y planificación.

Estrategias de ventas

“El vendedor tratará de mantener el interés del cliente ofreciendo nuevas y llamativas promociones, también se puede aplicar descuentos por volumen de compra, y procurará entonces cerrar la venta.” (Kotler P. , Marketing, 2014)

“Son acciones en el cual se está preparado para responder las objeciones tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.” (McDaniel, 2012)

Es la expectativa, la promoción y la forma de vender para que el cliente mantenga un interés constante, es la manera de saber desarrollar las ventas, con promociones, métodos que se les haga agradable al comprador.

Ventas

“Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo.” (Kotler P. , Marketing, 2014)

“Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.” (Kruster, La Venta Racional, 2013)

Es el proceso de saber manejar una situación, en este caso una venta directa o indirecta , el objetivo es llegar al cliente con metodología para que este compre, es la capacidad de producir el negocio mediante ganancias.

Audiovisuales

“Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.” (Sapag, 2012)

“Medio de conseguir convencer al público para que adquieran un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión.” (Molero, 2012)

Este es un sistema que debe vender promociones, ofertas, todo lo novedoso para el cliente directamente, ya que es una forma para vender desde casa, al lograr

vincular esta venta mediante publicidad, la venta se hace más segura.

Escritos

“Los medios escritos es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de productos de intercambio. Permitiendo un puente entre la producción y el consumo, abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores.” (Pujol, 2011)

“Es un medio indispensable en la venta de un producto para darle mayor incremento a las ventas.” (Baldy, 2011)

Un medio escrito es directamente una publicidad, que se ha vuelto indispensable en nuestros tiempos, ya que al ver más propaganda, más promociones la compra es más segura para el consumo.

Hablados

“Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.” (Treviño, 2012)

“Es un medio de informar, persuadir y comunicar a las personas acerca del producto.” (Manzano, Marketing Básico, 2011)

Un medio hablado tiene la posibilidad de transmitir y escuchar lo que se quiere escuchar para vender, ya que tiene la posibilidad de vender mediante la comunicación este medio de publicidad es muy conocido para la venta y

promoción.

Televisión

“Es un medio de comunicación en el cual la información es más directa este medio es el más vendido ya que tiene una gran acogida.” (Pujol, 2011)

“Es un medio de comunicación masivo mediante el cual informa y logra incitar a distancias a los prospectos de consumo con la reiteración de sus mensajes.” (Manzano, Marketing Básico, 2011)

La televisión es uno de los medios de publicidad, para promover ventas, promocionar descuentos productos, una manera más para ofertar servicios de publicidad, mediante estos medios de comunicación los estancias de consumo son más altas.

Cine

“El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador, imagen, acción, color, sonido.” (Fischer L. , 2013)

“Es un medio que conduce la información del producto para dar a conocer las necesidades del consumidor, para satisfacerlos y luego expandir la demanda de tales productos y servicios.” (Roswell, 2012)

Este medio, se diferencia por dar a conocer los productos publicitarios por su pantalla gigante, a su público, que en general debe ser direccionado planificada mente para quien puede ser el consumidor y que se va a vender.

Internet

“Es un medio de comunicación que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web.” (Fischer L. , 2013)

“Es un medio de información que conduce los hechos a través de un sitio web” (Pérez C. , 2012)

Este medio, el más actual es el principal para dar a conocer, ya que en el tiempo que se vive dependiendo lo que se va a ofertar se debe ubicar el público que quiere que lo conozca más, en este caso puede ser los jóvenes que dominan este medio comunicativo.

Prensa

“Es el momento de la seducción que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio.” (Pérez C. , 2012)

“Es un medio de comunicación que indica con claridad los principales aspectos de la compra y dar oportunidad de que el consumidor fantasee la oferta de modo que se sienta involucrado y comprometida en ella.” (Cobra, 2011)

La prensa es un medio más selectivo, el público que lo lee podemos hablar a nivel general, muy conocido para cada región por uno específico, es el que puede dar a conocer servicios en particular.

Revista

“Es una herramienta publicitaria que permite difundir el producto o servicio que se promociona.” (Pérez C. , 2012)

“Es un medio de fácil acceso público y que resulta una buena forma de difundir el producto.” (Fischer L. , 2013)

Revista, medio de comunicación para anuncios de toda clase, haciendo una organización del público al que se le debería vender, la revista es el instrumento comunicativo desde hace algunos años atrás muy conocido por sus grandes propagandas.

Radio

“Es un medio de comunicación que transmite los hechos acontecidos a toda la nación, mediante ondas electromagnéticas” (Manzano, Marketing Básico, 2011)

“Es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales, puede llegar a ser escuchado directa e indirectamente por cualquier persona.” (Treviño, 2012)

Medio de comunicación, por el cual la comunicación ha ido avanzando mediante la tecnología en este caso, es una formas más usadas de la comunicación.

Publicidad Directa

“Es un medio que desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana.” (Manzano, Marketing Básico, 2011)

“Es un medio por el cual demuestra su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios.” (Drake, 2013)

Es el medio comunicativo para la publicidad directa, se vincula con la vida

cotidiana o diario vivir, podemos hablar de pantallas gigantes de la publicidad, que venden directo a sus espectadores.

Publicidad Exterior

“Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.” (Fischer L. , 2013)

“Conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.” (Maslow, 2012)

Los anuncios o pantallas gigantes dan un mejor motor para la publicidad, ya que llaman la atención del cliente o consumidor que espera satisfaga sus necesidades, ya que el espectador se asombra con este tipo de promoción.

Planificación de ventas

“Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.” (Maslow, 2012)

“La planeación de ventas consiste controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean.” (Kruster, La Venta Racional, 2013)

De una manera más ordenada la planificación de ventas trata de conllevar consigo un instrumento para cada meta de ventas, un porcentaje mayor a la suma d cada año, para eso sirve la evaluación.

Clientes

“El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” (Romero, 2013)

“Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente».” (Kotler P. , Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z , 2013)

El cliente es el comprador, el consumidor, el que nos da las pautas para promover y satisfacer las necesidades de él, al momento de su compra se evalúa estos parámetros.

Atención al cliente

“Empieza con las necesidades y deseos de los clientes como la base del propósito de un negocio, es responsabilidad de todos los miembros de una empresa y no solo de quienes están asignados a las ventas” (Maslow, 2012)

“Es el alcance de los objetivos es el resultado del logro en la satisfacción de los clientes ya que son los más importantes para que el negocio obtenga buenos rendimientos y por ende logre un mayor alcance.” (Romero, 2013)

Clientes Internos

“Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.” (Romero, 2013)

“Son aquellos que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes y por cual es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sean sanas y cordiales.” (Alien, 2013)

Son clientes de igual importancia ya que están en contacto directo con la empresa, a la cual le proveen de artículos necesarios para que se pueda manejar esta, por ser clientes son de vital importancia y es necesario mantener buena relación y contacto.

Clientes Externos

“Los clientes externos son aquellas personas, grupos o sectores de gran importancia para la empresa, la determinación de las demandas de los clientes externos permitirá a la empresa disponer de información para diseñar y entregar productos y servicios de calidad que satisfagan cada vez las expectativas.” (Chiavenato, 2012)

“Los clientes externos adquieren productos o servicios que necesitan o desean para sí mismo, es el motivo principal por lo que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (Maslow, 2012)

Este tipo de clientes, son la base para la empresa ya que permiten extraer información de necesidades específicas para los clientes, poder satisfacer

necesidades, servicios, pueden ser sectores o grupos de alta importancia que favorecen la demanda de clientes.

Demanda de productos

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (Andrade, 2012)

“Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.” (Pujol, 2011)

La demanda es manifestada, por el valor o precio que le han asignado a los precios desde el distribuidor que el consumidor adquiera para su consumo, busca satisfacer las necesidades del comprador.

Caracterización del producto

“El productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.” (Manzano, Marketing Básico, 2011)

“Aplicando valores éticos, culturales, responsabilidad, por parte del investigador en el área que se desenvuelva, es decir en el punto de estudio del problema para que no se salga del contexto de la realidad, respetando sus valores que le dan a conocer a la sociedad en la que se desenvuelve.” (Andrade, 2012)

El detalle, es el poder para desarrollar la estrategia de venta, desde el mayorista al minorista, con una estrategia de venta, como analizar investigar consultar y planificar detallando los productos para la venta en este caso con los pedidos del publico.

2.5. HIPOTESIS

¿Cómo incidirá la promoción de los productos farmacéuticos en las ventas de la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul?

Con la promoción de los productos farmacéuticos se mejorará el volumen de ventas de la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE

En el desarrollo de la investigación se realizará el enfoque cuali-cuantitativo, porque permitirá definir correctamente al problema, planteada la hipótesis aceptada mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

El enfoque cualitativo nos permitirá definir los objetivos del problema expuesto, investigando de mejor manera con herramientas de análisis, procesos y técnicas para conocer las cualidades y necesidades que tienen los clientes y que deben ser

atendidas.

En el enfoque cuantitativo servirá para analizar los datos de las dos variables que tiene el problema ayudando a comprenderlo, midiendo de forma eficiente mediante cálculos en la investigación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación bibliográfica

Es el primer paso a seguir en una investigación científica, en la cual se analizará toda la información escrita que sea posible y que estese al alcance, a través de una minuciosa lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como tesis de grado, libros, revistas científicas, entre otras, las mismas que permitan hacer un vínculo entre los antecedentes históricos y lo actual.

3.2.2. Investigación de campo

La información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad.

En la investigación de campo las técnicas a utilizarse son la encuesta y la observación de campo, ya que en su desarrollo presentan mayor complejidad y por ende los resultados que arrojan son de más fácil interpretación y análisis.

3.3. NIVELES DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación.

3.3.1. Investigación descriptiva

Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de una estrategia publicitaria para el incremento de ventas en la Botica Bayer evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargara de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

3.3.2. Investigación correlacional

Se tratará de explicar la organización estructurada del marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul mediante la publicidad y promoción a implantarse.

El objetivo es conocer acerca de la implementación de un marketing estratégico enfocado en la publicidad para incrementar las ventas, llegando al conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Esta investigación se la realizará directamente a los directivos, clientes internos y externos de la empresa Botica Bayer Cruz Azul de la ciudad de Ambato, los cuales se dividieron en los siguiente números:

Clientes internos 15

Clientes externos 400

Igual 415

3.4.2. Muestra

En este análisis se ha segmentado al grupo de la población finita económicamente activa e inactiva del cantón Ambato, con el objeto de conocer sus preferencias y gustos en relación a la calidad y atención de la Botica Bayer.

Por lo tanto, la recolección de datos es extremadamente importante, es por esto que se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y confiable, para calcular la muestra se utilizará el muestreo probabilístico de poblaciones finitas cuya fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + (N * e^2)}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de error

e= Error aceptable

z= variación

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 415}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (415 * (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{398.57}{0.96 + 1.04}$$

$$n = 199.29$$

$$n = 200$$

Tamaño de la muestra es de 200

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Variable Independiente: Promoción de los Productos

Concepto	Categoría	Indicador	Ítem	Técnica instrumento
La promoción de los productos consiste en la comunicación de un producto o servicio informando sus características, atributos y beneficios a los consumidores, así como los incentivos que la empresa ofrece que pueden estar conformados por descuentos, cupones, ofertas, bonificaciones, etc., todos estos utilizados para la persuasión de compra.	Servicio	Percepción del cliente	¿Por qué compra en la Botica Bayer franquiciado Farmacias Cruz Azul?	Encuesta
	Atención al cliente	Nivel de satisfacción	¿Considera que la atención de los trabajadores es adecuada dentro de la farmacia?	
	Accesibilidad de compra	Frecuencia de compra	¿Piensa que el costo de los productos farmacéuticos es accesible a su economía?	Cuestionario
	Calidad de los productos	Nivel de calidad	¿Cree que la calidad de los productos farmacéuticos es buena?	
	Toma de decisiones	Número de decisión tomada	¿Estaría dispuesto a adquirir los productos farmacéuticos de nuestra farmacia?	

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Tabla 2. Variable Dependiente: Disminución en Ventas

Concepto	Categoría	Indicador	Ítem	Técnica instrumento
Es un proceso impersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente o consumidor, proceso el cual está basado en un beneficio mutuo sostenible a largo plazo. Cuando estos procesos no se cumplen la empresa tendrá una disminución en sus ventas.	Procesos	Seguimiento de procesos	¿Cuáles son los pasos para vender un producto farmacéutico?	Encuesta
	Comunicación	Nivel de comunicación	¿Qué tan buena es la comunicación entre los clientes y la empresa?	
	Ventas	Índice de ventas	¿Cuál fue el volumen de ventas del año 2014 de la Botica Bayer?	Cuestionario
	Productos	Nivel de satisfacción	¿Qué beneficios obtienen los clientes con los productos adquiridos en la Botica Bayer?	
	Compra	Frecuencia de compra	¿Cada qué tiempo adquiere productos farmacéuticos en la Botica Bayer?	

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información del presente trabajo se propone lo siguiente:

Tabla 3. Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para lograr alcanzar objetivos mediante un análisis de situación actual.
2. ¿A qué personas?	A todas las personas consideradas como clientes.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Características de las promociones Disminución en ventas
4. ¿Quién?	Investigador 3 encuestadores
5. ¿Cuándo?	Abril de 2015
6. ¿Cuántas veces?	Una vez por cada encuestado
7. ¿Con qué técnicas?	Encuesta
8. ¿Con qué instrumento?	Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Antes de realizar la compra de productos dentro del establecimiento.

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnica de investigación	Instrumentos de investigación
1. Lectura científica	1.1. Fichas técnicas 1.2. Informes 1.3. Organizadores gráficos
2. Encuesta	2.1. Cuestionario

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La principal técnica de investigación para el presente estudio, será la encuesta. Por lo tanto, los datos obtenidos de dicha encuesta se procesarán teniendo en cuenta lo siguiente:

- Revisar la información
 1. Organizar los datos obtenidos.
 2. Descartar datos erróneos o que no correspondan a la investigación.

- Tabulación de la información – mediante hojas de cálculo en programa Microsoft Excel la cual es una herramienta versátil y de fácil uso, que permite observar la frecuencia de los datos obtenidos.

- Analizar e interpretar los datos – de forma cuidadosa y que permite llegar a conclusiones.

3.9. SELECCIÓN DE ESTADÍGRAFOS

Una vez determinado el problema y el procesamiento de los datos obtenidos mediante la encuesta, se verificará la hipótesis mediante el estimador estadístico “Chi Cuadrado”, con el fin de comprobar si los valores de frecuencia obtenidos en la presente encuesta son representativos.

La fórmula a utilizarse es la siguiente:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Σ : Sumatoria

O : Observados

E : Esperados

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se presenta el análisis que se a obtenido de la investigación en relación a la encuesta la que se realizó a los clientes internos y externos de la empresa “Botica Bayer”.

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de realizar la encuesta a los clientes de la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul se obtuvo la siguiente información primaria y

se procede a tabular los datos, los cuales servirán para el desarrollo de conclusiones y recomendaciones en la presente investigación.

4.2.1. FRECUENCIA DE COMPRA

En la tabla No. 5 y en la gráfico No. 4 se observa que el 44% de las personas encuestadas dicen que quincenalmente adquieren productos farmacéuticos en la “Botica Bayer”.

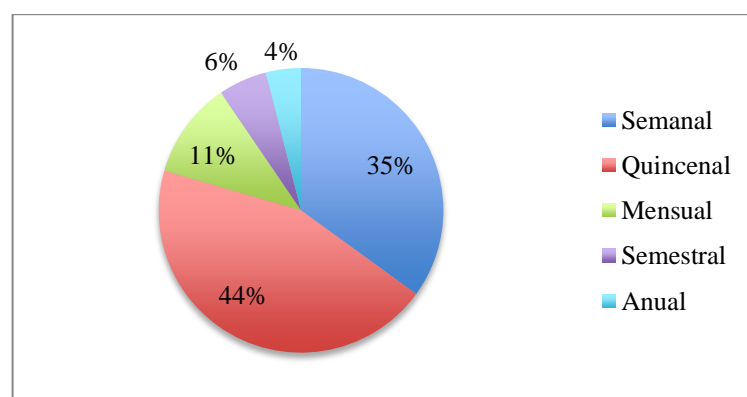
Tabla 5. Frecuencia de Compra

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
Semanal	70	0.35	35%
Quincenal	89	0.45	45%
Mensual	22	0.11	11%
Semestral	11	0.06	6%
Anual	8	0.04	4%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

El porcentaje obtenido en esta pregunta se debe a que la encuesta fue realizada a los clientes de la “Botica Bayer” que entraron al establecimiento a comprar o solo a preguntar por algún producto farmacéutico.

Gráfico 4. Frecuencia de Compra



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.2.2. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

En la tabla No. 6 y en la gráfico No. 5 se observa que el 52% de las personas encuestadas dicen que pocas veces conoce las estrategias de promoción para los productos farmacéuticos de la “Botica Bayer”.

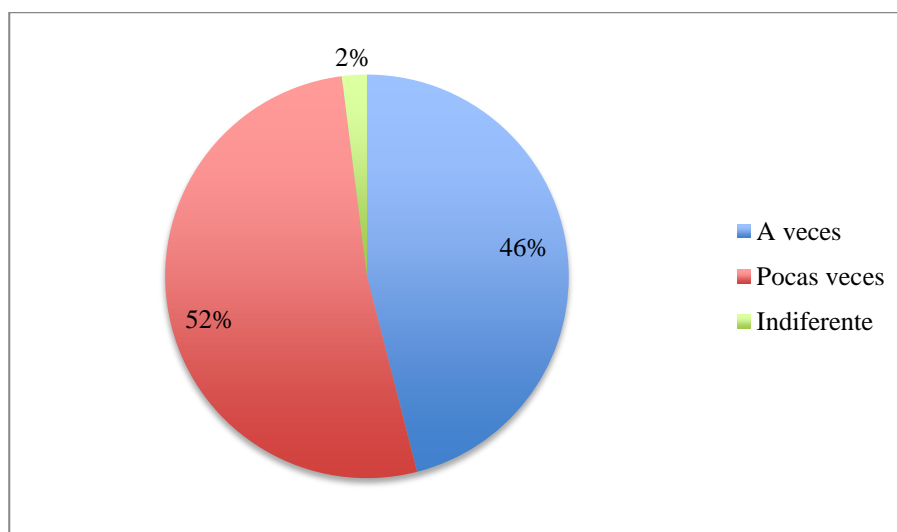
Tabla 6. Importancia de las Estrategias de Promoción

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
A veces	92	0.46	46%
Pocas veces	104	0.52	52%
Indiferente	4	0.02	2%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Los clientes afirma que es necesario tener estrategias de promoción para los productos farmacéuticos, ellos ven a la promoción como un factor importante para realizar su compra.

Gráfico 5. Importancia de las Estrategias de Promoción



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.2.3. COMUNICACIÓN DE PROMOCIONES

En la tabla No. 7 y en la gráfico No. 6 se observa que el 58% de las personas encuestadas dicen que no saben de las promociones que oferta la “Botica Bayer” durante todo el año a través de sus campañas de comunicación.

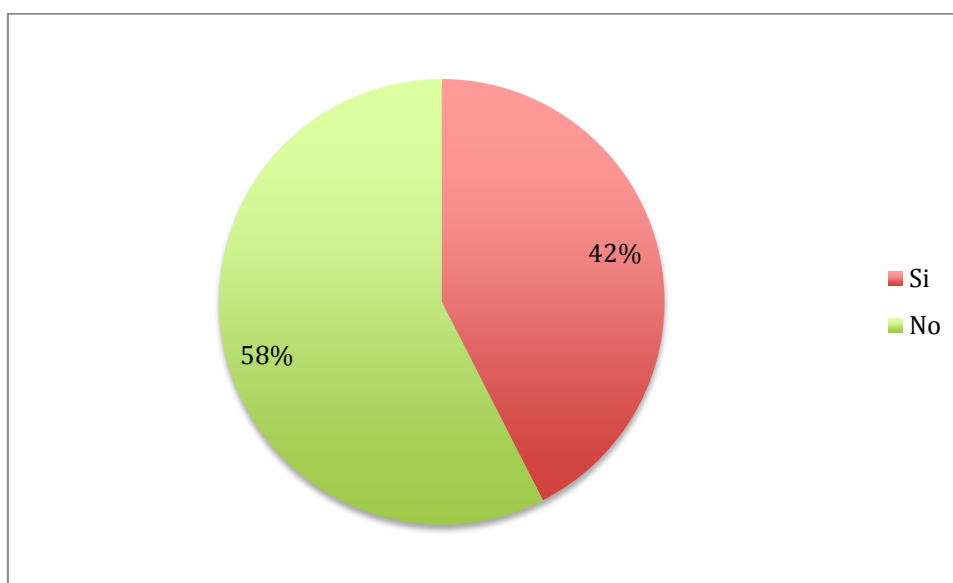
Tabla 7. Comunicación de Promociones

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
Si	85	0.42	42%
No	115	0.58	58%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Las personas dicen que muy pocas veces se enteran de las promociones que la “Botica Bayer” tiene para ofrecer, se debe a que las vías de comunicación no son las adecuadas llevando al cliente a una desinformación.

Gráfico 6. Comunicación de las Promociones



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.2.4. FACILIDAD DE COMPRA Y TIEMPO DE ENTREGA

En la tabla No. 8 y en la gráfico No. 7 se observa que el 37% de las personas encuestadas dicen que casi siempre adquieren productos farmacéuticos en la “Botica Bayer” de manera fácil y oportuna.

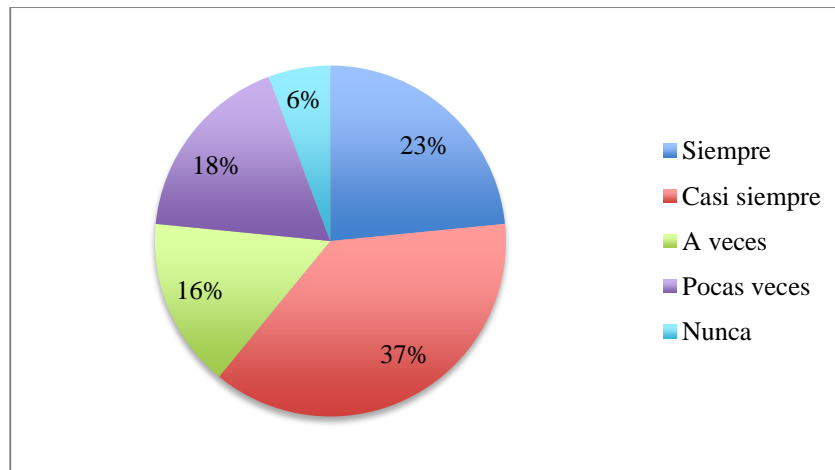
Tabla 8. Facilidad de Compra y Tiempo de Entrega

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
Siempre	45	0.23	23%
Casi siempre	72	0.38	38%
A veces	30	0.16	16%
Pocas veces	34	0.18	18%
Nunca	11	0.06	6%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Los clientes están casi de acuerdo con la facilidad de compra y los tiempos de espera que ellos tienen para lograr adquirir uno o más productos farmacéuticos, lo cual es favorable haciendo que el cliente se sienta satisfecho con la empresa.

Gráfico 7. Facilidad de Compra y Tiempo de Entrega



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.2.5. PARÁMETROS

En la tabla No. 9 y en la gráfico No. 8 se observa que el 50% de las personas encuestadas dicen que la facilidad y la atención es muy bueno en la empresa Botica Bayer.

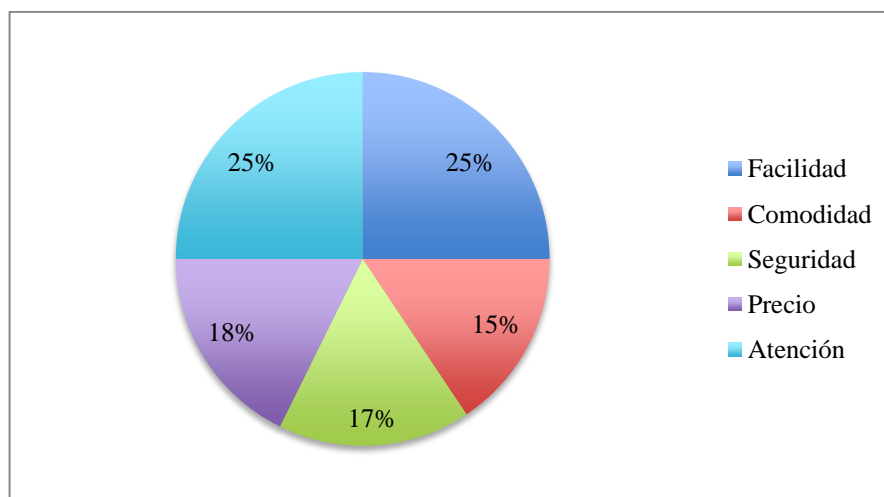
Tabla 9. Parámetros

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
Facilidad	48	0.25	25%
Comodidad	30	0.16	16%
Seguridad	32	0.17	17%
Precio	34	0.18	18%
Atención	48	0.25	25%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Los clientes se muestran a gustos con la facilidad de la obtención de medicamentos, así como la atención prestada en la “Botica Bayer”, lo que nos hace ver que se esta realizando un adecuado trabajo en estos dos aspectos.

Gráfico 8. Parámetros



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.2.6. VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS

En la tabla No. 10 y en la gráfico No. 9 se observa que el 38% de las personas encuestadas dicen que la variedad de los productos dentro de la empresa “Botica Bayer” es a menudo el adecuado para ellos como clientes.

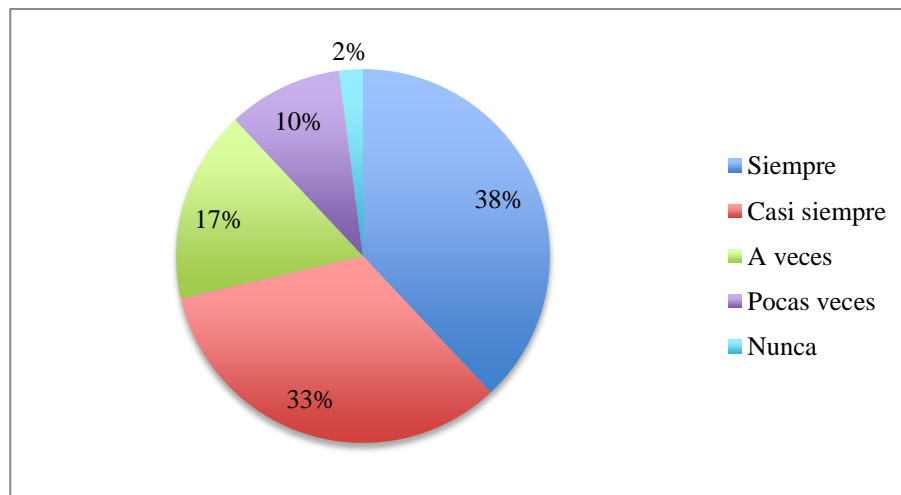
Tabla 10. Variedad de Productos

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
Siempre	73	0.38	38%
Casi siempre	64	0.33	33%
A veces	32	0.17	17%
Pocas veces	19	0.10	10%
Nunca	4	0.02	2%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Los clientes aseguran que la variedad de los productos de la empresa “Botica Bayer” muchas de la veces es el adecuado, teniendo un alto grado de fidelización con los clientes con el tema de la variedad.

Gráfico 9. Variedad de Productos



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.2.7. PRECIO

En la tabla No. 11 y en la gráfico No. 10 se observa que el 36% de las personas encuestadas nos dicen que los precios de los productos farmacéuticos se encuentra se encuentra a alcance de compra del cliente.

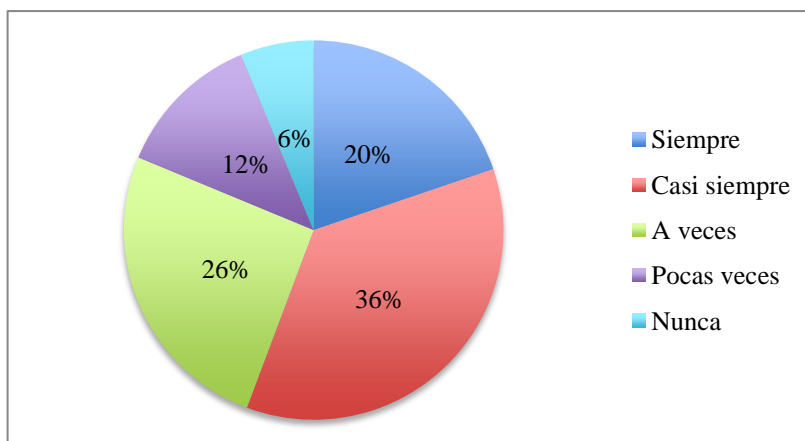
Tabla 11. Precio

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
Siempre	38	0.20	20%
Casi siempre	69	0.36	36%
A veces	49	0.26	26%
Pocas veces	24	0.13	13%
Nunca	12	0.06	6%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Las personas opinan que casi siempre reciben un precio conveniente a la hora de comprar uno o más productos esto se debe a que las promociones de la empresa, otras veces los precios no son convenientes para los clientes, haciendo que algunas personas prefieran comprar en otros lugares.

Gráfico 10. Precio



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.2.8. INVENTARIO

En la tabla No. 12 y en la gráfico No. 11 se observa que el 40% de las personas encuestadas dicen que casi siempre cuando realizan un compra en la “Botica Bayer” cuenta con todos los productos farmacéuticos para su despacho.

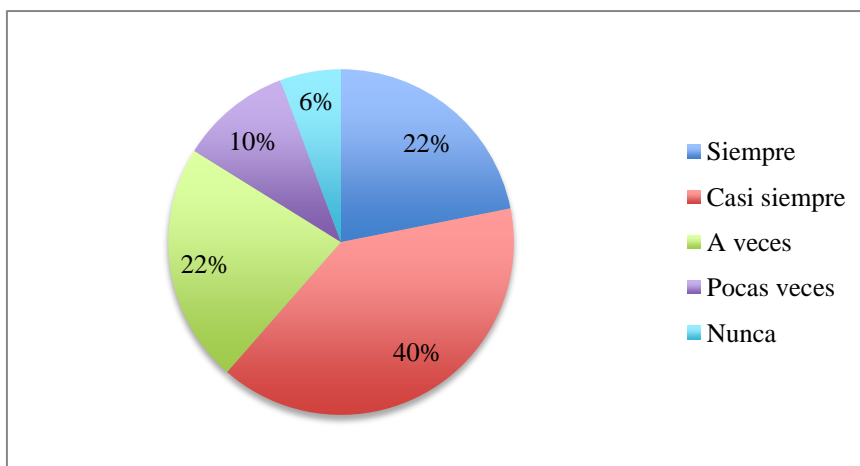
Tabla 12. Inventario

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
Siempre	42	0.22	22%
Casi siempre	76	0.40	40%
A veces	43	0.22	22%
Pocas veces	20	0.10	10%
Nunca	11	0.06	6%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Las personas se sienten conformes con el inventario de la farmacia, siendo así que prefieren ir directo a comprar sus recetas emitidas por los médicos en la “Botica Bayer” para no tener que buscar de farmacia en farmacia medicina faltante y perder tiempo.

Gráfico 11. Inventario



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.2.9. ATENCIÓN

En la tabla No. 13 y en la gráfico No. 12 se observa que el 32% de las personas encuestadas dicen que se encuentran conformes con la atención y el trato que reciben del personal de la farmacia.

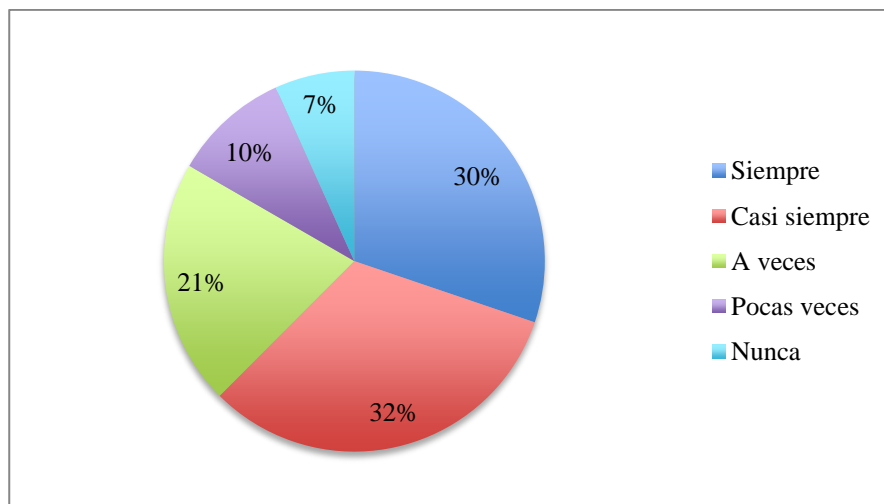
Tabla 13. Atención

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
Siempre	58	0.30	30%
Casi siempre	62	0.32	32%
A veces	40	0.21	21%
Pocas veces	19	0.10	10%
Nunca	13	0.07	7%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Los clientes de empresa “Botica Bayer” dicen en las encuestas que casi siempre y siempre se encuentran a gusto con la atención otorgada de la farmacia, siendo un factor importante para la preferencia de los clientes con la farmacia.

Gráfico 12. Atención



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.2.10. CALIDAD

En la tabla No. 12 y en la figura 11 se observa que el 43% de las personas encuestadas dicen que se encuentran satisfechas con la calidad de los productos farmacéuticos adquiridos en la “Botica Bayer”.

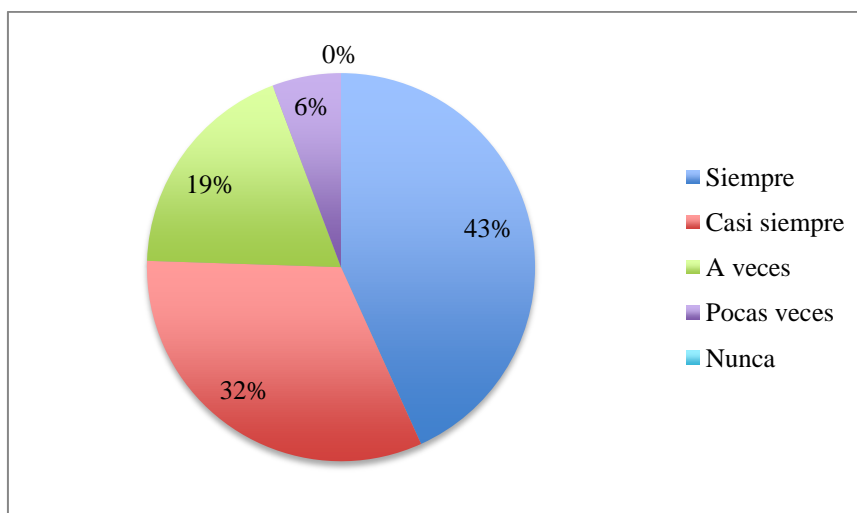
Tabla 14. Calidad

Escala	Frecuencia	F. Relativa	Porcentaje
Siempre	83	0.43	43%
Casi siempre	62	0.32	32%
A veces	36	0.19	19%
Pocas veces	11	0.06	6%
Nunca	0	0.00	0%
TOTAL	200	1.00	100%

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Uno de los puntos altos a favor de la “Botica Bayer” es su calidad en los productos farmacéuticos ofertados, por lo cual se tiene a un mayor porcentaje de clientes fidelizados con la empresa.

Gráfico 13. Calidad



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Finalizado la fase de recopilación de información en base a las encuestas realizadas a los clientes internos y a los clientes externos, los resultados obtenidos serán examinados para la verificación de la hipótesis.

4.3.1. Formulación de la hipótesis

De este modo se planteó una hipótesis Nula (**H0**) y una hipótesis Alternativa (**H1**), las mismas representadas por:

H0: La implementación de un modelo con estrategias de Marketing **NO** permitirá incrementar el nivel de ventas en la Botica Bayer franquiciado Farmacias Cruz Azul, de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

H1: La implementación de un modelo con estrategias de Marketing **SI** permitirá incrementar el nivel de ventas en la Botica Bayer franquiciado Farmacias Cruz Azul, de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

4.3.2. Definición del nivel de significancia

Para el presente trabajo de investigación el nivel de significancia que hemos utilizado correspondió al de 5% o convertido al valor de (0,05).

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para la selección de la prueba estadística, se necesitó recurrir a un modelo estadístico que se denomina **CHI CUADRADO**, al ser el más adecuado para

continuar con este tipo de investigación, ya que la misma nos permitirá determinar la existencia entre la relación de las variables previamente planteadas.

La fórmula a utilizar es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Σ : Sumatoria

O : Observados

E : Esperados

4.3.4. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se relacionaron varias preguntas planteadas en la Operacionalización de variables, posterior a esto se determinaron dos de las cuales existe mayor relación, en tal virtud y de las cuales se observaron las siguientes frecuencias.

Pregunta de encuesta de Clientes Internos

Al momento de adquirir productos farmacéuticos en la “Botica Bayer”, lo realiza de manera fácil y oportuna.

La variedad de los productos de la empresa “Botica Bayer” es a menudo el adecuado para usted como cliente.

Pregunta de encuesta de Clientes Externos

La venta de productos farmacéuticos en la “Botica Bayer”, se lo realiza de manera fácil y oportuna.

La variedad de los productos de la empresa “Botica Bayer” es a menudo el adecuado para la venta.

4.3.5. Frecuencia Observada

Tabla 15. Frecuencia Observada

Alternativas		Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	Total
Clientes Internos	Pregunta 4 VD	4	1	0	0	0	5
	Pregunta 6 VI	4	1	0	0	0	5
Clientes Externos	Pregunta 4 VD	46	74	32	36	12	200
	Pregunta 6 VI	75	66	34	20	5	200
Total		129	142	66	56	17	410

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.3.6. Frecuencia Esperada

Tabla 16. Frecuencia Esperada

Alternativas		Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	Total
Clientes Internos	Pregunta 4 VD	1.6	1.7	0.8	0.7	0.2	5
	Pregunta 6 VI	1.6	1.7	0.8	0.7	0.2	5
Clientes Externos	Pregunta 4 VD	62.9	69.3	32.2	27.3	8.3	200
	Pregunta 6 VI	62.9	69.3	32.2	27.3	8.3	200
Total		129.0	142.0	66.0	56.0	17.0	410

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.3.7. Grados de Libertad

Tabla 17. Grados de Libertad

	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,750	0,500	0,250	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	1,323	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,773	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	4,108	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	5,385	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	6,626	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	7,841	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	6,346	9,037	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	7,344	10,219	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	5,899	8,343	11,389	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	9,342	12,549	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	7,584	10,341	13,701	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	8,438	11,340	14,845	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

GI= (F-1) (C-1)

En donde:

GI= Grados de Libertad

C= Columnas de la tabla

F= Fila de la tabla

Desarrollo

4.3.8. Chi Cuadrado Tabular

Tabla 18. Chi Cuadrado

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe)²	(Fo - Fe)²/Fe
7	2.9	4.1	16.81	5.8
2	3.1	-1.1	1.21	0.4
0	1.4	-1.4	1.96	1.4
0	1.2	-1.2	1.44	1.2
0	0.4	-0.4	0.16	0.4
7	2.9	4.1	16.81	5.8
2	3.1	-1.1	1.21	0.4
0	1.4	-1.4	1.96	1.4
0	1.2	-1.2	1.44	1.2
0	0.4	-0.4	0.16	0.4
46	62.9	-16.9	285.61	4.5
74	69.3	4.7	22.09	0.3
32	32.2	-0.2	0.04	0.0
36	27.3	8.7	75.69	2.8
12	8.3	3.7	13.69	1.6
75	62.9	12.1	146.41	2.3
66	69.3	-3.3	10.89	0.2
34	32.2	1.8	3.24	0.1
20	27.3	-7.3	53.29	2.0
5	8.3	-3.3	10.89	1.3
x²=				23.2

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

4.3.9. Cálculo del Chi Cuadrado

$$G1 = (4 - 1) \quad (5 - 1)$$

$$G1 = (3) (4)$$

$$G1 = 12$$

$$G1 = 21,026$$

4.3.10. Decisión Final

$$X^2_c = 23,2 > X^2_t = 21,026$$

Como el $X^2_c = 23,2$ es mayor que $X^2_t = 21,026$ se rechaza la H_0 , por lo cual el modelo con estrategias de Marketing si permitirá incrementar el nivel de ventas en la “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo propuesto que se planteó al inicio de esta investigación se demostrarán las conclusiones y recomendaciones a la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul en dicho capítulo continuación:

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ La ubicación de la “Botica Bayer” es apreciada por los clientes ya que está situada en una zona urbana y de fácil acceso.

- ✓ Proponer estrategias de promoción las que tienen un fuerte impacto en las

ventas de una empresa poniendo énfasis en la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul al momento de la compra.

- ✓ Se determina que la empresa “Botica Bayer”, no ha realizado campañas de comunicación de las promociones de sus productos farmacéuticos, lo cual ha influenciado a que muchos clientes potenciales desconozcan la existencia de dichas campañas y prefieran comprar en otras empresas.
- ✓ Se considera que un factor que influyen al momento de la compra es la calidad de los productos farmacéuticos, factor que influye directamente en el incremento de las ventas de la empresa.
- ✓ Se concluye que los precios de la “Botica Bayer” no son lo suficientemente competitivos en el mercado farmacéutico significando que otras empresas de la competencia tienen mejores precios.
- ✓ La atención que la empresa brinda a los clientes es un elemento importante para fidelización, además es una manera con la que la empresa capta clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul, debe aplicar estrategias de publicidad o promoción para poder darse a conocer en el mercado tomando en consideración también la comunicación y la promoción en las ventas, para de este modo captar nuevos clientes.
- ✓ Para incrementar el volumen de las ventas de la empresa “Botica Bayer”, se debe posicionar la empresa en la mente del consumidor para ser la

primera opción de compra, por lo tanto se recomienda hacer publicidad, para poder darse a conocer la existencia de la empresa de modo que esto sea un factor para incrementar las ventas.

- ✓ Si se considera que los factores que más influyen en los clientes al momento realizar la compra de determinados medicamentos son el precio y la calidad, se recomienda realizar un análisis de los precios de la competencia.
- ✓ Tomando como puntos claves a los factores que ayudan a incrementar las ventas en la empresa que son la promoción de los productos farmacéuticos se debe diseñar un plan de Marketing para conseguir el incremento esperado en el volumen de ventas.
- ✓ Los precios con los cuales viene trabajando la empresa “Botica Bayer”, no son por el momento los más competitivos en el mercado farmacéutico, se debe realizar un ajuste de precios bajando costos, gastos y un porcentaje de utilidad, para obtener mayor número de clientes con lo cual se incrementarán las ventas.
- ✓ Se recomienda por último que los productos farmacéuticos, así como el servicio en la atención al cliente que la empresa “Botica Bayer” que ofrece, sea el más acorde en cuanto a las necesidades de los mismos puesto que estos tienen gran influencia con el incremento de las ventas, se los considera importantes para el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TEMA

Elaboración de un plan de marketing para la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul como herramienta para mejor la promoción de los productos farmacéuticos e incrementar sus ventas.

6.2. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul.

Beneficiarios: Clientes internos y clientes externos.

Ubicación: Tungurahua, Ambato, Cevallos 10-35 y Eloy Alfaro.

Tiempo estimado para ejecución: Diciembre 2014 a Mayo 2015.

Equipo técnico responsable: Gerente – Propietaria de la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul la Dra. Ligia Magdalena Pérez Santana y el investigador a cargo el Sr. Hulk Randy Pérez Díaz.

Costo: El valor que tendrá la ejecución de la propuesta es de \$16,934.08

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente propuesta nace de la investigación realizada a lo largo del desarrollo de este documento investigativo, se empezó tomando información secundaria de fuentes bibliográficas e información primaria y la más importante fue la investigación de campo, la misma con la cual se llegó a la conclusión de la elaboración de un plan de marketing que permita a la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul encontrar estrategias de publicidad y promoción que ayuden a la motivar a los clientes en la compra de productos farmacéuticos, con lo cual se espera que las dos partes salgan beneficiadas.

Estudios como: “Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios , dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominada publicidad imagen siglo XXI, en el año 2009” (Paredes, 2009), “Propuesta para la apertura de una agencia publicitaria y de asesoría en marketing en la ciudad de Ambato” (Gonzales, 2008) y “Propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato” (Pérez C. , 2003) sirvieron de antecedentes, mostrando que la publicidad y promoción de

los productos pueden ser mejoradas implementando estrategias sacadas del plan de marketing.

6.4. JUSTIFICACIÓN

El movimiento económico que tiene el centro del país, es un motor para el crecimiento de empresas y microempresas con la aplicación de los parámetros establecido en esta investigación, la empresa puede obtener como resultado un mayor índice en sus ventas lo que significa también que su margen de utilidad aumentará y económicamente recupere su estabilidad.

La importancia y utilidad del presente estudio se sustenta en investigar y proponer una alternativa como manera de mejorar la promoción de los productos farmacéuticos que puede también servir de herramienta informativa para empresas afines a la línea de negocio.

Tomando en cuenta esto si el índice de ventas se incrementa, se habla que el cliente que adquiera los productos dentro del establecimiento saldrá beneficiado, ya que obtendrá a cambio un producto que satisfaga sus necesidades con un valor agregado, como es el descuento ofertado por su compra.

Por esta razón la empresa “Botica Bayer” debe tomar medidas que permitan incrementar la participación en la cuota de mercado que tiene la empresa, optando por implementar estrategias de publicidad y promoción que servirán para la empresa con ayuda de su personal.

La creación del plan de marketing de la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul es de vital importancia para lo cual se debe cuidar el proceso de elaboración.

6.5. OBJETIVOS

6.5.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul como herramienta que permita incrementar sus ventas.

6.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la empresa “Botica Bayer” mediante un diagnóstico del macro y micro ambiente.
- Identificar los factores claves de éxito mediante la realización de la etapa filosófica y el modelo operativo.
- Proponer estrategias de publicidad y promoción para que la empresa “Botica Bayer” logre alcanzar un crecimiento sostenido en ventas.

6.6. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Al realizar la presente investigación encontramos que es factible ya que tenemos la predisposición de las ventas y confía en que el investigador con su trabajo presente una propuesta de estrategias publicitarias que permitan alcanzar su objetivo, siendo la publicidad y las promociones herramientas importantes del Marketing, se prevé que la empresa implementará el Plan de Marketing que se propone a continuación.

6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Análisis situacional

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), manifiesta que:

“aquí se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y cuál es su ritmo de crecimiento?. ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado?. ¿Cuál es nuestra oferta de productos y Cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? Aquí se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas).”

(Sulser, 2004), nos dice:

“Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las Fuerzas y las Debilidades y elementos externos como los Riegos (amenazas) y las Oportunidades...”

... es un importante mencionar que el Análisis Situacional es un elemento fundamental del proceso de Planeación Estratégica (Planeación a largo plazo) de la compañía, que junto con la misión, los objetivos, las estrategias y las tácticas permiten que la alta dirección defina el destino de las organización en el largo plazo.”

(Namakforoosh, 2005), nos dice que “ Análisis situacional. Inicialmente, la investigación debe determinar por qué y cómo surgió el problema de la investigación. Mucho se puede aprender si se comenta el caso con la gente y fuera de la empresa. Precisamente, el objetivo del análisis situacional es observar

rápidamente el medio ambiente interno y externo de la organización para identificar consecuencias potenciales y prácticas de la investigación.”

El análisis situacional es un estudio que se realiza para conocer el estado en el que se maneja la empresa, sacando de aquí fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas para realizar el análisis FODA.

Análisis FODA

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), manifiesta que: “La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities and threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing tanto el interno como externo.”

(Borello, 1994), nos dice que “El nombre FODA le viene a este práctico y u can mismo inician desde los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de Fortalezas
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas (o Problemas)”

(Santos, 1995), nos dice que “ Este útil instrumento de análisis también conocido como “análisis SWOT” ...

...Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos por la empresa.”

El análisis FODA es un instrumento por el cual se extrae las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una determinada empresa tomando en cuenta en ambiente interno y externo.

Análisis del entorno

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), también manifiesta que:

“Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macro entorno (demográfico-económico, natural, tecnológico, político-legal, sociocultural) y los actores del micro entorno significativo (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podría decir que, en gran medida, el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades. Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable.”

(Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012), nos dice que:

“ Las estrategias no debe surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, la importancia de realizar un análisis de situación actual del entorno general de la sociedad.

Pronosticar, explorar y vigilar en entorno es muy importante para detectar tendencias acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad de desarrollo de la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

La metodología empleada para revisar el entorno en general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que está fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en un nuevo organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro.”

(Francés, 2006), nos enseña que “En el análisis del entorno generalmente podemos concluir los ámbitos económico, tecnológico, social, político, físico y ambiental. A estos debemos añadir en entorno sectorial, que se refiere los actores como los cuales interactúa empresa un sector: clientes, competidores, proveedores y reguladores.”

El análisis del entorno es ambiente extenso donde se encuentra la empresa, podemos explorar varios factores los cuales pueden ser tecnológicos, económicos, sociales etc.; también intervienen en este análisis un entorno micro como los clientes, competidores, proveedores, etc.

Estrategias de Marketing

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), manifiesta que:

“el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Así mismo debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán en el momento adecuado.”

(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007), nos dicen que “La estrategia corporativa se refiere decisiones al más alto nivel de la empresa. En general, con ello se trata de dar respuesta a la pregunta: ¿en qué tipo de negocio vamos a participar? Esto implica, entre otras, la adopción de las decisiones relativas a la diversificación hacia nuevos negocios o la otros. La estrategia de negocios, por su parte, es generalmente explicativo en términos del mantenimiento de una ventaja y competitiva en el dominio del mercado en el que opera la empresa en cada uno de sus negocios.”

(Schnaars, 1991), nos dice que “Los objetivos de las estrategias de marketing han mostrado una mayor diversidad en las últimas décadas. Una definición que se ha impuesto en marketing se centra en dos elementos: (1) seleccionar un mercado objetivo, y (2) seleccionar un marketing mix para servir a ese mercado. Nótese el énfasis en los consumidores, no en los competidores.”

Las estrategias de marketing que se deben proponer serán direccionadas al mercado objetivo haciendo un marketing mix y lograr sacar las estrategias tomando decisiones para la empresa.

El modelo de las Cinco Fuerzas

(Dvoskin, 2004), nos dice que:

“Porter planteaba en su esquema la existencia de cinco fuerzas que actúan Sobre una organización. Esta cinco fuerzas si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El análisis necesario aquí compromete a la totalidad del sector: su estructura, las barreras de ingreso al negocio, los promedios de rentabilidad. El pensamiento subyacente es que siempre es posible generar un nuevo equilibrio de fuerzas en el que otros competidores cobren importancia o donde los servicios o productos considerados sustitutos reemplacen el propio.

El segundo eje del esquema, Porter utiliza como variable el poder de negociación, tanto de proveedores como de compradores, frente a la empresa. En este caso el análisis se centra en la organización, y en sus posibilidades de posicionarse firmemente en un mercado....

.... En la práctica, el esquema de las cinco fuerzas que describe el marco competitivo de cualquier organización está compuesta por tres de los siete contextos críticos presentes en el análisis FODA: clientes, proveedores y competidores (microentorno), por lo que puede ser muy útil el momento del elección de las variables del entorno (Oportunidades y Amenazas)”.

(Restrepo Puerta & Rivera Rodríguez, 2006), nos dice que:

“Para realizar el análisis de las fuerzas del mercado, en tiempo real, se requiere tener una comprensión de las mismas y lograr desarrollar una habilidad para estudiarlas. Esfuerzo se encuentran en categorías y sub categorías de análisis que deben ser explicadas y estudiadas a profundidad. El análisis de cada fuerza requiere que analista identifique sus fuentes, es decir, las variables clave que determinan su comportamiento, y desde el punto de vista sistémico, requiere mundo en un diagnósticos sectorial en función de las fuentes de dichas fuerzas.”

(Hitt, 2006), nos dice que:

“el modelo más conocido para analizar el ambiente de tarea de la organización sea el que elaboró Michael Porter, profesor de la Harvard Business School. Marco de trabajo concibe el ambiente de tarea principalmente en términos de cinco fuerzas ambientales (las cinco fuerzas de Porter), las cuales incluyen de manera significativa en las organizaciones que se desempeñen en una misma industria... Para realizar un análisis de la industria se examinan esas fuerzas. La investigación original fue diseñada para explicar porque algunas industrias, como un todo, eran más redituables que otras, y porque algunas compañías dentro de las industrias eran más redituables que otras empresas en la misma industria.”

Es el modelo más conocido que trabaja en un ambiente interno y externo de la empresa que se compone por cinco fuerzas que son: proveedores, clientes, competidores, sustitutos y las barreras de entrada.

Estrategias del producto

(O’Shaughnessy, 1991), cita que:

“Las características del producto dos forman parte de las decisiones más importantes de la empresa. El tipo de producto que se quiere laborar, por

ejemplo, afecta las decisiones de inversión, ya que éstas se relacionan directamente con las instalaciones y servicios necesarios para producir y comercializar determinados productos (y no otros); igualmente las actividades de selección y entrenamiento del personal se verán afectadas por el tipo de producto, ya que deberá tomar en consideración el tipo de labores que hay que realizar, que la propia categoría del producto impone a la empresa...

.... Recibos de la inversión de la fuerza impulsadora del empresa constituyen los factores de mayor influencia en el desarrollo de las políticas y estrategias del producto, las que, a su vez, se relacionan con los objetivos del producto. Estos objetivos se establecen en función del flujo de beneficios que se necesita o espera; esto es:

- *Beneficios a corto plazo (inmediatos).*
- *Beneficios estables.*
- *Beneficios crecientes en el futuro.”*

(Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005), nos dice que:

“Íntimamente relacionada con la cuestión tratada en el epígrafe interior es la de las estrategias que tiene activo el crecimiento de las ventas de los productos ofrecidos por línea, en general, equivalente de la expansión de su cuota de mercado.

Para alcanzar este objetivo del crecimiento ser concejal del dicción y desarrollo de alguna de las siguientes estrategias:

- *Expansión en los mismos segmentos en donde actualmente opera la empresa.*
- *Identificación y posicionamiento nuevos segmentos en el mismo mercado marco.*
- *Identificación de nuevos mercados en ámbitos distintos de los actuales.”*

“Una de las estrategias de producto consiste en construir una habilidad especial para personalizar una familia estable de bienes o servicios. Éste enfoque permite el cliente elegir entre las variaciones de un producto o al mismo tiempo reforzar la fortaleza de la organización.” (Heizer & Render, 2004)

Estrategias de promoción

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003), expresa que:

“El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción... El énfasis del activo en el cerramientos de promoción específicas difiere para ambas estrategias. Una estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirigen sus actividades de marketing (primordialmente Ciudad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si las estrategias de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces del producto a los miembros del canal, quienes a su vez los solicitarán a los productores. Así pues, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “tira” del producto a través de los canales”.

“Una estrategia de promoción de ventas es el plan para lograr el objetivo... nuevos clientes prueben el producto durante el año. Para ello, un gerente puede escoger una estrategia de promoción de ventas que suponga probar el producto, o una oferta con cupones, un precio reducido o cualquier otra actividad.” (Schultz, Gardini, & Robinson, 1995)

“...constituye una parte unificación estratégica que incluir programas de acción dirigidos al logro de los objetivos comerciales trazados. Para elaborar el documento se debe delimitar claramente donde estamos (análisis de la situación) y

a dónde queremos ir (objetivos), para posteriormente concretar el segmento meta y el posicionamiento del producto o marca.” (Bigné, 2003)

Una estrategia de promoción es la finalización de un estudio que conlleva a la elaboración de una plan de cómo promocionar un producto en el mercado, con ayuda de medios de comunicación, cupones, etc.

6.8.ANÁLISIS SITUACIONAL

6.8.1. Macro Ambiente

6.8.1.1. Social

El carácter social que posee el manual de funciones nace de la participación y compromiso de todos dentro de la organización. Este documento logra minimizar los conflictos de aéreas, designar responsabilidades y dividir adecuadamente el trabajo.

6.8.1.2. Cultural

Los acontecimientos culturales que se suscitan en la vida cotidiana, hacen que le plan de marketing sea un proceso dinámico en donde se pueda hacer uso de sus estrategias a través del personal dando paso al desarrollo integral de cada puesto de trabajo.

6.8.1.3. Institucional – Organizacional

Desde el punto de vista institucional y organizacional el plan de marketing contribuirá significativamente a las promociones de los productos farmacéuticos, mejorando la competitividad de la empresa.

6.8.1.4. Económica - Financiera

La empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul cuenta con capital propio, por lo tanto la propuesta se financiará directamente con los recursos de la misma.

6.8.1.5. Legal

La empresa se encuentra legalmente constituida ya que cumple con todos los parámetros que la ley de compañías exige que se cumplan para su legal funcionamiento, siendo contralada por el Servicio de Rentas Internas y el Ministerio de Salud Pública.

6.8.1.6. Mercado Meta

El mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, de las cuales la empresa ofrece satisfacerlas.

Macro-segmentación: los hombres y mujeres económicamente activos de la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua.

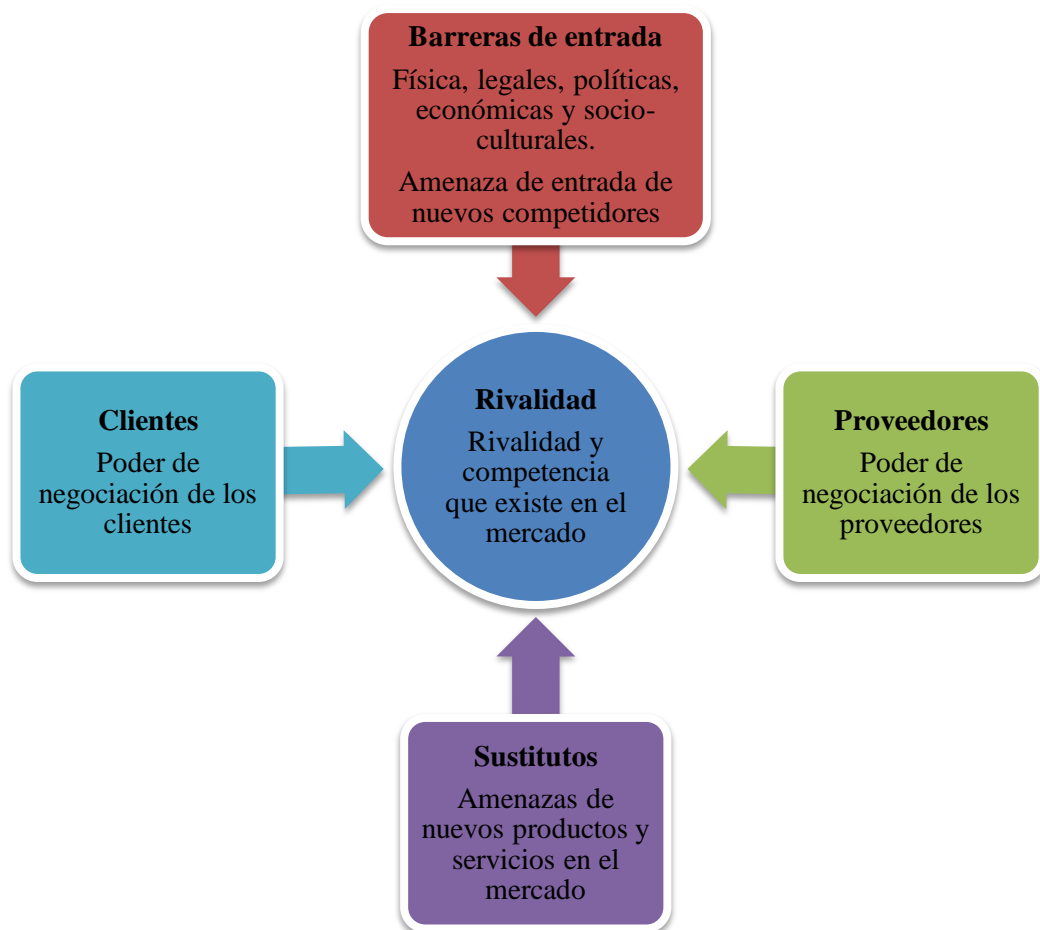
Micro-segmentación: al mercado objetivo de la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul, realizó por situación demográfica, geográfica y psicográfica:

- Demográfica: hombres y mujeres entre las edades comprendidas de 25 a 65 años.
- Geográfica: cantón Ambato sector norte, sur y centro.
- Psicográfica: buscan calidad y buen servicio, estilo de vida social activa.

6.8.2. Micro Ambiente

Según Michael Porter el análisis de la industria se lo analizan en base a las fuerzas competitivas que afectan un negocio.

Gráfico 14. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

6.8.2.1. Rivalidad entre competidores

En este segmento, existen varios competidores que son Farmacias Económicas, Farmacias Sana y Farmacias “Su Farmacia”.

6.8.2.2. Barreras de entrada

- Servicio de Rentas Internas

- Ministerio de Salud Pública
- Municipio de Ambato (permisos)
- Empresa de Energía Eléctrica
- EMAPA
- Cuerpo de Bomberos
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Instituto Financiero de Seguridad Social

6.8.2.3. Proveedores

- **Grupo DIFARE**
Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare S.A.
R.U.C. 0990858322001
Se encuentra ubicada en la provincia del Guayas cantón Guayaquil en la dirección urbanización Ciudad Colón Mz 275 Solar 5 Etapa III Edificio Corporativo 1.
Teléfono de la empresa es: (593)4-3731390.
Correo electrónico: info@grupodifare.com
Página Web: <http://www.grupodifare.com>
- **QUIFATEX S.A.**
R.U.C. 1790371506001

Se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha cantón Quito en la dirección avenida Galo Plaza Lasso 10640 y Manuel Zambrano.

Teléfono: (02) 3951900

Telefax: (02) 2478600

Página web: <http://www.quicorp.com/quifatex>

- **Leterago del Ecuador S.A.**

R.U.C.: 0992262192001

Se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha cantón Quito en la dirección avenida Manuel Córdova Galarza 7 ½, frente al Colegio Francés en Pomasqui.

Teléfono: (02) 2350 255

Página web: <http://www.leterago.com.ec/>

- **Ecuaquímica C.A.**

Ecuaquímica Ecuatoriana de Productos Químicos C.A.

R.U.C. 0990018707001

Se encuentra ubicada en la provincia del Guayas cantón Guayaquil en la dirección avenida José Santiago Castillo y avenida Juan Tanca Marengo Km 1.8.

Teléfonos: +(593) 4 2682050 +(593) 4 2682230

Casilla: 09-01-9212

Página web: <http://www.ecuaquimica.com.ec>

6.8.2.4. Clientes

- Personas de entre 25 65 años de edad.
- Personas con poder adquisitivo bajo, medio y alto.
- Personas interesadas en el buen servicio y la rápida atención.

6.8.2.5.Sustitutos

La amenaza es alta, ya que otros brindan ventajas similares en calidad con precios más bajos, concedores de que este tipo de servicios va dirigido directamente hacia los tres segmentos, esto conlleva a que quienes requieren nuestra ayuda recurran a buscar precios más económicos.

6.9. ETAPA FILOSÓFICA

Misión

La empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul tiene como misión la prestación de sus servicios en la comercialización de productos farmacéuticos con eficiencia y responsabilidad, cuidando la salud de sus clientes a cambio de una contraprestación económica que permita el sustento de la empresa.

Visión

La empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul para el año 2020 se posicionará como una de la empresas farmacéuticas más competitivas de la provincia de Tungurahua, mediante la prestación de sus servicios a la comunidad, con el apoyo tecnológico, capital humano comprometido y con vocación hacia el servicio, así como una infraestructura renovada en armonía con el ambiente.

Valores

- **Honestidad**

Es actuar de manera honesta o transparente empleado todos los recursos necesarios para que las personas se sientan identificadas con la empresa y cumplir con un trabajo exitoso.

- **Respeto**

Es considerar a las demás personas ya sea dentro y fuera de la organización, sin juzgar sus creencias a pesar de tener nosotros otra ideología, se debe cumplir un reglamento interno para no tratar inadecuadamente a las personas y darles el respeto merecido.

- **Confianza**

Es ganarse a otras personas a través de buenas decisiones y buenas acciones para tener su apoyo durante largo tiempo, sin necesidad de tener una continua presión de las funciones, en cambio obtener una confianza de libre trabajo siempre y cuando el desempeño sea calificado como excelente.

- **Seguridad**

Se debe tener una fortaleza al rato de tomar decisiones siempre pensando en el bienestar de los demás brindando una seguridad palpable que debe estar acompañada de la calidad en el servicio y de los productos de la organización, no faltando así al valor de la confianza.

- **Amabilidad**

Es saber tratar a los demás con actos de cordialidad o amabilidad, brindando una atención de excelencia a las personas en general asesorándolas en diferentes temas, mostrando un carisma por la labor realizada.

- **Ética**

Siempre debe existir este valor en cualquier organización porque tiene en sus manos a personas que brindan su total confianza abriéndose a la busca

de su bienestar, ellos quieren saber los beneficios y contraindicaciones de determinados productos sin ocultar información relevante que sea perjudicial.

- **Compromiso**

Es cumplir con todas las reglas contraídas por las organización para comprometerse con la sociedad dando un servicio óptimo, esforzándose para satisfacer requerimientos que las personas tengan y así aporta con una mejora en el trabajo realizado.

- **Puntualidad**

Se debe cumplir con los tiempos establecidos dentro de la organización que se deben plasman en un cronograma de entradas, salidas, actividades y funciones que se deben desarrollar puntualmente y generar una seriedad con las labores desempeñadas.

Los valores de la empresa se las valoriza en la siguiente matriz:

Tabla 19. Matriz Axiológica

Grupos de Refer.	Sociedad	Estado	Familia	Cliente	Proveedor	Directorio	Competencia	TOTAL
Honestidad	X	X	X	X	X	X	X	7
Respeto	X		X	X	X	X		5
Confianza			X	X	X	X		4
Seguridad	X	X	X	X	X	X	X	7
Amabilidad				X	X	X	X	4
Ética	X	X	X	X	X	X		6
Compromiso	X		X	X	X	X		5
Puntualidad	X	X	X	X	X	X	X	7

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Principios

- Todo el personal de la empresa tiene la obligación de brindar un servicio cordial y amable a cada uno de los clientes que tenga la empresa.
- Disponer de información oportuna y confiable.
- Crear un plan incentivo para el personal, para comprometerlos con la empresa.
- Aplicar correctamente las normas de higiene que el Ministerio de Salud Pública exige.
- Capacitar al personal en la eficiencia profesional y personal dentro de la empresa.
- Realizar investigación de mercado para determinar nuevos segmentos de mercado que no se está cubriendo.
- Aplicar los principios y valores que sean éticos y profesionales.
- El procedimiento y órdenes jerárquicos establecidos deberán ser respetados por todo el personal de la organización.
- Los problemas inconvenientes deberán ser discutidos abiertamente con el gerente o el administrador manteniendo el debido respeto y objetividad.

6.10. MODELO OPERATIVO

6.10.1. Análisis FODA

Cuando se decimos FODA se mencionan a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que se enfrenta una empresa en nuestro caso hablamos de la empresa “Botica Bayer”.

Valor de ponderación:

- Sin Importancia: 0.01
- Muy Importante: 1.0

Clasificación asignada:

1 = Debilidad importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

6.10.2. Cadena de valor

La cadena de valor esquematiza varias actividades que se traducen en un valor adquirido por la empresa. El objetivo máximo de esta es la creación del valor junto con la reducción de los costos.

Gráfico 15. Cadena de Valor



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Actividades primarias

- **Logística interior**

Las actividades de recepción de la mercadería de los proveedores se optimizan con la llegada de los bultos y cajas directamente hacia la bodega de la empresa, se firma una hoja de recepción comparando las facturas con las numeraciones de las cajas o bultos.

Luego se hace un conteo interno de las cajas para proseguir con el almacenamiento de los productos, más adelante se realizará una distribución alfabética para facilitar el proceso de venta.

- **Operacionales**

La empresa no necesita transformar los productos, estos ya vienen terminados, solo se dedica a su comercialización.

- **Logística exterior**

Se recibe el pedido de los clientes, luego se da información acerca de los productos pedidos, con la aceptación del cliente se prosigue al despacho y a la cobranza.

- **Marketing y ventas**

Se debe seguir varios pasos:

- Realizar publicidad a través de los medios de prensa, radio e internet (vía correo electrónico).
- Receptar clientes en general.
- Asesorar al cliente.
- Registrar a los clientes para tenerlos en cuenta con planes de promociones.

- Persuadir a clientes para posibles compras.
- Despedirse cordialmente.

- **Servicios**

Para dar un buen servicio las ventas de los productos deben ir acompañadas de tratos cordiales, en otros casos el cliente buscará solucionar su malestar preguntando al vendedor que le recomendaría. El personal de trabajo siempre debe estar capacitado para saber resolver este tipo de problemas y brindar un servicio de calidad.

Actividades de apoyo

- **Abastecimiento**

La empresa cuenta con equipo de cómputo recientemente actualizado en vista de las parámetros y necesidades de la franquicia, estos fueron adquiridos a través de la empresa de comercialización de Ing. Juan Pérez.

Se implementaron además nuevas estanterías y vitrinas pensando en incrementar el inventario de la farmacia, las misma que se las adquirió en la empresa Povenco.

Los suministros de aseo se los adquiere la mayoría de las veces en el supermercado TIA.

La papelería de la empresa se la consigue en la librería Copymania.

- **Desarrollo de la tecnología**

Cada actividad realizada dentro de la empresa tiene un valor que puede ser representada como tecnología. Los conocimientos adquiridos por el personal a través de capacitación en busca del buen funcionamiento.

Los equipos de cómputo actualizados significan que la empresa siempre esta busca buscando avanzar tecnológicamente. Se trabaja con sincronización de datos de los productos que van comercializar, medicación continua en línea, convenios con médicos en planes de descuentos y registro de clientes en la base datos de la empresa.

- **Gestión de recursos humanos**

Para la contratación de nuevo personal en el área de ventas la empresa solicita que los aspirantes reúnan estos requisitos:

- Personas de 20 – 40 años de edad.
- Experiencia de 2 años o más en farmacias.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Manejo de la atención al cliente.
- Trabajo en base al cumplimiento de objetivos y metas.

- **Infraestructura de la empresa**

La empresa tiene marcado tres áreas grandes que son:

- La administración donde se encarga de los pedidos de mercadería, ingresos de facturas, control de inventarios, control de cajas, recolección de dineros, mantenimiento del sistema informático, pago de los empleados.
- La contabilidad la cual es encargada de manejar el dinero de las ventas, depósitos bancarios, giro de cheques, registro de facturas de los proveedores, retenciones de facturas, manejo de la plataforma del SRI, balance general y estado de resultados.
- El área de ventas, el cual se encarga de la venta de los productos de la empresa, manejo de caja y limpieza del establecimiento.

6.10.2.1. Matriz PCIM

Tabla 20. Matriz PCIM

FORTALEZAS	PONDERACION	IMPACTO	VALOR PONDERADO
F1 Planes de mediación continua en algunos medicamentos.	0.12	4	0.48
F2 Productos farmacéuticos importados de primera calidad.	0.06	3	0.18
F3 Atención las 24 horas del día.	0.08	4	0.32
F4 Variedad de productos farmacéuticos.	0.09	3	0.27
F5 Alianzas estratégicas con médicos aledaños.	0.1	4	0.4
F6 Ubicación en lugar estratégico.	0.05	3	0.15
TOTAL FORTALEZAS	0.5		1.8
DEBILIDADES	PONDERACION	IMPACTO	VALOR PONDERADO
D1 Falencia de la imagen corporativa.	0.1	2	0.2
D2 Capacitación en el personal nula.	0.05	1	0.05
D3 Empleados desleales.	0.08	1	0.08
D4 Incumplimiento con las promociones y descuentos que propone la franquicia.	0.1	2	0.2
D5 Infraestructura deteriorada.	0.08	1	0.08
D6 Falencia en la publicidad.	0.09	1	0.09
TOTAL DEBILIDADES	0.5		0.7
TOTAL	1		2.5

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Análisis

En la matriz anterior, mediante una evaluación interna hemos identificamos los factores claves como son las fortalezas y debilidades. Podemos ver un resultado aceptable en las fortalezas y en las debilidades la situación es baja, lo cual nos

indica que la empresa debe proponer estrategias para aprovechar las fortalezas que tiene y superar de manera eficiente sus debilidades.

6.10.3. Ciclo de vida de la empresa

En el gráfico se ilustra como, al igual que los productos, la empresa tiene un ciclo de vida, este ciclo tiene diferentes etapas: la etapa de creación, etapa de introducción, etapa de desarrollo, etapa de madurez y por último la etapa de declive, siendo este último el conductor hacia un punto de inflexión que es la oportunidad o muerte. En la etapa de declive los directivos deben socializar y tomar la decisión de re-inventar a la empresa para a su vez no dejarla morir.

Gráfico 16. Ciclo de Vida de la Marca



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Los cambios de la identidad o del contenido estratégico que la empresa maneja, trae un cambio en la percepción y el significado que la empresa tiene, la empresa se constituye en las realidades o imagen de los productos comercializados.

6.10.3.1. Matriz POAM

Tabla 21. Matriz POAM

OPORTUNIDADES	PONDERACION	IMPACTO	VALOR PONDERADO
O1 Incremento poblacional en el cantón de Ambato.	0.1	4	0.4
O2 Actualización tecnológica.	0.1	4	0.4
O3 Exoneración de impuestos para medicamentos.	0.1	3	0.3
O4 Incursión en líneas de perfumería, higiene personal, bebidas y insecticidas.	0.05	3	0.15
O5 Convenios con diversas tarjetas de crédito.	0.1	4	0.4
O6 Atención médica gratuita en campañas contra la osteoporosis y la mala nutrición.	0.05	3	0.15
TOTAL OPORTUNIDADES	0.5		1.8
AMENAZAS	PONDERACION	IMPACTO	VALOR PONDERADO
A1 Aumento de costos en medicamentos importados.	0.09	2	0.18
A2 Incursión de nuevas farmacias.	0.05	1	0.05
A3 Disminución en el porcentaje de utilidad en todos los productos.	0.1	2	0.2
A4 Límite en compras para distribuidores ajenos a la franquicia	0.1	2	0.16
A5 Prohibición en la administración de inyecciones.	0.08	1	0.1
A6 Medicamentos gratuitos en instituciones públicas.	0.09	2	0.16
TOTAL DEBILIDADES	0.5		0.85
TOTAL	1		2.65

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Análisis

En la matriz POAM se a identificada los factores claves externos dándonos como resultado un valor mayor de oportunidades que amenazas, esto quiere decir que la empresa tiene la capacidad para superar las amenazas de la empresa gracias a las oportunidades existentes.

6.10.4. Matriz de Competitividad

Tabla 22. Matriz de Competitividad

Factores de éxito	Ponderación	Mi empresa(BOTICA BAYER)		Farmacias Económicas		Farmacias Sana Sana	
		Calif. de impacto	Valor ponderado	Calif. de impacto	Valor ponderado	Calif. de impacto	Valor ponderado
Precio	0.12	2	0.24	2	0.24	3	0.36
Calidad	0.12	3	0.36	1	0.12	1	0.12
Garantía	0.10	3	0.30	1	0.10	1	0.10
Promoción	0.15	3	0.45	2	0.30	1	0.15
Servicios postventa	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Ubicación accesible	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Atención al cliente	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18
Seguridad	0.08	3	0.24	2	0.16	1	0.08
Marca	0.11	3	0.33	2	0.22	2	0.22
Responsabilidad social	0.06	2	0.12	1	0.06	1	0.06
TOTAL	1.00		2.53		1.69		1.58
		LIDER		Retadora		Seguidora	

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Conclusiones

Se puede resumir con estos valores ponderados que hemos obtenido, que la empresa “Botica Bayer” está posicionada en el mercado de Ambato con un valor de 2.53 como empresa LIDER; en segundo plano como empresa retadora viene a tomar el puesto la empresa Farmacias Económicas y luego tenemos como empresa seguidora a la Farmacias Sana Sana.

6.10.5. Matriz FODA

Tabla 23. Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
F o r t a l e z a s	<p>F1O2. Conseguir planes de medicación continua para todos los clientes inscribiéndose en la base de datos del sistema de la farmacia.</p> <p>F3O5. Implementar el pago con tarjeta de crédito por cualquier compra las 24 horas del día.</p> <p>F4O4. Implementar en el inventario una gran variedad de productos farmacéuticos extendiéndose a líneas nuevas de perfumería, higiene personal, bebidas y insecticidas encaminando a la empresa hacia tendencias del mercado.</p> <p>F6O4. Realizar campañas contra la osteoporosis y la mala nutrición con atención médica gratuita con los diferentes médicos aledaños.</p>	<p>F2A1. Comprar productos importados de gran calidad en mayor volumen para conseguir mejores descuentos y que estos no se vean afectados con el aumento en los costos.</p> <p>F5A2. Realizar alianzas estratégicas con médicos aledaños para conseguir un beneficio mutuo y no verse afectado de la competencia.</p> <p>F4A6. Obtener una gran variedad de productos farmacéuticos para cubrir a personas que no encuentran sus medicamentos gratuitos en las instituciones públicas.</p> <p>F1A3. Realizar planes de medicación continua con diferentes medicamentos para generar mayor volumen de ventas e incrementar la utilidad.</p>
D e b i l i d a d e s	<p>D1O1. Mejorar la imagen corporativa que tiene la empresa para mostrar a la gente el prestigio de años de tradición que tiene la “Botica Bayer”.</p> <p>D2O2. Capacitar al personal continuamente en las áreas de medicación, atención al cliente, control de inventario y sistema informático actualizado.</p> <p>D6O6. Publicitar las campañas contra la osteoporosis y la mala nutrición con atención médica gratuita por parte de la franquicia para fidelizar clientes.</p> <p>D4O1. Implementar programas de descuentos y promociones que propone la franquicia para captar mayor volumen de clientes y mejorar las ventas obteniendo un beneficio mutuo.</p>	<p>D4A2. Desarrollar planes de descuentos y promociones que la franquicia propone para poner la empresa un paso adelante de la competencia.</p> <p>D6A3. Realizar publicidad de la farmacia en la prensa para obtener mayor número de clientes y así mejorar la utilidad.</p> <p>D5A2. Mejorar la infraestructura del local creando un ambiente agradable para el cliente, haciendo que la empresa se diferencie del resto.</p> <p>D3A1. Capacitar al personal en área de medicamentos para que puedan dar varias opciones de compra al cliente con diferentes niveles de costos.</p>

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

6.11. ENFOQUE ESTRATÉGICO

Las estrategias que se proponen en esta investigación son las siguientes:

6.11.1. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción propuestas en esta investigación para la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul servirán para informar al mercado y persuadirlo al respecto de sus productos farmacéuticos, así como de sus servicios, en función de la imagen de la marca y del uso de otras herramientas promocionales para generar actitudes positivas, que conlleven al cliente a realizar una compra.

Objetivos:

- 1) Fortalecer la cuota de mercado de la empresa “Botica Bayer”.
- 2) Incrementar el volumen de sus ventas y sus beneficios.
- 3) Posicionar la empresa en la mente del consumidor.
- 4) Pensar en la economía del consumidor.
- 5) Mejorar el precio de los productos en relación a la competencia.

La promoción que tendrá el establecimiento será dividido en tres tipos:

- 1. Descuentos permanentes.** Establecer como política la implantación del 15 % de descuento en cualquier producto farmacéutico para crear una oferta en el mercado. Sabiendo que los productos farmacéuticos que se adquieren a los proveedores se los obtiene a bajo costo, debido al volumen de compra o las promociones, el índice de ganancia va de 29% hasta 50% sobre el precio de compra, por ejemplo:

Si se compra una caja de Apronax de 20 tabletas a \$ 5,46 con las promociones que nos da el proveedor y el precio de venta al consumidor que esta marcado en la caja es de \$ 7,80, la farmacia podría ofertar ese producto con un 15% de descuento bajando a \$ 6,63, significando la fracción a \$ 0,33 por debajo de la competencia, la cual oferta la fracción a \$ 0,34.

- 2. Descuento Cruz Azul.** Este descuento es establecido por la cadena de Farmacias Cruz Azul el cual otorga a los clientes un 20% en todos los productos farmacéuticos, solo el primer viernes de cada mes.

Este tipo de descuento nos sirve para identificarnos como una farmacia que pertenece a una gran cadena farmacias a nivel nacional, que otorga los mejores descuentos.

Tomando el ejemplo anterior, ahora la caja de Apronax con el 20% de descuento le costaría al cliente \$ 6,24 y la fracción a \$ 0,31 alejando a la empresa aun más de los precios de la competencia.

- 3. Medicación continua.** Consiste en ingresar al sistema a cualquier cliente tomando sus datos para otorgar después medicamentos gratuitos.

Este tipo de promoción también es establecida por la cadena Farmacias Cruz Azul, en la medicación continua participan productos todos los productos farmacéuticos de enfermedades cardíacas, de glucosa alta y de enfermedades respiratorias. Se ha escogido estas líneas por su rotación continua, ya que en la mayoría de los casos son medicamentos que los clientes tienen que tomar de por vida.

La cadena Farmacias Cruz Azul asume el costo de la cada medicamento que se otorgue gratuitamente, la medicación continua consiste en acumular dos o tres cajas de medicamento, según la cadena lo establezca, para regalar al cliente una caja gratis siempre y cuando se lleve un registro de las compras que ha realizado. Los registros se los manda electrónicamente a la franquicia para la reposición de la caja que se envió al cliente gratuitamente.

6.11.2. Estrategias publicitarias

Las estrategias de publicidad constituyen las actividades para preparar un mensaje que vaya dirigido hacia el consumidor o al mercado meta, el mensaje puede ser realizado de manera verbal o visual, con estricta relación con el producto.

Publicidad se utilizará para apoyar directa o indirectamente a las actividades que la empresa planea hacer, así como en la selección y formulación de un plan de medios que transmitirá un mensaje dirigido a los consumidores, con el fin de obtener una respuesta de compra.

6.11.3. Modelo de estrategias publicitarias y de promoción de ventas

El modelo que se presenta continuación contiene acciones específicas orientadas a cumplir objetivos que la empresa dicte dentro del sector farmacéutico, que realiza la comercialización de productos farmacéuticos.

Las estrategias de publicidad están encaminadas a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado farmacéutico, a lograr incrementar sus ventas y a subir su volumen en la cartera de clientes actuales y potenciales.

Objetivos:

- 1) Mejorar el posicionamiento del empresa “Botica Bayer” en el mercado farmacéutico.
- 2) Incrementar el volumen de sus ventas y sus beneficios.
- 3) Posicionar la empresa en la mente del consumidor mediante la publicidad.
- 4) Desarrollar en los consumidores actitudes favorables hacia los productos farmacéuticos.
- 5) Resaltar la calidad y bondades de los productos farmacéuticos.

Meta

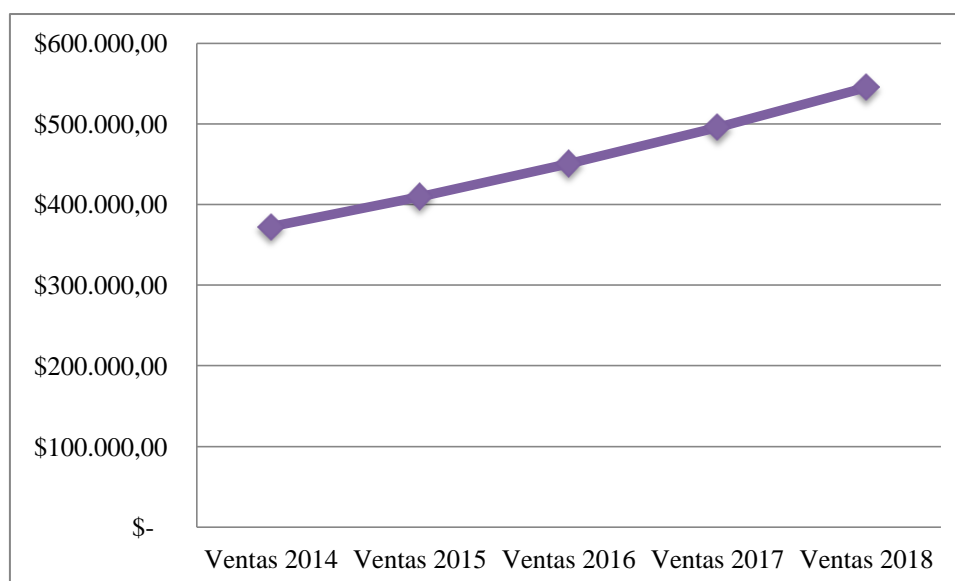
La empresa “Botica Bayer” planea incrementar el volumen de sus ventas en 10% anualmente, mediante la implementación de las estrategias de publicidad y promoción en ventas.

Tabla 24. Meta

Ventas 2014	Ventas 2015	Ventas 2016	Ventas 2017	Ventas 2018
\$372,459.00	\$409,704.90	\$450,675.39	\$495,742.93	\$545,317.22

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Tabla 25. Incremento en Ventas



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Políticas

- a) Usar medios de comunicación masiva de mayor aceptación en la ciudad de Ambato, dando a conocer la imagen del empresa junto como sus promociones, campañas, descuentos y gama de productos.

- b) Lanzar publicidad promocional destacando el o los productos para provocar el comportamiento de compra a corto plazo y en el consumidor.
- c) Garantizar a los consumidores una atención personalizada sobre la gama de sus productos farmacéuticos, excluyendo una oferta especial por todas sus compras.

Estrategia de medios

Para difundir los mensajes publicitarios de la empresa a los clientes se seleccionará los medios de comunicación cuantos, tomando en cuenta el alcance, la frecuencia, el efecto y los costos.

Los medios de comunicación en la empresa utilizarán son: la prensa, la radio y el correo electrónico directo.

Prensa

La prensa tiene una amplia cobertura en la provincia de Tungurahua, además se lo reconoce como flexible y oportuno, se publicaran anuncios en los periódicos de mayor circulación. Los días en que la publicidad saldrá en la prensa son: lunes, miércoles y viernes.

1. Diario El Herald

Tabla 26. Costos de Diario El Herald

Dimensiones:	5cm de ancho y 9cm de la largo
Impresión:	A color
Costo:	\$20 – 3 días

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

2. Diario La Hora

Tabla 27. Costos de Diario La Hora

Dimensiones:	5cm de ancho y 9.5cm de la largo
Impresión:	A color
Costo:	\$20 – 3 días

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

El siguiente gráfico será publicitada en los periódicos antes mencionados:

Gráfico 17. Afiche



Dirección: Avenida Cevallos 10-35 y Eloy Alfaro
Teléfono: 03 282 2014

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Radio

Se seleccionarán adecuadamente las estaciones de radio consideradas de mayor audiencia y sintonía de la provincia de Tungurahua, aprovechando al máximo su gran cobertura y la repetición del mensaje en la mente del consumidor. Los días en que la publicidad saldrá al aire en la radio son: lunes, miércoles y viernes.

El Jingle que se utilizará para transmitir el mensaje de la farmacia será:

“En el centro de ciudad de Ambato ubicada en la avenida Cevallos y Eloy Alfaro esquina, se encuentra Botica Bayer que te brinda la mejor atención y de turno las 24 horas de día, ofreciéndote los mejores descuentos y promociones que tu cadena de Farmacias Cruz Azul te ofrece, solo en Botica Bayer ven visítanos”

El comercial se transmitirá en dos radios de la ciudad de Ambato, las cuales tienen un índice alto de sintonía.

1. Radio Ambato

Tabla 28. Costo Radio Ambato

Tiempo:	30 segundos
Costo:	\$ 5.60 - diarios
Formato:	MP3
Horario:	Deportes - 8:00 a 20:00

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

2. Radio Centro

Tabla 29. Costo Radio Centro

Tiempo:	30 segundos
Costo:	\$ 6.72 - diarios
Formato:	MP3
Horario:	Noticias – 8:00 a 20:00

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

Correo electrónico

Mediante el internet la empresa puede realizar un envío masivo de la publicidad de la farmacia, cogiendo el diseño publicitario de la prensa y ponerlo dentro de un mensaje, se enviará un mensaje cada semana a los clientes que hayan dejado su correo electrónico en la base de datos de la farmacia, indicando las promociones y descuentos que tengan los diferentes productos, así como las campañas contra la osteoporosis y la mala nutrición que se las realizarán dos veces por año.

Tabla 30. Presupuesto de Publicidad Entre Prensa, Radio y Correo

Electrónico

Medios de comunicación	Valor semanal	Valor mensual	Valor anual
Prensa	\$40.00	\$160.00	\$1,920.00
Radio	\$36.96	\$147.84	\$1,774.08
Correo electrónico	\$-	\$-	\$-
TOTAL	\$76.96	\$307.84	\$3,694.08

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

6.11.4. Plan de Acción

Tabla 31. Matriz del Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ÁREA RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Fidelizar a los clientes otorgando medicamentos gratuitos a través de acumulación en compras previas.	Conseguir planes de medicación continua para todos los clientes inscribiéndose en la base de datos del sistema de la farmacia.	Ingresar al sistema informático de la farmacia a todos los clientes que compren dentro de la misma, para que cuando acumulen dos o tres cajas de productos del mismo según establezca la franquicia obtenga una caja gratis; el costo del medicamento gratis será cargado a la franquicia. En la medicación continua participan todos los productos farmacéuticos de enfermedades cardiacas, de glucosa alta y de enfermedades respiratorias.	Vendedores	Ventas	Continuo	\$-	Promociones a productos farmacéuticos.
Satisfacer todas las necesidades que los clientes cubriendo una amplia gama de productos, incrementando las ventas de la empresa.	Implementar en el inventario una gran variedad de productos farmacéuticos extendiéndose a líneas nuevas de perfumería, higiene personal, bebidas y insecticidas encaminando a la empresa hacia tendencias del mercado.	Conseguir estas nuevas líneas con distribuidores autorizados como son: Quifatex S.A. Y la Distribuidora Luis Cueva, proponiendo un plazo de pago por la nueva mercadería adquirida de hasta 3 meses y así no recurrir aún préstamo innecesario en el banco, ya que se utilizaría el dinero que tiene la empresa sumado al dinero de las ventas esperadas.	Administrador	Administración	3 meses	\$5,000.00	Porcentaje de gastos financieros e inversión.

Pasa

Continúa

<p>Incrementar las ventas de la farmacia mediante alianzas estratégicas con médicos y generar un ciclo de compra.</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con médicos aledaños para conseguir un beneficio mutuo y no verse afectado de la competencia.</p>	<p>Conversar con médicos aledaños que se encontraría cerca de la farmacia para bi-direccionar a clientes que visiten la farmacia guiándolos hacia el médico según sea su padecimiento, de igual manera los clientes que se atiendan con el médico sean dirigidos para comprar su recete en la Botica Bayer, además se otorgará a los médicos recetarios gratuitos con el logotipo de la farmacia.</p>	<p>Gerente</p>	<p>Gerencia</p>	<p>1 año</p>	<p>\$240.00</p>	<p>Crecimiento en volumen de clientes en 20% con este tipo de alianzas.</p>
<p>Incentivar a la compra mediante estrategias de publicidad y promoción para conseguir un incremento del 10% en las ventas de la farmacia.</p>	<p>Desarrollar planes de descuentos y promociones que la franquicia propone para poner la empresa un paso adelante de la competencia.</p>	<p>Presentar productos que tenga un 15% durante todo el año y difundir en la prensa, radio y correos electrónicos. Aparte de lo señalado anteriormente la farmacia se une a los descuentos que propone la franquicia del 20% el primer viernes de cada mes en todos los productos.</p>	<p>Administrador</p>	<p>Administración</p>	<p>1 año</p>	<p>\$3,078.40</p>	<p>Porcentaje anual de incremento de ventas.</p>

Pasa

Continúa

Fidelizar nuevos clientes atrayéndolos con campañas gratuitas para cuidar su salud.	Publicitar las campañas contra la osteoporosis y la mala nutrición con atención médica gratuita por parte de la franquicia para fidelizar clientes.	Convocar a la gente mediante 2 campañas anuales transmitidas en tres medio de comunicación que son: la prensa, la radio y el correo electrónico; donde recibirán atención medica en el tema de osteoporosis y la mala nutrición, en médico a cargo generará una prescripción, la cual se dará facilidad de comprarla en la misma farmacia.	Gerente	Gerencia	2 meses	\$615.68	Porcentaje anual de incremento de ventas.
Captar la atención de más clientes mediante una nueva imagen de la empresa.	Mejorar la infraestructura del local creando un ambiente agradable para el cliente, haciendo que la empresa se diferencie del resto.	Remodelar el local comercial mediante asesores de la franquicia Farmacias Cruz Azul, los cuales podrán a disposición a sus trabajadores. Se cambiarán muebles, vitrinas y rótulo; también se limpiará y pintará el local, dejando a la empresa Botica Bayer con una nueva imagen.	Gerente	Gerencia	8 días	\$8,000.00	Porcentaje de gastos financieros e inversión.
TOTAL						\$16,934.08	

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

6.11.5. Presupuesto de la propuesta

Tabla 32. Presupuesto de la Propuesta

Actividades	Costos
Aplicación de las estrategias de publicidad y promoción.	\$ 3,694.08
Aplicación de las estrategias de promoción.	\$ 800.00
Recetarios para obsequiar a los médicos.	\$200.00
Recursos de la elaboración de la investigación.	\$ 1,364.55
Capacitación para los trabajadores.	\$500.00
Cartelera informativa y buzón sugerencias.	\$ 100.00
Subtotal	\$6,658.63
Imprevistos 5%	\$332.93
TOTAL	\$6,991.56

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

6.11.6. Cronograma de actividades

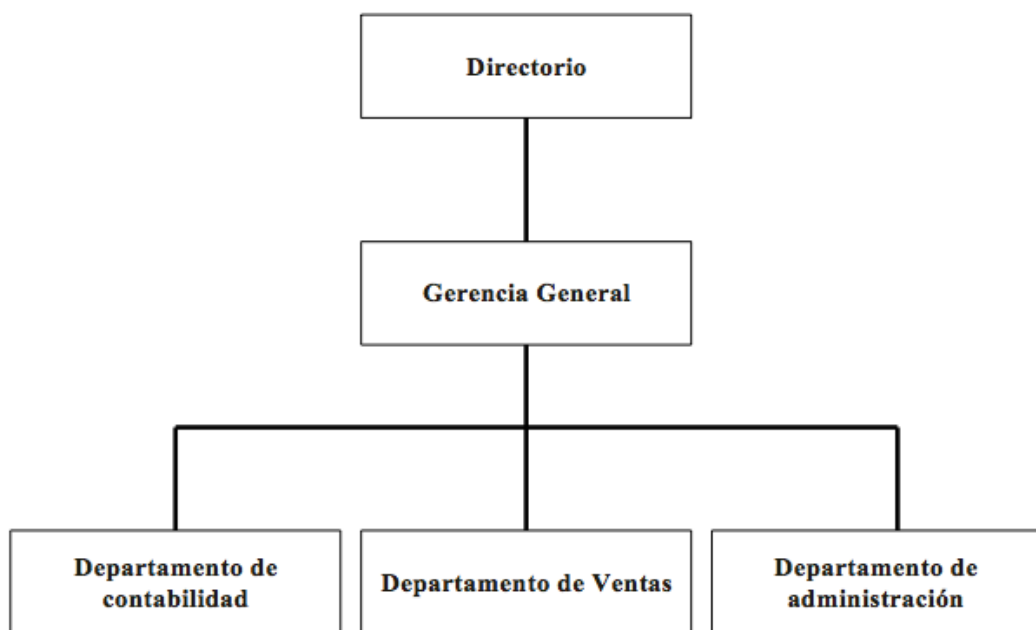
Tabla 33. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Estudio de la Promoción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Estudio de las ventas mensuales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Estudio de los costos en publicidad							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Recopilación de información									■	■	■	■	■	■	■	■								
Estudio de medios publicitarios									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Elaboración de encuestas													■	■	■	■	■	■						
Recopilación y análisis de resultados																	■	■	■	■				
Análisis de resultados a plantearse																	■	■	■	■	■			
Elaboración y presentación de tesis en borrador																					■	■	■	■
Presentación y defensa del proyecto																					■	■	■	■

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

6.11.7. Administración

Gráfico 18. Organigrama Estructural



Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

6.11.8. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Tabla 34. Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan de marketing es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de las actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa Botica Bayer.
¿Para qué evaluar?	Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta.
¿Qué evaluar?	El impacto que tendrá al implementar un plan de marketing en la empresa Botica Bayer.
¿Quién evalúa?	Gerente de la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul.
¿Cuándo evalúa?	Durante el proceso de puesta en marcha de la propuesta y luego de concluida la misma.
¿Cómo evalúa?	Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos.
¿Con que evaluar?	Se evaluará a través de recursos materiales, económicos, financieros, tecnológicos y talento humano.

Elaborado por: Hulk Randy Pérez Díaz

BIBLIOGRAFÍA

- Lamb, C. (2005). *Marketing*. USA: Mason.
- Champy, & Hammer. (2010).
- Caso práctico: Gillette Company (2013).
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración*. Madrid: McGraw Hill.
- Cobra, M. (2011). *Comunicación en el Marketing*. Guayaquil: Norma.
- COBRA, M. ((2000)). *Marketing de servicios*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Crosby, P. (2011). *Mercadotecnia*. Quito: Norma.
- López, M. d. (2008).
- Lutz, & Barton. (2010). *Posicionamiento de marca, Conceptos útiles de Marketing Estratégico*. Nueva York (Estados Unidos), Ecuador: Bresca Editorial, S,L.; Barcelona; 2010.
- Alien. (2013). *Los Clientes en la Empresa*. Buenos Aires: Editorial del Nuevo Extremo.
- Acosta, & Joan. (2010). *La Marca, Creacion, Diseño y gestión*. Mexico: Editorial Trillas.
- A., M. (2002). *Administración*. México.
- Andrade, S. (2012). *Diccionario de Economía*. Barcelona: Editorial Andrade.
- Arens, W. (2013). *Diccionario de Marketing*. Bogota: Santillana.
- Arens, W. (2013). *Mercadotecnia*. Bogotá: Santillana.
- Armstrong; Philip Kotler y Gary. (2008).
- Baldy. (2011). *Mercadotecnia Aplicada*. Quito: Norma.
- Bacon, M. (2004). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bacon, M. (2013). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baquero, Huertas, & Rodriguez. (2007).
- Barton, & Lutz. (2010). *posicionamiento de marca, Conceptos útiles de marketing estratégico*. Estados Unidos, Universidad de Florida: Peter Navarro.
- Benjamin, B. (2013). *Promoción de la comunidad y organizaciones de economía solidaria*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Benjamin, F. (2005). *Administración*. México: MacGraw.

- Bigné, J. E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bonta, P., & Farber, M. (2010). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Diccionario. (1999). *Diccionario del Marketing Cultural S.A.*
- Drake, A. (2013). *Glosario de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fischer, L. (2013). *Diccionario de Marketing*. Bogotá: Santillana.
- Fischer, L., & Espejo, J. *Mercadotecnia*.
- Fischer, espejo, & Graw. *Mercadotecnia*.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y Planes para la Empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional*. Divine EGG, Studio Divine EGG.
- González, & Prieto. (2009).
- Gonzales. (2008). *Propuesta para la apertura de una agencia publicitaria y de asesoría en marketing en la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Hartley, K. (2000). *Mercadotecnia*. Amburgo: La Santel.
- Hartley, K. (2013). *Mercadotecnia*. Amburgo: La Santel.
- Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Holguin, M. M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Ecoe Ediciones.
- Hugo, G. (2003). *Administración, Metodologías*. Mexico: s/n.
- Iniesta. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Quito: Norma.
- Iniesta. (2012). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Quito: Norma.
- J., U. (2006). *Administración*. Argentina.
- Janeth Urrutia. (2005). *Administración*. Argentina: Thomson.
- Kloter, P., Hayes, T., & Bloom, P. (2010). *El marketing de servicios profesionales*. Ediciones Paid's Ibérica S.A.

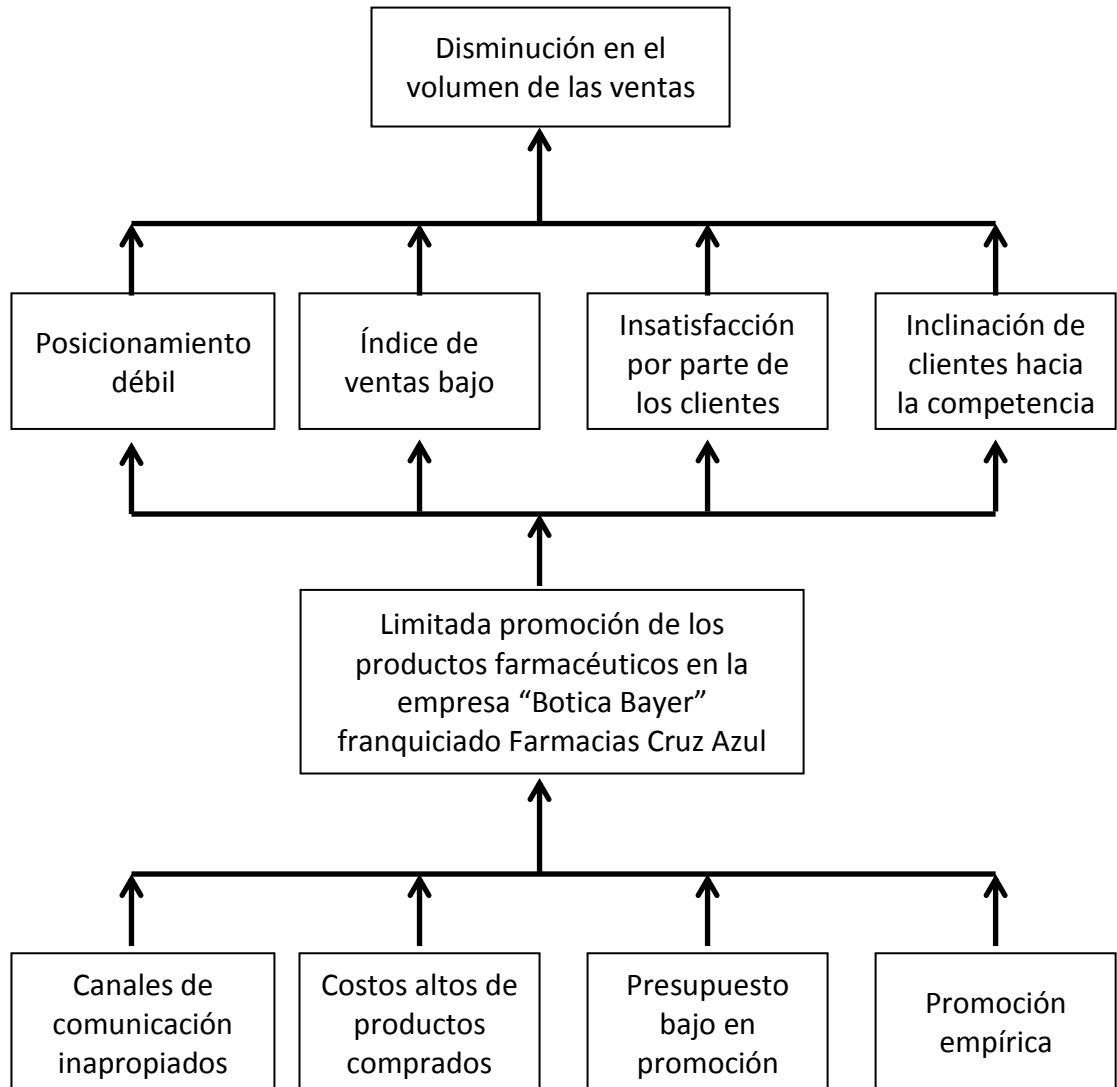
- Kerin. (2012). *Estrategia Publicitaria*. Bogotá: Cultura.
- Kevin. (2011). *Mercado*. Quito: Norma.
- Koontz, W. (2011). *Marketing*. Buenos Aires: El resin.
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2010).
- Kotler, & Amstrong. (2009).
- Kotler, P. (2013). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1995). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2014). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- kotler, P. (2003). *Pearson Educacion S.A*. Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., Cámara, Grande, & Cruz. *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio.
- Kotler, P., & Amstrong. (2010). *Marketing*. Prntice hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., Hayes, & Bloom. (s.f.). [5]: *Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10*. Obtenido de [5]: *Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10*.: [5]: *Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10*.
- Kruster, I. (1980). *La Venta Racional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kruster, I. (2013). *La Venta Racional*. Madrid: ESIC Editorial.
- McDaniel, C. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Cengage Learning Latin America.
- Malhotra, k. (2011). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. prentice Hall Hispanoamericana.
- Manuel, A. (2002). *Administración*. México.
- Manzano. (1999). *Marketing Básico*. Quito: Norma.
- Manzano. (2011). *Marketing Básico*. Quito: Norma.

- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Maslow. (2012). *La Marca y el Deseo*. Madrid: McGraw Hill.
- Molero. (2012). *Planificación Publicitaria*. Bogotá : Cultural.
- Montoya, Z. (2011). *Mercado de Valores*. Loja, Ecuador: UTPL.
- Montoya, Z. (2011). *Mercado de Valores*. Loja: UTPL.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa S.A.
- O'guinn, Allen, & Semenik. (2009). *Publicidad*. Publicidad. International Thomson Editores.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un Enfoque Estratégico*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Palomo, R. (2009). *Mercado Financiero*. México.
- Paredes. (2009). *Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios , dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominada publicidad imagen siglo XXI, en el año 2009*. Ambato.
- Pérez, C. (2012). Maneras de Hacer Negocios. *Revista EKOS* , 23.
- Pérez, C. (2003). *Propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Polastri, G., & Gutierrez, C. (2000). *Desarrollo de mmercado de capitales en el Ecuador*. Guayaquil.
- Pujol, B. (2011). *Dirección de Marketing y Ventas*. Bogotá: Santillana.
- Randall, G. (2010). *Principios de Marketing*. Thomson editores Sapin.
- Restrepo Puerta, L. F., & Rivera Rodríguez, H. A. (2006). *Análisis estructural de Sectores Estratégicos*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Rodriguez, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de comunicacion: una visión integrada en el marketing*. UOC editorial.
- Romero. (2013). *Atención al Cliente*. Sevilla: Editorial Gedisa.
- Roswell. (2012). *El Mercado*. Quito: Norma.

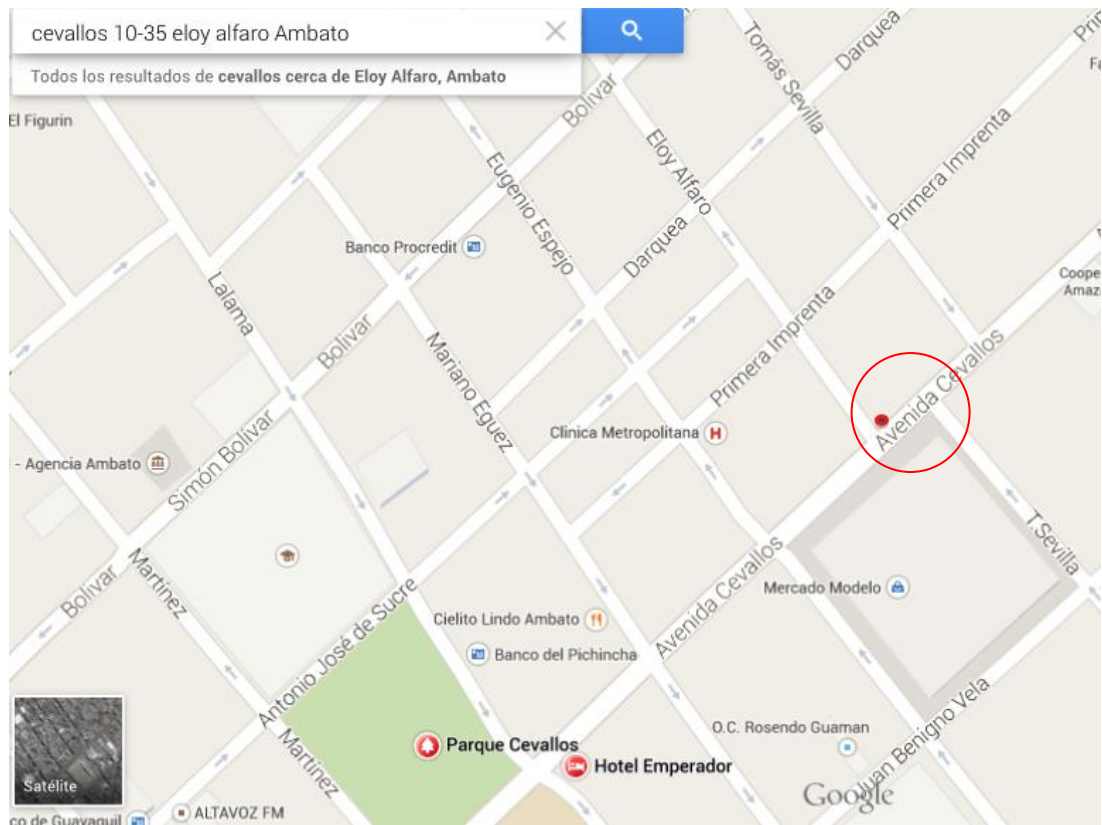
- Schmitt, & Bernd. (2007). *Experiential Marketing, Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca*. Nueva York, estados Unidos: Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L, Avda Diagonal, 662-664 08034 Barcelona.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Schultz, D., Gardini, C., & Robinson, W. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Santos, E. D. (1995). *El Diagnóstico de la Empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Sapag, C. (2012). *Diccionario de marketing*. Guayaquil: Norma.
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión. Dirección y Estrategia de Producto*. Madrid: ESIC Editorial.
- SISMAN. (2010). *Marketing Estratégico*. Mexico.
- Smith, A. (16 de 04 de 2009). eBay una empresa de subastas. *The Wall Street Journal* , pág. 12.
- Stanton, Etzel, & Walker. *Fundamentos del marketing*. 13 Edición.
- Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: ISEF Empresa Lider.
- Tandazo, C. G. (febrero de 2009). Loja.
- Treviño, R. (2012). *Estrategia Publicitaria*. Madrid: McGraw Hill.
- Trout, A. R. *gurús del marketing y gestores del posicionamiento como teoría*.
- Urrutia, J. (2005). *Administración*. Argentina: Thomson.
- Vertice, E. (2007). Editorial Vertice.
- Villacrés, M. G. (2014). "El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato". Ambato.
- Vinas, X. C. (2009). *Manual de la gestión de comercio*.
- Wells, W., Moriarty, s., & Burnett, J. (2010). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Pearson Eduaction de México S.A de C.V.
- Weston, J. (1997). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Pearson .
- William, Stanton, Michael, Etzel, Bruce, & Walker. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana S.A. de C.V.
- Zurdo, R. P. (2005). *Mercado Financiero*. México.

ANEXOS

Árbol de problemas



Coordenadas geográficas





**La siguiente encuesta está dirigida a los clientes externos de la empresa
“Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul**

Objetivo: Determinar el impacto de la promoción de los productos farmacéuticos en la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul.

Instrucciones: Seleccione una respuesta que usted considere la más correcta.

1. Información General

- 1.1. Género** Masculino () Femenino ()
- 1.2. Edad (años)** 15 – 25() 26 – 36() 37 – 47() 48 – en adelante()
- 1.3. Sector donde reside** Urbano () Rural ()

2. Información Específica

**2.1. ¿Cada cuánto usted adquiere productos farmacéuticos en la
“Botica Bayer”?**

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Semestral ()
- Anual ()

**2.2. Cree que las estrategias de promoción para los productos
farmacéuticos de la “Botica Bayer” coinciden con usted.**

- A veces ()
- Pocas veces ()
- Indiferente ()

2.3. Conoce las promociones que oferta la “Botica Bayer” durante todo el año a través de sus campañas de comunicación.

- Si ()
- No ()

2.4. Al momento de adquirir productos farmacéuticos en la “Botica Bayer”, lo realiza de manera fácil y oportuna

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.5. ¿Cuál de los siguientes parámetros considera más importante para la adquisición de productos farmacéuticos?

- Facilidad ()
- Comodidad ()
- Seguridad ()
- Precio ()
- Atención ()

2.6. La variedad de los productos de la empresa “Botica Bayer” es a menudo el adecuado para usted como cliente.

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.7. Los precios establecidos para los productos farmacéuticos de la “Botica Bayer” están al alcance de su bolsillo.

- Siempre ()

- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.8. ¿Cuándo realiza un compra en la “Botica Bayer” le entregan el total de los productos farmacéuticos?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.9. Recibe usted una atención adecuada cuando visita la “Botica Bayer”.

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.10. La calidad de los productos farmacéuticos adquiridos en la “Botica Bayer” satisfacen totalmente sus expectativas.

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

Gracias por su colaboración



**La siguiente encuesta está dirigida a los clientes internos de la empresa
“Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul**

Objetivo: Determinar el impacto de la promoción de los productos farmacéuticos en la empresa “Botica Bayer” franquiciado Farmacias Cruz Azul.

Instrucciones: Seleccione una respuesta que usted considere la más correcta.

1. Información General

- 1.1. Género** Masculino () Femenino ()
- 1.2. Edad (años)** 15 – 25() 26 – 36() 37 – 47() 48 – en adelante()
- 1.3. Área de trabajo** Ventas () Inventarios () Administración ()

2. Información Específica

2.1. ¿Cada cuánto usted adquiere de los proveedores productos farmacéuticos en la “Botica Bayer”?

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Semestral ()
- Anual ()

2.2. Cree que las estrategias de promoción para los productos farmacéuticos de la “Botica Bayer” son las correctas.

- A veces ()
- Pocas veces ()
- Indiferente ()

2.3. Cree que las promociones que oferta la “Botica Bayer” durante todo el año a través de sus campañas de comunicación se hacen conocer para todos los clientes

- Si ()
- No ()

2.4. La venta de productos farmacéuticos en la “Botica Bayer”, se lo realiza de manera fácil y oportuna.

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.5. ¿Cuál de los siguientes parámetros considera más importante para la venta de productos farmacéuticos?

- Facilidad ()
- Comodidad ()
- Seguridad ()
- Precio ()
- Atención ()

2.6. La variedad de los productos de la empresa “Botica Bayer” es a menudo el adecuado para la venta.

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.7. Los precios establecidos para los productos farmacéuticos de la “Botica Bayer” están al alcance del bolsillo de los clientes.

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.8. ¿Cuándo realiza un venta en la “Botica Bayer” despacha el total de los productos farmacéuticos pedidos?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.9. Entrega usted una atención adecuada en la empresa “Botica Bayer”.

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

2.10. La calidad de los productos farmacéuticos vendidos en la “Botica Bayer” son los adecuados.

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Pocas veces ()
- Nunca ()

Gracias por su colaboración