

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

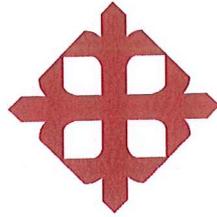
ZÚÑIGA SORIANO JACINTO LEONARDO
GÓMEZ AVEIGA TOMÁS EDUARDO

TUTOR:

Q.F. GILBERT BAMBINO GUILLERMO EDUARDO

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por:
Jacinto Leonardo Zúñiga Soriano y Tomás Eduardo Gómez Aveiga, como
requerimiento parcial para la obtención del título de Ingenieros en
administración de ventas.

TUTOR:

Q.F. Guillermo Eduardo Gilbert Bambino

REVISORES

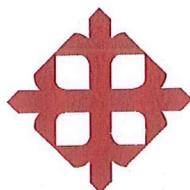
Lcda. Janett Salazar

Lcda. Magali Garcés

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Jacinto Leonardo Zúñiga Soriano y
Tomás Eduardo Gómez Aveiga.

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, previa a la obtención del título de Ingeniero en administración de ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

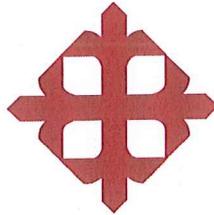
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES

Zúñiga Soriano Jacinto Leonardo

Gómez Aveiga Tomás Eduardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

**Nosotros, Jacinto Leonardo Zúñiga Soriano y
Tomás Eduardo Gómez Aveiga:**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES:

Jacinto Leonardo Zúñiga Soriano

Tomás Eduardo Gómez Aveiga

AGRADECIMIENTO

En primer lugar gracias a Dios por poner esta carrera en nuestro camino y así dar un aporte a la industria farmacéutica y a la sociedad con este trabajo, fruto del conocimiento adquirido con sacrificio y tiempo dedicado.

En segundo lugar quisiéramos agradecer a nuestros padres por su incondicional apoyo en todos estos años de estudio, desde los primeros pasos en la escuela, hasta la sustentación de este trabajo; que sin duda es una muestra de lo aprendido y un aporte a la sociedad; para ellos nuestros más sinceros reconocimientos.

También agradecemos a nuestras familias por su comprensión en los momentos que les correspondían y fueron dedicados a la carrera, ustedes son la fuerza que nos impulsó a seguir adelante y a no claudicar, gracias a ustedes de todo corazón.

A nuestro director de carrera: Ing. Guillermo Viteri, por todo su esfuerzo día a día con nosotros con el mismo horario sin contar con todas sus demás labores encaminadas a la evolución de esta carrera, a nuestro tutor: Dr. Guillermo Gilbert Bambino, a la Lcda. Magali Garcés y Lcda. Janet Salazar por su guía, soporte y horas brindadas para que este trabajo cumpla con todos los objetivos requeridos, pero sobre todo para que este dé su aporte a la sociedad.

DEDICATORIA

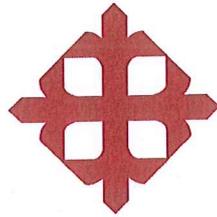
Dedicamos este trabajo en especial a todos los propietarios de farmacias populares independientes que luchan día a día con tesón para mantenerse en un mercado agresivo como es el mercado farmacéutico y que sigue una tendencia mundial de asociarse en cadenas, para ellos nuestro más sincero sentido de admiración por su labor, coraje y valentía y que esta tesis sirva para apoyar ese sacrificio, esperando que logren mantenerse en el tiempo de manera competitiva. Y también está dedicado a todas las personas que colaboraron para la consecución del mismo, entre ellos: Nuestro director de tesis: Ing. Guillermo Viteri, nuestro tutor: Dr. Guillermo Gilbert, Lcda. Magali Garcés, Lcda. Janet Salazar, profesores, compañeros de clase, dependientes de farmacias y sobre todo a Dios y a nuestras familias.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Q.F. Guillermo Eduardo Gilbert Bambino

PROFESOR TUTOR

PROFESOR DELEGADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS

CALIFICACIÓN

Q.F. Guillermo Eduardo Gilbert Bambino
PROFESOR TUTOR

INDICE GENERAL

	Pág.
CARÁTULA	II
ACEPTACIÓN	III
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Ubicación del problema en el contexto	3
1.1.2 Situación conflicto	4
1.1.3 Causas	6
1.1.4 Consecuencias	7
1.1.5 Delimitación del problema	8
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Objetivos de la investigación	9
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivo específico del problema	10
1.4 Justificación del problema	10

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la Investigación	12
2.1.1 Participación de mercado de las cadenas de farmacia	13
2.1.2 Participación a nivel nacional de las farmacias	14
2.1.3 Personas identificadas en el mercado farmacéutico	16
2.2 Base teórica	17
2.2.1. Los mercados	17
2.2.2 Valor para el cliente y satisfacción	18
2.2.3 Productos, servicios y experiencias	19
2.2.4 Factores a considerar cuando se fijan los precios	20
2.2.5 Definición de los objetivos de la publicidad	21
2.2.6 Objetivo de la promoción de ventas	22
2.3 Definición conceptual	22
2.3.1 Funciones del desarrollador de negocios	24
2.3.2 Los cuatro Pilares de una organización	25
2.4 Definición operacional	25
2.5 Razones para entrenar al personal de ventas	26
2.5.1 Entrenamiento de un vendedor	28
2.6 El benchmarking	29
2.6.1 Objetivos del benchmarking	30
2.6.2 Tipos de benchmarking	31
2.7 La rentabilidad en la empresa	31
2.8 La comunicación	32
2.8.1 Tipos de comunicación	32
2.9 El merchandising. El qué, el porqué, el cómo	33
2.9.1 Reflexiones del merchandising	35
2.10 ¿Qué es un mercado?	35
2.10.1 ¿Qué es un mercado competitivo?	36
2.10.1 El poder del mercado	36
2.11 El monopolio	37

2.11	Las Fuentes de poder del monopolio	37
2.11.2	Los costes sociales del poder de monopolio	38
2.11.3	La competencia monopolista	38
2.12	Definición de términos	39
2.13	Sistemas variables	40
2.13.1	Tipos de variables	41
2.14	Variables del problema a investigar	41
2.15	Base legal	42
2.15.1	Regulación y control del mercado	42
2.15.2	Reglamento para aplicación de ley orgánica	44
2.15.3	Grupo económico	45
2.15.4	Control	45
2.16	Medicamentos patentados	46
2.16.1	Las patentes farmacéuticas y las multinacionales	47
2.17	Organización mundial de la salud	49
2.18	Legislación anti-monopolio	50

CAPÍTULO III.- MARCO METODOLOGICO 53

3.1.	La investigación	53
3.1.1	Investigación histórica	53
3.1.2	Investigación descriptiva	54
3.1.3	Investigación experimental	54
3.1.4	Investigación metodológica	54
3.1.5	Investigación explorativa	55
3.2	Diseño de la investigación	55
3.3	Población y muestra	56
3.3.1	¿Qué es la población?	56
3.3.2	¿Qué es la muestra?	56
3.3.3	Toma de muestra para la investigación	57
3.3.4	Definición de la muestra de investigación	57

3.3.4.1	Datos de la provincia del Guayas y Guayaquil	57
3.3.4.2	Límites de la provincia del Guayas	58
3.3.4.3	Población de la provincia del Guayas	59
3.3.4.4	División de la población de la provincia del Guayas	60
3.3.4.5	Datos de la parroquia Febres Cordero	61
3.3.4.6	Límites de la parroquia Febres Cordero	61
3.3.4.7	Muestra de la parroquia Febres Cordero	62
3.3.4.8	Categorización de las farmacias independientes	62
3.3.4.9	Potencialidad de farmacias independientes	63
3.3.4.10	Número farmacias Independientes Febres Cordero	64
3.3.4.11	Farmacias independientes Tipo A	65
3.3.4.12	Farmacias independientes Tipo B	66
3.3.4.13	Farmacias independientes Tipo C	68
3.3.4.14	Personal que labora en las farmacias independientes	68
3.3.4.15	Tipo de muestreo aplicado a la investigación	70
3.3.4.16	El muestreo aleatorio	70
3.3.4.17	Muestreo estratificado	70
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	71
3.4.1	Recolección de datos en la parroquia Febres Cordero	71
3.4.2	Concepto de cuestionario	72
3.4.3	Formato de encuestas a propietarios y dependientes	72
3.4.4	Formato de encuesta a clientes	74
3.4.5	Determinación de zonas	75
3.4.6	Formato con estratificación de zona	75
3.4.7	Equipos de medición	76
3.4.8	Codificación de datos	76
3.4.9	Codificación de encuesta a clientes	77
3.4.10	Codificación de encuesta a dependientes	78
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	79
3.6	Procedimiento	79
3.6.1	Variables del problema a Investigar	80

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	81
4.1 Presentación de los resultados	81
4.2 Análisis e interpretación de los resultados	98
CAPÍTULO V.- PROPUESTA	99
5.1 Descripción del proyecto	99
5.1.2 Misión	100
5.1.3 Visión	100
5.1.4 Matriz de análisis FODA	101
5.1.4.1 Estrategias del proyecto	102
5.1.4.2 Estrategias FO	102
5.1.4.3 Estrategias DO	102
5.1.4.4 Estrategias FA	103
5.1.4.5 Estrategias DA	103
5.1.4.6 Tácticas del proyecto	104
5.2 Justificación del proyecto.	105
5.3 Objetivos del proyecto	106
5.3.1 Objetivo general	106
5.3.2 Objetivo específico	106
5.4.1 Beneficiarios del proyecto ICAFARM	107
5.5 Localización física	108
5.5.1 La parroquia Febres Cordero	108
5.6 Plan operativo o de actividades	109
5.6.1 Desarrollo del Plan ICAFARM	109
5.6.2.1 Plan de cambios de imagen proyecto ICAFARM	110
5.6.3 Presentación del plan ICAFARM entrevista propietario	115
5.6.4 Plan de asesoría al propietario de la farmacia	117

5.6.5 Estrategias para generar movimiento económico en la farmacia	118
5.6.6 Detalle del plan y las estrategias en la farmacias	120
5.6.7 Plan de capacitación al dependiente y empleado	120
5.6.7.1 Nuevas tareas del dependiente de farmacias	122
5.6.8 Temas de capacitación al empleado de la farmacia	122
5.6.8.1 Servicio al cliente	122
5.6.8.2 Técnicas de ventas aplicadas a la farmacia	123
5.6.8.3 Imagen y merchandising de la farmacia	124
5.6.8.4 Manejo adecuado de fármacos	125
5.6.8.5 Manejo de inventarios	126
5.6.9 Cronograma de control de las actividades en la farmacia	127
5.6.10 Costos del plan ICAFARM	129
5.6.11 Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto ICAFARM	131
5.6.12 Seguimiento y evaluación	142
CAPITULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
6.1 Conclusiones	143
6.2 Recomendaciones	145
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Los 4 pilares de una organización y sus funciones	25
Tabla 2: Variables dependientes e independientes	41
Tabla 3: Límites de la ciudad de la provincia del Guayas	58
Tabla 4: Población por sectores de la parroquia Febres Cordero	59
Tabla 5: Población de la provincia del Guayas	59
Tabla 6: División de la población de la ciudad de Guayaquil	60
Tabla 7: División de la provincia del Guayas por sexo	60
Tabla 8: Población de la ciudad de Guayaquil	60
Tabla 9: Población de los mayores de 18 años	60
Tabla 10: Mapa de la parroquia Urbana Febres Cordero	61
Tabla 11: Muestra de la Febres Cordero con universo conocido	62
Tabla 12: Categorización de las farmacias independientes	63
Tabla 13: Monto total de compra por categoría al mes	63
Tabla 14: Monto de compra y días de crédito	64
Tabla 15: Monto total de compra por categoría al mes	65
Tabla 16: Farmacias independientes categoría A	66
Tabla 17: Farmacias independientes categoría B	67
Tabla 18: Número de personal que labora en la farmacia	69
Tabla 19: Población y muestra del personal de servicio	69
Tabla 20: encuestas a los dependientes, propietarios y otros	73
Tabla 21: Encuestas a los clientes	74
Tabla 22: Formato con la estratificación de las zonas	75
Tabla 23: Codificación de encuesta a clientes	77
Tabla 24: Codificación de encuesta a propietarios, dependientes	78
Tabla 25: Variables del problema a investigar	80
Tabla 26: Estratos de zonas para las encuestas	96
Tabla 27: Análisis FODA del proyecto	101
Tabla 28: Localización física de la parroquia Febres C	108
Tabla 29: Entrevista con el propietario y fechas para cumplir	110

Tabla 30: Plan de asesoría al propietario de la farmacia	117
Tabla 31: Plan estratégico mensual de la farmacia	119
Tabla 32: Estrategias de rentabilidad	120
Tabla 33: Plan de capacitación al dependiente de la farmacia	121
Tabla 34: Nuevas tareas del dependiente de farmacias	122
Tabla 35: Cronograma de control de actividades en la farmacia	128
Tabla 36: Costos del plan ICAFARM farmacias A y B	129
Tabla 37: Costos del plan ICAFARM farmacias C	129
Tabla 38: Plan para recuperación de inversión farmacias A y B	130
Tabla 39: Flujo de efectivo del proyecto escenario 1	132
Tabla 40: Flujo de efectivo del proyecto escenario 2	133
Tabla 41: Flujo de efectivo del proyecto escenario 3	134
Tabla 42: Hoja de cálculo escenario 1	135
Tabla 43: Flujo de caja escenario 1	136
Tabla 44: Hoja de cálculo escenario 2	137
Tabla 45: Flujo de caja escenario 2	138
Tabla 46: Hoja de cálculo escenario 3	139
Tabla 47: Flujo de caja escenario 3	140
Tabla 51: Punto de equilibrio	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participación de mercado de las cadenas de farmacia	13
Gráfico 2: Participación de mercado a nivel nacional	14
Gráfico 3: Responsabilidades del empresario	24
Gráfico 3: Grupo sexo de clientes	81
Gráfico 4: Grupo tiempo comprando en la farmacia	82
Gráfico 5: Calificación de la imagen de la farmacia	83
Gráfico 6: Como se siente atendido el cliente	84
Gráfico 7: Cliente recibe promociones en la farmacia	85
Gráfico 8: Cliente recomienda un cambio de imagen	86

Gráfico 9: ¿Compraría si le dan un buen trato?	87
Gráfico 10: Sexo de los empleados en la farmacias	88
Gráfico 11: Tiempo que labora en la farmacia	89
Gráfico 12: Dependiente aplica técnicas de venta	90
Gráfico 13: Tipo de inventario	91
Gráfico 14: Conoce de servicio al cliente	92
Gráfico 15: Conoce de benchmarking y merchandising	93
Gráfico 16: Plan de desarrollo para el empleado	94

FIGURAS

Imagen 1. Cara frontal de la nueva imagen de la farmacia	112
Imagen 2. Cara superior de la nueva imagen de la farmacia	113
Imagen 3. Cara frontal de la nueva imagen de la farmacia	114
Imagen 4. Cara frontal de la nueva imagen de la farmacia	115
Imagen 5. Cara frontal de la nueva imagen de la farmacia	116

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTA

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Autores: Jacinto Leonardo Zúñiga Soriano y Eduardo Tomás Gómez Aveiga
Tutor: Q.F. Guillermo Gilbert Bambino

RESUMEN

El problema planteado de nuestro trabajo de tesis, se da por el decrecimiento de las farmacias independientes en el Ecuador versus el alto crecimiento de las cadenas farmacéuticas, quienes en los últimos 10 años se han apoderado del 50% del mercado de ventas de productos farmacéuticos a nivel nacional. Sería oportuno crear un plan de desarrollo y capacitación para las farmacias independientes de la parroquia Febres cordero base de nuestra tesis. El objetivo es que el dependiente o empleado de la farmacia tenga la aptitud para desenvolverse en el negocio y así mismo que el propietario actualice sus conocimientos en el manejo de la farmacia y su imagen. El marco teórico de la investigación se basa en publicaciones de periódicos y revistas nacionales donde se detalla el problema económico y social que viven las farmacias independientes en la actualidad. En el marco metodológico de la investigación se aplicó un muestreo estratificado, donde se establecieron tres zonas a investigar, cada uno con un numero de encuestados. La elección del modelo de investigación es factible y propicia. Los encuestados serán en total 453 clientes y 157 empleados/dependientes de farmacia, el trabajo se llevará a cabo en el campo y de manera documentada.

FARMACIAS	PLAN	CAPACITACIÓN	PARROQUIA	FACTIBLE
------------------	-------------	---------------------	------------------	-----------------

ABSTRACT

The underlying problem of our thesis, is given by the decline of independent pharmacies in Ecuador versus the high growth of pharmacy chains, who in the last 10 years have taken over 50% of the market for pharmaceutical sales nationally. It would be appropriate to create a development plan and training for independent pharmacies Febres Cordero parish basis of our thesis. The aim is that the servant or employee of the pharmacy has the ability to function in the same business and so owner upgrade their skills in managing the pharmacy and its image. The theoretical framework of the research is based on publications in national newspapers and magazines detailing the economic and social problem living independent pharmacies today. As part of the research methodology applied a stratified sampling, where three zones were established to investigate, each with a number of respondents. The choice of the research model is feasible and favorable. Respondents are in total 453 customers and 157 employees / dependents of pharmacy, the study was carried out in the field and documented way.

TRAINING	PLAN	PARISH	PHARMACIES	FEASIBLE
----------	------	--------	------------	----------

INTRODUCCIÓN

El conocimiento es la base principal del desarrollo del ser humano, y la preparación continua permite la actualización de los conocimientos para mantener una aptitud que permita enfrentar nuevos retos. La forma correcta de tener una capacitación objetiva y clara, debe estar alineada a las necesidades y al entorno del individuo.

La Globalización obliga a estar informado continuamente, conocer de herramientas informáticas, actualizaciones conceptuales del entorno de trabajo, es necesario que el hombre en la actualidad se preocupe de su preparación con el fin de mantenerse actualizado.

El trabajo de investigación que a continuación presentamos está conformado por seis capítulos, los cuales detallan la problemática de las farmacias independientes del Ecuador y en especial de las farmacias ubicadas en la parroquia Febres Cordero. El Capítulo I detalla el problema de las farmacias independientes, su situación actual, los problemas actuales, la ubicación del problema, los conflictos actuales, las causas del problema, la delimitación del problema; campo, área, aspecto, tema, la justificación del problema, existe una formulación del problema, su objetivo general y específico, a donde se quiere llegar. El problema plantea varios aspectos y hace formular varias preguntas,

El Capítulo II, se basa en el Marco Teórico de la investigación, la sustentación del tema, las bases donde se encuentra publicado y detalla el problema planteado el porqué del decrecimiento de las farmacias, los antecedentes de la investigación, las distintas definiciones conceptuales, operacionales, definición de términos, sistema de variables, la base legal, todo fundamentado y documentado, en bases teóricas.

En el Capítulo III, se detalla la metodología, los tipos de investigación, el tipo de investigación escogida para el trabajo, la misma que fue estructurada y definida por los autores de la tesis y su tutor, con el objetivo que sea factible para el proyecto. La población y la muestra fueron estratificadas en tres sectores, se clasificaron a las farmacias por su potencialidad de compra y se estableció un número de clientes para trabajar en la parroquia Febres Cordero, variables de la investigación.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación y para posterior realizar su análisis e interpretación, se usaron cuadros estadísticos de barras verticales para diferenciar las respuestas los clientes/empleados de las zonas estratificadas.

El Capítulo V, descripción del proyecto, justificación del mismo, objetivos generales y específicos, beneficiarios, directos e indirectos, desarrollo del plan, plan operativo de actividades, módulos de asesoramiento y desarrollo para los dependientes, asesoramiento para el propietario, estudios de factibilidad del proyecto con los distintos escenarios. El Capítulo VI, nos ofrece las conclusiones y recomendaciones para el proyecto, hasta donde se puede llegar, como se puede llegar a que sea factible el proyecto.

La tesis está basada en publicaciones escritas de los medios de comunicación nacional, existe un marco teórico y metodológico que respalda el problema y la investigación se ha entregado datos concretos del porque del problema, los objetivos del proyecto se alinean al problema y permiten presentar un plan de trabajo acorde a los clientes encontrados en la parroquia Febres Cordero y además pensar que este plan puede ser aplicado a cualquier zona del país donde se encuentre una farmacia independiente que no quiera ser adquirida por una cadena o se la incluya en una franquicia, porque ya no puede competir.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del problema

1.1.1 Ubicación del problema en el contexto

En los últimos 10 años el mercado farmacéutico en el país ha dado un giro, tomando como base las farmacias populares frente a las grandes cadenas de farmacias o corporaciones. Estas últimas han ganado participación alineadas a estrategias de mercadeo relacionadas con cambios de imagen, ampliación de los puntos de venta, correcto manejo de inventarios, buen nivel de stock de productos farmacéuticos y de consumo, agradable ambiente, atención al cliente, entre otras. Existen farmacias o grupos de farmacias que tratan de sobrevivir a estos cambios y a esta nueva forma de trabajo que proponen las grandes corporaciones.

Las farmacias populares; o también conocidas como independientes; día a día luchan por sobrevivir, por mantenerse en un mercado donde su participación cada cinco años pierde un 25%, si las cifras continúan con esta tendencia para el año 2015 las farmacias populares van a desaparecer a nivel nacional.

En la ciudad de Guayaquil el comportamiento sigue la misma tendencia que a nivel nacional, aunque existen parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil donde este comportamiento no es tan marcado, debido a que se ve que las farmacias populares mantienen o tratan de mantener su espacio frente a las cadenas de farmacias (GC).

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Las corporaciones han presentado una propuesta de negocio para las farmacias independientes, que tiene como objetivo manejar el sistema de inventario, la venta, la imagen. Para llegar a esta alianza se tiene como requisito el cumplimiento de cupos mensuales de compra por parte del dueño de la farmacia a la corporación, que tiene la figura comercial de un distribuidor de productos farmacéuticos; esta forma o propuesta de negocio se la conoce como franquicia.

Muchas farmacias o dueños de farmacias se han alineado a esta propuesta, pero al poco tiempo han perdido su fuente de trabajo, puesto que se les hace imposible cumplir con los cupos de compra y de venta, que les exigen las grandes corporaciones.

Esta situación conduce a la formación de oligopolios en el mercado farmacéutico del Ecuador, donde las cadenas de farmacias se concentran en dos a tres grupos comerciales; en Guayaquil lo conforman: Cruz Azul, Comunitaria, Pharmacys del grupo DIFARE; Fybeca, Sana Sana, Su Medica con FARCOMED; Su Farmacia de QUIFATEX; entre otras.

1.1.2 Situación conflicto

En los últimos 10 años la industria farmacéutica en el Ecuador ha venido creciendo en un promedio de un 10% anual, este incremento es producto de la llegada de nuevos laboratorios multinacionales, latinoamericanos y el desarrollo de laboratorios nacionales. Este ascenso económico ha atraído la atención de los inversionistas nacionales que han visto en el mercado farmacéutico un nicho de crecimiento y retorno de la inversión, aplicando modelos de negocio ya conocidos en otros países como: Cadenas de farmacia CRUZ VERDE en Chile, BTL en PERÚ, DROGASIL en Brasil, FARMASANITAS en Colombia, MESURA en Argentina, BENAVIDES en México.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Las grandes cadenas de farmacias en el Ecuador se destacan entre FYBECA, SANA SANA, CRUZ AZUL, COMUNITARIA, PHARMACYS, estas ocupan el 75% del mercado a nivel nacional. En los últimos 10 años han cambiado la forma de adquirir medicamentos, ofreciéndoles a los clientes; grandes espacios para realizar la compra, mejor servicio, atención especializada, excelente imagen, facilidad de pago; entre otros. Su inversión está dirigida a mantener un eficiente servicio, gente capacitada y excelente imagen.

Estas corporaciones han presentado propuestas a las farmacias independientes, ya sea como franquicia o compra definitiva de su negocio. Algunas de las farmacias independientes han pasado a ser franquicia desapareciendo su nombre habitual, y otras fueron compradas por las corporaciones. En el Ecuador estas corporaciones se agrupan de la siguiente manera:

Tabla 1: Corporaciones Farmacéuticas en el Ecuador

CORPORACIÓN	NOMBRE	TIPO NEGOCIO
GRUPO DIFARE	CRUZ AZUL	FRANQUISIA O *PROPIA
GRUPO DIFARE	PHARMACYS	PROPIA
GRUPO DIFARE	COMUNITARIA	FRANQUISIA O *PROPIA
FARCOMED	FYBECA	*PROPIA
FARCOMED	SANA SANA	*PROPIA
FARCOMED	SU MEDICA	*PROPIA
QUIFATEX	MI FARMACIA	FRANQUISIA
DESCONOCIDA	MEDICITY	*PROPIA
DECONOCIA	FARMA RED	*PROPIA

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

*Propia: La farmacia es propiedad de la corporación, ya sea comprada o negociada con los propietarios.

Nota: Todas estas cadenas para agosto de 2010 ya poseían puntos de venta a nivel nacional.

1.1.3 Causas

En los países industrializados existe la tendencia de dar un servicio personalizado a los clientes, a nivel farmacéutico la tendencia es similar, es fácil apreciar en las calles, barrios o ciudadelas grandes, establecimientos donde el cliente puede realizar la compra de sus productos con un servicio personalizado y de alto nivel.

En el Ecuador esta tendencia mundial de crear autoservicios a nivel farmacéutico está en alza, en los últimos 10 años los autoservicios (cadenas de farmacias) han captado más del 75% del mercado; en el Ecuador se destacan cadenas de Farmacias como CRUZ AZUL, COMUNITARIA y PHARMACYS del Grupo Difare, FYBECA, SANA SANA, SU MEDICA del Grupo Farcomed y otras cadenas dirigidas por la empresa QUIFATEX como Su Farmacia.

La fuerte inversión monetaria de las empresas privadas (cadenas de farmacias), se ha podido ver en los últimos 10 años, como ejemplo: el Grupo DIFARE hoy en día es líder en la adquisición de farmacias y venta de franquicias a nivel nacional, existen # 700 CRUZ AZUL, otras inversiones se pueden ver en el GRUPO FARCOMED quien con sus farmacias FYBECA ofrece un servicio más personalizado, a un público de clase social alta y media.

El objetivo principal de estas cadenas es el buen servicio al cliente y atención personalizada, por tal motivo el foco principal es mantener a sus empleados en constante capacitación y conocimiento de herramientas que le permitan estar preparados para desarrollar su trabajo, existen planes de

crecimiento dentro de la organización, teniendo cada empleado un plan de desarrollo dentro de la empresa.

La inversión de las cadenas de farmacias en cada uno de sus puntos de ventas es visible al ver su infraestructura, se puede apreciar grandes espacios destinados a que el cliente se atienda y encuentre todos los productos farmacéuticos que el requiera, se puede ver grandes parqueos, auto servicios, servicios de market, compra de regalos, envolturas, entre otros.

Al establecerse como cadenas de farmacias, estas obtienen un poder de compra superior al de las farmacias independientes, permitiendo el desarrollo de promociones para el cliente, ejemplo; vital puntos donde el cliente por realizar comprar en farmacias FYBECA obtiene puntos, los mismos que se canjean por regalos. Otra promoción son los días especiales donde el cliente realiza compras y obtiene el 20% de descuento en todos los artículos.

1.1.3 Consecuencias

Las farmacias independientes o también llamadas populares no pueden seguir el ritmo de las grandes cadenas, según cifras de la auditora IMS en el Ecuador, la participación de las farmacias populares en el país en los últimos 10 años ha decrecido en un 75%, existen situaciones que llevan a las farmacias independientes a no desarrollarse y hasta a desaparecer.

El ingreso de las grandes cadenas de farmacias al mercado farmacéutico ecuatoriano ha llevado a la desaparición de las farmacias populares, estas últimas no han tenido un asesoramiento o capacitación para evitar su virtual caída dentro del mercado, muchas familias han perdido su trabajo, su fuente principal de ingresos, ya que estas farmacias eran administradas por familias.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Es fácil observar en los sectores como la parroquia Febres Cordero como van desapareciendo las farmacias populares, como van cediendo espacio, en algunos casos son adsorbidas y en otros casos sus propietarios tomaron la decisión de tomar una franquicia para negocio, aceptando políticas y reglamentos de las cadenas de farmacias (DIFARE, FARCOMED, QUIFATEX).

Las cadenas de farmacias realizan su trabajo en conjunto con estrategias de mercado donde fijan su vista en el cliente como eje del negocio, entregando promociones, descuentos, regalos con el único fin de atraerlo a su punto de venta (farmacia).

No existe un nivel de capacitación adecuado por parte del empleado de las farmacias independientes, su baja en las ganancias les impide invertir en su negocio.

Las farmacias populares no realizan ninguna promoción en su negocio, no tienen un plan de trabajo, una guía de cómo llevar su negocio.

Si continúa este problema para el año 2015 no existirán farmacias populares en el país.

1.1.5 Delimitación del problema

Campo: Sector Farmacéutico

Área: Parroquia Febres Cordero

Aspecto: Desarrollo y capacitación

Tema: Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Formulación del problema

¿Crear un consorcio, cuyos objetivos sean diseñar, auditar, promover y ejecutar un plan de trabajo que incluya: asesoramiento comercial a todos los involucrados que laboran en la farmacia. Este sistema de capacitación permitirá conocer y aplicar un control adecuado del inventario, una mejor atención al cliente y una propuesta de cambio de imagen del punto de venta, que nos ayudaría a resolver los problemas de las farmacias independientes?

1.3 Objetivos de la Investigación

En base a los antecedentes, se realizó un análisis para determinar el tipo de investigación a realizar y se determinó que debía ser una investigación exploratoria que tuviera como objetivo conocer lo que esta sucediendo en las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero; se entrevisto a propietarios, empleados de las farmacias para conocer su servicio, su trato al cliente, el tipo de promoción que ofrecen, también se entrevistó a los clientes para conocer que piensan, que opinan de las farmacias independientes de la zona, cual es su pensamiento sobre la imagen de la farmacia, el servicio que reciben, que recomendarían para mejorar su servicio.

Posterior a las entrevistas se logro determinar cuál era el problema y también se determinaron las causas, cuáles eran las soluciones u objetivos a fijar para la solución del problema, se establecieron los objetivos del proyecto, cuáles eran sus oportunidades dentro del mercado, se investigo que piensan los propietarios sobre la oportunidad que sus empleados sean capacitados, lo importante del futuro de su negocio en la parroquia Febres Cordero, le preguntamos si existía algún tipo de oferta de capacitación, de

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

desarrollo y asesoramiento que le hubieran ofrecido en los últimos meses, y su contestación fue negativa.

Por tal motivo nuestro objetivo para este proyecto es diseñar un plan de desarrollo y capacitación para las farmacias independientes (populares) que abarque el conocimiento farmacéutico, manejo de inventarios e imagen. Este nuevo plan de desarrollo debe permitir a la farmacia ser más competitiva, mejorar su rendimiento financiero y como objetivo principal satisfacer al cliente, a continuación los objetivos generales y específicos:

1.3.1 Objetivo General

Determinar los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivo Específico del problema:

- Determinar el tipo de servicio que ofrecen las farmacias independientes en la parroquia Febres Cordero.
- Reconocer la aceptación de los clientes
- Conocer el grado de conocimiento del empleado
- Analizar la aceptación de la imagen de la farmacia

1.4 Justificación

Este trabajo está dirigido a capacitar al propietario de la farmacia, a formar al dependiente a que sea quien atienda al cliente como se lo merece, que conozca cómo se debe manejar el negocio, a que la farmacia cambie su imagen, la renueve después de muchos años, que el propietario entienda

mediante un asesoramiento que él puede hacer crecer su negocio, que su fuente de trabajo puede resurgir con estrategias y focalizando el negocio.

Las teorías de marketing de los últimos años hablan claramente de un reclutamiento adecuado para la fuerza de ventas, los empleados de las farmacias y que están frente al cliente atendiéndoles, sirviéndoles, deben estar en un constante plan de capacitación, conocer de técnicas de ventas que le faciliten su trabajo frente al cliente, conocer como servirlo, que su actitud y aptitud frente a los nuevos retos del trabajo actual en la farmacia evolucionen.

Hace 20 años era facil entender o comprender que un empleado de una farmacia, el propietario de la misma no capaciten, hoy en día la capacitación debe ser constantemente para lograr un mejor desenvolvimiento del negocio.

La propuesta es capacitar, desarrollar, asesorar al propietario de las farmacias, incluir al empleado en un programa de capacitación donde se conozca la forma de llevar su negocio y las alternativas de crecimiento enmarcadas en la promoción, mejoramiento de su plaza de trabajo con un excelente servicio al cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En los últimos años la investigación se ha visto más reflejada en los estilos de compra del cliente o del dueño de la farmacia. La propuesta de investigación es suministrar información al punto de venta, que el propietario tome las decisiones correctas para mejorar sus ingresos, que el dependiente se constituya como un ente de control del punto de venta, y que sus decisiones sean tomadas a base del conocimiento adquirido.

El éxito del punto de venta (farmacia) dependerá de esta investigación de mercado y del correcto análisis para la toma de decisiones. Se debe dar prioridad al cambio de imagen, al conocimiento, a la tecnología como herramienta de control.

Diario Universo Página Economía/lunes 25 de junio de 2010. Las cadenas de farmacias arman su propia receta para expandirse Pharmacys que el año 2009 alcanzo ventas por \$ 33 millones de dólares, inaugura un nuevo local junto al centro de convenciones de Guayaquil, esto es parte de un plan de expandirse a 23 establecimientos hasta el 2010. Alentados por un mercado que crece cada año el 10%, las principales cadenas de farmacias han echado mano a una receta para seguir la expansión del negocio. Y en ella, la prescripción pasa por la apertura de nuevos establecimientos. Dentro de ese esquema, los grupos que dominan el mercado han salido en los últimos meses a comprar farmacias que operan independiente o con otras marcas para bautizarlas con su sellos, a concretar acuerdos para entrar a centros comerciales o adquirir espacios donde antes no tenían presencia. En algunos casos, esa expansión se está financiando con fondos originados de operaciones bursátiles.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Existieron otros artículos donde se detalla el problema:

Diario El Universo Página Economía/lunes 21 de marzo de 2011. En la ciudad de Guayaquil, en el diario El Universo se publicó un informe relacionado con la pérdida paulatina del mercado de las farmacias independientes de las grandes cadenas. Las cadenas que poseen varias marcas ocupan el 75% del mercado de farmacias en el país, dejando un menor margen a las independientes. El negocio de las farmacias, a manos de cadenas, se fortalece en el país: en el 2005 estos grupos, encabezados por Farcomed y Difare, abarcaban el 57,4% del mercado, mientras que en el 2010 la participación se extendió al 75%. La facturación también se incrementó. En total, el mercado tuvo ventas por \$ 957,56 millones en el 2010, el 17% más que lo registrado en el 2009, según índices de la consultora IMS.

2.1.1 Participación de mercado de las cadenas de farmacia y farmacias independientes en los últimos años, datos a nivel nacional:

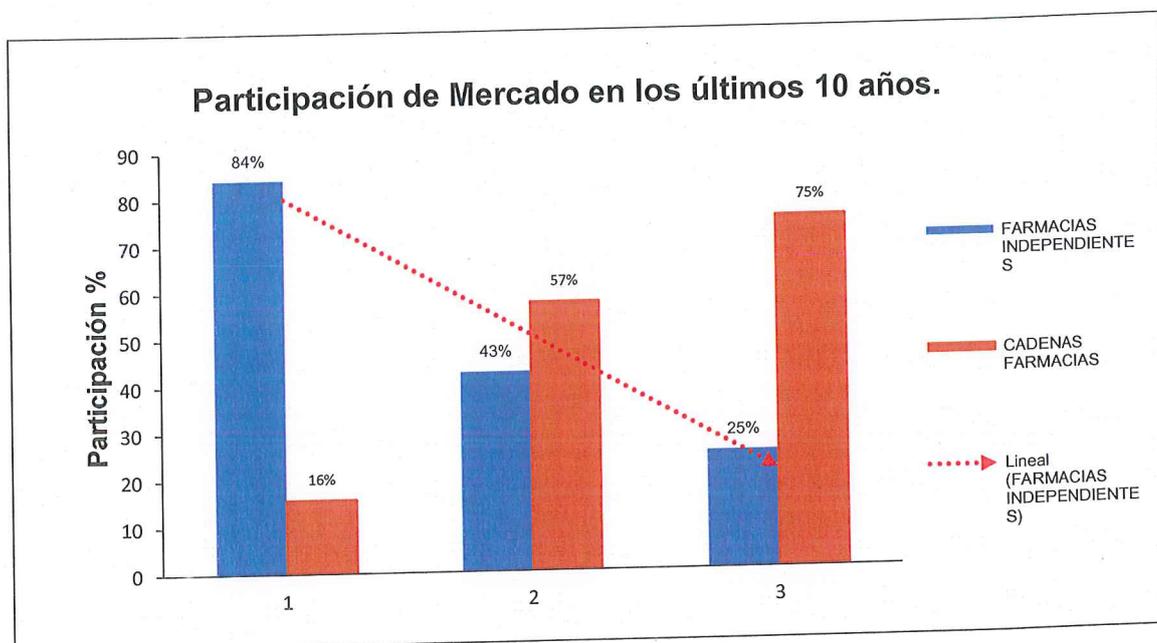


Gráfico 1. Participación de Mercado en los últimos 10 años

Fuente: Diario el universo Boletín

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

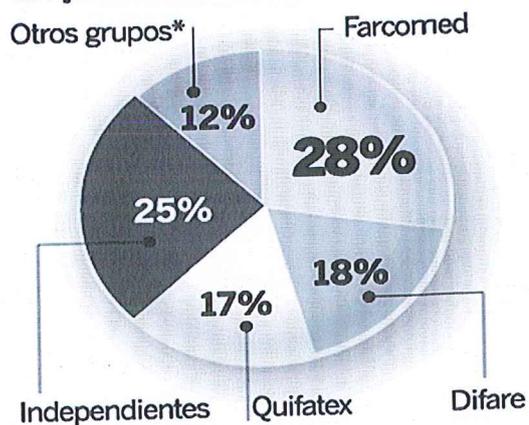
2.1.2 Participación de mercado de las farmacias a nivel nacional:

Red de farmacias

Cadena	■ Farcomed ■ Difare ■ Quifatex ■ Independientes ■ Otros ■ Farmaenlace				
	2005	2006	2007	2008	2009
Sana Sana	13,2%	15,1%	15,5%	15%	14,5%
Fybeca	16,1%	15,8%	15,4%	15%	14,3%
Económicas	0	1,2%	1,9%	2,9%	3,3%
Victoria*	2,2%	2,7%	3,7%	3,5%	2%
Medicity	0	0	1,1%	1,3%	1,2%
Su Médica*	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,9%
Cruz Azul	13,7%	15,7%	17,8%	18,7%	19,7%
Pharmacy's	2,4%	2,2%	2,4%	2,6%	3,2%
Comunitarias	2,6%	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%
Su Farmacia		1,9%	1,8%	1,7%	1,9%
Farmared's	1,1%	1,3%	1,3%	1,3%	1,6%
Otros	5,4%	3,2%	5,5%	5,9%	5,1%
Total	57,4%	62,1%	69,5%	70,9%	70,2%
Independientes	42,7%	37,9%	30,5%	29,1%	29,8%

*En el 2010 fueron compradas por Farcomed

Grupos farmacéuticos



*Incluido Farmaenlace que no dio cifras

Fuente: IMS

EL UNIVERSO

Gráfico 2: Participación de mercado de las cadenas de farmacia a nivel nacional al año 2010. Fuente diario El Universo.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Como se puede apreciar desde el 2010 se viene confirmando la desaparición de las farmacias independientes vs las grandes cadenas de farmacia. Este problema ha acarreado la pérdida de negocios tradicionales en la ciudad de Guayaquil; farmacias tradicionales como La nacional, imperial, El globo; entre otras. El descubrir los problemas que afectan a estas farmacias es lo que conduce a realizar esta investigación y proponer una forma de llevar el negocio son ataduras para el dueño de la farmacia, con el objetivo de mantener y hacer crecer su negocio en este medio competitivo.

El mercado farmacéutico en el Ecuador representaba la cantidad de \$ 320 millones de dólares al cierre del año 1998. Desde inicios del año 1999 el mercado farmacéutico en el Ecuador pasó a ser un negocio atractivo para las grandes empresas farmacéuticas, tanto locales como extranjeras. Las grandes corporaciones farmacéuticas latinoamericanas empiezan a llegar al Ecuador, según informe del diario Hoy con fecha 15 marzo de 2000. Para esa fecha 120 laboratorios farmacéuticos peleaban por liderar el mercado, el auge de los laboratorios al país evidencia que producir y comercializar es rentable. Para el año 2000, 47 laboratorios lideran el mercado farmacéutico controlando el 78% del pastel.

Al pasar los años, cambió también el negocio para las farmacias independientes (o también conocidas como de barrio o tradicionales), a nivel nacional y local. En la ciudad de Guayaquil, las grandes cadenas de farmacia desplazan a las farmacias independientes, debido a que surgen los grandes locales, los cambios de imagen, la calidad en el servicio al cliente, facilidad de pago, alto stock de productos farmacológicos y consumo; es con lo que se están enfrentando las farmacias independientes.

El problema al que se enfrentan las farmacias independientes es la dificultad de cambiar su imagen, en general estas no han cambiado su fachada siendo poco atractivas para los clientes. "La razón de saber vender

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

tiene mucho que ver con cómo lo vendamos, de ahí el dicho famoso; De la
vista nace el amor”.

Las Fuentes que documentan el problema en cuestión y se detallan:

- 1.- El Universo
- 2.- Diario Hoy
- 3.- Diario Expreso

2.1.3 Personas identificadas en el mercado farmacéutico

Las personas que se puede identificar son:

Propietario de la farmacia: Dueño del negocio, en general lo lleva de
manera empírica, muy poca inversión o estrategia se aplican en el punto de
venta. Las fortalezas del propietario son; conocimiento del negocio, de los
productos que comercializa y del sector.

Dependiente de la farmacia: Encargado de atender al cliente, lleva el
control de la percha y de los productos, provee de información clave para el
desarrollo del negocio.

Bodeguero de la farmacia: En algunos casos cuando se trata de más de
4 farmacias de un mismo dueño existe un encargado de llevar el control del
inventario de la farmacia, por lo regular su trabajo lo lleva de manera
empírica.

Todas estas personas cumplen un rol fundamental en la venta en la
farmacia, pero en general no tienen una capacitación o base de cómo llevar
su trabajo.

2.2 Base teórica

Principios de Marketing/Philip Kotler y Gary Armstrong, 8^a edición Capítulo 1 pág. 9: Mercados; los conceptos de intercambio y de relaciones nos conducen al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Esos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. Marketing significa que se gestionan los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones se requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, promocionarlas, almacenarlas y proveerlas. Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa son actividades del marketing.

2.2.1. Los mercados

El conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio se lo conoce como mercado. Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta del mercado: cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia ofrecida de un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. La mayoría de las ofertas del mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios. Las actividades o los beneficios ofrecidos en la venta que son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de nada. Como ejemplo se puede escoger, los servicios bancarios, las compañías aéreas, los hoteles, la preparación para la declaración fiscal, reparaciones en el hogar. Los vendedores cometen un error al prestar atención solo a los productos que ofrecen que a las ventajas y experiencias ofrecidas por estos productos.

Principios de Marketing/Kotler y Armstrong Edi. 8 capítulo 1 pag. 7

Principios de Marketing/Philip Kotler y Gary Armstrong, 8^a edición Capítulo 1 pág. 8: Valor para el cliente y satisfacción; los clientes suelen tener a su disposición una amplia gama de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen estas numerosas ofertas del mercado? Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de su buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás.

2.2.2 Valor para el cliente y satisfacción

Los profesionales del marketing deben tener cuidado cuando establecen el nivel adecuado de las expectativas. Si definen una expectativa muy baja, pueden satisfacer a los que compran pero no consiguen atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción del cliente son componentes clave del desarrollo y la gestión de las relaciones con los clientes. Cuando comprendamos a los clientes y al mercado, las direcciones de marketing pueden diseñar una estrategia de mercadeo orientada al cliente, esto se define como el arte y la ciencia de elegir mercado objetivo y crear relaciones rentables en los mismos.

El concepto más básico que subyace al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son de privación percibida. Éstas incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor, seguridad; necesidades sociales de tenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing, son una parte básica de la constitución humana.

Principios de Marketing/Kotler y Armstrong Edi. 8 capítulo 1 pag. 7, 8 y 10

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de la farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Principios de Marketing/Philip Kotler y Gary Armstrong, 12^a edición Capítulo 1 pág. 274: Que es un producto? Definimos un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen más que meramente bienes tangibles, definidos de forma genérica, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. Los largo de este manual, utilizamos el término producto en sentido genérico para incluir a cualquiera de estas entidades. Así pues, un Apple, un Toyota Camry y un Caffé Mocha en Starbucks son productos pero también lo son unas vacaciones por Europa, los servicios de inversión online de fidelity y las recomendaciones de su médico de cabecera.

2.2.3 Productos, servicios y experiencias

Un producto es un elemento clave de la oferta de mercado general. La planificación del marketing MIX parte de la formulación de una oferta que proporcione va a los clientes objetivo. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes. La oferta del mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. De esta forma, cada componente puede ser una parte menor o sustancial de la oferta total. De un extremo, la oferta puede consistir en un bien tangible puro, como el jabón, la pasta de dientes o la sal, sin ningún servicio que acompañe al producto. En el otro extremo se encuentran los servicios puros, aquellos cuya oferta está compuesta fundamentalmente por un servicio. Los ejemplos incluyen una consulta médica o los servicios financieros. Sin embargo, entre los casos extremos hay combinación de bienes y servicios. Hoy en día los productos y servicios son más comunes, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá de limitarse a fabricar productos y proveer servicios, están creando y gestionando experiencias de productos o de empresa.

Principios de Marketing/ Kotler y Armstrong, 12^a Ava Cap. 8 pág. 275

Principios de Marketing/Philip Kotler y Gary Armstrong, 12^a edición Capítulo 10 pág. 355: ¿Que es precio? La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad del dinero que se cobra por un producto o un servicio. De forma más genérica, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian todos los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que influía sobre la elección de un comprador. En las últimas décadas, aquellos factores que son distintos al precio han adquirido una creciente importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan rentabilidad y la cuota de mercado de una empresa.

2.2.4 Factores a considerar cuando se fijan los precios

El precio que cobre una empresa se encontrará en algún punto intermedio, entre uno que es demasiado elevado para crear demanda y otro que es demasiado bajo para generar beneficio. Las percepciones que tienen los clientes del valor del producto determinan el techo de los precios. Si los clientes perciben que el precio es mayor que el valor del producto, no lo comprarán. Los costes de los productos determinan de los precios.

Si la empresa fija un precio del producto inferior a sus costes, sus beneficios se verán perjudicados. Al determinar el precio de estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta una serie de factores internos y externos incluyendo su estrategia general de marketing y su marketing mix, el carácter del mercado y la demanda, y las estrategias y precios de los competidores. Al final, el cliente decidirá si el precio del producto es adecuado. Las decisiones sobre precios, al igual que las demás decisiones sobre el marketing mix, deben partir del valor para el cliente.

Principios de Marketing/ Kotler y Armstrong, 12^a edición Cap.10 pág. 355

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Principios de Marketing/Philip Kotler y Gary Armstrong, 12^a edición Capítulo 15 pág. 528: Publicidad, la publicidad se puede rastrear desde el principio de la historia. Los arqueólogos que trabajan en torno a los países del Mediterráneo han excavado y encontrado señales que anuncian varios eventos y ofertas. Los romanos pintaban en las paredes para anunciar las peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban dibujos para promocionar sus mercancías en grandes rocas a lo largo de las grandes rutas. Durante la edad dorada en Grecia, los voceros de las ciudades anunciaban la venta de ganado, artículos de artesanía e, incluso, productos de cosmética. Uno de los primeros “anuncios cantados” decía algo así como lo siguiente: “Para tener ojos brillantes, y mejillas sonrosadas / para una belleza que juventud sobrelleva / Para obtener precios razonables, la mujer con conciencia comprar en Aesclyptos sus productos de belleza”. La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes cuando desarrolla un programa publicitario: definición de objetivos de la publicidad, elaboración del presupuesto para la publicidad, desarrollo de una estrategia publicitaria (decisiones sobre el mensaje y sobre los medios) y evaluación de las campañas publicitarias.

2.2.5 Definición de los objetivos de la publicidad

El primer paso consiste en definir los objetivos de la publicidad. Estos objetivos deberían basarse en las decisiones anteriores sobre mercado objetivo, el posicionamiento y el marketing mix, que definen la tarea que debe desempeñar la publicidad en el programa total del marketing. El objetivo general de la publicidad consiste en ayudar a crear relaciones con los clientes para comunicarles valor. Aquí, vamos a analizar los objetivos publicitarios concretos. Un objetivo de la publicidad es una tarea específica de comunicación que se quiere alcanzar con determinada audiencia objetivo en determinado periodo de tiempo. Se pueden clasificar los objetivos de la publicidad en función de su fin primordial, independientemente de que la meta sea informar, persuadir o recordar.

Principios de Marketing/ Kotler y Armstrong, 12^a Ava Cap.15 pág. 529

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Principios de Marketing/Philip Kotler y Gary Armstrong, 12^a edición Capítulo 15 pág. 528: Promoción en ventas; la venta personal y la publicidad suelen colaborar de cerca con otra herramienta de la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para promover la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta de mercado más fuerte o más temprana.

2.2.6 Objetivo de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción en ventas varían en gran medida. Los vendedores pueden utilizar promociones para los consumidores a fin de urgir una compra del cliente a corto plazo o potenciar las relaciones a largo plazo con él. El objetivo de las promociones comerciales incluye conseguir que los minoristas ofrezcan nuevos artículos o más inventarios, compren con anticipación o anuncien los productos de la empresa y les asignen más espacio a sus lineales. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos incluyen conseguir un mayor respaldo de los vendedores a los productos nuevos o actuales o conseguir que los vendedores consigan nuevas cuentas.

Principios de Marketing/ Kotler y Armstrong, 12^a Ava Edi. Cap.15 pág. 528

2.3 Definición conceptual

La perspectiva del problema farmacéutico en la actualidad, ha llevado a la desaparición en los últimos años del 50% de las farmacias independientes. Cada año a nivel nacional se ven nuevas farmacias alineadas a las grandes cadenas y que han sido atraídas por los planes de negocios, y que después de un tiempo estas tienen que ceder su posición y son adsorbidas.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Las grandes corporaciones ofrecen un plan de negocios ligado al cambio de imagen, infraestructura técnica y logística en la entrega de pedidos, pero todo esto a cambio de un promedio de compra mensual y una paga de lo consignado a un plazo no mayor a 45 días.

Esto ha llevado a que los propietarios de farmacias independientes vendan sus negocios o sean absorbidos por las grandes cadenas. Existen lugares en la ciudad de Guayaquil que todavía no han cedido en su totalidad, se siguen manteniendo en sus respectivas zonas de trabajo. En entrevistas realizadas con propietarios de farmacias independientes comentaron mucho lo importante del cambio, pero que no esté ligado a una consignación de su empresa, es decir que no se resisten pero que debe ir alineado a la realidad de cada uno de ellos.

El problema debe ser investigado, analizado y plantear una solución al mismo, los propietarios de farmacias según fuente Diario El Universo del 21 Marzo 2011/Pág. Economía, habla de que las farmacias independientes intentan subsistir, que han perdido participación, inclusive una de las grandes corporaciones en el reportaje comentan que las farmacias independientes deben agruparse o van a desaparecer.

Si no se encuentra una solución o un plan de desarrollo que les permita a estos cambiar su imagen, incluir tecnología en su negocio, desarrollar a sus dependientes, mantener un stock adecuado de los productos y darles nuevos planes de pago a sus clientes es muy probable que para el 2015 las farmacias independientes desaparezcan a nivel nacional.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Desarrollador de Negocios 3era Edición Página/121. Un desarrollador de negocios es una persona con actividades y conocimientos en distintas áreas tales como ingeniería, finanzas, mercadotecnia, ventas, liderazgo; diseño, construcción, entorno global y local, etc.; con la capacidad y el sentido común de identificar y formar equipos multidisciplinarios con los elementos clave para llevar a cabo exitosamente nuevos proyectos de inversión,

Las responsabilidades del desarrollador de negocios: tiene como objetivo principal manejar los cuatro pilares fundamentales del Negocio:

Grafico. 3



2.3.1 Funciones del Desarrollador de negocios.

1. Liderazgo
2. Dirección estratégica
3. Identificación de mercados, identificación de clientes
4. Dirección de la empresa
5. Identificar oportunidades, perseguir y concretarlas
6. Desarrollar criterios de evaluación
7. Labor de venta interna y externa
8. Utilizar herramientas de DDD.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Los Cuatro Pilares de una organización (Negocio)

Toda organización o negocio se sustenta en cuatro pilares que al no descuidarse ninguno de ellos, nos llevan a ventas ganadoras.

Tabla 1 Los 4 pilares de una organización y sus funciones

Pilar	Función
Estrategias y Planes de Negocio	Este pilar esta cimentado por la misión y visión del negocio señalando la dirección hacia el éxito
Estrategias y planes de venta	Aquí se establecen los términos comerciales, legales, financieros, administrativos, la selectividad es la palabra clave.
Investigación de mercado	La inteligencia del mercado, los casos de negocio, la base de datos de clientes, la constante lluvia de ideas de soluciones creativas nacen de este pilar.
Servicios de mercadotecnia	Este pilar es meramente funcional y productivo, aquí se preparan las presentaciones a clientes, las propuestas, este es un pilar intenso y arduo de trabajo.

2.4. Definición operacional

Entrenamiento y desarrollo en ventas. Un concepto errado y muy común con respecto a la venta personal, es que el “vendedor nace, no se hace”, En otras palabras, los vendedores deben tener ciertos atributos o cualidades que nacen con ellos o que deben desarrollar durante años de formación. Sin embargo, del mismo modo como los atletas naturales necesitan instrucción y práctica para llegar a ser deportistas de alto nivel, una persona con aptitudes en ventas debe recibir entrenamiento para convertirse en un vendedor capacitado.

Gerencia en Ventas, tomo III/capítulo 14 -Pagina 452. Una vez que se hayan seleccionado a los nuevos vendedores, un gerente de ventas debe encaminarse hacia las tareas de entrenamiento y desarrollo de estas nuevas personas, existiendo dos formas de entrenamiento en ventas: formal e informal. El entrenamiento formal en ventas implica, en la mayor parte de las compañías, programas planeados con sumo cuidado, complementados con cronogramas, planes de elección, ayudas visuales, otros mecanismos de enseñanza, revisiones y evaluaciones sistemáticas. El entrenamiento informal en ventas implica el desarrollo profesional continuo de los vendedores. Estas actividades son tan importantes para el mantenimiento de una fuerza de ventas eficiente como el entrenamiento formal.

Entrenamiento y ciclo de la carrera de un vendedor. Debido a que el vendedor cuenta con formación educativa, niveles de experiencia, habilidades de aprendizajes diversos, etc., también tiene sus propias necesidades de entrenamiento. Un determinante importante en el entrenamiento es en qué punto de desarrollo de su carrera se encuentra el vendedor. El ciclo de la carrera de un vendedor es:

- 1.- Preparación
- 2.- Desarrollo
- 3.- Madurez
- 4.- Declive

Gerencia en Ventas, tomo III/capítulo 14 -Pagina 453-4

2.5 Razones para entrenar al personal de ventas

Los vendedores necesitan entrenamiento durante todas las etapas de sus carreras. Infortunadamente, muchas personas suponen que esto es necesario y posible solo en grandes compañías con muchos vendedores y enormes presupuestos de funcionamiento. Independientemente del tamaño de una organización, las necesidades de entrenamiento de los vendedores son casi universales.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Existen dos justificaciones básicas para el refuerzo de entrenamiento:

- 1.- Desarrollo de hábitos de trabajo correctos.
- 2.- Evitar los efectos de una mala práctica.

El entrenamiento efectivo recompensa por sí mismo en un número de formas importantes:

A.- Mejora las relaciones de los representantes de ventas con sus clientes.

B.- Motiva a los vendedores a progresar y elevar su moral porque ven a su compañía interesada en su desarrollo personal.

C.- Reduce los costos y las ventas perdidas que resultan de los elevados cambios de vendedores.

D.- Hace a los vendedores más flexibles e innovadores para enfrentarse al cambio y a la competencia.

E.- Reduce los costos en que se incurre por un cubrimiento deficiente del territorio.

F.- Aumenta el volumen de ventas.

G.- Reduce los costos de supervisión; vendedores bien entrenados son menos costosos de supervisar porque requieren menos atención de sus gerentes.

H.- Aumenta la eficiencia del control de las actividades de ventas.

Gerencia en Ventas, tomo III/capítulo 14 -Pagina 455-6. El efecto neto de entrenarse es desarrollar hábitos de trabajo apropiado y superar los efectos negativos de la mala práctica, de manera que los costos de ventas se reduzcan y los volúmenes de ventas se maximicen.

2.5.1 Que debe aprender en el entrenamiento el vendedor.

El entrenamiento formal en ventas se basa en una de las dos filosofías o políticas educativas básicas. La mejor alternativa para un grupo de ventas particular depende de las condiciones específicas involucradas: características del vendedor, producto, mercados, competencia y clientes. Ambos enfoques se ajustan bien a ciertas condiciones, pero no a otras.

1. Conocimiento del producto.-

¿Cuánto conocimiento técnico y de qué clase necesita un vendedor acerca de los productos(ejemplo: cómo funcionan, que harán, como están hechos, etc.)

2. Conocimiento de políticas y procedimientos de la compañía.

¿Qué deben conocer los vendedores acerca de las políticas y procedimientos internos de la compañía, como gastos de contabilidad, retiro, abandono por enfermedad, vacaciones, transporte?

3. Habilidades necesarias en ventas.-

Deben saber: cómo conseguir a los clientes potenciales.

Deben saber: cómo manejar las objeciones, habilidades sociales que se requieren, habilidades de comunicación.

4. Actitudes.-

¿Actitudes positivas que deben tener hacia los clientes, la compañía, su trabajo y sus supervisores?

Gerencia en Ventas, tomo III/capítulo 14 -Pagina 467

El entrenamiento informal. Aunque la mayor parte de las compañías tiene programas de entrenamiento formal en ventas, aun existen muchos aspectos que se aprenden en el trabajo.

Gerencia en Ventas, tomo III/capítulo 14 -Pagina 489. Además, el entrenamiento en ventas implica autodesarrollo, y cada vendedor, sin importar su grado de experiencia, debe recibir orientación y entrenamientos continuos. El gerente de ventas es el primero con responsabilidades primarias para el entrenamiento informal de un vendedor puesto que tiene contacto más directo con el personal. Este entrenamiento se logra a través de la tutoría técnica en el área de trabajo y los contactos con los clientes. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing, 1993 Pagina/ 8. EL Benchmarking. Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros"

2.6 El Benchmarking?

El benchmarking, en pocas palabras es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia aspectos de nuestra competencia, y adaptarlos a nuestro negocio o empresa.

Para hacer uso del benchmarking, en primer lugar debemos estudiar a nuestros competidores (especialmente a los principales o a los líderes), recopilar toda información relevante sobre ellos, analizarla e identificar o destacar los aspectos o estrategias que estén usando o aplicando, y qué mejores resultados les estén dando.

Paso seguido, procedemos a tomar como referencia dichos aspectos o estrategias, y los adaptamos a nuestro negocio, agregándole nuestras mejoras y nuestra creatividad.

Por ejemplo, se puede tomar como referencia sus productos, sus servicios, sus procesos de trabajo, sus políticas, sus estrategias comerciales, sus canales publicitarios, sus puntos de ventas, sus promociones, sus métodos de ventas, etc.

Veamos unos ejemplos de cómo aplicar el benchmarking en negocio: Supongamos que nuestra competencia nos supera en ventas, entonces Leonardo Zúñiga y Tomás Gómez

decidimos estudiarla y ver cuáles de sus estrategias comerciales son las que mejores resultado les estén dando; una vez que hemos identificado sus estrategias más efectivas, decidimos tomarlas como modelo, las adaptamos a nuestro negocio, y le agregamos algunas mejoras.

Por ejemplo, queremos aplicar una estrategia de promoción que nos permita captar más clientes, pero no idealizamos la forma indicada de hacer ello, por lo que decidimos investigar las estrategias de promoción de nuestros principales competidores, las estudiamos, y luego, las adaptamos y las probamos en nuestro negocio.

Por último, recalcar que el benchmarking no significa que espiemos o copiemos a nuestra competencia sino, que tal como ya lo hemos mencionado, tomemos como referencia sus principales aspectos o estrategias, y los adoptemos a nuestro negocio, agregándoles nuestras mejoras y nuestra propia creatividad.

2.6.1 Objetivos del benchmarking

Nos encontramos en un mundo enormemente competitivo donde las empresas han de compararse con lo mejor que haya en el mercado para ganar ventaja en áreas fundamentales como en:

- Valor creado sobre un producto, teniendo en cuenta su precio y los costes necesarios para su fabricación.
- Productividad: las empresas comparan cuánto producen y cuánto consumen para obtener esa cantidad con el objetivo de comparar eficiencia en los procesos.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

2.6.2 Tipos de Benchmarking

Existen tres tipos de benchmarking, que se describen a continuación:

- **Interno:** se suele dar en grandes empresas formadas por numerosos departamentos y/o divisiones en las que es muy común comparar los niveles dentro de la misma organización.
- **Competitivo:** se utiliza cuando hay una competencia agresiva, comparando algunos aspectos con los competidores más directos o con los líderes del mercado sobre un cierto producto. Normalmente, es el tipo de benchmarking más complicado de llevar a cabo dada la limitada información que las empresas ofrecen sobre sus aspectos.
- **Funcional:** consiste en compararse con empresas que no pertenecen a la misma industria; con esto se consigue la ventaja de obtener la información necesaria al no ser competidor de la empresa.

2.7 La Rentabilidad en la empresa

“El propósito del enfoque del marketing es ayudar a la empresa u organizaciones a alcanzar sus objetivos, que en caso de las empresas privadas consiste en maximizar el beneficio o en el caso de organizaciones lucrativas, en sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo.

Dirección de Marketing y Ventas Tomo I/Que es el marketing paginas 22. Así pues, el objetivo no es ya el beneficio por el beneficio, sino alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho. Las empresas hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. No se trata de discutir sobre si hacer dinero o coches, sino de encontrar un camino de obtener rentabilidad a través de la satisfacción de los deseos de transporte de un determinado grupo de personas”.

2.8 La Comunicación

El estudio de la comunicación es una referencia imprescindible para conocer y comprender todo lo que está fuera y lejos de nuestro entorno habitual. En la sociedad actual, cuando todas las ideas tienden a confundirse, cuando la razón no puede abarcar toda la realidad, el hombre necesita recurrir a unos modos de comunicación y de información que le ayuden a estar en el mundo.

2.8.1 Tipos de comunicación:

2.8.1.1 La comunicación grupal

La comunicación grupal, es una comunicación interpersonal, realizada en el seno de los grupos humanos, que presentan un sistema jerárquico y no goza de la espontaneidad del diálogo anterior.

2.8.1.2 La comunicación interpersonal

Es establecida entre dos personas, que se encuentran físicamente próximas. Es una comunicación cara a cara, denominada también interacción, en que cada persona compromete todos sus sentidos de una forma armoniosa. Es una comunicación próxima, puesto que son necesarios los instrumentos de transmisión, y bilateral, puesto que los sujetos de comunicación son los polos activos del diálogo comunicativo entre dos personas.

2.8.1.3 La comunicación intermedia.-

Esta comunicación necesita de instrumentos para llegar a su objetivo, entre estos están; el teléfono, el teletipo, el telex, el fax, el video, texto, y en el último siglo XXI el internet.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Todos estos procesos de comunicación intermedia están eliminando las barreras de espacio y tiempo, que separan a las personas en comunicación, logrando una trasmisión instantánea, al menor coste posible y con la mayor eficacia.

Dirección de Marketing y Ventas Tomo I/Que es el marketing paginas 303-5

2.9 El Merchandising. El qué, el porqué, el cómo

El qué.- se entiende por Merchandising toda acción destinada a aproximar el producto al consumidor en el punto de venta, con el fin de conseguir una mayor rotación del producto. Esto ha de redundar en un mayor beneficio para ambas partes, tanto para el detallista (que ha de obtener una mayor rentabilidad para la base de venta) como para el fabricante (que ha de lograr más rentabilidad para el producto y, en definitiva, para su fuerza de ventas).

En la práctica, el Merchandising comporta buscar, para cada establecimiento seleccionado:

- La colocación del producto en la zona más idónea (en toda área de ventas hay zonas frías y zonas calientes, y estas son distintas para cada producto).
- La forma más idónea de colocación (lineal, expositor, display, pilas, etc.)
- El precio y la cantidad más adecuados.

El porqué.- Son tres razones básicas que hacen desarrollar cada día más el Merchandising: tipo filosófico, tipo práctico, tipo presupuestario.

A.- Si la persona que toma la decisión de la compra final es el consumidor, se debe intentar acercar el producto lo más posible. Cuanto más próximo esté, más le informará, y cuanto más alejado este de él, más dejará de influirle.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

B.- Porque muchas veces la toma de decisión de la compra del producto y de la marca tiene lugar en el propio punto. Por ello, cuantas más razones se dé para la compra del producto y cuánto más se aproxime el producto a la persona que toma la decisión, más oportunidades tendrán de ser elegidos por el mismo.

C.- Es más económico el Merchandising que la publicidad. En ocasiones, con un presupuesto reducido es impensable poder hacer publicidad. Mientras que el mismo permite actuar en Merchandising.

El cómo.- Para poder practicar el Merchandising son imprescindibles los cuatro elementos que se describen a continuación:

- **Material PLV;** góndolas displays, distribuidores, etc., elementos físicos de soporte, presentación de producto.
- **Adquisiciones y alquiler de espacios;** Capacidad de negociación con el establecimiento, con el fin de conseguir para la marca y producto en cuestión espacios óptimos. Este elemento se acostumbra a traducir en dinero u otros estímulos similares.
- **Colocación física del producto;** ha de haber medios humanos, generalmente, que cumplan la tarea de arreglar y mover el producto, cambiarlo de ubicación, etc., en el punto de venta.
- **Elementos publicitarios;** Aunque su costo es reducido, ayudan a reforzar el objetivo de aproximación. Pueden ser las propias cartelas del displays, adhesivos, compra de espacios en la megafonía de ciertos establecimientos.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

2.9.1 Reflexiones del Merchandising.-

1.- La labor de Merchandising ha sido realizada, en gran parte e históricamente, por la propia fuerza de ventas. Hay, sin embargo, una tendencia generalizada a desterrar este viejo concepto por otro más lógico.

- Reservar la venta a la fuerza de ventas.
- Crear una nueva red de personas para las funciones de Merchandising; la llamada “ red de Merchandising”

2.- El Merchandising ha nacido en, por y para los bienes de consumo. Las justificaciones son obvias y no precisan de una mayor aclaración. Las razones son: el principio que lo inspira o puede y debe ser proyectado a todo tipo de producto, sea producto de consumo, sea producto industrial.

Enciclopedia de Marketing y Ventas Océano/Pagina – 548-552

2.10 Que es un mercado?

El término mercado proviene del latín Mercatus, esta palabra es muy aplicada en la sociedad actual y es para referirse a todo lugar público donde se realizan transacciones comerciales de compra y venta de productos.

Fuente: Principios de Microeconomía/ Gregory Mankiw Pág. 265

2.10.1 Qué es un mercado competitivo?

Un mercado competitivo o también llamado perfectamente competitivo, tiene dos características:

- *Hay muchos compradores y muchos vendedores en el mercado.
- *Los bienes ofrecidos por los distintos vendedores son en gran medida idénticos.

Como consecuencia de estas condiciones, las acciones de un comprador o de un vendedor cualquiera en el mercado producen un efecto insignificante en el precio marcado. Cada uno de los compradores y de los vendedores considera el precio de mercado. En un mercado competitivo, una empresa al igual que casi todas las demás de la economía, trata de maximizar los beneficios, que son iguales al ingreso total menos el coste total.

Fuente: Principios de Microeconomía/ Gregory Mankiw Pág. 267

2.10.2 El poder del mercado.

La mayor parte de las actividades de las personas que realizan diariamente de manera directa o indirecta corresponden a una actividad o transacción mercantil. Es decir, se basa en el intercambio de bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de cada persona, los términos en que se realiza este tipo de intercambio los define un factor de suma importancia: EL PRECIO, este factor es el que determina si podremos o no adquirir, tener acceso a un producto o servicio. Él también define el número de productos que se va a vender y a quien se debe vender, en fin el precio constituye un papel importante en todas las relaciones comerciales y de mercado.

Fuente: Microeconomía 7 EDC/ Robert S. Pindyck Pág.413 El poder del mercado actúa en la vida cotidiana para poder llevar todas las actividades diarias. Las personas necesitan diariamente de bienes y servicios que usamos y en muchos casos ni conocemos cuál es su proceso de elaboración, en otros somos parte de manera indirecta, sin saberlo.

2.11 El Monopolio

El monopolio, como único poseedor de un producto se encuentra en una posición única. Si decide subir el precio del producto, no tiene que preocuparse de la posibilidad de que los competidores cobren un precio más bajo y capturen una cuota mayor del mercado a su costa. El monopolista es el mercado con toda la absoluta cantidad de producto que pone en ventas.

Pero eso no implica que pueda cubrir un precio que quiera, al menos no es ese el objetivo de maximizar los beneficios. Un ejemplo "un libro de texto cual autor posee los derechos y, por lo tanto, es un autor monopolista de ese libro. ¿Por qué no lo vende a \$ 500 dólares el ejemplar? Porque lo comprarían pocas personas y la editorial obtendría muchos menos beneficios.

Para maximizar los beneficios, el monopolista debe averiguar primero sus costes y las características de la demanda del mercado. Conocer la demanda y el coste es fundamental para que la empresa tome decisiones económicas. Dada esta información, se debe decidir entonces la cantidad que va a producir y vender. El precio que cobra por unidad se deriva directamente de la curva de demanda del mercado. En otras palabras, el monopolista puede determinar el precio, y la cantidad que venderá a ese precio se deriva de la curva de la demanda del mercado.

2.11.1 Las fuentes de poder del monopolio

Se debe recordar que el poder del monopolio es la capacidad para fijar un precio superior al coste marginal, y que la cantidad depende de la elasticidad de la demanda a la que se enfrenta la empresa. Cuanto menos

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

elástica es su curva de demanda, más poder de monopolio tiene una empresa.

Son tres los factores que determinan la elasticidad de la demanda:

- A.- Elasticidad de la demanda del mercado.
- B.- Número de empresas que hay en el mercado.
- C.- La relación entre las empresas.

2.11.2 Los costes sociales del poder de monopolio

En un mercado competitivo, el precio es igual al coste marginal, en cambio el poder del monopolio implica que el precio es superior al coste marginal, dado que los precios son más altos como consecuencia del poder de monopolio y la cantidad producida es menor. Es de esperar que empeore el bienestar de los consumidores, el mismo valor que el de los productores en su conjunto como consecuencia del poder del monopolio.

En el monopolio, el precio es más alto y los consumidores compran menos.

Fuente: Microeconomía 7 EDC/ Robert S. Pindyck Pág.416

2.11.3 La competencia monopolista

La mayoría de los mercados del mundo real son competitivos, pero en ellos no hay competencia perfecta porque las empresas en estos mercados cuentan con cierto poder para fijar sus precios, tal como lo hacen los monopolios. A este tipo de mercado se le conoce como competencia monopolista.

La competencia monopolista es una estructura de mercado en el cual:

- Compiten un gran número de empresas

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

- Cada empresa produce un producto diferenciado
- Las empresas compiten con base en la calidad del producto y las actividades de marketing.
- Son libres de entrar y salir de la industria.

A fin de que se dé la presencia de un gran número de empresas en la competencia monopolista, se necesita de la participación pequeña del mercado, de ignorar a otras empresas; de tal manera, la colusión es imposible.

Producto diferenciado es un sustituto cercano, pero no perfecto frente a los otros productos de las otras empresas. Algunas personas están dispuestas a pagar más por una variedad del producto, así que, cuando su precio sube, la cantidad de demanda disminuye, pero no llega hasta cero. Como ejemplo podemos anotar: Adidas, Nike, Diadora, Reebok Fila, fabrican todas ellas tenis diferenciado.

Siempre que todos los demás factores permanezcan sin cambio, cuando el precio de los tenis de Adidas sube mientras que los de las otras marcas se mantienen constantes, Adidas vende menos zapatos y los demás productores venden más. Sin embargo, los tenis Adidas no desaparecen, a menos que los precios suban en gran cantidad.

Fuente: Microeconomía 9 EDC/ Michael Parkin Pág.318-326

2.12 Definición de Términos

- **Farmacéuticas.-** El farmacéutico o boticario es el profesional de la salud experto en medicinas y fármacos, y en la utilización de los medicamentos con fines terapéuticos en el ser humano.
- **Farmacias.-** es la ciencia y práctica de la preparación, conservación, presentación y dispensación de medicamentos; también es el lugar donde se preparan, dispensan y venden los productos medicinales.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

- **Indicadores.-** El instrumento que sirve para mostrar o indicar algo.
- **Competencias.-** Son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades, pensamiento, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones en el ámbito personal, social y laboral.
- **OMS.-** La Organización Mundial de la Salud (OMS), es el organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) especializado en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial. Organizada por iniciativa del Consejo Económico y Social de la ONU, se redactan los primeros estatutos de la OMS.
- **Ventas de medicamentos.-** son fármacos que están a la venta para el consumo humano.
- **Atención al cliente.-** es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.
- **Despacho de mercaderías.-** entregar el producto que ha sido comprado.
- **Control de stock.-** verificación del producto para ser vendido.
- **Percheo.-** revisión y organización del producto de la farmacia.

2.13 Sistemas de variables

La variable "La variable es toda aquella propiedad de algún objeto, persona o evento que posee diferentes valores. El término variable implica una característica que cambia, tal como frecuencia cardiaca (FC), presión arterial (PA) masa corporal (MC) etc. Durante el proceso de investigación, se deben definir las variables independientes y dependientes" Metodología de la Investigación/ 3 Edición Pág. 95 Lcdo. Nel Quezada

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

2.13.1 Tipos de variables

Independientes son aquellas en la que habrá de ser manipulada en el experimento, es decir, aquella que cambia y posee el potencial de afectar la variable dependiente. Por lo que este tipo de variable es controlada sistemáticamente por el investigador. Variable dependiente, se determina antes o después de haber tratado la variable independiente representa la medida que se emplea para determinar el efecto de la variable independiente.

Metodología de la Investigación/ 3 Edición Pág. 96 Lcdo. Nel Quezada.

2.14 Variables del Problema a investigar:

A continuación se detallará las variables implicadas dentro del trabajo a investigar:

Tabla 2: Variables dependientes e independientes

Independiente	Dependiente
Tendencia mundial de crear autoservicios a nivel farmacéutico.	Decrecimiento y desaparición de las farmacias populares.
Alta inversión de la empresa privada (cadenas de farmacias)	Mayor presencia de cadenas de farmacias vs. farmacias independientes
Focalización en capacitar a los empleados de las cadenas de farmacias.	Mayor aceptación del cliente por el servicio que prestan las cadenas de farmacias vs. las farmacias independientes.
Establecimientos con mejor imagen, seguros y cómodos para un mejor servicio al cliente.	Disminución de la afluencia de clientes clase alta y media a las farmacias independientes.
Limitado poder de compra y desarrollo de promociones para el cliente.	Pérdida de clientes por parte de las farmacias independientes.

2.15 Base legal

2.15.1 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011

El Economista Rafael Correa, Presidente de la República, se allanó a las observaciones realizadas por la Asamblea respecto de la Ley Orgánica Regulatoria y de Control del Poder de Mercado (Antimonopolio)

- De acuerdo con su texto, "todos los operadores económicos, personas naturales o jurídicas, públicas o privadas nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro" están sometidas a esta ley.
- Define como Poder de mercado, a la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado de manera individual o colectiva.
- Incluye 23 conductas consideradas como de abuso de poder (Art. 9), 4 conductas que se consideran enfocadas a la explotación de la situación de dependencia de sus clientes y operadores (Art. 10), y 21 acuerdos y prácticas consideradas prohibidas (Art 11).
- Define tres tipos de Infracciones (Art. 78 y 79): Leve con multas de hasta el 8% del volumen de negocios; Grave con una multa del 10%; Muy grave con multa del 12%, del volumen de negocios.
- Si no se puede delimitar el volumen de negocios las sanciones serán: de 50 a 2000 Remuneraciones Básicas Unificadas (RBU) en infracciones leves, de 2001 a 40000 RBU las graves y las muy graves con más de 40.000 RBU.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

- Las sanciones solo se podrán aplicar tras un proceso investigativo en el que se determine la culpabilidad
- El Volumen de negocios se define en esta Ley, como la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por uno o varios operadores, correspondiendo a la suma de los volúmenes de negocios de: 1.- la empresa + 2.- el de las empresas u operadores sobre los que la empresa tenga control + 3.- el de las empresas u operadores sobre los que la empresa tenga control conjunto.

Considera la existencia de 10 prácticas desleales (Art 27).

- Crea una Junta de Regulación para regular, planificar, evaluar, ejecutar, expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias.
- Crea una Superintendencia de Control de Poder de Mercado, para la regulación y sanción.
- La sección 2 define los procedimientos para la Investigación y Sanción de actos por denuncia del agraviado o persona que demuestre un interés legítimo, (Art. 53 al 64).
- Incluye un período de transición hasta el 13 de julio de 2012, para que los poseedores de acciones en empresas de actividad financiera puedan enajenar las acciones en sociedades mercantiles ajenas a dicha actividad financiera.
- Incluye un período de transición semejante, referido a empresas de actividades comunicacionales.

Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011

2.15.2 Reglamento para la aplicación de la Ley orgánica de regulación y control del Poder del Mercado (Ecuador).

Presunción de práctica restrictiva.-

Se presumirá que tienen por objeto impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, que afectan negativamente a la eficiencia económica y al bienestar general, todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general cualquier acto o conducta realizados por dos o más operadores económicos, competidores, reales o potenciales, que directa o indirectamente:

- Fijen de manera concertada o manipulen precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambien información con el mismo objeto o efecto.
- Repartan, restrinjan, limiten, paralicen, establezcan obligaciones o controlen concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.
- Repartan de manera concertada clientes, proveedores o zonas geográficas.

También están sujetos a la presunción establecida en este artículo los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

2.15.3 Grupo Económico

Para fines de aplicación del literal e) del artículo 14 de la Ley, se entenderá que pertenecen a un grupo económico una empresa y todas aquellas otras empresas en las que la primera disponga directa o indirectamente de: 1.- más de la mitad del capital suscrito y pagado o de los derechos de voto 2.- poder para designar a más de la mitad de los miembros de los órganos de administración o 3.- el derecho de dirigir las actividades.

2.15.4 Control

El control (conjunto o exclusivo) resultará de contratos, actos o cualquier otro medio que, confieran la posibilidad de ejercer una influencia sustancial o determinante sobre una empresa u operador económico. Para definir el volumen de negocios total de una empresa partícipe no se tendrán en cuenta las transacciones inter-compañías del país.

La tasa por análisis y estudio de las operaciones de concentración se regirá por lo dispuesto en la Ley y en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. La gestión de la tasa se llevará a cabo por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, en los términos que establezca la normativa reglamentaria.

Serán sujetos pasivos de la tasa las personas que resulten obligadas a realizar la notificación de concentración de acuerdo con el artículo 16 de la Ley. Cálculo del importe de las multas.- El importe de las multas establecidas en el artículo 79 de la Ley será fijado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, atendiendo a los criterios establecidos en el artículo 80 y siguientes del mismo cuerpo normativo, y según la metodología siguiente:

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

1. La Superintendencia determinará la base para el cálculo del importe de la multa para cada operador económico o asociación, unión o agrupación de operadores económicos.
2. La Superintendencia multiplicará el importe de base en función de la duración de la conducta.
3. La Superintendencia ajustará el importe de base total incrementándolo o reduciéndolo en base a una evaluación global de las circunstancias pertinentes.

El importe de base de la multa, una vez multiplicado por el tiempo de duración de la conducta, podrá incrementarse cuando la Superintendencia de Control del Poder de Mercado constate la existencia de circunstancias agravantes de conformidad con el artículo 81 de la Ley.

Registro Oficial N° 697 - 7 de mayo del 2012

2.16 Medicamentos Patentados

El derecho de propiedad está garantizado por la constitución, siempre que cumpla con su función social.

Al adquirir una persona un bien tangible o intangible adquiere un derecho real, que le permite usar, gozar o disponer. Pero no es posible pretender ser dueño de cosas que son de dominio público o ajeno, riñe contra su misma concepción.

Cuando se habla de la propiedad de un bien intangible, se refiere a la definición de propiedad intelectual, cuyo ordenamiento jurídico crea este derecho y genera rentabilidad, lo cual puede favorecer de manera indebida a su propietario o titular, siempre que aquel uso sea de dominio público o de la comunidad.

2.16.1 Las patentes Farmacéuticas y las Multinacionales

Una de las formas o mecanismos de premiar una invención (ya sea producto o procedimiento) es mediante la concesión de una patente. Esta concesión de patente que le otorga el Estado es para incentivar la investigación. Sin embargo, el pretender proteger invenciones que hayan obtenido patentes con anterioridad, no está concebido por el ordenamiento jurídico, pues estas pasan a ser de dominio público.

Entonces, al conceder una patente a un uso distinto a la patente original, el Estado no cumpliría no sólo con lo establecido en la ley, sino contra la misma función social.

De ahí resultaría, que por ejemplo si una persona descubre que la aspirina sirve para la curación del sida o el cáncer, puede volver a patentar, aún cuando esta pastilla conocida haya sido patentada hace cien años, por el hecho de haberse descubierto que puede ser usada para otra indicación terapéutica.

Ahora, lo que se pretende es justamente proteger a través de la patente un producto pero con uso distinto, lo cual significa que la protección se extiende, constituyéndose en una protección indefinida y con ello su nivel de rentabilidad.

De tal modo, que la propiedad de una patente de segundo uso, aún cuando ésta sea violatoria, se encuentra garantizada por el sistema legal de patentes.

Las multinacionales han logrado que se patente productos o procedimientos con usos distintos, pese a que la normativa comunitaria andina prohíbe expresamente aquello. Así, La Comunidad Andina de Naciones, definió que los usos son descubrimientos y no invenciones. La OMC reconoce la patente del producto, pero sin decir si debe existir o no la de segundo uso.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

El interés actual de las multinacionales es que un producto ya viejo puede llegar a patentarse, con el problema de la inversión de la carga de la prueba.

Las oficinas de patentes, caso del Ecuador, existe un número reducido de funcionarios (cuatro a cinco), como también no se cuenta con personas técnicas especializadas para el examen de fondo, en relación al número de solicitudes de patentes que ingresan todos los días, mismas que pueden ser de segundo uso o de invenciones que no cumplen con los requisitos, al tratarse de asuntos sumamente técnicos, de estructuras químicas complejas, que pueden disfrazar su verdadera naturaleza y por descuido o por equivocación de los funcionarios pueden llevar a conceder una patente.

El sistema de patentes confiere un privilegio de monopolio. En el caso de las patentes farmacéuticas, generalmente tienen un efecto nocivo, pues conduce a que no haya competencia en el mercado, consecuentemente, va contra el consumidor por el hecho de que no puede comprar un medicamento por su precio alto.

Para determinar el costo de venta de un producto, debe sumarse una serie de factores y así obtener su valor real y precio de venta al público, esto significa, que un fabricante por su posición en el mercado no debe elevar los costos.

Independientemente del pago de un precio excesivamente alto, hay un problema más grave aún y que consiste en que quien no tiene el dinero para pagar el medicamento no tiene acceso a él. Entonces, cuando se baja el precio las personas tienen acceso a satisfacer su necesidad.

De allí, que la competencia es necesaria en el mercado por su función social. Así, la entrada de medicamentos genéricos fabricados por empresas nacionales permite ampliar el acceso de los consumidores. Para ello, es importante que los laboratorios produzcan medicamentos de buena calidad y algunos no lo hacen. Pero es labor del gobierno evitar que en el mercado se vendan productos que no cumplan con las normas, como también es

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

incumbencia de la industria para que se corrija y haga salir a los que hacen mal las cosas.

Los medicamentos deben ser de óptima calidad y a precios razonables, de esta manera el consumidor se encuentre protegido.

2.17 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE SALUD (OMS)

De acuerdo con la OMS se ha elaborado una estrategia para mejorar el acceso a los mismos que consta de cuatro componentes fundamentales:

1. Selección racional y uso de los medicamentos (determinación de los que son más necesarios y de la manera de utilizarlos eficazmente).
2. Precios asequibles (reducción de los costos y promoción de la competencia)
3. Financiación sostenible (recurso a una diversidad de fuentes de financiación para la adquisición de medicamentos y suministros médicos).
4. Sistemas de salud y suministro fiables (eficiencia, accesibilidad y calidad).

“Entre los esfuerzos desplegados para lograr que los precios sean asequibles cabe mencionar la promoción de los medicamentos genéricos y del concepto de fijación de precios equitativos, la mayor difusión de información sobre los precios de los medicamentos y la elaboración de métodos para realizar encuestas sobre los precios de los medicamentos”.

La OMS es la “Guía Internacional de Indicadores de Precios de Medicamentos” presenta precios e información de referencia seleccionada sobre medicamentos esenciales correspondientes a casi 300 principios activos en más de 500 formas farmacéuticas.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

“Como resultado de investigaciones patrocinadas por la OMS se han determinado cuatro factores clave para desarrollar mercados nacionales de medicamentos genéricos, a saber:

1. La existencia de leyes y reglamentos apropiados.
2. La fiabilidad y capacidad en materia de garantía de la calidad.
3. La aceptación de los medicamentos genéricos por los profesionales y el público.
4. El suministro de incentivos económicos e información a los prescriptores y los consumidores”.

Recomendaciones OMS/Página WED/oms.com

2.18 Legislación Anti-Monopolio

Se ha demostrado que el poder del mercado, ya sea de los vendedores o de los compradores, perjudica a los posibles compradores que, de no existir, podrían comprar a precios competitivos. Reduce además la producción, lo cual provoca una pérdida irrecuperable de eficiencia. Un excesivo poder de mercado también plantea problemas de equidad y de justicia: si una empresa tiene mucho poder de monopolio, se beneficia a expensas de los consumidores. En teoría, **el Estado** podría recaudar el exceso de beneficios de la empresa en impuestos y redistribuir entre los compradores de sus productos, pero esa redistribución no suele ser viable. Resulta difícil averiguar qué proporción de los beneficios de una empresa es atribuible al poder del monopolio, y aún más difícil localizar a todos los compradores y reembolsarles una cantidad proporcional a sus compras.

¿Cómo puede limitar, pues, la sociedad el poder de mercado e impedir que se utilice anticompetitivamente? En el caso de un monopolio natural, como una compañía eléctrica, la solución es la regularización directa del precio. Pero en términos más generales. La solución consiste:

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacia
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

- Impedir que las empresas adquieran poder de mercado excesivo.
- Limitar ese uso de poder si lo ha adquirido.

En USA por medio de las leyes anti-monopolio y junto a reglamentaciones destinadas a fomentar la competencia en la economía prohíbe todo lo que la restringe o es probable que la restrinja, y limitando los tipos de estructura de mercado permitidos.

Una empresa puede conseguir poder de monopolio de varias formas, todas ellas previstas en las leyes antimonopolio de USA. Los siguientes artículos dicen:

Artículo 1 Ley Sherman (aprobado 1890); prohíbe los contratos, las confabulaciones y las conspiraciones que restringen el comercio. Un ejemplo evidente de confabulación ilegal es el acuerdo explícito de los productores para restringir su nivel de producción y/o fijar colusoriamente un precio superior al competitivo. Existen dos casos conocidos: "En 1996, Archer Daniels Midland company (ADM) y otros dos grandes productores de lisina (aditivo para la alimentación de los animales) fueron acusados de fijar colusoriamente los precios. En 1999, tres ejecutivos de ADM fueron condenados a penas de cárcel de dos o tres años por participar en el programa de fijación colusoria de precios"

Artículo 2 Ley Sherman: declara ilegal monopolizar o intentar monopolizar un mercado, prohíbe las conspiraciones que dan como resultado una monopolización.

La Ley Clayton (1914) Contribuyó considerablemente a precisar los tipos de prácticas que es probable que sean anticompetitivos. Por ejemplo, declara ilegal que una empresa que tenga una gran cuota de mercado que impida al comprador o arrendador de un bien comprar a un competidor. También declara ilegal las prácticas depredadoras para fijar los precios, es decir, que las que tienen por objeto expulsar del sector a los competidores

que existen en un momento dado y disuadir de entrar a los que estén considerando esa posibilidad.

La Ley Clayton fue modificada (1936) declara ilegal discriminar cobrando precios diferentes a los compradores de un producto esencialmente idéntico si es probable que esas diferencias de precios reduzcan la competencia. Quienes aplican la ley anti-monopolio en los USA:

- División Anti-Monopolio del Departamento de Justicia.
- Comisión Federal del Comercio
- Demandas privadas.

La legislación Anti-Monopolio en Europa, es muy parecida a la ley de USA, el Artículo 81 del Tratado de la Comunidad Europea, se refiere a las restricciones del comercio y de una forma muy parecida a la Ley Sherman. El Artículo 82 se refiere a los abusos de poder de mercado por parte de las empresas dominantes, es similar en muchos aspectos al artículo 2 de la Ley Sherman, por último en lo que respecta a las fusiones, Europa Merger Control Act es similar en el fondo al artículo 7 de la Ley Clayton.

En Europa las evaluaciones de las fusiones normalmente se realizan más deprisa que en Estados Unidos, es más deprisa en Europa demostrar en la práctica que una empresa dominante tiene poder de monopolio que una Estadounidense tiene monopolio en su país.

Tanto la Unión Europea como Estados Unidos han aplicado activamente las leyes antimonopolio contra la fijación colusoria de los precios, pero Europa solo impone sanciones civiles, mientras que Estados Unidos puede imponer penas de cárcel, así como multas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 La Investigación

Existen diversos tratados sobre las tipologías de la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades.

En rigor, y desde el punto de vista semántico, los tipos son sistematices definidos para obtener el conocimiento.

Existen tipos de tratados mostrados por diferentes autores.

Para diferenciar los tipos de investigación no se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación:

3.1.1 Investigación Histórica

Trata de la experiencia pasada; se aplica no solo en la Historia sino también en las ciencias de la naturaleza, al derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica. En la actualidad, la investigación histórica se presenta como una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos del pasado.

3.1.2 Investigación descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace acerca de conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

3.1.3 Investigación experimental

Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de escribir el modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, con el objetivo de controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas.

3.1.4 Investigación metodológica

Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones que establece, los resultados obtenidos y nuevos conocimientos tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad.

Para ello plantea una metodología o procedimiento ordenado que sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el significado de la investigación.

3.3.5 Investigación explorativa

La investigación explorativa es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimientos y comprensión del problema que se enfrenta el investigador.

3.2 Diseño de la investigación

Diseño de la investigación es el plan de acción. Indica la secuencia de los pasos a seguir. Permite al investigador precisar los detalles de la tarea de investigación y establecer las estrategias a seguir para obtener resultados positivos, además de definir la forma de encontrar las respuestas a las interrogantes que inducen al estudio. El diseño de investigación se plasma en un documento con características especiales, lenguaje científico, ubicación temporal, lineamientos globales, provisión de recursos.

El diseño de investigación también tiene otras denominaciones como: plan, protocolo, diseño o proyecto de investigación; entre otras. Si bien los términos son diferentes, en esencia son semejantes en cuanto que requieren del plan de trabajo. Los objetivos del plan de investigación son:

- Definir contexto ambiental del objeto de estudio
- Precisar el objeto de estudio.
- Definir y delimitar el problema de investigación y los aspectos que intervienen.
- Seleccionar el método y las técnicas adecuadas al objeto del estudio.
- Organizar y sistematizar las acciones por desarrollar.
- Describir los recursos necesarios.
- Verificar la factibilidad del estudio.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

El plan de investigación debe tener las siguientes características especiales que se deben tomar en cuenta para elaborarlo:

- Congruente
- Fundamentos teóricos
- Flexible
- Lenguaje científico.

3.3 Población y muestra

3.3.1 ¿Qué es la Población?

Es el conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que porten información sobre el fenómeno que se estudia. Representa una colección completa de elementos (sujetos, objetos, fenómenos o datos) que poseen algunas características comunes. Es el conjunto de elementos más grande, del cual se puede tomar una muestra representativa para el experimento.

Metodología de la Investigación/1 edición/Página 96

3.3.2 ¿Qué es la Muestra?

Constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que seleccionamos de la población. La muestra, por otro lado, consiste en un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población.

Metodología de la Investigación/1 edición/Página 96.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.3.3 Toma de Muestra para la investigación

Para realizar la investigación se tomó en consideración un muestreo estratificado de la parroquia Febres Cordero, por lo tanto, se consideró como primer punto evaluar las farmacias independientes en su totalidad que están funcionando en la actualidad, y que podrían ser clientes potenciales.

3.3.4 Definición de la muestra de la investigación

Para la realización de la investigación se tomó en consideración a la provincia del **Guayas–Ciudad Guayaquil** y, de manera específica, a la parroquia urbana FEBRES CORDERO. A continuación los detalles de la provincia, ciudad y parroquia:

3.3.4.1 Datos de la Provincia del Guayas y la ciudad de Guayaquil:

La provincia del Guayas tiene 25 cantones. La población más importante de cada cantón se llama cabecera cantonal. La cabecera cantonal, generalmente, es más grande y está dividida en sectores a los que se los llama parroquias.

La provincia del Guayas tiene una red vial de primera calidad y cubre todo su territorio, por lo tanto, su acceso es rápido y seguro a nivel vial. En la ciudad convergen todas las vías de importancia de la provincia.

La economía de la provincia se mueve por el comercio, la exportación e importación, la agricultura, la pesca, el turismo.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.3.4.2 Límites de Guayaquil en la provincia del Guayas

Tabla 3

Límites	Guayaquil
Noroeste	Estero Petrillo
Occidente	Isla Santay-Durán, Cerro Azul
Sur	Estero Corvina y del Muerto, a nivel de Puerto Nuevo, hasta la entrada vía Guayaquil- Playas.

Fuente Diario Hoy/Publicado 17/11/19

En el caso de la ciudad de Guayaquil existen parroquias urbanas y rurales, entre las parroquias urbanas más importantes está la parroquia Febres Cordero ubicada en la zona Sur-Oeste de la ciudad de Guayaquil, según datos del CNE, la población de esta parroquia es de # 347.890 habitantes.

La parroquia Febres Cordero maneja su economía basada en el comercio formal e informal, en ella viven cerca de # 347.890 mil habitantes, en ella se encuentra ubicado el Hospital Dr. Abel Gilbert Pontón con # 150 camas para el servicio de la comunidad, tiene su propio cementerio "Padre Angel María Canales", existen grandes tiendas de servicio como TÍA, Gran AKI, Mi Comisariato.

La red de salud que atiende a la parroquia Febres Cordero está conformada de la siguiente manera:

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4: Población por sectores de la parroquia Febres Cordero

UNIDAD OPERATIVA	TIPOLOGIA	POBLACION 2010	CANTON	PARROQUIA
ABEL GILBERT PONTON	HG	150.100	GUAYAQUIL	F. CORDERO
TRINITARIA	CS	39.034	GUAYAQUIL	F. CORDERO
CAMINO AL SOL - 24HD	CS	9.358	GUAYAQUIL	F. CORDERO
MARIANA DE JESUS - (20 CAMAS)	HE	62.458	GUAYAQUIL	F. CORDERO
CENTRO SALUD No 8	CS	36.659	GUAYAQUIL	F. CORDERO
CENTRO DE SALUD No 11	CS	40.407	GUAYAQUIL	F. CORDERO
CISNE II	CS	40.385	GUAYAQUIL	F. CORDERO
COLMENA	SCU	10.508	GUAYAQUIL	F. CORDERO
HUERFANITOS	SCU	12.648	GUAYAQUIL	F. CORDERO
INDIO GUAYAS	SCU	20.341	GUAYAQUIL	F. CORDERO
SANTIAGO DE GUAYAQUIL	CS	22.349	GUAYAQUIL	F. CORDERO
HEROES DEL CUARENTA Y UNO	SCU	9.884	GUAYAQUIL	F. CORDERO
LA LAGUNA	SCU	10.865	GUAYAQUIL	F. CORDERO
MARISCAL SUCRE	SCU	13.895	GUAYAQUIL	F. CORDERO
SAN FRANCISCO DE ASIS	SCU	5.985	GUAYAQUIL	F. CORDERO
SAN JOSE	SCU	10.564	GUAYAQUIL	F. CORDERO
28 DE FEBRERO	SCU	14.134	GUAYAQUIL	F. CORDERO
CENTRO SALUD No 13 - 24HD	CS	20.888	GUAYAQUIL	F. CORDERO
CENTRO DE SALUD No 6	CS	32.730	GUAYAQUIL	F. CORDERO
BARRIO LINDO	SCU	24.490	GUAYAQUIL	F. CORDERO

3.3.4.3 Población de la provincia del Guayas

La fuente donde se localizó la población total de la provincia del Guayas fue encontrada en la página WED del INEC.

Población:

Tabla 5: Población de la provincia del Guayas

PROVINCIA	GUAYAS
TOTAL	3.744.500

Fuente INEC/página WED.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.3.4.4 División de la población de la ciudad de Guayaquil

A continuación se detalla la población de la provincia del Guayas, Guayaquil y la parroquia Febres Cordero:

Tabla 6:

PROVINCIA	GUAYAS
Zona urbana	3.118.000
Zona rural	626.500
TOTAL	3.744.500

Tabla 7: División de la provincia del Guayas por sexo

PROVINCIA GUAYAS	POBLACIÓN
Mujeres	1.855.400
Hombres	1.889.114
TOTAL	3.744.500

Tabla 8: Población de la ciudad de Guayaquil

Ciudad Guayaquil	Población
TOTAL	2.012.00

Fuente: Más LIBROS/Quinta edición Enero 2012/Página 64

Tabla 9: Población de los mayores de 18 años de la parroquia Febres Cordero

Parroquia F. Cordero	Población > 18 años
TOTAL	374.214

Fuente: CNE/Pagina WED/Estadísticas.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.3.4.7 Muestra de la parroquia Febres Cordero con universo conocido:

Tabla 11: Fórmula

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

N:	374.214	Habitantes
Z=	97,50%	2,24 TZ
E=	2,50%	0,025
P=	6%	0,06
Q=	94%	0,94
R/n= 453		Clientes a encuestar

3.3.4.8 Categorización de las farmacias independientes relacionadas con la investigación en la ciudad de Guayaquil.-

A continuación se detalla la categorización de las farmacias independientes de la ciudad de Guayaquil, donde se puede detallar el tipo y categoría de la farmacia, el número, el monto de compra al mes y los días de pago que realizan estos clientes, las categorías son: A, B, C:

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Categorización de las farmacias independientes de la ciudad de Guayaquil:

Tabla 12:

TIPO Y CATEGORIA	N.-	*MONTO COMPRA AL MES POR FARMACIA	DÍAS DE PAGO
FARMACIA A	66	\$ 10.000,00	45 A 60 DÍAS
FARMACIA B	99	\$ 5.000,00	45 A 60 DÍAS
FARMACIA C	218	\$ 2.500,00	+ 60 DÍAS DE PAGO
TOTAL	383	Farmacias independientes en la ciudad de Guayaquil/datos agosto 2011	

*compras mensuales en dólares americanos.

3.3.4.9 Potencialidad del la farmacia independiente, según categoría en la ciudad de Guayaquil:

A continuación se detalla el peso de cada categoría de las farmacias independientes, donde se puede detallar que las FARMACIAS A tienen un mayor peso de compra y están dentro de una categoría que aporta con \$ 666.000 dólares mensuales de compra (figura 16). Las FARMACIAS categoría B aportan con \$ 495.000 dólares y las FARMACIAS C tienen mayor presencia, aunque su aporte \$ 545.000 dólares como grupo de farmacias es superior a las farmacias categoría B.

Tabla 13: Monto total de compra por categoría al mes

TIPO Y CAT.	N.-	*MONTO DE COMPRA AL MES POR FARMACIA	COMPRA POR CATEGORIA AL MES.
FARMACIA A	66	\$ 10.000,00	\$ 666.000,00
FARMACIA B	99	\$ 5.000,00	\$ 495.000,00
FARMACIA C	218	\$ 2.500,00	\$ 545.000,00
TOTAL	383		\$ 1.706.000,00

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

*compras mensuales en dólares americanos.

*Nota: El total de farmacias independientes en la ciudad de Guayaquil es de # 383.

3.3.4.10 Número de farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero.

A continuación se han clasificado a las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero, de acuerdo al monto de compra que realizan al mes y en la clasificación se detallan las siguientes farmacias:

Tabla 14: Monto de compra y días de crédito

TIPO Y CAT.	N.-	*MONTO DE COMPRA AL MES POR FARMACIA.	DÍAS DE PAGO
FARMACIA <u>A</u>	18	\$ 10.000,00	45 A 60 DÍAS
FARMACIA <u>B</u>	24	\$ 5.000,00	45 A 60 DÍAS
FARMACIA <u>C</u>	44	\$ 2.500,00	+ 60 DÍAS DE PAGO
TOTAL	86	Farmacias Independientes en la Parroquia F. Cordero/ datos Agosto 2012	

*compras mensuales en dólares americanos.

Nota: En la parroquia Febres Cordero se encontraron # 86 farmacias independientes potenciales categorizadas como: A, B, C.

Potencialidad de la farmacia independientes en la parroquia Febres Cordero

A continuación se detalla la categorización de las Farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero, y se pueden encontrar farmacias A, B, C dando un total de \$ 410.000 dólares. Figura 18:

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Tabla 15: Monto total de compra por categoría al mes

TIPO Y CATEGORIA	NÚMERO	*MONTO DE COMPRA AL MES POR FARMACIA	COMPRA POR CATEGORIA A, B, C.
FARMACIA A	18	\$ 10.000,00	\$ 180.000,00
FARMACIA B	24	\$ 5.000,00	\$ 120.000,00
FARMACIA C	44	\$ 2.500,00	\$ 110.000,00
TOTAL	86		\$ 410.000,00

3.3.4.11 Lista de farmacias independientes TIPO A de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil

A continuación se detallan las Farmacias Independientes de la Parroquia Febres Cordero CAT. A que manejan un monto de compra en promedio por categoría de \$ 180.000 dólares (Figura 19). Son en total # 18 clientes potenciales, la categorización se la realizó en base del monto de compra mensual realizada a un solo distribuidor.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Tabla 16: Farmacias independientes categoría A de la parroquia Febres Cordero

N.-	Clientes	PARROQUIA	CAT.	Dirección	Ciudad
1	Farmacia 4 De Noviembre	Febres Cordero	A	4 NOVIEMBRE #4300 Y LA 16 AVA.	Guayaquil
2	Farmacia Annabell	Febres Cordero	A	PORTETE 3635 Y 11 AVA.	Guayaquil
3	Farmacia Apocalipsis Biblico	Febres Cordero	A	LA 25 AVA #3215 Y LA B	Guayaquil
4	Farmacia Bolivar	Febres Cordero	A	CALLE Q Y LA 23	Guayaquil
5	Farmacia Garcia V	Febres Cordero	A	LA 11AVA #1822 Y ALIANZA	Guayaquil
6	Farmacia Iveth	Febres Cordero	A	ALCEDO Y LA 17 ESQUINA	Guayaquil
7	Farmacia Jazmin Susana	Febres Cordero	A	CAP. NAJERA #4501 Y LA 17AVA ESQUINA	Guayaquil
8	Farmacia Keyla	Febres Cordero	A	PORTETE # 5607 Y LA 29 AVA.	Guayaquil
9	Farmacia La Curita	Febres Cordero	A	PORTETE Y LA 22 AVA	Guayaquil
10	Farmacia La Primicia	Febres Cordero	A	29 AVA Y CALLEJON Q	Guayaquil
11	Farmacia Mi Angelita No. 2	Febres Cordero	A	24AVA Y LA A IGLESIA SAN PAUL	Guayaquil
12	Farmacia Niño Kevin	Febres Cordero	A	23 AVA. Y LA N (EST. LINEA 24)	Guayaquil
13	Farmacia Nueva Germania	Febres Cordero	A	GOMEZ RENDON 2214 Y TUNGURAHUA	Guayaquil
14	Farmacia Sucre	Febres Cordero	A	CUENCA #4134 Y LA 15AVA.	Guayaquil
15	Farmacia V.r.	Febres Cordero	A	CALLE A ENTRE LA 45AVA Y 46AVA	Guayaquil
16	Farmacia Virgen De Guadalupe 1	Febres Cordero	A	LA D Y CALLEJON 16	Guayaquil
17	Farmacia Virgen De Guadalupe II	Febres Cordero	A	LA 29 AVA. Y LA P.	Guayaquil
18	Multifarmacias	Febres Cordero	A	4 DE NOVIEMBRE # 1910 Y LOS RIOS DIAGONAL A LA GA	Guayaquil

3,3,4,12 Lista de farmacias independientes TIPO B de la parroquia Febres Cordero.

A continuación se detallan las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero CAT. B que manejan un monto de compra en promedio por categoría de \$ 120.000 dólares (Figura 20). Son en total # 24 clientes potenciales, la categorización se la realizó en base del monto de compra mensual realizada a un solo distribuidor.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Tabla 17: Farmacias independientes categoría B

N.-	Farmacia	PARROQUIA	CAT.	Direccion	Ciudad	Provincia
1	Nueva Guayas	F. Cordero	B	LETAMENDI CALLE 11AVA 2131 E/ORO	Guayaquil	Guayas
2	Vilma	F. Cordero	B	GOMEZ RENDON #2715 Y LEONIDAS PLAZA	Guayaquil	Guayas
3	Market	F. Cordero	B	COLON 904 Y TENIENTE LEDESMA	Guayaquil	Guayas
4	Boheringer	F. Cordero	B	TUNGURAHUA #2420 Y FCO.DE MARCO	Guayaquil	Guayas
5	Carmita A	F. Cordero	B	25 AVA Y CALLEJON PARRA	Guayaquil	Guayas
6	Carolina	F. Cordero	B	G.RENDON 4913 Y LA 27	Guayaquil	Guayas
7	Elsita	F. Cordero	B	38 AVA Y ARGENTINA ESQUINA	Guayaquil	Guayas
8	Emilia Belen	F. Cordero	B	31 Y EL ORO	Guayaquil	Guayas
9	Jonathan	F. Cordero	B	FCO.SEGURA Y LA 14AVA.	Guayaquil	Guayas
10	Kimberly	F. Cordero	B	CALLE 25 Y SEDALANA	Guayaquil	Guayas
11	La 43 Sur	F. Cordero	B	MARACAIBO 5523 E/42 Y 43AVA.	Guayaquil	Guayas
12	Leticia	F. Cordero	B	CUENCA Y CACIQUE ALVAREZ	Guayaquil	Guayas
13	M. Y J.	F. Cordero	B	CRISTOBAL COLON #3425 Y LA 13VA	Guayaquil	Guayas
14	Mi Salud	F. Cordero	B	LA 23AVA. Y CALLEJON O.	Guayaquil	Guayas
15	Norma Paola	F. Cordero	B	LA 22 ENTRE MARACAIBO Y LA E	Guayaquil	Guayas
16	Nueva Yuleisi	F. Cordero	B	25 AVA 3900 Y LA G	Guayaquil	Guayas
17	Priscila	F. Cordero	B	CALLE CH S/N ENTRE 37 Y 38AVA	Guayaquil	Guayas
18	S & R	F. Cordero	B	CALLE C Y LA DECIMA	Guayaquil	Guayas
19	San Gregorio	F. Cordero	B	CALLE 38AVA.Y VACA GALINDO ESQ	Guayaquil	Guayas
20	Farmacia San Judas	F. Cordero	B	GOMEZ RENDON Y LA 34AVA	Guayaquil	Guayas
21	Farmacia Sol Y Cielo	F. Cordero	B	GUERRERO MARTINEZ Y LA F.	Guayaquil	Guayas
22	Farmacia Veronica D	F. Cordero	B	CALLE D # 1132 Y LA 41	Guayaquil	Guayas
23	Farmacia V. De Guadalupe # 4	F. Cordero	B	CALLE 25 Y LA L	Guayaquil	Guayas
24	Farmacia Yo-elgenerico	F. Cordero	B	38 AVA 1614 Y MARACAIBO	Guayaquil	Guayas

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.3.4.13 Farmacias independientes TIPO C de la parroquia Febres Cordero.

Las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero CATEGORIA. C que manejan un monto de compra en promedio por categoría de \$ 110.000 dólares. Son en total # 44 clientes potenciales, la categorización se la realizó a base del monto mensual realizada a un solo distribuidor.

Se debe resaltar que si bien este grupo de farmacias corresponden a # 44 clientes categoría C, constituyen a un número de mercado atractivo ya que su monto total de categoría es similar a la categoría B.

Clientes TIPO C, farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero.

Figura 21:

3.3.4.14 Personal que laboran en las farmacias independientes en la parroquia Febres Cordero.

A continuación se detalla el número de trabajadores que laboran en las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero, se dividió al personal como propietarios/gerentes, dependientes, administrativos/bodega.

En total se encontró # 239 personas (Figura 22) que laboran en las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, esta información nos servirá para la encuesta que se realizará al personal de las farmacias.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18: Número de personal que labora en la farmacia

TIPO Y CATEGORIA	N.-	PROPIETARIOS	DEPENDIENTES	ADMINISTRATIVOS-BODEGA	TOTALES
FARMACIAS A	18	18	55	10	83
FARMACIAS B	24	24	44	0	68
FARMACIAS C	44	44	44	0	88
TOTAL	86	86	143	10	239

Población y muestra del personal de servicio de las farmacias independientes escogidas para la investigación en la parroquia Febres Cordero:

Tabla 19:

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

Z= 97,50%

E= 2,50%

P= 6%

Q= 94%

N= 239

R/n= 157

Empleados a encuestar

3.3.4.15 Tipo de muestreo aplicado en la Investigación

Existen dos tipos de muestreo; el aleatorio y el de por conveniencia. El muestreo aleatorio puede realizarse de distintas maneras: las más frecuentes son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado, el muestreo por conglomerados, el mixto.

3.3.4.16 El Muestreo Aleatorio

Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios. Existen varios métodos para obtener resultados.

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo sistemático
- Muestreo estratificado*
- Muestreo por conglomerados

3.3.4.17 Muestreo estratificado

Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a la característica por estudiar. A cada uno de estos estratos se les asignaría una cuota que determine el número de miembros que comprende la muestra.

Metodología de la Investigación/ I Edición Página/103-104.

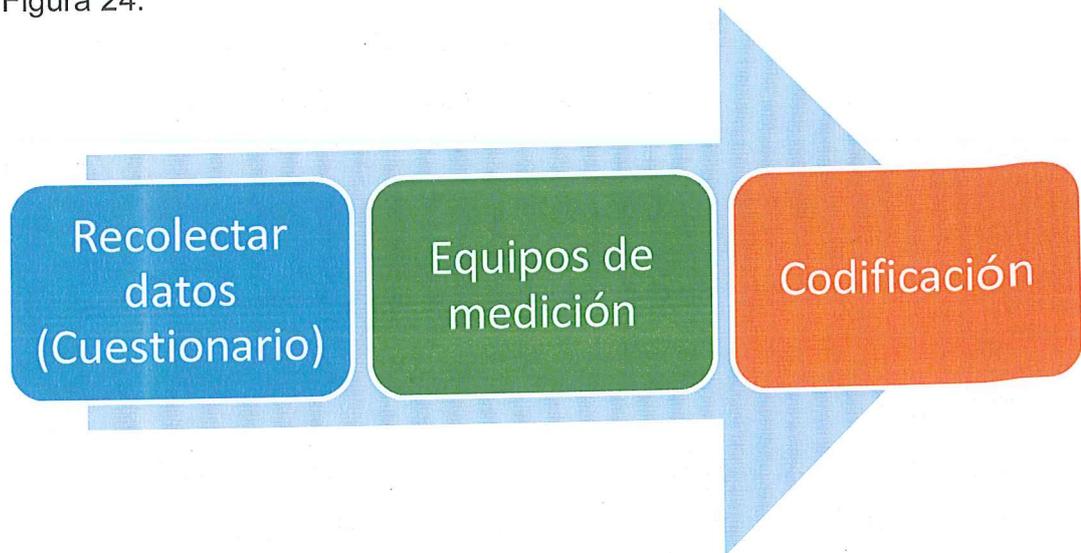
Para realizar la investigación se consideró la estratificación de la muestra, debido a que al ser una zona extensa y se quería llegar a zonas donde se encuentran la mayor cantidad de clientes que acuden a comprar a las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado, procedemos a recolectar la información siguiendo el siguiente diagrama:

Figura 24:



3.4.1 Recolección de datos en la parroquia Febres Cordero

Para recolectar datos en esta investigación se dividió la muestra en tres zonas geográficamente diagramada de la parroquia Febres Cordero, y se desarrollaron dos cuestionarios (base de preguntas), que se realizaron tanto a los clientes como al personal que labora en las farmacias independientes de la zona.

Para la recolección de datos, se consideraron dos cuestionarios, uno para los clientes y otro para los empleados, se usó:

- Hojas impresas con las preguntas
- Entrevistas a los encuestados
- Observación de los puntos de venta
- Pruebas y experimentación frente al encuestado

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.4.2 Concepto de cuestionario

Representa un conjunto de preguntas respecto a una o más variables por medir. El contenido de las preguntas puede ser tan variado como los aspectos que mida. Constituye un test escrito en el que el investigador utiliza para sacar información de cualquier fenómeno. Los cuestionarios también pueden ser electrónicos.

Metodología de la Investigación/ I Edición Página/114-115.

3.4.3 Formato de encuestas a los dependientes, propietarios y otros.

Para poder realizar la encuesta se analizaron las entrevistas realizadas con los líderes de opinión, propietarios y dependientes de las farmacias involucradas y se consideró una encuesta de siete preguntas cerradas donde se pueda encontrar una respuesta rápida del porqué no se aplican técnicas de ventas en las farmacia y otras herramientas del marketing, que le permitirían tener una mejor imagen frente al cliente.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

Las preguntas y formato de la encuesta que se realizó fue la siguiente, Tabla 20

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS AL DEPENDIENTE, PROPIETARIO Y ADM/BODEGA		ENCUESTADOS 18 AÑOS ADELANTE				
1.- SEXO	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F				
2.- TIEMPO QUE LABORA EN LA FARMACIA	AÑOS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> MAS
3.- USTED APLICA TÉCNICAS DE VENTA FRENTE A LOS CLIENTES QUE ACUDEN A DIARIO A LA FARMACIA.	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			<input type="checkbox"/> A VECES	
4.- QUE TIPO DE INVENTARIO MANEJA LA FARMACIA.	<input type="checkbox"/> FISICO	<input type="checkbox"/> INFORMATIVO			<input type="checkbox"/> NINGUNO	
5.- CONOCE QUE ES CONTROL DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO				
6.- CONOCE DE MERCHANDISING Y BENCHMARKING	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO				
7.- LE GUSTARIA SEGUIR UN PLAN DE DESARROLLO ENFOCADO AL CRECIMIENTO DE SU TRABAJO Y PERSONAL.	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO				

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.4.4 Encuestas a los clientes:

La encuesta realizada a los clientes cuenta con siete preguntas cerradas donde se requiere que la información sea rápida, sencilla. Se basa en los diálogos con clientes que acuden a diario a las farmacias de la zona.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes, Tabla 21:

ENCUESTAS A CLIENTES		ENCUESTADOS 18 AÑOS ADELANTE			
1.- SEXO	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F				
2.- TIEMPO QUE COMPRA EN LA FARMACIA DONDE SE REALIZA LA ENCUESTA.	<input type="checkbox"/> AÑOS <input type="checkbox"/> -1 <input type="checkbox"/> 1 A 5 <input type="checkbox"/> 5 A 10 <input type="checkbox"/> O MAS				
3.- COMO CALIFICARIA LA IMAGEN DE LA FARMACIA	<input type="checkbox"/> EXCELENTE <input type="checkbox"/> MUY BUENA <input type="checkbox"/> BUENA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/> MALA				
4.- COMO CALIFICARIA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FARMACIA QUE ESTA COMPRANDO	<input type="checkbox"/> EXCELENTE <input type="checkbox"/> MUY BUENA <input type="checkbox"/> BUENA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/> MALA				
5.- LE OFRECEN PROMOCIONES ESPECIALES EN LA FARMACIA QUE ESTA COMPRANDO?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ALGUNA VEZ <input type="checkbox"/> NUNCA				
6.- RECOMENDARIA UN CAMBIO DE IMAGEN DE LA FARMACIA.	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				
7.- COMPRARIA EN LA FARMACIA SI RECIBE UN MEJOR TRATO.	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> TAL VEZ				

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.4.5 Determinación de las zonas donde se realizará el muestreo determinado en la investigación en la parroquia

Febres Cordero:

Para la determinación correcta se ha definido las muestras de la siguiente manera para poder realizar las encuestas:

Zona: zona 1, zona 2, zona 3;

Corresponden a las direcciones donde se realiza la encuesta, las mismas que quedaron determinadas por el número de farmacias independientes y cantidad de clientes.

Muestra: n1, n2, n3;

Corresponden al número total de encuestados, tanto clientes como dependientes propietarios que acuden a diario a realizar sus compras o laboran en ella.

3.4.6 Formato con la estratificación de las zonas para realizar la encuesta

Tabla 22

ESTRATO	DIRECCIÓN	MUESTRA	MUESTRA X	MUESTRA Y
ZONA 1	La calle Portete entre 22 Ava y 38 Ava	n1	175	60
ZONA 2	La calle 25 Ava entre la L y Guevara Moreno entre 22 Ava y 38 Ava	n2	133	40
ZONA 3	La calle 29 Ava entre Pancho segura y la calle D	n3	146	57
			454	157

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.4.7 Equipos medición

En estudios de investigación se emplean múltiples equipos que permiten apoyar la medición de variables como: grabadoras de audio o vídeo, computadoras, imágenes, satélites, fotografías aéreas, gráficos, informes, expedientes, estereoscopio, microscopio, cámaras de conteo, etc. Todas estas herramientas son parte de una investigación y son catalogados como equipos de medición.

Metodología de la Investigación/ I Edición Página/114-115.

Para esta encuesta se usaron los siguientes equipos:

- Computadora Laptop
- Cuaderno anillado
- Esferos para apuntes
- Hojas impresas
- Tabla Pívor

3.4.8 Codificación de datos

Existen dos tipos de codificación de datos: codificar con pregunta cerrada; significa asignar un número o letra diferente a las posibles respuestas (alternativas) de una pregunta. Codificar con pregunta abierta: a cada respuesta de la pregunta se le da un código, un número o letra diferente, que servirá para agrupar tras de sí a todas las respuestas u observaciones que sean idénticas o que, al menos, parezcan como equivalentes.

3.4.9 Codificación de encuesta a clientes realizada en la parroquia Febres Cordero:

Tabla 23.

X1	Masculino	SEXO
X2	Femenino	SEXO
X3	1 AÑO	COMPRA
X4	1-5 AÑOS	COMPRA
X5	5 a 10 AÑOS	COMPRA
X6	O MAS	COMPRA
X7	EXCELENTE	IMAGEN FARMACIA
X8	MUY BUENA	IMAGEN FARMACIA
X9	BUENA	IMAGEN FARMACIA
X10	REGULAR	IMAGEN FARMACIA
X11	MALA	IMAGEN FARMACIA
X12	EXCELENTE	ATENCIÓN CLIENTE
X13	MUY BUENA	ATENCIÓN CLIENTE
X14	BUENA	ATENCIÓN CLIENTE
X15	REGULAR	ATENCIÓN CLIENTE
X16	MALA	ATENCIÓN CLIENTE
X17	SI	PROMOCIONES
X18	NO	PROMOCIONES
X19	SI	RECOM CAMBIO
X20	NO	RECOM CAMBIO
X21	SI	C. MEJOR TRATO
X22	NO	C. MEJOR TRATO

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias
Independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.4.10 Codificación de encuesta a propietarios, dependientes, ADM/BOD:

Tabla 24.

X1	Masculino	SEXO
X2	Femenino	SEXO
X3	1 AÑO	TIEMPO LABORA FARMACIA
X4	2 A 3	TIEMPO LABORA FARMACIA
X5	3 A 5	TIEMPO LABORA FARMACIA
X6	5 A 10	TIEMPO LABORA FARMACIA
X7	MAS 10 AÑOS	TIEMPO LABORA FARMACIA
X8	SI	APLICA TECNICAS DE EVTAS
X9	NO	APLICA TECNICAS DE EVTAS
X10	A VECES	APLICA TECNICAS DE EVTAS
X11	FISICO	TIPO DE INVENTARIO
X12	INFORMATICO	TIPO DE INVENTARIO
X13	NINGUNO	TIPO DE INVENTARIO
X14	SI	CONOCE CC. Y SC
X15	NO	CONOCE CC. Y SC
X16	SI	CONOCE DE BENCH Y MERCH
X17	NO	CONOCE DE BENCH Y MERCH
X18	SI	LE GUSTARIA SEGUIR UN PLAN
X19	NO	LE GUSTARIA SEGUIR UN PLAN

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Consiste en ingresar los datos recolectados a un software. Si los datos son de un cuestionario desarrollado llamaremos a este proceso introducción directa de datos. Una investigación también se realiza con información ya existente en un soporte electrónico de datos (archivos de Excel, SQL, Lotus, texto, etc.); a estos procesos se los llama extrayendo un archivo de disco. El análisis de los datos o hallazgos principales de la investigación se aplican en cuadros estadísticos descriptivos (tablas, cuadros, graficas, etc.) y presentan una potente interpretación teórica que demuestra el dominio técnico del investigador.

3.6 Procedimiento

Implica seleccionar un instrumento de medición disponible o desarrollar uno propio, es decir, elaborar el cuestionario y recolectar la información. Por lo que se debe de seguir los siguientes pasos:

- Instrumento de medición (Cuestionario)
- Equipos de medición (Computadora, grabadora, vídeo, audio, etc.).
- Codificación de datos (asignación de números, códigos, a las diferentes posibles respuestas de una pregunta).

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero De la ciudad de Guayaquil.

3.6.1 Variables del Problema a investigar

A continuación vamos a detallar las variables implicadas dentro del trabajo por investigar y como en su desarrollo demuestran su acercamiento al tema:

Tabla 25:

VARIABLE DEPENDIENTE	Detener la pérdida de participación de mercado de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.
VARIABLE INDEPENDIENTE	Creación de un plan de capacitación y desarrollo para las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

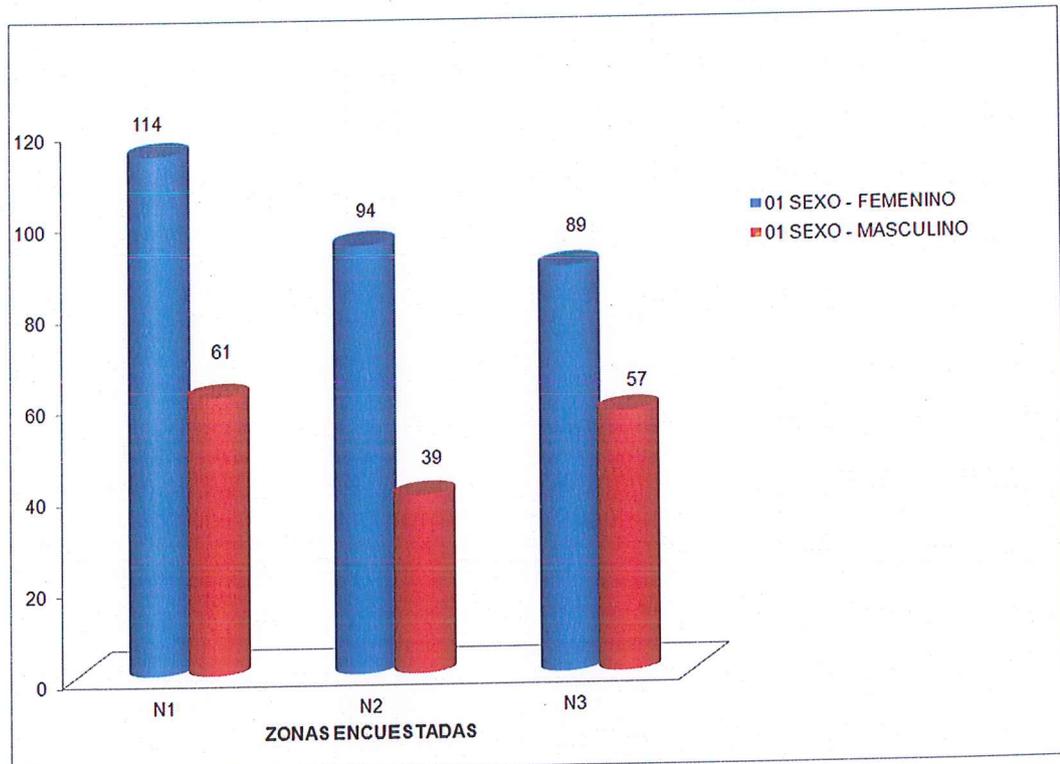
4.1 Presentación de los resultados

4.1.1 Grupo sexo de clientes:

Se puede apreciar dentro de los datos encontrados que el sexo femenino prevalece como cliente principal de las farmacias independientes en la zona, destacándose la zona n1 con 114 clientes femeninos.

Figura 33.

Gráfico 3



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores.

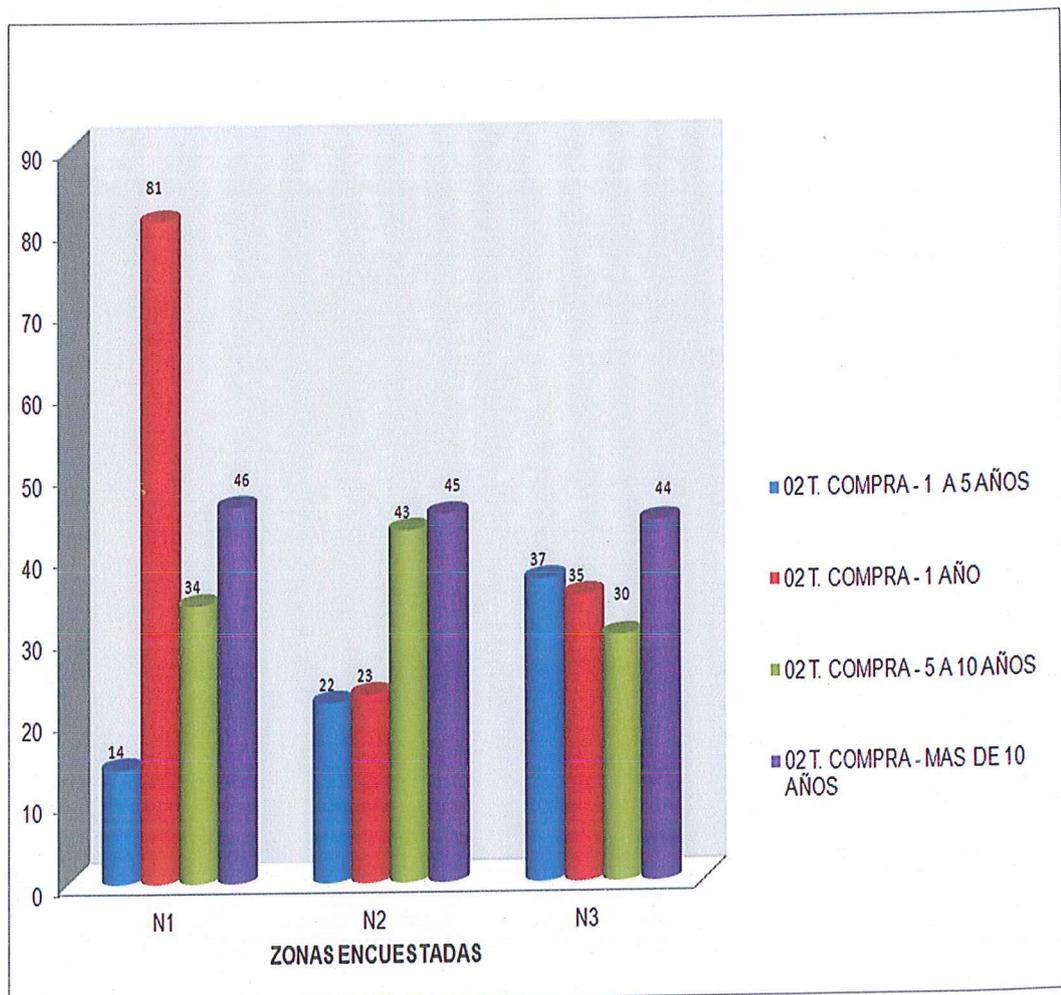
En las tres zonas 1, 2, 3 se encontró un mayor número de clientes femenino, destacando la zona 1 con # 114 mujeres encuestadas.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Grupo tiempo comprando en la farmacia

Las cifras revelan una tendencia lineal entre cada zona, existen tanto clientes nuevos como aquellos que perduran como clientes, un ligero crecimiento en la zona n1 de CN # 81. Figura 34.

Grafico 4:



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores.

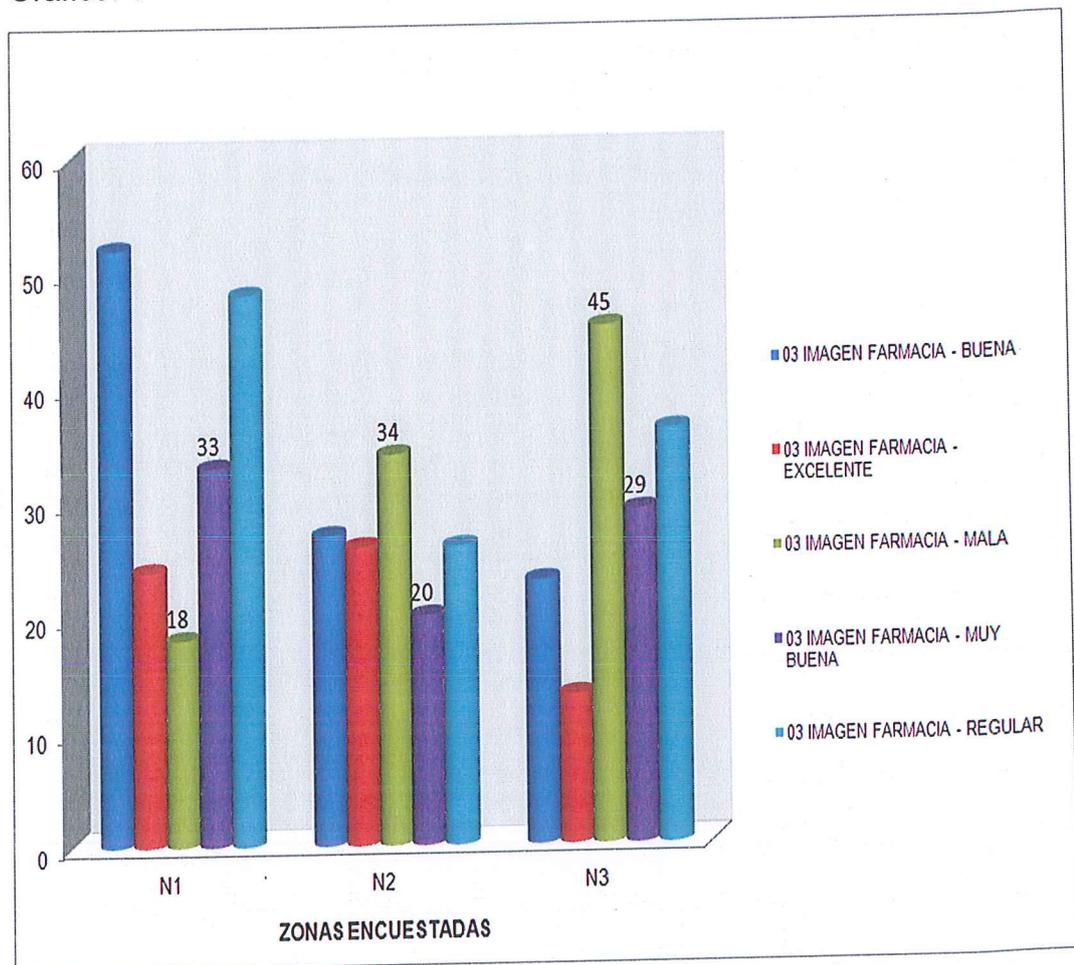
En la zona N1 se destacan # 81 clientes nuevos que vienen comprando años en las farmacias de esta zona, pero en las tres zonas existen clientes con más de 10 años comprando regularmente en la farmacia.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.3 Calificación de la imagen de la farmacia

La gráfica detalla que los encuestados en las tres zonas le dan mala y regular imagen a las farmacias, en muchos de los casos existen farmacias que no saben o no conocen qué es un cambio de imagen (unos pensaban que era de pintar la fachada), esto indica que se debe realizar un asesoramiento y explicar el por qué de realizar el cambio. Figura 35.

Gráfico: 5



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores.

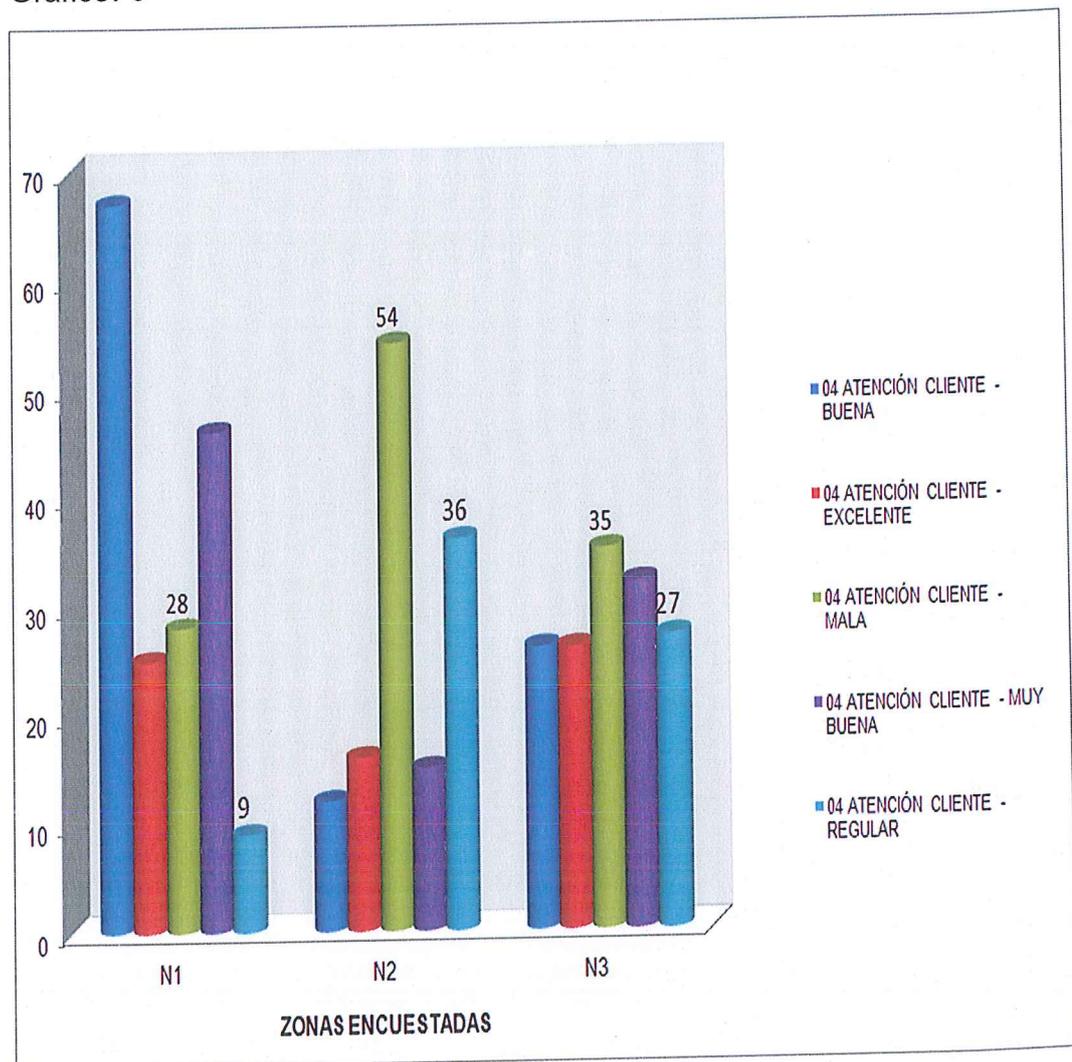
En cada zona más del 40% de los encuestados calificaron de mala y regular la imagen de las farmacias, es decir, es necesario un cambio de imagen según la mayoría de los clientes.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.4 Como se siente atendido el cliente:

Estos resultados demuestran la inconformidad de algunos clientes frente a la atención que reciben, esta es calificada como regular y mala.

Gráfico: 6



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores.

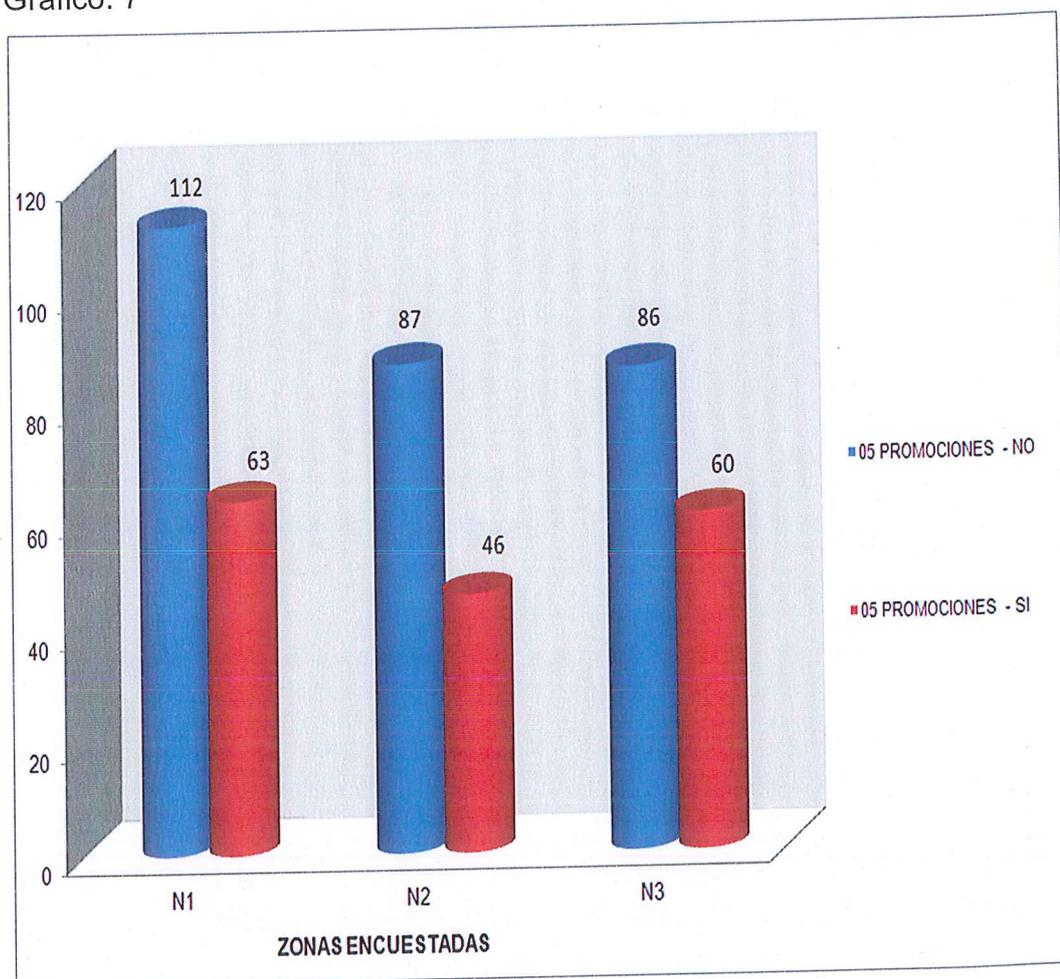
Se puede apreciar en color verde y celeste como se sienten los clientes que son atendidos en los puntos de venta que acuden a comprar sus medicinas. Existe una inconformidad de cerca del 45% de que la atención al cliente es mala y regular.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.5 Cliente recibe promociones en la farmacia o algún tipo de motivación

Los datos nos revelan que más del 55% de los clientes no reciben ninguna promoción en el punto de venta, es decir, no se promociona ningún producto. Es vital recordar que en este punto el Merchandising es imprescindible para el crecimiento en ventas.

Grafico: 7



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores

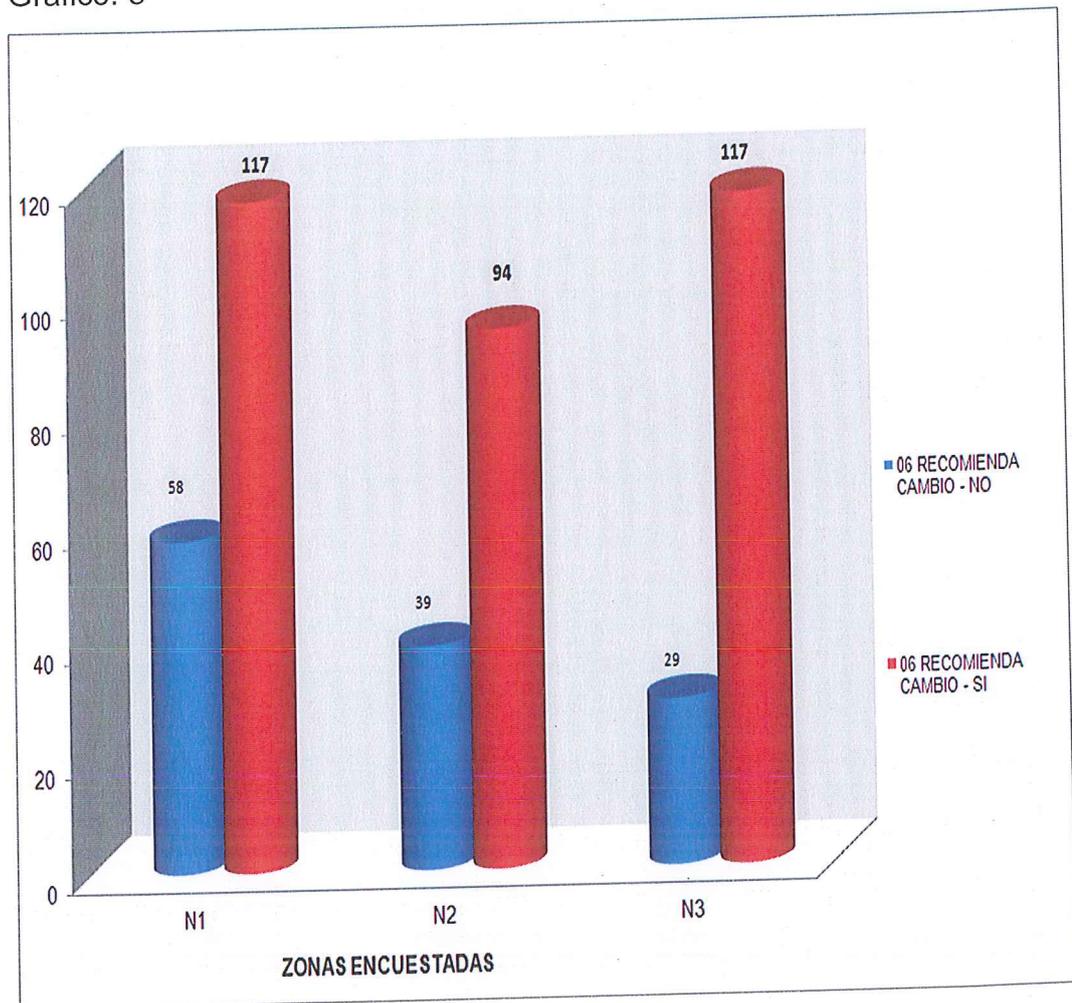
Según los datos el 55% de los clientes que compran en estas farmacias no reciben ninguna motivación o promoción para estimular su compra y volver.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.6 Cliente recomienda un cambio de imagen:

En todas las zonas los clientes recomiendan un cambio de imagen de farmacia, es fácil apreciar los valores, en muchos casos nunca se ha dado un paso para cambiar la imagen de la farmacia. Figura 38.

Grafico: 8



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores

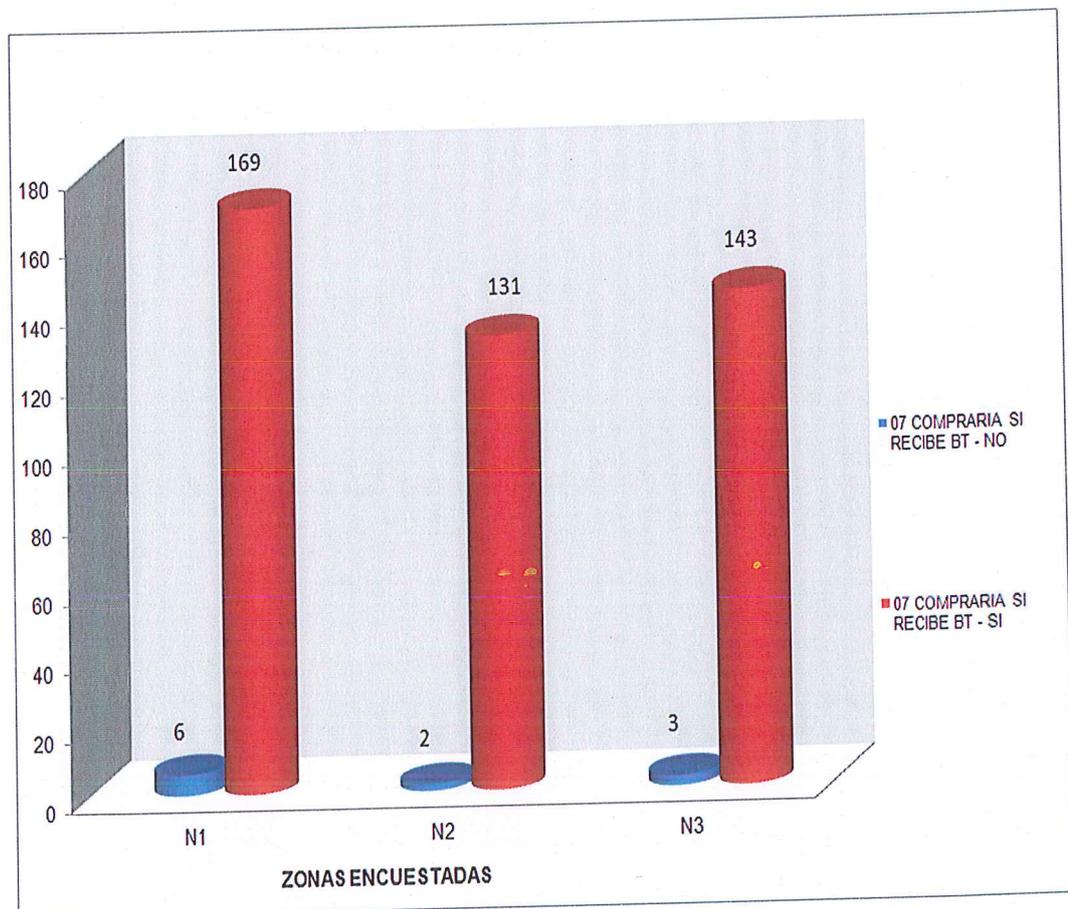
El 60% de los clientes encuestados en las tres zonas recomienda un cambio de imagen de la farmacia dentro de la zona.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.7 Compraría si le dan un buen trato:

Esta pregunta fue dirigida a que el cliente conteste, qué opina del trato que le dan y, si es que este mejoraría, él seguiría comprando en la farmacia, el resultado demuestra que todo cliente quiere un buen trato, un buen servicio, esto le permitiría a la farmacia mantener un número de clientes adeptos a su negocio. Figura 39.

Grafico: 9



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores

En esta última pregunta los clientes, en un 95% de ellos, recomiendan un cambio de imagen y una buena atención, que los llevaría a nuevamente regresar.

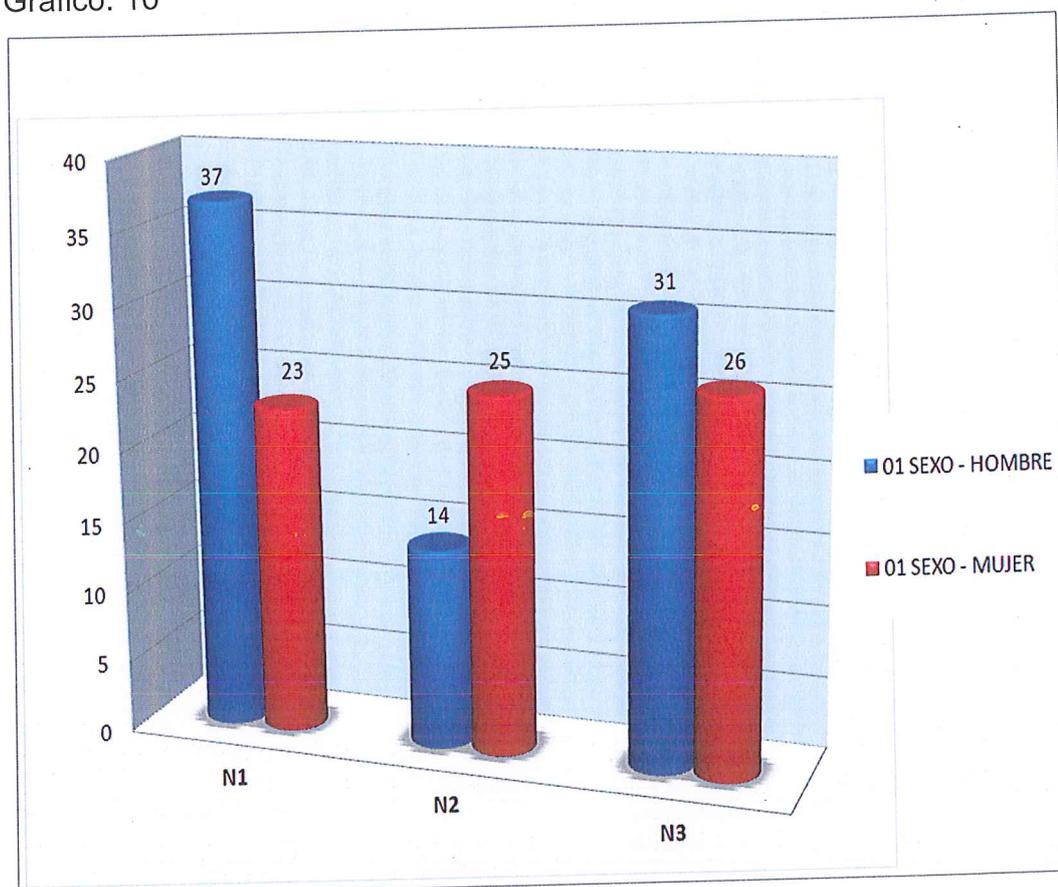
Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.8 Resultados de la encuesta a empleados farmacia:

Sexo de los empleados en la farmacias:

Dentro de la encuesta realizada a empleados se aprecia un mayor número del género masculino en dos zonas y con un promedio de 25 mujeres que trabajan en el sector. Figura 40

Grafico: 10



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores.

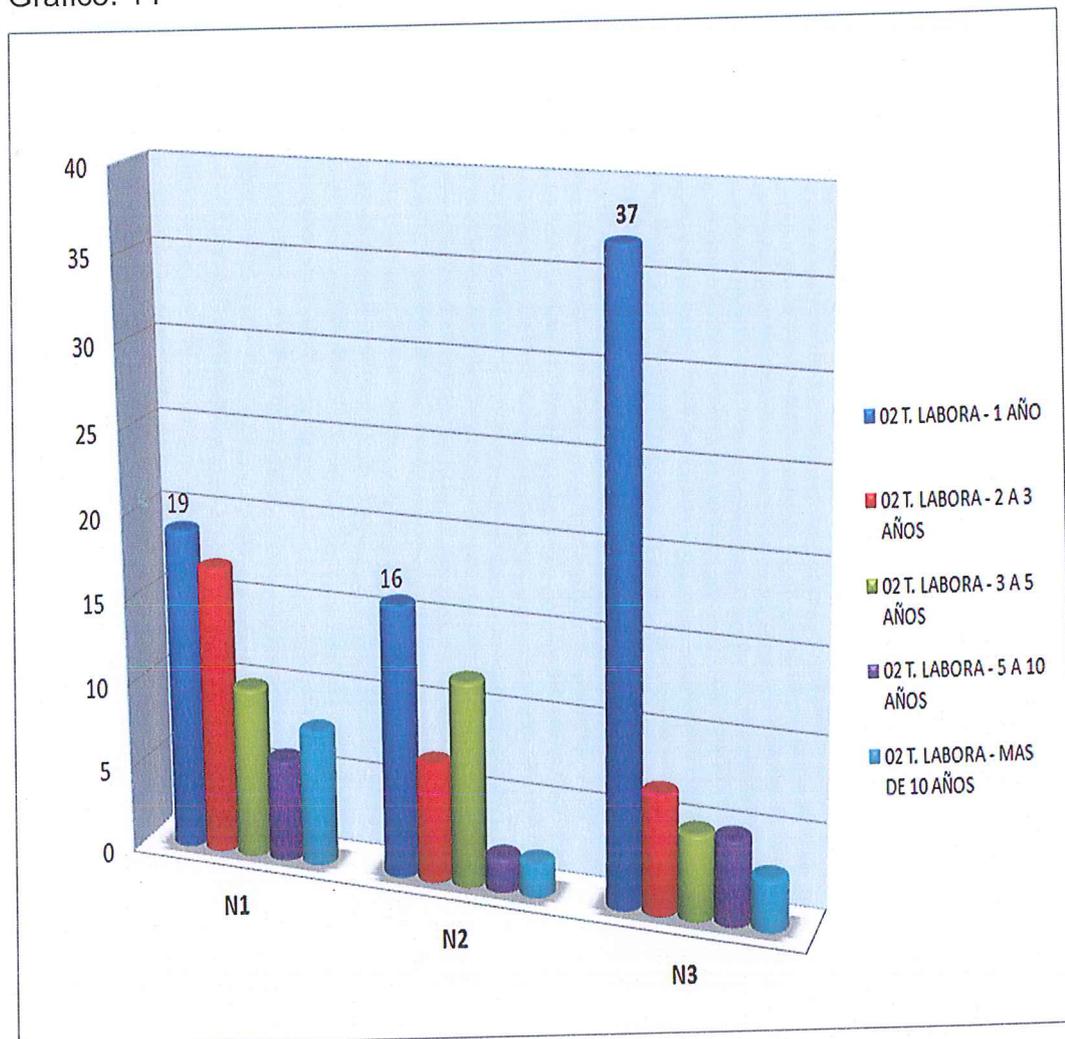
El 45% de los encuestados en dos zonas fueron hombres en su mayoría, en una zona se destaca un gran número de mujeres trabajando.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.9 Tiempo que labora en la farmacia:

En la gráfica se puede apreciar una buena cifra de nuevos trabajadores con un año de labores en las tres zonas, gente nueva con ganas y motor de la farmacia.

Grafico: 11



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores.

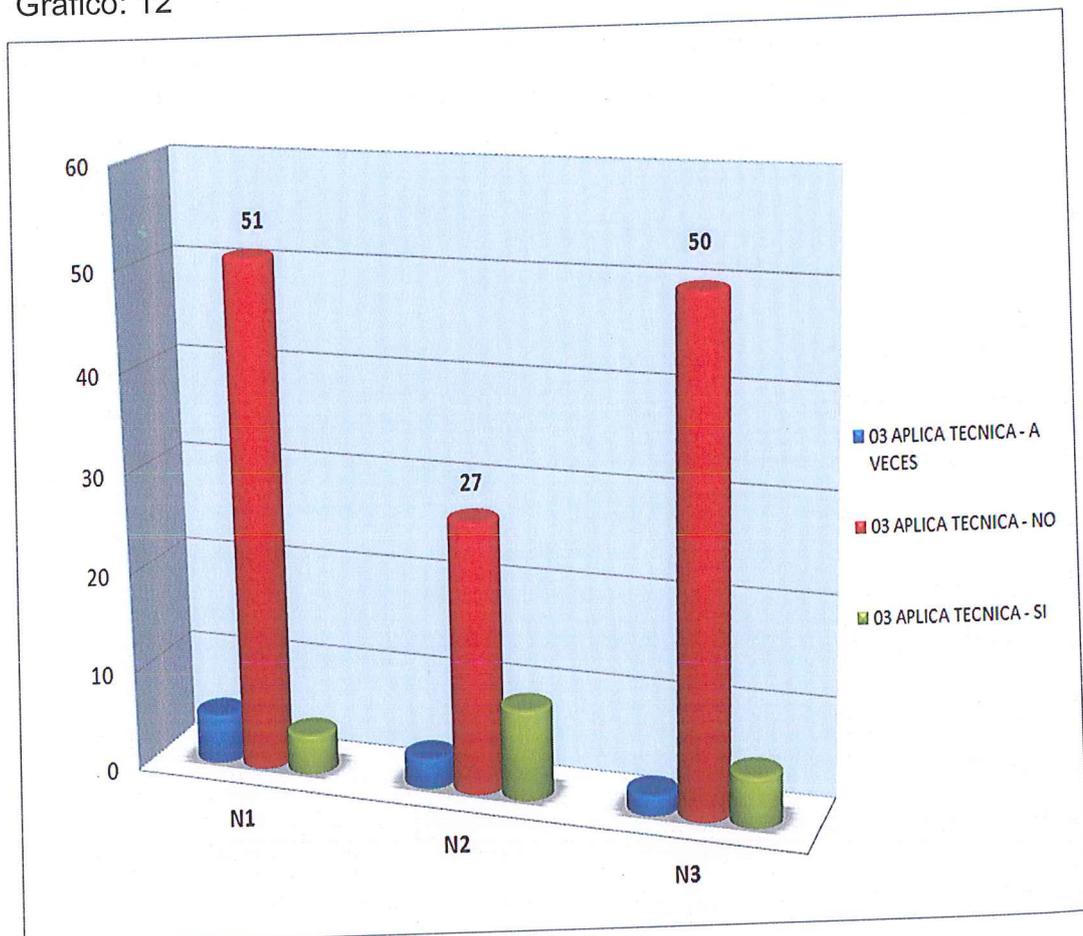
Se aprecia un gran número de personal que ha laborado por un año en las farmacias, y en menor número personas que han trabajado por más de 10 años. Esto implica un buen número de personas que pueden o se las puede motivar con un plan de desarrollo.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.10 Dependiente aplica técnicas de venta:

En la gráfica se detalla a los dependientes frente a la aplicación o no de técnicas de ventas frente al cliente, se aprecia que más del 80% de los empleados no aplica técnicas de venta; punto estratégico de esta investigación; y que nos permite confirmar que el empleado no conoce de esta técnica.

Grafico: 12



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores.

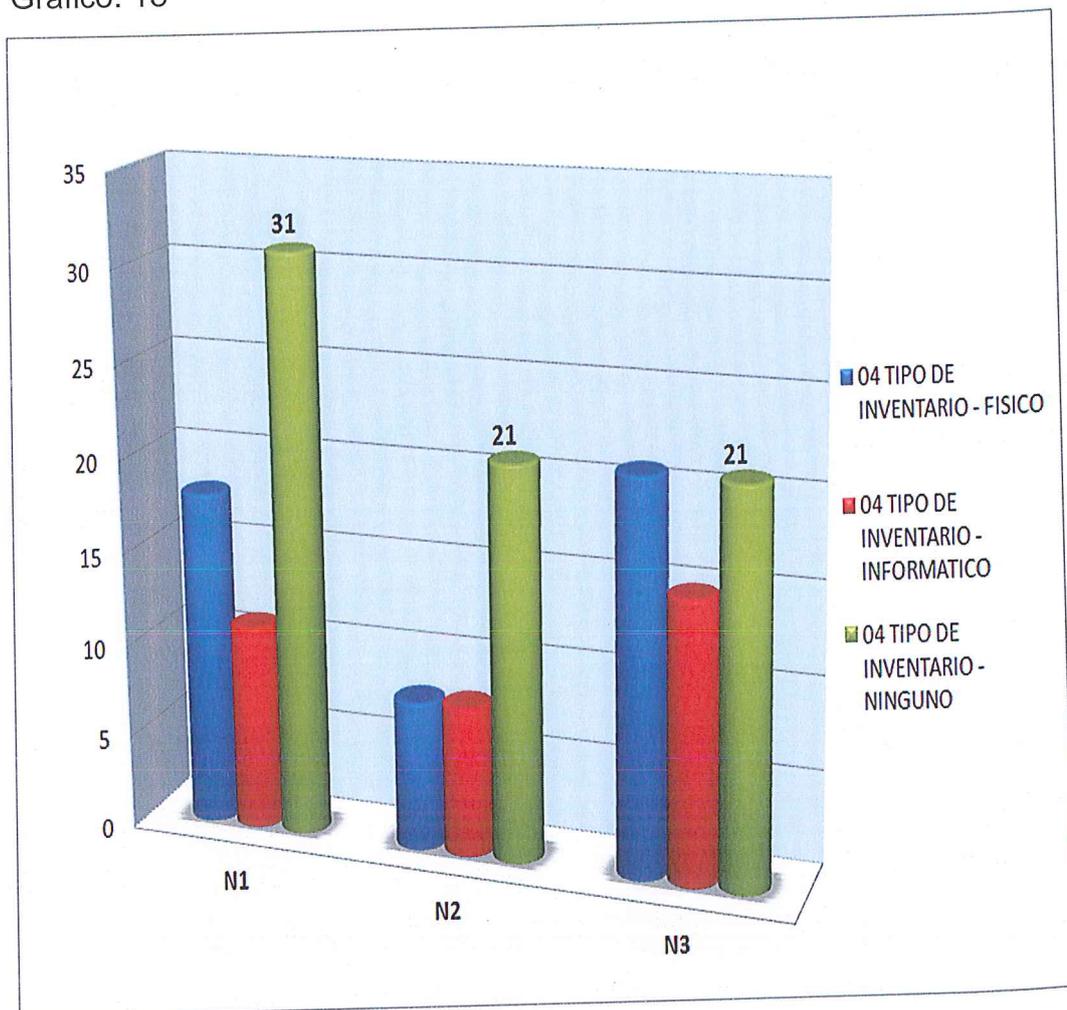
De los dependientes encuestados, el 85% de ellos no conoce ni aplica técnicas de ventas, la encuesta de igual forma se las realizó a administradores, propietarios y gente de bodega porque muchos de ellos rotan en el punto de venta.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.11 Tipo de inventario

Se aprecia que en las tres zonas, más del 65% de las farmacias no tiene inventario y un 20% restante solo es físico; es decir, no llevan un control de su surtido causando problemas y pérdidas en el negocio.

Grafico: 13



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores.

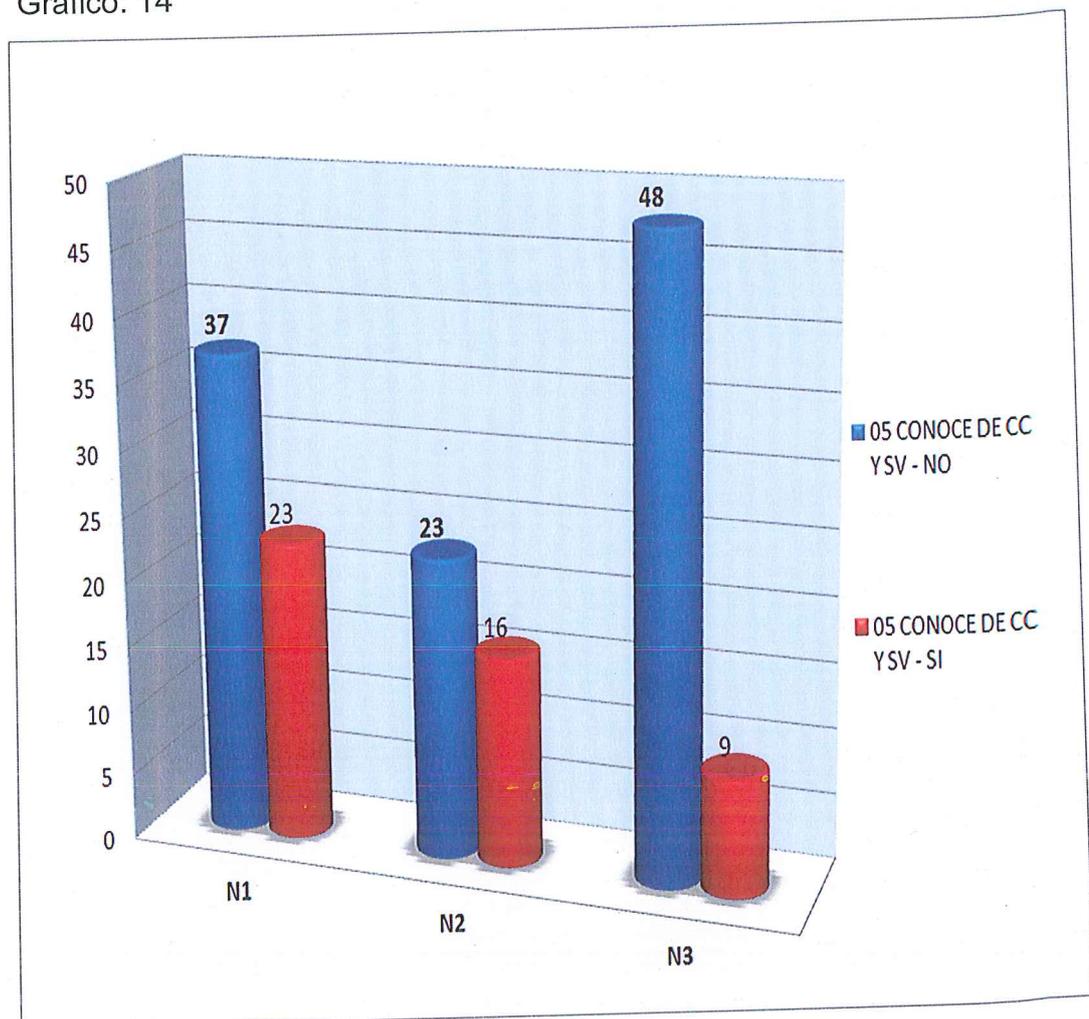
Los dependientes y propietarios de las farmacias no conocen una forma técnica de llevar el inventario, mucho menos el manejo de software que les asegura mantener un stock sano.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.12 Conoce servicio al cliente:

En la gráfica se aprecia que el promedio de los empleados no conoce de servicio al cliente, más del 70% no lo conoce, herramientas básicas para el desarrollo del negocio.

Gráfico: 14



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores.

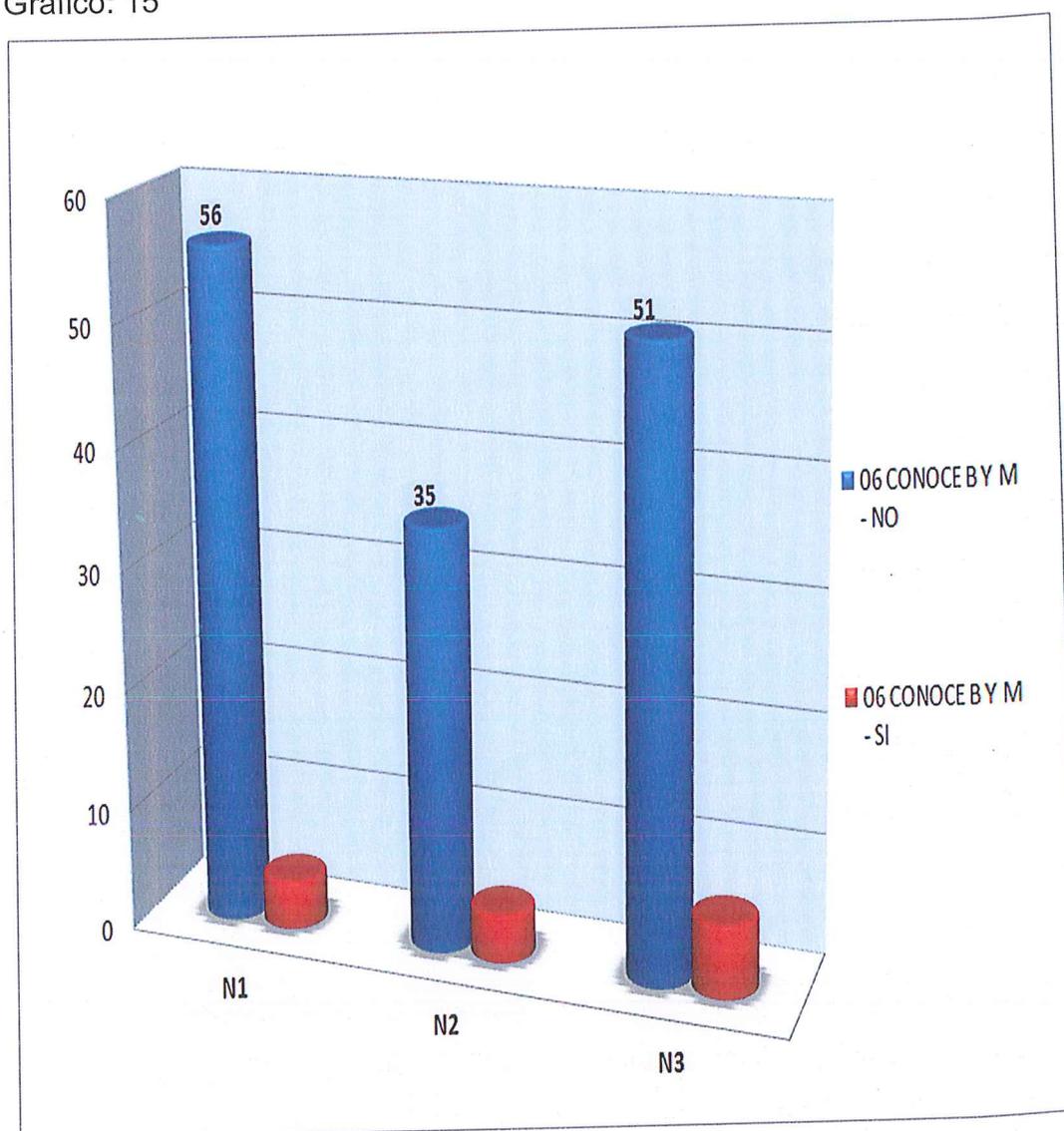
Se puede apreciar que los dependientes no conocen de servicio al cliente, no aplican técnicas de atención y buen servicio.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.13 Conoce de benchmarking y merchandising:

Los datos demuestran que el 90% los empleados no conoce de herramientas básicas para el desarrollo del negocio.

Grafico: 15



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores

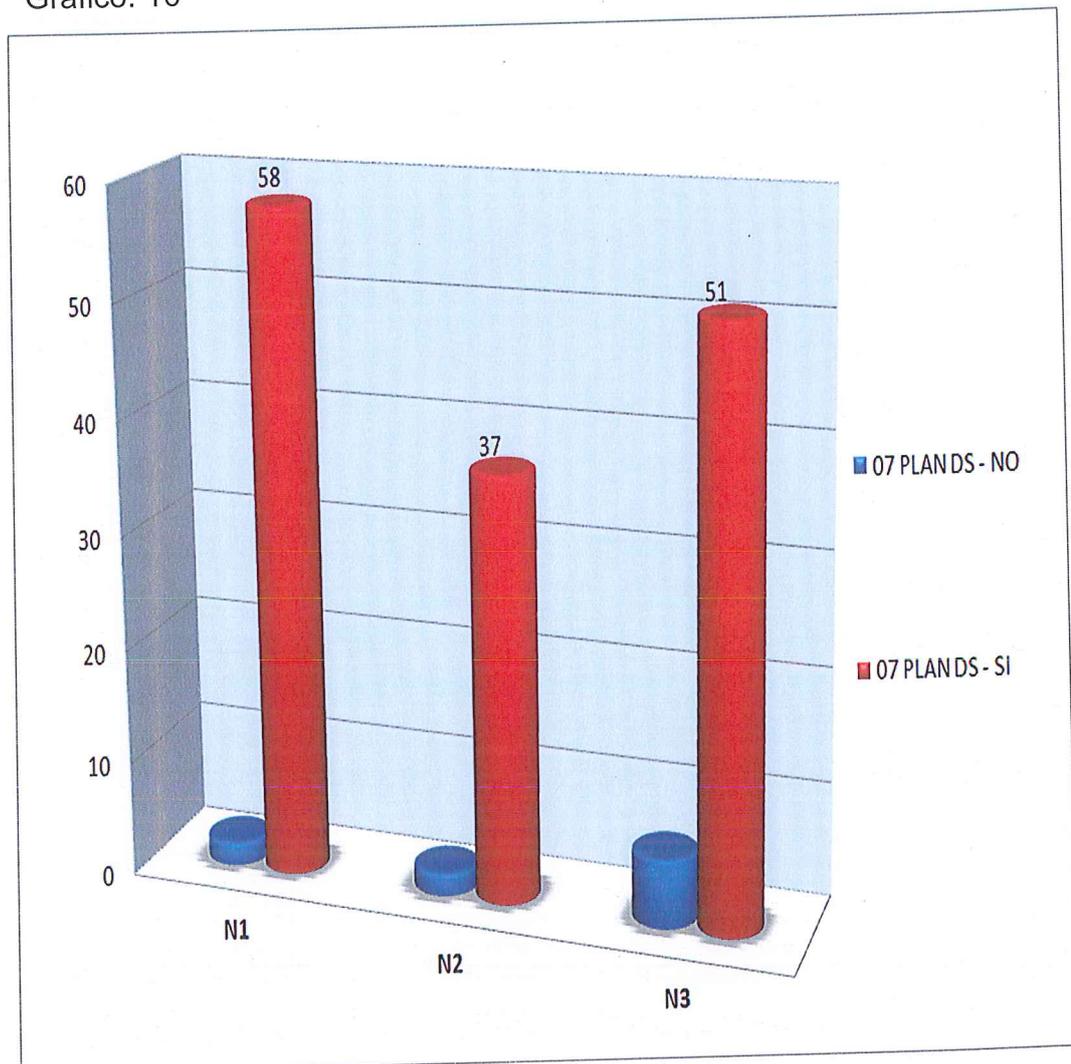
Es fácil de apreciar que entre los encuestados en las tres zonas ninguno conoce que es el merchandising y como esto mejoraría su punto de venta.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.1.14 Plan de desarrollo para el empleado:

El 90% de los empleados confirma la aceptación de ingresar a un plan de desarrollo para mejorar su conocimiento en el negocio y mantenerse en un mercado competitivo.

Grafico: 16



Fuente: Datos elaborados por los encuestadores

Los empleados encuestados se sintieron muy bien con esta pregunta ya que en su mayoría no tiene un plan de desarrollo y crecimiento en su farmacia.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados.

Los datos encontrados en la investigación se agruparon en dos estratos, se realizó a clientes y trabajadores que laboran en las farmacias, con el fin de encontrar y determinar cuáles son o serían las mejores soluciones para evitar o frenar la pérdida de mercado de las farmacias populares en este sector de la ciudad.

Los análisis realizados fueron de tipo cualitativo y cuantitativo, se entrevistó a propietarios, dependientes, administrativos, bodegueros y a los clientes que acuden a estos puntos de venta.

A continuación podremos detallar lo siguiente:

Para entender los resultados de la investigación se debe conocer que se han realizado dos investigaciones; una con clientes, la otra con personal que labora en la farmacia. Los datos se obtuvieron con un muestreo estratificado, realizando una sub-división de la **parroquia Febres Cordero**, considerando a las tres zonas potenciales para la investigación y desarrollo de la propuesta.

Se debe entender que la Muestra X corresponde a clientes encuestados y muestra Y a personal que labora en las farmacias (propietarios, bodegueros, administrativos, dependientes).

De esta forma, se dividió a las encuestas basados en datos reales del personal que labora en las farmacias independientes (# 239) y basados en la fórmula para hallar la población real, se encontró que el número de encuestados de la Muestra Y es de # 157.

En el caso de los clientes (muestra X) la fórmula para encontrar la muestra real en base a la población total de la parroquia Febres Cordero de > 18 años, dio como resultado realizar una encuesta a # 454 personas.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, en detalle, la división de los estratos para la realización de las encuestas a las muestra X (clientes) y muestra Y (personal que labora en las farmacias):

Tabla 26 Estratos de zonas para las encuestas..

ESTRATO	DIRECCIÓN	MUESTRA	MUESTRA	
			X	Y
ZONA 1	La calle Portete entre 22 Ava y 38 Ava	n1	175	60
ZONA 2	La calle 25 Ava entre la L y Guevara Moreno	n2	133	40
ZONA 3	La calle 29 Ava entre Pancho segura y la calle D	n3	146	57
			454	157

Las encuestas se realizaron en los puntos de ventas (farmacias independientes) y sus alrededores, los horarios escogidos fueron: 8 a 9 am, 12 a 13 pm, 19 a 20 pm.

En la pregunta tres realizada a los clientes, se puede apreciar que los clientes quieren un cambio de la imagen de la farmacia, el 40% dijeron que sí se debe dar un cambio, en la página 7 del capítulo I, se habla de la poca información para el propietario de cómo debe cambiar la imagen de su farmacia, como llevar su cliente en la actualidad.

En la pregunta cuarta a los clientes se habla de cómo se sienten los clientes atendidos, el 45% respondió que no existe una buena atención, que hay inconformidad, el dependiente no conoce de buen servicio, en la página 7

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

del capítulo I, se habla del desconocimiento del dependiente de lo que es servicio al cliente y como aplicarlo en su lugar de trabajo.

La siguiente pregunta realizada a los clientes habla sobre qué tipo de promoción recibe el cliente en el punto de venta y si el cliente es motivado a regresar, el 95% de los clientes aseguran no recibir ningún incentivo en el punto de venta, en la página 6 del Capítulo I, el propietario habla de su preocupación de no poder competir con las grandes cadenas y sus promociones, de no tener un plan a seguir.

En la siguiente pregunta los clientes sugieren en un 60% que las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero deben cambiar su imagen, los propietarios de las farmacias, muchos comentaron que en más de 10 años no habían cambiado la imagen de su farmacia. En la página 10 del Capítulo I se habla de los objetivos de la investigación y la solución del problema es crear un plan de capacitación para los propietarios de farmacias, de cómo ellos con un cambio de imagen puede hacer resurgir su negocio y aumentar sus ventas.

En la pregunta tres de la encuesta realizada a los dependientes de farmacias o empleados, el 85% de los encuestados no aplican técnicas de ventas, no conocen como manejar a sus clientes, como deben mantenerlos, en el Capítulo I, la pagina 9, se puede apreciar de entrevistas realizadas a los propietarios que no saben que son las técnicas de ventas, de cómo reconocer al cliente potencial.

Las siguientes tres preguntas de la encuestas a los dependientes van ligadas entre sí y tratan de reconocer si el dependiente conoce de servicio al cliente, de cómo llevar un inventario en la farmacia y que es merchandising, en promedio el 60% al 90% no conocen de estos temas, no saben cómo aplicar estrategias que aumenten las ventas en los puntos de venta, en el Capítulo I en la pagina 4 se puede apreciar como las grandes cadenas de farmacias tienen un personal capacitado, entrenado, para desarrollar el negocio, por tal razón es importante que el dependiente esté capacitado, que conozca de su negocio. La última pregunta está enfocada en cómo se sentiría

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

el dependiente al tener un plan de desarrollo en la farmacia, tener un tipo de motivación para hacer que el negocio sea suyo, que sea parte de usted y no estar cambiando de empleo cada mes o año; el 99% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con el plan de desarrollo, que el propietario se preocupe más de él. La investigación asegura que tanto el propietario como dependientes de las farmacias independientes necesitan cambiar su imagen, necesitan capacitarse, asesorarse, desarrollar el negocio, que su punto de venta tenga la capacidad de salir adelante con cambios básicos pero bien definidos, se presentó un plan de asesoramiento, capacitación y desarrollo para los empleados y propietarios de farmacia con el único fin de que sus negocios subsistan, se mantengan y crezcan dentro de un mercado competitivo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción del Proyecto

El proyecto **ICAFARM** (imagen, capacitación y asesoría para el farmacéutico) tiene como objetivo la creación de un empresa que ofrezca asesoría y capacitación a las farmacias independientes del Ecuador, un nuevo modelo de negocio que les permita desarrollar, incrementar y hacer crecer el negocio; en este cambio está involucrada la imagen de la farmacia, el propietario, el dependiente, el empleado, todos son el motor para la subsistencia de la farmacia en el mercado, por tal razón se deben implementar cambios alineados a las necesidades existentes.

Los propietarios de las farmacias independientes deben ser capacitados, deben ser asesorados, deben conocer el porqué su negocio está decayendo, porqué las grandes cadenas están acaparando el mercado, que debe hacer él para salvaguardar su negocio, cuáles son las estrategias a seguir, quién debe tomar las decisiones en el negocio; nuestra propuesta para el dueño o propietario de la farmacia independiente es ofrecer una asesoría de cómo administrar el negocio y una capacitación a sus empleados o colaboradores, con el fin de que ellos conozcan del negocio y lo más importante como se debe servir al cliente.

Los usuarios podrán ver un cambio de imagen en la farmacia, con nuestra propuesta van a recibir un buen servicio con personal preparado y, capacitado para atenderlos, el propietario de la farmacia contará con gente conocedora del negocio.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Se deben implementar estrategias focalizadas con el fin de hacer crecer el negocio, de que lleguen más clientes para que las ventas aumenten, que mejore el retorno de lo invertido, los dependientes deben ser la base del negocio, por tal razón ellos deben ser capacitados con el fin de que puedan conocer su negocio, reconocer a clientes potenciales, como llevar un inventario, aplicar técnicas de ventas, aplicar merchandising en el punto de venta, conocer los tipos de fármacos que tienen en su negocio.

Si no se toman las correcciones a tiempo y se da un cambio en este negocio es muy seguro que para el 2015, no existan farmacias independientes en la ciudad de Guayaquil.

5.1.2 Misión

Lograr el desarrollo vertical de nuestros clientes, de manera que mantengan la competitividad frente a nuevos retos y estrategias que día a día se imponen en el mercado farmacéutico Ecuatoriano, a través del asesoramiento, capacitación y planeación de estrategias, para que la sociedad siga constandingo con alternativas de compra de excelente calidad y servicio.

5.1.3 Visión

Ser la empresa líder en el asesoramiento, capacitación y planeación de estrategias para el mercado farmacéutico Ecuatoriano. Que el liderazgo conduzca a ser empresa pionera, ofreciendo productos de alta calidad, siempre de la mano de la honradez que nos faculta.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.1.4 Matriz de análisis FODA del proyecto ICAFARM

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado farmacéutico. 2. Conocimiento de las herramientas para el desarrollo de los dependientes y propietarios de farmacias. 3. Precios muy competitivos. 4. Baja inversión. 5. Apoyo de la Universidad con su aval. 6. Apoyo de los laboratorios farmacéuticos con inversión para la capacitación. 7. Crédito. 8. Alianzas estratégicas con capacitadores, profesionales de diseño, Universidad y laboratorios farmacéuticos. 9. Promoción de los productos. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia propuesta de las universidades ofreciendo cursos de gerencias, supervisión. 2. Plan de municipalidad 3. Necesidad de conocimiento del puesto de trabajo por parte de los dependientes. 4. Persistencia de los propietarios de farmacia por mantenerse en el mercado. 5. Necesidad de los distintos laboratorios del mercado en cuanto a acercamiento con los dependientes. 6. Recursos económicos de los distintos laboratorios encaminados a proyectos farmacéuticos. 7. Adaptación a nuevos cambios de imagen
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Soporte de un laboratorio Sponsor 2. Limitación de recursos económicos 3. Limitación de tiempo. 4. Escases de personal para desarrollar el trabajo. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reacción de la competencia de los distribuidores farmacéuticos. 2. Nuevos ofertantes de estos servicios.

Tabla 27.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.1.4.1 Estrategias del proyecto.

5.1.4.2 Estrategias FO

1. Desarrollo de planes de capacitación en las distintas tareas de los dependientes y propietarios de farmacia. (F2, O2).
2. Asesoramiento continuo a los propietarios de farmacia en cuanto al puesto de trabajo de los dependientes y de la imagen del negocio. (F9, O5).
3. Subsidios económicos por parte de los laboratorios para asegurar el éxito del proyecto. (F7, O7)
4. Facilidades de pago para el propietario de farmacia. (F7, O5)
5. Certificados para los dependientes que abalicen su conocimiento del puesto de trabajo como lo exigen las autoridades del medio. (F5, O1)

5.1.4.3 Estrategias DO

1. Apoyo económico de los laboratorios para aligerar la carga del propietario de farmacia y así adherirlo al plan. (D4, O7).
2. Apoyo en sistemas de conocimiento actualizado para asegurar el éxito del aprendizaje en los módulos de capacitación. (F1, O8)
3. Plan de incentivos que motiven el cambio a través de la capacitación. (D3, O2)

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

4. Conseguir recursos gubernamentales para el desarrollo del proyecto. (D2, O3)
5. Incentivos de los laboratorios para apoyar el desarrollo de los dependientes y propietarios de farmacia. (D3,O6)

5.1.4.4 Estrategias FA

1. Reducir el impacto de los costos a través de alianzas con laboratorios y centro de docencia para así lanzar precios competitivos que contrarresten la reacción de la competencia. (F3, F4, F6, F8, A1)
2. Énfasis en la promoción de los productos para entrar en el mercado. (F9, A1)
3. Inversión baja para el proyecto y con rápido retorno para los propietarios para mitigar la incertidumbre económica que tienen los planes a largo plazo. (F4, A2)

5.1.4.5 Estrategias DA

1. Aval de la Universidad Católica para dar crédito a los módulos de capacitación y así ofrecer al mercado un producto con valor agregado. (D1,A1)
2. Promover el cambio a través de la promoción de los productos, como contingente ante la incertidumbre económica con respecto al futuro, sobre todo cuando los grandes negocios se actualizan constantemente en los avances tecnológicos y de conocimiento.(D3, A2)
3. Proyecto a corto plazo con el fin de minimizar la reacción de la competencia y de esta manera posicionar el nombre de la empresa. (D2, A1)

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.1.4.6 Tácticas del proyecto ICAFARM

1. Plan de capacitación que conste de 5 módulos (Atención al cliente, Merchandising, Cambio de imagen, manejo de inventario y facturación) a razón de un módulo por mes. (FO 1)
2. Asesoría mensual durante los 5 meses de implementación del curso con el fin de asegurarnos la aplicación del mismo. (FO 2)
3. Alianza estratégica con laboratorios del mercado para que subsidien los costos del proyecto. (FO 3)
4. Crédito a 5 meses; es decir un módulo por mes para el propietario de farmacia; a fin de reducir el impacto de la inversión. (FO 4)
5. Alianza con la Universidad Católica para abalzar los diplomas de los asistentes al módulo, además de una calificación y conseguir el auditorio de forma gratuita. (FO5)
6. Alianza estratégica con otros laboratorios del medio para subsidiar la mitad del valor del paquete del propietario de farmacia. (DO 1)
7. Crear una plantilla de capacitación para el desarrollo de los módulos. (DO 2)
8. Alianza con otro laboratorio del mercado para facilitar los incentivos a los dependientes por cumplimiento de metas y tareas. (DO 3)

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

9. Conseguir recursos del estado una vez que termine este plan piloto y así poder hacerlo extensivo a las demás farmacias de la ciudad y luego del país. (DO 4)

10. Política de precios bajos y acordes a la capacidad de compra por categoría de farmacia para hacer accesibles estos planes y asegurar el éxito de los mismos. (FA 1)

11. Promocionar con dípticos, banners, maquetas, el cambio de diseño de farmacia, proyecciones tridimensionales y reuniones con farmacias para promover el plan, además de subsidiar una parte considerable del valor de la primera farmacia que acceda al mismo. (FA 2)

12. Optimizar costos y plantear la forma del retorno de la inversión, para que esta inversión sea baja y fácil de acceder. (FA 3)

13. Lanzar el proyecto a un año a un 33% de los propietarios que esperamos acepten el plan. (DA 3)

14. Presupuestar refrigerios y material de estudio para los módulos de capacitación.

5.2 Justificación del proyecto

Este proyecto **ICAFARM** busca fortalecer la imagen y manejo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil y en lo posterior del resto del país, de modo que estas no sigan perdiendo participación en el mercado y por el contrario comiencen a ganar nuevamente un espacio en un negocio como el farmacéutico. Existe un grupo de personas laboratorios farmacéuticos del medio, interesadas en el proyecto y queriendo aportar de forma económica para la realización del mismo. Si en los próximos meses o años no se realizan cambios en la forma de manejar el negocio, las farmacias independientes en la parroquia Febres Cordero tenderán a desaparecer.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.3 Objetivos del proyecto

5.3.1 Objetivo general:

Implementar un plan de asesoramiento, capacitación y desarrollo para el personal que labora en las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, para que esta información sea aplicada en su lugar de trabajo, lo que les permita dirigir su negocio, recuperar su posición en el mercado y mejorar su parte económica y social.

5.3.2 Objetivo específico:

1. Posicionamiento y desarrollo para las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.
2. Fomentar el plan de capacitación como un nuevo concepto de trabajo y forma de desarrollar el negocio farmacéutico independiente alineado a la necesidad actual del mercado.
3. Garantizar un servicio de capacitación de calidad previamente avalado, donde el empleado de la farmacia logre en menos tiempo aplicar estos conocimientos en el negocio.
4. Ser el referente de las empresas entre las farmacias independientes de la zona como una aliado en su desarrollo
5. Alcanzar la mayor cantidad de clientes dentro de los 6 primeros meses.
6. Lograr la aceptación del 50% de los clientes.
7. Presentarse entre otros clientes como la empresa con el mejor plan de capacitación y asesoramiento, con un excelente servicio y con precios acordes con el mercado.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.4 Beneficiarios del proyecto ICAFARM

El proyecto beneficia a todos los involucrados, hay que recordar que estas farmacias nunca han recibido información alguna de cómo manejar el negocio, ellos lo hacen de manera empírica, por lo tanto el soporte informativo, de capacitación y asesoramiento va a beneficiar a todos:

Los propietarios, que previas entrevistas realizadas detallan como su negocio pierde y no ven la manera de salir adelante, con la asesoría podrán implementar estrategias y verán marchar mejor su negocio y por tanto aumentarán sus ventas y su rentabilidad, además de permanecer en el mercado y volverse más competitivos.

Al dependiente; quien se dotará a través de la capacitación; de una mejor visión del mercado y de habilidades que mejoren su hoja de vida.

Beneficia a los dueños del proyecto, porque ganarán experiencia en el mercado con un negocio rentable que desarrolle más programas en el futuro en beneficio de la sociedad.

Dará trabajo al personal de la empresa, beneficiará a la comunidad que será atendida con respeto y dignidad sin necesidad de acudir a una gran cadena que incluso puede quedar lejos de su domicilio.

Este proyecto tiene un fondo social, que es preparar a los dependientes de farmacias y propietarios con el único fin de que comprendan su negocio y lo desarrollen.

No existe un proyecto de capacitación y asesoramiento antes realizado a este nivel, por tal razón llegar a estas personas con información clara y precisa de cómo manejar su negocio, es un gran aporte a los propietarios y empleados de las farmacias.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.5 Localización física de la parroquia Febres Cordero

El proyecto está destinado a desarrollarse en las farmacias ubicadas en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil cuyos límites son:

Límites	Guayaquil
Noroeste	Estero Petrillo
Occidente	Isla Santay-Durán, cerro azul
Sur	Estero Corvina y del muerto, a nivel de puerto nuevo, hasta la entrada.

Tabla 28.

5.5.1 La parroquia Febres Cordero

Es una parroquia que maneja una economía basada en el comercio formal e informal, en ella viven cerca de 347.890 habitantes, en ella se encuentra ubicado el Hospital Dr. Abel Gilbert Pontón con # 150 camas para el servicio de la comunidad, tiene su propio cementerio "Padre Ángel María Canales", existen grandes tiendas de servicio como TIA, Gran AKI, Mi Comisariato. A su alrededor se encuentran grandes empresas como: HOLCIM del Ecuador, REPSOL Gas, PETRO Comercial – abastecimiento.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6 Plan operativo o de actividades.

El objetivo es llegar a las # 86 farmacias independientes que existen en la parroquia Febres Cordero y aunque se las ha dividido en clientes A, B Y C por sus capacidades de compra, este proyecto puede ser aplicado a todas las farmacias independientemente que les interese mantenerse en el mercado .

Se ha considerado a este universo de clientes (# 86) como el grupo objetivo y lo que se ha barajado son tres distintos escenarios que dependen de la aceptación de los servicios ofrecidos.

5.6.1 Desarrollo del plan ICAFARM

El plan consiste en la visita a los propietarios de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero y brindar nuestro servicio de asesoramiento y capacitación que requieren las farmacias hoy en día; el objetivo es en cinco visitas vender la idea del proyecto **ICAFARM** asegurarse de que todos los dueños de farmacia entienda un mismo idioma de servicio, promoción, imagen y manejo de facturación e inventarios.

Los propietarios deben reconocer que un negocio debe tener ganancias y no pérdidas, que sus dependientes son los motores del negocio, por tanto deben estar capacitados para llevar de manera excelente su trabajo.

Que los clientes deben ser bien atendidos, que deben recibir estímulos para volver a comprar.

Que se debe seleccionar a los proveedores y clasificarlos por el tipo de promoción y descuentos que ofrecen.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Para este trabajo se ha planificado un número de visitas a llevarse a cabo en un máximo de dos semanas, donde se pueda presentar en detalle el plan y sus beneficios.

Cabe destacar que los propietarios de cada farmacia en la parroquia Febres Cordero atienden a proveedores por la mañana, por tal razón los horarios están coordinados para que las entrevistas se den a primera hora del día.

5.6.2.1 Plan de cambios de imagen proyecto ICAFARM

Para la mejora en la imagen de la farmacia estamos proponiendo un modelo que se ajusta de acuerdo a las condiciones económicas de la farmacia y los materiales:

Detalle de la imagen n. 1 de la nueva imagen de la farmacia.

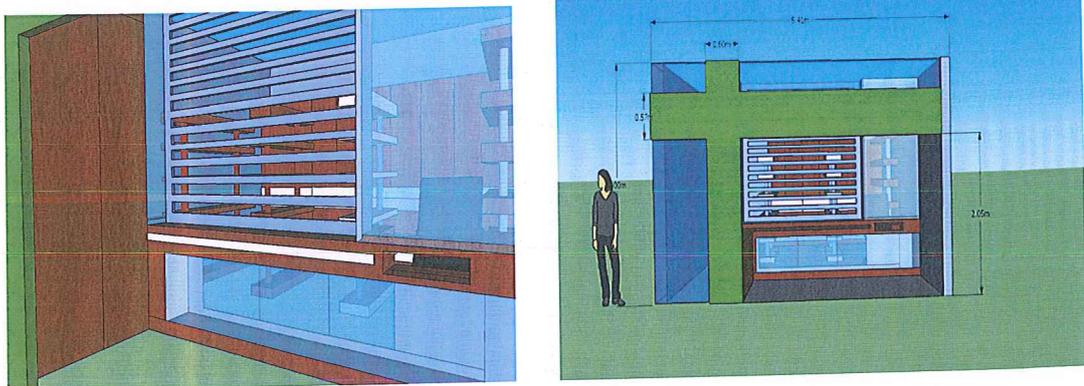


Imagen 1

Como se puede apreciar se detalla un modelo simple y discreto, el objetivo de este modelo es que el dueño de la farmacia pueda negociar espacios de publicidad, en la parte lateral y frontal de la farmacia.

Los espacios de la parte frontal pueden llevar publicidad de productos líderes y los espacios se pueden vender por meses de uso, esto llevaría a la farmacia a tener un ingreso adicional para el negocio.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Detalle de la imagen n. 2 de la nueva imagen de la farmacia.

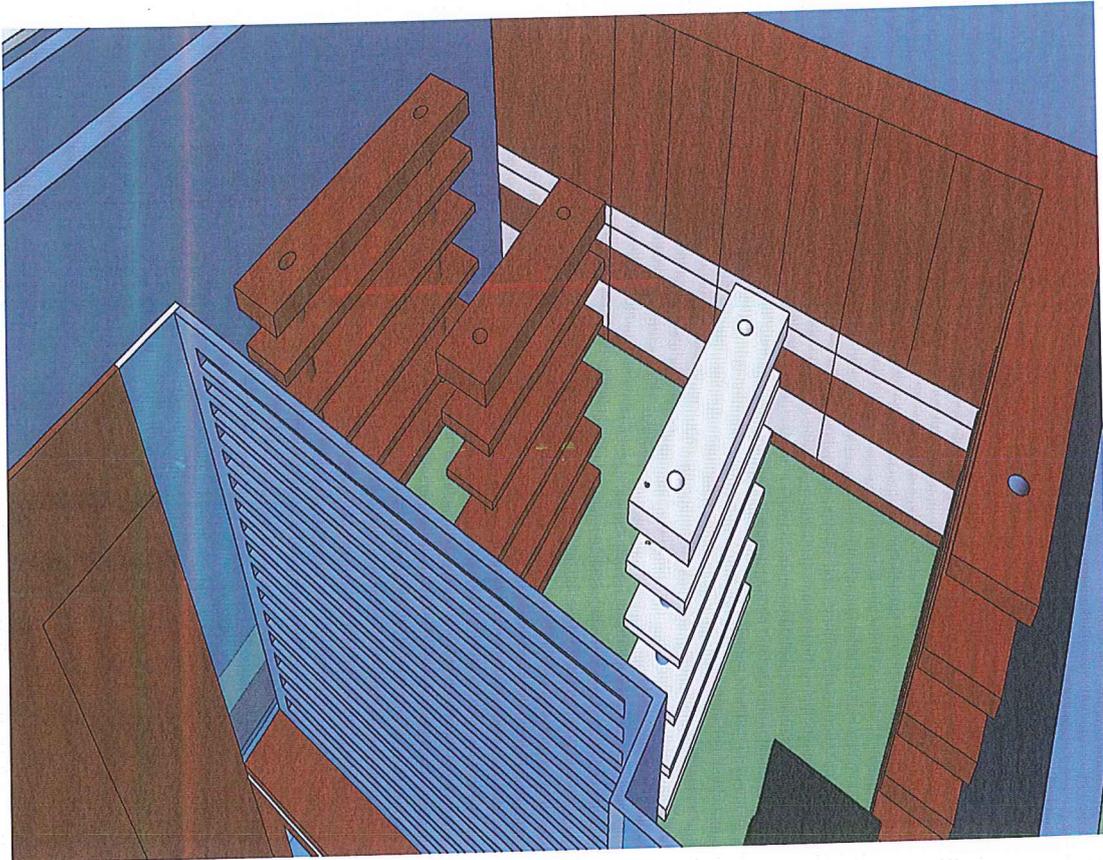


Imagen 2

En la imagen vista desde la parte superior, se aprecia un juego de perchas de forma vertical con armarios donde se van a ubicar los medicamentos en orden alfabético.

Se propone dejar a un lado las perchas tradicionales y fomentar el uso de armarios o anaqueles cerrados para colocar los medicamentos, el uso de perchas verticales será, para colocar productos de consumo, por lo regular las farmacias no tienen perchas para este tipo de productos, pero con el nuevo sistema de perchas permite a las farmacias surtir una mayor cantidad de productos al punto de venta. A parte se puede analizar la propuesta de tener un surtido de productos mucho más específico y no mantener altos stocks que encarecen el inventario de la farmacia.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Detalle de la imagen n. 3 de la nueva imagen de la farmacia.

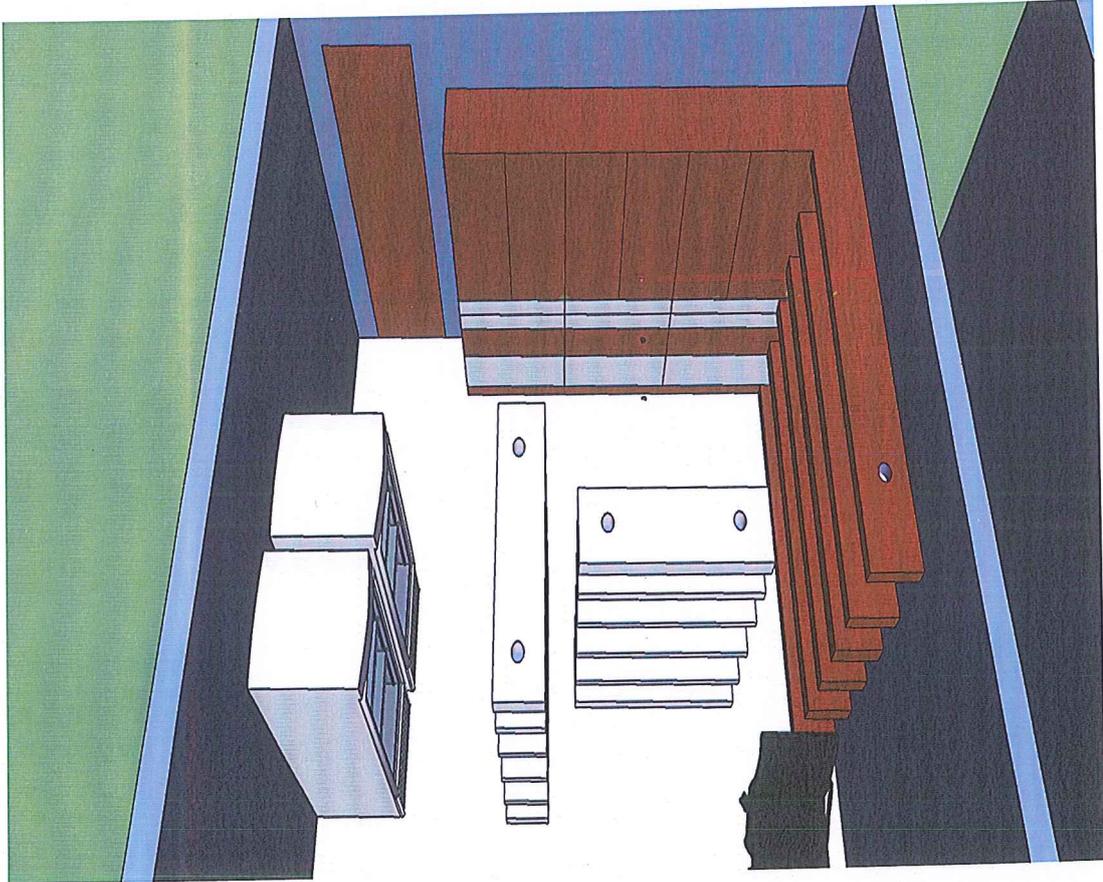


Imagen 3

Esta imagen permite observar una alternativa diferente de armado de perchas, donde se aprecian dos aparatos para guardar productos congelados o con necesidad de enfriamiento, en este modelo las perchas cambian su forma y se puede ver como el mismo permite que el dueño de la farmacia de acuerdo a su necesidad pueda buscar nuevas oportunidades de negocio, incluyendo productos de consumo para la venta en la farmacia.

El objetivo con este modelo, es que sin cambiar la fachada, se pueda lograr un cambio en la farmacia, incluyendo nuevas oportunidades de negocio.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Detalle de la imagen n. 4 de la nueva imagen de la farmacia.

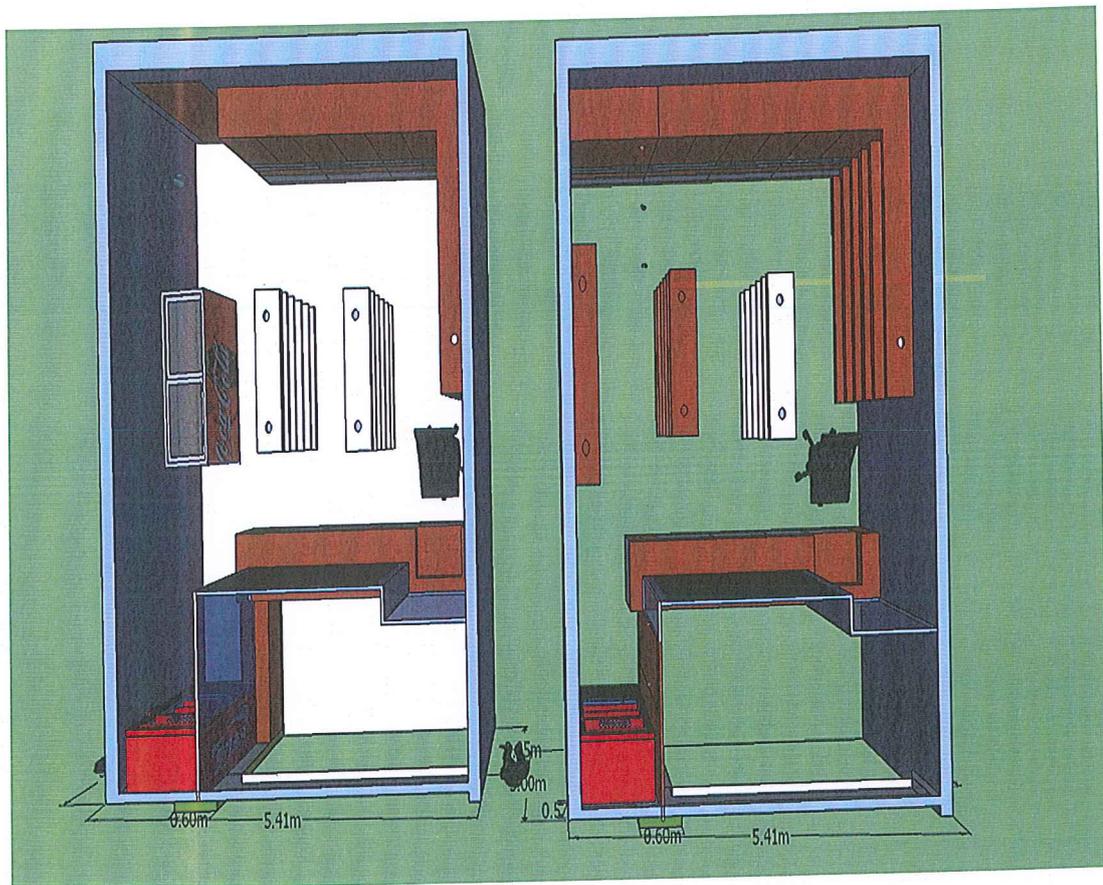


Imagen 4

Teniendo una vista desde la parte superior se puede ver otros modelos de farmacia, estos modelos incluyen diferentes tipos de perchas para los productos de consumo y se incluyen refrigeradores para los mismos.

El modelo de fachada no cambia, es el mismo propuesto desde el inicio, estos modelos de interiores de la farmacia tratan de ofrecer variantes, para que el propietario pueda encontrar cual es el modelo que se ajuste a sus necesidades del negocio, cada cliente es diferente al otro y cada quien tiene una necesidad diferente.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Detalle de la imagen n. 5 de la nueva imagen de la farmacia.

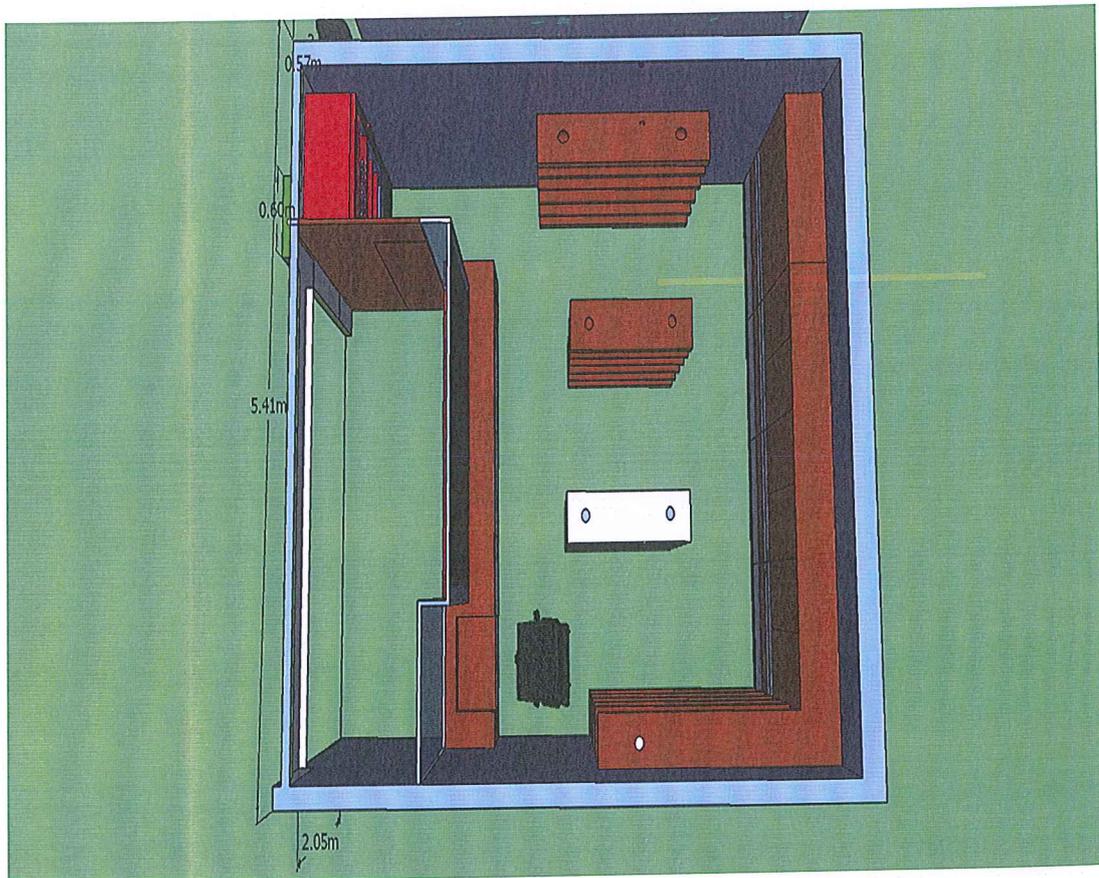


Imagen 5

Esta última imagen determina una opción más amplia del punto de venta, de igual forma con el objetivo que el propietario pueda incluir productos de consumo en su farmacia.

En este modelo se incluye un solo refrigerador y se da prioridad a una percha más espaciosa y anaqueles mucho más grandes, de esta forma se amplía el inventario del cliente referente a fármacos.

Todos los modelos pueden variar de acuerdo a la necesidad del cliente, a sus prioridades y posición económica.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.3 Presentación del plan ICAFARM entrevista con el propietario:

Se establece un cronograma de visitas para presentar el plan a los propietarios de farmacia, el objetivo principal es: explicar los beneficios del plan y las nuevas oportunidades de negocio:

Desarrollo de las visitas:

N.- Visitas	Asesor	Objetivos	Hora
1	Leonardo Zúñiga S.	Presentar Proyecto	8:00 a 8:30 am.
2	Leonardo Zúñiga S.	Propuestas "Un cambio en el negocio"	8:00 a 8:30 am
3	Leonardo Zúñiga S.	Dudas y preguntas de la propuesta,	8:00 a 8:30 am
4	Leonardo Zúñiga S.	Cierre de negocio e inicio del plan de asesoría	8:00 a 8:30 am

Tabla 29.

ICAFARM tiene como plazo fijado cerrar el negocio dentro de los 7 primeros días; no tenemos un tiempo límite para cada entrevista, en cada una se llevará los materiales necesarios por sí es posible cerrar el negocio dentro de las dos primeras reuniones de trabajo, el material visual a utilizar será:

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

- Díptico de presentación de la empresa
- Folletos ilustrativos de los servicios de la empresa
- Mini maqueta del cambio de imagen de la farmacia.
- Detalle del plan de asesoramiento para el propietario de la farmacia.
- Detalle del plan de capacitación para los dependientes.
- Beneficio del por qué el cambio de imagen y asesoría.
- Computadora LAPTOP o IPAP con datos de costo del proyecto.

Es importante en el desarrollo de la venta del plan de la empresa que el representante de la empresa esté bien preparado y seguro de lo que el propietario de la farmacia desea, para su negocio, que es lo que le quiere.

En cada entrevista previa se debe indagar, preguntar y llegar al punto de conocer cada una de las necesidades del cliente, como quiere ver su negocio en los próximos 5 años, qué productos le dan más rentabilidad, cómo ve el futuro de sus empleados, dependientes, cómo vería su farmacia en diez años.

Todo este grupo de preguntas deben ser bien analizadas y soportadas por el representante para de esta manera poder planificar el cambio de imagen y el asesoramiento adecuado para el cliente, se debe llevar una base de datos de los que nos comento el propietario de la farmacia, cuáles fueron sus necesidades básicas,

Si un propietario decidió comprar el proyecto de asesoría y capacitación de ICAFARM, se programan en una semana cinco citas para organizar los cambios a seguir, cambio de imagen, capacitación para el o los dependientes, el plan de trabajo del año en el punto de ventas. En esa semana se debe plantear como va a ser la forma de hacer el cambio y sus beneficios

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.4 Plan de asesoría al propietario de la farmacia:

A continuación se detalla el plan de asesoría que recibirá el propietario de la farmacia, se establece un horario de reunión y días para el asesoramiento; son cinco días iniciales para presentar el plan, cada día hay un objetivo, una propuesta de trabajo, se deben determinar prioridades y necesidades del negocio; a continuación el plan de asesoramiento:

Tabla 30.

N.- Visita	Asesor	Plan asesoría	Hora
1	Leonardo Zúñiga S.	Conocer la farmacia	8:00 a 10:00 AM
2	Leonardo Zúñiga S.	Cambio de imagen	8:00 a 10:00 AM
3	Leonardo Zúñiga S.	Estrategias para mejorar su negocio.	8:00 a 10:00 AM
4	Leonardo Zúñiga S.	Proveedores, compras, control de inventarios.	8:00 a 12:00 AM
5	Leonardo Zúñiga S.	Cierre del plan de asesoría.	12:00 a 14:00 PM

Como se puede apreciar el tiempo para realizar la asesoría inicial es de una semana.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.5 Estrategias para generar movimiento económico en la farmacia:

Las siguientes actividades generarán un movimiento económico en la farmacia; como se puede apreciar se estableció un programa de actividades cada mes, con el fin de generar la llegada de más clientes, que la farmacia sea bien recibida con su nueva imagen y encontrar socios comerciales con el fin de tener mejores descuentos en productos líderes.

Este programa se puede modificar de acuerdo a las necesidades del cliente y el tipo de proveedor o laboratorio, se puede establecer que el laboratorio que ofrezca mejor descuento o bonificación se le puede otorgar un mes para que realice sus actividades de promoción con impulsadoras, afiches, todo establecido y dentro del marco legal.

Existen laboratorios farmacéuticos interesados a realizar la promoción de sus productos y ofrecer descuentos atractivos. Por lo regular las farmacias independientes no realizan ningún tipo de promoción o estrategias en su negocio, no existen prioridades, no hay inversión para la promoción.

Los clientes que entren o acepten la asesoría **ICAFARM** tendrán una planificación de sus actividades y de sus planes promocionales, a continuación se podrá detallar como se llevaría el plan estratégico para un punto de ventas tipo A y B, que tienen un mayor número de ventas.

A los clientes tipo C, se les ofrecerá el plan de capacitación y desarrollo, si no lo aceptan el objetivo secundario será vender el plan de capacitación mínimo a un dependiente y se obsequiarán tres sesiones de asesoría.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

A continuación plan estratégico mensual para la Farmacia:

MES	ACTIVIDAD	TIEMPO	ESTRATEGIAS
JUNIO	CAMBIO DE IMAGEN DE LAS FARMACIAS	2 DÍAS	REALIZARLO UN FIN DE SEMANA DE JUNIO
JULIO	PROGRAMA - MEDICO AMIGO	5 DIAS A LA SEMANA /UN MES	DOS HORAS AL DÍA EL MEDICO DA CONSULTA GRATUITA A LOS CLIENTES EN UN HORARIO ESTABLECIDO PREFERENTEMENTE EN HORA PICO, 17 A 19 PM. PAGADO POR EL PROPIETARIO, MINIMO 20 PACIENTES.
AGOSTO	MES DE LAS ECOGRAFIAS	1 DÍA A LA SEMANA	<ul style="list-style-type: none"> LOS CLEINTES RECIBIRAN UNA ECOGRAFIA GRATUITA, LA MISMA QUE ESTARA PAGADA POR UN LABORATORIO FARMACEUTICO QUE CANCELARA EL PROGRAMA, MINIMO 30 CLIENTES POR DÍA SERAN ATENDIDOS, 30 X 4 SEMANAS= 120 CLIENTES ATENDIDOS.
SEPTIEMBRE	PROGRAMA - MEDICO AMIGO	5 DIAS A LA SEMANA /UN MES	DOS HORAS AL DÍA EL MEDICO DA CONSULTA GRATUITA A LOS CLIENTES EN UN HORARIO ESTABLECIDO PREFERENTEMENTE EN HORA PICO, 17 A 19 PM. PAGADO POR EL PROPIETARIO, MINIMO 20 PACIENTES.
OCTUBRE	PROGRAMA - PROMOCIÓN DE PRODUCTOS HEPATICOS	7 DIAS A LA SEMANA /UN MES	SE ESTABLECERA UNA ALIANZA CON UN LABORATORIO FARMACEUTICO PARA COMPRAR MEDIANTE PROMOCIÓN UN PRODUCTO HEPATOPROTECTOR Y PROMOCINONARLO CON DESCUENTOS ATRACTIVOS
NOVIEMBRE	PROGRMA-CLIENTE FAVORITO	CADA SABADO	CADA NOCHE SE ELIGIRA ENTRE LOS 30 CLIENTES QUE LLEGUEN A LA FARMACIA MEDIANTE SORTEO AL CLIENTE FAVORITO Y SE LA ENTREGARA UN PRESENTE (DE BAJO COSTO) PARA EL EJEMPLO: BOMBONES, BEBIDAS, GINMICK ETC.
DICIEMBRE	PROGRAMA - PROMOCIÓN DE PRODUCTOS HEPATICOS	7 DIAS A LA SEMANA /UN MES	SE ESTABLECERA UNA ALIANZA CON UN LABORATORIO FARMACEUTICO PARA COMPRAR MEDIANTE PROMOCIÓN UN PRODUCTO HEPATOPROTECTOR Y PROMOCINONARLO CON DESCUENTOS ATRACTIVOS
ENERO	EL MES DE LAS VITAMINAS	7 DIAS A LA SEMANA /UN MES	SE PROMOCIONARA VITAMINAS EN ALIANZA CON UN LABORATORIO QUE OTROGUE DESCUENTOS ATRACTIVOS
FEBRERO	TODOS A LA PLAYA	FIN DE SEMANA	DESCUENTOS ESPECIALES EN BRONCEADORES DE BAÑO
MARZO	TODOS A LA PLAYA	FIN DE SEMANA	DESCUENTOS ESPECIALES EN BRONCEADORES DE BAÑO
ABRIL	MES DE LA DESPARASITACIÓN	7 DIAS A LA SEMANA /UN MES	SE PROMOCIONARA ANTIPARACITARIOS EN ALIANZA CON UN LABORATORIO QUE OTROGUE DESCUENTOS ATRACTIVOS
MAYO	MES DE LA DESPARASITACIÓN	8 DIAS A LA SEMANA /UN MES	SE PROMOCIONARA ANTIPARACITARIOS EN ALIANZA CON UN LABORATORIO QUE OTROGUE DESCUENTOS ATRACTIVOS
JUNIO	MES DE LAS ECOGRAFIAS	1 DÍA A LA SEMANA	LOS CLEINTES RECIBIRAN UNA ECOGRAFIA GRATUITA, LA MISMA QUE ESTARA PAGADA POR UN LABORATORIO FARMACEUTICO QUE CANCELARA EL PROGRAMA, MINIMO 30 CLIENTES POR DÍA SERAN ATENDIDOS, 30 X 4 SEMANAS= 120 CLIENTES ATENDIDOS.

Tabla 31

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.6 Detalle del plan y las estrategias en las farmacias:

Las farmacias deben implementar un plan de trabajo que lleve un año, el objetivo principal es captar nuevos clientes y dar un plus a los tradicionales, la implementación debe tener de la mano al propietario y al dependiente, cada estrategia debe ser aplicada con las fechas propuestas, existen laboratorios que ofrecen promociones especiales y hasta a consignación sus productos con el fin de encontrar la rotación, se deben establecer compras estratégicas de productos líderes y encontrar los mejores descuentos, se debe tener como objetivo encontrar una rentabilidad del 50% y mínima de 30%, existen productos de consumo que otorgan muy buena rentabilidad para la farmacia.

Ejemplo de rentabilidad:

Ejemplo:	INVERSIÓN	RENTABILIDAD	UTILIDAD
Producto 1 HEPATO PROTECTOR	\$ 300,00	33,33%	\$ 99,99
Producto 2 VITAMINAS	\$ 300,00	33,34%	\$ 100,02
Producto 3 ANTIPARITARIOS	\$ 300,00	33,33%	\$ 99,99
	\$ 900,00	33,33%	\$ 300,00

Tabla 32.

5.6.7 Plan de capacitación al dependiente y empleado:

Al momento que la farmacia ingresa al plan **ICAFARM** el dependiente o empleada ingresa a formar parte de la base de datos y se organiza su plan de capacitación.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Ese plan de capacitación se lo desarrollará en un auditorio de la ciudad y se buscará un socio comercial (Laboratorio Farmacéutico) que facilite un auditorio y ellos puedan promocionar sus productos, se realizará esta alianza con el fin de bajar los costos y aprovechar el interés de los laboratorios de querer promocionar sus marcas.

A continuación plan de capacitación para dependiente/empleado:

Tabla 33.

N.- Visita	Curso	Hora
1	Servicio al cliente	8:00 a 13:00 PM
2	Técnicas de ventas aplicas a la farmacia.	8:00 a 13:00 PM
3	Imagen y merchandising de la farmacia.	8:00 a 13:00 PM
4	Manejo adecuado de fármacos.	8:00 a 13:00 PM
5	Manejo de inventarios.	8:00 a 13:00 PM

El paquete de capacitación consta de 5 módulos que deberán desarrollarse uno por mes, así quedaría un mes para realizar las primeras evaluaciones, ya que el proyecto **ICAFARM** debe monitorearse posterior al curso; como fue la aceptación del mismo, como estuvo el expositor; y solicitar recomendaciones para mejorar.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.7.1 Nuevas tareas del dependiente de farmacias:

TIPO	TRABAJO	OBSERVACIONES
TAREA 1	INVENTARIO	EL PRIMER LUNES DE CADA MES EL DEPENDIENTE DEBE REVISAR TODAS LAS PERCHAS Y EN EL CUADERNO DE APUNTES VERIFICAR QUE PRODUCTOS ESTAN CADUCANDO Y DAR DE BAJA DE LA PERCHA PARA LA DEVOLUCIÓN RESPECTIVA, ESTA ACTIVIDAD EVITARA LAS PERDIDAS DE LA FARMCIAS POR PRODUCTOS CADUCADOS.
TAREA 2	MERCHANDISING EN LA PERCHA	SE ESTABLECERA UNA PERCHA DE PRODUCTOS DE MAYOR ROTACIÓN PARA AGILITAR SU ROTOCIÓN, SE DARA PRIORIDAD A LOS ANALGESICOS, HEPATOPROTECTORES, ETC, CON EL FIN DE QUE CON ESTOS PRODUCTOS SE INCREMENTEN LAS VENTAS DE LA FARMACIA.

Tabla 34

5.6.8 Temas de capacitación al empleado de la farmacia.

5.6.8.1 Servicio al cliente.

Objetivo: Que el dependiente conozca y aplique las principales herramientas para poder realizar su trabajo de forma eficiente frente a los clientes, se reforzara la cultura de servicio, los diferentes tipos de compradores, con el fin de que el empleado pueda atender a diverso tipos de clientes.

Competencias: Cultura, servicio, estilos sociales, aptitud.

Horario: de 08:00 a 13:00 PM (Break de 20 minutos a media mañana)

- A.- Por qué se pierden los clientes
- B.- Cultura de servicio
- C.- Satisfacción al cliente
- D.- Servicio al cliente paso a paso
- E.- Test de evaluación

Al final del curso se tomará un test de autoevaluación para comprobar la atención y aceptación del curso. Cabe destacar que se adaptará el curso para llegar de una forma didáctica a los asistentes con temas claves y para su entendimiento.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.8.2 Técnicas de ventas aplicadas a la farmacia

Objetivo: Que los empleados de la farmacia conozcan las herramientas y apliquen las técnicas para llegar a satisfacer al cliente. El manejo correcto de los estilos sociales del comprador y como definir al cliente que acude a diario a la farmacia.

Competencias: Conocimiento, creatividad, vocación, comunicación.

Horario: 8:00 a 13:00 PM ((Break de 20 minutos a la media mañana).

- A.- Estilos sociales
- B.- Manejo de los estilos sociales
- C.- Tipos de clientes
- D.- Tipos de técnicas de ventas
- E.- El cliente de la farmacia
- F.- Taller de ventas - Test de evaluación

Al final del curso se tomara un test de autoevaluación para comprobar la atención y aceptación del curso. Cabe destacar que se adaptará el curso para llegar de una forma didáctica a los asistentes con temas claves y para su entendimiento.

Las técnicas de ventas son herramientas que le permiten al individuo que a diario se relaciona con clientes a comprenderlos y a conocer su forma de pensar frente a un producto. Existen diferentes tipos de técnicas de ventas que se revisarán en este modulo con el fin de que el empleado de la farmacia reconozca a su cliente, sepa reconocer las objeciones que se presentan en proceso de compra, analizar el por qué, cómo y cuándo compra un producto.

Se realizará un taller con los asistentes al curso de técnicas de ventas donde se apliquen las bases y herramientas estudiadas.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.8.3 Imagen y merchandising de la farmacia

Objetivo: Que los empleados aprendan la forma correcta de manejar la imagen del negocio frente al cliente y la promoción del producto en la farmacia, deben conocer como se debe presentar un producto, la presentación del producto en las perchas, donde se lo debe ubicar para acelerar su compra e incrementar las ventas en el negocio.

Competencias: Conocimiento, creatividad, vocación, comunicación.

Horario: 8:00 a 13:00 PM ((Break de 20 minutos a media mañana).

- A.- Que, donde y como vender mis productos.
- B.- Objetivos de Merchandising
- C.- Expectativa del cliente frente al negocio
- D.- Categorías de producto "Rentabilidad - Satisfacción"
- E.- Ventas de impulso
- F.- Imagen del dependiente
- G.- Test de evaluación

Al final del curso se tomará un test de autoevaluación para comprobar la atención y aceptación del curso. Cabe destacar que se adaptará el curso para llegar de una forma didáctica a los asistentes con temas claves y para su entendimiento.

Conocer estrategias de promoción para que se apliquen en el punto de venta, (farmacia) le permitirán al empleado de la farmacia ubicar los productos de una manera estratégica y técnica para que el comprador los aprecie y los impulse a la compra.

El merchandising le permitirá al empleado de la farmacia, provocar una venta impulsada por un buen percheo, buena imagen y tipo de producto de acuerdo a la necesidad del cliente.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.8.4 Manejo adecuado de fármacos

Objetivo: Que los empleados de la farmacia conozcan la terminología farmacéutica; base para llevar a cabo su trabajo; el correcto manejo de los fármacos es vital para el dependiente. Esto le permitirá conocer la forma correcta de la manipulación de los productos en sus diferentes formas y usos.

Competencias: Conocimiento, aptitud, responsabilidad, honestidad.

Horario: 8:00 a 13:00 PM ((Break de 20 minutos a media mañana).

- A.- Que es la Farmacología
- B.- Que es la Farmacocinética – Farmacodinamia.
- C.- Formas farmacéuticas: Capsulas, tabletas, sueros, etc.
- D.- Temperatura adecuada de los fármacos: vacunas, cremas etc.
- E.- Entidades de control de los fármacos en el Ecuador
- F.- Test de evaluación.

Al final del curso se tomará un test de autoevaluación para comprobar la atención y aceptación del curso. Cabe destacar que se adaptará el curso para llegar de una forma didáctica a los asistentes con temas claves y para su entendimiento.

El empleado de la farmacia debe conocer sobre los productos que vende, en este curso se conocerán palabras claves y técnicas, donde el empleado de la farmacia podrá entender el manejo adecuado de los fármacos y uso, la temperatura en que se debe manejar un fármaco y los tipos de fármacos.

Existen varias entidades de control que se encargan de velar por la calidad de los fármacos y su manejo, se estudiará su función.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.8.5 Manejo de inventarios

Objetivo: Que el dependiente conozca y aplique un correcto manejo de los inventarios en la farmacia, el tipo de inventario y control que debe llevar y que se apegue a la realidad de la farmacia. Evitar la pérdida de productos por caducidad y control adecuado de los proveedores.

Competencias: Compromiso, honestidad, conocimiento, aptitud, responsabilidad.

Horario: 8:00 a 13:00 PM ((Break de 20 minutos a media mañana).

- A.- Qué es un inventario
- B.- Tipos de inventario
- C.- Qué es una bodega
- D.- Tipos de bodegas
- E.- Pérdidas por el mal control
- F.- Planificación y ejecución
- G.- Test de evaluación

Al final del curso se tomará un test de autoevaluación para comprobar la atención y aceptación del curso. Cabe destacar que se adaptará el curso para llegar de una forma didáctica a los asistentes con temas claves y para su entendimiento

El inventario es la base de toda empresa o micro empresa, si no se lleva un inventario detallado, específico, planificado, es muy probable que la empresa pierda recursos económicos.

Se analizarán los diversos tipos de inventarios existentes, el bodegaje adecuado de los fármacos, clima, temperatura, percheo adecuado de la mercadería y al final se aplicará un test a los asistentes.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.9 Cronograma de control de las actividades en la farmacia.

Toda actividad programada en la farmacia debe tener un control, un seguimiento, es decir tanto el asesor, el propietario y el dependiente deben vigilar que lo programado se dé, por tal razón se debe seguir un cronograma y ajustar las fechas y horarios programados. Esta planificación tiene como duración 9 meses y se da una vez al mes con la presencia del asesor.

Se debe delegar entre los empleados de las promociones o estrategias que se realizan en la farmacia, es importante que ese empleado se comprometa con el plan.

A continuación se detalla el plan de seguimiento y control de las actividades en la farmacia por parte del asesor del proyecto **ICAFARM**, este cronograma tiene una duración de cinco meses.

Por ningún motivo el cronograma se debe incumplir, este es un proceso que se implementó con el fin de que la farmacia genere ingresos y permita la llegada de nuevos clientes, la anulación de un evento le llevaría a pérdidas a la farmacia.

Cada mes se realizará una promoción o varias promociones de acuerdo a la temporada y cada promoción tendrá un objetivo económico que ofrezca rentabilidad a la farmacia. El propietario deberá conjuntamente con los empleados y asesores desarrollar las estrategias promocionales adecuadas para el punto de venta.

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Cronograma de control de las actividades en la farmacia									
FARMACIA	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13	Ene-14	Feb-14
PROMOCIÓN 1	CAMBIO DE IMAGEN								
PROMOCIÓN 2		PROGRAMA - MÉDICO AMIGO							
PROMOCIÓN 3			MES DE LA ECOGRAFIAS						
PROMOCIÓN 4				CAMBIO DE IMAGEN					
PROMOCIÓN 5					PROMOCIÓN DE PRODUCTOS HEPATICOS				
PROMOCIÓN 6						PROGRAMA - MÉDICO AMIGO			
PROMOCIÓN 7							PROMOCIÓN DE PRODUCTOS HEPATICOS		
PROMOCIÓN 8								EL MES DE LAS VITAMINAS	
PROMOCIÓN 9									MES DE LA DESPARACITACIÓN

Tabla 35

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

5.6.10 Valores del plan ICAFARM

El plan **ICAFARM** tiene un costo atractivo para los clientes y facilidad de pago. Para armar la malla de costos se ha considerado y analizado, y se ha solicitado asesoría a empresas relacionadas con el trabajo de capacitación y asesoría

Tabla 36

Valores del plan ICAFARM FARMACIAS A Y B

PAQUETE PROMOCIONAL	COSTO TOTAL	COSTO X EMPLEADO DEL CURSO	COSTO INDIVIDUAL DE MÓDULOS Y ASESORIA
SESIONES PARA EL CAMBIO IMAGEN DE LA FARMACIA PARA PROPIETARIO.	\$ 200,00		\$ 200,00
5 CURSOS DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA FARMACIA X PAQUETE. TOTAL CUATRO DEPENDIENTES.	\$ 800,00	\$ 160,00	\$ 40,00
5 SESIONES DE AUDITORIA PARA CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL Y DE CAPACITACIÓN	\$ 200,00		\$ 40,00
	\$ 1.200,00		

Tabla 37

Valores del plan ICAFARM FARMACIAS C

PAQUETE PROMOCIONAL	COSTO TOTAL	COSTO DE PAQUETE POR MÓDULO	COSTO INDIVIDUAL DE MÓDULOS Y ASESORIA
SESIONES PARA EL CAMBIO IMAGEN DE LA FARMACIA PARA PROPIETARIO.	\$ 100,00		\$ 100,00
5 CURSOS DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA FARMACIA. TOTAL DOS DEPENDIENTES	\$ 400,00	\$ 80,00	\$ 40,00
5 SECCIONES DE AUDITORIA PARA CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL Y DE CAPACITACIÓN	\$ 100,00		\$ 20,00
	\$ 600,00		

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

PLAN DE ESTRATEGIAS PARA RECUPERAR INVERSION EN LOAS FARMACIAS AY B														
FARMACIA A-B	ESTRATEGIA	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	TOTAL
TIPO A / 4	DEPENDIENTES	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
CUOTA A LOS 4	DEPENDIENTES	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	\$ 9.600,00
PROMOCIÓN 1	PROGRAMA- MEDICO AMIGO	250,00			250,00			250,00					250,00	\$ 1.000,00
PROMOCIÓN 2	MES DE LA DESPARACTACION		100,00											\$ 100,00
PROMOCIÓN 3	PROGRAMA-MEDICO AMIGO			250,00			250,00				250,00			\$ 1.250,00
PROMOCIÓN 4	PROGRAMA- PROMOCIÓN DE PRODUCTOS HEPATICOS	100,00		100,00		100,00		100,00		100,00			100,00	\$ 700,00
PROMOCIÓN 5	EL MES DE LAS VITAMINAS		100,00		100,00		100,00		100,00			100,00		\$ 500,00
PROMOCIÓN 6	PROGRAMA- PROMOCIÓN DE PRODUCTOS HEPATICOS		100,00		100,00			100,00		100,00				\$ 600,00
PROMOCIÓN 7	EL MES DE LAS VITAMINAS													\$ -
PROMOCIÓN 8	MES DE LA DESPARACTACION	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	\$ 1.200,00
PROMOCIÓN 9	TODOS A LA PLAYA	\$ 11.250,00	\$ 11.200,00	\$ 11.350,00	\$ 11.250,00	\$ 11.100,00	\$ 11.250,00	\$ 11.350,00	\$ 11.350,00	\$ 11.200,00	\$ 11.350,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 135.150,00
		113	117	114	113	111	113	114	114	117	114	113	113	113

TABLA 38

5.6.11 Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto

ICAFARM

La propuesta se ve enmarcada en tres escenarios, los mismos que le permitirán al inversionista, ver lo rentable del negocio en distintos escenarios. Como apreciamos en el escenario # 1, con un 33% de aceptación del plan; como en los otros 2 escenarios; y en el supuesto que todos los clientes acepten tanto la capacitación, asesoría y cambio de diseño en los porcentajes mencionados, el plan tendría una tasa de rendimiento anual (TIR) de un 22% y valor actual neto (VAN) positivo.

En el escenario 2 asumimos que ningún cliente tomará el cambio de diseño, pero sí la asesoría y la capacitación, podemos notar que la TIR y el VAN no se afectan, sin embargo es importante captar clientes para el cambio de diseño, ya que todo lo que se pueda captar después de los porcentajes de aceptación estimados, generará mayores tasas de rendimiento al negocio.

En el escenario 3, asumimos que los clientes no toman ni la asesoría ni el cambio de diseño sino sólo la capacitación y al hacer el flujo de caja podemos notar que esto sí afecta tanto la TIR como el VAN. De tal manera que en el caso de que los clientes sólo acepten la capacitación, habrá que hacer ajustes al presupuesto. En este caso tuvimos que tomar 3 decisiones para que la TIR y el VAN se pongan iguales a los 2 escenarios anteriores, y estos cambios fueron:

- a). Prescindir del rubro de secretaria.
- b). Eliminar los costos de asesoría y cambio de diseño.
- c). Reducir el capital de trabajo en un 33%

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 39

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO ESCENARIO 1	\$ (4.300)
TIR	22%
VAN	\$4.491,45
VAN NETO	\$191,45

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 40

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO ESCENARIO 2	\$ (3.800)
TIR	23%
VAN	\$3.990,77
VAN NETO	\$190,77

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 41

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$ (2.500)
TIR	22%
VAN	\$ 2.607,22
VAN NETO	\$ 107,22

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 44 HOJA DE CÁLCULO ESCENARIO 2

ESCENARIO # 3		HOJA DE CÁLCULO											
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
FARMACIAS TOTAL		86	18	24	44	44	44	44	44	44	44	44	44
FARMACIAS A Y B		42	21%	28%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%
FARMACIAS C		44											
TOTAL EMPLE A Y B		151											
PROM. EMPLEADOS A Y B		4	83	68	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL EMPLE C		88											
PROM. EMPLEADOS C		2											
FLUJO DE EFECTIVO CLIENTES A Y B (CRÉDITO DE 5 MESES)		\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL EFECTIVO MENSUAL CLIENTES A Y B		\$ 1.440	\$ 1.920	\$ 2.400	\$ 2.880	\$ 3.360	\$ 1.920	\$ 1.440	\$ 960	\$ 480	\$ 360	\$ 360	\$ 360
FLUJO DE EFECTIVO CLIENTES C (CRÉDITO DE 5 MESES)													
TOTAL EFECTIVO MENSUAL CLIENTES C													
TOTAL EFECTIVO MENSUAL CLIENTES													
HOJA DE CÁLCULO													
CAPTACIÓN DE CLIENTES		33%											
FARMACIAS A Y B (33% de las 151 en total)		14	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4 dependientes promedio de las farmacias A y B		4	24	32	40	48	56	32	24	16	8	0	0
VALOR DE PAQUETE P/FARMACIA A Y B CRÉDITO 5 MESES		\$ 1.200	\$ 1.440	\$ 1.920	\$ 2.400	\$ 2.880	\$ 3.360	\$ 1.920	\$ 1.440	\$ 960	\$ 480	\$ 0	\$ 0
FARMACIAS C (33% de las 44 en total)		15	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0
2 dependientes promedio de las farmacias C		2	0	0	0	6	8	14	20	26	20	14	8
VALOR DE PAQUETE P/FARMACIA C CRÉDITO 5 MESES		\$ 600	\$ 0	\$ 0	\$ 360	\$ 720	\$ 1.080	\$ 1.440	\$ 1.800	\$ 1.440	\$ 1.080	\$ 720	\$ 360
VENTAS			\$ 1.440	\$ 1.920	\$ 2.400	\$ 3.240	\$ 4.080	\$ 3.000	\$ 2.880	\$ 2.760	\$ 1.920	\$ 1.080	\$ 720
C. VARIABLE													
Audition+ coffes x persona		\$	\$ 72	\$ 96	\$ 120	\$ 162	\$ 192	\$ 138	\$ 132	\$ 126	\$ 84	\$ 42	\$ 24
Prof.xaula y xdia (\$40 la hora y 2 turnos diarios de 4 horas c/1)		\$	\$ 40	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 200
Material x aula		\$	\$ 2	\$ 48	\$ 64	\$ 80	\$ 108	\$ 128	\$ 92	\$ 88	\$ 84	\$ 56	\$ 28
TOTAL C. VAR.			\$ 520	\$ 560	\$ 600	\$ 670	\$ 720	\$ 630	\$ 620	\$ 610	\$ 540	\$ 470	\$ 210
C. FIJO													
Servicios básicos		\$	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Sueldos(Secretaria \$318, Leonardo \$318, Tomás \$318)		\$	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954
TOTAL C. FLUJ.			\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 45 FLUJO DE CAJA ESCENARIO 2

INVERSIONES												
Asesoría en diseño											\$ (300)	
Material promocional (Ayudas visuales, dípticos, banners, plumas, maqueta)											\$ (500)	
Capital de trabajo											\$ (3.000)	
FEO												
Ventas	\$ 1.440	\$ 1.920	\$ 2.400	\$ 3.240	\$ 4.080	\$ 3.000	\$ 2.880	\$ 2.760	\$ 1.920	\$ 1.080	\$ 720	\$ 360
Costos variables	\$ 520	\$ 560	\$ 600	\$ 670	\$ 720	\$ 630	\$ 620	\$ 610	\$ 540	\$ 470	\$ 440	\$ 210
Subsidio de capacitación, refrigerios y material por parte de laboratorios del mercado)	\$ 520	\$ 560	\$ 600	\$ 670	\$ 720	\$ 630	\$ 620	\$ 610	\$ 540	\$ 470	\$ 440	\$ 210
Costos fijos	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054	\$ 1.054
UAIT	\$ 386	\$ 866	\$ 1.346	\$ 2.186	\$ 3.026	\$ 1.946	\$ 1.826	\$ 1.706	\$ 866	\$ 26	\$ (334)	\$ (694)
Impuestos d los trabajadores (A: Patronal 10,5%, IECE 1,9%, IESS 9,35%, D:Tercero 8,33	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366
UTILIDAD NETA	\$ 20	\$ 500	\$ 980	\$ 1.820	\$ 2.660	\$ 1.580	\$ 1.460	\$ 1.340	\$ 500	\$ (340)	\$ (700)	\$ (1.060)
FLUJO DE EFECTIVO TERMINAL												
Recuperación del capital de trabajo												\$ 3.000
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$ (3.800)	\$ 20	\$ 500	\$ 980	\$ 1.820	\$ 1.580	\$ 1.460	\$ 1.340	\$ 500	\$ (340)	\$ (700)	\$ 1.940
TIR												23%
VAN												\$ 3.990,77
VAN NETO												\$ 190,77

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

TABLA 47 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO 3

INVERSIONES																										
Material promocional(Ayudas visuales, dípticos, banners, plumas, maqueta)	\$	(500)																								
Capital de trabajo	\$	(2.000)																								
FEO																										
Ventas	\$	960	\$	1.280	\$	1.600	\$	2.160	\$	2.720	\$	2.000	\$	1.920	\$	1.840	\$	1.280	\$	720	\$	480	\$	240		
Costos variables	\$	520	\$	560	\$	600	\$	670	\$	720	\$	630	\$	620	\$	610	\$	540	\$	470	\$	440	\$	210		
Subsidio de capacitación, refrigerios y material por parte de laboratorios del mercado)	\$	520	\$	560	\$	600	\$	670	\$	720	\$	630	\$	620	\$	610	\$	540	\$	470	\$	440	\$	210		
Costos fijos	\$	736	\$	736	\$	736	\$	736	\$	736	\$	736	\$	736	\$	736	\$	736	\$	736	\$	736	\$	736		
UAIT	\$	224	\$	544	\$	864	\$	1.424	\$	1.984	\$	1.264	\$	1.184	\$	1.104	\$	544	\$	(16)	\$	(256)	\$	(496)		
Impuestos d los trabajadores(A. Patronal 10,5%, IECE 1,9%, IESS 9,35%, D.Tercero 8,33	38,40%	\$	244	\$	244	\$	244	\$	244	\$	244	\$	244	\$	244	\$	244	\$	244	\$	244	\$	244	\$	244	
UTILIDAD NETA	\$	(20)	\$	300	\$	620	\$	1.180	\$	1.740	\$	1.020	\$	940	\$	860	\$	300	\$	(260)	\$	(500)	\$	(740)		
FLUJO DE EFECTIVO TERMINAL																										
Recuperación del capital de trabajo																									\$	2.000
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$	(2.500)	\$	20	\$	300	\$	1.180	\$	1.740	\$	1.020	\$	940	\$	860	\$	300	\$	(260)	\$	(500)	\$	1.260		
TIR																										
VAN																										
VAN NETO																										

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

TABLA 54 Puntos de equilibrio.

<u>PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETE FARMACIAS A Y B</u>				
<u>PRECIO U.</u>	<u>C. VARIABLES</u>	<u>CONTRIBUCION</u>	<u>COSTOS FIJOS TOTALES</u>	<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>
\$ 1.200,00	\$ 355,86	\$ 844,14	\$ 6.748,29	8
				<u>FARMACIAS</u>

<u>PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETE FARMACIAS C</u>				
<u>PRECIO U.</u>	<u>C. VARIABLES</u>	<u>CONTRIBUCION</u>	<u>COSTOS FIJOS TOTALES</u>	<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>
\$ 600,00	\$ 105,38	\$ 494,62	\$ 3.615,16	7
				<u>FARMACIAS</u>

<u>PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETE CAMBIO DE DISEÑO DE FARMACIAS A, B Y C</u>				
<u>PRECIO U.</u>	<u>C. VARIABLES</u>	<u>CONTRIBUCION</u>	<u>COSTOS FIJOS TOTALES</u>	<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>
\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 1.084,55	3,6
				<u>FARMACIAS</u>

5.6.12 Seguimiento y evaluación.

El proyecto va a tener un seguimiento semanal que iniciará con una base de datos de # 86 clientes que recibirán el siguiente servicio:

1.- Visitas semanales a los clientes para vender la idea y corroborar cualquier duda que se presente.

2.- Se realizará contactos con los dependientes de las farmacias de clase A y B para que estos sirvan de puente para realizar un mejor contacto con los propietarios.

3.- Se realizarán evaluaciones a los propietarios de las farmacias, empleados, bodegueros para conocer cómo va su aplicación en el curso y asesoramiento.

4.- Llamadas de evaluación a los que siguen los cursos y los que compren el paquete promocional para conocer el grado de satisfacción.

Cabe destacar que más allá de lo mencionado anteriormente como métodos de seguimiento y evaluación, el verdadero seguimiento se hará:

Involucrándose con el trabajo del dependiente, es decir trabajar una mañana completa dentro del mostrador cada trimestre a fin de establecer las debilidades y fortalezas que nos permitan mejorar y afianzar respectivamente los puntos tratados en la capacitación, hasta que se vea que las cosas van marchando como se espera.

Además se implementara un plan de reconocimiento para los dependientes de farmacia en el que se hará uso del cliente fantasma para determinar si en realidad se está dando el cumplimiento de los objetivos en el lugar de trabajo, ya que no es lo mismo que el dependiente se desarrolle delante de quien lo está evaluando, que cuando él está sólo con el cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El mercado farmacéutico en el Ecuador en los últimos 10 años ha crecido en un promedio de 9% por año, este crecimiento va de la mano con el desarrollo de las cadenas de farmacias que día a día se puede apreciar en las grandes ciudades y la paulatina desaparición de las farmacias independientes; muchas de estas han sido adquiridas en su totalidad o franquisiadas por las grandes cadenas.

Existe un grupo de farmacias que se mantienen, que no quieren desaparecer, que desean mantener su fuente de trabajo como un legado para sus hijos, de sus padres, pero que no tiene un soporte o capacitación para poder mantener y desarrollar su negocio. Las encuestas realizadas develan una realidad existente; las farmacias independientes necesitan cambiar su imagen, asesorarse, capacitarse, desarrollar planes promocionales en su punto de venta, un 95% del personal de trabajo de la farmacia que fueron encuestados, señalaron querer capacitarse.

Las farmacias independientes de la parroquia Febres Cordero; quienes son la base de este trabajo; señalaron en entrevistas realizadas a sus propietarios, que desean un soporte conocer pueden mantenerse en un mercado tan competitivo el de los últimos años.

Nos podríamos preguntar por qué no se desarrolló antes este plan, por qué las farmacias no se han organizado para mejorar, qué se los ha impedido, cuáles son sus principales problemas, por qué están desapareciendo a un ritmo acelerado. Todas estas preguntas fueron respondidas en este trabajo, en las encuestas, en el diálogo con los

propietarios, con los dependientes, con el personal que labora en las farmacias, la gran conclusión es: falta de organización, capacitación y direccionamiento del negocio.

La propuesta de trabajo es presentar un plan de desarrollo y capacitación para estas farmacias de la parroquia Febres Cordero, un plan donde el ganar – ganar se aplique a todos; ganarían las farmacias al recibir una capacitación y asesoramiento de acuerdo a su entorno, ganarían los clientes al recibir un cambio de imagen, un mejor servicio en sus farmacias y ganarían los creadores del plan, porque aplicarían todo lo aprendido dentro de los años de preparación que han tenido en su carrera.

Se conoce como se maneja el mercado farmacéutico y lo que necesitan las farmacias independientes para salir adelante y despegar, es importante tomar en cuenta el análisis de las encuestas donde se ve a simple vista que las farmacias necesitan un cambio, un nuevo horizonte, capacitarse, desarrollarse, conocer cómo debe llevarse el negocio en la actualidad, es importante que las farmacias entiendan, que deben seguir un plan de trabajo estructurado y planificado, caso contrario estas pueden desaparecer en los próximos años.

Se vería realizado el sueño de tener un negocio propio, un negocio que puede ser aplicado en cualquier ciudad del país, por que las farmacias independientes no han desaparecido en su totalidad, se siguen manteniendo, buscan un nuevo horizonte, según los datos y revisiones de las fuentes de nuestro trabajo, es muy probable que para el año 2015 las farmacias independientes en nuestro país hayan desaparecido, ya sea por porque fueron adquiridas por las grandes cadenas o simplemente adquirieron una franquicia.

6.2 Recomendaciones

Para seguir este plan se debe contar con una base de datos, la misma que se puede recopilar en el mercado farmacéutico de cada ciudad, a lo largo de las calles de nuestra ciudad vemos farmacias independientes por lo tanto la base de datos debe arrancar desde ahí.

Se debe tener una base de datos de los clientes, dependientes de cada farmacia, con esto se puede armar un plan de trabajo acorde a cada cliente y profundizar cuáles son sus necesidades en el negocio.

Cuando esté listo el plan de asesoramiento se debe armar de acuerdo a la necesidad de cada cliente, ya que las necesidades de las farmacias son diferentes a otras, por lo tanto el plan debe ser de acuerdo a la realidad existente.

La capacitación a los dependientes y personal de trabajo se debe mantener en un promedio de 30 estudiantes por aula y se dará un curso de capacitación al mes, con el seguimiento del asesor a cargo de esa farmacia o cliente.

Con este plan de desarrollo para este grupo de farmacia independientes lo que se quiere es llegar a que estas sientan que pueden mantenerse, pueden desarrollarse, diversificar su negocio, encontrar nuevos productos para la venta, armar estrategias específicas para su punto de venta; todo esto con el único fin de que no desaparezcan, que se mantengan, que sean competitivas.

6.- BIBLIOGRAFIA

Al Ries y Jack Trout, Las 22 Leyes Inmutables del Marketing " Viólelas bajo su propio riesgo" McGraw-Hill de México (México DF-1993)

Cultural S. A. Dirección de Marketing y Ventas TOMO 1 (Madrid-España 1999)

Cultural S. A. Dirección de Marketing y Ventas TOMO 2 (Madrid-España 1999)

Cultural S. A. Dirección de Marketing y Ventas TOMO 3 (Madrid-España 1999)

Diccionario de Marketing, Cultural S. A. (Madrid- España 2000)

Escuela Politecnica Nacional. Escuela de Ciencias "Proyecto de Carnes y Parillas del Valle" (2007)

Eugene M. Johnson, David L. Kurtz, Eberhard E. Scheuing GERENCIA DE VENTAS TOMO 1 (1996)

Eugene M. Johnson, David L. Kurtz, Eberhard E. Scheuing GERENCIA DE VENTAS TOMO 2 (1996)

Eugene M. Johnson, David L. Kurtz, Eberhard E. Scheuing GERENCIA DE VENTAS TOMO 3 (1996)

Eugene M. Johnson, David L. Kurtz, Eberhard E. Scheuing GERENCIA DE VENTAS TOMO 4 (1996)

Habib Chamoun-Nicolás, Desarrollo de Negocios "Vender sin planeación limita al poder de la negociación" 3 era Edición (México 2001)

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias
Independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

Javier Pérez Alonso, El éxito en las Ventas "Las mejores técnicas para convencer" Ediciones Temas de Hoy. (Madrid-España 200).

Joseph A. Michelli Grupo Norma "La Experiencia STARBUCKS" 5 Principios para convertir lo ordinario en extraordinario. (New York 2007)

Kelo Tosso, Colección Business, Líder Profesional em Ventas Primera Edición 2003

Ley de Defensa al Consumidor, publicado en el Registro Oficial No. 360, de 13 de enero del 2000.

LEY DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y
EXPENDIO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS DE USO HUMANO, Quito 17
Noviembre 2005, www.msp.gob.ec

Lic. Neil Quezada Metodología de la Investigación (Abril 2010) Perú

Ministerio de Salud Pública del Ecuador, www.msp.gob.ec Septiembre 2012

Ocenano/Centrum, Grupo Ocenano, www.oceano.com (España año 2005)

SISTEMA DE ADQUISICIÓN DE MEDICAMENTOS DE LA FARMACIA,
INCLUYENDO LOS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTRÓPICOS Noviembre
2003 www.msp.gob.ec

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias
Independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

ANEXOS

ANEXO 1.- Ficha para realizar la entrevista a Propietarios de Farmacias.

FICHA DE ENTREVISTA	
ENTREVISTA CON LOS PROPIETARIOS DE FARMACIAS DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO	
FARMACIA	_____
NOMBRE	_____
FECHA	_____
CARGO	_____
PREGUNTA 1.-	_____
PREGUNTA 2.-	_____
PREGUNTA 3.-	_____
PREGUNTA 4.-	_____
PREGUNTA 5.-	_____
PREGUNTA 6.-	_____
PREGUNTA 7.-	_____
COMENTARIOS:	_____

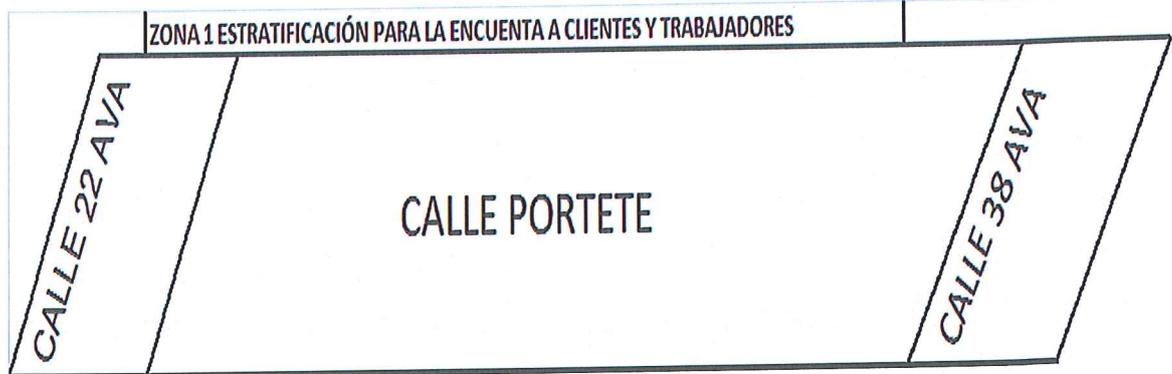
Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias
Independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

ANEXO 2. Ficha de entrevista a Dependientes de Farmacias

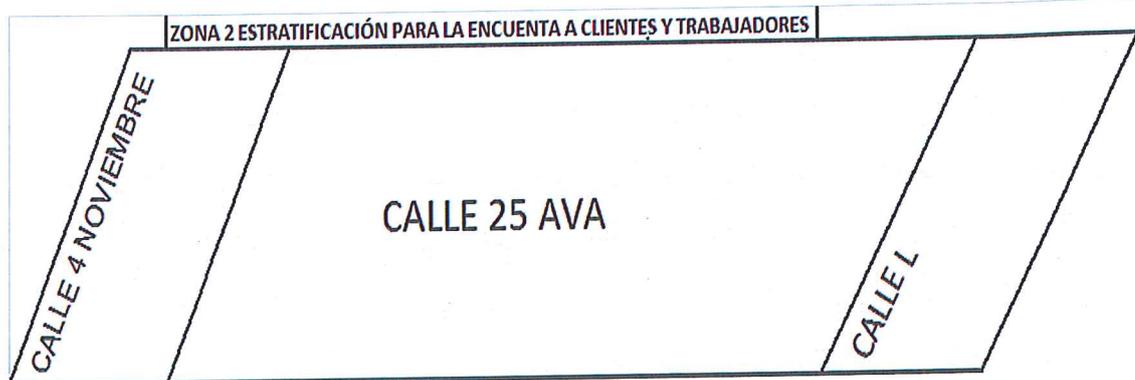
FICHA DE ENTREVISTA	
ENTREVISTA CON LOS DEPENDIENTES DE FARMACIAS DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO	
FARMACIA	_____
NOMBRE	_____
FECHA	_____
CARGO	_____
PREGUNTA 1.-	_____
PREGUNTA 2.-	_____
PREGUNTA 3.-	_____
PREGUNTA 4.-	_____
PREGUNTA 5.-	_____
COMENTARIOS:	_____

Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias Independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

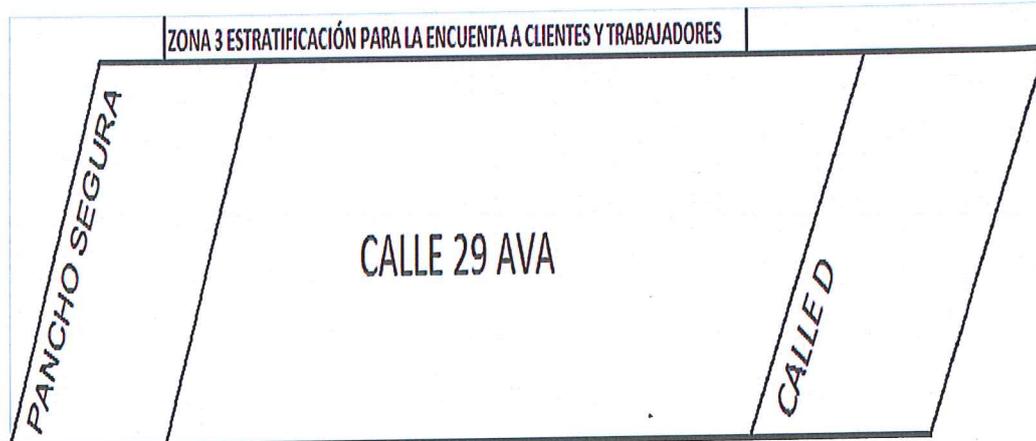
ANEXO 3.- Fichas de estratificación de la zonas a encuestar.



ANEXO 4



ANEXO 5



Determinación de los requerimientos promocionales para el desarrollo de las farmacias
Independientes de la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

ANEXO 4

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS AL DEPENDIENTE, PROPIETARIO Y ADM/BODEGA		ENCUESTADOS 18 AÑOS ADELANTE				
1.- SEXO	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F				
2.- TIEMPO QUE LABORA EN LA FARMACIA	AÑOS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> MAS
3.- USTED APLICA TÉCNICAS DE VENTA FRENTE A LOS CLIENTES QUE ACUDEN A DIARIO A LA FARMACIA.	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		<input type="checkbox"/> A VECES		
4.- QUE TIPO DE INVENTARIO MANEJA LA FARMACIA.	<input type="checkbox"/> FISICO	<input type="checkbox"/> INFORMATIVO		<input type="checkbox"/> NINGUNO		
5.- CONOCE QUÉ ES CONTROL DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO				
6.- CONOCE DE MERCHANDISING Y BENCHMARKING	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO				
7.- LE GUSTARÍA SEGUIR UN PLAN DE DESARROLLO ENFOCADO AL CRECIMIENTO DE SU TRABAJO Y	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO				

ANEXO 6

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS AL DEPENDIENTE, PROPIETARIO Y ADM/BODEGA		ENCUESTADOS 18 AÑOS ADELANTE				
1.- SEXO	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F				
2.- TIEMPO QUE LABORA EN LA FARMACIA AÑOS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> MAS	
3.- USTED APLICA TÉCNICAS DE VENTA FRENTE A LOS CLIENTES QUE ACUDEN A DIARIO A LA FARMACIA.	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> A VECES			
4.- QUE TIPO DE INVENTARIO MANEJA LA FARMACIA.	<input type="checkbox"/> FISICO	<input type="checkbox"/> INFORMATIVO	<input type="checkbox"/> NINGUNO			
5.- CONOCE QUÉ ES CONTROL DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO				
6.- CONOCE DE MERCHANDISING Y BENCHMARKING	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO				
7.- LE GUSTARÍA SEGUIR UN PLAN DE DESARROLLO ENFOCADO AL CRECIMIENTO DE SU TRABAJO Y PERSONAL.	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO				

ANEXO 7

ENCUESTAS A CLIENTES		ENCUESTADOS 18 AÑOS ADELANTE						
1.- SEXO	<table border="1"> <tr> <td>M</td> <td>F</td> </tr> </table>	M	F					
M	F							
2.- TIEMPO QUE COMPRA EN LA FARMACIA DONDE SE REALIZA LA ENCUESTA.	<table border="1"> <tr> <td>AÑOS</td> <td>-1</td> <td>1 A 5</td> <td>5 A 10</td> <td>O MAS</td> </tr> </table>	AÑOS	-1	1 A 5	5 A 10	O MAS		
AÑOS	-1	1 A 5	5 A 10	O MAS				
3.- COMO CALIFICARÁ LA IMAGEN DE LA FARMACIA	<table border="1"> <tr> <td>EXCELENTE</td> <td>MUY BUENA</td> <td>BUENA</td> <td>REGULAR</td> <td>MALA</td> </tr> </table>	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA		
EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA				
4.- COMO CALIFICARÁ LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FARMACIA QUE ESTA COMPRANDO	<table border="1"> <tr> <td>EXCELENTE</td> <td>MUY BUENA</td> <td>BUENA</td> <td>REGULAR</td> <td>MALA</td> </tr> </table>	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA		
EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA				
5.- LE OFRECEN PROMOCIONES ESPECIALES EN LA FARMACIA QUE ESTÁ COMPRANDO?	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> <td>ALGUNA VEZ</td> <td>NUNCA</td> </tr> </table>	SI	NO	ALGUNA VEZ	NUNCA			
SI	NO	ALGUNA VEZ	NUNCA					
6.- RECOMENDARÍA UN CAMBIO DE IMAGEN DE LA FARMACIA.	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> </table>	SI	NO					
SI	NO							
7.- COMPRARÍA EN LA FARMACIA SI RÍCIBE UN MEJOR TRATO.	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> <td>TAL VEZ</td> </tr> </table>	SI	NO	TAL VEZ				
SI	NO	TAL VEZ						