



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO

**Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud
del cantón El Empalme.**

AUTOR

Jossep Rafael Cevallos Arias

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TUTOR

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Jossep Rafael Cevallos Arias**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTOR

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA.

REVISORES

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

Ing. Erick Carchi Rivera, Mga

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, MSC.

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jossep Rafael Cevallos Arias**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014

EL AUTOR

Jossep Rafael Cevallos Arias



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jossep Rafael Cevallos Arias**

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

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014

EL AUTOR

Jossep Rafael Cevallos Arias

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones, sabiduría y por la hermosa familia que me dio, por los grandes amigos, compañeros y profesores que supieron entenderme en todo este proceso académico que con mucho empeño y constancia pude alcanzar:

Mi familia que fue la fuente principal de energía, para continuar con el mismo entusiasmo que me llevo a escoger esta maravillosa carrera.

Mis amigos y compañeros que fueron la fuente de experiencia, ya que en ellos aprendía cada día algo nuevo, además de encontrar el apoyo necesario para enfrentar situaciones difíciles en mi carrera universitaria.

Los maestros por ser esa fuente de sabiduría y conocimientos adicionando en mí: ética, fortalezas, responsabilidad social y las ganas de ser parte del cambio que necesita el mundo de ahora.

A cada uno de ellos solo me toca agradecer en este pequeño pedazo de papel pero que desde el fondo de mi corazón, esta ese gran espacio que se han ganado por su apoyo incondicional.

Jossep Rafael Cevallos Arias

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación al ser más grande que hizo posible todo esto Dios, que además me dio unos padres maravillosos que cada día han hecho todo lo posible para que este momento de mi vida se esté haciendo realidad.

Jossep Rafael Cevallos Arias



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Presidente del Tribunal

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

Ing. Erick Carchi Rivera, Mga

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA.

Docente - Tutor

Econ. Servio Correa Macías, MSC.

Director de carrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letra

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vi
CALIFICACIÓN	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
Antecedentes.....	1
Problemática.....	3
Justificación	4
Objetivos:	5
General:	5
Específicos:.....	5
Resultados esperados del proyecto:.....	5
MARCO TEÓRICO	6
Marketing: Conceptos Fundamentales.....	6
Marketing: Procesos del Marketing.	8
Marketing: Necesidad, deseo y demanda.	10
Proyección del mercado:	14
Métodos Investigativos: Método Cuantitativo y Cualitativo.....	15
Comportamiento del consumidor	17
Planteamiento de Estrategias.	19
Marketing Relacional - Fidelización de Clientes.	20
Marketing Farmacéutico	23
1.1 Análisis del Microentorno.....	25
1.1.1 Historia de la Empresa.....	25
1.1.2 Misión, Visión, Valores y Objetivos organizacionales.....	25
1.1.3 Estructura Organizacional.....	27
1.1.4 Cartera de Productos:.....	28
1.2. Análisis del Macroentorno.....	30
1.2.1 Aspectos macroeconómicos.	30

1.2.2 Entorno político legal.	35
1.2.3 Entorno Tecnológico	38
1.2.4 Entorno sociocultural	39
1.2.5 Competencia.....	39
1.3 Análisis estratégico situacional	40
1.3.1 Participación de Mercado.....	40
1.3.2 Ciclo de vida del producto.....	40
1.3.3 FODA.....	41
1.3.4 Matriz EFI - EFE	42
1.3.5 Matriz Perfil Competitivo	45
1.3.6 Cadena de valor	46
1.3.7 Fuerzas de Porter	47
1.3.8 Conclusión del capítulo	49
2.1 Introducción	50
2.2 Objetivo general.....	51
2.3 Objetivo específico	51
2.4 Metodología de la investigación	51
2.5 Investigación Exploratoria	55
2.6 Investigación Concluyente	58
2.7 Análisis de las encuestas.....	63
2.7.1 Análisis general:	63
2.7.2 Análisis detallado.....	65
Gráfico 7: Análisis detallado	65
2.8 Análisis de la investigación cualitativa:	81
2.9 Conclusiones:	86
2.9.1 Conclusión de la encuesta.	86
2.9.2 Conclusión del focus group.....	86
2.9.3 Conclusiones generales del capítulo:.....	86
3.1 Objetivo General.....	88
3.2 Objetivos Específicos.....	88
3.3 Mercado Meta.....	88
3.3.1 Macrosegmentación.....	88
3.3.2 Microsegmentación.....	89
3.4 Posicionamiento	90

3.5 Comportamiento del Consumidor (Matriz roles y motivos)	91
3.6 Estrategias Competitivas	96
3.6.1 Básicas de desarrollo (Porter).....	96
3.6.2 Competitivas (Globales de marketing)	96
3.7 Conclusión del capítulo.....	103
4.1 Estrategias de Marketing MIX.....	105
4.1.1 Producto	105
4.1.2 Precio.	106
4.1.3 Plaza.....	109
4.1.4 Promoción.....	110
4.1.4.1 Visibilidad clínica.....	111
4.2 Cronograma.....	119
4.3 Sistema de Gestión y monitoreo del proyecto	120
4.5 Conclusión de capítulo.....	120
5.2 Egresos	127
5.2.2 Gastos Administrativos.	128
5.2.3 Gastos Generales.....	129
5.2.4 Gasto Operacional	129
5.2.5 Gasto Marketing	130
5.3 Flujo de caja proyectado	134
5.4 Estado de resultados	135
5.5 Marketing ROI.....	138
5.6 Conclusión del capítulo	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación de mercado.....	40
Tabla 2: Matriz EFI	43
Tabla 3: Matriz EFE	44
Tabla 4: Matriz Perfil Competitivo.	45
Tabla 5: Matriz fuerzas de Porter.....	47
Tabla 6: Matriz Análisis general.	63
Tabla 7: Matriz análisis decisión.	66
Tabla 8: Matriz análisis comportamiento médico.	67
Tabla 9: Matriz análisis frecuencia.....	68
Tabla 10: Matriz análisis origen de medicina.	69
Tabla 11: Matriz análisis calidad de los medicamentos.....	70
Tabla 12: Matriz análisis decisión de visita directa.....	71
Tabla 13: Matriz análisis factores influyente de compra.....	72
Tabla 14 : Matriz análisis asesoramiento empleado.....	73
Tabla 15: Matriz análisis definición del asesoramiento.	74
Tabla 16: Matriz análisis grado de satisfacción.....	75
Tabla 17: Matriz análisis uso de receta médica.	76
Tabla 18: Matriz análisis comportamiento de consumo.....	77
Tabla 19: Matriz análisis fidelización.....	78
Tabla 20: Matriz análisis posibles beneficios.	79
Tabla 21: Matriz roles y motivos	92
Tabla 22: Matriz roles y motivos	93
Tabla 23: Matriz roles y motivos	95
Tabla 24: Manejo de precios.....	107
Tabla 25: Manejo de precios por unidad	108

Tabla 26: Cronograma de actividades	119
Tabla 27: Historial de ventas	122
Tabla 28: Historial números de clientes	123
Tabla 29: Historial detallada 2013.....	124
Tabla 30: Historial detallada 2013.....	124
Tabla 31: Promedio de compra 2012.....	125
Tabla 32: Ingresos proyectados 2014.....	126
Tabla 33: Historial de costo de mercadería.....	127
Tabla 34: Historial de costo de mercadería.....	128
Tabla 35: Gastos Administrativos.	128
Tabla 36: Gastos Generales.	129
Tabla 37: Gastos Generales.	129
Tabla 38: Gastos Marketing (Visibilidad médica).	130
Tabla 39: Gastos Marketing (FARMACARD).	131
Tabla 40: Gastos Marketing (FARMACARD – Ferias).	131
Tabla 41: Gastos Marketing (FARMACARD – SMS).....	132
Tabla 42: Gastos Marketing (FARMACARD – Puntos acumulativos).....	133
Tabla 43: Flujo de caja proyectado	134
Tabla 44: Incremento en ventas.....	135
Tabla 45: Incremento en clientes	135
Tabla 46: Estado de resultados	136
Tabla 47: Valor actual neto (VAN)	137
Tabla 48: Crecimiento utilidad neta sobre ventas	137
Tabla 49: ROI	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB)	31
Gráfico 2: Producto Interno Bruto Per Cápita (PIB Per Cápita).	33
Gráfico 3: Inflación Anual.....	34
Gráfico 4: Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo.	35
Gráfico 5: Participación de mercado.	40
Gráfico 6: Ciclo de vida del producto.	41
Gráfico 7: Análisis detallado	65
Gráfico 8: Análisis decisión.....	66
Gráfico 9: Análisis comportamiento médico.	67
Gráfico 10: Análisis frecuencia.....	68
Gráfico 11: Análisis origen de medicina.	69
Gráfico 12: Análisis calidad de los medicamentos.	70
Gráfico 13: Análisis decisión de visita directa.	71
Gráfico 14: Análisis factores influyente de compra.....	73
Gráfico 15: Análisis asesoramiento empleado	74
Gráfico 16: Análisis definición del asesoramiento.	75
Gráfico 17: Análisis grado de satisfacción	76
Gráfico 18: Análisis uso receta médica.	77
Gráfico 19: Análisis comportamiento de consumo.	78
Gráfico 20: Análisis fidelización	79
Gráfico 21: Análisis posibles beneficios.	80
Gráfico 22: Macrosegmentación	89
Gráfico 23: Microsegmentación.	90
Gráfico 24: Comportamiento y roles del paciente.	92
Gráfico 25: Comportamiento y roles del paciente.	94

Gráfico 26: Comportamiento y roles del paciente.	95
Gráfico 27: Estrategia de Diferenciación.....	96
Gráfico 28: Seguidor estrategia.	97
Gráfico 29: Crecimiento de acuerdo a estrategias.	99
Gráfico 30: Cuadro FCB (Rutina – Afectividad).....	100
Gráfico 31: Importancia de resultado de acuerdo a los atributos.	101
Gráfico 32: Estrategias de fidelización.	102
Gráfico 33: Clientes según importancia.	103
Gráfico 34: Categoría básica de productos.....	106
Gráfico 35 Ciclo de ventas anuales.	125
Gráfico 36: Desarrollo del proyecto.....	138

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso básico del Marketing	9
Ilustración 2: Modelo simple del proceso de marketing	10
Ilustración 3: Pirámide de las Necesidades Humanas	13
Ilustración 4: Factores de la creciente importancia del marketing relacional.	21
Ilustración 5 : Valores Organizacional.....	26
Ilustración 6: Organigrama básico	27
Ilustración 7: Localidad de la Farmacia la Salud	110
Ilustración 8: Boletines médicos.....	112
Ilustración 9: Recetario médico.....	113
Ilustración 10: Tarjeta FARMACARD.....	114
Ilustración 11: KIT FARMACARD.....	115
Ilustración 12: Tarjeta FARMACARD.....	116
Ilustración 13: Volantes ferias	117
Ilustración 14: SMS.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

La Farmacia La Salud fundada el 8 de Septiembre de 1991 bajo la mano de la Sra. Norma Elizabeth Arias Zambrano que encontró la oportunidad de iniciar con una farmacia en un sector del cantón El Empalme con desenvolvimiento comercial atractivo para varios de los ciudadanos.

Se instaló en la Av. Manabí y Vicente Rocafuerte, con el pasar de los años esta vía principal fue creciendo tal cual prometía en sus inicios, sin embargo la farmacia empieza tener problemas por su limitado conocimientos comerciales o de mercadeo.

Los dueños se ven actualmente amenazados por las grandes cadenas de farmacia nacionales con un poder económico fuerte que muy fácilmente absorbieron varias farmacias independientes que se vieron vulnerables antes estas farmacias. Sin embargo la Farmacia La Salud decide seguir en la lucha por sus años en el mercado, cartera de clientes y capacidad económica.

Nace la idea de un plan de fidelización para aprovechar las oportunidades que actualmente brinda un mercado poco explorado en los beneficios que brinda el marketing relacional, en la creación de vínculos emocionales y la lealtad hacia una marca o servicio.

Si actualmente la empresa tiene una cartera considerable de clientes que tienen un alto ticket de compra pero su rotación debido a la variedad de selección en el mercado, su frecuencia se ve variada pero que es considerable para la aplicación de las nuevas estrategias a desarrollar.

La empresa mediante una investigación de mercado identificó perfiles de los consumidores detectando ciertos tipos de comportamiento principales, categorizándolos por importancia, además de detectar que existen vías o entidades para desarrollar alianzas estratégicas que soltaban acciones atractivas para este mercado de clientes, que más allá del descuento común

de las farmacias competidoras se podían vincular con temas de salud que hoy en día es un tema de sociocultural a nivel mundial.

El accionar estas ideas para el mercado aprovechando las oportunidades existentes, generaran diferenciación de la Farmacia La Salud con otras farmacia independientes o cadenas nacionales teniendo ventajas competitivas fuertes además de ir ganando participación de mercado.

Los objetivos planteados tendrán su monitoreo anual para la evaluación de la propuesta que la empresa desea implementar a lo largo del 2014, teniendo un crecimiento considerable con respectos a las ventas del 2013.

Todo esto con el fin de que los clientes actuales sean fieles a la empresa siendo esta su primera y única opción de compra por el bienestar de la salud, en un mercado lleno de competidores de precio.

En un mercado saturado de competidores la solución perfecta es el aspecto diferenciador, el retar de manera continua con guerras de precio es una opción floja, el ser un seguidor buscando alternativas de negocio, indagando en el cliente y sus necesidades actuales creando vínculos emocionales es la clave del éxito.

“Porque sencillamente no hay nada más importante que preocuparse por el cliente, luego por el dinero”. Jossep Cevallos

Palabras Claves: Farmacias, Salud, fidelización, emociones, diferenciación, alianzas.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La industria farmacéutica es un sector fuerte que se ha venido consolidando a lo largo de los años, mostrando que actualmente es una de las industrias que más dinero genera a nivel mundial.

Javier Padilla Bernáldez (2003) apunta en su blog que, “La industria farmacéutica, desde el punto de vista de volumen de dinero manejado, supone uno de los cuatro sectores más lucrativos del panorama económico actual, junto con el mercado del sexo, las armas y las drogas (las ilegales)”.

Expresa también el Portal Universitario de España UNIVERSIA (2009) que:

La industria farmacéutica es hoy en día uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo. Está constituida por numerosas organizaciones públicas y privadas dedicadas al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana y animal.

En el Ecuador la inversión en el sector farmacéutico no pasa por desapercibida, es decir, a pesar de ser un país en vías de desarrollo ha generado un gran interés por este sector.

Roberto Cid, presidente de la Corporación Farmacid/PharmaBrand (Citado por (Telegrafo, 2010) señala que:

“El crecimiento farmacéutico ecuatoriano aumentó a partir de la nacionalización de la producción de medicamentos que inició en el año 2009. Desde entonces la Corporación se ha extendido enormemente. El volumen de ventas que se ha generado por las licitaciones ha elevado a nuestra industria de pequeña o media, a grande porque el negocio se ha multiplicado cuatro veces”.

Pero no todo en esta industria es dinero, existe un fuerte reconocimiento en el avance y la inversión en el descubrimiento de medicinas indispensables que están para resolver las diferentes necesidades que se generan a nivel mundial.

Un sector que siempre está a la vanguardia, ya que si bien es cierto, las enfermedades es un hecho que nunca acaba y que al igual que la medicina evolucionan de manera rápida por el mal ritmo de vida que se está implementando en este mundo de ritmo sumamente acelerado.

Actualmente hay muchas empresas que emprenden como intermediarios tanto como minoristas y mayoristas, ofreciendo al consumidor o usuario del Ecuador variedades de medicina, tanto internacionales como nacionales.

En el Cantón el Empalme donde actualmente se ubica La farmacia “La Salud” con 21 años de experiencia, se encuentra en una etapa de madurez teniendo un fuerte posicionamiento, pero sin embargo con los años esta empresa se ve amenazada con fuerte competencia y los clientes cada vez se vuelven más infieles.

Esta empresa familiar que ofrece a sus clientes actuales variedad de medicinas con una atención personalizada y amable se ha ganado la consideración de ser una de las farmacias que siempre se encuentra de todo (Tomando como referencia toda clase de medicina).

Actualmente no existe algún dato que indique el crecimiento de la industria farmacéutica en El Empalme, pero es significativo reflejar que en el Ecuador esta industria crece con los años y la farmacia “La Salud” considera que el cantón es parte de ese crecimiento nacional.

Además de recordar que la necesidad (Las enfermedades) genera una demanda latente y que requiere de la atención correcta, con las medicinas adecuadas.

Problemática

El mercado farmacéutico ecuatoriano tiene una tendencia de crecimiento basado en precios, donde el cliente recorre varias opciones, con esta premisa nos damos cuenta que existe mucha infidelidad al momento de elegir del lugar donde comprar su medicina.

Expresa Juana Ramos, directora de la Cámara de Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos (Citado por Telegrafo, 2010) que: “El sector mantiene un constante crecimiento y el sistema de compras públicas mejoró notablemente los ingresos de la industria”.

Si bien este crecimiento notable de la industria en el Ecuador ha generado que se haga en el país un océano rojo de empresas (Farmacias).

“El crecimiento es visible a través de la red de locales que manejan. Farcomed es dueño de 500 locales que funcionan con las marcas Fybeca (70) y Sana Sana (430)”. (Universo, 2009)

Esto implica de manera casi obligatoria que los consumidores no tengan un lugar de preferencia al momento de comprar sus medicamentos.

Reconociendo que en lugares como se los conoce al El Empalme “pueblo” este tipo de cadenas fuertes no afecten a Farmacias independientes como “La Salud”.

Las Farmacias Independientes tienden a desaparecer por la fuerte implementación de cadenas o franquicias que ingresan a sectores como el Cantón El Empalme.

Unos de los motivos principales es que, las farmacias independientes no tienen restricciones de adquirir medicina de diferentes tipo de importadoras o distribuidoras al contrario de las cadenas que se limitan a la medicina que su corporación manejan de manera directa. Cito como ejemplo al grupo Difare que es una de las más fuertes a nivel nacional y que trabaja con franquicias

(Competencia directa) Cruz Azul y Farmacias Comunitarias en pueblos donde el nivel socio económico no es muy alto.

Justificación

Las farmacias independientes tienden a unirse con filiales de grupos como Difare o Quifatex que son las más fuertes en sectores con recursos medios como El Empalme, considerando esta como la única alternativa de prevalecer en el mercado o lamentablemente se retiran dando por perdida la batalla.

“Las independientes tienen el 25% de la participación en el mercado farmacéutico. En el 2005 tenían el 42,4% y han sufrido un descenso del 5% por año, según cifras de la firma IMS”. (Universo, 2009)

Pero, ¿Por qué tomar el camino fácil? ¿Acaso no existen maneras de competir? La empresa La Salud maneja una cartera de cliente considerable, recordando que en este mercado, el cliente no es fiel y busca donde este la medicina más económica, la ventaja de ser independiente es que siempre se tendrá todo al mismo precio que las cadenas sin límites de variedad de medicinas.

Sin embargo el poder de las farmacias independientes predomina y son fuertes por lo que el problema no está en ellos como solitarias, sino en no querer dar lo mejor al cliente y recordar que se puede ser la mejor elección al comprar sus medicamentos. Falta de asesoramiento en atención y bienestar recordando que son comerciantes sin educación y poder de emprender en constante desarrollo.

Existen puntos por lo que el cliente puede ser fiel y es por eso que se va a desarrollar esta propuesta de fidelización, el poder dar un servicio con beneficios esenciales y básicos al cliente que brinden una gran satisfacción cubriendo sus necesidades.

Preocuparse por ellos será la ventaja competitiva que se podrá desarrollar con este proyecto de fidelización, hacer que el cliente pueda sentirse cómodo y muy bien atendido (Que se sienta parte de la comunidad del bienestar para la salud).

El cliente como tal tiene que encontrar del servicio o de la empresa que siempre está para atender sus necesidades, encontrar en ella un grupo de confianza que se preocupa por su salud y que siempre desea lo mejor para él (ellos). Además de implementar un valor agregado en la comunidad del Empalme y fortalecer el bien común entre empresa y cliente fiel.

Objetivos:

General:

Fidelizar a los clientes actuales de la Farmacia La Salud.

Específicos:

- Analizar la situación actual de la empresa y su entorno.
- Conocer la percepción y opinión del consumidor en cuanto los atributos más valorados al momento de la compra.
- Diseñar estrategias de fidelización para mantener a los clientes actuales y recuperar clientes perdidos.
- Establecer el presupuesto para el respectivo desarrollo del plan a implementar.
- Comprobar la rentabilidad del plan de marketing relacional.

Resultados esperados del proyecto:

- Conocer la tendencia de la industria farmacéutica y como la empresa está dentro de la misma.
- Definir el comportamiento de compra del consumidor para generar futuras estrategias de fidelización.

- Retener a los clientes actuales e incentivar la compra a los clientes perdidos.
- Ser eficiente en la utilización de recursos, para lograr los objetivos esperados.

MARCO TEÓRICO

Marketing: Conceptos Fundamentales.

El marketing es un instrumento esencial para el desarrollo empresarial sea este público o privado. Algunos empresarios hoy en día eligen al marketing como el cerebro principal de la organización, es decir, el mercadeo como comúnmente se lo conoce en Latinoamérica, es el que mueve tanto de manera positiva o negativa las ventas de una empresa sea está bien o mal desarrollada en el enfoque corporativo u organizacional.

Sin embargo otros empresarios ven al marketing no como una oportunidad de buscar las soluciones, sino como un gasto innecesario que se puede evitar.

Cada uno tiene su filosofía, además de que cualquiera puede hacer de su empresa lo que desee, la diferencia notable podría estar en los resultados esperado anualmente por cada una de ellas.

El marketing apunta al desarrollo de las ideas estratégicas, innovación y creatividad, parten desde una necesidad por parte del consumidor, cubren el deseo este generado por su target o grupo meta y finalmente se satisface (Cliente) con las ideas que bien pueden ser empleada de manera sencilla o compleja pero que si al final es bien desarrollada esta ayudara a cubrir la necesidad inicialmente detectada por el marketing.

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crea valor y satisfacción para los clientes que son el corazón de la

filosofía y la práctica del marketing moderno". . (Kotler P. & Armstrong G., 2008, pág. 4)

Existen muchas empresas en el mundo pero cada una se especializa en una necesidad por parte de un mercado, se mencionan las necesidades de nuevo porque este es el motor de arranque que da camino al empleo de ideas por cubrir esa necesidad.

Cada consumidor es un mundo con costumbres diferentes, hábitos diferentes, niveles socioeconómicos diferentes, pero todos a la vez pueden generar una sensación de carencia similar.

El mundo evoluciona y sus habitantes van de la mano con esta evolución, por lo que expertos que saben mucho del marketing también generan una renovación significativa en los conceptos importantes de esta rama del sistema empresarial.

Algunos tendrán miedo al cambio otros verán del cambio un desarrollo, como mencionan anteriormente cada uno velara por su empresa y cada quien elegirá el camino que más le conviene pero al final si el resultado es diferente a la mejora tendrán un serio problema.

La sensación que genera el buen desarrollo del marketing es muy satisfactoria para toda la empresa, no confundamos el vender con el marketing, el vender más es uno de los tantos excelentes resultados que puede generar el excelente desarrollo del mismo.

Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. (Kotler P. & Armstrong G., 2008, pág. 5)

Otros opinan que el Marketing:

Se centra en las satisfacciones de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comuniqué propuestas de valor que satisfagan a todas las partes. (Agueda , Madariaga , Narros, Olarte, Reinares , & Saco, 2008, pág. 4)

Marketing: Procesos del Marketing.

Todo tiene un inicio y un fin, en el ser humano podemos decir que: Un proceso tan básico pero que es real y se cumple con el tiempo, existe secuencia. Pueden definirse siempre procesos en cada actividad que realicemos, por ejemplo: Nacen, crecen, reproducen y mueren.

Si bien es cierto en este proceso puesto como ejemplo, se ve muy básico se puede descartar otras actividades que se desempeñan en cada paso, es decir, en el caso crecer se dividen o apertura más pasos empleados por el hombre. Por ejemplo, crecer trae consigo: Aprender, trabajar, socializar, entre otros. (Fernando Marhuenda, 2001).

En la vida empresarial o en el mundo de los negocios para entender la industria en la que se desenvolverá la empresa, tienen que aprender a detectar los diferentes tipos de comportamientos y es donde nace la necesidad del mercadólogo por conocer esos intereses de compra.

“El proceso de decisión de compra y la compra final depende de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor”. (Kotler, 2008, pág. 184)

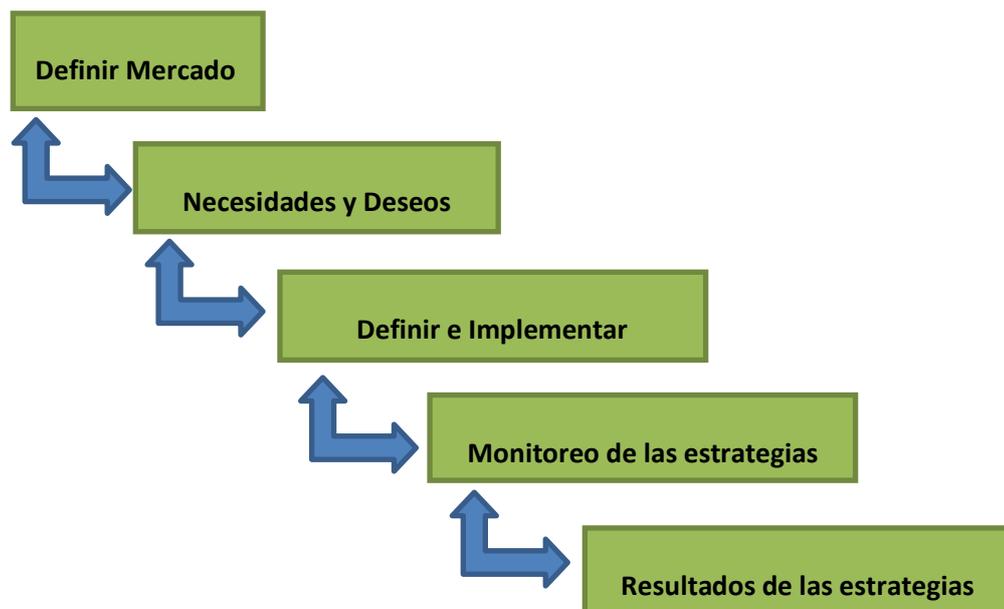
Al igual como en algo que parece sencillo vemos que contiene un proceso comúnmente conocido por todos, en el marketing se maneja un proceso

generalizado, que trae consigo otros pasos que dependerán mucho en lo que se desea desarrollar.

Los procesos marcan una diferencia entre las empresas, diferencias que definen actividades que tendrán ser desarrolladas de tal manera que se pueda cumplir. Una empresa si tiene de manera ordenada y clara cada una de las actividades a desarrollarse tendrá un mejor desenvolvimiento y probablemente lo mismo la lleve a ser una empresa sólida y competitiva.

Mencionando como un proceso general del marketing se considera este cuadro una alternativa de cómo se desempeña:

Ilustración 1: Proceso básico del Marketing

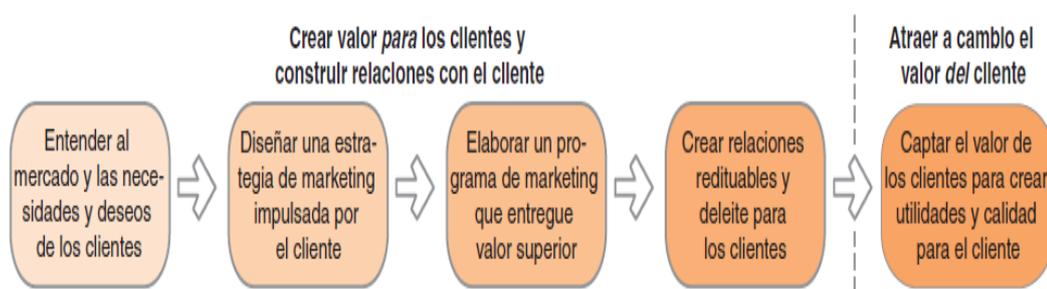


Fuente: Elaboración: El Autor.

Un ejemplo de cómo podría consideráramos algunos el proceso básico del marketing para mejorar o implementar algún negocio, pero bien es cierto es básico debemos considerar procesos más complejos para después poder sacar mejores análisis investigativos y el empleo de un mejor desarrollo de la empresa o acudir a la acción de emplearlo de acuerdo al negocio que se desee implementar un plan de marketing.

Veamos el cuadro donde se presenta un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing.

Ilustración 2: Modelo simple del proceso de marketing



Fuente: Kotler, P. & Armstrong G. (2003).

“En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste” (Kotler P. & Armstrong G., 2008, pág. 6).

Dos expertos del marketing simbolizan en cinco efectivos pasos una cadena enorme de trabajo arduo para llegar a un resultado final, donde el principal beneficiado es la empresa obteniendo consigo un cliente satisfecho que a la larga puede ser el mismo que genere recomendación de boca en boca y mejore la rentabilidad.

El proceso es algo que no podemos ignorar, unas series de pasos importantes que no pueden dar muchos resultados, debemos seguir con estos pasos si queremos tener un buen desempeño de cualquier plan de Marketing que queramos emplear en nuestras empresas.

Marketing: Necesidad, deseo y demanda.

La necesidad, como bien mencionaba al principio es el factor que da inicio al desarrollo de un plan de Marketing, es la sensación carencia consistente que contiene un individuo o un grupo de personas que comparten la misma necesidad. (Kotler, 2008)

El ser humano notablemente cuando requiere cubrir alguna necesidad podría hacer lo imposible por cubrirla (Genera el deseo), es por eso que en el último siglo se dieron tantos inventos creados por el mismo ser humano.

Ejemplo: Se creó la computadora portátil porque a lo mejor alguna persona decidió llevar su computador de un lugar a otro, pero como las computadoras de escritorio tenían la particularidad de que siempre se debían mantener en un solo lugar por su incomodo proceso de desarmarla, llevarla (muy pesado), instalar, desinstalar para regresar y volver a instalar en su punto inicial.

¿Existió una necesidad y el deseo para esa persona? Claro que sí, necesitaba de la movilidad y de poder llevar sus datos de un lugar a otro, además de permitirle trabajar de la manera más cómoda, es ahí donde se crea el deseo de una computadora portátil.

Esa necesidad no solo lo tuvo el, puede que otros tuvieran la misma necesidad y no tenían como cubrirla.

¿Existía un mercado? Claro que sí, es ahí donde esa necesidad permito desarrollar esta innovación que por ende se convirtió luego en una oportunidad lucrativa y que por la carencia percibida de aquel entonces se puedo aprovechar la oportunidad (Genero una demanda).

Un punto a considerar muy valioso es que:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. (Kotler P. & Armstrong G., 2008, pág. 6).

Menciona (Lamb, McDaniel, & Hair, 2006) que: “Las necesidades humanas básicas son las fisiológicas, es decir, la necesidad de alimentos, agua y refugio”. (Pag. 182)

Además de hacer énfasis que, “Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual”. (Kotler P. & Armstrong G., 2008, pág. 6).

Indica (Ferrell & Hartline, 2006) que: Un deseo es cuando un consumidor quiere un producto específico que satisfaga su necesidad” (Pag. 103).

Muchos han escuchado hablar sobre las necesidades, pero siempre hacemos referencia a las necesidades básicas del hombre, en el Marketing es fundamental ser más complejos al analizar las necesidades ya que al identificarlas de manera correcta, el enfoque del plan a desempeñarse podrá ir depurando información sesgada y se plantearan objetivos que ayuden a llegar a la meta propuesta.

El mercado está compuesto por individuos dispuestos adquirir un producto ya sea este un bien tangible o intangible que le ayuda a satisfacer sus necesidades. Las empresas hoy en día separan mucho o simplifican el mercado hasta encontrar a ese meta o más conocido como target y poder ofrecer su bien tangible o intangible.

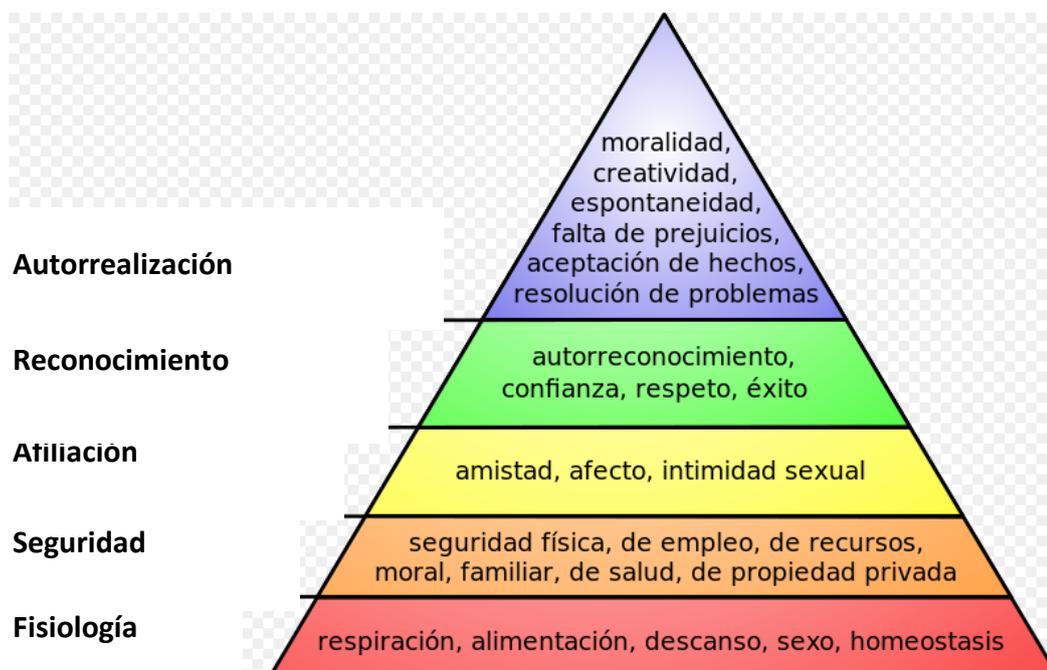
Las necesidades pueden Jerarquizarse para un mejor entendimiento, emplea Maslow en su pirámide.

El principal objetivo de identificar el mercado es poder de información que podamos adquirir de ellos, sus necesidades, a qué precio están dispuestos a comprar el producto o servicio y de qué forma desean adquirir el mismo.

Es por eso que muchos expertos consideran importante un estudio exhaustivo de mercado para poder identificar de mejor formas estas variables, menciono variable porque recordemos que en este mundo nada es

inmóvil, es decir es un mundo muy cambiante y por obvia razones el consumidor cambia también su forma de consumo.

Ilustración 3: Pirámide de las Necesidades Humanas



Fuente: Lamb, McDaniel, & Hair, (2006)

El principal objetivo de identificar el mercado es poder de información que podamos adquirir de ellos, sus necesidades, a qué precio están dispuestos a comprar el producto o servicio y de qué forma desean adquirir el mismo.

Es por eso que muchos expertos consideran importante un estudio exhaustivo de mercado para poder identificar de mejor formas estas variables, menciono variable porque recordemos que en este mundo nada es inmóvil, es decir es un mundo muy cambiante y por obvia razones el consumidor cambia también su forma de consumo.

El mercado está compuesto por la oferta y la demanda:

Demanda: Es el grupo de personas dispuesto a consumir el producto o disfrutar del servicio.

Oferta: Es la cantidad de empresas dispuestas a dar el producto o el servicio a la demanda actual.

Defino de manera sencilla los dos conceptos y es como de verdad está dividido el mercado y es este el que mantiene el equilibrio, aunque es relativo creer que debería ser una proporción igual de 50% de demandantes y 50% de ofertantes, pero la realidad que en algunos mercados existen más ofertantes que demandantes o viceversa.

Si bien es cierto, la oferta y la demanda tienen que ser analizadas y estudiadas de manera exhaustiva, tanto que podamos tener en claro cuál será nuestro objetivo.

La demanda es lo que interesa a las empresas, saber cuál será su mercado meta o target, es importante citar la opinión de un experto del tema:

Explica sobre la demanda que: “Para conocer la demanda para un determinado producto es necesario realizar un estudio tipo económico donde se determina los ingresos de la población, su acceso a la canasta básica familiar, los niveles inflación, su acceso al crédito, etc.” (Correa, 2008, pág. 38).

Es por lo cual al definir los parámetros de manera correcta podemos sacar muchas variables en la que de manera objetiva podemos sacar nuestro nicho de mercado, es fundamental saber cuál será su interés por el producto o servicio, si está dispuesto a pagar lo que se pide y más si llenara de manera satisfactoria sus necesidades.

Otra teoría sobre la demanda muy puntual es que: “Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva”. (Kotler, 2008, pág. 22).

Proyección del mercado:

Muchos especialistas creen que la investigación de mercado es la columna principal de la estructura de cualquier proyecto, es decir, es lo que le dará sostenibilidad a las futuras ideas que se plantearan para el mejor desarrollo del proyecto de mercadotecnia.

Cada proyecto puede enfocarse en un grupo objetivo, ¿Cómo desarrollar una investigación de mercado? Existen varios métodos para realizar una investigación de mercado pero hay dos métodos principales el cual siempre se recomienda utilizar ya que son de mayor porcentaje de confiabilidad a considerar.

Es importante saber que:

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo de marketing. (Trespacios , Vázquez, & Bello, 2005, pág. 31).

Otros expertos explican que: “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información necesario en el proceso de toma de decisiones en Marketing” (Kinneer, T. C. & Taylor, J. R., 1998)

Métodos Investigativos: Método Cuantitativo y Cualitativo

Estos métodos de mayor confianza para la estructura o mejoramiento de una empresa son 2:

Cuantitativo: Es el método numérico que muestran resultados con varias preguntas (Depende de la persona que investiga) cerradas, es decir, son de modelos opcionales.

Este método es el más utilizado por muchas organizaciones ya sean realizados por su departamento especializado en investigación de mercado o empresa especializada en el mismo tema, esta con el fin de reconocer o confirmar el comportamiento actual de sus consumidores, caso contrario para identificar el posible comportamiento de futuros clientes.

La información con mayor relevancia que un investigador desea receptor es si su cliente o posible está dispuesto adquirir su producto o servicio por el precio que se dispuso por primera percepción, saber si el mercado seleccionado está dispuesto a pagar por el plan a implementar.

Según Ottaviani J. (Citado por (Malhotra, 2008)) indica que:

La clave para una buena investigación descriptiva (Cuantitativa) es conocer exactamente lo que se desea medir, además de seleccionar una técnica de encuesta, donde cada participante esté dispuesto a cooperar y sea capaz de dar información completa y precisa de manera eficiente. (Pag.180)

Puede ser el método cuantitativo el que muestre información puntual y precisa pero sin embargo existe margen de error a considerar, sin embargo no es el único método.

Cualitativo: Método que brinda información para la libre interpretación, es decir, opinión de expertos, especialista o grupo de interés que se evaluarán de forma relativa y abierta a cualquier cambio.

El método cualitativo es utilizado después del cuantitativo normalmente por algunas empresas especializadas, esto ayuda para el soporte de la información requerida mediante las encuestas.

El Focus Group o Grupo Focal es el modelo más utilizado del método cuantitativo, este reúne mínimo 8 personas donde establecen un debate donde las personas seleccionadas al inicio no saben del tema a tratar solo se

desenvuelven mediante percepciones de los mismos, facilitando información para luego ser analizadas e implementada en la investigación para la definición de resultados.

Establece (Chain & Chain , 2008):

La importancia de los métodos cualitativos en la predicción del mercado se manifiesta cuando los métodos cuantitativos basados en información histórica no pueden explicar por si solos el comportamiento futuro esperados de alguna de sus variables, o cuando no existen suficientes datos históricos. (pag.91)

Otra opinión fundamental es la de (Schiffman & Kanuk, 2005) que dice: “La técnicas de la investigación cualitativa consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.”(pag. 15)

Es recomendable siempre utilizar ambos métodos para tener un análisis final con información precisa que nos ayude con la identificación de los diferentes factores que deseamos averiguar de nuestros clientes.

Comportamiento del consumidor.

Luego de realizar la investigación de mercado tomando en cuenta los parámetros correctos, se definen factores que nos ayudarán a sacar resultados para poder emplear una futura estrategia o en si poder emplear un plan de marketing bueno y preciso que nos genere los resultados esperados.

Saber cómo se comporta el consumidor podrá ser un factor importante para definir estrategias, esto servirá de ayuda para la definición de los objetivos del plan de Marketing a desempeñarse por parte de la empresa u organización, esto será factible siempre y cuando esto se ajuste con el presupuesto del mismo, no olvidar que todo es parte del proceso de un plan de mercadeo.

Entender al cliente dará apertura a mucha información sobre su vida de consumidor de determinado producto o servicio permitiendo conocer que es lo que busca, compra, utiliza, evalúa y desecha (Schiffman & Kanuk, 2005).

Además de entender a cada uno de ellos, facilitarán el trabajo del poder darle un valor agregado al servicio o al producto dando como resultado del mismo un grado de satisfacción alto donde el cliente se sienta feliz de usar dicho producto o servicio y empieza a recomendar y a identificarse con la marca encontrando en ella lo que realmente buscaba.

Define uno de los expertos en el tema de comportamiento del consumidor: “El Valor orientado al cliente es la relación entre los beneficios que el cliente percibe y los recursos que se utilizan para lograr aquellos beneficios”. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 14).

Aunque (Kotler P. & Armstrong G., 2008) consideran que: “Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia”. (Pag.14).

Ambas teorías establecen que el valor al cliente es la relación notable y justificada de los beneficios que se desea brindar a los clientes y los recursos o costos que se van a utilizar para el desarrollo de dichos beneficios.

El comportamiento del cliente define mucho el poder realizar privilegios a nuestro target y es por eso que antes de definir nuestro grupo objetivo debemos conocer lo que realmente queremos conocer del cliente y luego utilizar esa información para poder definir futuras estrategias que facilitaran el trabajo del desarrollo en el mejoramiento de la relación o la futura relación con el cliente.

Si creamos un valor adicional para el cliente y la marca adquiere de a poco fuerza en el mercado se podría considerar de manera oportuna un posicionamiento en el consumidor, tomando en cuenta que el

posicionamiento es la forma en la como nos diferencian los clientes actuales de otras marcas (Competencia). (Al Ries & Trout , 2012)

Es un logro muy satisfactorio para la mayor parte de las empresas a nivel mundial ser diferenciadas de manera notable por sus consumidores, ser identificados, recordados enseguida sin presionar a la mente y salir de manera fluida y segura el nombre de la marca, ya que si nos percatamos ya los mercados son cada día un mar rojo de ofertantes, es decir, la competencia está por todas partes y al asecho del más mínimo error que se cometa para poder quitar ese lugar actual en la mente del consumidor

Planteamiento de Estrategias.

El cliente tiene que ser bien identificado alejarlo de la competencia es por eso que tenemos que saber todo de él, su comportamiento será nuestra herramienta más fuerte será nuestra base con la cual partimos con las estrategias.

Ser parte de un mercado sobrepoblado de competidores no será la mejor idea del mundo, pero ¿Que sería del Marketing sin la búsqueda constante de oportunidades? Si hay mucha competencia que mejor forma de poner todas las cartas sobre la mesa y empezar a buscar soluciones y encontrar el punto en el que se saque provecho para ser líderes en el mercado que hoy en día se lo denomina un océano rojo.

Ser parte de un océano azul equivale a ser parte de un mercado diferente donde no hay competencia alguna que brinde lo mismo que se está otorgando a los clientes, la clave de ser parte de un océano azul está en ver una oportunidad donde se pueda ser diferente en un mercado exclusivo para el producto o servicio, es esencial que las empresas que vayan a ser parte de este océano tomen en cuenta que a lo largo se establecerán vecinos que los harán sentir con presión de buscar un diferenciador. Es por eso que sería mejor desde un inicio dar servicios o productos con valor agregado.

Ser parte de un grupo de empresas que de manera constante busca quitar clientes y apoderarse de los mismos, es una situación de día a día.

Indica expertos del tema que: “Los océanos azules se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable” (Chain Kim & Mauborgne, 2010, pág. 4)

La armonía con los clientes permitirán tener una ventaja organizacional, qué mejor de ser elegido por el buen trato y la calidad en el servicio. El poder de satisfacer las necesidades al momento que ellos las tengan y que se sienta parte de la empresa por la misma razón de que se preocupan por él.

El cliente es exigente por lo cual tener una mentalidad abierta y flexible será parte del trabajo exitoso que deseamos emplear con ellos como parte fundamental.

Ser de mente flexible para tomar decisiones será una ventaja para establecer relaciones amables y empáticas con los clientes actuales y hacer que ellos sean parte de la empresa por mucho tiempo. (Riso, 2007)

Marketing Relacional - Fidelización de Clientes.

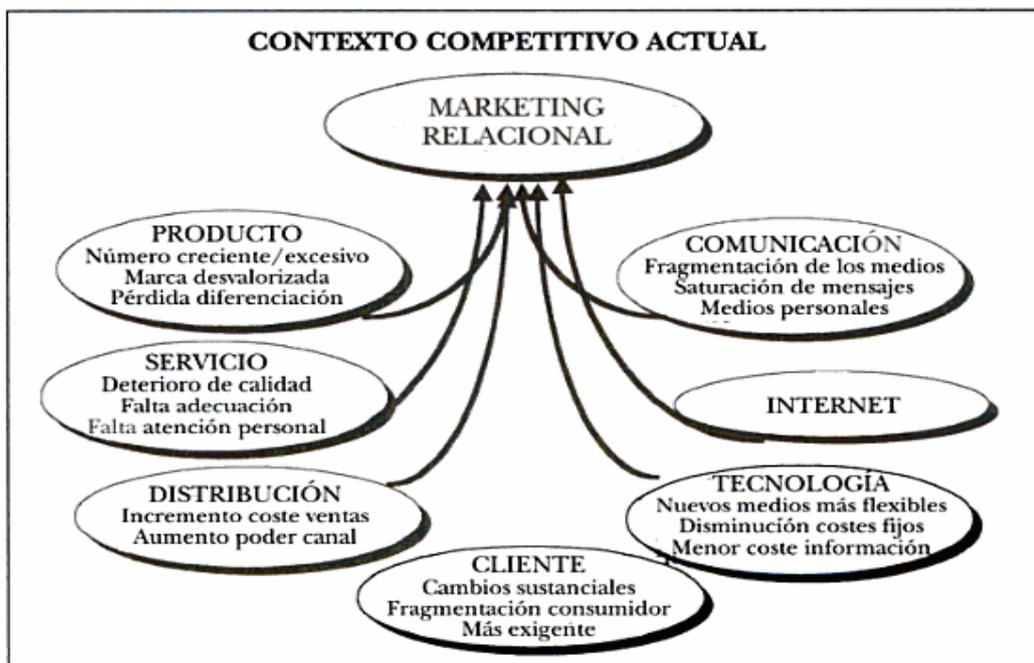
Para empezar con la fidelización debemos hablar sobre un concepto importante que encabeza este instrumento, El marketing Relacional.

Según (Alet, 2004) el: “Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de necesidades, marketing, comunicación e infraestructura tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades” (Pag 27).

Otros (López-Pinto, Mas, & Viscarra, 2008) mencionan que: “El Marketing Relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable” (Pag. 363)

Un interesante esquema que sintetiza los factores que incluyen contextos competitivos actuales que engloban el marketing relacional:

Ilustración 4: Factores de la creciente importancia del marketing relacional.



Fuente: (Alet, 2004)

Fidelizar un cliente no es sencillo, no se trata de solo hacer que compre más en la empresa, sino que la recomiende, la use frecuentemente, haga que pase por muchas generaciones la compra en la empresa y que el (Cliente) sienta que es parte de la familia organizacional y que siempre q se sienta afectada la empresa el también sienta que un sentimiento por ella.

No se trata de darle la cantidad innecesaria de beneficios al cliente donde se sienta presionado siempre al comprar, lo contrario es de que se sienta confiado y a gusto con el uso constante del producto o del servicio.

Por ejemplo un descuento motiva a la compra frecuente del producto o su visita al servicio pero no implica que el cliente sea fiel a la marca, un día está en la empresa y otro día esta donde el competidor directo a lo mejor buscando algo que la empresa no pudo darle en prime instancia.

Convertir del producto o de un servicio una experiencia única, agradable y satisfactoria hará que los recuerde por mucho tiempo y serán parte del Top of Mind que tanto cuesta hoy en día en un mercado tan competitivo.

Las ideas que muchas empresas aplican en diferentes categorías, son muy fácil de copiar por lo que no es fácil mantener a un cliente con una buena idea, el éxito en esto radica en que la experiencia que brindo la empresa sea mejor que su competencia, he ahí donde se dará el gran golpe para que el cliente elija su mejor opción por mas copiada que sea la estrategia de fidelización de clientes.

De que me sirve dar 2x1 cada martes si mi servicio es malo y el producto final es peor, el cliente tendrá la mala experiencia y causara que se aleje del producto o servicio queriendo nunca más saber de aquel mal rato que vivió, además de que su círculo social será informado por esa misma mala experiencia vivida.

Explica un experto en fidelización sobre un servicio que: “Si usted pretende fidelizar a sus clientes, debe colocar la calidad de los servicios de su empresa como una prioridad absoluta de la gestión”. (Alcaide, 2010, pág. 169)

Además de indicar que: La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años una de las estrategias más usadas por los impulsores de proyecto de mejoramiento de la que todo el mundo habla, pero que pocos la han visto bien desarrollada. Pero sin embargo, existen algunas empresas que han logrado frecuencia en sus clientes, mayor satisfacción, mejor rentabilidad en sus flujos de cajas y la mejor parte enriquecimiento emocional de la relación. (Alcaide, 2010)

Ser parte del mejoramiento de una empresa es algo que llena y ver al cliente satisfecho es mejor aún, el poder brindarle todo los beneficios que podamos ya que gracias a ellos es por la cual la empresa existe y se mantiene, es decir, ellos no dependen de nosotros, al contrario nosotros dependemos

mucho de ellos y su preferencia absoluta a nuestro producto o servicio. La idea es que su preferencia pase generaciones tras generaciones, un claro ejemplo de fidelización por siglos es Coca Cola que siempre apostó por las familias norteamericanas y es por eso que hoy en día es la bebida gaseosa con mayor poder de Marca a nivel mundial.

Ser parte del mundo del cliente es la fuente de vida de cualquier empresa, la armonía es la atracción de riquezas y si están en armonía con sus clientes estamos asegurando una empresa **SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE** a lo largo de muchos años, siempre y cuando sepamos administras de manera correcta la gestión con el principal protagonista del mundo **EL CLIENTE**.

Marketing Farmacéutico.

El Marketing como Instrumento sustancial de las empresas puede ser direccionado dependiendo de las mismas, es decir, puede adquirir un enfoque dependiendo de su industria en la que actualmente se está desarrollando.

En el caso de la industria farmacéutica hay herramientas esenciales que ayudaran al mejoramiento de los procesos. Actualmente se habla en la industria sobre el Marketing Farmacéutico opciones aplicables que permitirán al buen desarrollo de estrategias dando ese enfoque necesario para tener en claro los objetivos específicos, para poder conseguir de manera ordenadas las metas propuestas por las empresas.

Nos aclara (Frías, 2007):

Las aplicaciones de las variables de Marketing (Producto, precio, distribución y comunicación) al sector farmacéutico ponen de relieve características específicas en esta industria, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un sector estrechamente vinculado con la salud de las personas.(Pag. 3).

Normalmente las técnicas más utilizadas en el sector van de la mano con las ventas, si bien es cierto el tema de vender y visitar a las empresas minoristas que ayudan a comercializar los medicamentos es el enfoque primordial.

Sin embargo a partir de la nueva aplicación del Marketing Farmacéutico el enfoque de las estrategias ha ido cambiando, si antes solo se pensaba en vender o tratar de que los ejecutivos vendan ahora se torna diferente implementando que se venda pero con motivador de parte del minorista pueda comprar y dar mayor rotación a los productos.

El camino de este instrumento también se aplica en las cadenas de distribución, por ejemplo; si una farmacia o punto de salud vende o da una alta rotación al producto este será premiado con una bonificación.

Otro caso es que los visitantes médicos de diferentes laboratorios compran a las farmacias independientes las cajas vacías de los diferentes productos en promoción motivando al mismo a generar mayor rotación.

Aplicar herramientas de marketing a la industria dando ese enfoque necesario permitirá a las diferentes empresas tener un mejor desarrollo, refiriendo mucho al tema de rentabilidad o confianza con los clientes.

Será de suma importancia siempre poder evaluar alternativas, plantear soluciones para la mejora continua y monitorear su efectividad.

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1 Historia de la Empresa

Farmacia La Salud nace el 8 de Septiembre de 1991 bajo el pensamiento de la Sra. Norma Arias Zambrano que creyó siempre que el sector de la vía Manabí en el cantón El Empalme sería lo que en la actualidad es, un sector extremadamente comercial, donde de a poco se ha ido extendiendo a lo largo del cantón.

Un lugar esquinero donde antes hubo otra farmacia y que por su mal servicio al cliente y la prepotencia del dueño no tuvo éxito, vino la idea de esta empresaria de mejorar esta farmacia manteniendo la misma razón social pero dándole un toque fresco y un excelente servicio al cliente donde el mismo se sienta seguro de que va a mejorar su salud obteniendo medicina de calidad tanto nacionales como extranjeras.

La empresa ya con una dueña diferente comenzó a tener una aceptación rotunda por el mercado empálmense siempre exigente y muy cambiante pero la clave de todo para el posicionamiento fue y será siempre el servicio personalizado al cliente, sin embargo los tiempos cambian y si no se mejora con tácticas este puede perder mercado y es ahora cuando se necesita la mente fresca que antes hizo de esta farmacia una líder de su mercado.

1.1.2 Misión, Visión, Valores y Objetivos organizacionales

La empresa actualmente no posee ningún tipo de filosofía organizacional por lo que se desea emplear lo siguiente para el desarrollo de la farmacia:

Misión:

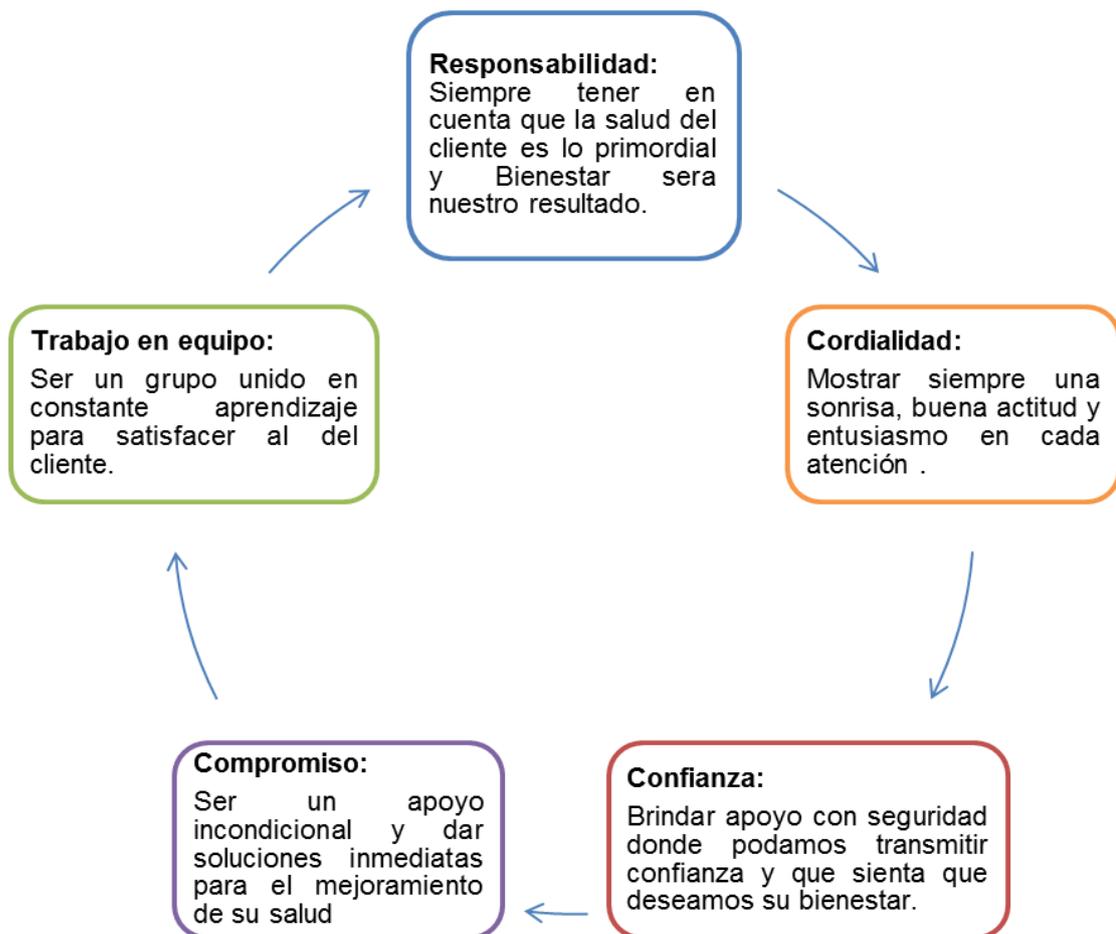
Somos una empresa que otorga asesoría y servicio personalizado a cada uno de nuestros clientes con las mejores medicinas nacionales y extranjeras.

Visión:

Ser la farmacia de primera elección de todos los clientes del Empalme por el excelente servicio acompañado de medicina de calidad que brinda seguridad y confianza logrando una satisfacción total en cada uno de ellos.

Valores:

Ilustración 5 : Valores Organizacional



Fuente. Elaboración: Autor

Objetivos Organizacionales:

- Contribuir con el desarrollo del cantón.
- Aumentar la confianza de los clientes.
- Promover el bienestar de la salud en El Empalme.

- Fortalecer lazos con los clientes actuales que confían en la empresa.
- Evidenciar la buena atención personalizada que la empresa brinda cada día.

1.1.3 Estructura Organizacional

La empresa actualmente no tiene un organigrama ya que posee dueños propios que atienden todos los días y brindan el servicio personalizado, sin embargo se implementara un pequeño organigrama facilitando el desempeño de todos:

Ilustración 6: Organigrama básico



Fuente. Elaboración: Autor

Gerente Administrativo: Encargado de monitorear las decisiones tomadas en la empresa, mantiene la relación con los proveedores, lleva la situación financiera de la empresa, además de realizar los pagos administrativos.

Asistente Administrativo: Se encarga de los pedidos a los proveedores, además de ser el único en llevar el control de la caja chica y solucionar temas importantes con clientes molestos por cualquier situación. Tiene bajo

su mando a los ejecutivos de ventas teniendo en cuenta que aquellos cumplan con sus funciones.

Ejecutivos de Ventas: Encargados de la atención constante del cliente, cumpliendo en atender todas sus inquietudes y satisfaciendo las necesidades de los mismos. Mantienen las perchas ordenadas y limpias tomando en cuenta el periodo de expedición de los productos.

1.1.4 Cartera de Productos:

Como la cantidad de productos que mueve nuestra empresa es extensa hemos decidido ubicar los productos que más se venden de acuerdo a su categoría.

Antibióticos:

- Amoxicilina*.
- Ampicilina*.
- Ampibex*.
- Dicloxacilina*.
- Azitromicina.
- Ciprofloxacino..
- Gentamicina (Ampollas).
- Entre otros.

Antigripales:

- Neogripal.
- Lemonflu.
- Contrex.
- Sinutab Forte.
- Nastifrin.
- Singripal.
- Finalin Gripe.
- Entre otros.

Antiinflamatorios:

- Apronax.
- Flanax.
- Diclofenaco.
- Cataflam.
- Voltaren.
- Entre otros.

Antidiarreico:

- Imodium.
- Neoindupec.
- Entre otros.

Anticonceptivas:

- Microgynon.
- Exluton.
- Lofemenal.
- Mesigyna.

Presión Arterial:

- Prilace 5, 10 y 20 mg.
- Enalapril 5,10 y 20 mg.
- Amlodipino 5, 10 y 20 mg.
- Losartan 20 mg.
- Entre otros.

Medicinas especiales (Bajo recetas Médicas):

- Alprazolam.
- Diazepam

Leches Infantiles:

- Nido 1, 2 y 3.
- Nestogeno 1 y 2.
- Blemil 1 y 2.
- Blemil plus 1 y 2.
- Entre otros.

Pañales Infantiles:

- Huggies.
- Pompis.
- Pañalin.

Pañales para Adultos:

- Maternity.
- Prudential.

Toallas Sanitarias:

- Kotex.
- Nosotras.
- Intima.
- Stayfree.

1.2. Análisis del Macroentorno

1.2.1 Aspectos macroeconómicos.

El entorno económico, político legal, sociocultural y tecnológico serán argumentos importantes para el desarrollo de un proyecto, es decir, el evaluar la situación actual del país donde se va a desempeñar un mejoramiento de la empresa permitirá ver de manera más clara el panorama actual. Evaluar factores económicos será de ayuda para la definición del riesgo país.

Unos de estos factores económicos a investigar para poder definir una situación general del país es el Producto Interno Bruto o como comúnmente se la conoce en sus siglas El PIB.

Según (Muñoz, 2007): “El PIB o producto interno bruto, es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado” (Pag. 112).

Otro concepto mencionado por (Tucker, 2001) es: “El PIB es el valor de mercado de todos los bienes finales producidos en un país durante un periodo, sin que importe quienes son los dueños de los factores de producción” (Pag. 252).

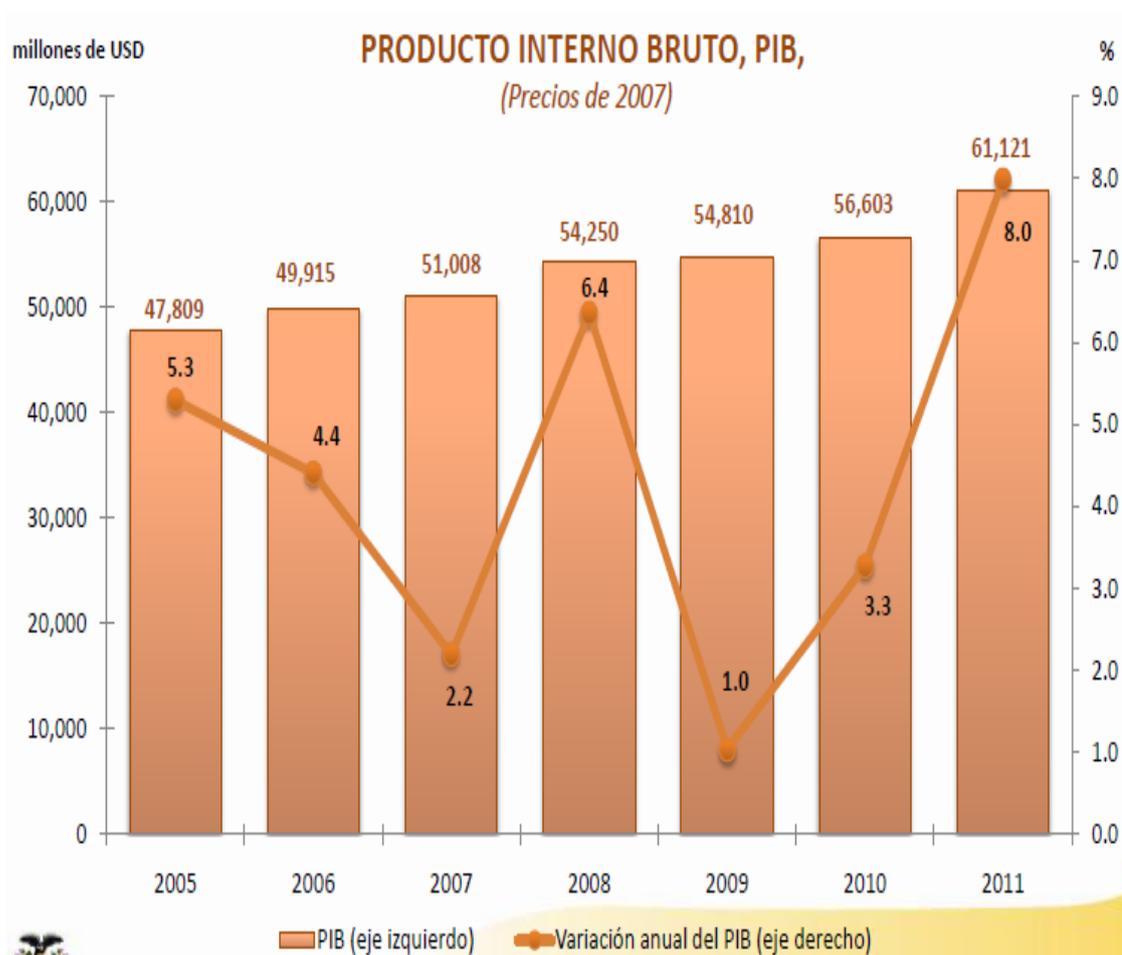
Partiendo de conceptos de algunos expertos el PIB ayuda a tener en cuenta el valor del mercado de tantos bienes y servicios producidos, partiendo de una base establecida por el país donde se desea saber este factor.

Evaluando el PIB (Producto Interno Bruto) establecemos que existe un notable crecimiento en el país, El (Diario Telégrafo , 2013) en un artículo indica: “El Producto Interno Bruto del Ecuador es 88.186 millones de dólares en 2012, una cifra que significa un crecimiento de 5% respecto al 2011 y se ubica en quinto puesto entre Suramérica y el Caribe, cuyo promedio de crecimiento fue 3,1%”.

El crecimiento del PIB ayuda a definir el crecimiento de la producción del país con referencia al año base 2007 este año base surge en el cambio de la estructura en la producción y generación de los precios. Es importante evaluar este factor ya que estamos en un mercado de crecimiento en la que se podrá evaluar oportunidades de mercados.

A continuación el gráfico donde indica el crecimiento notable del PIB en el país:

Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).

Se puede observar que con base 2007 de precios, el PIB tuvo una variación del año 2007 al 2008 siendo este del 2.2% al 6.4% para luego tener una caída muy drástica en el 2009 con 1%, pero sin embargo empezó un proceso

de crecimiento. En el 2011 Ecuador tuvo un crecimiento del 4.7 %, con referencia al 2010 (3.3%) estando en con más de 50,000 millones de dólares, un pico mayor a los años anteriores y con tendencia al alza.

Evaluando otros parámetros económicos del país adicionalmente otra variable importante es el PIB Per Cápita, la cual nos da un mayor análisis a nivel de personas.

Es importante ya que luego se podrá, de acuerdo al grupo objetivo o mercado meta tener una evaluación muy concreta del consumidor en el ámbito económico.

El PIB Per Cápita es una medida que explica lo producido en el país por habitante, es importante saber este dato porque puede darnos parámetros investigativos para una futura investigación del comportamiento de muchos de los grupos de interés.

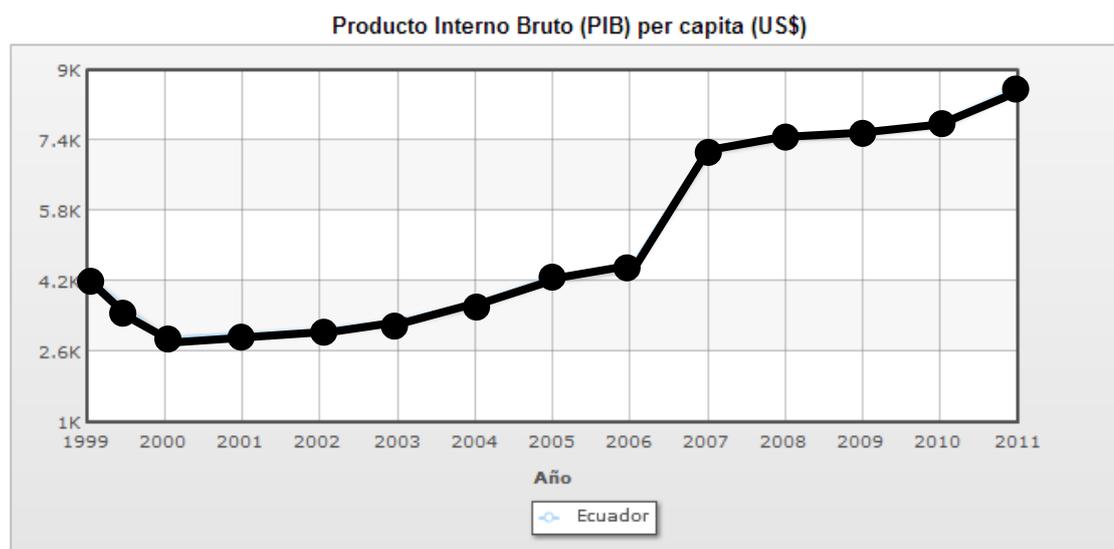
Define (EconLink, 2010) en su blog que: “El producto interno bruto per cápita representa el promedio del producto interno bruto por habitante de una economía. Se calcula dividiendo el producto interno bruto por la cantidad de habitantes de la economía”

Otro punto de vista del ingreso per cápita, o ingreso por habitante es que se calcula dividiendo el ingreso total producido por un país, por el número de habitantes dando como resultado una medida de bienestar actual del país. (Sanfuentes, 2000).

Esta evaluación, de mucha importancia, indica un grado de probabilidades que tenemos en el mercado, dado que implica directamente a las empresas por su alta dependencia del cliente.

¿Cómo está el PIB per cápita del Ecuador? Veamos el siguiente grafico para el respectivo análisis:

Gráfico 2: Producto Interno Bruto Per Cápita (PIB Per Cápita).



Waiting

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	4.300	2.900	3.000	3.100	3.300	3.700	4.300	4.500	7.200	7.500	7.600	7.800	8.600

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).

Según el gráfico podemos analizar que el Ecuador ha tenido un importante crecimiento en el PIB per cápita en el último año, considerando que la tendencia se viene dando desde el 2007, tomando en cuenta que este año se estableció como año base para el cálculo del PIB.

Esto es relevante dado que el incremento indica que el país tiene un desarrollo notable en el área productiva y que permitirá desarrollar futuras estrategias que ayuden al mejoramiento continuo de las empresas.

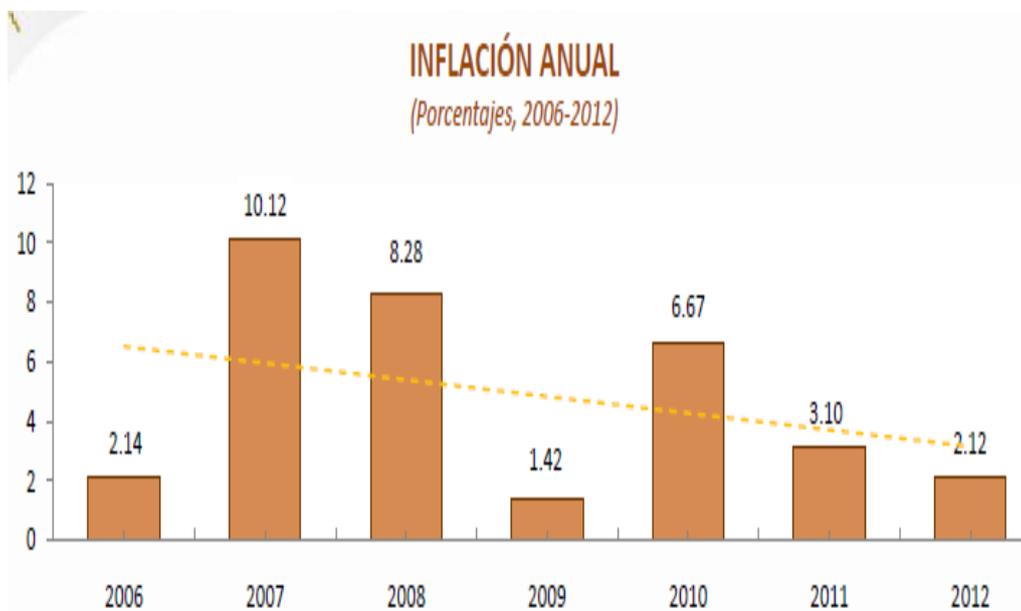
La Inflación influye en el riesgo que puedan correr las empresas que estén empleando algún proyecto de desarrollo organizacional, este impacto puede generar cambios en las decisiones de muchos corporativos. La inflación es un factor positivo que puede ser de beneficio ya que los precios tienden a un alza en la economía del país.

Se tiene que definir de manera sencilla a la Inflación como el principal indicador de la tasa de aumento, en la que los precios de muchos bienes o

servicios de los diferentes tipos de mercados de un país en etapa de crecimiento van a variar y a su vez afectar. (Díaz, 2001)

Veamos cuales han sido los índices de inflación en el Ecuador:

Gráfico 3: Inflación Anual



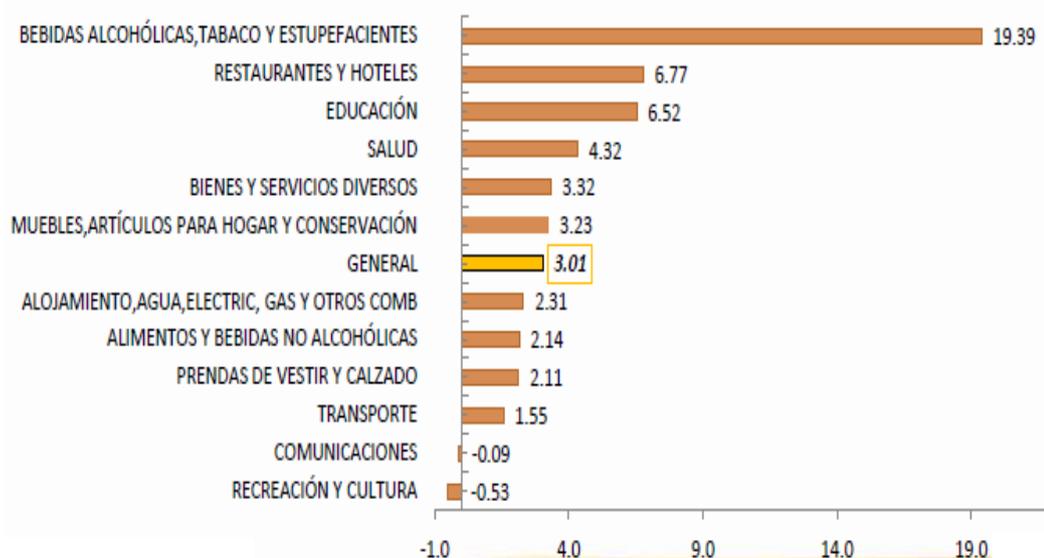
Fuente: Banco Central del Ecuador 2013

El gráfico indica una disminución de la inflación del país en los últimos 3 años, 2010 el país tuvo una inflación de 6,67 bajando más de la mitad su índice en el 2011, aunque sin embargo ya para el año 2012 la inflación no bajó con la misma intensidad reduciéndose a 2.12. Tomar en cuenta que la disminución de la Inflación lleva consigo un escenario donde los precios llegan a un nivel considerable.

Se tiene que considerar la inflación de acuerdo a la industria en la que se desempeña la empresa, en este caso existe mucho interés en saber cómo está la inflación IPC (Índice de precios al consumidor) en el país.

De acuerdo a la empresa que estamos realizando el análisis veremos a continuación cual es el porcentaje de IPC que me indicará en qué medida se encuentra actualmente el porcentaje de los precios en el que el consumidor adquiere el servicio comercial.

Gráfico 4: Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo.



Fuente: Banco Central del Ecuador 2013.

Considerando el porcentaje general del IPC 3.01, los campos de mayor interés para la empresa que son Salud como principal con un 4.32, Bienes y servicios diversos con 3.32 muestran que están sobre el porcentaje general indicando ambas divisiones son parte de alza en el Ecuador.

Este indicador puede ser un factor muy importante para la definición de estrategias futuras que permitirán el buen desarrollo de las mismas, no obstante es necesario recalcar que el éxito de superación está en poder romper con las barreras y mirar todo como una oportunidad de constante superación.

1.2.2 Entorno político legal.

El Ecuador ha tenido muchos cambios en el ámbito político desde que el actual presidente de la República el economista Rafael Correa, estos cambios si bien es cierto han influido en regulaciones legales la empresa se ha tenido que ajustar a estos cambios.

El actual presidente desde su mandato en el año 2006 ha establecido regulaciones muy notables en el área comercial que brinda servicios de

ventas enfocados al bienestar de la salud, la empresa adquirió de manera inmediata estas regulaciones, aunque si todo es gestión del proceso de mejoramiento del país la empresa le falta registrarse en parámetros pero que es cuestión de tiempo ser parte de las mismas.

Unas de las regulaciones fue que todas las farmacias tengan una firma autorizada de un químico farmacéutico brindando un estricto control de que toda farmacia del país posea un profesional de la rama para el mejoramiento del servicio.

Esto lo indica el Capítulo III DE LA INSTALACION Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS; Artículo °- 18 del Ministerio de Salud, para obtener el permiso de funcionamiento anual es necesario presentar los siguientes requisitos:

1. Licencias para el manejo y dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas, concedidas por el instituto Nacional de Higiene (INH);
2. Certificado de cumplimiento de buenas prácticas de dispensación y farmacias;
3. Copia del título del responsable químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado en el ministerio de salud pública;
4. Contrato de trabajo con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, en el que constara el horario que no podrá ser menor a cuatro horas diarias;
5. Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un centro de salud del ministerio de salud pública;
6. Permiso otorgado por el cuerpo de Bomberos;
7. Comprobante de pago del derecho por concepto de permiso de funcionamiento.

La obligación de la empresa será seguir con todas las disposiciones legales

para el buen funcionamiento y para poder brindar un servicio de calidad a los clientes que es el principal beneficiado.

Con énfasis en el tema la (Universidad Central del Ecuador, 2008) brinda en sus servicios que:

En el campo ocupacional El profesional Químico Farmacéutico será capaz de desenvolverse en la industria farmacéutica, cosmética, de productos higiénicos – sanitarios, fitofármacos, veterinarios y agrícolas; así como también será el gestor de la atención farmacéutica en farmacias comunitarias, públicas, privadas y hospitalarias. También actuará en el campo de la Salud Pública en Hospitales Públicos y Privados, en Clínicas Privadas, ONG's. Participará en forma activa en Asuntos Regulatorios del Ministerio de Salud Pública, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, CONSEP, INEN.

Al igual que estas regulaciones importantes la empresa deberá adaptarse de manera continua a las disposiciones del gobierno para seguir con la tendencia de brindar un excelente servicio y que el cliente sienta confianza absoluta de para establecer a la empresa como principal aliado para el bienestar.

Otro de los proyectos de este gobierno es que se desea apoyar en un 100% a la medicina manufacturada en el país, es decir, que las farmacias empiecen a brindar medicina similares a las importadas con menor precio.

Si bien la empresa no le afecta el proceso que desea implementar el gobierno es una alerta continua para que nuestra cartera de producto tenga de ambas medicinas y poder brindarles a los clientes.

Manifestó el presidente Correa (Citado por Ecuador Inmediato, 2012) que:

Porque hay posicionamiento en el mercado, el que cuesta 6 dólares así sea igualito al de 17 centavos, es una marca que la

gente cree que es mejor, o tienen plata la trasnacionales para visitadores médicos, chicas guapas, que van a ofrecer la medicina y los médicos recetan eso. Lo que hay que hacer es quitar el poder del mercado a los que venden más caros.

Tener en cuenta que si el gobierno tiene enfoque socialista siempre se preocupará porque el pueblo en general pueda tener acceso a muchos beneficios de calidad y que brinden satisfacción a precios accesibles, uno como empresa que desea tener la más mínima oportunidad para mejorar tiene que estar siempre a la par.

Además de precios y regulaciones, algo más que el gobierno actual del economista Rafael Correa está fortaleciendo es la salud con apertura de nuevos subcentros a nivel nacional, una oportunidad para la venta de recetas médicas y más atención a los clientes que busquen medicina recetada por los mismos.

1.2.3 Entorno Tecnológico

La tecnología evoluciona a ritmo acelerado, es por eso que la empresa tiene que estar a la vanguardia de estas evoluciones. Actualmente el desarrollo de nuevas medicinas desde enfermedades comunes hasta las enfermedades más graves se tienen resultados.

La empresa deberá adaptarse de manera continua a estos avances, es decir, si no somos parte de esa evolución directamente, indirectamente se deberá formar parte de ella, adquiriendo la medicina de último desarrollo tecnológico para poder brindar al consumidor que esté necesitando de la misma.

Si no somos partes de esa evolución la competencia tomara la iniciativa, ganando terreno y dejándonos en una situación de copiar las actividades desarrolladas por los mismos, tomar la iniciativa adquiriendo la nueva tecnología podrá ser un factor fundamental

1.2.4 Entorno sociocultural

Las personas tienden a un comportamiento de lidiar por su salud, por lo que cada vez existen más enfermedades por el cual preocuparnos y siempre mantenerse alejado.

En los principales cuidados de las personas, el cuerpo es inmune a muchas infecciones, por ende entender el comportamiento de compra luego de alguna enfermedad, será importante para establecer como la empresa puede actuar ante el problema, esto además de ayudar a desarrollar futuras estrategias.

Muchos de los comportamientos es ir al médico y esperar a que el mismo pueda recetar algo que mejore su situación actual, sin embargo con el tiempo se pudo observar por parte de la empresa que los clientes acuden directamente a las farmacias para auto medicarse y solucionar su problema de salud.

1.2.5 Competencia

El mercado actual se está saturando de farmacias que pertenecen a las grandes cadenas del país y que causan un impacto de novelería en un cantón que está en vías de desarrollo, esto provoca que las farmacias independientes sean atraídas o absorbidas por las mismas. Actualmente los competidores son:

- Farmacia Javier Jr.
- Farmacia Narcisa de Jesús.
- Farmacia La Salud.
- Farmacia SANA-SANA.
- Farmacia Cruz Azul.
- Farmacias Comunitarias.

1.3 Análisis estratégico situacional

1.3.1 Participación de Mercado

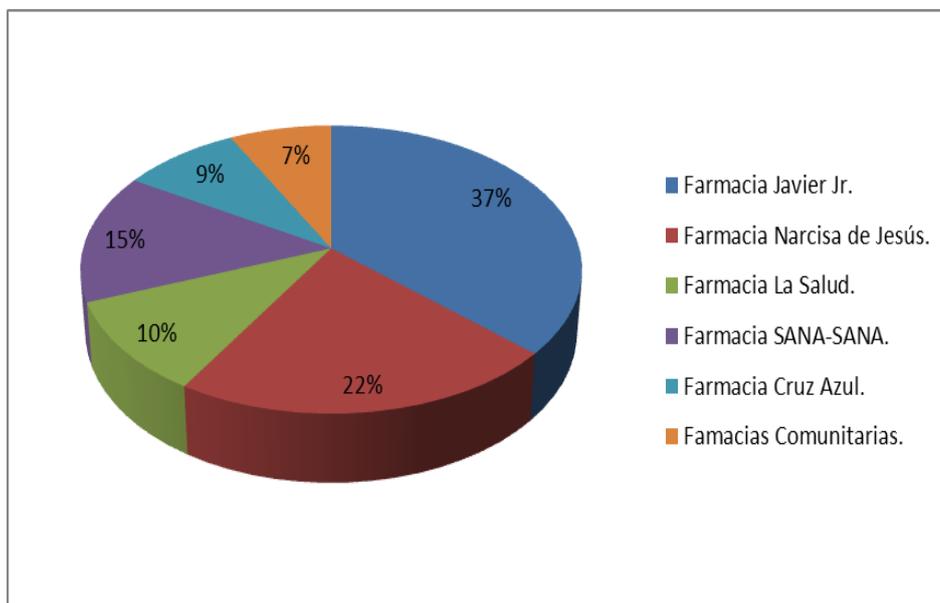
Según un estudio realizado en el 2012 por el Hospital del El Empalme para un proyecto interno de la institución, que especifica ventas anuales de ese año la empresa determinó su participación de mercado.

Tabla 1: Participación de mercado.

	Ventas Anuales 2012	Participación (%)
Farmacia Javier Jr.	\$ 507.864,00	36,77
Farmacia Narcisa de Jesús.	\$ 302.400,00	21,89
Farmacia La Salud.	\$ 144.048,00	10,43
Farmacia SANA-SANA.	\$ 201.600,00	14,59
Farmacia Cruz Azul.	\$ 120.624,00	8,73
Farmacias Comunitarias.	\$ 104.832,00	7,59
	\$ 1.381.368,00	100,00

Fuente. Archivos internos del Hospital El Empalme (2012)

Gráfico 5: Participación de mercado.



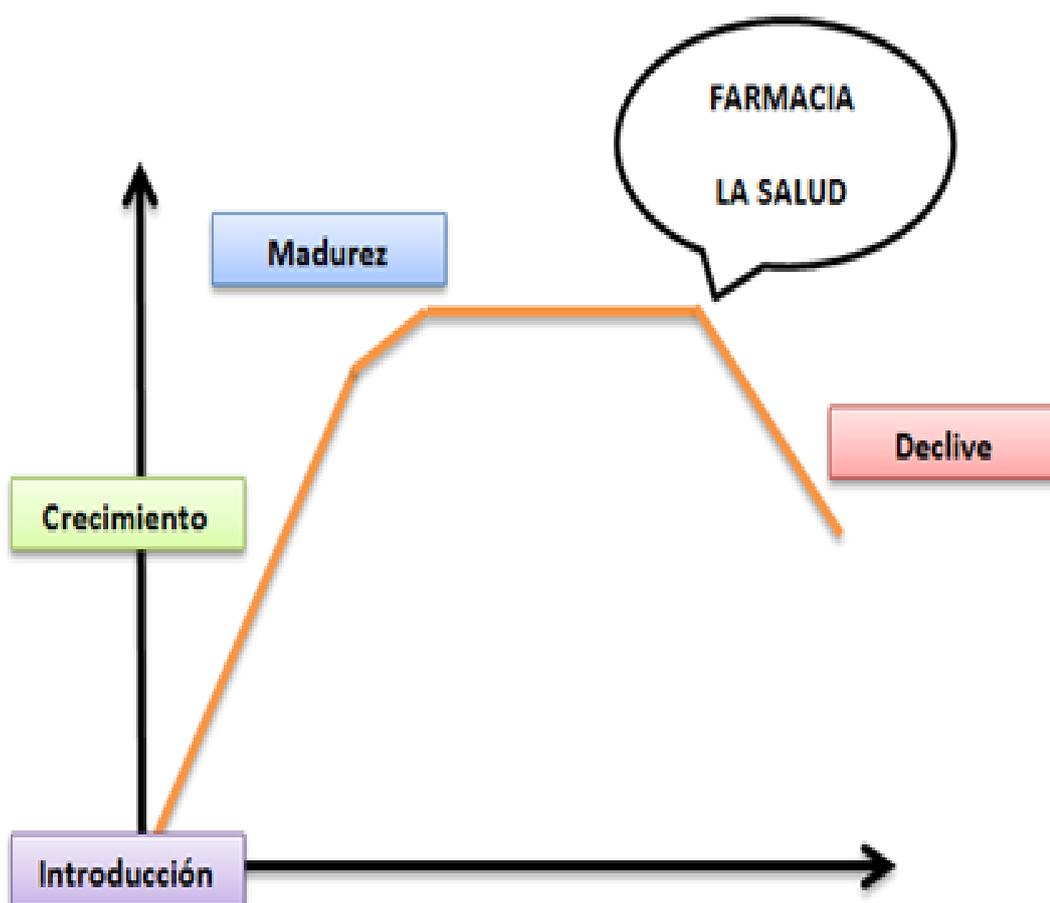
Fuente. Archivos internos del Hospital El Empalme (2012)

1.3.2 Ciclo de vida del producto

La empresa cuenta con más de 20 años en el mercado empálmense brindando su excelente servicio a la ciudadanía del cantón, actualmente se

asume se encuentra en una etapa de madurez por sus años de experiencia y sostenibilidad en el mercado, pero sin embargo tiende a pasar a una etapa de declive por el incremento de competencia y la falta de implementación de estrategias competitivas.

Gráfico 6: Ciclo de vida del producto.



Fuente. Elaboración: Autor.

1.3.3 FODA

- **Fortalezas:**
 1. Infraestructura propia (No gastos Administrativos).
 2. Experiencia en el mercado.
 3. Tradición en el mercado.
 4. Variedad de medicinas nacionales y extranjeras.

5. Calidad en el servicio.
 6. Compromiso con el bienestar del cliente.
 7. Ubicación estratégica, una vía de alto movimiento comercial.
- **Debilidades:**
 1. Capacidad de inversión muy baja.
 2. Falta de personal.
 3. No posee sistema de inventario.
 4. Solo se aceptan pagos en efectivo.
 5. Falta de comunicación al cliente (Publicidad).
 6. No posee una estructura organizacional.

 - **Oportunidades:**
 1. Inversión del gobierno en nuevos centros de salud en el sector.
 2. Expansión con nuevas sucursales.
 3. Leyes de exoneración de impuesto en la industria del bienestar de la salud.
 4. Clientes dispuestos a comprar medicina nacional.
 5. Crecimiento en la población del cantón.
 6. Nuevas medicinas para enfermedades de mayor interés.

 - **Amenazas:**
 1. Nuevas cadenas de farmacias en el sector.
 2. Barreras legales para farmacias independientes.
 3. Gobiernos entregue medicinas gratuitas en Cantones.
 4. Delincuencia en aumento en el sector.

1.3.4 Matriz EFI - EFE

Se procede evaluar los factores que componen las fortalezas y debilidades de la empresa para el desarrollo de un análisis integrado.

Tabla 2: Matriz EFI**MATRIZ EFI**

Factor Analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Infraestructura propia (No gastos Administrativos)	0.11	4	0.44
1. Experiencia en el mercado.	0.06	4	0.24
2. Tradición en el mercado.	0.05	4	0.20
3. Variedad de medicinas nacionales y extranjeras.	0.05	3	0.15
4. Calidad en el servicio.	0.13	4	0.52
5. Compromiso con el bienestar del cliente.	0.06	3	0.18
6. Ubicación estratégica, una vía de alto movimiento comercial.	0.1	3	0.3
Debilidades			
1. Capacidad de inversión muy baja.	0.12	2	0.24
2. Falta de personal.	0.05	2	0.1
3. No posee sistema de inventario.	0.11	2	0.22
4. Solo se aceptan pagos en efectivo.	0.03	1	0.03
5. Falta de comunicación al cliente (Publicidad).	0.06	1	0.06
6. No posee una estructura organizacional.	0.07	2	0.14
Total	1		2.82

Fuente: Adaptación Fred R. David

De acuerdo a la matriz EFI podemos ver que el total del peso ponderado es de 2.82 un valor que se aproxima a 4 donde nos indica que a pesar que tenemos debilidades, nuestras fortalezas pueden reaccionar frente a ella.

El definir que se posee tradición en el mercado, podría combatir indirectamente con la debilidad de no poseer buena comunicación a nivel de publicidad con los clientes, ya que a pesar de la falta de publicidad, el mercado sabe que existe una empresa en este caso puntual existe la farmacia La Salud una empresa con más de 20 años en el mercado a diferencia de las demás cadenas que van ingresando en este mercado competitivo.

Tabla 3: Matriz EFE**MATRIZ EFE**

Factor Externo	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Inversión del gobierno en nuevos centros de salud en el sector.	0,18	4	0,72
Expansión con nuevas sucursales.	0,06	1	0,06
Leyes de exoneración de impuesto en la industria del bienestar de la salud.	0,12	3	0,36
Clientes dispuestos a comprar medicina nacional.	0,14	4	0,56
Crecimiento en la población del cantón.	0,07	2	0,14
Nuevas medicinas para enfermedades de mayor interés.	0,04	2	0,08
Amenazas			
Nuevas cadenas de farmacias en el sector.	0,12	1	0,12
Barreras legales para farmacias independientes.	0,06	3	0,18
Gobiernos entregue medicinas gratuitas en Cantones.	0,15	3	0,45
Delincuencia en aumento en el sector.	0,06	2	0,12
Total	1		2,79

Fuente: Adaptación Fred R. David

El valor total que muestra la matriz EFE da relación a que tanto se está aprovechando o se aprovecharía las oportunidades que puedan darse o se estén dando en el mercado.

El saber aprovechar estas oportunidades será fundamental para la empresa, poder interpretar la apertura de nuevos centros de salud por parte del gobierno actual haciendo referencia de atender a cada uno de los clientes luego de sus chequeos médicos cumpliendo con sus expectativas.

Si bien se puede sacar provecho de las oportunidades de acuerdo a la definición de la matriz también hay que ser cautos al momento de poder combatir las amenazas, si bien es cierto la matriz me indica que medianamente (2,79) estoy aprovechando las oportunidades también indica que las amenazas podrían no están siendo atendidas con la precaución de que un futuro puedan afectar a mayor escala.

Ambas matrices indican valores medianos donde no podemos dejar de confiarnos y descuidar la ventaja que tenemos actualmente en el mercado, es muy probable que al menor descuido de las variables el escenario sera diferente y estemos en la postura desesperada de combatir las amenazas y contrarrestar las debilidades.

1.3.5 Matriz Perfil Competitivo

De acuerdo a la matriz de perfil competitivo podemos ver que la farmacia La salud se muestra mayor competitivo ante su competencia directa con un total de 2,85 a diferencia de los otros dos con 2,55 para la farmacia Sana Sana que muestra ser seguidora y la farmacia Cruz Azul que muestra ser tercera con 2,3 mostrando ser menos competitiva.

Si bien es cierto la farmacia La Salud muestra mayor competitividad los resultados están sujetos a percepción del investigador.

Tabla 4: Matriz Perfil Competitivo.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	Peso	C	Farmacia Sana Sana	C	Farmacia Cruz Azul	C	Farmacia La Salud
Competitividad de Precios	0,45	2	0,9	3	1,35	3	1,35
Calidad del servicio	0,25	3	0,75	2	0,5	3	0,75
Posición financiera	0,15	4	0,6	2	0,3	1	0,15
Ubicación del local	0,15	2	0,3	1	0,15	4	0,6
Total	1		2,55		2,3		2,85

Fuente: Adaptación Fred R. David

Sin embargo, podemos tomar como impulso adicional de cómo nos vemos actualmente en el mercado y que si deseamos plantear estrategias futuras de

marketing podemos desarrollar estos factores críticos para el éxito y darle un soporte a como actualmente nos vemos.

1.3.6 Cadena de valor

Actitudes de Apoyo:

- **Abastecimiento:** La empresa Farmacia La salud obtiene mercadería de los proveedores una vez que se haya realizado el respectivo pedido a cada uno de ellos. Estos pedidos son hecho quincenalmente dependiendo del proveedor ya que si es un laboratorio en específico se tiene visitas mensuales por ende pedidos mensuales.
- **Desarrollo tecnológico:** Actualmente no posee un desarrollo tecnológico físico que genere valor a la empresa, sin embargo, se está adquiriendo medicina con tecnología avanzada para generar valor que sea notable para el cliente quien será el último en adquirir la medicina.
- **Recursos Humanos:** La empresa no tiene colaboradores por lo que no genera ningún tipo de valor.
- **Infraestructura de la empresa:** No se posee separaciones departamentales, por lo que definir una estructura no será posible.

Actividades Primarias:

- **Logística Interna:** Una vez que el pedido llega a la empresa, éste pasa por un proceso de revisión estricto comparando que lo llegado es efectivamente lo pedido, luego se acomodan en las perchas generando un orden de acuerdo a laboratorios.

- **Operaciones:** El cliente una vez que llega a la empresa es atendido cubriendo con sus expectativas. El cliente pide la medicina, se procede a buscar la medicina de manera física y automáticamente se la entrega, luego se factura para efectuar el cobro.
- **Logística Externa:** No se tiene una logística externa por lo que no es relevante mencionar alguna actividad.
- **Marketing y ventas:** No existe algún departamento de marketing, pero sin embargo el personal tiene mucho conocimiento al momento de la venta para recetar algún medicamento.
- **Servicios:** Una vez entregado el producto al cliente se termina el proceso, pero siempre se toma en cuenta que el cliente sea atendido de la manera más cordial ya que no se realiza algún tipo de postventa.

1.3.7 Fuerzas de Porter

Tabla 5: Matriz fuerzas de Porter.

FUERZAS DE PORTER	VALORES					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto	X					1
Inversión capital	X					1
Protección de la industria				X		3
Lealtad de marca		X				2
Ponderado						1,75

Poder de negociación de los proveedores
--

Cantidad de proveedores	X					1
Manejo de los precios		X				2
Contribución de los proveedores				X		4

Ponderado

2,33

Poder de negociación de los consumidores

Los productos no tienen diferenciación	X					1
Cantidad de clientes en el mercado					X	5
Sustitutos de la industria		X				2
Costo de cambio del cliente		X				2

Ponderado

2,50

Amenaza de productos sustitutos
--

Competencia con productos mismas características	X					1
Precio de producto sustitutos			X			3

Ponderado

2,00

Rivalidad de la industria

Crecimiento de la industria					X	5
Tamaño del mercado					X	5
Nuevo competidores		X				2

Ponderado

4,00

TOTAL PONDERADO	2,52
------------------------	-------------

Fuente: Adaptación de matriz fuerza de mercado (Porter)

Este análisis de Porter me indica que el mercado es poco atractivo para nuevos competidores que piensen ingresar, debido a muchos factores que involucran el análisis.

Con un valor de 2,52 medianamente podemos analizar que el mercado tiene ciertas limitaciones, es decir, por ejemplo existen muchos competidores con productos similares que generan que sea poco atractivo el mercado, sin

embargo, al decir que el mercado está en crecimiento es muy atractivo. El mercado tiene sus ventajas pero si alguien pretende ingresar al mercado se va a encontrar muchas barreras por lo que sería una ventaja para nosotros que actualmente ya estamos establecidos, pero sin descartar que haya factores que actualmente nos podrían perjudicar de manera considerable.

1.3.8 Conclusión del capítulo

La empresa tiene un potencial competitivo elevado por lo cual puede competir contras las cadenas nacionales y otras farmacias independientes ya que el nivel de experiencia que posee y como está situado en el cantón en el mercado con una participación considerable.

El mercado ya no tendrá esa tendencia de saturarse con más competidores independientes pero si con grupos farmacéuticos que pueden quitar de manera significativa participación pero sin embargo el objetivo del proyecto será evitar estos futuros problemas.

Actualmente se identifican varios factores de oportunidad que se pueden aprovechar para el desarrollo de futuras estrategias, pero no olvidar que el mercado varía con el tiempo y que siempre tendrá que actualizar estos datos.

2.1 Introducción

La farmacia La Salud una empresa que se enfoca en el bienestar de la salud de la comunidad del Empalme, actualmente ya posee un grupo de personas a la cuales se les designa el nombre de clientes frecuentes. Estos clientes acuden al servicio de la farmacia para el mejoramiento de algún problema que esté afectando en su salud, ya sea éste de cualquier índole.

La empresa brinda un servicio personalizado a sus clientes actuales que visitan la empresa de manera frecuente, estos clientes que prefieren a la empresa no se los conoce de manera clara (Comportamiento específicos) a pesar del vínculo creado a lo largo del tiempo,

Estos clientes tienen un motivo fuerte por el que decide visitar esta farmacia y no las demás, es por eso que necesitan saber esos factores para fortalecer aquel vínculo desconocido.

El desarrollo de la investigación deberá comprender cuales son las percepciones actuales de estos clientes frecuentes, para el desarrollo de estrategias futuras que brinden mayor afinidad con la empresa.

El desarrollo de la investigación se enfocará en dos puntos esenciales:

1. La percepción de los clientes con respecto al bienestar de la salud, además de cuáles son los factores que inciden a la decisión de compra.
2. Preferencias de los consumidores con respecto al servicio empleado al momento del proceso (Visita-Compra-Venta).

Actualmente no se tiene claro los puntos que se mencionan a investigar, por lo que se ha estado asumiendo por parte de los administradores actuales lo cual genera ciertas dudas que provocan el no desarrollo de estrategias para

el incentivo a estos clientes frecuentes, que se desea fidelizar y tengan un vínculo con la empresa.

El ser parte de la vida del paciente, la oportunidad de ser el “Amigo” que cuide y mejore su salud, buscando alternativas de confianza y que brinde seguridad será la puerta que indique el enfoque que desea la empresa.

2.2 Objetivo general

Conocer el comportamiento actual de los clientes frecuentes de la Farmacia La Salud.

2.3 Objetivo específico

- Investigar los factores principales por lo que un cliente visita una farmacia.
- Conocer la frecuencia de visita semanal del cliente.
- Evaluar la preferencia del consumidor por las medicinas nacionales y extranjeras.
- Analizar el nivel de frecuencia vs monto de cada cliente que visita la empresa.
- Determinar variables por lo cual un cliente compra en la empresa.
- Conocer la percepción del cliente sobre la calidad de la atención.
- Identificar si el descuento afecta la frecuencia del cliente.
- Interpretar razones de compra del cliente al momento de decidir.

2.4 Metodología de la investigación

La empresa tiene la necesidad de entender ciertos comportamientos de los clientes frecuentes, es por eso que se desea saber las percepciones actuales que el cliente tiene al momento de elegir a la empresa o porque no elegirla como una excelente opción de compra.

El obtener estos indicadores que ayudarán a depurar dudas existenciales, permitirá entender las acciones de los mismos.

Las opciones a utilizar por parte del investigador podrán ser la: **investigación cuantitativa y cualitativa**, algunos expertos señalan que este tipo de investigaciones son importantes para el buen entender de las percepciones actuales de los clientes y que brinda información relevante ya que indaga en su comportamiento.

Sobre la investigación cuantitativa algunos señalan que este método indica datos relevantes que ayudan al buen análisis de lo que se desea investigar.

Indica (Cook & Reichardt Ch., 2005) que la investigación nos orienta a los resultados numéricos que brindan cierta solidez que asumen a una realidad estable y que si bien son repetibles en el número de pregunta definen una clara tendencia con los datos que proporcionan.

Unos de los métodos que nos brinda este tipo de investigación de mercado son las encuestas que de acuerdo a la cantidad de personas que se le desee realizar será importante preguntar lo que queremos saber de ellos.

Explica (Grande & Abascal Elena, 2005) que:

Las encuestas se pueden definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.

Sobre la investigación cualitativa será muy útil para identificar otro tipo de información relevante para la investigación, ya que está si bien detecta percepciones en tiempo actual es clave para definición de comportamientos.

Menciona (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1996) que la investigación cualitativa:

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (pag. 32).

Otros (Báez & Pérez de Tudela, 2007) indican que:

La investigación cualitativa es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones...) y a las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean estas y estos naturales o adquiridos. (pag.36).

Dentro de la investigación cualitativa y cuantitativa que se pueda desarrollar por parte del investigador, las alternativas de las técnicas o herramientas como las encuestas y FocusGroup o Grupo Focal serán esenciales para recopilar información de los comportamientos o percepciones actuales de los clientes a investigar.

La población que se establece por el mercado Empálmense para la industria es la siguiente:



Clientes Actuales

- Hombres y mujeres.
- 18-70 años con preferencia de compra
- Preocupados por su salud
- Estado civil indiferente.
- Media baja - Media - Media Alta - Alta.
- Alcance: El Emplame - 4 vías principales y recintos aledaños.
- Tiempo: 2 semanas.



Competencia

- Las mas cercanas a la empresa.
- Farmacias independientes o cadenas.
- Alcance: El Emplame, 3 Vias comerciales (Via Manabi, via Quevedo y via Guayaquil).
- Sector centro
- Tiempo : 2 semanas



Directores de Sub Centro de Salud

- Hombre y mujeres.
- Años de experiencia en el campo 2 años.
- Trabaje en laboratoris representativos.
- Alcance: El Empalme , parroquias aledañas.
- Tiempo: 2 semanas



Clientes Nuevos

- Hombres y mujeres.
- 22-35 años.
- Preocupados por su salud
- Estado civil indiferente.
- Media baja - Media - Media Alta - Alta.
- Alcance: El Emplame - 4 vías principales y recintos aledaños.
- Tiempo: 2 semanas.



Doctores (Especialistas y generales)

- Hombres y mujeres.
- No definen una edad.
- Estado civil indiferente.
- Clase social indiferente.
- Años profesion minimo 2 años.
- Titulo Nacional o extranjero.
- Alcance: El Empalme, sector norte-centro.
- Tiempo : 2 semanas



Visitadores médicos

- Hombre y mujeres.
- 25-30 años.
- Trabaje en laboratoris representativos.
- Alcance: El Empalme , La empresa u otras farmacias , sector centro.
- Tiempo: 2 semanas

El grupo focal Según (Balcázar, 2005) es: “El tipo de entrevista grupal que se estructura para recolectar opiniones detalladas y conocimientos acerca de un tema particular, vertidos por los participantes seleccionados”. (Pag.129).

Se establecerá la muestra de la siguiente manera para las encuestas o grupo focal:

Clientes Actuales:

- Hombres y mujeres.
- 18-75 años con preferencia de compra
- Preocupados por su salud
- Estado civil indiferente.
- Media baja - Media - Media Alta - Alta.
- Alcance: El Empalme - 4 vías principales y recintos aledaños.
- Tiempo: 2 semanas.

Mediante un juego de preguntas bien estructuradas se definirá puntos relevantes para el conocimiento que necesita la empresa, estos métodos o herramientas serán importantes por lo cual se entiende que se deberá manejar con cuidado para que toda información sea clara y concisa.

El generar un debate y discusión por los participantes será clave para ver los diferentes tipos de percepciones que tienen los clientes actuales y en caso de las encuestas será importante definir la tendencia que tiene este grupo investigativo para definir factores y variables.

2.5 Investigación Exploratoria

Grupos Focales:

Bienvenidos a este grupo focal.

Normalmente cuando se siente mal ¿Qué hace?

(Si las personas dicen doctor) ¿Los dirige alguna farmacia en especial o ellos venden?

Tiene alguna preferencia por la medicina extranjera ¿Por qué ?.

Considera que la medicina nacional es de buena calidad. Opine de acuerdo a su experiencia.

En su visita a la Farmacia que es lo más agradable. ¿Por qué?

Cual sería lo desagradable. ¿Por qué?

El precio influye en su decisión final, ¿Que implica el no tener descuento?

Visita varias farmacias, cotizando hasta elegir cuál es la mejor opción.

La atención sería un factor importante para la compra de una receta.

La ubicación cuando influye en su decisión de compra (Grado de Urgencia/Ubicación).

ESPACIO PARA LA COMIDA

(Se ofrecerá dos bocaditos de preferencia salchichas normales y light acompañado de Gaseosa negra y agua). Esto ayudará a definir ciertos comportamientos para la evaluación final.

En la atención recibida, el valor de la receta es alto y el ejecutivo de la farmacia le da alternativas genéricas, ¿Influye el vendedor en su compra final?

Interpretan como ayuda necesaria el asesoramiento del farmacéutico.

Tiende a comprar toda la receta o compran la mitad considerando una próxima compra.

Breve Introducción sobre otro enfoque de conversación.

(Ya hablamos del farmacéutico ahora hablemos de ustedes, alguno de ustedes posee alguna enfermedad que le demande atención especial o de medicamentos, Empecemos por usted mi estimado).

Normalmente cumple con la receta médica recomendada por el doctor.

Es problema si algún medicamento no lo encuentra y solo hay alternativas genéricas. (Tendencia de compra).

¿Cuán confiable puede ser para usted que un farmacéutico le recete algo para su salud? Coméntenos sus vivencias cuando ha visitado una farmacia.

Si algún farmacéutico le receta algo para su problema, dando solución inmediata. ¿Tendría afinidad con la empresa?

¿Qué opinan de las farmacias que brindan atención las 24 horas?

¿Qué opinan de las farmacias que tienen más su enfoque a ser un supermercado?

FINAL

(Por favor en la hoja que tienen en sus sitios escribir su nombre- teléfono convencional- celular- edad - estado civil – Afección de salud más frecuente)

CONTESTE SI O NO EN LA MISMA HOJA SI DESEA SER SOCIO DE LA FARMACIA LA SALUD (Sin costo).

Se hará la entrega de una tarjeta en el transcurso de la semana para obtener beneficios de la empresa.

Gracias por ser parte de este grupo focal.

Participantes:

Se Harán 2 grupos focales en la cual se invitarán 12 personas para el desarrollo de la misma.

Duración:

Se desea manejar este grupo focal por 1 Hora y 10 Minutos con la mejor dinámica posible.

Lugar:

El Empalme en la parte superior de la empresa (Salón de evento).

Moderador:

Jossep Cevallos – 23 Años.

2.6 Investigación Concluyente

Actualmente la empresa posee una base de datos donde muestra a sus clientes que generan mayor compra en facturación pero su frecuencia es mínima.

Este grupo consta de 247 personas que visitan la farmacia y su consumo es mayor a que los otros clientes, adquiriendo de sus medicamentos para el bienestar de su salud y que con mucho énfasis la empresa desea mejorar satisfaciendo la necesidad actual, pero que sin embargo esta no ha identificado las razones o los factores del porque estos clientes acuden con regularidad a la Farmacia La Salud.

Para poder identificar cuáles son estas variables o factores que permiten la regularidad de los clientes se desarrollará una encuesta que será dirigida a una proporción de la población sacando una muestra que nos permita tener información relevante.

Para este caso se desarrollará un formula muestral aleatoria proporcional:

Población finita.

n = Tamaño muestral

z= nivel de confianza (95%) o 1.96

p= variabilidad negativa (0.5)

q= variabilidad positiva (0.5)

N= tamaño de la población (247)

e= error 0.05

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ} =$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (247) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (247 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{237.2188}{1.5754}$$

$$n = 150.57$$

Según la fórmula me indica que la proporción o tamaño muestral a investigar será de **151 personas**, las cuales serán estas las que ayuden a determinar los factores o las variables de los diferentes tipos de comportamientos de los clientes frecuentes.

La siguiente investigación a desarrollar estará estructurada de las siguientes preguntas:

FORMATO DE LA ENCUESTA A DESARROLARSE.



Encuesta para mejoramiento de la Farmacia La Salud

Usted por ser un cliente importante de la empresa debido a su frecuencia de compra, es seleccionado para esta encuesta investigativa que nos permitirá desarrollar de mejor manera algunos factores importante para el mejoramiento continuo.

1. ¿Cuándo usted adquiere algún problema de salud, que hace? (Elija una opción).
 - Visita al médico.
 - Se auto médica.
 - Pide asesoría al vendedor de la farmacia.

(Si su opción es visita al médico por favor resolver la segunda pregunta, si su opción son las otras dos continuar con la tercera pregunta).

2. El doctor al entregar la receta médica, ¿Qué hace?: (Subraye la respuesta y continúe con la tercera pregunta).
 - Deja libre elección la opción de compra de su medicina
 - Indica comprar la medicina en establecimiento propio
3. ¿Cuántas veces al mes visita una farmacia por motivos de salud?
 - 2 veces al mes.
 - 3 veces al mes.
 - 4 veces al mes.
 - Más de 4 veces al mes.
 - Una vez al mes.
4. ¿Qué tipo (Origen) de medicamento prefiere usted comprar al momento de ir a una farmacia? (Elija una opción)

- Nacional.
- Extranjero.
- Indiferente.

5. ¿Cuál cree usted que es la calidad de los medicamentos nacionales?

- Excelente.
- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.

6. ¿Cuál de las siguientes opciones realiza antes de comprar su medicamento o receta médica? (Subraye 1 opción).

- Acude directamente a la farmacia La Salud.
- Visita varias farmacias cotizando, hasta elegir otra farmacia.
- Visita varias farmacias cotizando, hasta elegir la farmacia La Salud.

(Si su respuesta es Visitar varias farmacias y elegir una diferente concluye su encuesta, caso contrario continuar con la séptima pregunta).

7. ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influye en su decisión de compra en nuestra empresa?

- Precios.
- Atención.
- Ubicación.
- Asesoramiento.
- Infraestructura.
- Variedad de medicina.

8. ¿Cómo calificaría el asesoramiento empleado por empresa al momento de su visita para la ayuda de la compra del medicamento o receta médica.

- Excelente.
- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.

9. ¿Cuál cree usted que es el factor importante que defina el asesoramiento del miembro ejecutivo que lo atiende en su visita a nuestra empresa?

- Confiabilidad.
- Experiencia.
- Seguridad.
- Amabilidad.

10. ¿Cuál cree usted que es su grado actual de satisfacción con la atención recibida por la empresa?

100% 75% 50% 25% 0%

11. ¿Cuándo acude a nuestra empresa a comprar algún tipo de receta médica tiende a comprarla toda o solo la mitad considerando una próxima compra? (Elija una opción)

- Compro todo.
- Mitad considerando próxima compra.
- Depende de su situación económica actual.

12. ¿Usted cumple con la receta médica recomendada por el doctor en su totalidad?

- Si cumplo.
- No cumplo.

13. ¿Le gustaría ser socio exclusivo de la empresa, sin ningún costo para recibir beneficios especiales?

- Si
- No

14. ¿Cuál de los siguientes beneficios le gustaría recibir como socio exclusivo de la empresa?

- Descuento en recetas médicas.
- Promociones especiales.
- Seguimiento en su tratamiento.
- Información médica adicional.
- Servicio a domicilio.

Gracias por ser parte de este proceso investigativo de la empresa permitiéndonos identificar factores para un futuro mejoramiento.

2.7 Análisis de las encuestas

2.7.1 Análisis general:

Tabla 6: Matriz Análisis general.

	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Válidos	151	151	106	151	151
	0	0	45	0	0

	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
Válidos	151	151	122	122	122
	0	0	29	29	29

	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14
Válidos	122	122	122	122	122
	29	29	29	29	29

Fuente. Elaboración: Autor.

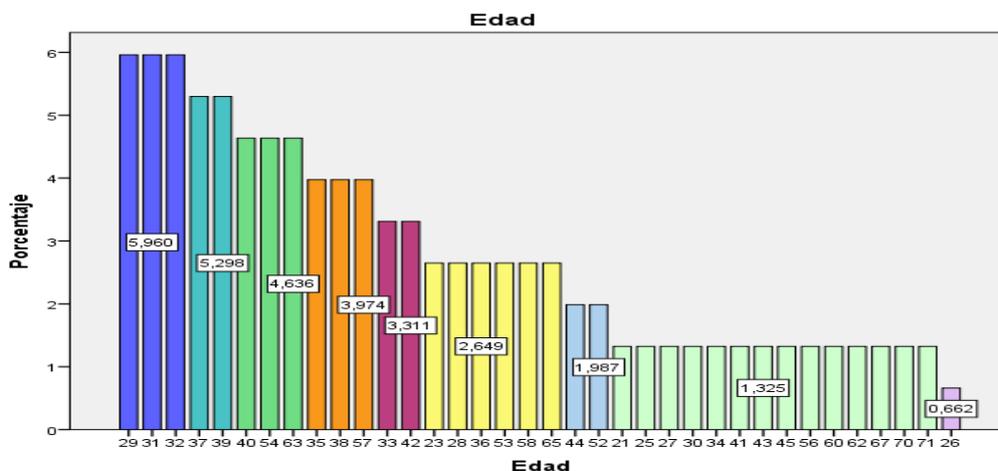
- Las 151 personas encuestadas dieron sus respuestas de acuerdo a su opinión actual sobre la empresa.
- La pregunta 1 (¿Cuándo usted adquiere algún problema de salud, que hace? (Elija una opción)), generó un filtro donde las personas que seleccionaran “Visito al médico” respondieran la pregunta 2 generando una variable en los datos. En el caso de los que seleccionaron las otras opciones continuaron con la pregunta 3.
- La pregunta 6 (¿Cuál de las siguientes opciones realiza antes de comprar su medicamento o receta médica? (Subraye 1 opción)), esta pregunta generó que las personas que solo respondieran “Visita varias farmacias cotizando, hasta elegir otra farmacia” concluyeran la encuesta, generando a su vez una variable en los datos. En el caso de los que seleccionaron las otras opciones continuaron con las preguntas que le seguían.
- Las personas que continuaron con la encuesta, es decir, 122 personas terminaron las preguntas que les seguían a pesar de que la pregunta 13 tuvo un filtro donde sí se seleccionaba el “No” desea ser socio culminaba la misma.

- El objetivo de las preguntas filtro es para depurar a las personas que poco a poco sentían que su estilo de compra o influencia era diferente a las demás.
- Cada pregunta generó datos relevantes para la investigación del comportamiento actual de estas personas.

El fin de este análisis general es para dejar en claro cómo fue la metodología del método cuantitativo aplicado a los clientes frecuentes, esto nos dará el paso para poder entender de mejor manera el análisis detallado que vendrá a continuación de cada una de las preguntas planteadas en esta investigación. A continuación un análisis detallado de acuerdo a cada pregunta realizada a los clientes frecuentes.

2.7.2 Análisis detallado

Gráfico 7: Análisis detallado



Fuente. Elaboración: Autor.

Los clientes actuales correspondían a un rango de edad de 18–75 años que de acuerdo a la muestra de las 151 personas encuestadas que se eligieron al azar, las edades que mayor aporte nos dieron para esta investigación fueron; 29, 31 y 32 años que en un 5,96% nos ayudaron a resolver las preguntas planteadas. Caso contrario la edad de 26 años solo aportó con 0,66% en el grupo de encuestados. Sin embargo se encuestaron a personas de diferentes edades que estén dentro del rango 18-75 años que nos aportaron

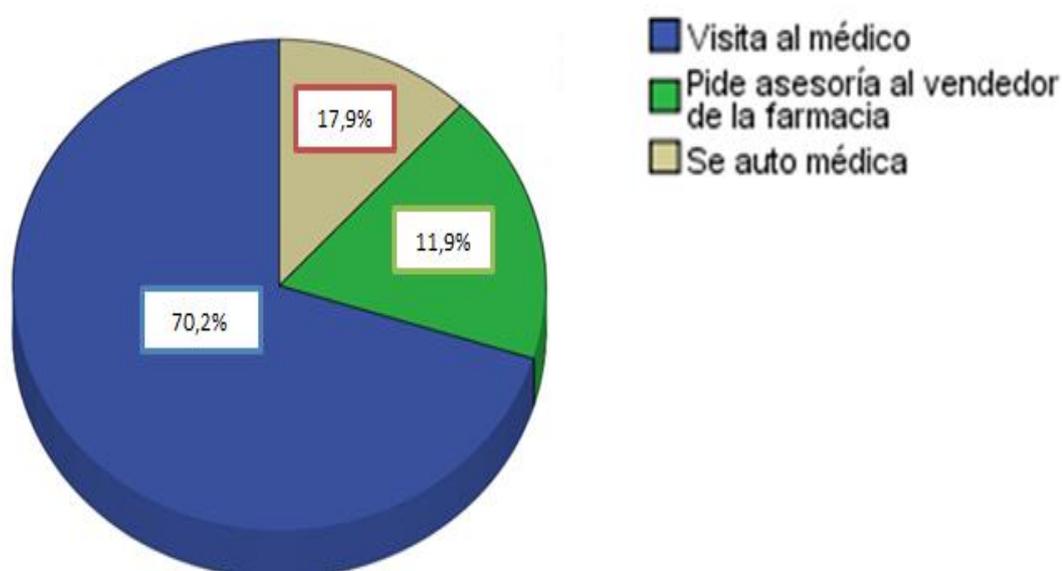
con sus respuestas para el desarrollo futuro de estrategias para el mejoramiento de la empresa.

Tabla 7: Matriz análisis decisión.

¿Cuándo usted adquiere algún problema de salud, que hace? (Elija una opción).		
	Frecuencia	Porcentaje
Visita al médico	106	70,2%
Pide asesoría al vendedor de la farmacia	27	17,9%
Se auto medica	18	11,9%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 8: Análisis decisión.



Fuente. Elaboración: Autor

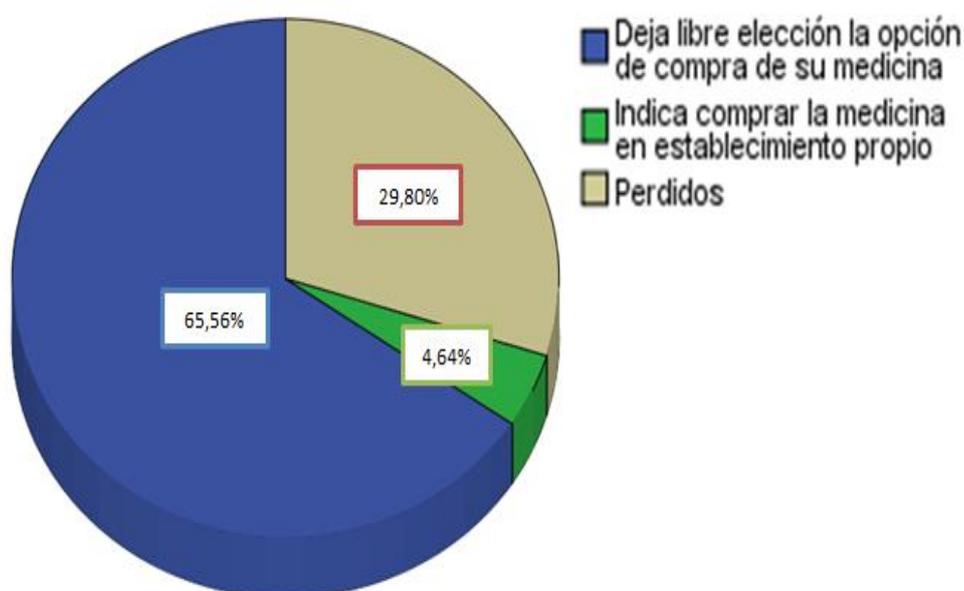
Una gran parte de los encuestados nos indicaron que su prioridad ante una dolencia o enfermedad es visitar al médico, tal cual como podemos observar en el gráfico este grupo de personas (106) es decir 70.19% son muy conscientes de que el médico los podrá ayudar con su problema de salud, caso contrario el otro 29,8% nos indica que no visitarían al médico, prefiriendo una asesoría del farmacéutico o auto medicarse. Este dato nos deja pautas que el Doctor podría ser un punto importante para desempeñar próximas estrategias para la empresa.

Tabla 8: Matriz análisis comportamiento médico.

El doctor al entregar la receta médica, ¿Qué hace?: (Subraye la respuesta y continúe con la tercera pregunta).		
	Frecuencia	Porcentaje
Deja libre elección la opción de compra de su medicina	99	65,56%
Indica comprar la medicina en establecimiento propio	7	4,64%
Total	106	70,20%
Asesoría o Auto médica (Perdidos)	45	29,80%
Total Encuestados	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 9: Análisis comportamiento médico.



Fuente. Elaboración: Autor

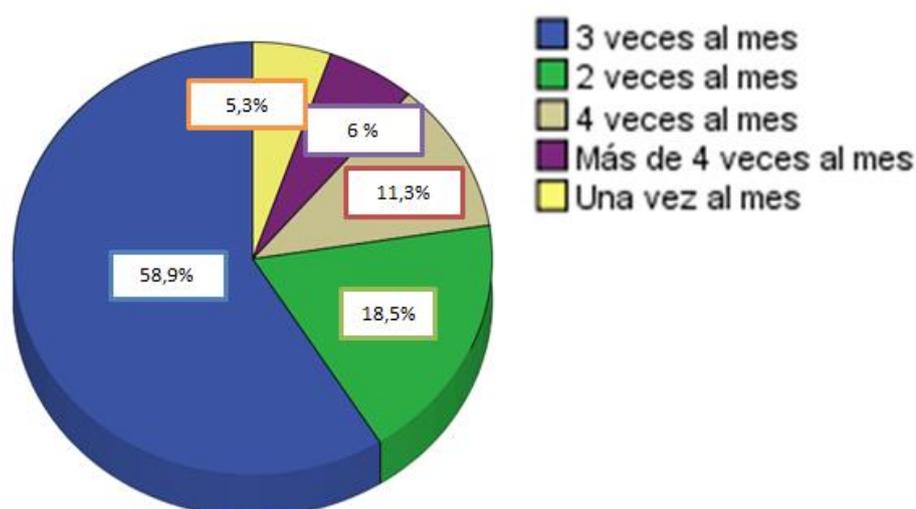
Las personas que mencionaron visitar al médico nos indicaron en un 65,56% este líder de opinión le deja a libre elección la opción de comprar los medicamentos de la receta médica en la farmacia de su preferencia, con esto podemos confirmar que el Doctor será una pieza importante para la aplicación de próximas estrategias. Sin embargo existe también un 4,64% que nos indicó que el médico que los atendía les daba como opción, comprar en establecimiento propio, por ende se tendrá que considerar este dato relevante para tener cuidado en la pérdida de clientes frecuentes.

Tabla 9: Matriz análisis frecuencia.

¿Cuántas veces al mes visita una farmacia por motivos de salud?		
	Frecuencia	Porcentaje
3 veces al mes	89	58,9%
2 veces al mes	28	18,5%
4 veces al mes	17	11,3%
Más de 4 veces al mes	9	6,0%
Una vez al mes	8	5,3%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 10: Análisis frecuencia.



Fuente. Elaboración: Autor

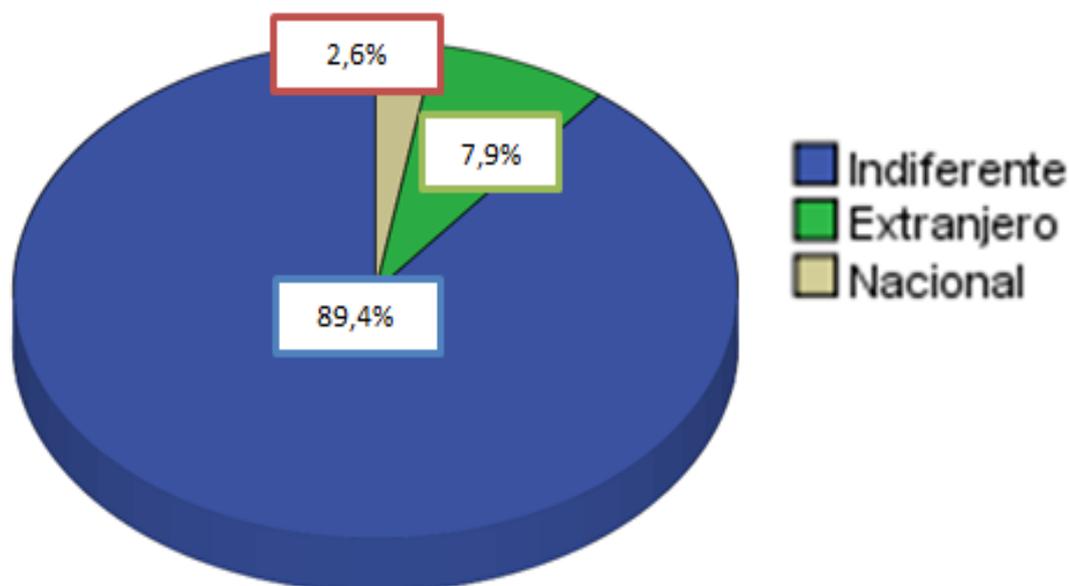
Actualmente nuestra base de datos indica que la visita mínima de los clientes frecuentes a nuestra empresa es de 2 veces al mes, es por eso que se establecieron los rangos mencionados en la pregunta. Al momento de encuestar a los clientes nos dio como resultado que el 76,2% visita una farmacia más de 2 veces, es decir, visitan más de lo que actualmente creemos que podrían visitarnos. Este dato relevante es de mucha consideración ya que se podrá aplicar una estrategia adecuada para que el cliente no solo nos visite 2 veces sino las veces que él tenga la necesidad. Sin dejar de considerar que el 23,8% que se encuentra en nuestro mínimo de visitas podría también estar visitando a la competencia.

Tabla 10: Matriz análisis origen de medicina.

¿Qué tipo (Origen) de medicamento prefiere usted comprar al momento de ir a una farmacia? (Elija una opción)		
	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	135	89,4%
Extranjero	12	7,9%
Nacional	4	2,6%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 11: Análisis origen de medicina.



Fuente. Elaboración: Autor

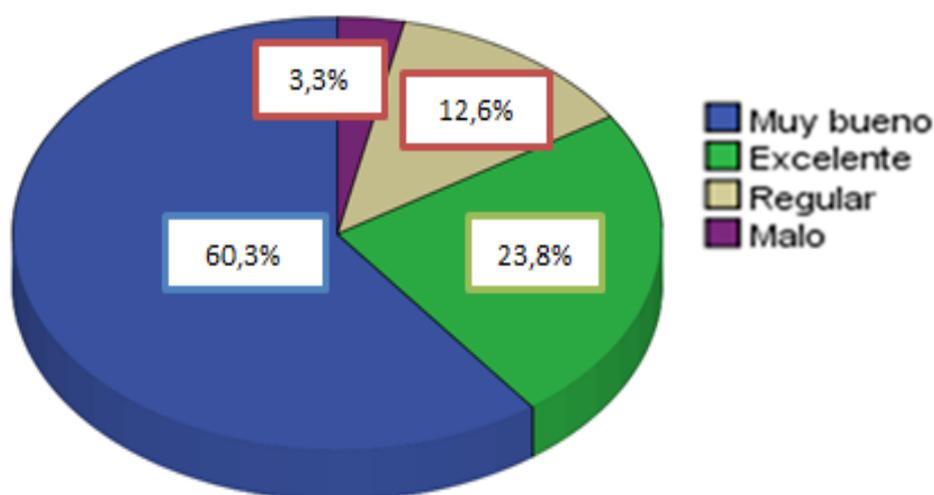
La empresa actualmente tiene el privilegio de ofrecerle a los clientes todo tipo de medicina ya sea esta nacional o extranjera, los encuestados nos dan un dato favorable ya que el 89,40% de ellos le es indiferente si la medicina que se les ofrezca o el médico les recete sea de origen extranjero o nacional. Sin embargo hay que considerar que el 10,60% si tiene preferencia por el origen del producto y es por eso que se debe considerar tener siempre en stock todo tipo de medicina y de más de un origen para satisfacer al cliente.

Tabla 11: Matriz análisis calidad de los medicamentos.

¿Cuál cree usted que es la calidad de los medicamentos nacionales?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	23,8%
Muy Bueno	91	60,3%
Regular	19	12,6%
Malo	5	3,3%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 12: Análisis calidad de los medicamentos.



Fuente. Elaboración: Autor

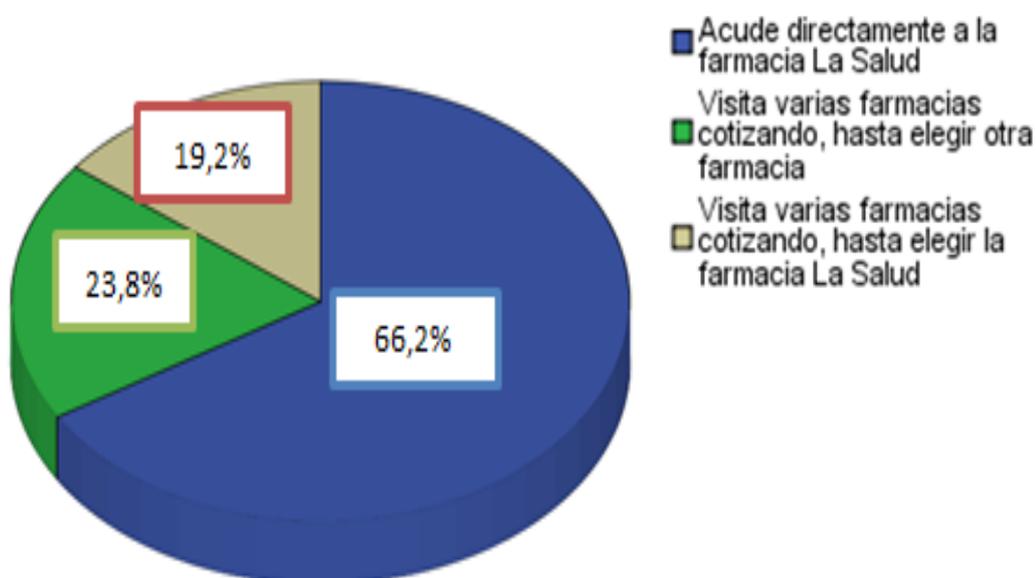
Si en datos anteriores se mencionaba que el 29,8% de los encuestados se automedica o pide asesoría al farmacéutico es importante tener en cuenta que tan bueno considera el cliente la medicina nacional para establecer estrategias que nos permita darle mayor rotación y generar mayor margen de rentabilidad con estos producto de origen ecuatoriano. El resultado es factible ya que el 84,11% considera entre excelente y muy bueno la medicina nacional y es ahí donde existe una oportunidad para generar un mayor margen de ganancia. En el caso del 15,89% que mencionan que la calidad de esta medicina es regular o mala se les ofrecerá o facilitará la medicina de otro origen.

Tabla 12: Matriz análisis decisión de visita directa.

¿Cuál de las siguientes opciones realiza antes de comprar su medicamento o receta médica? (Subraye 1 opción).		
	Frecuencia	Porcentaje
Acude directamente a la farmacia La Salud	100	66,2%
Visita varias farmacias cotizando, hasta elegir otra farmacia	29	19,2%
Visita varias farmacias cotizando, hasta elegir la farmacia La Salud	22	14,6%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 13: Análisis decisión de visita directa.



Fuente. Elaboración: Autor

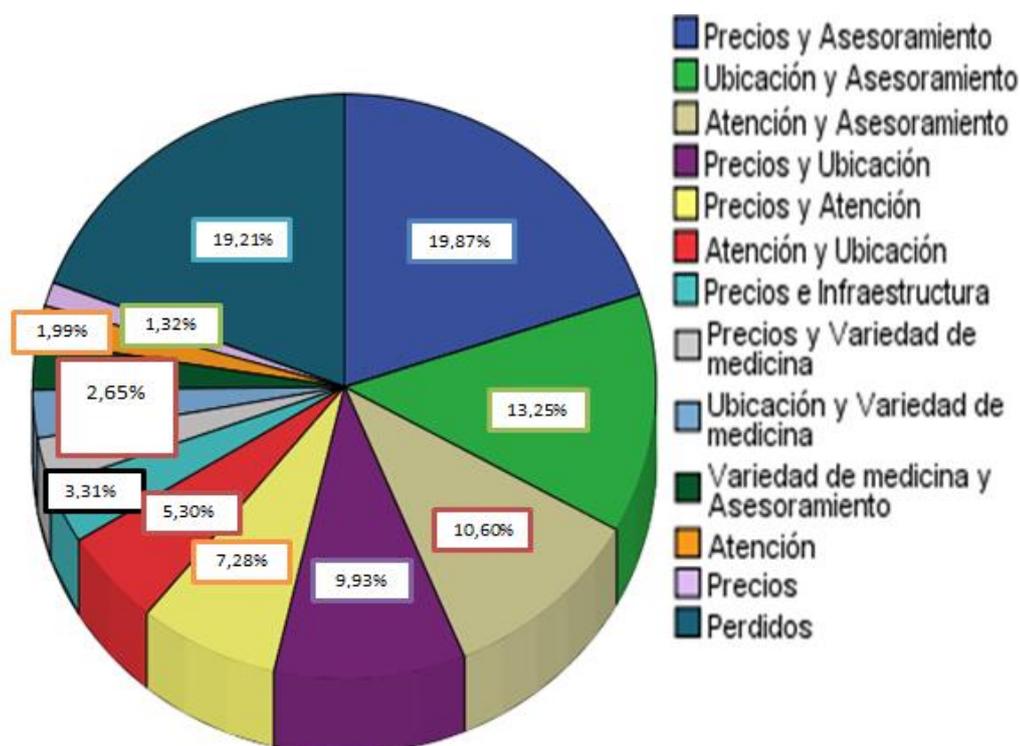
Tomando en cuenta que el 76,2% visitan una farmacia más de 2 veces al mes, este puede estar relacionado con el 19,20% de los clientes que visitan a otra farmacia por motivo de precios o descuentos, este dato nos ayudará a establecer alguna estrategia para que ese porcentaje de clientes no dejen de comprar en nuestra empresa, se tiene que resolver la situación actual. De igual forma con el 80,8% que a pesar de que compran en la empresa tenemos que buscar el método más eficaz y eficiente para fidelizarlos y no se vean atraídos por la competencia.

Tabla 13: Matriz análisis factores influyente de compra.

¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influye en su decisión de compra en nuestra empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Precios y Asesoramiento	30	19,87%
Ubicación y Asesoramiento	20	13,25%
Atención y Asesoramiento	16	10,60%
Precios y Ubicación	15	9,93%
Precios y Atención	11	7,28%
Atención y Ubicación	8	5,30%
Precios e Infraestructura	5	3,31%
Precios y Variedad de medicina	4	2,65%
Ubicación y Variedad de medicina	4	2,65%
Variedad de medicina y Asesoramiento	4	2,65%
Atención	3	1,99%
Precios	2	1,32%
Total	122	80,8%
Clientes perdidos	29	19,2%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 14: Análisis factores influyente de compra.



Fuente. Elaboración: Autor

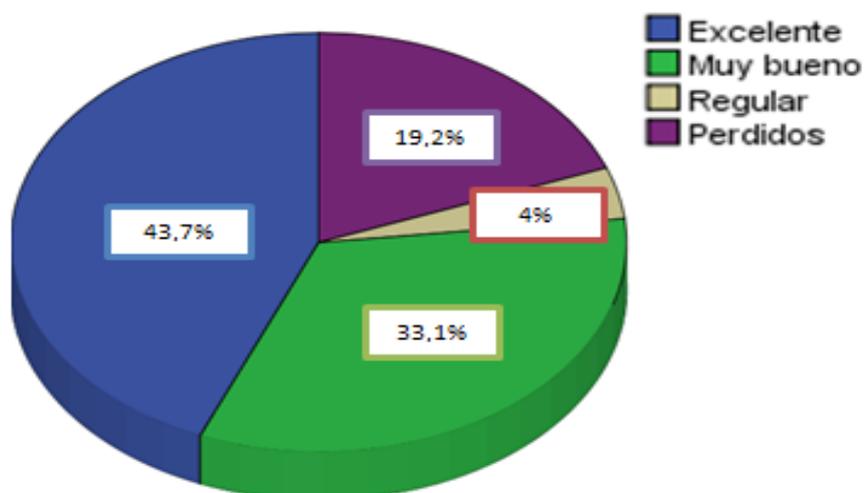
Actualmente los clientes consideran en un 60,93% que los factores que más influyen en la decisión de compra son: precio, asesoramiento, atención y ubicación. Estos factores serán considerados como posibles atributos a desarrollarse en las estrategias de fidelización. Sacar provecho de estos factores al máximo nos dará apertura al mejoramiento que se desea buscar

Tabla 14 : Matriz análisis asesoramiento empleado.

¿Cómo calificaría el asesoramiento empleado por empresa al momento de su visita para la ayuda de la compra del medicamento o receta médica?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	66	43,7%
Muy bueno	50	33,1%
Regular	6	4,0%
Total	122	80,8%
Clientes perdidos	29	19,2%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 15: Análisis asesoramiento empleado



Fuente. Elaboración: Autor

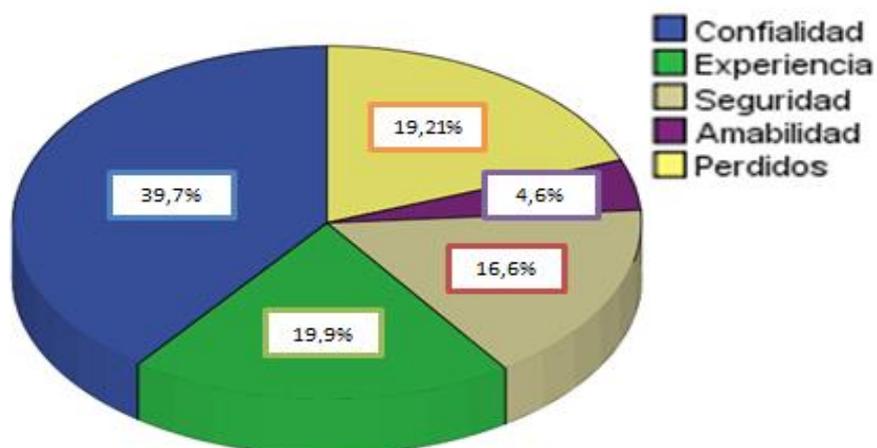
De acuerdo con datos antes mencionados unos de los factores que los clientes consideraban como influyente de su decisión de compra era el asesoramiento, aquí el 76,8% de los encuestados confirman que el mismo se encuentra catalogado por ellos como excelente y muy bueno, debemos fortalecer este factor ya que será óptimo para el desarrollo de posibles estrategias de fidelización, sin embargo hay un 3,97% que indican que es regular y es por lo que se debe mejorar y no quedar conforme con el porcentaje mayor

Tabla 15: Matriz análisis definición del asesoramiento.

¿Cuál cree usted que es el factor importante que define el asesoramiento de la persona que lo atiende en su visita a nuestra farmacia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad	60	39,7%
Experiencia	30	19,9%
Seguridad	25	16,6%
Amabilidad	7	4,6%
Total	122	80,8%
Clientes perdidos	29	19,2%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 16: Análisis definición del asesoramiento.



Fuente. Elaboración: Autor

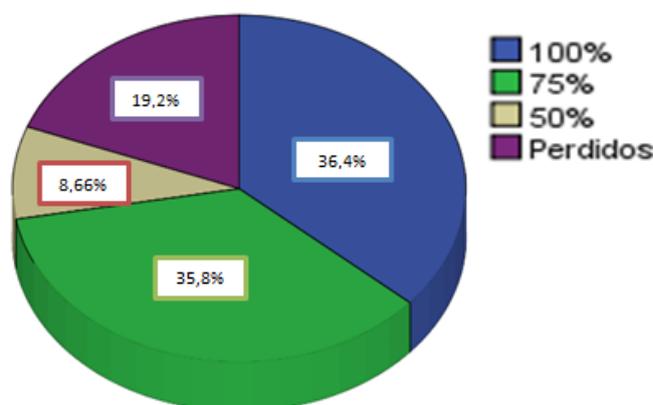
El 39,74% catalogan como confiable el asesoramiento empleado por la empresa, que además indica el 19,87% que se debe a la experiencia que tienen cada uno de los colaboradores que los atienden al momento de visitar la farmacia La Salud. Es bueno resaltar este dato relevante ya que a pesar de ser confiable también lo afirma el 16,56% que dice que el servicio otorgado es muy seguro o que transmite seguridad al momento de recetar o facilitar el medicamento que se requiera dando indicaciones de uso o en caso de no encontrar la que inicialmente buscaba pueda reemplazarla con una similar.

Tabla 16: Matriz análisis grado de satisfacción.

¿Cuál cree usted que es su grado actual de satisfacción con la atención recibida por la empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
100%	55	36,4%
75%	54	35,8%
50%	13	8,6%
Total	122	80,8%
Cientes perdidos	29	19,2%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 17: Análisis grado de satisfacción



Fuente. Elaboración: Autor

Podemos observar que la empresa tiene a sus cliente frecuentes con un alto grado de satisfacción con el servicio otorgado, es decir, actualmente el 36,42% mencionó que su grado de satisfacción es muy alto y que se sienten a gusto con el servicio recibido, debemos mantener este grado de satisfacción para que los clientes sigan comprando y sintiendo el compromiso de atenderlos de manera confiable y segura. Al 35,76% de las personas encuestadas que mencionan no estar del todo satisfecho, debemos emplear estrategias que ayuden aumentar ese grado de satisfacción y así poder tener una cartera futura de clientes fieles 100% satisfechos.

Tabla 17: Matriz análisis uso de receta médica.

¿Cuándo acude a nuestra farmacia a comprar algún tipo de receta médica tiende a comprarla toda o solo la mitad considerando una próxima compra? (Elija una opción)		
	Frecuencia	Porcentaje
Compro todo	68	45,0%
Mitad considerando próxima compra	30	19,9%
Depende de su situación económica actual	24	15,9%
Total	122	80,8%
Cientes perdidos	29	19,2%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 18: Análisis uso receta médica.



Fuente. Elaboración: Autor

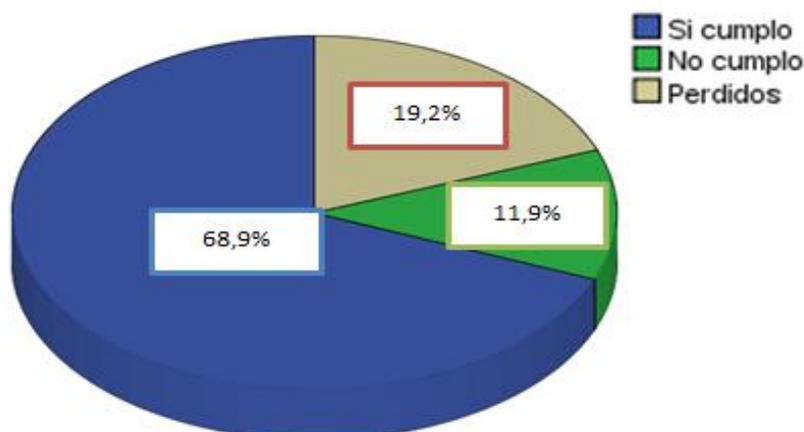
Actualmente el 45,03% de los encuestados indicaron que si compran toda la receta médica, este dato nos ayudará a definir que este tipo de compra puede ser aprovechada por la empresa al máximo tratando de que siempre tener todo en stock para que al momento del que el cliente visite la empresa pueda encontrar todo lo que necesita sin opción de que visite a la competencia. Para el 35,76% que no compra toda la receta tratar de buscar una estrategia que les ayude a siempre llevar toda la medicina que necesita, esto nos permitirá aumentar el grado de satisfacción a su vez.

Tabla 18: Matriz análisis comportamiento de consumo

¿Usted cumple con la receta médica recomendada por el doctor en su totalidad?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si cumplo	104	68,9%
No cumplo	18	11,9%
Total	122	80,8%
Cientes perdidos	29	19,2%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 19: Análisis comportamiento de consumo.



Fuente. Elaboración: Autor

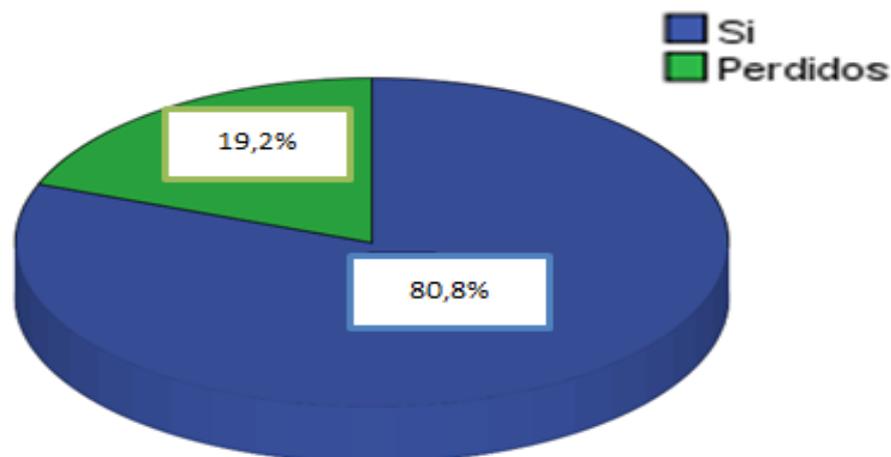
Si bien es cierto un porcentaje alto de clientes que dijeron comprar toda la receta y otros comprar la mitad considerando una próxima compra (64,9%) en la pregunta anterior, ésta nos ayuda a identificar que el 68,87% si cumple con la receta médica en su totalidad, aquí se podría aplicar estrategia de fidelización aprovechando este dato. Para el 11,92% que dice no cumplir en su totalidad, una ayuda como el seguimiento a su dolencia puede ser útil. Esto también se puede relacionar con el porcentaje de personas que indicaban visitar al médico para su mejoría de salud, al parecer existe un camino vigente y claro de aprovechar al médico como una oportunidad de fidelización de los clientes frecuentes.

Tabla 19: Matriz análisis fidelización.

¿Le gustaría ser socio exclusivo de la empresa, sin ningún costo para recibir beneficios especiales?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	80,8%
Cientes perdidos	29	19,2%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 20: Análisis fidelización



Fuente. Elaboración: Autor

Podemos observar que el 80,8% de los clientes frecuentes que decidieron comprar en la farmacia la salud desean ser socio exclusivos de la farmacia mostrando un gran interés y entusiasmo por adquirir futuros beneficios que podrían ser de gran ayuda, ya que si la empresa la catalogan de confiable y segura en el asesoramiento con buena atención y excelente ubicación que más agradable para ellos ser parte de la misma. Sin embargo hay que considerar que las futuras estrategias a emplearse sean buenas para que las expectativas sean superadas.

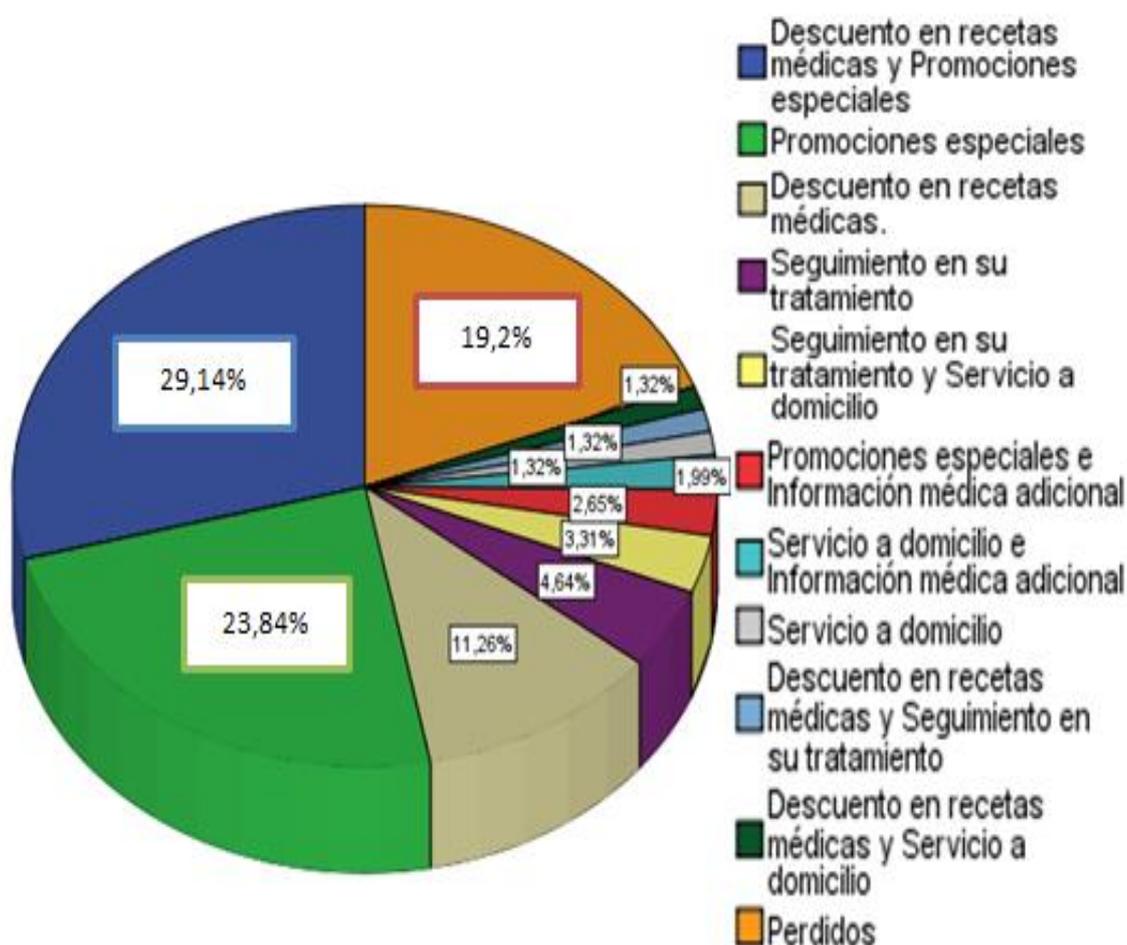
Tabla 20: Matriz análisis posibles beneficios.

¿Cuál de los siguientes beneficios le gustaría recibir como socio exclusivo de la empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en recetas médicas y Promociones especiales	44	29,1%
Promociones especiales	36	23,8%
Descuento en recetas médicas.	17	11,3%
Seguimiento en su tratamiento	7	4,6%
Seguimiento en su tratamiento y Servicio a domicilio	5	3,3%
Promociones especiales e Información médica adicional	4	2,6%
Servicio a domicilio e Información médica adicional	3	2,0%

Servicio a domicilio	2	1,3%
Descuento en recetas médicas y Seguimiento en su tratamiento	2	1,3%
Descuento en recetas médicas y Servicio a domicilio	2	1,3%
Total	122	80,8%
Cientes perdidos	29	19,2%
Total	151	100,0%

Fuente. Elaboración: Autor

Gráfico 21: Análisis posibles beneficios.



Fuente. Elaboración: Autor

Para los encuestados que decidieron comprar en la farmacia la salud, el 64,2% le es muy atractivo recibir descuentos en las recetas médicas y promociones especiales, de acuerdo con esto se puede abrir camino a

futuras estrategias esenciales para esta cartera que se desea fidelizar. Sin embargo también considerar las otras opciones que también son atractivas para la diferencia de encuestados.

2.8 Análisis de la investigación cualitativa:

Focus Group.

El grupo focal realizado el 1 de Junio del 2013 a las 19:30 en el salón de eventos C.A. del Empalme, conformado por 9 clientes frecuentes elegidos a la azar por el moderador Jossep Cevallos, que con unas series de preguntas estrictamente analizadas previo al desarrollo del grupo focal se pudieron sacar algunos datos relevantes para el futuro desarrollo de estrategias que serán fundamentales para el mejoramiento de la empresa, éste tuvo la duración de 1 hora con 48 min.

Este grupo focal se inició con un saludo a los clientes seleccionados, explicando de que se trata la reunión convocada: “Estimados clientes ustedes han sido seleccionados para un aporte fundamental para el mejoramiento de la farmacia La Salud, es importante que me indiquen su opinión de acuerdo a la preguntas que se mencionen durante el grupo focal, es por lo que les pido total sinceridad y nos den la suficiente información para luego pasar por un análisis exhaustivo”.

Luego de haber dado la bienvenida respectiva se dio paso a la primera pregunta:

Normalmente cuando se siente mal ¿Qué hace?

Esta pregunta causo un debate entre los participantes ya que algunos de ellos mencionaron que es importante saber el diagnóstico de un doctor, pero que en el caso de ser dolores o afecciones comunes se automedica.

Tiene alguna preferencia por la medicina extranjera ¿Por qué?

La mayoría de los participantes mencionaron que le es indiferente si la medicina que ellos eligen es medicina extranjera o nacional lo importante que sea de calidad. Al preguntar como definían calidad ellos mencionaron de acuerdo si es genérico u original. (Considerar que normalmente la medicina genérica es de origen Ecuatoriano).

Considera que la medicina nacional es de buena calidad. Opine de acuerdo a su experiencia.

Definieron a la medicina de origen ecuatoriano como un medicamento sin control de calidad y que a la industria farmacéutica le falta mucho por avanzar, por ende no creen ellos que esta medicina sea de buena calidad.

En su visita a la Farmacia que es lo más agradable. ¿Por qué?

Cada participante dio su opinión con respecto a esta pregunta, no hubo un orden al preguntarles pero sin embargo hubo algo muy interesante en sus respuestas, todos mencionaron que la calidad del servicio o la atención recibida era lo mejor que podían resaltar de la empresa, de que siempre se los recibe con una sonrisa, amabilidad y sobre todo mostrando una cortesía que en otras farmacia no les da.

Tres de ellos encerraron como “Un servicio más personalizado”, les pregunte ¿por qué? ellos dijeron: “Porque a pesar de que no somos amigos parece que lo fuéramos”, “Hay mucho carisma” y sobre todo “Me transmiten confianza”.

Cual sería lo desagradable. ¿Por qué?

Los participantes mencionaron que a pesar de que se los atiende bien, la falta de personal es notoria ya que ciertas ocasiones suele llenarse la empresa y la atención demora un poco, algunos de ellos deciden regresar después de un tiempo otros deciden ir a la competencia más cercana por cuestión de tiempo ya que solicita de algún medicamento de manera urgente.

Uno supo mencionar que en ciertas ocasiones no encuentra una medicina que para él, es un medicamento del diario vivir y que le toca ir a la competencia por ese único medicamento y que a veces ya no decide ir directamente a la farmacia La Salud porque lo más probable es que no la encuentre.

El precio influye en su decisión final, ¿Que implica el no tener descuento?

Hubo un dato muy relevante en esta pregunta: mencionaron no influye el precio, para ellos pesa más la atención recibida y es por eso no le importaría pagar unos centavos demás por el precio que se les ofrece ya que actualmente si reciben descuento por la empresa.

Sin embargo algunos indicaron que si les importa el precio ya que a veces la competencia tienen promociones que implica un menor gasto (\$1 hasta \$2) al momento de comprar la receta o la medicina. Para ellos si influye mucho el precio ya que dicen no estar en una buena situación económica.

Se pudo observar que para la mayoría no influye el precio pero que sin embargo cualquier momento si no se emplea una estrategia que los haga fieles a la empresa fácilmente pueden ser seducidos por la competencia.

Visita varias farmacias, cotizando hasta elegir cuál es la mejor opción.

Algunos visitan directamente la farmacia la salud por la misma razón de que ya existe un vínculo emocional que los hace ir directamente a la empresa, pero que existe ocasiones que si realizan una pequeña cotización en caso de encontrar algo más económico, compran eso y el resto en la farmacia La Salud

La atención sería un factor importante para la compra de una receta.

A veces influye más el factor precio, indican que es inevitable no irse de un

lugar que no los atiendan bien, este dato es muy interesante ya que a pesar que ellos consideran el precio, dan a notar que si se aplica una buena estrategia de fidelización podemos generar un interés de compra absoluta en la empresa.

La ubicación cuando influye en su decisión de compra (Grado de Urgencia/Ubicación).

Todos los clientes mencionaron que la ubicación no es un problema del que preocuparse ya que el Empalme no es un lugar muy grande y todo está muy cercano y se puede visitar cualquier lugar de manera inmediata, pero que a pesar de eso no se irían a otras farmacias que estén más a ya de 4 km de sus casas.

En la atención recibida, el valor de la receta es alto y el ejecutivo de la farmacia le da alternativas genéricas, ¿Influye el vendedor en su compra final?

A pesar de que el cliente reciba la asesoría del ejecutivo de venta de la empresa estos prefieren comprar lo que le receta el doctor le indica y que en caso de no conseguir en ningún otro lugar regresan a la empresa a comprar lo recomendado (Solo uno dijo no regresar e ir donde el doctor), es relevante saber que el asesoramiento puede generar una compra luego del que cliente se cansa de buscar la medicina inicial.

Interpretan como ayuda necesaria el asesoramiento del farmacéutico.

La ayuda del colaborador es necesaria mencionaron algunos para que puedan tener conocimiento de lo que están por comprar o ya compraron y que en el ligero caso de querer algo adicional este sea de enorme ayuda.

Tiende a comprar toda la receta o compran la mitad considerando una próxima compra.

Los participantes mencionaron que depende de su situación financiera actual ya que a veces no alcanza comprar todo y prefieren llevar la mitad considerando la otra mitad como una futura compra.

Normalmente cumple con la receta médica recomendada por el doctor. Es problema si algún medicamento no lo encuentra y solo hay alternativas genéricas. (Tendencia de compra).

En esta pregunta nace una discusión entre dos clientes sumamente diferentes que cree que la medicina genérica es un mal existente, pero la contraparte decía que no todos les alcanzan el dinero para comprar siempre los medicamentos costosos,

Cuan confiable puede ser para usted que un farmacéutico le recete algo para su salud. Coméntenos sus vivencias cuando ha visitado una farmacia.

La mayor parte de los entrevistados mencionan confiar en la empresa pero que pocas veces confiarían en un particular por un tema médico.

¿Qué opinan de las farmacias que brindan atención las 24 horas?

Todos encerraron en una sola frase esta pregunta: “Compromiso con la ciudadanía”. Cabe recalcar que actualmente ninguna farmacia del cantón atiende las 24 horas, es aquí donde se puede desempeñar una estrategia exclusiva para los posibles clientes fieles.

¿Qué opinan de las farmacias que tienen más su enfoque a ser un supermercado?

Una respuesta curiosa fue: “Dejaron de ser farmacias, eso me desagrada”.

Otra: “El enfoque de ellos se perdió, dejaron de tener compromiso por el cliente para solo vender más”.

Se pudo notar un ligero rechazo por las farmacias que vendían todo tipo de producto ya que dicen no tener el compromiso de no atender de mejor manera al cliente y ofrecer solución a su enfermedad o dolencia, menciona un cliente sobre la competencia que es cadena: “Se encuentran más dulces y peluches, que pastillas para el dolor de cabeza que no sea la finalin”.

El grupo focal se terminó dando gracias a cada uno de los participantes que se dieron cita en la noche del sábado 1 de Junio del 2013, dando su opinión descentralizada y muy honesta sobre lo que es la empresa y cuál es su comportamiento de compra en las diferentes farmacias del cantón.

2.9 Conclusiones:

2.9.1 Conclusión de la encuesta.

La metodología cuantitativa aplicada en el proyecto determino factores importantes a considerar, esto permitirá de manera ordenada y concisa la implementación de estrategias que impliquen la obtención de atributos que generará una ventaja competitiva frente al mercado. Datos relevantes como la posible oportunidad de aprovechar un medio que no es aprovechado por la competencia y se presenta como una oportunidad sumamente atractiva.

2.9.2 Conclusión del focus group.

El focus group determino datos aislados a lo que la empresa creía importante desde un inicio, sin embargo, mientras el focus group se desarrollaba los participantes empezaron a detallar los comportamientos principales en la decisión de compra ante una persistencia médica, esto generó interés por los datos y automáticamente la empresa empezó a determinar estrategias futuras

2.9.3 Conclusiones generales del capítulo:

- El doctor o especialista puede ser un ente muy importante para poder establecer estrategias que ayuden a la fidelización de los clientes, ya

que de acuerdo a la investigación general del comportamiento actual la gran parte de ellos los visitan.

- Los médicos no tienen la tendencia de recomendar una farmacia específica por lo que se puede considerar una oportunidad.
- La frecuencia actual del cliente está sobre lo que indica la base de datos es por ello que se tiene que tomar en cuenta que algo se tiene que hacer para que ellos compren siempre en la empresa.
- No todos cumplen la receta recomendada por el doctor o el tratamiento y se puede plantear un modelo para que la empresa ayude a ellos a terminar sus medicamentos con una buena estrategia.
- Actualmente existe un alto grado de satisfacción el cliente lo cual se debe de mantener y seguir aumentando en ciertos casos.
- La mayoría consideran a la medicina nacional como muy buena por lo que esto puede ayudar al desarrollo de estrategias para mejorar rentabilidad.
- La atención y el asesoramiento prestado son los factores más fuertes que la empresa posee actualmente.

3.1 Objetivo General

Fidelizar a los clientes actuales de la Farmacia La Salud.

3.2 Objetivos Específicos

- Aumentar 3 clientes de menú del día a gourmet de manera mensual por un año.
- Aumentar en 15% el grado de satisfacción del cliente frecuente en un año.
- Fomentar en un 15% la compra del tratamiento médico de los clientes en 1 año.
- Elevar el nivel de confianza actual en un 10% en un periodo de 1 año.

3.3 Mercado Meta

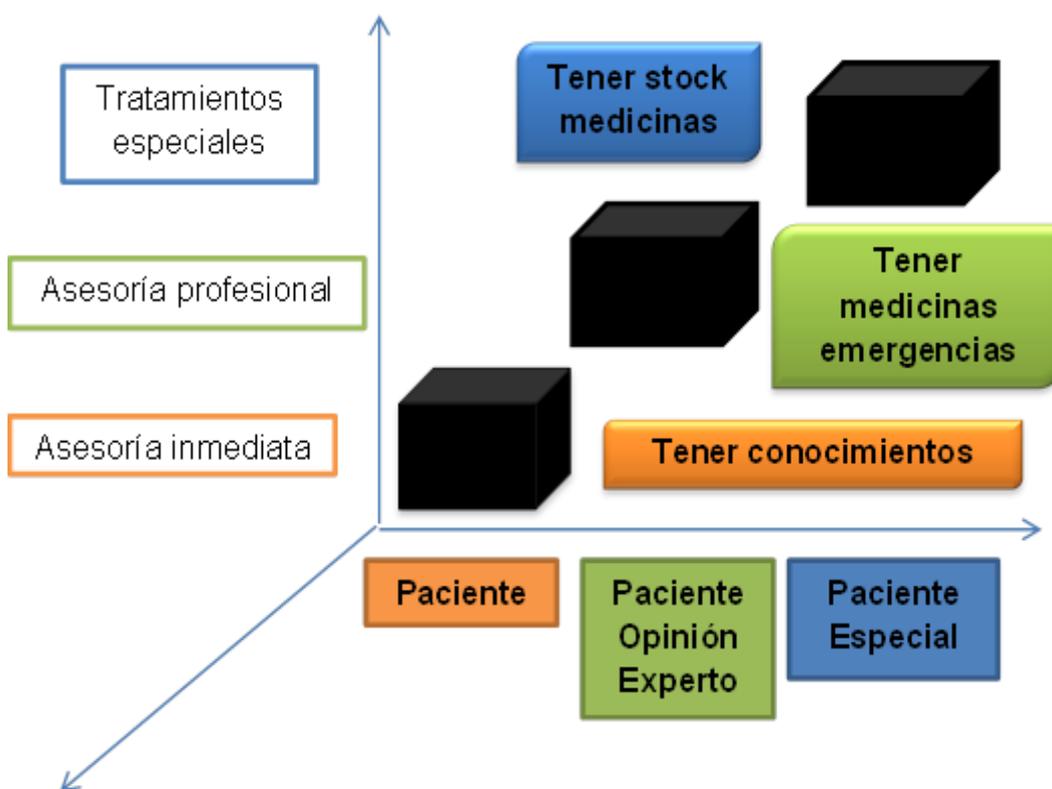
3.3.1 Macrosegmentación.

Clientes con visitas a la empresa mayor a 2 veces al mes con un ticket de compra mayor a \$10 con las siguientes características: Que vivan en el cantón El Empalme, comprendidos en una edad 18-75 años comprometidos con su salud y nivel socioeconómico Media baja - Media - Media Alta - Alta.

Se definieron los siguientes perfiles del consumidor de acuerdo a la investigación de mercado realizada a los clientes frecuentes:

- El paciente, que necesita asesoría inmediata.
- El paciente opinión experto, que necesita asesoría profesional.
- El paciente especial, que necesita tratamiento especiales.

Gráfico 22: Macrosegmentación



Fuente: Adaptación cubo de macrosegmentación, Lambin, (1991)

Los diferentes perfiles serán adaptados a estrategias, tratando de cumplir con sus expectativas y mejorando la satisfacción, pero sin embargo se plantea seleccionar dos de estos perfiles.

3.3.2 Microsegmentación

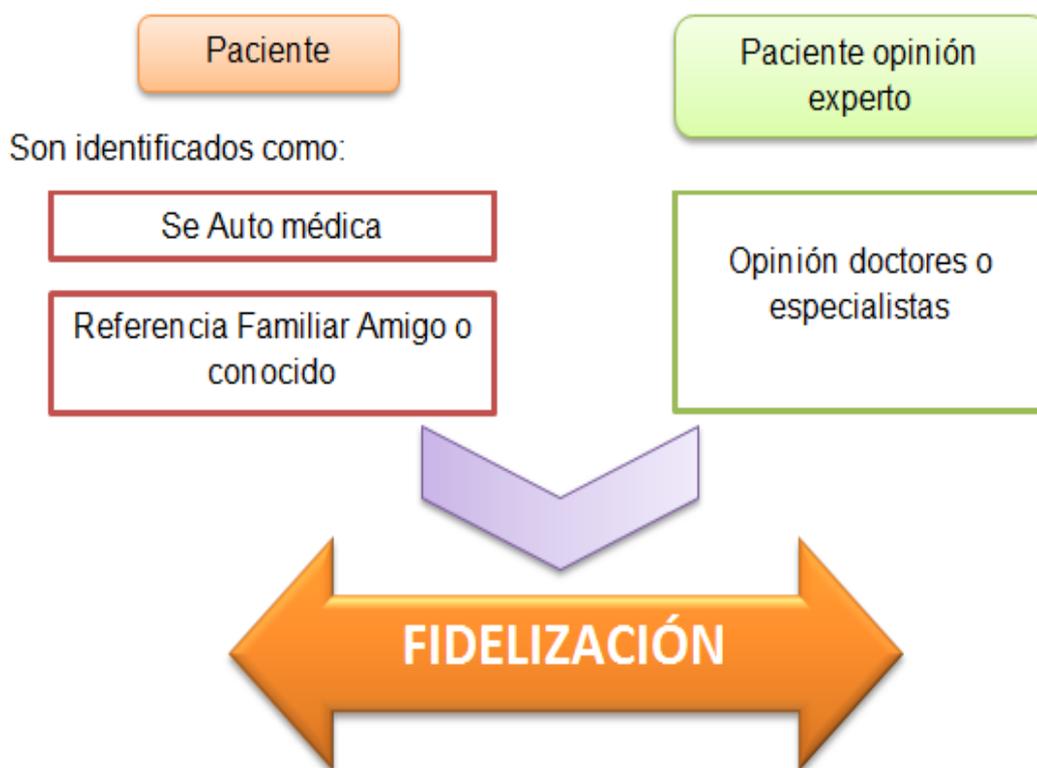
Es factible dirigir todos los futuros esfuerzos por los clientes frecuentes de mayor facturación ya que la idea principal del proyecto está en fidelizar a los mismos y generar un grupo de suma importancia para la empresa. Es por eso que se considera como principales grupos a el Paciente y Paciente opinión experto.

Se han seleccionados estos grupos porque de acuerdo a la investigación de mercados los de mayor frecuencia de visita está desarrollada en los dos

grupos identificados, es por eso que se desea fidelizarlos creando un vínculo emocional.

Sin embargo a este mercado meta seleccionado se los va a desglosar de la siguiente manera de acuerdo a la información generada por la investigación:

Gráfico 23: Microsegmentación.



Fuente. Elaboración: El autor

3.4 Posicionamiento

De acuerdo a la investigación de mercado se definieron los siguientes atributos como los principales que posee actualmente la empresa:

- Asesoramiento.
- Atención
- Precio.
- Ubicación.

Estos factores identificados por nuestros clientes frecuentes serán los protagonistas principales para desarrollar un posicionamiento actual de la empresa:

La farmacia La Salud empresa que distribuye medicina ya sea esta nacional como extranjera con el mejor asesoramiento, atención que puedan recibir sus clientes de manera inmediata, oportuna brindando mas de una solución para aliviar los diferentes problemas de salud, teniendo la mejor ubicación y precios del mercado.

Porque la Farmacia La Salud:

“La atención que TÚ mereces recibir”.

3.5 Comportamiento del Consumidor (Matriz roles y motivos)

De acuerdo a lo definido en la investigación de mercado se obtuvo 3 tipos de comportamientos del cliente frecuente, los cuales se detallan sus roles de la siguiente manera:

El paciente:

Este actúa como iniciador de la compra ya que persiste de un problema actual la cual requiere de asistencia inmediata en esta influye dos personas de acuerdo a como desea proceder; un influyente puede ser por recomendación de un amigo, familiar o conocido; el otro influyente puede ser el farmacéutico que lo está atendiendo y le recomienda una medicina en especial para cubrir con su problema de salud.

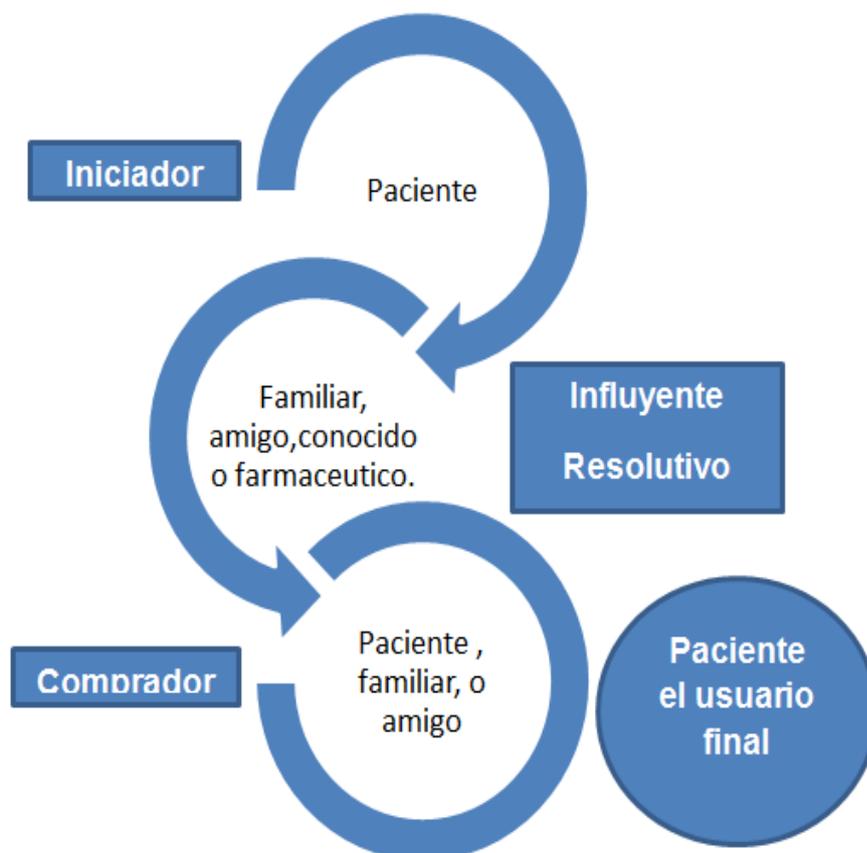
Inmediatamente el amigo, familiar, conocido o Farmacéutico actúa como resolutivo en la compra permitiendo que el paciente pueda ser el comprador y a su vez el usuario final de la medicina o caso contrario el que también actúa como comprador es el amigo o familiar para luego llevar la medicina al paciente que se mantiene como usuario final.

Tabla 21: Matriz roles y motivos

MATRIZ ROLES Y MOTIVOS DE COMPRA					
Paciente	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Paciente	Persistencia Medica	Mejorar su problema	Inmediatamente	
El que influye	Familiar, amigos o farmacéutico	Recomendación	Experiencias vividas	Momento oportuno	
El que decide	Paciente	Toma decisión	Mejorar su problema	Inmediatamente	
El que compra	Paciente, familiar o amigos				Farmacia
El que usa	Paciente				Casa

Fuente. Adaptación Matriz roles y motivos Kloter (2008)

Gráfico 24: Comportamiento y roles del paciente.



Fuente. Elaboración: El autor.

El paciente opinión experto:

Este paciente inicia con un problema de salud dando demostrando un interés de compra pero antes desea visitar al médico para confirmar cuál es su persistencia médica actual y tener seguridad.

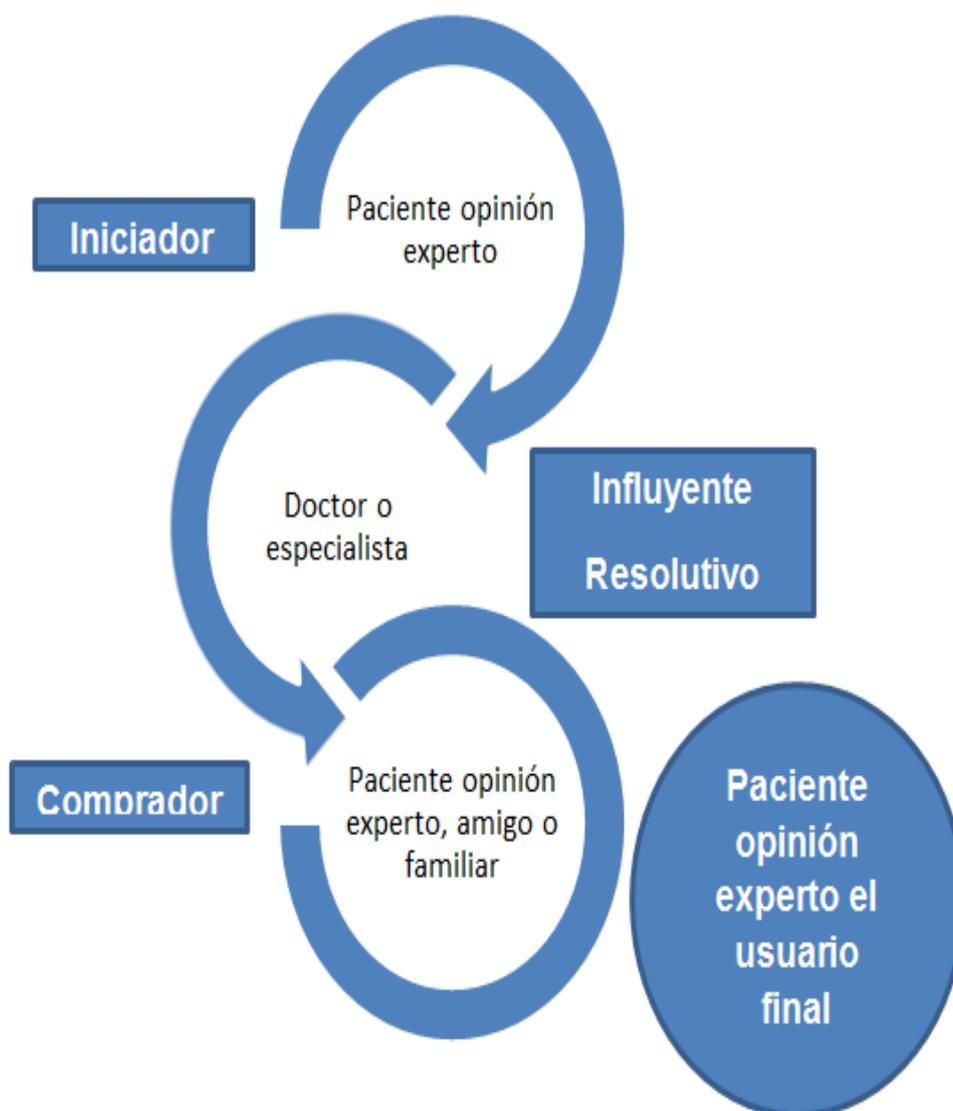
El médico actúa como el influyente y resolutivo principal dando paso para que el paciente de manera confiable realice su compra pero sin embargo este puede pedir a un familiar o amigo que visite la farmacia y haga la compra de la medicina que necesita para su persistencia médica para luego ser el quien sea el consumidor final.

Tabla 22: Matriz roles y motivos

MATRIZ ROLES Y MOTIVOS DE COMPRA					
Paciente opinión experto					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Paciente opinión experto	Persistencia Medica	Mejorar su problema	Inmediatamente	
El que influye	Doctor o especialista	Recomendación	Conocimientos	Visita médica	Hospital o clínica
El que decide	Paciente opinión experto	Toma decisión	Mejorar su problema	Inmediatamente	
El que compra	Paciente opinión experto, familiar o amigos				Farmacia
El que usa	Paciente opinión experto				Casa

Fuente. Adaptación Matriz roles y motivos Kloter (2008)

Gráfico 25: Comportamiento y roles del paciente.



Fuente. Elaboración: El autor.

El paciente especial:

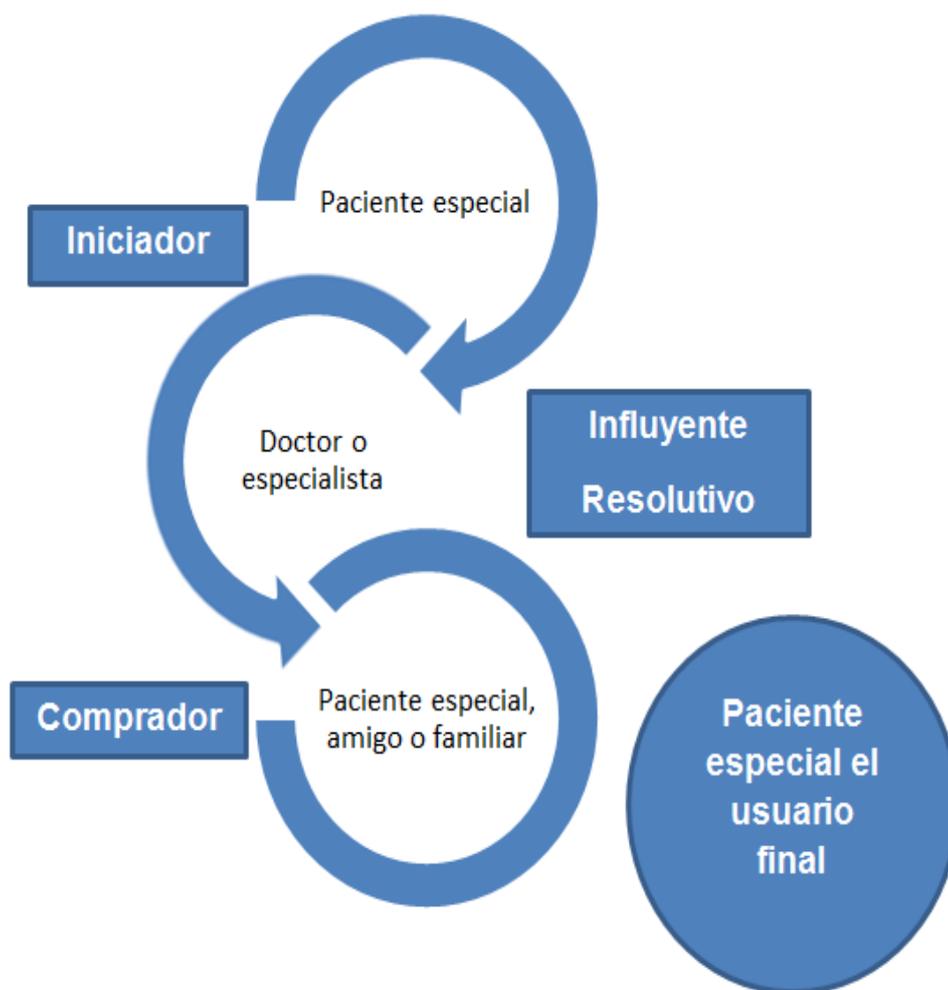
Este tipo de consumidor ya posee un problema de salud detectado por el médico de confianza que siempre es visitado por el mismo. El médico ya cumple el rol de influyente y resolutivo dando paso para que éste proceda a comprar o a su vez envíe a un familiar o amigo que vaya a la farmacia a comprar los medicamentos necesarios para que el paciente sea el usuario final de la medicina.

Tabla 23: Matriz roles y motivos

MATRIZ ROLES Y MOTIVOS DE COMPRA						
Paciente especial		¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Paciente especial	Persistencia Medica	Mejorar su problema	De acuerdo a su continuidad		
El que influye	Doctor o especialista	Recomendación	Conocimientos	Visita médica	Hospital o clínica	
El que decide	Paciente especial	Toma decisión	Mejorar su problema			
El que compra	Paciente especial, familiar o amigos					Farmacia
El que usa	Paciente especial					Casa

Fuente. Adaptación Matriz roles y motivos Kloter (2008)

Gráfico 26: Comportamiento y roles del paciente.



Fuente. Elaboración: El autor.

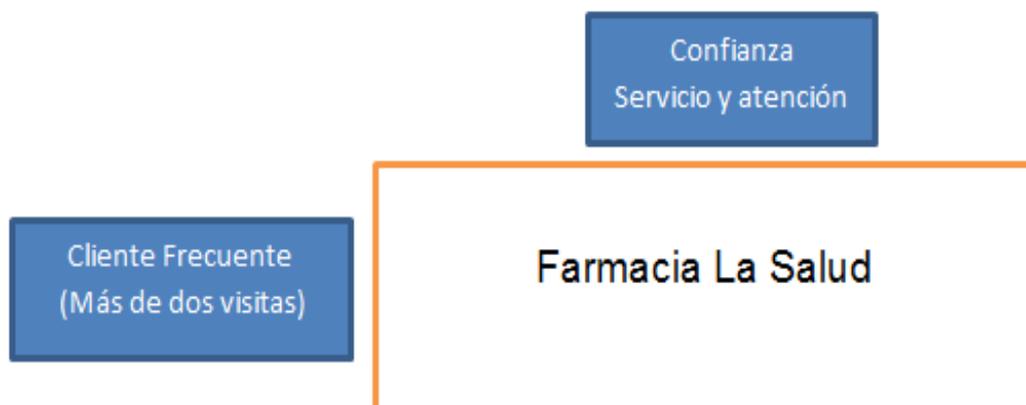
3.6 Estrategias Competitivas

3.6.1 Básicas de desarrollo (Porter)

En un mercado tan desarrollado como el de la industria farmacéutica donde existen varios competidores ofreciendo la misma promesa “Salud”; la empresa considera importante desarrollar estrategias que estén dirigidas a un segmento específico antes mencionado. Esto con el fin de entregar un aspecto diferenciador a los clientes actuales que acuden frecuentemente a la farmacia para cubrir sus necesidades.

La empresa desea proteger a los clientes frecuentes y procurar que estos de a poco sean fácilmente seducidos por la empresa directa a la empresa, esto se lograra únicamente con el planteamiento de estrategias 100% enfocadas a los mismos permitiendo que estos logren un vínculo emocional y sean fieles a la marca.

Gráfico 27: Estrategia de Diferenciación



Fuente: Adaptación Estrategia básicas de desarrollo Michael Porter (2008)

3.6.2 Competitivas (Globales de marketing)

Si bien es cierto existe una alta competitividad en el mercado empalmense por el ingreso de cadenas fuertes que pasan a ser competencias directas y

otras farmacias independientes sobrevivientes a esta amenazas evidentes, la empresa no se puede dar el lujo de ser un retador más de las cadenas fuertes.

Como se mencionaba antes no se desea conseguir nuevos clientes sino más bien cuidar de manera contundente a los clientes actuales, pero para esto se tiene que ser astuto y muy precisos en los pasos a dar; es por eso que la empresa decide ser un **seguidor**, es decir, generar estrategias que estén ligada a un tema diferenciador que genere expectativas al cliente frecuente, entregar servicios adicionales que la competencia actual no da por falta de conocimiento del comportamiento de los clientes que frecuentemente visitan la farmacia.

Gráfico 28: Seguidor estratega.



Fuente: Adaptación Estrategia Globales de Marketing Michael Porter (2008)

Se tomarán en cuenta la planificación de estrategias diferenciadoras enlazadas a los atributos que tuvieron mayor relevancia en la investigación de mercado: La confiabilidad y la atención, este desarrollo de nuevos servicios a los clientes frecuentes con el fin de fidelizarlos serán direccionados exclusivamente para ellos.

Las estrategias diferenciadoras que aplicaría la empresa para fortalecer la confianza tendrán un lineamiento al asesoramiento (Atención) que se emplee en cada venta de medicina, es decir, si un cliente se automedica y pide que se recomiende alguna pastilla para su malestar, el ejecutivo deberá entregar el medicamento correcto que mejore el malestar, esto preguntando en una próxima compra como estuvo la recuperación (Seguimiento del caso).

Si el resultado es positivo, la confianza en lo que la empresa recomienda aumentará. La acción de esta estrategia de seguimiento estará detallada más adelante cuando se expliquen los métodos que se utilizarán para que este atributo obtenga mayor fuerza y permita que la farmacia saque una gran ventaja competitiva.

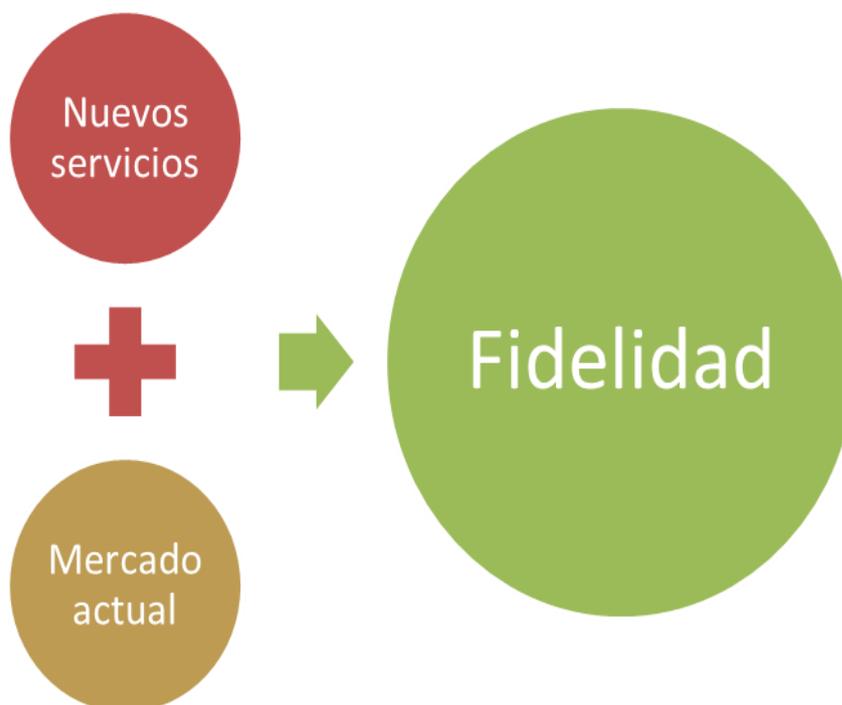
La atención para los clientes frecuentes una vez ganada la confianza de los mismos será fundamental para que la estrategia de ser un seguidor y brindar algo diferente sea sostenible con el tiempo.

Las acciones que la empresa empleará por este atributo tendrán un enfoque en el grado de satisfacción del cliente aumente en cada compra.

Ser seguidor podría ser la solución que la empresa busca, si bien es cierto toda farmacia receta a un cliente que se automedica pero ninguna hace un seguimiento asegurando una atención buena que genere confianza y credibilidad en una próxima compra, la farmacia se preocupará en el cliente que su salud mejore y pueda seguir con sus actividades diarias.

Cada atributo concederá a la empresa la ventaja competitiva que anda buscando.

Gráfico 29: Crecimiento de acuerdo a estrategias.



Fuente: Adaptación Estrategia Globales de Marketing Michael Porter (2008)

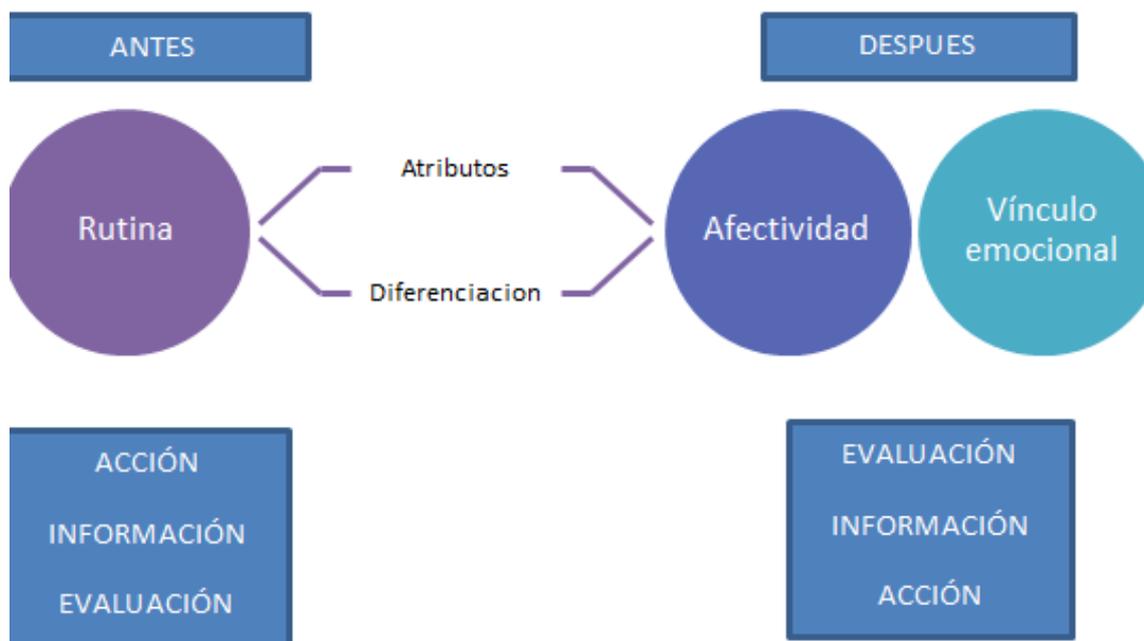
El éxito también se dará si nuestras estrategias logran ser enfocadas a los clientes con mayor frecuencia y bajo montos de compras ya que nos dejan mayor rentabilidad y es de estos clientes que se desea captar.

La empresa entiende que el comportamiento actual de sus clientes es muy específico y en bases a los atributos ya detectados en la investigación de mercado podemos desarrollar algún tipo de ventaja competitiva además de notar aspectos diferenciadores, los clientes frecuentes tienen un proceso de compra muy definido al igual que cualquier otro cliente que visita una farmacia pero el aspecto diferenciador que se pretende establecer estará ligado a la emotividad del servicio.

Ser parte de la emoción del cliente tiende a mejorar las relaciones, ellos por naturaleza actúan por inteligencia ante el efecto de visita a una farmacia su actividad de compra se vuelve rutina, al elegir ser una empresa que se diferencia y enfocar su recursos a ser un seguidor será importante que se

aplique mucho los esfuerzos a la emotividad y dar fortaleza al vínculo con el cliente.

Gráfico 30: Cuadro FCB (Rutina – Afectividad)



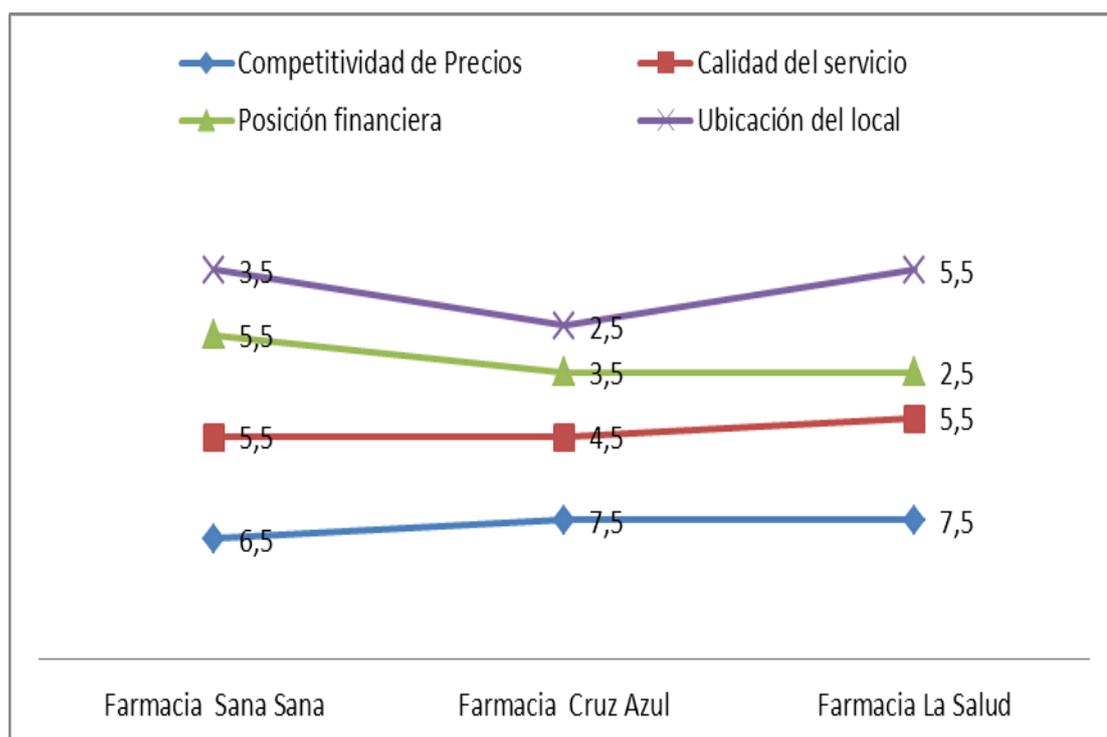
Fuente: Adaptación Estrategia Globales de Marketing Lowe (2006)

Recordando que los doctores serán un medio puntual por la cual se generará un beneficio directo a los clientes frecuentes, éste traerá un proceso de evaluación e información en la cual la empresa será la primera en estar presente dentro de esa evaluación e información que el cliente perciba dentro del consultorio que visite, esto que genere la acción emotiva de efectuar la compra en la empresa además de terminar cumpliendo con los atributos fuertes de atención y asesoría.

Como existe mucha competencia cercana y que fácilmente podrán detectar un crecimiento notable de la empresa por cada estrategia que se va implementar, es importante ir con la convicción de tener un crecimiento ofensivo ya que si las ideas si bien es cierto podrán ser copiadas pero el éxito de ser primero es que siempre se tendrá la delantera en seguir desarrollando e innovando la estrategia.

La empresa es altamente competitiva de acuerdo por su perfil que maneja actualmente en el mercado y resaltando los atributos más fuertes que maneja frente a los clientes, un punto de partida para fortalecer su perfil y ser esa empresa que busca tener un rendimiento e importancia en el mercado del cantón El Empalme.

Gráfico 31: Importancia de resultado de acuerdo a los atributos.



Fuente. Elaboración: El autor.

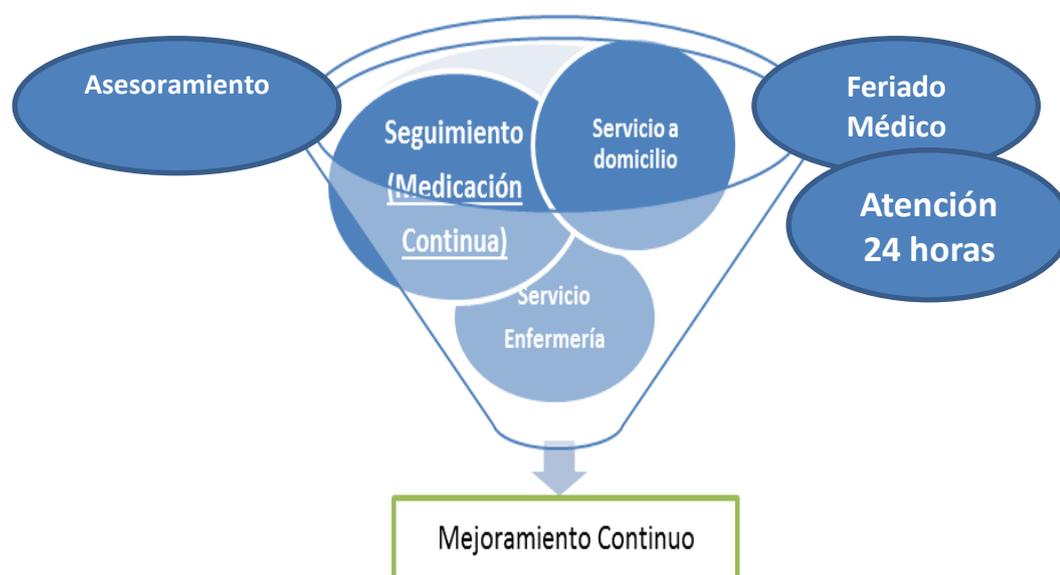
De acuerdo a los datos sacados por la matriz de perfil competitivo podemos analizar de manera amplia que la empresa en el mercado posee un rendimiento promedio alto al igual que su importancia que también es alta y representativa. Será determinante establecer que para los clientes, ser una empresa enfocada a la salud y en su mejora de la persistencia médica que vive será un factor adicional a incorporar por el grado de emotividad que generará y por la diferenciación que se presentará ante la competencia.

Los atributos que se desea desarrollar para empresa para obtener mayor fuerza ante los competidores son los siguientes: Atributo Básico.- atención

inmediata; Atributo Diferenciador.- Asesoramiento; Atributo Valorado.- Seguimiento.

El atributo valorado de dar seguimiento detallará varias estrategias aplicar para obtener el mejoramiento continuo de la empresa, los clientes frecuentes entre otros clientes se verán beneficiados por estas que serán desarrolladas detenidamente para cumplir una de las estrategias que se desea cumplir, esta es aumentar la satisfacción al cliente además de cumplir con fidelizar a los clientes frecuentes.

Gráfico 32: Estrategias de fidelización.

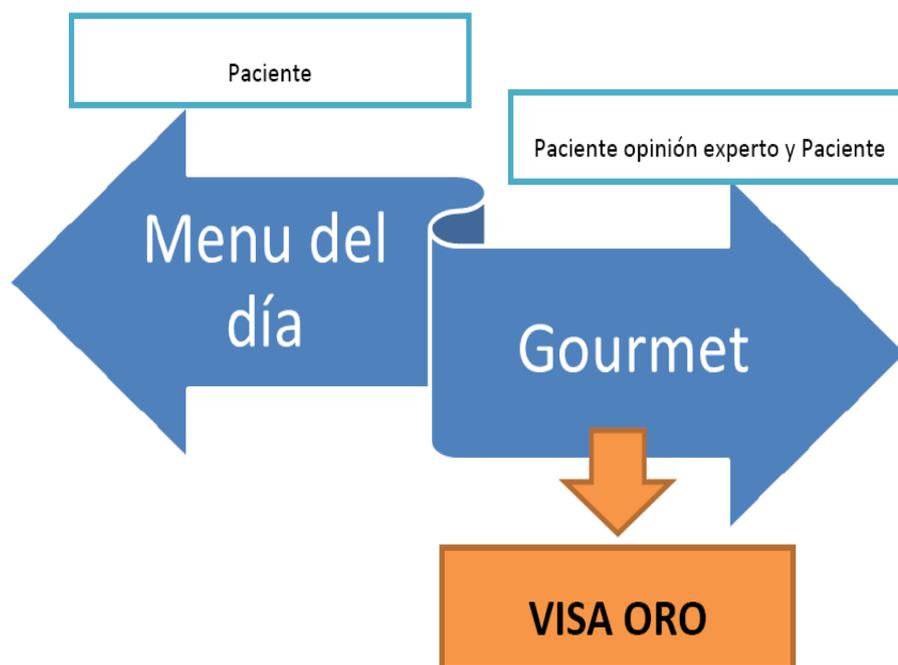


Fuente. Elaboración: El autor.

Para tener un mejoramiento continuo la empresa considera importante emplear cada acción que involucren el crecimiento de la confianza, con una atención personalizada atacando la emotividad del cliente frecuente. El asesoramiento, seguimiento de los casos generará, fidelidad y el deseo de comprar.

Actualmente se establecieron 3 perfiles principales de los clientes que visitan la farmacia los cuales a estos se los identificó de la siguiente manera:

Gráfico 33: Clientes según importancia.



Fuente. Elaboración: El autor.

El paciente y pacientes especialistas es el cliente que tiene una alta frecuencia a la empresa pero que su valor facturado es muy bajo. El paciente opinión experto y paciente especialista son los clientes de facturación alta pero baja frecuencia dejando mayor rentabilidad a la empresa.

Con el plan que se desea emplear se pretenderá convertir a los clientes gourmet en clientes visa oro, es decir, que incremente el nivel de frecuencia a la empresa e incrementando considerablemente la facturación en sus compras.

3.7 Conclusión del capítulo.

Las estrategias planteadas son de acuerdo a lo identificado en la investigación de mercado, donde se identificaron tres tipos de clientes con un perfil definido y una característica principal de acuerdo a la frecuencia de compra y ticket de compra.

Identificar perfiles de consumidores generó facilidad al determinar que tipos de estrategias son convenientes para la empresa en su situación actual.

La empresa al identificar las categorías y separar por tipo de importancia, genera un método relevante para luego enfocarse en solo un tipo de cliente, la cual deja un alto monto de compra pero que al plantearse y determinar la estrategia para incrementar la frecuencia teniendo como resultado futuro un cliente élite para la farmacia.

La diferenciación que plantea la empresa podrá ser fácilmente copiada por la competencia pero se concluye que al ir como una farmacia vanguardista en estrategias y mantener éstas en perfil bajo podrá crear una ventaja considerable frente al mercado, además de determinar que el mercado es un conjunto de clientes con un cambiante comportamiento en su compra.

La fidelización que la empresa buscará con las estrategias mediante vínculos emocionales, creado con el fin de que la farmacia sea siempre la primera elección entre tantos competidores, además de afinidad aumentando la satisfacción con un servicio en la atención que el cliente siempre desea esperar, teniendo en cuenta la responsabilidad con la comunidad.

4.1 Estrategias de Marketing MIX

4.1.1 Producto

El producto o servicio tiene que generar experiencias agradables para la satisfacción del cliente.

El servicio actual que maneja la empresa está enfocado 100% a la salud del cliente tomando como principal enfoque el bienestar del mismo, procurando siempre en satisfacerlo brindando asesoría inmediata. El cliente luego de haber mejorado su salud siempre termina regresando por la buena experiencia que se generó.

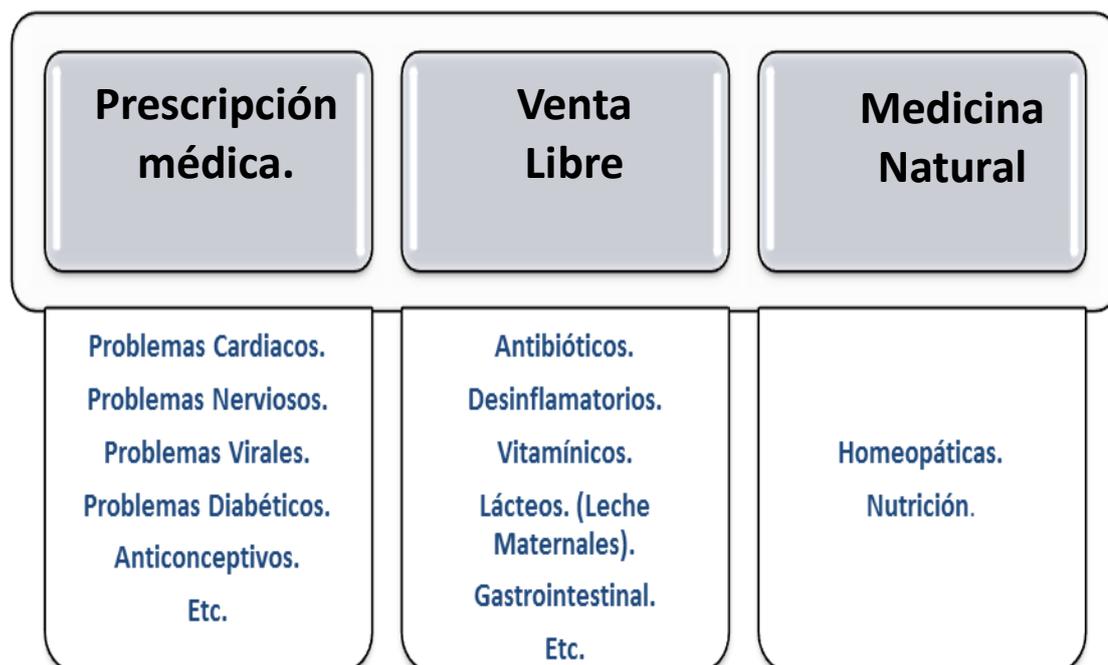
Es necesario determinar que el servicio o la atención brindada al cliente tienen que generar siempre una experiencia agradable, sin dar paso a las confusiones ya que el cliente si duda de una próxima experiencia es porque efectivamente algo no le quedó claro o no mejoró por completo su salud considerando que la asesoría es mala.

El desarrollar de manera óptima el servicio al cliente genera un vínculo oportuno para considerar una futura lealtad, pero sin embargo debemos notar que a pesar de que el cliente sea leal a mi servicio éste al no encontrar lo que necesita en la empresa su fidelidad no se notará ya que ser leal no es sinónimo de ser fiel y lo que de verdad se busca es la fidelidad de los clientes frecuentes.

Adicional al servicio que se le pueda ofrecer al cliente no se tiene que dejar de considerar la variedad de producto que actualmente la empresa ofrece a estos clientes que se busca fidelizar, la medicina que se ofrece es muy variada, medicina desde genérica, originales, naturales y homeopáticas.

Sin embargo la cartera de producto que la empresa tiene es muy extensa por lo que se categorizó los diferentes tipos de medicamentos que se ofrece al cliente en general.

Gráfico 34: Categoría básica de productos.



Fuente. Elaboración: El autor.

Éste ayudará a la empresa a llevar un mejor control en el despacho de la medicina al momento de despachar al cliente, además de saber qué tipo de medicina se está despachando y para que se está ofreciendo al cliente, cubriendo su necesidad de manera inmediata sin dejar a un lado la buena atención permitiendo aumentar la satisfacción.

La Farmacia La Salud tiene que llevar de la mano la gestión del servicio que ofrece con la de los productos que vende para crear un solo paquete que genere una experiencia única del consumidor sin dejar espacios para la duda y este deje de pensar en buscar alternativas de compra en la competencia, ser la primera opción por servicio, por variedad de producto será fundamental en el desarrollo del negocio.

4.1.2 Precio.

La Farmacia La Salud tiene una variedad muy extensa de medicina tanto nacional como extranjera, estas ya tienen precios establecidos por parte de

los laboratorios y distribuidoras que proveen de inventario a la empresa cada que lo necesite, pero sin embargo estos precios son otorgados con un descuento entre 16- 20% para que este pueda ofrecer al cliente al mismo precio fijado por el laboratorio o distribuidoras.

Los precios varían de acuerdo a los laboratorios o distribuidoras además dependiendo de su origen ya que algunos inclusive son dedicados a la distribución de medicina genérica.

Por ejemplo:

Tabla 24: Manejo de precios

Medicina genérica			
Laboratorio GENFAR	Porcentaje	P.V.P	Total costo
Fluconazol 150 mg	16%	\$ 2	\$ 1,84

Medicina Original			
Laboratorio ORQUIFA	Porcentaje	P.V.P	Total costo
Yafluc	16%	\$ 6,25	\$ 5,25

Fuente. Elaboración: El autor.

Ambas medicinas cumplen la misma función pero una es genérica Fluconazol 150 mg de GENFAR y la otra es Yafluc (Contiene Fluconazol de 150mg) de Orquifa, las dos ofrecen el mismo porcentaje de descuento sobre P.V.P lo que permite diferenciar el costo total a lo que la empresa adquiere el producto dependiendo de su origen u originalidad. Este ejemplo se da en la mayoría de los casos en cuestión de medicamentos.

Sin embargo existen ocasiones en la que el mismo laboratorio o distribuidor otorga promociones permitiendo tener mayor margen de ganancia pero sin embargo este no influye en el precio final al consumidor, por la misma razón

que se mencionó antes, los productos ya vienen con precio de fábrica y es el precio establecido a vender.

En el caso de las cápsulas, pastillas u otro medicamento que se puedan vender por unidad los precios son definidos de la siguiente manera:

Ejemplo:

Tabla 25: Manejo de precios por unidad

	Precio caja	Contenido caja	División	Precio por capsula
Supravital Ginseng	\$ 10,00	30 Capsulas	\$10,00 / 30 Cap.	\$ 0.33
Enalapril 10mg	\$ 2,00	20 pastillas	\$2,00 / 20 Past.	\$ 0,10

Fuente. Elaboración: El autor.

La aplicación del precio por unidad es muy básico pero es lo que la empresa decide hacer por ventas unitarias, en este caso se eligió como ejemplo a dos tipos de medicinas diferentes laboratorios para definir que la aplicación de precio es para todos sin excepción, pero hay casos de productos que vienen como dosis recomendadas y su venta es solo por precio de caja mas no por unidad.

El precio es dinámico y variable cada año por lo que tenemos que estar atentos a lo que los proveedores puedan cambiar para luego actualizar la línea de precios que se esté manejando actualmente en el mercado recordando siempre que el precio siempre influye en la decisión de la compra de los clientes.

4.1.3 Plaza

La empresa tiene su propio local situado en la vía más comercial del cantón El Empalme, fácil de localizar ya que está en un esquinero fácil de visualizar por las personas que pasan por la Av. Manabí y Vicente Rocafuerte, un local grande, amplio y con rótulos que permiten identificarla a lo lejos.

Actualmente la empresa solo maneja ese único local en el cantón ofreciendo sus servicios de asesoramiento y venta de medicinas, por el momento la empresa no desea abrir nuevas sucursales o expandir su mercado en otros cantones aledaños.

Sin embargo la empresa ofrece comodidad al momento de visitarla ya que el cliente llega por su medicina y se encuentra con perchas amplias hasta que se termine su despacho, además de encontrar un ambiente agradable y servicial.

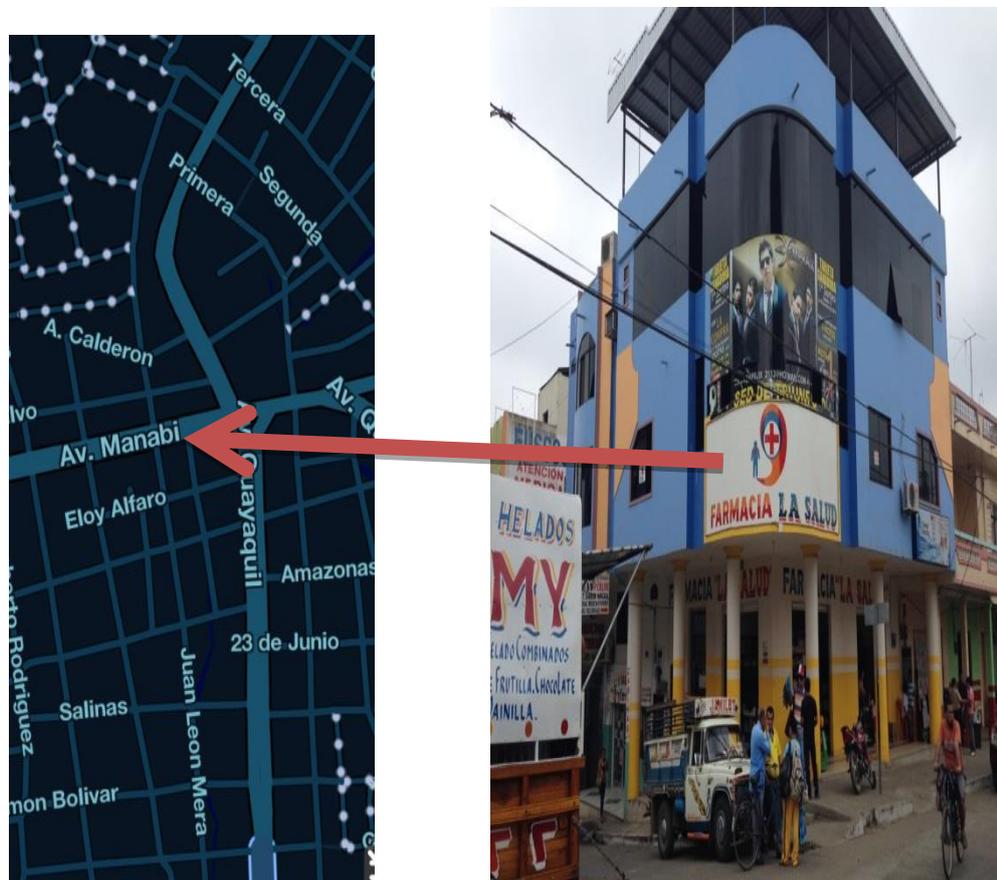
Un espacio físico bien estructurado puede generar lealtad a los clientes que frecuentan de manera continua a la empresa si esta brinda una experiencia inolvidable, pero se considera que esto no aplica ya que no es un tema fuerte a desarrollar en el proyecto a la empresa.

No existirá algún tipo de cambio en la infraestructura de la empresa y tampoco se piensa abrir algún tipo de sucursal en el que el cliente pueda visitarnos pero tomar en cuenta que el espacio físico es importante las perchas que estén mejor ubicadas, tratar de tenerlas muy bien distribuidas para generar un interés mayor a los clientes actuales que de igual forma siempre llegarán, consultarán disponibilidad, pedirán o comprarán dependiendo si está todo lo que piden y por cuestión de visualización recuerde que tiene que llevar algo más para su familia y su prevención de futuras infecciones.

Experimentar nuevas fronteras siempre será atractivo para el empresario que desea ver que su empresa crezca a pasos gigantes pero el desarrollar

implica mucha inversión y la empresa no está en la capacidad de desarrollar la P de plaza, es por eso no aplica en el proyecto.

Ilustración 7: Localidad de la Farmacia la Salud



Fuente: Waze 2013

4.1.4 Promoción.

La empresa no desarrolla temas promocionales en la actualidad pero las propuestas que se plantean son muy atractivas para llegar a la fidelización futura de los clientes frecuentes de la Farmacia La Salud generando expectativas e interés por lo que se pueda desarrollar.

Las propuestas a desarrollarse en un futuro serán de manera no tradicional implementando el concepto del BTL, con el fin de que los clientes frecuentes que se deseen fidelizar puedan vivir más de cerca y de manera muy interesante todo lo que se desea proponerle.

Las ideas a proponer se enfocan mucho a lo vivencial, las experiencias y el utilizar o desarrollar las ideas mediante el BTL influye el poder crear un expectativa realmente fuerte y generar una pre experiencia a lo que vivirá una vez éste visitando la Farmacia La Salud.

Si en la promoción los clientes pudieron ver que la empresa tiene propuestas para serle fiel generando experiencias únicas que generen un vínculo de lealtad.

Las propuestas para el cliente que se desea fidelizar son las siguientes:

4.1.4.1 Visibilidad clínica.

Esta estrategia nace bajo un dato relevante encontrado por la investigación previa realizada a los clientes frecuente de la empresa, es decir, actualmente una gran proporción de 70,2% de los clientes frecuentes acuden directamente al doctor cuando presentan un síntoma de malestar o persistencia médica, claramente podemos notar que existe un medio en el cual podemos generar impacto y recordación de la marca a los clientes frecuentes.

Esta estrategia consiste en hacer presencia de marca en los consultorios más cercanos a la empresa, esto será mediante un boletín impreso en forma de cuadro que irá pegado a la pared dando una recomendación de cómo prevenir ciertas enfermedades.

Más de un consultorio tendrá uno de estos cuadros de prevención de salud en la pared de la sala de espera. La sala de espera es un lugar callado, donde la gente mira para todos los lugares esperando su turno con algún familiar en ciertos casos, este boletín o cuadro estará ubicado para informar que se puede prevenir enfermedades teniendo en cuenta ciertas sugerencias, pero todos estos boletines tendrán el nombre de la empresa ubicado en la parte inferior derecha con un tamaño considerable que pueda ser visto por los pacientes.

Ilustración 8: Boletines médicos.



Fuente. Elaboración: El autor.

Además un recetario normal con los detalles generales como el nombre del doctor, la clínica o consultorio, dirección y entre otros datos generales pero en este se incluirá el nombre de la empresa en la parte inferior derecha con un mensaje de tamaño legible para los pacientes, donde ellos vean que con la receta visitando la Farmacia La Salud tendrán un 10% de descuento en la compra del mismo, siempre y cuando el valor de la receta sea mayor o igual a \$10, con un código que será designado al doctor para llevar un control de cuantos pacientes me visitan por su parte.

Ilustración 9: Recetario médico.

 <p><i>Dr. Andres Lambrano Arcentales</i> Medicina General Av. Manabi y Vicente Rocafuerte (diagonal al banco del fomento) Telf.: (04) 2962036 El Empalme - Guayas - Ecuador</p>	 <p>La atención que TU mereces recibir FARMACIA LA SALUD</p>
Nombre: _____ Fecha: _____	
 <p>Presentando la receta aplicas al 10% de descuento a partir de los \$10 en tu compra.</p>	

Fuente. Elaboración: El autor.

Idea principal: Presencia de marca (Alianza estratégica).

Grupo objetivo: Pacientes opinión experto.

Característica:

Boletín informativo de prevención de enfermedades (**Genera una preocupación con la sociedad**).

Block de recetas a los doctores con la cual serán beneficiados con un 10% de descuento.

Consultorios tentativos: Serán 4 consultorios cercanos a la empresa donde se ubicará esta estrategia.

Líder de opinión: Preferencia médicos generales y especialistas.

El médico obtendrá como beneficio principal la recomendación de su consultorio a nuestros clientes frecuentes, además de ahorrarse el costo de block médicos. El doctor que más pacientes haga llegar a la empresa recibirá un pase totalmente gratuito al hotel. Los demás doctores recibirán un obsequio en navidad por su colaboración con la empresa

4.1.4.2 Farmacard.

Ilustración 10: Tarjeta FARMACARD.



Fuente. Elaboración: El autor.

Esta tarjeta será entregada de manera gratuita a todos los clientes frecuentes que actualmente tiene la empresa facilitando los siguientes beneficios:

- Descuento en las recetas médicas que pasen el monto de compra de \$10 dólares.
- Sistemas de puntos acumulativos para el sorteo a final del año de una moto AX-100. Este sistema acumulativo será gestionado por dólares, es decir, si compra \$1 se genera automáticamente 1 punto, mayor monto de dinero mayores puntos tendrá acumulado. Al final del año cada 10 puntos que tenga acumulado se otorgara 3 boletos para el sorteo de la moto, pero sin embargo se tendrá una cartera de premios (Obsequios que serán regalos otorgados por los diferentes laboratorios y distribuidoras, por ejemplo: Genfar, LaboVida, Difare,

Leterago, etc.) que podrán ser canjeados por los puntos que tengan disponibles.

Ilustración 11: KIT FARMACARD.



Fuente. Elaboración: El autor.

- La cartilla de obsequios estará divididos por 3 categorías:
 - Categoría básica: Con 50 puntos podrán canjear kit primeros auxilios (Estará compuesto por algodón, merthiolate, agua oxigenada 1 litro, Alcohol 1 litro, esparadrapo, caja de curitas).
 - Categoría media: Con 100 puntos podrán canjear kit novedad farmacéutica (Estará compuesto de 1 chompa impermeable con marca de laboratorios, 1 bolso con marca de laboratorios, 1 balón de futbol con marca de laboratorios y kit de primeros auxilios).
 - Categoría alta: Con 200 puntos podrán canjear kit vive mejor (Estará compuesto por horno, exprimidor de jugo y kit novedad farmacéutica o kit primero auxilios).

Nota: Se considera kit primeros auxilios porque es importante que la familia tenga a la mano siempre estos elementos para casos de emergencia.

- El cliente fidelizado podrá ser privilegiado con el servicio a domicilio dentro del perímetro del Cantón El Empalme, esto se gestionará

permitiendo que el cliente con la Farmacard pueda llamar a la empresa dar su código de cliente para que también genere acumulación de puntos y recibir este servicio de manera gratuita pero sin embargo por ser un servicio gratuito no generará el 10% de descuento que normalmente se le ofrece. (Se pretende la compra de una moto)

Ilustración 12: Tarjeta FARMACARD.



Fuente. Elaboración: El autor.

- Todo aquel que tenga la Farmacard podrá ser parte de las dos ferias médicas anuales donde se realizará en la parte superior de la empresa el salón de evento C.A. (Propiedad de la empresa) en la cual alumnos de colegios que tengan especialidades Bioquímico con aspiración a medicina puedan generar exposiciones sobre la importancia de la salud. Se conversará con los rectores de los colegios para una alianza donde ellos permitan que su alumnos puedan participar en la feria siendo esta una actividad extracurricular para ellos y el colegio reciba por parte de la farmacia medicina al 12% para su dispensario (Se iniciará con el colegio fiscal El Empalme). Estas ferias se darán por temas mundiales de salud, por ejemplo: Día mundial del cáncer de la mujer o día mundial del diabético explicando cómo se puede prevenir estas enfermedades. (Estas actividades de preferencias se pasarán a los domingos ya que es el día de mayor afluencia de los clientes).

Ilustración 13: Volantes ferias



Fuente. Elaboración: El autor.

- De manera mensual a los nuevos clientes Farmacard será beneficiado con chequeo de enfermería gratuito permitiendo que éste incremente sus visitas ese mes y generando un vínculo emocional desde ese día con la empresa. Solo aquel que asista con la tarjeta podrá hacer uso de este beneficio para llevar un estricto control.

Ilustración 14: SMS



Fuente. Elaboración: El autor.

Cada estrategia está enfocada a los diferentes perfiles detectados en la investigación de mercado, esto con el fin de generar el cumplimiento de los objetivos. Complementar cada asesoría con un beneficio extra, generará una experiencia agradable para el cliente permitiendo un vínculo emocional, haciendo notar que su salud importa más que el dinero y que con salud la vida marcha bien, existe mayor unión familiar y demuestra que el amor se mide por el interés de siempre estar junto, sanos y fuertes.

Recalcar la filosofía de la empresa, de ser una Farmacia enfocada a la salud, bienestar y cuidado de sus seres queridos. El diferenciarse de la competencia con estrategias innovadoras que permitan cumplir con un principio social, el estar preocupado por la salud de la ciudadanía del Empalme tratando de buscar soluciones inmediatas, con un servicio agradable y siempre brindando esa asesoría confiable para que el cliente pueda tener alternativas de compra en la empresa, evitando que él mismo busque en varias farmacias y no reciba el mismo trato que se le ofrece solo en la Farmacia La Salud.

4.2 Cronograma

Tabla 26: Cronograma de actividades

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Recetario Médico												
Aplicativo 10%												
Boletín												
Viaje de doctores												
Farmacard												
Obsequios * acumulación												
Moto AX 100												
Exprimidor de naranja												
Horno												
Kit medicina												
Bolsos Farmacia												
Merthiolate												
Algodón												
Alcohol												
Agua Oxigenada												
Esparadrapo												
Caja de curitas												
Ferías												
Volantes (1000)												
Enfermería												
SMS												

4.3 Sistema de Gestión y monitoreo del proyecto

Para poder medir con el tiempo si el plan se efectuó de manera correcta y se alcanzaron los objetivos planteados se tomará como indicadores principales lo siguiente:

- Para el tema de fidelización mínima de clientes se observará de manera mensual la nueva gestión de datos para estos 100 clientes que se desea alcanzar de manera mensual por el año 2014.
- Para medir el aumento de los clientes menú del día a clientes gourmet se tendrá que considerar al final del año el incremento de 247 clientes 2013 a 756 para 2014.
- Mediante el control de ticket de compra de los clientes Visa Oro se podrá determinar si se alcanzó el 25% del cumplimiento de lo que el médico le recomienda en las recetas. Esto se evaluará con la retención del documento (Receta física) ya que sin ella el cliente no podrá obtener el beneficio ofrecido.
- Al final del año se realizará una investigación de mercado para determinar si el porcentaje de confianza incremento en un 10% y confirmar que las estrategias fueron determinante para este objetivo.

La evaluación de los objetivos se darán de acuerdo a lo propuesto sobre los datos actuales que tiene la empresa, en base a esto la empresa conllevará el monitoreo del plan de fidelización.

4.5 Conclusión de capítulo

Las alianzas estrategias previamente analizadas ayudarán a la empresa a cumplir con sus objetivos, el desarrollar de manera ordenada siguiendo el cronograma planteado serán importantes.

Los doctores actualmente son un ente privado que no han sido aprovechados como un medio estratégico por el cual la empresa propone utilizar a los mismos para generar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Cada uno de los beneficios de la Farmacard está desarrollado de acuerdo a los perfiles de los clientes antes detectados en la investigación de mercado, estos beneficios serán determinantes para que la empresa pueda evaluar el impacto que generó la campaña.

El sistema de gestión y monitoreo tendrá que ser exhaustivo para determinar si el desarrolló las acciones planteadas se están llevando de manera ordenada y concisa permitiendo a la empresa ser diferente a la competencia actual.

El cronograma de las actividades deberá respetarse para que el plan sea cumplido de manera oportuna aprovechando las fechas que fueron determinadas para el mejoramiento continuo.

Cada acción cumplirá los objetivos propuesto al inicio del plan de fidelización, esto incentivará además de fortalecer el vínculo que la empresa desea lograr con cada uno de sus clientes que visitan de manera frecuente a la empresa y deja un considerable monto de compra permitiendo que la misma tenga un margen considerable de rentabilidad.

5.1 Ingresos

La empresa actualmente mantiene ingresos anuales considerables pero pese a los buenos ingresos se pretende fidelizar para mantener a los clientes que frecuentemente dejan ventas relevantes. Para la justificación del proyecto se pretende categorizar las ventas de acuerdo a dos tipos de clientes:

- Clientes Menú del día.
- Clientes Gourmet.

La empresa en los últimos 4 años que ha venido llevando control de sus números de clientes y ventas anuales presenta el siguiente historial:

Tabla 27: Historial de ventas

HISTORIAL DE VENTAS EN DÓLARES					
	Ventas 2010	Ventas 2011	Ventas 2012	% crecimiento	Ventas 2013
ENERO	\$ 8.678	\$ 11.240	\$ 11.349		\$ 11.287
FEBRERO	\$ 10.984	\$ 14.453	\$ 13.827		\$ 14.122
MARZO	\$ 9.654	\$ 11.123	\$ 10.879		\$ 11.098
ABRIL	\$ 9.456	\$ 11.098	\$ 12.133		\$ 12.429
MAYO	\$ 11.638	\$ 13.879	\$ 13.788		\$ 13.756
JUNIO	\$ 8.098	\$ 9.078	\$ 8.351		\$ 9.341
JULIO	\$ 9.379	\$ 10.895	\$ 11.098		\$ 11.412
AGOSTO	\$ 10.568	\$ 14.345	\$ 14.778	1,03	\$ 15.224
SEPTIEMBRE	\$ 9.123	\$ 9.765	\$ 8.869	0,91	\$ 8.054
OCTUBRE	\$ 10.876	\$ 13.678	\$ 14.021	1,03	\$ 14.373
NOVIEMBRE	\$ 9.489	\$ 11.456	\$ 11.683	1,02	\$ 11.915
DICIEMBRE	\$ 9.347	\$ 10.094	\$ 10.556	1,05	\$ 11.039
VENTA ANUAL	\$ 117.290	\$ 141.104	\$ 141.331	5,03	\$ 144.050
PROMEDIO MENSUAL	\$ 9.774	\$ 11.759	\$ 11.778	1,01	\$ 12.004

Fuente. Contabilidad de la Farmacia La Salud.

Tabla 28: Historial números de clientes

HISTORIAL DE VENTAS EN # DE CLIENTES					
	2010	2011	2012	% Crecimiento	2013
ENERO	2.976	3.036	2.879		2.746
FEBRERO	3.234	3.299	3.544		3.878
MARZO	2.045	2.086	2.434		2.843
ABRIL	2.867	2.924	3.012		3.223
MAYO	3.579	3.651	3.798		3.850
JUNIO	1.967	2.006	2.234		2.478
JULIO	2.897	2.955	2.879		2.786
AGOSTO	3.678	3.752	3.865	1,03	3.982
SEPTIEMBRE	2.076	2.118	2.987	1,41	4.213
OCTUBRE	3.698	3.772	3.867	1,03	3.964
NOVIEMBRE	2.768	2.823	2.567	0,91	2.334
DICIEMBRE	2.869	2.926	3.321	1,13	3.769
TOTAL ANUAL	34.654	35.347	37.387	5,51	40.067
PROMEDIO MENSUAL	2.888	2.946	3.116	1,10	3.339

Fuente. Contabilidad de la Farmacia La Salud.

Este historial refleja un crecimiento anual que actualmente tiene la empresa pero en el sector la competencia está creciendo, por lo que no se puede confiar de ninguna manera la empresa y permitir que sus clientes actuales busquen alternativas.

La empresa tiene una base de datos que mide el consumo de los clientes actuales pero esta se implementó el año anterior, es decir, solo se puede detectar la cantidad de clientes frecuentes del 2012, sin embargo proyectando el 2013 este número de clientes será punto de partida para iniciar el plan de fidelización.

En el 2013 la base se estima que termine en 252 clientes visiten la empresa siendo estos los que mayor ticket de compra dejaron pero sin embargo son clientes que no visitan de manera frecuente la farmacia.

Tabla 29: Historial detallada 2013

Historial 2013 (Dólares)				
	Menú del día	Gourmet	PCM-M	PCM-G
ENERO	\$ 10.928	\$ 359	\$ 4,02	\$ 10,08
FEBRERO	\$ 13.591	\$ 531	\$ 3,54	\$ 6,81
MARZO	\$ 10.940	\$ 158	\$ 3,86	\$ 22,91
ABRIL	\$ 12.228	\$ 201	\$ 3,81	\$ 18,00
MAYO	\$ 13.311	\$ 445	\$ 3,49	\$ 8,13
JUNIO	\$ 9.126	\$ 215	\$ 3,71	\$ 16,80
JULIO	\$ 11.182	\$ 230	\$ 4,04	\$ 15,75
AGOSTO	\$ 14.707	\$ 517	\$ 3,73	\$ 7,00
SEPTIEMBRE	\$ 7.753	\$ 302	\$ 1,85	\$ 12,00
OCTUBRE	\$ 14.042	\$ 330	\$ 3,56	\$ 10,96
NOVIEMBRE	\$ 11.742	\$ 172	\$ 5,06	\$ 21,00
DICIEMBRE	\$ 10.881	\$ 158	\$ 2,90	\$ 22,91
TOTAL	\$ 140.431	\$ 3.619	\$ 3,63	\$ 14,36
	\$ 144.050			

Fuente. Contabilidad de la Farmacia La Salud

Tabla 30: Historial detallada 2013

Historial 2013 clientes		
Cientes	Menú del día	Gourmet
ENERO	2.721	25
FEBRERO	3.841	37
MARZO	2.832	11
ABRIL	3.209	14
MAYO	3.819	31
JUNIO	2.463	15
JULIO	2.770	16
AGOSTO	3.946	36
SEPTIEMBRE	4.192	21
OCTUBRE	3.941	23
NOVIEMBRE	2.322	12
DICIEMBRE	3.758	11
TOTAL	39.815	252
		40.067

Fuente. Contabilidad de la Farmacia La Salud.

PCM- M: Promedio compra MENSUAL menú del día.

PCM-G: Promedio compra MENSUAL gourmet.

La base de datos refleja el promedio de compra de cada tipo de clientes:

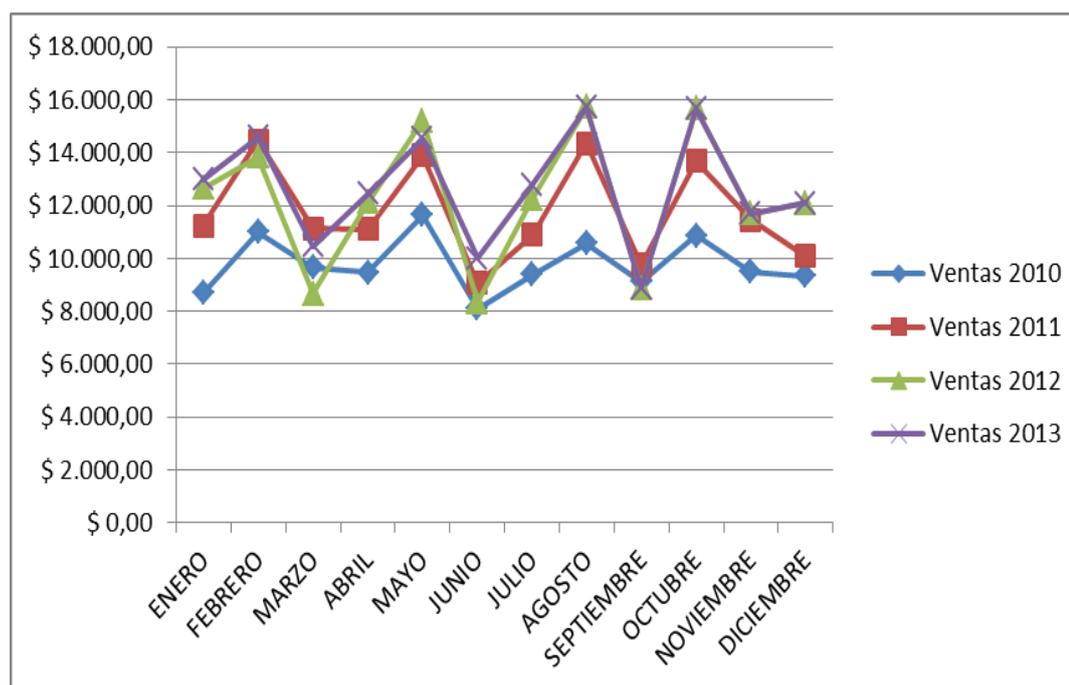
Tabla 31: Promedio de compra 2012

	Menú del día	Gourmet
Promedio aproximado compra ANUAL 2013 (\$)	\$ 3,63	\$ 14,36

Fuente. Contabilidad de la Farmacia La Salud.

La empresa tiene picos de ventas y eso se ha venido dando en el transcurso de los años, los meses en los que más la empresa eleva sus ventas son: Febrero, Mayo, Agosto y Octubre. Esta tendencia se ha venido dando a lo largo de los años pero se le da soporte a los meses de mayores ventas desde que la empresa ha venido generando mayor control de las mismas

Gráfico 35 Ciclo de ventas anuales.



Fuente. Contabilidad de la Farmacia La Salud.

Se puede observar que los puntos de menores ventas son en Marzo, Junio y Septiembre. Un análisis que la empresa puede rescatar de esto que cada mes alto que se provoca por un efecto climático o cambio de clima o por cuestiones de feriado playero o índices natalidad, el siguiente mes es bajo por lo consiguiente.

La proyección de los ingresos que se pretenden generar luego de las acciones a implementar para el 2014 a los clientes Gourmet, con el fin de fidelizarlo generando que su ticket de compra aumente y su frecuencia provocando un cambio importante pasando a ser un cliente Visa Oro.

Para el 2014 se tendrán estas ventas considerando que existirá un aumento del 25% en el valor de compra en los clientes visa oro, sin dejar de considerar que también exista el efecto de aumento en los clientes menú del día en un 5%:

Tabla 32: Ingresos proyectados 2014

		Proyección en ingresos 2014	
		2014	
		Ventas Brutas	
Menú del día			
	# Clientes		39.059
	\$ Dólares		\$ 148.828,39
Visa Oro			
	# Clientes		756
	\$ Dólares		\$ 13.570,20
		Ventas Netas	\$ 162.398,59

Fuente. Contabilidad de la Farmacia La Salud.

Las ventas del 2013 al 2104 después de la implementación de las acciones para el cumplimiento de los objetivos, éstas crecieron en un **12,74%**; el crecimiento muestra gran relevancia debido al incremento o la transformación de clientes visa oro y al nivel de facturación que se pretende y generen.

Sin embargo algunas actividades influirán a que el cliente menú del día compre o realicen mayor un ticket de compra por lo que no se descarta que las ventas por ese perfil de cliente aumenten considerablemente.

5.2 Egresos

5.2.1 Costo de venta.

La empresa actualmente mantiene la tendencia de realizar pedidos a los proveedores de manera paralela a sus ventas, es decir, si en un mes se vendió de manera considerable se trata de llenar el stock de la misma forma para estar listo en los meses de mayor venta, inclusive existirán meses o existieron meses en las cuales el costo de venta es bajo.

Los costos varían de acuerdo a los proveedores ya que algunos dan mayor porcentaje de ganancia y promociones que otros pero sin embargo la empresa lleva un control mensual total de lo pedido, eso le permite llevar mejor control de los que vende y de lo que se está comprando para la venta.

A continuación se detallará los costos de ventas realizado en los últimos 4 años por la empresa para tomar como referencia y generar la proyección de lo que se generara durante el proyecto de fidelización:

Tabla 33: Historial de costo de mercadería

Costo Mercadería	2010	2011	2012	% Crecimiento	2013
ENERO	\$ 6.074,60	\$ 7.868,00	\$ 7.944,30		\$ 7.900,70
FEBRERO	\$ 7.688,80	\$ 10.117,10	\$ 9.678,77		\$ 9.885,40
MARZO	\$ 6.757,80	\$ 7.786,10	\$ 7.615,30		\$ 7.768,60
ABRIL	\$ 6.619,20	\$ 7.768,60	\$ 8.492,79		\$ 8.700,30
MAYO	\$ 8.146,60	\$ 9.715,30	\$ 9.651,60		\$ 9.629,20
JUNIO	\$ 5.668,60	\$ 6.354,60	\$ 5.845,49		\$ 6.538,70
JULIO	\$ 6.565,30	\$ 7.626,50	\$ 7.768,60		\$ 7.988,48
AGOSTO	\$ 7.397,60	\$ 10.041,50	\$ 10.344,60	1,030	\$ 10.656,85
SEPTIEMBRE	\$ 6.386,10	\$ 6.835,50	\$ 6.207,97	0,908	\$ 5.638,05
OCTUBRE	\$ 7.613,20	\$ 9.574,60	\$ 9.814,70	1,025	\$ 10.060,82
NOVIEMBRE	\$ 6.642,30	\$ 8.019,20	\$ 8.178,17	1,020	\$ 8.340,30
DICIEMBRE	\$ 6.542,90	\$ 7.065,80	\$ 7.389,20	1,046	\$ 7.727,40
TOTAL	\$ 84.113,00	\$ 100.783,80	\$ 100.943,49		\$ 102.847,81

Fuente. Contabilidad de la Farmacia La Salud.

Los pedidos son realizados de acuerdo a la rotación de los productos, existirán meses en el que la empresa no pidió al proveedor considerablemente por el mismo hecho de que aún se encuentra con medicina en stock.

5.2.2 Gastos Administrativos.

El proyecto logró generar un orden en los gastos administrativos, ya que inicialmente no existían sueldos designados por lo cual se procedió a designar a cada uno de los integrantes, además de detallar otros gastos administrativos:

Tabla 34: Historial de costo de mercadería

Sueldos y Salarios	Mensual	Anual
Gerente General	\$ 1.100	\$ 13.200
Gerente Administrativo	\$ 500	\$ 6.000
Ejecutivo de venta	\$ 318	\$ 3.816
		\$ 23.016

Fuente. Contabilidad de la Farmacia La Salud.

Cada uno de los colaboradores aporta al estado y está asegurado al IESS. Detalle de los gastos administrativos:

Tabla 35: Gastos Administrativos.

Gastos Administrativos	2014
Sueldos y salarios	\$ 23.016,00
IESS	\$ 2.750,41
Luz	\$ 360,00
Agua	\$ 79,92
Internet	\$ 456,00
Teléfono	\$ 336,00
Total	\$ 26.998,33

Fuente. Elaborado por el autor.

5.2.3 Gastos Generales.

La empresa ha considerado como gastos generales la compra de una moto para el servicio que desea proponer en el plan que se está planteando, este gasto se dará durante el año 2014 tomando en cuenta la depreciación que le corresponde, en este caso es un vehículo que se depreciara por 3 años. A continuación el detalle de estos gastos:

Tabla 36: Gastos Generales.

Moto para servicio a domicilio	Total de la moto	
\$500 de entrada	\$ 1.500	Se pagara 12 meses Pago mensuales
\$1000 Pendientes	\$ 100	

Fuente. Elaborado por el autor.

La moto será un gasto que se presentará desde el mes anterior, es decir, desde diciembre del 2013 se pagara una cuota inicial de \$500 la misma que se obtendrá dos meses de gracia por promoción de la empresa que facilitará este activo fijo. Este activo se depreciará de manera anual por \$500 dólares hasta cumplir los 3 años correspondientes.

5.2.4 Gasto Operacional

Detalle:

Tabla 37: Gastos Generales.

Gastos Operacional	Mensual	Anual
Gasolina	\$ 25	\$ 300
Promedio considerado de acuerdo al valor del combustible extra (\$1,45 por galón)		

Fuente. Elaborado por el autor.

La compra de este activo generará un gasto mensual que se debe considerar para la estructura del plan financiero, la misma que será parte del servicio propuesto para el incremento de las ventas de los clientes a fidelizar.

Este gasto se plantea como un máximo ya que la moto AX- 100 es un vehículo considerado como un medio de movilización que ahorra combustible y que permite llegar a lugares lejanos a la empresa permitiendo que no existan inconvenientes al momento de que un cliente que viva lejos de la misma pida o compre a la farmacia por esta vía beneficiosa permitiendo incrementar el grado de satisfacción de los usuarios finales ya que también es un vehículo rápido y seguro.

5.2.5 Gasto Marketing

La farmacia para poder implementar todo el plan de fidelización ha evaluado alternativas que no sean muy costosas, además de considerar cada rubro de las acciones planteadas en el capítulo anterior. A continuación el detalle de cada uno de los gastos de marketing. De acuerdo a la acción de la **VISIBILIDAD MÉDICA** se realizarán los siguientes gastos:

Tabla 38: Gastos Marketing (Visibilidad médica).

Gastos Marketing	2014
48 Recetarios Médicos (4 blocks de 500 hojas mensuales)	\$ 2.640,00
Aplicativo 10%	\$ 1.357,02
Boletín (8 boletines)	\$ 1.340,00
4 Viajes de doctores (\$180 por médico)	\$ 720,00
Total	\$ 6.057,02

Fuente. Elaborado por el autor.

Estos gastos se calcularon mensuales para definición del flujo de caja mensual pero sin embargo son datos que aplicarán de manera mensual.

De acuerdo a la acción de la tarjeta de afiliación la cual se llamó **FARMACARD** se realizarán los siguientes gastos, tomando en cuenta que

en esta se desglosarán varias actividades más que estarán ligadas a esta acción madre:

Tabla 39: Gastos Marketing (FARMACARD).

Farmacard	100 Mensuales	
Costo * Tarjeta	\$ 1,25	
Total	\$ 125,00	Mensual
Total	\$ 1.500,00	Anual

Fuente. Elaborado por el autor.

Las tarjetas serán de material plástico resistente por lo que esto tendrá vigencia de uso por 5 años hasta que la misma pueda considerarse como un artículo de cambio.

La FARMACARD desglosa otros beneficios aparte del aplicativo del 10% y servicio a domicilio, las cuales podrán observar a continuación:

Tabla 40: Gastos Marketing (FARMACARD – Ferias).

Ferias	Cáncer de mama	Diabetes
Volantes (1000)	\$ 150,00	\$ 150,00

Los alumnos del colegio se encargarán de los stands para la feria médica

Fuente. Elaborado por el autor.

Cada paquete de volantes impreso será adquirido un mes antes de la actividad para entregar al grupo de cliente objetivo para que puedan darse con tiempo la cita al lugar que no tendrá costo porque es propiedad de la empresa.

Tomar en cuenta que estas actividades se realizarán en los meses en la que oficialmente está designado ese día mundial, en este caso el día mundial del cáncer de mama y día mundial diabético (Octubre y Noviembre respectivamente).

Tabla 41: Gastos Marketing (FARMACARD – SMS).

Enfermería	Mensual
Enfermeras	\$ 130,00
SMS	\$ 30,00
Total Mensual	\$ 160,00
Total Anual	\$ 1.760,00

Fuente. Elaborado por el autor.

Esta actividad empezará desde el mes de Febrero, debido que el primer grupo de los 100 clientes afiliados se presentará en el mes de Enero. Cada mes solo se enviará el mensaje a los clientes nuevos afiliados a la Farmacard.

La FARMACARD tiene un sistema acumulativo de puntos que serán esenciales para llevar un costeo adecuado.

Estos puntos acumulados tendrán varios premios que podrán ser canjeados de acuerdo a la preferencia de los clientes afiliados.

Estos regalos se definieron de acuerdo a lo que se podría encontrar atractivo pero éstos tienen un gasto y lo cual se detallará a continuación pero sin antes recalcar que hay obsequios que no generan costos, como los del kit 2 que está preparado de regalos facilitados por diferentes laboratorios que mensualmente regalan a la empresa:

Tabla 42: Gastos Marketing (FARMACARD – Puntos acumulativos).

Regalos * puntos acumulativos					
	Detalles \$	Unidades (Clientes)	Valor	Total	
	Moto AX 100	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
	Exprimidor de naranja	6	\$ 25,00	\$ 150,00	
	Horno	6	\$ 45,00	\$ 270,00	
	Kit medicina				
	Bolsos Farmacia	756	\$ 480,00	\$ 6.252	
	Merthiolate		\$ 0,40		\$ 302
	Algodón		\$ 0,56		\$ 423
	Alcohol		\$ 2,72		\$ 2.056
	Agua Oxigenada		\$ 2,72		\$ 2.056
	Esparadrapo		\$ 0,60		\$ 454
	Caja de curitas		\$ 1,40		\$ 480,00

Fuente. Elaborado por el autor.

Estos resultados de los gastos son anuales ya que al final de 2014 se pretende tener 756 clientes **Visa Oro** que aportarán con un ticket de compra alto y frecuencia alta son los que mayor posibilidades tienen de ganar premios por puntos acumulados.

Este sistema se toma como base el objetivo de incrementar a los clientes **Visa Oro**, es indiferente si se afilia a 100 clientes mensuales ya que no todo aquel afiliado implicará que su compra mensual sea de ticket alto y frecuencia alta, es decir, del total de afiliados al año 1100 clientes solo se considera que los 756 afiliados pero considerados visa Oro podrán ser los reales beneficiados por este sistema de puntos.

5.3 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado se detallan valores y resultados considerados hasta diciembre, tomando en cuenta un rubro que se arrastró del 2013 que es la compra inicial de la moto para fines operacionales.

Tabla 43: Flujo de caja proyectado

	2014	2015	2016	2017	2018
Menú del día	\$ 145.993,56	\$ 166.432,66	\$ 189.733,23	\$ 216.295,89	\$ 246.577,31
Visa Oro	\$ 13.570,20	\$ 15.470,03	\$ 17.635,83	\$ 20.104,85	\$ 22.919,53
Total Ingreso por ventas	\$ 162.398,59	\$ 185.134,39	\$ 211.053,21	\$ 240.600,66	\$ 274.284,75
Costo de venta	\$ 102.851,51	\$ 117.250,72	\$ 133.665,82	\$ 152.379,03	\$ 173.712,10
Total ingresos	\$ 59.547,08	\$ 67.883,68	\$ 77.387,39	\$ 88.221,62	\$ 100.572,65
Gastos Administrativos	\$ 26.998,33	\$ 29.698,17	\$ 32.667,98	\$ 35.934,78	\$ 39.528,26
Gastos Marketing	\$ 17.789,02	\$ 19.567,92	\$ 21.524,71	\$ 23.677,19	\$ 26.044,90
Gastos Generales	\$ 1.500,00	\$ 1.130,00	\$ 1.193,00	\$ 762,30	\$ 838,53
Gastos Operacional	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
Total Egresos	\$ 46.587,35	\$ 50.396,09	\$ 55.385,70	\$ 60.374,27	\$ 66.411,69
Flujo neto generado	\$ 12.959,73	\$ 17.487,59	\$ 22.001,69	\$ 27.847,36	\$ 34.160,96

Fuente. Elaborado por el autor.

El proyecto indica de acuerdo a lo desarrollado en el año un resultado positivo al finalizar el año.

Un notable crecimiento del 12,74% en las ventas para el 2014 en comparación al 2013, además de ver como el número de clientes gourmet se transforma en visa oro, es decir, si en el 2013 se tenía 247 clientes gourmet para el 2014 estos clientes gourmet y la transformación con las acciones dará como resultado un incremento del 206,07% siendo esto en número 756 clientes visa oro.

Tabla 44: Incremento en ventas

Ventas 2013	Incremento	Ventas 2014
\$ 144.049,73	12,74%	\$ 162.398,59

Fuente. Elaborado por el autor.

Tabla 45: Incremento en clientes

Cientes Gourmet	Incremento	Cientes Visa Oro
247	206,07%	756

Fuente. Elaborado por el autor

5.4 Estado de resultados

Este proyecto a 5 años muestra rentabilidad y sostenibilidad por lo cual es muy atractivo para empezar su ejecución.

Las proyecciones se dan por los efectos generados a lo largo del tiempo por las propuestas que empleara la Farmacia La Salud.

Tabla 46: Estado de resultados

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos Ventas	\$ 162.398,59	\$ 185.134,39	\$ 211.053,21	\$ 240.600,66	\$ 274.284,75
(-) Costo Operación	\$ 102.851,51	\$ 117.250,72	\$ 133.665,82	\$ 152.379,03	\$ 173.712,10
Utilidad Bruta	\$ 59.547,08	\$ 67.883,68	\$ 77.387,39	\$ 88.221,62	\$ 100.572,65
Gastos Administrativos	\$ 26.998,33	\$ 29.698,17	\$ 32.667,98	\$ 35.934,78	\$ 39.528,26
Gastos Marketing	\$ 17.789,02	\$ 19.567,92	\$ 21.524,71	\$ 23.677,19	\$ 26.044,90
Gastos Generales	\$ 1.000,00	\$300	\$330	\$363	\$399,30
Gastos Operacional	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
Depreciación (contable)	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	-	-
Egresos	\$ 46.087,35	\$ 49.596,09	\$ 54.555,70	\$ 60.011,27	\$ 66.012,39
Utilidad Operacional	\$ 46.587,35	\$ 50.396,09	\$ 55.385,70	\$ 60.374,27	\$ 66.411,69
Utilidad antes participación empleados e impuestos (UAPI)	\$ 12.959,73	\$ 17.787,59	\$ 22.001,69	\$ 27.847,36	\$ 34.160,96
(-) Participación Empleados (15%)	\$ 1.943,96	\$ 2.623,14	\$ 3.300,25	\$ 4.177,10	\$ 5.124,14
Utilidad antes impuestos (UAI)	\$ 11.015,77	\$ 14.864,45	\$ 18.701,94	\$ 23.670,25	\$ 29.036,82
(-) IR Causado (22%)	\$ 2.753,94	\$ 3.716,11	\$ 4.675,36	\$ 5.917,56	\$ 7.259,20
Utilidad Neta	\$ 8.261,83	\$ 11.148,34	\$ 14.026,08	\$ 17.752,69	\$ 21.777,61

Fuente. Elaborado por el autor

Se puede observar como a lo largo de los años el crecimiento de la utilidad neta crece mostrando que el fidelizar a los clientes se muestra viable.

Se calculó el valor total neto en base a los gastos generados en el proyecto y las ventas totales, notar que no existe inversión alguna por lo cual solo será

calculado con el fin de determinar la rentabilidad absoluta del proyecto de fidelización que la empresa desea incrementar.

Se utilizaron estos rubros para dar un valor aproximado a lo que podría darse en la realidad.

Tabla 47: Valor actual neto (VAN)

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018	
Utilidad Bruta	\$ 59.547,08	\$ 67.883,68	\$ 77.387,39	\$ 88.221,62	\$ 100.572,65	
Gastos Marketing	\$ 17.789,02	\$ 19.567,92	\$ 21.524,71	\$ 23.677,19	\$ 26.044,90	\$ 108.603,74
VAN	\$ 484.841,04					\$ 376.237,30

Fuente. Elaborado por el autor

Podemos observar que el proyecto es rentable y que el dinero que la empresa vaya a utilizar en los gastos de marketing generará que un monto mayor a lo que actualmente se podría ganar, si el dinero se quedara en un banco generando pocos intereses.

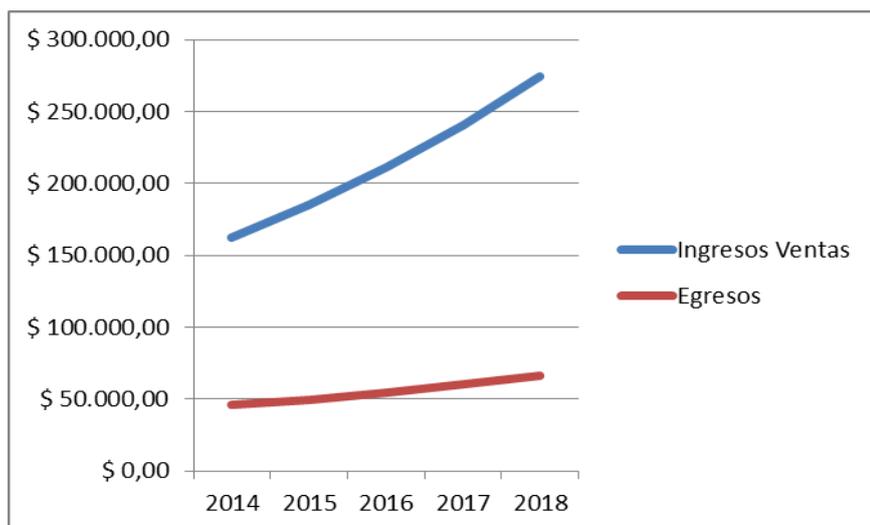
El proyecto promete rentabilidad por lo que se recomienda que el dinero se utilice para los gastos de marketing que la empresa podría tener en un futuro. Se utilizó una tasa de interés pasiva del 1% anual.

Tabla 48: Crecimiento utilidad neta sobre ventas

Utilidad Neta	\$ 8.261,83	\$ 11.148,34	\$ 14.026,08	\$ 17.752,69	\$ 22.777,61
Crecimiento UN / Ventas	5%	6%	7%	7%	8%

Fuente. Elaborado por el autor.

Gráfico 36: Desarrollo del proyecto.



Fuente. Elaboración: El autor.

Se puede observar cómo se obtiene más ingresos con pocos egresos

La generación de nuevas acciones creará a lo largo del tiempo interés de compra por otros clientes que no serán parte del plan pero que directamente favorecen al aspecto financiero de la empresa.

5.5 Marketing ROI

Para evaluar la rentabilidad del proyecto es importante determinar cuánto representará en dólares cada inversión que se realice a los gastos de publicidad o del plan de fidelización, para este caso se aplicó el marketing ROI para identificar este indicador.

Tabla 49: ROI

Margen Bruto	\$ 59.547,08
Gastos marketing	\$ 17.789,02
ROI	\$ 2,35

Fuente. Elaborado por el autor.

Por cada dólar invertido en el plan de fidelización a emplearse en un futuro la empresa recibirá de manera favorable \$ 2,35 indicando una vez más lo favorable que será implementar este plan a la empresa que hoy en día está necesitando para surgir en medio del mercado Empálmense.

5.6 Conclusión del capítulo

Los ingresos tienen un incremento considerable con las nuevas acciones aplicadas, la proyección indica que para cada año las ventas incrementarán considerablemente permitiendo a la empresa tener un margen de ganancia mayor.

Los gastos administrativos pasó por la gestión de regularización para que la empresa pueda tener un mayor control y a su vez pueda determinar factores financieros en un futuro.

Algunos de los gastos de marketing que la empresa generará durante el 2014 generarán un efecto de incremento en las ventas anual significativo.

El incremento de los clientes Visa Oro será un factor económico esencial para la sostenibilidad del proyecto, con eso se mostrará rentable desarrollo del mismo.

Conclusiones:

Se determina que la empresa en toda la oportunidad de competir de manera fuerte con las cadenas nacionales de farmacia que hoy en día amenaza con desaparecer a las farmacias independientes.

Existen oportunidades sin explorar en el mercado por lo que la empresa deberá enfocarse, como determinar acciones para el cliente que vaya más allá de los descuentos y guerra de precios.

Puede la empresa incrementar sus ventas mediante el aumento de visitas de un grupo seleccionado de clientes que pertenecen actualmente en la base de datos disponible.

Las estrategias serán factores fundamentales para la determinación de una ventaja competitiva que hará de la empresa una farmacia que se preocupa por el bienestar de sus clientes.

La empresa tiene un reconocimiento en el mercado por sus años de experiencia, que ha creado a lo largo la misma confianza y seguridad.

El plan presenta rentabilidad a lo largo de su proyección (5 años) mostrando un crecimiento notable tanto en las ventas como en utilidades.

La empresa tendrá un proyecto sostenible que permitirá ser altamente competitivo además de no erradicar en lo mismo que las otras empresas, es decir, será una empresa con atributos diferenciadores.

Recomendaciones

No dejar de evaluar nuevas alternativas de mercado.

Implementar la venta de nuevos productos que sean de mayor rotación pero que no se desenfocan de la identidad de ser una farmacia preocupada por el bienestar de la salud.

Desarrollar nuevas acciones para incrementar el número de clientes actuales, incentivando a la compra y frecuencia.

Incrementar la cartera de clientes para luego poder transformarlos en fieles, creando el mismo vínculo emocional que se propone en el proyecto actual.

Desarrollar nuevas investigaciones para ver hasta qué punto el comportamiento del consumidor está variando.

Tomar en cuenta que la población va en crecimiento y existe la posibilidad de abrir nuevas sucursales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing* (Tercera ed.). Mexico: Thomson.
- Agueda , E., Madariaga , J., Narros, M., Olarte, C., Reinares , E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (3 Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Al Ries, & Trout , J. (2012). *Pocisionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: McGraw Hill.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables* (Tercera ed.). Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Báez, J., & Pérez de Tudela. (2007). *Investigación cualitativa* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Balcázar, P. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca: Concepción Contreras Martínez.
- Chain , N., & Chain , R. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos* (4° Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Chain Kim, W., & Mauborgne, R. (2010). *La estrategia del oceano azul*. Bogotá: Norma S.A.
- Cook , T., & Reichardt Ch. (2005). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa* (Quinta ed.). Madrid: Morata.
- Correa, S. (2008). *Principios de Marketing*. Guayaquil: Imprenta Valgraf.
- Diario Telégrafo . (26 de Febrero de 2013). *Economía*. Recuperado el 07 de Mayo de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>
- Díaz, J. (2001). *Macroeconomía: Conceptos fundamentales*. Barcelona: Antoni Bosch.
- EconLink. (10 de Diciembre de 2010). *Economía*. Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de <http://www.econlink.com.ar/foro/forum.php%3Ffreq%3Dthread%2526id%3D71>
- Ecuador Inmediato. (25 de Abril de 2012). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de <http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=n>

ews_user_view&id=172012&umt=gobierno_y_farmaceuticos_discuten_sobre_regulacion_precio_medicinas

- Frías, D. (2007). *Marketing Farmacéutico* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Grande, I., & Abascal Elena. (2005). *Análisis de encuesta*. Madrid : ESIC.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de Mercados* (5° Edición ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C., McDaniel, C., & Hair, J. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Thomson.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarra, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado* (5° Edición ed.). Mexico: Pearson.
- Muñoz, M. (2007). *Macro Economía* (Septima ed.). Mexico: Pearson.
- Riso, W. (2007). *El poder del pensamiento flexible*. Bogotá: Grupo Norma.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Aljibe.
- Sanfuentes, A. (2000). *Manual de Economía* (Quinta ed.). Santiago de Chile: Andres Bello.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8° Edición ed.). Mexico: Pearson.
- Telegrafo, E. (2010). *El Telegrafo*. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de (<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>)
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Tucker, I. (2001). *Fundamentos de la Economía* (Tercera ed.). Mexico: Thomson Learning.
- Universidad Central del Ecuador. (24 de Abril de 2008). *Química Farmacéutica*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de

http://www.fcqucentral.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=53

Universo, E. (2009). *El universo*. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de (<http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>).