

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN PUBLICITARIO PARA LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”

“CASO C.I.R.O.A”

ESTUDIANTE:

SILVANA PATRICIA ABAMBARI ANDRADE

TUTOR

ING. COM. ALEXANDRA ABRIL

CUENCA - ECUADOR

DICIEMBRE 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Ing. Com. Alexandra Abril certifico que la Señorita Silvana Patricia Abambari Andrade con C.I No 0106067747 realizó la presente tesis con título **“Plan publicitario para las Empresas Distribuidoras de Productos Farmacéuticos en la Provincia del Azuay CASO C.I.R.O.A”**, y que es autor intelectual del mismo, que es original, auténtica y personal.

Ing. Com. Alexandra Abril

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título de **“Plan publicitario para las Empresas Distribuidoras de Productos Farmacéuticos en la Provincia del Azuay CASO C.I.R.O.A”** ha sido desarrollado por Silvana Patricia Abambari Andrade con C.I No 0106067747 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Silvana Patricia Abambari Andrade

DEDICATORIA

Como insignia de mis estudios y parte de un recuerdo grande y bello dedico con un profundo amor esta tesis primeramente a Dios por darme la fortaleza para cumplir con mis actividades diarias, a mis Padres **MIGUEL ABAMBARI Y MARIA ANDRADE**, quienes han sido los pilares fundamentales en mi vida, no tengo palabras como agradecerles por el sacrificio brindado para la realización de ésta tesis, paso muy importante para cumplir con una de mis etapas profesionales, a mi hermano **EDWIN ABAMBARI** quien ha estado en las buenas y en las malas durante toda mi vida y a mi esposo **CHRISTIAN QUITO** por darme su apoyo incondicional y comprensión y ser el apoyo emocional para la culminación de esta etapa.

Solamente me queda decir **“GRACIAS”** a todos ustedes.

SILVANA ABAMBARI

AGRADECIMIENTO

Haciendo uno de mis gratos sentimientos presento un sincero agradecimiento a todos los profesores de la Universidad Tecnológica Israel centro de apoyo Cuenca, quienes con sus sabias enseñanzas nos han sabido guiar por el camino del bien y el saber en cada instancia de nuestra vida universitaria.

Además dejo constancia de mis más justos reconocimientos a la Ing. Alexandra Abril destacada Tutora de Tesis, por su apoyo constante para la culminación de este pequeño trabajo

Del mismo modo, con su inteligencia y bondad ha sabido inculcar dentro de mi mente el verdadero sentido del esfuerzo y el valor de las cosas.

Reconocimiento que dejo plasmado en esta tesis

RESUMEN

La presente investigación es una propuesta de un Plan de Publicidad para mejorar el posicionamiento de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos en la provincia del Azuay, con la finalidad de proporcionar herramientas competitivas que ayuden al crecimiento organizacional.

En el presente plan se pretende orientar las decisiones que las diferentes distribuidoras deben tomar en el proceso, con la entrega de estrategias publicitarias que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo.

En la investigación de mercado determinamos que las empresas distribuidoras tienen poco posicionamiento en el mercado, que necesita diversificar sus productos y que poseen grandes oportunidades de crecer además identificamos los medios de comunicación con mayor aceptación de difusión y sintonía que poseen a nivel local, para crear el plan de publicidad. La propuesta contiene cinco etapas en la primera etapa realizamos un breve resumen del sector farmacéutico, la segunda hablamos sobre aspectos generales de la publicidad, en la tercera etapa realizamos un análisis tanto interno como externo del sector farmacéutico al que estamos dirigiendo la presente tesis y en la cuarta etapa ya establecemos lo que es la propuesta y como se realizará cada una de las estrategias publicitarias determinadas.

Y por último recomendamos a las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos la implementación de esta propuesta de plan ya que ayudará al posicionamiento en el mercado local y a captar más clientes.

La importancia de este proyecto queda reflejada en la proyección de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos, hacia un futuro acorde con los niveles de competitividad exigidos por el mercado.

SUMARY

The present investigation is a proposition for a publicity plan to improve the positioning of pharmaceutical distribution companies in the province of Azuay, in order to provide competitive tools that help the organizational growth

The present plan is to guide the decisions that different distributors must take in the process, with the delivery of advertising strategies that are possible to carry out both short and long term.

In the investigation of market determined that distribution companies have little market positioning, that need to diversify their products and they have great opportunities to grow further identify means of communication with widely accepted and harmony that have locally, to create advertising plan. The proposition includes five stages in the first stage make a brief summary of the pharmaceutical sector, in the second step we discuss general aspects of advertising, in the third step we make an analysis of internal and external pharmaceutical sector who are addressing this thesis and in the fourth stage and establish what is the proposal and how it will carry out each specific advertising strategies.

And finally recommend to pharmaceutical distributors to implement the proposed plan as it will help the positioning in the local market and attract more customers.

The importance of this project is reflected in the projection of the pharmaceutical distribution companies, to a future in line with the levels required by the market competitive.

Tabla de contenido

CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 <i>OBJETIVO GENERAL</i>	4
1.2.2 <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	5
CAPÍTULO II	6
1. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	6
2.2 CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	7
2.3 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	7
2.4 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	10
CAPÍTULO III	11
2. DIAGNÓSTICO	11
3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	11
3.1.1 <i>FACTORES MACROECONÓMICOS</i>	11
3.1.2 <i>POLÍTICOS</i>	12
3.1.3 <i>LEGALES</i>	12
3.1.4 <i>TECNOLÓGICOS</i>	14
3.1.5 <i>ECONÓMICA</i>	15
3.2 ANÁLISIS INTERNO.....	16
3.2.1 <i>ANÁLISIS F.O.D.A</i>	16
3.2.1.1 <i>FORTALEZAS</i>	17
3.2.1.3 <i>DEBILIDADES</i>	17
3.2.1.2 <i>OPORTUNIDADES</i>	18
3.2.1.4 <i>AMENAZAS</i>	18
3.3 ANÁLISIS DEL SECTOR AL QUE PERTENECE EL PROYECTO TTG SECTOR FARMACÉUTICO.....	19
3.3.1 <i>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</i>	20
3.3.2 <i>TIPO DE INVESTIGACIÓN</i>	21
3.3.3 <i>MÉTODO DEDUCTIVO</i>	22
3.3.4 <i>POBLACIÓN</i>	22
3.3.5 <i>DEFINICIÓN DE LA MUESTRA</i>	23
3.3.6 <i>ESQUEMA DE LAS ENCUESTAS</i>	24
3.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA AL PUBLICO.....	25
3.4.1 <i>TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA A LAS MATRICES DE LAS FAMACIAS</i> 36 40	
CAPITULO IV	41
3. PROPUESTA	41
PLAN DE PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (CASO C.I.R.O.A).....	41

4.1	GENERALIDADES	41
4.1.1	MISIÓN PROPUESTA	42
4.1.2	VISIÓN PROPUESTA	42
4.1.3	VALORES Y PRINCIPIOS	42
4.2	OBJETIVOS.....	44
4.2.1	OBJETIVO GENERAL	44
4.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	44
4.3	IMPORTANCIA DEL PLAN DE PUBLICIDAD	44
4.3.1	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	45
4.4	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	45
4.4.1	ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS RADIO.....	48
4.4.2	ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS PRENSA.....	53
4.4.3	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR VALLAS PUBLICITARIAS.....	57
4.4.4	ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS TRÍPTICOS.....	62
4.4.6	ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS TARJETAS DE.....	69
	PRESENTACIÓN	69
4.4.6	ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS MATERIAL DE INCENTIVO.....	71
4.5	INVERSIÓN NECESARIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	73
4.5.1	TIR.....	73
4.5.2	VAN.....	73
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1	CONCLUSIONES.....	77
5.2	RECOMENDACIONES.....	78
	BIBLIOGRAFIA	79
	ANEXOS	81

INDICE DE CUADROS

Tabla 1	ANÁLISIS F.O.D.A	18
Tabla 2	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	47
Tabla 3	ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS RADIO	50
Tabla 4	PLAN DE PUBLICIDAD RADIO PRIMER MES.....	51
Tabla 5	PLAN DE PUBLICIDAD RADIO SEGUNDO MES.....	51
Tabla 6	PLAN DE PUBLICIDAD RADIO TERCER MES.....	52
Tabla 7	ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS PRENSA.....	53
Tabla 8	PLAN DE PUBLICIDAD PRENSA PRIMER MES.....	55
Tabla 9	PLAN DE PUBLICIDAD PRENSA SEDUNDO MES	55
Tabla 10	PLAN DE PUBLICIDAD PRENSA TERCER MES	56
Tabla 11	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR VALLAS PUBLICITARIAS	58
Tabla 12	PLAN DE PUBLICIDAD VALLA PUBLICITARIA PRESUPUESTO.....	61
Tabla 13	ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS TRÍPTICOS.....	62
Tabla 14	PLAN DE PUBLICIDAD DE TRIPTICOS PRIMER MES	63

Tabla 15 PLAN DE PUBLICIDAD DE TRIPTICOS SEGUNDO MES.....	63
Tabla 16 PLAN DE PUBLICIDAD DE TRIPTICOS TERCER MES.....	64
Tabla 17 PLAN TOTAL DE PUBLICIDAD TRIPTICOS.....	64
Tabla 18 ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS TARJETAS DE PRESENTACION	69
Tabla 19 ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS MATERIAL P.O.P.....	71

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1 RESULTADOS PREGUNTA N°1.....	25
GRÁFICA 2 RESULTADOS PREGUNTA N°2.....	26
GRÁFICA 3 RESULTADOS PREGUNTA N°3.....	27
GRÁFICA 4 RESULTADOS PREGUNTA N°4.....	28
GRÁFICA 5 RESULTADOS PREGUNTA N°5.....	29
GRÁFICA 6 RESULTADOS PREGUNTA N°6.....	30
GRÁFICA 7 RESULTADOS PREGUNTA N°7.....	31
GRÁFICA 8 RESULTADOS PREGUNTA N°8.....	32
GRÁFICA 9 RESULTADOS PREGUNTA N°10.....	34
GRÁFICA 10 RESULTADOS PREGUNTA N°1.....	36
GRÁFICA 11 RESULTADOS PREGUNTA N°2.....	37
GRÁFICA 12 DISEÑO PARA LA PRENSA	54
GRÁFICA 13 DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIA	60
GRÁFICA 14 DISEÑOS DE TRIPTICO CARA POSTERIOR	65
GRÁFICA 15 DISEÑO DE TRIPTICO CARA INTERIOR.....	66
GRÁFICA 16 DISEÑO DE TRIPTICO DIRIGIDO A LAS FARMACIAS.....	68
GRÁFICA 17 DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN	70
GRÁFICA 18 DISEÑO DE MATERIAL DE INCENTIVO P.O.P.....	72

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 ESQUEMA DE LA ENCUESTA

ANEXO 2 PROFORMA RADIO NEXO FM

ANEXO 3 PROFORMA PRENSA EL MERCURIO

ANEXO 4 PROFORMA TRIPTICOS, VALLAS PUBLICITARIAS E INCENTIVOS

ANEXO 5 FARMACIAS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad cuando hablamos de un plan publicitario para las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos no solo nos enfocamos a una investigación de mercado, también debemos tomar muy en cuenta los factores más importantes que le rodean a dichas entidades con el objetivo de que su desarrollo sea exitoso el mismo que depende de una buena administración.

En la actualidad 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.

Al elaborar este plan de publicidad para las empresas en mención, se realizará un análisis profundo, el cual nos ayudará a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando así verdaderas ventajas competitivas.

El presente trabajo podrá ser aplicado a las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos en la provincia del Azuay, puesto que en su mayor parte dichas empresas, carecen de un Plan Publicitario, lo que provoca que no tengan un posicionamiento en el mercado, limitando su crecimiento en la provincia.

Mediante la investigación se pretende facilitarle a las empresas un plan de publicidad, que les permita dar a conocer los beneficios para la empresa como para el cliente; obteniendo a su vez un incremento en sus ventas, mayor posicionamiento y reconocimientos en el mercado en el cual se desenvuelven y a sus consumidores otorgarles un servicio con calidad de atención.

Una de las empresas que se tomará como estudio se encuentra consiente de su situación problemática lo cual favorece en cuanto al grado de accesibilidad de la información que se requiere para realizar dicha investigación.

El instrumento principal de esta investigación consiste en que las empresas cuenten con un instrumento formal que le sirve como guía para poder elegir entre los diferentes medios publicitarios tales como: televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias, eligiendo aquellos que le sea más beneficioso tanto al propietario en el costo y al consumidor en lo atractivo de la información que le provee el documento o cualquier tipo de medio.

1.1 ANTECEDENTES

La industria farmacéutica ecuatoriana mantiene un desarrollo del 14% en promedio anual en los últimos tres años. El acceso de la población a medicamentos y servicios de salud aumenta paulatinamente.

El mercado de medicinas, en el Ecuador, abarca en precio de venta a las farmacias un total de \$ 1.200'000.000, de los cuales el \$ 300'000.000 corresponden al mercado público y \$ 900'000.000 al mercado privado.

Según un estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) realizado el año pasado, la inversión privada en el sector (se estima en \$ 25 millones en los próximos tres años) y la generación de clúster, empresas proveedoras y de bienes intermedios, se desarrollan en paralelo.

Además, los medicamentos genéricos ganan terreno frente a los productos de marca, hasta situarse en 60% del total, correspondiendo un 40% a los productos de etiqueta.

La industria nacional tiene plena capacidad para abastecer la demanda institucional, y se encuentra preparada para un proceso de sustitución de importadores, puesto que la capacidad instalada opera al 40%, por lo que cuenta con un 60% disponible para hacer frente al aumento de producción.

El sector importa un 80% de las medicinas que se utiliza en el mercado nacional, solo el 20% es producido por la industria nacional.

Si se hace un reglamento de precio que lo venimos pidiendo desde hace mucho tiempo y está por ejecutarse desde el año 2009, mejorará el escenario de la industria local para este año.

El sector mantiene un constante crecimiento y el sistema de compras públicas mejoró notablemente los ingresos de la industria.

La producción nacional en los últimos dos años multiplicó sus ventas institucionales cinco y seis veces, solo con la subasta inversa corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El efecto multiplicador en 2010, el mejor año para la industria, se introdujeron \$ 23'000.000 en proyectos de inversión, solo con una subasta inversa; se iniciaron procesos de investigación y desarrollo.

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.

En Ecuador funcionan 252 laboratorios de los cuales 63 son locales y el resto son importadores o transnacionales. Entre tanto, la Industria Farmacéutica de Investigación (IFI) agrupa a 14 transnacionales como Bayer, GSK y Pfizer.¹

Para ello se ha realizado la siguiente pregunta:

¿Permitirá la determinación de un plan publicitario, mejorar el posicionamiento de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos en la provincia del Azuay?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan de publicidad para mejorar el posicionamiento de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos en la Provincia del Azuay.

¹https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gtwbvyQT_TIJ:www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Industria_Farmaceutica_2011.pdf+La+industria+farmac%C3%A9utica+ecuatoriana&hl

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Fundamentar correctamente un plan publicitario
- ✚ Diagnosticar apropiadamente la situación actual de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos.
- ✚ Proponer un plan de publicidad para las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos.

CAPÍTULO II

1. MARCO DE REFERENCIA

En el presente capítulo se estudiarán y analizarán varios conceptos referentes a la publicidad, comportamiento del consumidor y sus teorías, con ello se pretende tener un concepto más claro acerca de estos temas y por ende dar soluciones a los problemas que presentan las empresas en mención.

2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Se dice también que la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"²

Es "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".³

Entonces se podría decir que la publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, cuya finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación

²Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569. 2009

³Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>.

con el objetivo de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo.

2.2 CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son actos, procesos, y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organización para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios, y otros recursos. ⁴

Por otro lado para Engell, Kollat y Blackwell:

Son actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos. ⁵

Se refieren a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades⁶

2.3 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se remonta al principio de la historia. Los arqueólogos que trabajan en los países de la zona del Mar Mediterráneo han encontrado restos que hablan de diversos eventos y ofertas.

Los romanos pintaban los muros para anunciar los combates de los gladiadores y los fenicios pintaban cuadros para promover sus mercancías, los cuales colocaban

⁴ Fischer de la Vega, pag. 82 20008

⁵ Ibidem

⁶ Schiffman Leon, Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, pag 7 2007

sobre grandes rocas a lo largo de sus rutas. Uno de los muros pintados de Pompeya alababa a un político y requería los votos de la gente.

Otra de las primeras formas de publicidad fue; el pregonero. En Grecia, en la Edad de Oro, los pregoneros anunciaban la venta de esclavos, ganado y otros bienes. Uno de los primeros comerciales “cantados” decía: “Para la belleza que dura después de ida la juventud / para precios razonables, la mujer que sabe / le comprará sus cosméticos a Aesclytos”.

Otra de las primeras formas de la publicidad fue la marca de los comerciantes que ponían en sus bienes, por ejemplo, en la cerámica. Conforme la reputación de la persona se difundía de boca en boca, los compradores empezaban a buscar esta marca especial, justo como lo hacen hoy los consumidores que buscan marcas registradas y nombres de marcas.

Hace más de mil años, en Europa, la calidad del lino de Osnabruck estaba estrechamente vigilada y su precio llegaba a ser 20% superior al de los linos, sin marca de Wetfalia. Conforme la producción se fue centralizando y los mercados se fueron distanciando, la marca fue adquiriendo incluso más importancia.

El punto crítico de la historia de la publicidad se presentó en el año 1450, cuando Juan Gutenberg inventó la imprenta. Los publicistas ya no tenían que producir a mano las copias de un aviso. El primer anuncio impreso en inglés apareció en 1478.

En 1622, la publicidad recibió un gran impulso debido al lanzamiento del primer periódico inglés, The Weekly News. Más adelante, Joseph Addison y Richard Steele publicaron el Tatler y con ello respaldaron la publicidad. Addison daba estos

consejos, a los que redactaban el texto de las copias: “El gran arte de la redacción de publicidad está en encontrar el método ideal para atrapar al lector, pues sin el algo bueno puede pasar inadvertido o perderse entre comisiones de quiebras”. El Tatler del 14 de Septiembre de 1710 contenía anuncios de asentadores de navajas, medicinas de patentes y otros productos de consumo.

El mayor crecimiento de la publicidad se registró en Estados Unidos. Benjamín Franklin ha recibido el nombre de padre de la publicidad estadounidense porque su Gazette, que empezó a publicarse en 1729, tenía mayor circulación y contenía más anuncios que cualquier otro periódico de los Estados Unidos coloniales.

Varios factores hicieron que dicho país fuera la cuna de la publicidad. En primer lugar, la industria estadounidense contaba con una enorme producción en masa, la cual produjo superávit y la necesidad de convencer a los consumidores de que compraran más.

En segundo el desarrollo de una estupenda red de canales, carreteras, y caminos permitió el transporte de bienes y medios de publicidad al campo.

En tercero, el decreto de 1813, en cuanto a la obligatoriedad de la educación pública, aumentó la alfabetización y el crecimiento de los periódicos y las revistas. Más adelante, al inventarse el radio y la televisión se crearon dos medios asombrosos para la difusión de la publicidad.

El origen de la publicidad se remonta al principio de la historia. Si bien la iniciativa privada es la que recurre más a la publicidad, también la usan una gama muy amplia

de organizaciones y agrupaciones de otro tipo, desde museos y grupos de actores, hasta la oficina de correos, así como ramas de las fuerzas armadas.

La publicidad sirve muy bien para informar y convencer, trátase de vender Coca Cola en todo el mundo o de convencer a los consumidores de un país en vías de desarrollo de que beban leche o controlen la natalidad.⁷

2.4 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y a rechazar otro.

Aunque algunas razones son puramente funcionales y económicas, otras comprenden elementos de la conducta humana que, una vez comprendidos, no solo ayudan a hacer la venta, sino que contribuyen a que la compañía produzca artículos que satisfagan tanto necesidades psicológicas como prácticas.

En años recientes, los especialistas en la conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: el estudio de la conducta del consumidor.⁸

⁷Kotler Philip, op. Cit, pag. 580 2008

⁸<http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>

CAPÍTULO III

2. DIAGNÓSTICO

3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

3.1.1 FACTORES MACROECONÓMICOS

El análisis del macro entorno es el estudio macro externo que se realiza en un plan de publicidad, el mismo que permitirá conocer la realidad del sector farmacéutico, sus diferentes factores, consecuencias y sus posibles soluciones en los diferentes ámbitos por ejemplo: político, legal, tecnológico y económico.

La macroeconomía se enfoca en el estudio y análisis del comportamiento de variables económicas agregadas, como son el producto bruto interno, el nivel de precios, la tasa de desempleo, etc. El desempeño macroeconómico ha sido un aspecto de suma importancia dentro del análisis del proceso de crecimiento de una economía.

Los desarrollos en el campo de la teoría económica han ido aumentando, la importancia otorgada a otros factores como determinantes del crecimiento; actualmente se reconoce que existen otros ámbitos que deben contemplarse a la hora de encarar un proceso de crecimiento sostenido y equilibrado, de manera tal que un buen performance macroeconómico es una condición necesaria, pero de ninguna manera suficiente.

3.1.2 POLÍTICOS

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En la actualidad el Gobierno se encuentra apoyando de manera sustancial al campo de la salud, con lo cual ha logrado reducir los índices de las enfermedades en el Ecuador, gracias a sus campañas de vacunación preventiva para diversas enfermedades y la desparasitación; a fin de erradicar problemas que aquejan a la sociedad.

El énfasis que éste Gobierno le ha puesto al sector de la salud, le da la oportunidad a las empresas farmacéuticas de que sigan operando en el país y a la vez creciendo en su sector.

El Gobierno y el Ministerio de Salud han emprendido la Campaña Nacional de Salud, Solidaridad y Responsabilidad Social, en un afán de brindar atención especializada y contar con el apoyo de profesionales nacionales en brigadas de salud dirigidas a la población que no tiene acceso a esta atención.

3.1.3 LEGALES

El aspecto legal está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas del gobierno ecuatoriano.

El manejo del sector farmacéutico es considerado estratégico, pues engloba aspectos importantes para el país, que deben ser tomados como prioridades, debido a que busca garantizar la salud de los ciudadanos, poniendo a su disposición medicamentos de calidad a precios accesibles.

Las regulaciones a este sector han ido cambiando, así tenemos que en el año 2000 se formula la Ley sobre Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos para Uso Humano, la cual reglamenta precios, adquisiciones, y control de calidad. Más tarde, en el año 2002 se aprueba la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, que tiene como objetivo organizar el funcionamiento del Sistema Nacional de Salud, las interrelaciones y la formulación de políticas.

En el año 2006 se expidió la Ley Orgánica de Salud, que regula todas las acciones para garantizar el derecho a la salud de la ciudadanía en general. Dentro de esta ley, se designa al Ministerio de Salud Pública como autoridad sanitaria nacional, el cual es responsable de la regulación y control sanitario de los medicamentos, de la formulación de políticas de acceso y disponibilidad de los mismos, dando prioridad a los medicamentos genéricos.

Adicionalmente, el Gobierno ha dictado un decreto de Licencias Obligatorias, mediante el cual se libera de los compromisos de propiedad intelectual, a todos los productos del sector farmacéutico ecuatoriano que están protegidos por patentes.

Esto tiene como finalidad el abaratar el precio de las medicinas, fomentando su fabricación nacional.⁹

3.1.4 TECNOLÓGICOS

El Ecuador es un país que no cuenta con tecnología adecuada en ninguno de sus sectores, y el sector de la salud no ha sido la excepción.

A pesar de la existencia de ciertas instituciones privadas con equipos apropiados para el tratamiento de los pacientes, es muy reducido el sector que puede acceder a ellos, ya que su costo es muy elevado.

Las instituciones médicas públicas, en el Ecuador no cuentan con los recursos necesarios y suficientes para acceder a mejores equipos, a fin de poder servir adecuadamente a un paciente, se ven limitados a ofrecer sus servicios bajo las condiciones con la que cuentan siendo estas muy deplorables.

Hoy por hoy tanto el Gobierno en conjunto como los organismos encargados de la salud, se encuentran haciendo un gran esfuerzo por mejorar las condiciones de atención a la ciudadanía, ofreciendo nuevos instrumentos, equipos, e insumos hospitalarios que permitan una mejor atención.

Además, en la actualidad en el Ecuador se están llevando a cabo investigaciones científicas para determinar las principales causas que afectan a la salud de los

⁹https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:CQr8aINamN0J:www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/12h1xh5o4t5y19b2xb7ncauavgqz4.pdf+Factor+es+macroecon%C3%B3micos+DEL+SECTOR+FARMACEUTICOS+EN+ECUADOR&hl=es&gl=uy&pid=bl&srcid=ADGEEsjcL.Ty-CUkyD4XMh8Ax0z6XCyr2KgRVKTxe2HsEvTyxGI90LxECzhEwdpBTKOt0bBhp2uUx9CAR2eyPvxOL4bM5qoRxNH90CjujQP_qFqJhZrLv9ev-aymEskjYts0pkW5fi_a&sig=AHIEtbS_LLM_5pH-2_2J3OfCPQVoZqmlCg

individuos y con ello desarrollar mediante tecnología adecuada las medicinas necesarias para el tratamiento de una u otra enfermedad.¹⁰

3.1.5 ECONÓMICA

Las condiciones macroeconómicas no contribuyen a mejorar las perspectivas del sector. El déficit de la balanza comercial, que durante muchos años ha sido negativa, obliga al Gobierno a mirar hacia el sector farmacéutico, que es preponderantemente importador, con mucho cuidado; sin embargo es muy difícil tomar medidas de sustitución de importaciones en el corto plazo.

Varias décadas atrás, el Gobierno intentó que la industria farmacéutica sea de producción nacional, obligando a los laboratorios extranjeros a instalar su planta de producción en el país para poder seguir comercializando sus productos.

Las condiciones de un mercado pequeño, en contraste con las importantes economías de escala del sector, establecieron una barrera para que dichos laboratorios tengan alta productividad.

De hecho, se sustituyó la importación de producto terminado, por las de materias primas y material de empaque. Poco a poco esta incipiente industria fue cerrando sus plantas debido a sus costos altos de fabricación.

¹⁰ <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1836/2/T-ESPE-019579.pdf>

En la actualidad existen unos 8.000 ítems distintos en el mercado farmacéutico ecuatoriano, de los cuales alrededor de 1,200 corresponden al Cuadro Básico de Medicinas, que son los medicamentos con los cuales se da tratamiento terapéutico a la mayor parte de enfermedades y dolencias.

Las condiciones actuales y la aparente apertura de los diferentes actores de esta industria farmacéutica a cooperar, permitirían mejorar las condiciones de vida de la población mediante el trabajo articulado de las instituciones de salud pública y las empresas prestadoras de productos y servicios de salud, especialmente los laboratorios farmacéuticos.¹¹

3.2 ANÁLISIS INTERNO

3.2.1 ANÁLISIS F.O.D.A

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. FODA es el acrónimo de Fortalezas Oportunidades, Debilidades, y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

Completar la matriz es sencillo, y resulta apropiada para talleres y reuniones de tormenta de ideas. Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación

¹¹<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:W05j66ajOT8J:www.espae.espol.edu.ec/flip/2011-0103/EyE.pdf+Las+condiciones+macroecon%C3%B3micas+no+contribuyen+a+mejorar+las+perspectivas+del+sector.+El+d%C3%A9ficit+de+la+balanza+comercial,+que+durante+muchos+a%C3%B1os+ha+sido+negativa,+obliga>

estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación. La elaboración de una matriz FODA puede ser de utilidad en juegos de formación de equipos.

Se analizará y evaluará los datos básicos para la correcta elaboración del Plan de Publicidad para las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos mediante en análisis general del FODA.

ANALISIS FODA

3.2.1.1 FORTALEZAS	3.2.1.3 DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Industria en permanente crecimiento en el Ecuador (11% en promedio anual desde el año 2000). ✚ El acceso de la población a medicamentos y servicios de salud crece paulatinamente. ✚ Buenas expectativas de producción por parte de la industria farmacéutica. ✚ Priorización del sector farmacéutico dentro de las políticas de fomento industrial y de desarrollo tecnológico. ✚ La inversión privada en el sector (se estima en \$25 millones en los próximos tres años), ✚ Los medicamentos genéricos ganan terreno frente a los productos de marca, hasta situarse en 60% del total, correspondiendo el 40% a los productos de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Poca coordinación entre el gobierno y la industria farmacéutica. ✚ Altos niveles de concentración de las cadenas de comercialización, que controlan las ventas del sector. ✚ Falta de una ley de competencia para evitar prácticas anticompetitivas por parte de quienes tienen dominio en el mercado. ✚ Falta de una autoridad sanitaria con recursos tecnológicos, científicos, técnicos y humanos de tal nivel que puedan garantizar al consumidor la calidad de los medicamentos. ✚ El control de precios de medicamentos se realiza en base a un análisis de costos y a un límite en el margen de utilidad que dificulta y limita el crecimiento. ✚ Falta de publicidad para las empresas.

3.2.1.2 OPORTUNIDADES	3.2.1.4 AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Haber privilegiado la producción nacional en las compras del Estado ha dinamizado al sector, generando un efecto multiplicador muy importante y una gran ventaja competitiva. ✚ El mercado de medicinas, en el Ecuador, abarca un total de \$ 1.200 millones; \$ 300 millones corresponden al mercado público, y \$ 900 millones al privado. ✚ Con una sustitución de importaciones, se espera lograr sustituir la quinta parte de importaciones, es decir, \$180 millones adicionales. ✚ Se ha implementado políticas de eliminación de patentes para facilitar la producción libre de ciertos medicamentos de interés público esto beneficia a las grandes empresas distribuidoras. ✚ Buenas perspectivas que genera aumento en la mano de obra, modernización y transferencia de tecnología, abaratando precios. ✚ La industria nacional tiene plena capacidad para abastecer la demanda institucional, y se encuentra preparada para un proceso de sustitución de importadores, puesto que la capacidad instalada opera al 40%. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ El mercado ecuatoriano es considerablemente menor que el de la región. ✚ Un posible acuerdo de comercio con Europa limitaría la posibilidad de sustitución de importaciones, anulando cualquier forma de desarrollo de las cadenas productivas. ✚ El consumo per cápita de medicamentos en el Ecuador es considerablemente inferior a otros países de la región. ✚ La industria nacional adolece una desventaja sustancial en el Grupo Andino: los pasados 30 años no ha tenido ninguna protección, por lo que no se ha podido desarrollar como industria farmacéutica.¹²

Tabla 1 ANÁLISIS F.O.D.A

¹²https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:0AaZG_1nxHwJ:www.flasco.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/ifbmjyq7aqnaa7zlc8hgil6hl5u8k.pdf+industria+farmacutica+del+ecuador+actualidad&hl=es&gl=uy&pid=bl&srcid=ADGEESjV4K2wTwOjR96rl_mjL2plwBjui92XO_FUOXuhyyDzQAqT42Q9KpMgX3YGI_RRaT4HJsZjTK9IOQPQZhq4DpXrPjEG4DfKCZiX6FyZTS1kWacEli3lo5pMRCyfp_yb4SSHJR&sig=AHIEtbTs6PFPBBsPOLlocr_jcxFuLqhHLQ

3.3 ANÁLISIS DEL SECTOR AL QUE PERTENECE EL PROYECTO TTG SECTOR FARMACÉUTICO.

La distribución de medicinas, así como su comercialización ha sufrido un proceso evolutivo muy importante en los últimos 50 años.

En los años sesenta, Ecuador era un país muy pequeño y con escaso desarrollo. Muy pocos laboratorios internacionales surtían directamente a unas pocas farmacias un reducido número de productos farmacéuticos importados. La producción nacional se reducía a unos cinco laboratorios muy pequeños.

El boom petrolero, trajo consigo un mejoramiento del nivel de vida y la creación de una clase media, dedicada especialmente al comercio y al empleo burocrático estatal. El negocio de farmacias se hizo popular como una segunda fuente de ingresos para gente de la clase media; la farmacia se convirtió en un negocio familiar muy pujante. El mejoramiento del ingreso per cápita a partir de los años 70 y muy especialmente de los 80 incrementó el consumo de medicinas e hizo atractivo el ingreso de nuevos laboratorios, especialmente Latinoamericanos y Europeos.

La comercialización de medicinas se hizo complicada para los relativamente numerosos laboratorios, que tenían que atender a un creciente número de farmacias. Esto originó que las casas de representación farmacéutica, se transformen en operadoras logísticas y de distribución de medicinas. Crecen las distribuidoras

internacionales: CUSTER, CALOX, J. MARZO, QUIFATEX, entre otras, y nacen las nacionales como DIFARE, QUIROFANO, VERDEZOTO, C.I.R.O.A, etc.

El modelo de cadena de farmacias ha sido un éxito y el mercado de medicinas, de una u otra manera, tiende a consolidarse alrededor de las cadenas de farmacias ya existentes. Sin embargo, el alto número de farmacias independientes ha permitido que la distribución farmacéutica todavía coexista con las cadenas de farmacias.¹³

Una vez realizado un breve análisis del sector farmacéutico nos permitirá determinar el beneficio de crear una buena publicidad para las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos, las mismas que carecen de publicidad y por consiguiente no brindan la información adecuada a sus clientes sobre sus productos.

Puesto que las distribuidoras no cuentan o no tiene conocimientos de cómo utilizar adecuadamente los medios de publicidad como lo son la radio, televisión, prensa, vallas publicitarias.

3.3.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos

¹³https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gtwbvbyQT_TlJ:www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Industria_Farmaceutica_2011.pdf+Factores+macroecon%C3%B3micos+DEL+SECTOR+FARMACEUTICOS+EN+ECUADOR&hl=es&gl=uy&pid=bl&srcid=ADGEEsijORsktDt3F_A6JDq1WZ84DBHhYCN0AtKuor_52VITrkH-rlb8v50W0sSTHXcj54RCRjBRYp6QY2RHSF3vEFh5Z0FSYDKsHNCwQwn3LqI9HRcEUgmdqOTswI26b1BTe3H1Jxq&sig=AHIEtbSzWIMAdzXebIMShOTI382xe4aRPQ

hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, etc.; de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizando, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo.¹⁴

3.3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo, la metodología que se utilizará está orientada a la Publicidad de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos en la provincia del Azuay (Caso C.I.R.O.A) con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento de dicha empresa.

Se utilizará el tipo de investigación exploratoria puesto que es necesario indagar sobre el verdadero posicionamiento de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos en el mercado y en la mente del consumidor, ya que en su mayoría carecen de publicidad.

También se utilizará la investigación descriptiva, ya que al momento de explorar los factores que afectan a estas empresas se podrá conocer cuáles de éstos son los de mayor peso y afectación.

¹⁴<http://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-De-Campo/213694.html>

3.3.3 MÉTODO DEDUCTIVO

El método que se utilizará es el deductivo puesto que nos permite investigar con mayor profundidad el problema central que tienen la distribuidora, con el objetivo de deducir por medio del razonamiento varias suposiciones de suma importancia para dar soluciones a las mismas y comprobar de esta manera su validez.

3.3.4 POBLACIÓN

Es un conjunto de elementos que poseen una característica. En el proceso investigativo la población corresponde al conjunto de referencia sobre el cual se va a desarrollar la investigación o estudio.¹⁵

HABITANTES EN LA PROVINCIA DEL AZUAY ECONÓMICAMENTE ACTIVA

En la presente investigación la población a la que tomamos de punto de partida esta definida a las personas mayores de edad económicamente activa de 25 a 50 años. Estos datos fueron obtenidos del INEC en la provincia del Azuay.¹⁶

Total de la población	254.649	Población Económicamente Activa
Mujeres	167.414	148.472
Hombres	87.235	

¹⁵ <http://www.slideshare.net/BandaInstitutoLucia/muestra-en-tesis>

¹⁶ https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:CpkvtEPHlaJ:www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf+poblacion+economica+mente+activa+en+el+azuay+2010&hl=es&gl=uy&pid=bl&srcid=ADGEESHX5mpOzHVIlzPbm0RGB756_Wn6GdQ_FWnyyyIjiWHUnGUPH6nf57Nvg4PdKL_tHdbEK_PXxrMP-Icunb6GYMAqPpvGcNgFziyJP_efv8RrrL-N1eLI98PAsdeYCcaUBNmyca&sig=AHIEtbSCoDOCJAQ8hy-AbPeclwCgpmIRfg

3.3.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Es el proceso por el cual se identifica un grupo de personas, familias, profesionales, a quienes se puede llegar personalmente, por teléfono, o por correo y que cuentan con información básica para solucionar una situación específica de mercadeo

Es una herramienta de la investigación científica cuya función básica es determinar qué parte de una población en estudio debe examinarse con el fin de hacer inferencias sobre dicha población.¹⁷

En la presente investigación se utilizará como método las encuestas puesto que mediante ésta se recopilara la información más importante y necesaria por medio de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas para un representante de las Principales Cadenas farmacéuticas de la Provincia del Azuay, y a las personas que acuden a realizar compras de medicamentos en dichas Instituciones, los mismos que serán la fuente de la investigación, para obtener datos reales sobre el problema planteado. Esta técnica se aplicará en la presente Tesis por ser la más apropiada.

FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 (p q N)}{e^2 (N - 1) + z^2 (p q)}$$

n = Tamaño de la muestra.

z^2 = Variable de estandarización que indica el nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

¹⁷<http://heidimaria.jimdo.com/academia/mercadeo/muestreo/>

q = Probabilidad de Fracaso.

N = Total de la población.

e = Margen de error.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50*0.50*148.472)}{(0.05)^2 (148.472 - 1) + (1.96)^2 (0.50*0.50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (37.118)}{(371,1775) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{142,592.5088}{372.1379}$$

N= 383

Una vez calculada la muestra nos da como resultado realizar 383 encuestas.

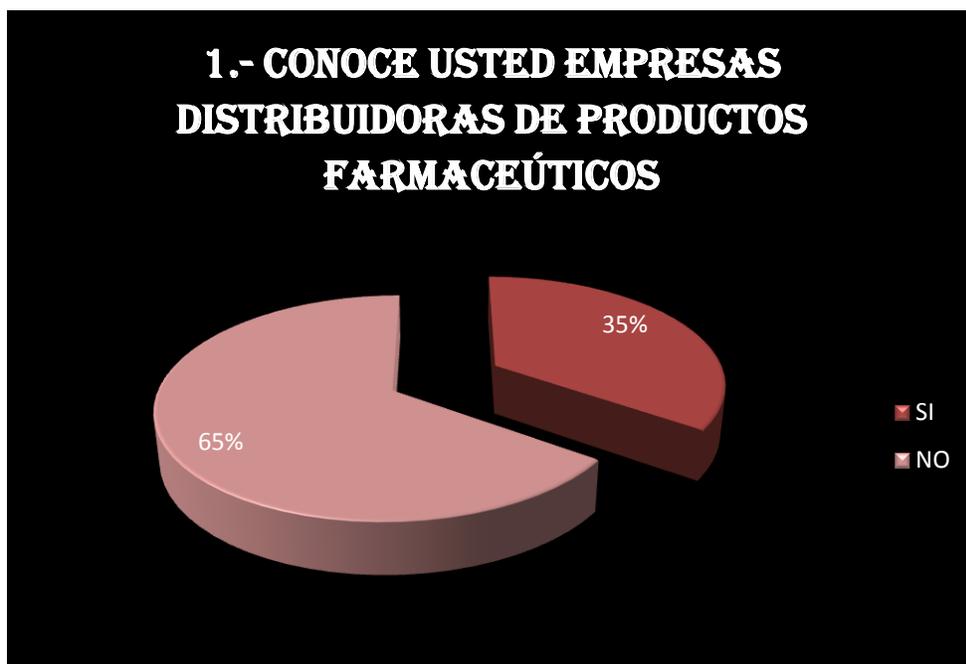
3.3.6 ESQUEMA DE LAS ENCUESTAS

Para obtener los datos para el plan de publicidad de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos, ha sido necesario basarse en los requerimientos de la investigación según los objetivos planteados. La encuesta consta de 10 preguntas determinadas por la autora y que analizarán la mayor parte de la información necesaria para determinar si es factible o no la realización del proyecto

Ver anexo 1

3.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA AL PÚBLICO

RESULTADOS PREGUNTA N°1

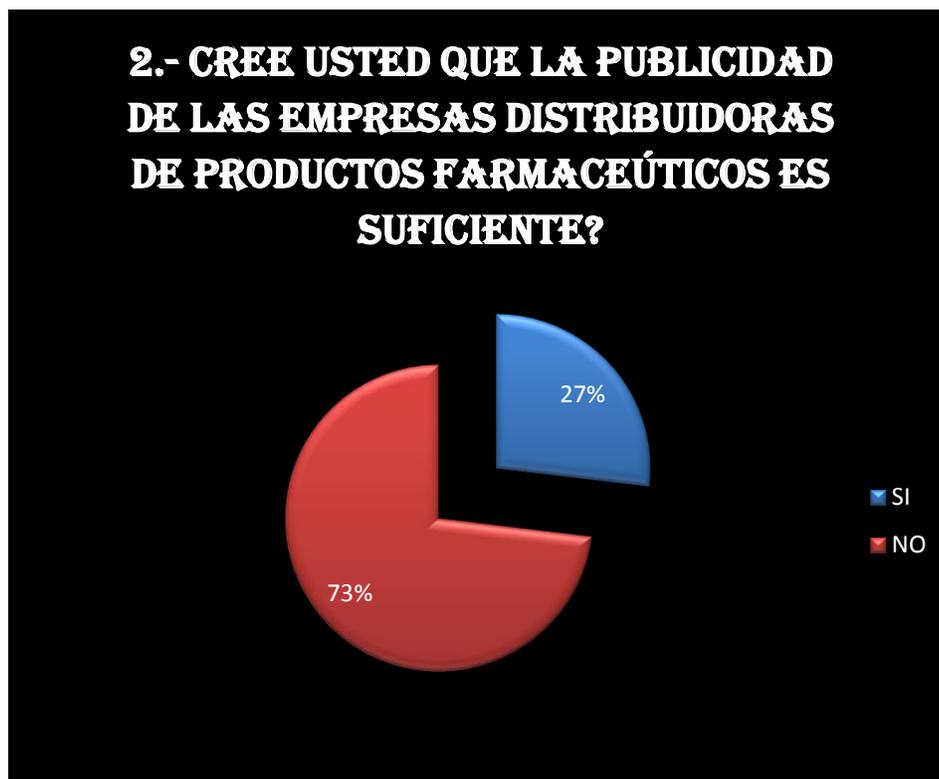


GRÁFICA 1 RESULTADOS PREGUNTA N°1

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

Al realizar el análisis correspondiente a las 383 personas acerca de si conocen las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos en la provincia del Azuay se ha obtenido como resultado que el 65% de personas no tienen conocimiento sobre las distribuidoras mientras que el 35% nos indican que si conocen estas empresas.

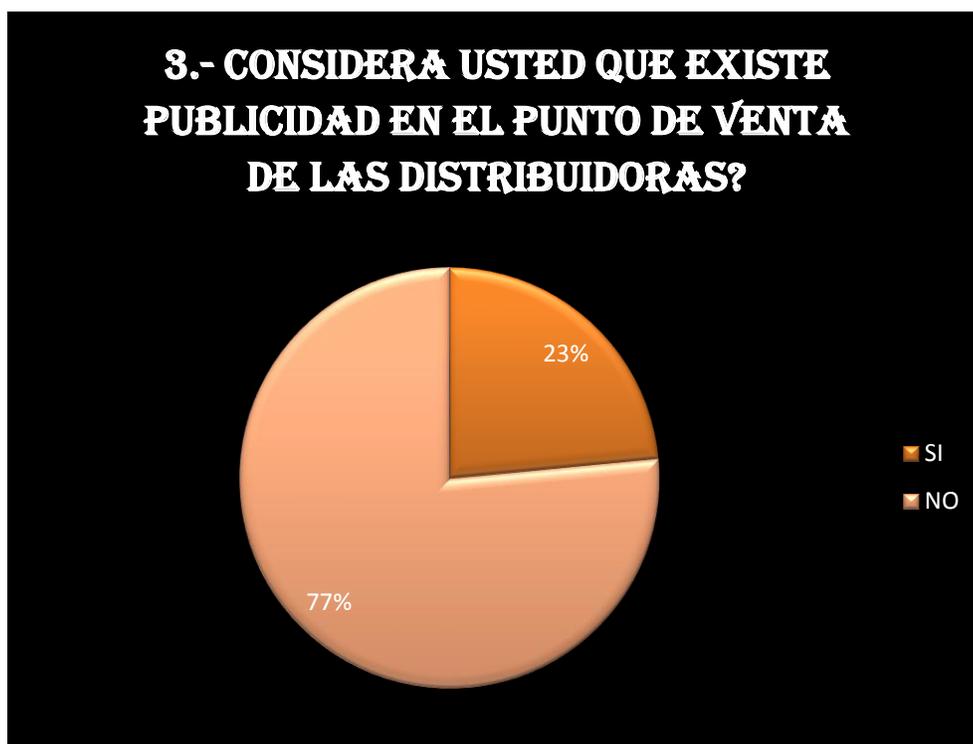
RESULTADOS PREGUNTA N°2



GRÁFICA 2 RESULTADOS PREGUNTA N°2

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

Al realizar el análisis acerca de si la publicidad de las empresas distribuidoras es suficiente tenemos como resultado que el 73% de las personas encuestadas nos indican que no es suficiente mientras que el 27% mencionan que si es suficiente la publicidad de estas empresas.

RESULTADOS PREGUNTA N°3**GRÁFICA 3 RESULTADOS PREGUNTA N°3**

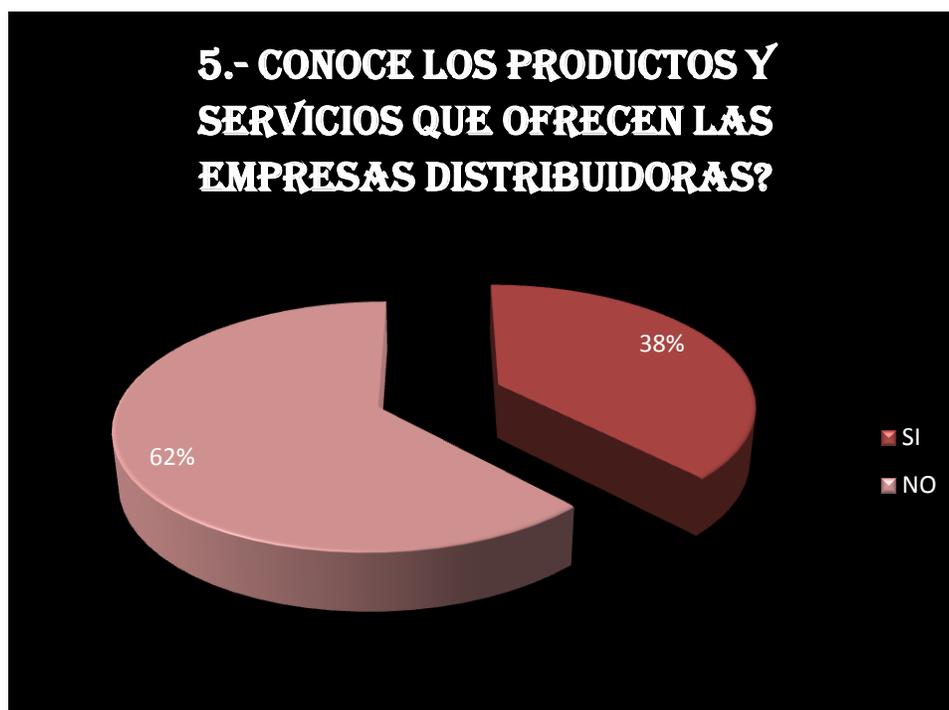
Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

Una vez realizado el análisis acerca de si las personas consideran o no que existe publicidad en el punto de venta obtenemos como resultado que el 77% nos dan a conocer que no existe publicidad mientras que el 23% nos indican que si existe publicidad.

RESULTADOS PREGUNTA N°4**GRÁFICA 4 RESULTADOS PREGUNTA N°4**

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

De acuerdo al gráfico anterior nos podemos dar en cuenta que la mayoría de las personas es decir el 79% opinan que no se puede llegar a las distribuidoras sin publicidad en tanto que el 21% manifiestan que si se puede llegar a las empresas sin publicidad.

RESULTADOS PREGUNTA N°5**GRÁFICA 5 RESULTADOS PREGUNTA N°5**

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

De acuerdo al gráfico anterior podemos deducir que la gran parte de las personas encuestadas con un 62% nos manifiestan que no conocen los productos y servicios que estas empresas ofrecen mientras que el 38% nos indican que si conocen los productos y servicios que ofrecen las distribuidoras en el mercado local.

RESULTADOS PREGUNTA N°6



GRÁFICA 6 RESULTADOS PREGUNTA N°6

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

Según el gráfico anterior en el cual se puede visualizar que el medio más factible para promocionar a las distribuidoras de productos farmacéuticos según los resultados es la radio con un 34% seguido de la prensa con un 26%, vallas publicitarias con un 22%, y trípticos 15% y finalmente Otros en el cual nos dieron como opción la televisión con un 3%.

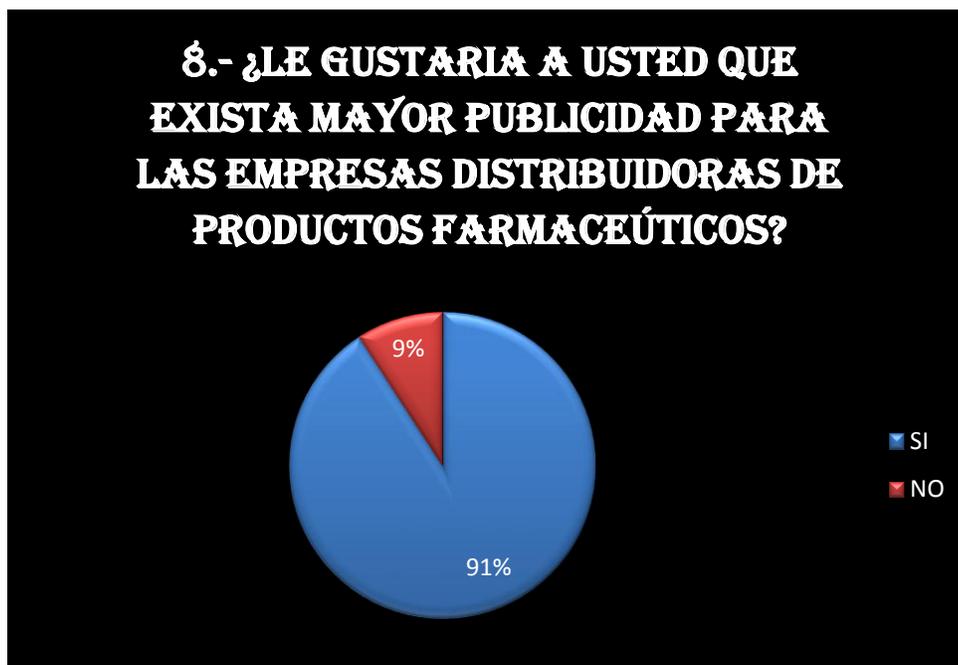
RESULTADOS PREGUNTA N°7



GRÁFICA 7 RESULTADOS PREGUNTA N°7

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

Una vez realizado el análisis acerca de si las personas conocen publicidades que den a conocer a las distribuidoras obtenemos como resultado que la mayor parte de las personas encuestadas es decir con un 64% no conocen ninguna publicidad mientras que con un porcentaje menor con un 36% nos manifiestan que si conocen o han visto alguna publicidad de estas empresas.

RESULTADOS PREGUNTA N°8**GRÁFICA 8 RESULTADOS PREGUNTA N°8**

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

Según el gráfico presentado en cuanto a esta pregunta, la mayor parte de las personas que fueron encuestadas con un 91% manifiestan que si les gustaría que exista más publicidad por tanto el 9% revelan que no desean que haya más publicidad de las empresas distribuidoras.

RESULTADOS PREGUNTA N°9

9.- ¿QUÉ OPINA DE QUE EXISTA MAS PUBLICIDAD PARA LAS DISTRIBUIDORAS

En esta pregunta las personas encuestadas nos dieron a conocer sus diferentes opiniones entre las más destacadas nos indican que sería una buena alternativa para las empresas ya que se darían a conocer en el mercado, existiría personas más informadas en cuanto a la existencia de las distribuidoras, se daría a conocer los productos y servicios que éstas ofrecen y la ubicación de cada una de ellas, además mediante una publicidad bien enfocada y planificada lograrían atraer más clientes, también les ayudaría a los consumidores a tener más alternativas de compra, además nos indican que la publicidad debe ser verídica, puesto que en la mayoría de ocasiones se han encontrado con publicidad engañosa de la misma manera nos expresan que mientras mayor publicidad exista mayor venta y demanda tendrán las distribuidoras y lo primordial que la publicidad debe haber todo el tiempo ya que es una herramienta de vital importancia para los consumidores de esta manera estarán más informados de lo que hagan estas empresas.

RESULTADOS PREGUNTA N°10

GRÁFICA 9 RESULTADOS PREGUNTA N°10

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

Realizado el análisis respectivo acerca de lo que las personas esperan de la publicidad de las distribuidoras, la mayoría de los consumidores con un 45% manifiestan que desearían conocer de una manera mas clara y eficaz los productos y servicios que ofrecen las empresas en estudio, mientras que con un porcentaje del 34% querrían conocer las promociones y el 21% que es un porcentaje menor esperarían conocer los puntos de venta de las distribuidoras.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS SEIS PRINCIPALES RED DE CADENAS FARMACEUTICAS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY

Se ha realizado la encuesta a una de las sucursales de cada una de las principales cadenas farmacéuticas puesto que los productos que ofrece la distribuidora C.I.R.O.A:

- Son productos costosos dentro del sector farmacéutico.
- La administración, cuidado, dosis y educación del medicamento debe ser manejado únicamente por personal profesional y capacitado.
- Estos medicamentos se venden solo bajo receta médica.

Para ello hemos tomado en cuenta a las farmacias de la ciudad de Cuenca ya que las empresas a la cual hemos acudido tienen sucursales en los distintos cantones de la provincia del Azuay lo cual nos favorece para poder llegar a los mismos mediante el intermedio de estas. Entre ellas tenemos:



3.4.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA A LAS MATRICES DE LAS FARMACIAS

RESULTADOS PREGUNTA N°1



SI	4
NO	2

GRÁFICA 10 RESULTADOS PREGUNTA N°1

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

En cuanto a esta pregunta obtenemos como resultado que el 33% de las grandes cadenas farmacéuticas no conocen a la distribuidora mientras que el 67% restantes si conocen a esta empresa.

RESULTADOS PREGUNTA N°2



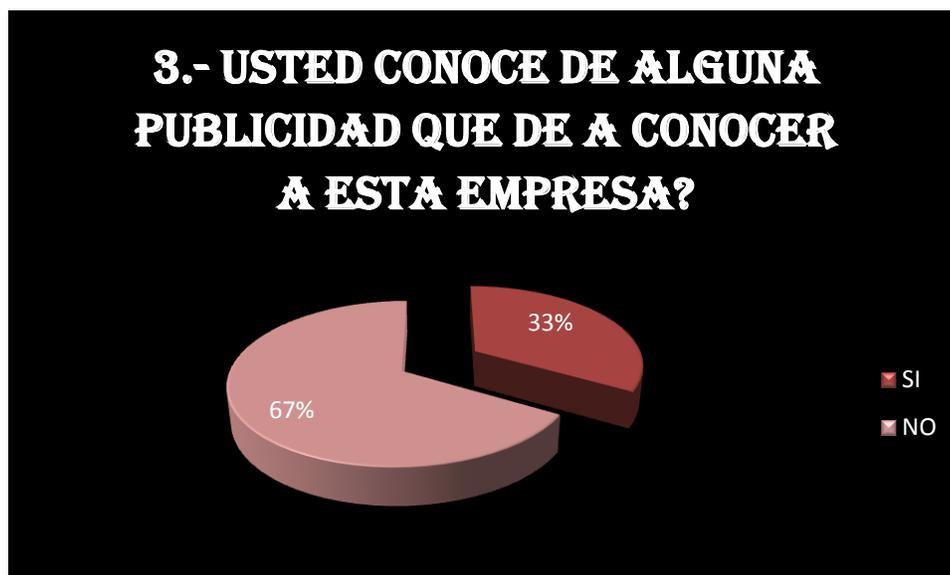
SI	3
NO	3

GRÁFICA 11 RESULTADOS PREGUNTA N°2

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

De acuerdo al grafico presentado se puede observar que el 50% de las cadenas farmacéuticas nos indican que si conocen los productos y servicios que C.I.R.O.A ofrece, y el 50% nos expresan que han escuchado el nombre pero no tienen conocimiento de los productos.

RESULTADOS PREGUNTA N°3



SI	2
NO	4

GRÁFICA 12 RESULTADOS PREGUNTA N°3

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

Como se puede observar en esta pregunta el resultado que se presenta nos indica el 67% de las grandes cadenas farmacéuticas nos determinan que no conocen ninguna publicidad de esta empresa mientras que el 33% nos expresan que si conocen o han visto alguna publicidad de esta distribuidora.

RESULTADOS PREGUNTA N°4



PRODUCTOS	5
PROMOCIONES	6
PRECIO	6

GRÁFICA 13 RESULTADOS PREGUNTA N°4

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

De acuerdo al grafico presentado los resultados fueron que con un 35% a las farmacias seleccionadas les gustaría que se de información acerca de las promociones que C.I.R.O.A ofrece, de la misma manera con un 30% requieren información de los productos y el 30% información sobre el precio

RESULTADOS PREGUNTA N°5



TRIPTICOS	5
TARJETA DE PRESENTACION	6
MATERIAL DE INCENTIVOS P.O.P	4

GRÁFICA 14 RESULTADOS PREGUNTA N°5

Realizado por: Silvana Patricia Abambari Andrade

En el presente gráfico se puede observar que las farmacias encuestadas nos indican que el mejor medio para dar a conocer tanto a la empresa como los productos con un 40% es mediante las tarjetas de presentación, seguido de los trípticos con un 33% y con un 27% el material de incentivos P.O.P.

CAPITULO IV

3. PROPUESTA

PLAN DE PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (CASO C.I.R.O.A)

4.1 GENERALIDADES

A través de la investigación de mercado realizado y mediante el análisis FODA mencionado en los capítulos anteriores se ha comprobado que las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos necesitan de un plan de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado local.

Debido al escaso posicionamiento de las distribuidoras en la provincia del Azuay se ha tomado en cuenta una de las distribuidoras farmacéuticos como en este caso será C.I.R.O.A mediante el cual se ha propuesto un plan publicitario que permita darse a conocer como empresa a través de los diferentes medios de comunicación como son: Radio, Vallas publicitarias, Prensa y Trípticos, Tarjetas de presentación y material de incentivo los mismos que están enfocados tanto a las principales cadenas farmacéuticas de la provincia del Azuay como al consumidor final que en este caso será los pacientes que acudan a C.I.R.O.A etc.

En el presente capítulo se presenta un diseño de un plan de publicidad, con el propósito principal de incrementar el posicionamiento de la distribuidora en el mercado como en la mente del consumidor planteando las estrategias más viables.

4.1.1 MISIÓN PROPUESTA

Contribuir a través del plan publicitario, el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos reumatológicos C.I.R.O.A en la provincia del Azuay.

4.1.2 VISIÓN PROPUESTA

Posicionar a la distribuidora tanto en el mercado en el cual se desenvuelve como en la mente del consumidor; logrando de esta manera atraer clientes actuales y potenciales.

4.1.3 VALORES Y PRINCIPIOS

Los Principios Corporativos establecen las principales creencias y comportamientos que guían la forma en la cual la empresa y los empleados desarrollan los negocios.

Las decisiones que se tomen deben basarse en valores, que se identifiquen con las necesidades y proyecciones futuras de la empresa.

Propuesta de los valores y principios de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos son:

 **CALIDAD:** Servir con excelencia en la atención y satisfacción de los clientes en productos ofertados.

- ✚ **RESPONSABILIDAD:** Asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y consistentes.
- ✚ **RESPECTO:** En toda acción e intención, en todo fin y en todo medio, tratar siempre al cliente con el respeto que le corresponde por su dignidad humana. El respeto se empieza desde los jefes de alto cargo hasta los empleados, es decir clientes internos y externos.
- ✚ **HONESTIDAD:** Consiste en que los jefes de alto cargo deben desde ellos empezar hacer una personas con actitudes correctas, honrados y sobre todo honestas para que sus empleados vean y sean un ejemplo a seguir.
- ✚ **TRANSPARENCIA:** Significa claridad en la información que se maneje y se proporcione entre los jefes de alto cargo hacia todos y cada uno de los clientes dando información sobre los productos que elabora.
- ✚ **SERVICIO:** El éxito de la asociación está vinculado al buen servicio. El servicio debe satisfacer y superar las expectativas de clientes dando así una buena imagen de la empresa y sus colaboradores.
- ✚ **JUSTICIA:** En toda organización debe existir la justicia, es decir que no exista ninguna clase de discriminación que puede ser tal vez por su color de piel, su religión y clase social, este de debe comenzar desde los jefes superiores, empleados y hasta los clientes externos. Comportarse con integridad y carácter, respetando las leyes.
- ✚ **COMUNICACIÓN:** Fomentar la comunicación abierta para saber la opinión de los empleados, y clientes es decir de las personas en general.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de publicidad para mejorar el posicionamiento de la empresa distribuidora C.I.R.O.A en la provincia del Azuay.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Proponer una publicidad atractiva para ser difundida mediante los medios de comunicación local creando expectativa e interés en el mercado local.
- ✚ Aportar a la empresa distribuidora de productos reumatológicos un plan de publicidad que sirva como herramienta para darse a conocer en el mercado local, logrando incrementar el posicionamiento de la misma.
- ✚ Generar en la mente del consumidor la inquietud y necesidad de utilizar los medicamentos ofrecidos con un ambiente agradable y calidad en el servicio.

4.3 IMPORTANCIA DEL PLAN DE PUBLICIDAD

La publicidad es muy importante ya que dan nuevas alternativas al instante de comprar medicamentos para lo cual se debe de tomar una buena decisión al momento de publicitar dicha empresa en los mejores medios de comunicación para que este plan sea exitoso y conveniente para la empresa distribuidora C.I.R.O.A.

4.3.1 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con el diseño del plan de publicidad se pretende llegar tanto a la distribuidora como al sector farmacéutico, con el propósito de hacerles ver la importancia de la implementación de un plan de publicidad para su mejor desenvolvimiento en el mercado.

4.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Cabe recalcar que sería de gran importancia describir con anterioridad las estrategias de posicionamiento que se pretende utilizar para seguidamente ir desarrollando cada una de las estrategias de este plan de publicidad.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Posicionamiento de la empresa distribuidora de productos reumatológicos C.I.R.O.A en la provincia del Azuay.

OBJETIVO:

Dar a conocer a la empresa, bajo el concepto de distribuidora de productos reumatológicos, la misma que ofrece medicamentos de calidad para contrarrestar las diferentes enfermedades, al mismo tiempo que se preocupa de su bienestar en cuanto a la salud de cada uno de los pacientes, haciendo uso de las diferentes técnicas publicitarias, difundidas a través de los medios de comunicación idóneos los mismos que fueron determinados en la investigación de campo.

DESCRIPCIÓN:

Llegar al mercado objetivo y potencial, a través de mensajes persuasivos y creativos, que incentiven a las personas a adquirir los productos y servicios de la distribuidora.

TÁCTICAS:

El lanzamiento de la campaña para posicionar a la empresa distribuidora C.I.R.O.A de productos reumatológicos será multimedios y simultáneo.

Crear un campaña multimedios que incluya medios masivos como trípticos, radio, prensa y vallas publicitarias, material de incentivo, tarjetas de presentación.

Diseñar y colocar vallas publicitarias para facilitar la ubicación de la empresa distribuidora de productos reumatológicos.

POLÍTICAS:

Las diferentes piezas publicitarias deben contener el concepto de la plataforma, para unificar el mensaje publicitario de la campaña.

El inicio de la campaña publicitaria se mantendrá al aire para ello lo recomendable seria por un lapso de tres meses pero la decisión lo tomaría cada distribuidora según sus intereses.

Realizar Trípticos para informar al sector farmacéutico y al potencial comprador.

Colocar la pauta en radio durante las horas de mayor audiencia.

Evaluar periódicamente el estado de las vallas publicitarias, con el propósito de evitar el deterioro por la lluvia, sol o vandalismo.

Proporcionar tarjetas de presentación con el objetivo de informar a nuestros posibles compradores acerca de la empresa.
Entregar material de incentivo para así lograr el posicionamiento de los diferentes productos que la empresa puede brindar a las cadenas farmacéuticas.
La contratación de la prensa para dar a conocer en este medio a la distribuidora.
MEDIDAS DE CONTROL:
Verificar que todos los mensajes publicitarios se pauten según lo contratado (Días, horas, medio, etc.)
Supervisar periódicamente el estado de las vallas publicitarias.
La persona encargada de ejecutar el plan debe evaluar y supervisar en el primer mes el impacto de la campaña publicitaria, con el fin de reorientar los mensajes o piezas publicitarias que no estén contribuyendo al objeto de la publicidad.

Tabla 2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

4.4.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS RADIO.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Publicidad a través de Medios Masivos.

MEDIO: RADIO NEXO FM

DEFINICIÓN: Por ser un medio de mayor penetración en todo el territorio y que sus bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo, permitiendo así una alta segmentación geográfica, para llegar al grupo objetivo seleccionado por medio de los diferentes perfiles de emisoras.

OBJETIVO: Generar un conocimiento en el sector farmacéutico como en la mente de los consumidores, de la existencia de las empresa distribuidora de productos reumatológicos en la provincia del Azuay.

IMPORTANCIA: Podremos llegar a los clientes de manera rápida, oportuna y eficaz.

ALCANCE: Radioescuchas de la provincia de Azuay y todas las personas aledañas que tiene acceso a un radio receptor para informarse.

TÁCTICAS:

- ✚ Crear la cuña radial donde se dará a conocer los productos y servicios de la empresa C.I.R.O.A y su ubicación.
- ✚ Se propone una cuña radial en la radio Nexo FM con una frecuencia promedio de 10 cuñas diarias con un total de 280 cuñas mensuales

MEDIDAS DE CONTROL:

- ✚ Comprobar la atención del mensaje de la cuña de radio.
- ✚ Verificar que la cuña se transmite en las horas, días y en el medio

seleccionado que en este caso es NEXO FM.

- ✚ Comprobar que el presupuesto de medios sea utilizado de manera óptima en la colocación de la cuña radial.

CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE LA RADIO

RADIO NEXO FM

CLIENTE: “Centro de InmunoReumatología y Osteoporosis del Austro”

PRODUCTO: Medicamentos Reumatológicos

MEDIO: Radio

DURACIÓN: 48 segundos

SONIDO: Música instrumental

DESCRIPCIÓN: CENTRO DE INMUNOREUMATOLOGIA Y OSTEOPOROSIS DEL AUSTRO (C.I.R.O.A).

Somos un centro dedicado a la venta y distribución de productos farmacéuticos para el tratamiento reumatológico, contamos con una gama de productos de diferentes casas comerciales, además ofrecemos Consulta Medica Especializada, exámenes de Densitometría Ósea, atención por personal altamente calificado, ¡Estamos al Servicio de tu bienestar!

Te esperamos en:

Daniel Córdova s/n y Avenida Solano (Diagonal al Colegio Benigno Malo).

TELÉFONO: 072 836 740

FAX: 072- 833 244

¡PORQUE LA SALUD ESTA EN TUS MANOS!

CIROA

Tabla 3 ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS RADIO

PLAN DE PUBLICIDAD**MEDIO: Radial****PLAN DE PUBLICIDAD RADIO PRIMER MES**

RADIO	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL INVERSION
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
NEXO FM	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	1,89	529,20
SUBTOTAL											280	1,89	529,20																		
TOTAL											280	1,89	529,20																		

Tabla 4 PLAN DE PUBLICIDAD RADIO PRIMER MES

Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade.

Fuente: Investigación de Campo 2012

PLAN DE PUBLICIDAD RADIO SEGUNDO MES

RADIO	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL INVERSION
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
NEXO FM	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	1,89	529,20
SUBTOTAL											280	1,89	529,20																		
TOTAL											280	1,89	529,20																		

Tabla 5 PLAN DE PUBLICIDAD RADIO SEGUNDO MES

Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade.

Fuente: Investigación de Campo 2012

PLAN DE PUBLICIDAD RADIO TERCER MES

RADIO	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL INVERSION
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
NEXO FM	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	1,89	529,20
SUBTOTAL																								280	1,89	529,20					
TOTAL																								280	1,89	529,20					

Tabla 6 PLAN DE PUBLICIDAD RADIO TERCER MES
 Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade.
 Fuente: Investigación de Campo 2012

4.4.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS PRENSA.

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Publicidad a través de Medios Masivos.</p> <p>MEDIO: Prensa el Mercurio</p>
<p>DEFINICIÓN: Representa las actividades informativas ligadas al medio escrito.</p>
<p>OBJETIVO: Generar expectativas e interés en los clientes como una nueva alternativa de compra de medicamentos, mediante la impresión informativa de la empresa distribuidora C.I.R.O.A.</p>
<p>IMPORTANCIA: Tiene amplia cobertura y permanencia a nivel local, mediante imágenes y texto impreso.</p>
<p>ALCANCE: Lectores de la provincia del Azuay.</p>
<p>TÁCTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Se propone la realización de impresos en los cuales se detalla los productos y servicios que ofrece la empresa distribuidora de productos reumatológicos. ✚ Se plantea que se debe realizar el lanzamiento de esta publicidad en el medio de comunicación Diario el Mercurio que circula a nivel local.
<p>MEDIDAS DE CONTROL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Comprobar la atención del mensaje mediante la prensa. ✚ Verificar que la publicidad en la prensa se realice en los días y páginas seleccionadas, así como también el tamaño escogido para su publicación que en esta ocasión es la prensa El Mercurio. ✚ Comprobar que el presupuesto de este medio sea utilizado de manera óptima en la colocación del anuncio mediante la prensa.

Tabla 7 ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS PRENSA

DISEÑO PARA LA PRENSA



EL MERCURIO

MEDICAMENTOS
REUMATOLÓGICOS AL
ANCANCE DE TUS MANOS



TE OFRECEMOS VARIEDAD DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS PARA TRATAMIENTO REUMATOLÓGICOS, SERVICIO MÉDICO Y EXÁMENES DE DENSITOMETRÍA OSEA , CONTAMOS CON PERSONAL CAPACITADO PARA UNA ATENCIÓN DE CALIDAD.




C.I.R.O.A



EL MERCURIO

Dirección: Daniel Córdova s/n y Avenida Solano
(Diagonal al Colegio Benigno Malo)

Teléfono: 072 836-740

Fax: 072 833-244

Cuenca—Ecuador

PLAN DE PUBLICIDAD

MEDIO: Prensa

PLAN DE PUBLICIDAD PRENSA PRIMER MES

PRENSA	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL INVERSION				
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
EL MERCURIO	1	1	1						1	1	1								1	1	1						1	1	1				12	30,24	362,88
SUBTOTAL																12	30,24	362,88																	
TOTAL																12	30,24	362,88																	

Tabla 8 PLAN DE PUBLICIDAD PRENSA PRIMER MES

Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade

Fuente: Investigación de Campo 2012

PLAN DE PUBLICIDAD PRENSA SEGUNDO MES

PRENSA	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL INVERSION				
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
EL MERCURIO	1	1	1						1	1	1								1	1	1						1	1	1				12	30,24	362,88
SUBTOTAL																12	30,24	362,88																	
TOTAL																12	30,24	362,88																	

Tabla 9 PLAN DE PUBLICIDAD PRENSA SEDUNDO MES

Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade.

Fuente: Investigación de Campo 2012

PLAN DE PUBLICIDAD PRENSA TERCER MES

PRENSA	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL INVERSION				
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
EL MERCURIO	1	1	1						1	1	1							1	1	1							1	1	1				12	30,24	362,88
SUBTOTAL																											12	30,24	362,88						
TOTAL																											12	30,24	362,88						

Tabla 10 PLAN DE PUBLICIDAD PRENSA TERCER MES

Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade.

Fuente: Investigación de Campo 2012

4.4.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR VALLAS PUBLICITARIAS.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Publicidad exterior.

MEDIOS: Vallas publicitarias

DEFINICIÓN: Las vallas publicitarias es un medio de apoyo, las cuales ayudan posicionar a las empresas en la mente de los consumidores.

Por lo tanto será uno de los medios complementarios que se propone utilizar para dar a conocer a la distribuidora.

OBJETIVO: Generar un conocimiento de la empresa distribuidora C.I.R.O.A y los productos y servicios que esta ofrece con el cual lograremos un incremento de su posicionamiento en el mercado.

TÁCTICAS:

- ✚ Seleccionar el tipo y tamaño de las vallas publicitarias.
- ✚ Tipo de material de las vallas publicitarias.
- ✚ Selección de imágenes que muestre los productos que la distribuidora ofrece al mercado.
- ✚ Ubicar las vallas publicitarias en lugares estratégicos con el objetivo de captar la atención de las personas.

MEDIDAS DE CONTROL:

- ✚ Comprobar que la valla publicitaria se coloque en el lugar establecido.
- ✚ Verificar que la lona impresa cumpla con las especificaciones técnicas,

material, medida y color.

- ✚ Cambiar cada año cuando se renueve el contrato con el objetivo de evitar el deterioro de lluvia y sol.

Tabla 11 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR VALLAS PUBLICITARIAS

DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA

*TUS
MEDICAMENTOS
REUMATOLÓGICOS
AL ALCANCE DE TUS
MANOS*

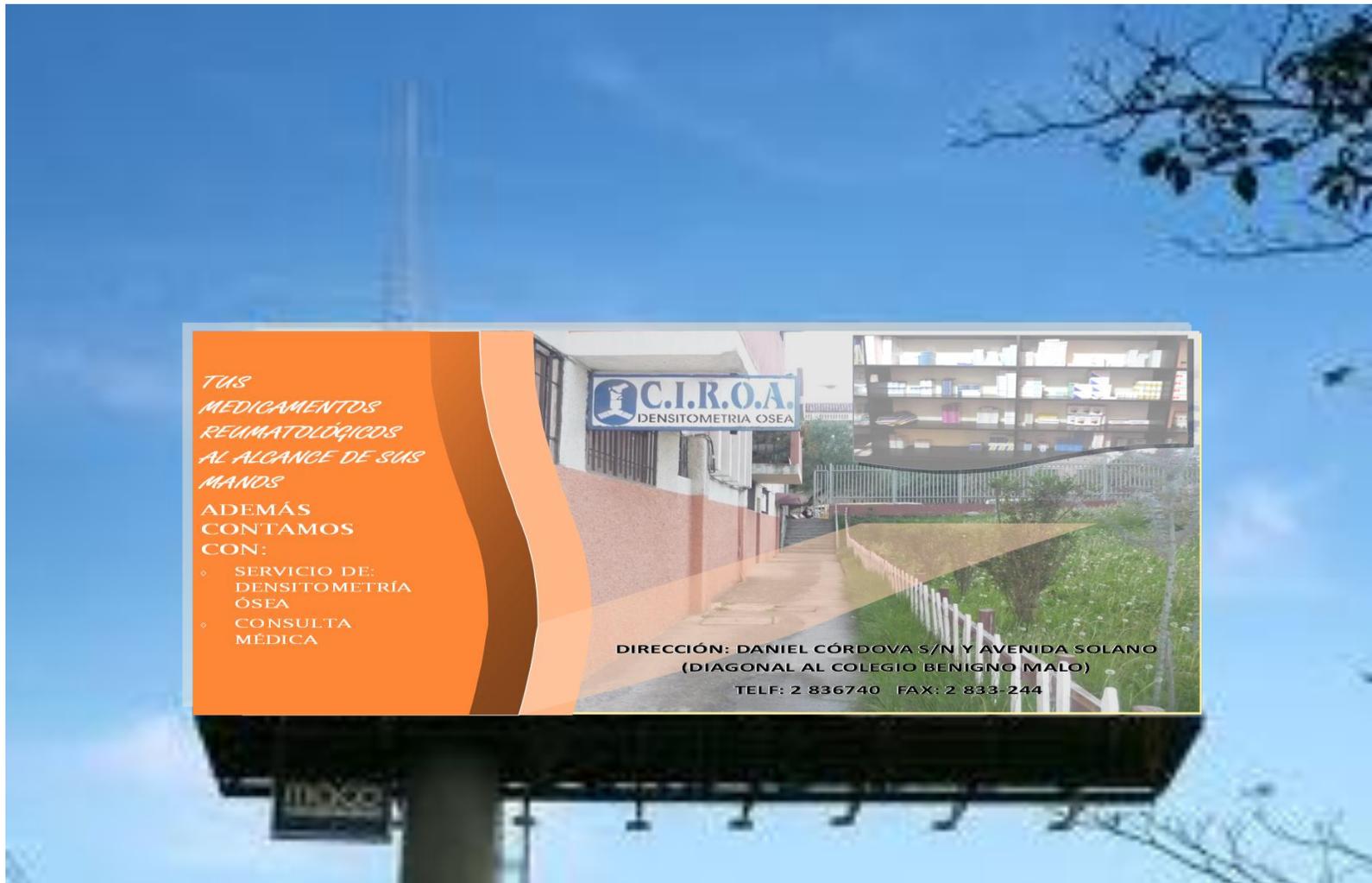
ADemás
CONTAMOS
CON:

- ◊ SERVICIO DE:
DENSITOMETRÍA
ÓSEA
- ◊ CONSULTA
MÉDICA

**DIRECCIÓN: DANIEL CÓRDOVA S/N Y AVENIDA SOLANO
(DIAGONAL AL COLEGIO BENIGNO MALO)**

TELF: 2 836740 FAX: 2 833-244





GRÁFICA 16 DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIA
ELABORADO POR: SILVANA PATRICIA ABAMBARÍ ANDRADE

PLAN DE PUBLICIDAD**MEDIO:** Valla publicitaria**PLAN DE PUBLICIDAD VALLA PUBLICITARIA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/ UNITARIO	P/ TOTAL
1	La valla publicitaria esta elaborada a una cara de 5 metros por 3 y a una altura de 8 metros, la impresión será a full color.	1905,00	1905,00
TOTAL		1905,00	1905,00

Tabla 12 PLAN DE PUBLICIDAD VALLA PUBLICITARIA PRESUPUESTO**Elaborado Por:** Silvana Patricia Abambari Andrade.**Fuente:** Investigación de Campo 2012

4.4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS TRÍPTICOS.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Medios Complementarios.
MEDIOS: Trípticos.
OBJETIVO: Informar al sector farmacéutico y a las personas sobre los productos que ofrecen las empresa distribuidora de productos reumatológicos.
DEFINICIÓN
Por ser un medio publicitario que llegará directamente al cliente se ha diseñado dos trípticos; el primero estará enfocado a las principales cadenas farmacéuticas y el segundo estará dirigido al consumidor final en estos constara información general para dar a conocer a la distribuidora, los mismos que serán distribuidos a nuestro principal y potencial comprador.
TÁCTICAS:
Diseñar artes que persuadan a las personas.
La distribución se realizará directamente al sector farmacéutico, y a los consumidores finales con el fin de llegar con información que la distribuidora desee dar a conocer.
Enfatizar con los trípticos los productos y servicios que ofrece estas empresa.
MEDIDAS DE CONTROL:
Verificar que la distribución de los trípticos se realice directamente al sector farmacéutico y al consumidor final en lugares estratégicos seleccionados.

Tabla 13 ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS TRÍPTICOS

PLAN DE PUBLICIDAD

MEDIO: Trípticos

PLAN DE PUBLICIDAD DE TRÍPTICOS PRIMER MES

TRIPTICOS	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							NUMERO DE TRIPTICOS	COSTO POR SPOT	TOTAL INVERSION
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			2000	0,11	220,00
SUBTOTAL																2000	0,11	220,00													
TOTAL																2000	0,11	220,00													

Tabla 14 PLAN DE PUBLICIDAD DE TRIPTICOS PRIMER MES

Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade.

Fuente: Investigación de Campo 2012

PLAN DE PUBLICIDAD DE TRÍPTICOS SEGUNDO MES

TRIPTICOS	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							NUMERO DE TRIPTICOS	COSTO POR SPOT	TOTAL INVERSION
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			2000	0,11	220,00
SUBTOTAL																2000	0,11	220,00													
TOTAL																2000	0,11	220,00													

Tabla 15 PLAN DE PUBLICIDAD DE TRIPTICOS SEGUNDO MES

Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade.

Fuente: Investigación de Campo 2012

PLAN DE PUBLICIDAD DE TRÍPTICOS TERCER MES

TRIPTICOS	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							NUMERO DE TRIPTICOS	COSTO POR SPOT	TOTAL INVERSION
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			2000	0,11	220,00
SUBTOTAL															2000	0,11	220,00														
TOTAL															2000	0,11	220,00														

Tabla 16 PLAN DE PUBLICIDAD DE TRIPTICOS TERCER MES

Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade.

Fuente: Investigación de Campo 2012

PLAN DE PUBLICIDAD TOTAL TRIPTICOS

MEDIO: Trípticos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/ UNITARIO	P/ TOTAL
6.000	Elaboración de impresiones (Medidas del tríptico serán: en formato A3 de 8,10 cm por 40,10 cm.	0,11	660,00
	Elaborado en papel Couché, full color con U.V, impresión 2 lados)		
TOTAL		0,11	660,00

Tabla 17 PLAN TOTAL DE PUBLICIDAD TRIPTICOS

Elaborado Por: Silvana Patricia Abambari Andrade.

Fuente: Investigación de Campo 2012

DISEÑO DEL TRIPTICO

CARA POSTERIOR

C.I.R.O.A

TE OFRECE VARIEDAD DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS PARA TRATAMIENTO REUMATOLÓGICOS.

- ◆ SERVICIO MÉDICO.
- ◆ EXÁMENES DE DENSITOMETRÍA OSEA.

CONTAMOS CON PERSONAL CAPACITADO PARA UNA ATENCIÓN DE CALIDAD.





CENTRO DE INMUREUMATOLOGIA Y OSTEOPOROSIS DEL AUSTRO

C.I.R.O.A

DIRECCIÓN: DANIEL CÓRDOVA S/N Y AVENIDA SOLANO (DIAGONAL AL COLEGIO BENIGNO MALO)

TELÉFONO: 072 836 740

FAX: 072 833 244

☰
C.I.R.O.A

¡TUS MEDICAMENTOS AL ALCANCE DE TUS MANOS!

CENTRO DE INMUNOREUMATOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS DEL AUSTRO (C.I.R.O.A)



Tel.: 072 836 740

GRÁFICA 17 DISEÑOS DE TRIPTICO CARA POSTERIOR
Elaborado Por: Silvana Abambari

DISEÑO DE TRÍPTICO

CARA INTERIOR



CENTRO DE IMMUNOREUMATOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS DEL AUSTRO (C.I.R.O.A)

C.I.R.O.A ofrece medicamentos reumatológicos como:

Methotrexate tableta y ampolla, Crema Contusor , Medrol 4mg , Omezzol 20mg, Arcoxia de 90mg tabletas, Celebrex tableta, Pranex, entre otros.



Exámenes de densitometría Ósea.



Servicio de Consulta Médica



El Centro de inmunoReumatología y Osteoporosis del Austro es una empresa dedicada a la venta y distribución de medicamentos reumatológicos ubicada en la provincia del Azuay, en la Ciudad de Cuenca.

MISIÓN

El Centro de Inmuno Reumatología y Osteoporosis del Austro se creó con el fin de brindar un servicio al paciente con enfermedades reumatológicas las mismas que por sus condiciones hasta se ven imposibilitados a realizar sus actividades en su vida diaria, para lo cual oferta medicamentos específicos para dichas enfermedades y con una atención de calidad a los pacientes.

VISIÓN

El Centro de Inmuno Reumatología y Osteoporosis del Austro desea crecer en el mercado de distribución de medicamentos de reumatología, mediante la implementación de sucursales para cubrir la demanda creciente de pacientes.



C.I.R.O.A

DIRECCIÓN: DANIEL CÓRDOVA S/N
Y AVENIDA SOLANO (DIAGONAL AL
COLEGIO BENIGNO MALO)

TELEFONO: 072 836 740

FAX: 072 833 244

GRÁFICA 18 DISEÑO DE TRIPTICO CARA INTERIOR
ELABORADO POR: SILVANA ABAMBARI

DISEÑO DE TRIPTICO CARA POSTERIOR DIRIGIDO A LAS FARMACIAS

C.I.R.O.A

TE OFRECE VARIEDAD DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS PARA TRATAMIENTO REUMATOLÓGICOS.

CONTAMOS CON PERSONAL CAPACITADO PARA UNA ATENCIÓN DE CALIDAD.





CENTRO DE INMUNOREUMATOLOGIA Y
OSTEOPOROSIS DEL AUSTRO

C.I.R.O.A

DIRECCIÓN: DANIEL CÓRDOVA S/N Y AVENIDA
SOLANO (DIAGONAL AL COLEGIO BENIGNO
MALO)

TELÉFONO: 072 836 740
FAX: 072 833 244

C.I.R.O.A



**DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS
REUMATOLÓGICOS**

Tel.: 072 836 740

DISEÑO DE TRIPTICO CARA INTERIOR DIRIGIDO A LAS FARMACIAS

PROMOCION DEL MES

BONVIVA 3mg



ÁCIDO IBANDRÓNICO

Indicado para el tratamiento de la osteoporosis posmenopáusica, para reducir el riesgo de fracturas.

POR LA COMPRA DE 10 AMPOLLAS SE LE ENTREGA DOS ADICIONALES

ARCOXIA DE 90MG

ETORICOXIB

Para el alivio sintomático de la artrosis, la artritis reumatoide (AR) y el dolor y signos de inflamación



POR LA COMPRA DE 14 CAJAS LLEVE LA SEXTA GRATIS

LISTA DE PRECIOS

Methotrexate tableta caja 100	\$ 18,00
Arcoxia de 90mg tableta 14	\$ 23,94
Crema Contusor (homeosor árnica)	\$13,00
Oscal tableta 240	\$84,00
Bedoyecta amp 14	\$53,76
Bombiva 150mg caja 18	\$540,00
Bombiva ampolla 18	\$1530,00
Embrel ampolla 1	\$280,50
Synvic ampolla 9	\$585,00
Curaflex caja 15	\$ 30,00
Mobic caja	\$17,20
Celebrex caja	\$10,00
Pranex caja	\$9,00
Omezzol 20mg caja	\$ 5,00
Arava 20mg frasco x 30	\$90,00
Actonel 150mg caja	\$38,60

SUEROS:

Bisfosfonato	\$80,00
Cyto	\$30,00
Inmuno 100mg	\$127,0
Bolo de Hierro	\$59,00

Luego de realizado el pedido el tiempo de entrega será aproximadamente de 12 a 24 horas.

El pago será únicamente a través de tarjetas de crédito, débito y cheques.





C.I.R.O.Ã

DIRECCIÓN: DANIEL CÓRDOVA S/N Y AVENIDA SOLANO (DIAGONAL AL COLEGIO BENIGNO MALO)

TELÉFONO: 072 836 740
FAX: 072 833 244

GRÁFICA 19 DISEÑO DE TRIPTICO DIRIGIDO A LAS FARMACIAS
ELABORADO POR: SILVANA ABAMBARÍ

4.4.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS TARJETAS DE PRESENTACIÓN

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Medios Complementarios.

MEDIOS: Tarjetas de presentación.

OBJETIVO: Dar a conocer relevante acerca de la Empresa distribuidora de productos reumatológicos.

DESCRIPCIÓN:

La tarjeta de presentación es la cara de un profesional, así que es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos empresariales:

Se incluirá:

- El nombre del Gerente o Representante de ventas de la distribuidora.
- Nombre del negocio comercial.
- Dirección, teléfono y fax.

TÁCTICAS:

- ✚ La distribución se realizará a las diferentes cadenas farmacéuticas con el objetivo de posicionar los productos de esta distribuidora mediante el cual se entregará una tarjeta de presentación.

MEDIDAS DE CONTROL:

Verificar que la entrega de las tarjetas de presentación se realice correctamente en las diferentes cadenas farmacéuticas.

Tabla 18 ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS TARJETAS DE PRESENTACION

PLAN DE PUBLICIDAD

MEDIO: Tarjeta de Presentación

PLAN DE PUBLICIDAD TARJETA DE PRESENTACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/ UNITARIO	P/ TOTAL
1000	La tarjeta de presentación estará elaborada en material Couché a full color de dimensiones 9cm x 5cm	0,10	100,00
TOTAL		0,10	100,00

Tabla 19 PRESUPUESTO TARJETA DE PRESENTACIÓN

DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN



GRÁFICA 20 DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN
ELABORADO POR: SILVANA ABAMBARÍ

4.4.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS MATERIAL DE INCENTIVO

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Medios Complementarios.</p>
<p>MEDIOS: Material P.O.P.</p>
<p>OBJETIVO: Dar a conocer los productos que ofrece la distribuidora C.I.R.O.A con el propósito de captar a nuestros posibles compradores que en este caso serían las grandes cadenas farmacéuticas.</p>
<p>DESCRIPCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.
<p>TÁCTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Buscar incentivos que sean fáciles de llevar. ✚ Crear en estos incentivos un diseño rápido de recordar y por ende se logre posicionar en las diferentes cadenas farmacéuticas.
<p>MEDIDAS DE CONTROL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Verificar que los incentivos sean entregados en las cadenas grandes de farmacias. ✚ Verificar que los incentivos cumplan con las especificaciones en relación a los materiales, medidas, colores.

Tabla 20 ESTRATEGIA DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS MATERIAL P.O.P

DISEÑO DEL MATERIAL DE INCENTIVO P.O.P
ESFEROS



LLAVEROS



GRÁFICA 21 DISEÑO DE MATERIAL DE INCENTIVO P.O.P

4.5 INVERSIÓN NECESARIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

PUBLICIDAD RADIAL	1.587,60.
TRÍPTICOS	660,00
PUBLICIDAD PRENSA	1.088,64
PUBLICIDAD VALLA PUBLICITARIA	1905,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	100,00
MATERIAL DE INCENTIVO	235,00
TOTAL	5576,24

TABLA 21 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN

4.5.1 TIR

4.5.2 VAN

PROYECCION C.I.R.O.A							
		AÑO ACTUAL	FLUJOS PROYECTADOS				
AÑOS	0	AÑO 0	1	2	3	4	5
INVERSION	5.576,24						
VENTAS		190.219,08	205.436,61	221.871,53	239.621,26	258.790,96	279.494,23
			-				
INVENTARIO INICIAL DE MERCADERÍA		27.761,90	29.982,85	32.381,48	34.972,00	37.769,76	40.791,34
COMPRAS		156.385,28	168.896,10	182.407,79	197.000,41	212.760,45	229.781,28
MENOS INVENTARIO FINAL		25.356,53	27.385,05	29.575,86	31.941,93	34.497,28	37.257,06
COSTO DE VENTAS		158.790,65	171.493,90	185.213,41	200.030,49	216.032,93	233.315,56
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		31.428,43	34.571,27	38.028,40	41.831,24	46.014,36	50.615,80
INGRESOS VARIOS		1,43	1,57	1,73	1,90	2,09	2,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS		26.458,15	27.891,62	29.405,16	31.003,50	32.691,62	34.474,85
SUELDOS		6.732,58	7.084,02	7.453,81	7.842,90	8.252,29	8.683,06
IMPRESIONES Y ÚTILES DE OFICINA		70,44	72,55	74,73	76,97	79,28	81,66
MANTENIMIENTO EDIFICIO							
ENERGÍA ELECTRICA		177,03	186,27	195,99	206,23	216,99	228,32
TELÉFONO, AGUA		464,12	488,35	513,84	540,66	568,88	598,58
MONITOREO		171,94	180,92	190,36	200,30	210,75	221,75
HONORARIOS Y COMISIONES		16.410,11	17.266,72	18.168,04	19.116,41	20.114,29	21.164,25
OTROS GASTOS							
IMPUESTOS, MULTAS Y OTROS		1.081,54	1.189,69	1.308,66	1.439,53	1.583,48	1.741,83
COMISIONES TARJETA DE CRÉDITO		284,09	301,14	319,20	338,36	358,66	380,18

GASTOS Y SERVICIOS BANCARIOS		5,50	5,79	6,09	6,41	6,74	7,09
SERVICIO DE MENSAJERÍAS		1.060,80	1.116,17	1.174,44	1.235,74	1.300,25	1.368,12
UTILIDAD		4.971,71	6.681,23	8.624,97	10.829,65	13.324,84	16.143,25
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		745,76	1.002,18	1.293,75	1.624,45	1.998,73	2.421,49
		4.225,95	5.679,05	7.331,22	9.205,20	11.326,11	13.721,77
25% IMPUESTO A LA RENTA		1.056,49	1.419,76	1.832,81	2.301,30	2.831,53	3.430,44
UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE LOS SOCIOS	-5576,24	3.169,47	4.259,28	5.498,42	6.903,90	8.494,58	10.291,32

TASA DE OPORTUNIDAD	8%
TIR	78%
VAN	\$ 22.716,04

RENDIMIENTO CON LA IMPLEMENTACION DEL PLAN			1,34384967	1,73480906	2,1782538	2,6801318	3,24702233
---	--	--	-------------------	-------------------	------------------	------------------	-------------------

INVERSION	FLUJO		
5.576,24	3.169,47	2.406,77	1 año
	4.259,28	0,57	6,78
	5.498,42	0,78	23,42
	6.903,90		
	8.494,58		
	UN AÑO, SEIS MESES Y 23 DIAS		

Los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado, reduce la incertidumbre y respalda las estrategias a contratar.

El cálculo de flujo proyectado para 5 años, indica que la inversión inicial será recuperada, ya que el 78% de **TIR** indica que el presente estudio es completamente viable.

Se obtuvo un **VAN** positivo de \$ **22.716,04**, lo que nos indica que las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos estarían dispuestas a pagar por llevar a cabo la implementación de estas estrategias propuestas.

Cabe recalcar que el período en el cual vamos a recuperar la inversión que se realiza en este plan de publicidad es en UN AÑO, SEIS MESES Y 23 DIAS y a partir de este periodo comenzaremos a observar utilidad de la empresa.

También se puede observar en cuanto al rendimiento con la implementación de este plan de publicidad con respecto al primer año tenemos un incremento considerable en todos los años.

CAPITULO V

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. En el presente trabajo he sacado como conclusión que las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos en la provincia del Azuay, realizan un mínimo o escaso tipo de publicidad lo cual ha influido de manera directa el no posicionamiento dentro del sector farmacéutico y en la mente del consumidor.
2. Se observó que las empresas distribuidoras no cuentan con una debida planificación estratégica, lo que no permite direccionar estrategias competitivas y por ende dificulta implementar nuevos proyectos.
3. Las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos no priorizan o no creen conveniente adoptar un plan de publicidad lo cual impide que se incremente sus ventas y por ende sus utilidades.
4. Establecemos con el estudio de mercado realizado anteriormente las estrategias publicitarias que debe seguir para lograr un buen posicionamiento en el mercado local.
5. Si se desea un desarrollo óptimo, las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos deben ser innovadoras en sus estrategias publicitarias para poder enfrentarse al mundo competitivo y tecnológico en el que se encuentra.

6. Cada empresa distribuidora de productos farmacéuticos debe realizar el análisis correspondiente según el tipo de producto a ofrecer, el presupuesto con el que cuenta y en el medio el cual debe desenvolverse.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Recomiendo a las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos, la implementación de esta propuesta del plan de Publicidad, lo que incrementaría el posicionamiento en el mercado local.
2. Al momento de implementar el plan propuesto las distribuidoras deben delegar a personas responsables y con conocimiento en el área para que de una buena directriz a las estrategias planteadas en este plan.
3. Se debe realizar un presupuesto en el cual incluya a la publicidad como una inversión.
4. Se propone que el presente plan sea colectivo, es decir incluir a los colaboradores de la cada una de las distribuidoras con el objetivo de que exista una responsabilidad mutua de trabajo en función de los nuevos objetivos que se desea alcanzar.
5. Se recomienda que las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos realicen al menos una vez por año una investigación de mercado el cual ayude a identificar los productos y servicios que ofrecen dichas empresas, evitando así malas inversiones.
6. Aprovechar la tecnología de última generación para difundir los productos de las distribuidoras.

BIBLIOGRAFIA

1. Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569. 2009
2. Hernández Samperio Roberto, Libro: Metodología De La Investigación. Por Idioma: Español 2010
3. Elena Hochman, Maritza Montero, Libro: Técnicas de investigación, Editorial: Trillas Pagina: 14, 2009
4. Zorrilla Santiago, Torres Miguel, Cervo Amado, Bervian Pedro, Metodología de la Investigación, Editorial Mcgraw-Hill Interamericana, SA da Pág. 24,46, edición 2010.

WEB GRAFÍAS

1. <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:CQr8aINamN0J:www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/l12hlxh5o4t5yl9b2xb7ncauavgqz4.pdf+Factores+macroecon%C3%B3micos+DEL+SECTOR+FARMACEUTICOS+EN+ECUADOR>
2. Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, URL=<http://www.marketingpower.com>.
3. https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gtwbvyQT_TIJ:www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Industria_Farmacautica_2011.pdf+La+industria+farmac%C3%A9utica+ecuatoriana&hl

4. http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Industria_Farmaceutica_2011
5. http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=26791&Itemid=11
6. http://es.answers.com/Q/Qu%C3%A9_es_el_presupuesto_de_publicidad.
7. <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>
8. <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.95-H558p/647.95-H558p-Capitulo%20IV.pdf>
9. http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=26791&Itemid=11
10. Ordenanzas | Cuenca Alcaldía 2011
11. www.cuenca.gov.ec/?q=vista_ordenanzas&page=5
12. https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:0AaZG_1nxHwJ:www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/ifbmjyq7aqknaa7zlc8hgil6hl5u8k.pdf+industria+farmaceutica+del+ecuador+actualidad&hl
13. www.cuenca.gov.ec/?q=system/files/ordenanzas/ordenanza%20193.
14. <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>
15. https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:CpkvtEPHlAJ:www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf+poblacion+economicamente+activa+en+el+azuay

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS

UNIVERSIDAD ISRAEL



ENCUESTA

PLAN DE PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

**1.- CONOCE USTED EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS?**

SI ()

NO ()

**2.- CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS
DE PRODUCTOS FARMACEÚTICOS ES SUFICIENTE?**

SI ()

NO ()

**3.- CONSIDERA USTED QUE EXISTE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE
LAS DISTRIBUIDORAS?**

SI ()

NO ()

4.- ¿PIENSA USTED QUE LAS PERSONAS LLEGARÍAN A LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS SIN PUBLICIDAD?

SI ()

NO ()

5.- CONOCE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS?

SI ()

NO ()

6.- QUÉ MEDIOS CONSIDERA QUE ES MÁS FACTIBLE PARA QUE LAS EMPRESAS SE PROMOCIONEN?

RADIO ()

PRENSA ()

VALLAS PUBLICITARIAS ()

TRIPTICOS ()

OTROS ()

7.- USTED CONOCE DE ALGUNA PUBLICIDAD QUE LE HAYA CONOCER LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

SI ()

NO ()

8.- ¿LE GUSTARÍA A USTED QUE EXISTA MAYOR PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS?

SI ()

NO ()

**9.- ¿QUÉ OPINA DE QUE EXISTA MAS PUBLICIDAD PARA LAS
DISTRIBUIDORAS**

.....
.....
.....

10.- ¿QUE ESPERA USTED DE LA PUBLICIDAD DE LAS DISTRIBUIDORAS?

CONOCER ACERCA DE LAS PROMOCIONES. ()

CONOCER LA GAMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. ()

CONOCER LOS PUNTOS DE VENTAS DEL NEGOCIO. ()

ANEXO 2 ENCUESTA

UNIVERSIDAD ISRAEL



ENCUESTA

**DIRIGIDA AL PERSONAL PROFESIONAL QUE LABORA EN LAS DIFERENTES
FARMACIAS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY**

**1.- CONOCE USTED A LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
REUMATOLÓGICOS CIROA?**

SI ()

NO ()

**2.- CONOCE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA CIROA?**

SI ()

NO ()

**3.- USTED CONOCE DE ALGUNA PUBLICIDAD QUE DE A CONOCER A ESTA
EMPRESA?**

SI ()

NO ()

**4.- QUE TIPO DE INFORMACION LE GUSTARIA QUE SE INDIQUE ACERCA DE
NUESTRA DSITRIBUIDORA?**

PRODUCTOS ()

PROMOCIONES ()

PRECIOS ()

5.- QUÉ MEDIOS CONSIDERA FACTIBLE PARA DAR A CONOCER NUESTRA EMPRESA Y NUESTROS PRODUCTOS?

TRIPTICOS ()

TARJETAS DE PRESENTACION ()

MATERIAL DE INCENTIVO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PROFORMAS

ANEXO 2 RADIO NEXO FM 97.7

Sra. Silvana Abambari

De mis consideraciones:

Reciba un respetuoso y cordial saludo, al mismo tiempo me permito hacerle conocer la propuesta publicitaria de Radio NEXO FM (97.7), estación que ha llegado a ubicarse entre las más escuchadas.

Su programación es de tipo A-AB, para público que oscilan entre los 20 a 60 años de edad, difunde música en español: recuerdos, hits del momento y clásicos en inglés cada hora; con locución formal, interactiva y cápsulas noticiosas del ámbito de la ciencia, finanzas, belleza, notas deportivas, etc.; contribuyendo de esta forma a la ética de la comunicación, al acompañar, distraer, orientar, informar de manera objetiva y pluralista, así como promover propagandas culturales que fortalecen los valores y principios morales.

Oficinas, empresas privadas, instituciones públicas, banca, comercio, industria, amas de casa, ejecutivos, secretarias, considerados como público oyente que les convierte en potenciales consumidores, compradores y/o beneficiarios de vuestros servicios.

CANT VALOR

10 CUÑAS De lunes a domingo durante toda la programación \$ 530

DOS MENCIONES EN EL NOTICIERO LO QUE SUCEDE HOY 16H00 Y 17H00

Más bonificaciones los FINES DE SEMANA

MÁS DOS MENCIONES EN EL GRAN MUSICAL

Seguros de contar con su valiosa participación, le anticipamos mis sinceros
agradecimientos

Atentamente,

Juan Carlos Saca

Telf.: 089771856 * 4095914

Director General

ANEXO 3 PROFORMA DIARIO EL MERCURIO



TARIFAS

Paquete de 10 palabras para IMPRESO

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 10 palabras a un costo de \$ 3.56 por día, mínimo dos 2 días de publicación. Agregue \$ 6,70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 13.82

Paquete de 15 palabras para IMPRESO

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 15 palabras a un costo de \$ 5.18 por día, mínimo dos 2 días de publicación. Agregue \$ 6.70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 17.06

Paquete de 20 palabras para IMPRESO

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 20 palabras a un costo de \$ 6.81 por día, mínimo dos 2 días de publicación. Agregue \$ 6.70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 20.32

Paquete de 25 palabras para IMPRESO

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 25 palabras a un costo de \$ 8.45 por día, mínimo dos 2 días de publicación. Agregue \$ 6.70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 23.60

Paquete de 30 palabras o más para IMPRESO

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 30 palabras a un costo de \$ 10.08 por día, mínimo tres 3 días de publicación. Agregue \$ 6.70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 26.86

ANEXO 4 PROFORMA VALLA PUBLICITARIA Y TRIPTICOS



- Trabajo:** Trípticos
- Impresión:** Full color tiro y retiro
- Cantidad:** 6000 unid.
- Material:** Couché 150 gr.
- Tamaño:** 21 x 29,7 cm.
- Terminado:** Refilado
- Valor:** \$660

VALLAS PUBLICITARIAS

- Trabajo:** Vallas publicitarias
- Impresión:** Full color
- Cantidad:** 1 unid.
- Material:** Lona
- Tamaño:** 3 * 5 metros
- Valor:** \$305(Incluye colocada)

Arrendamiento: 1600,00

TARJETAS DE PRESENTACION 1000 0,10 100,00

Y MATERIAL DE INCENTIVO(LLAVEROS Y ESFEROS 335,00

Forma de pago: %50 al inicio y %50 al momento de entrega

Tiempo de entrega: A convenir a partir de la aprobación del arte final.

Atentamente

Ing. Elizabeth Yela

07 2829729 / 0984094326

DISEÑART, industria gráfica

ANEXO 5 FARMACIAS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

FARMASHOP 12 DE ABRIL	12 DE ABRIL Y J. PERALTA	2814813
SANA SANA CHOLA CUENCANA	A. HUAYNACAPC Y AV. ESPAÑA 327 Y NUÑEZ DE BONILLA	2821364
FYBECA EL BOSQUE CUENCA	ABV. GONZALEZ SUAREZ S/N Y CARPENTIER	2869338
FYBECA EL VERGEL CUENCA	ALFONSO CORDERO 271 Y JOSÉ PERALTA	2337900
SANA SANA AZUAY	AV. 12 DE OCTUBRE S/N FRANCISCO QUEVEDO	2233705
SANA SANA RECINTO FERIAL	AV. 24 DE MAYO S/N Y TENEMAZA	2245115
SANA SANA SAN JOAQUIN	AV. CARLOS ARIZAGA S/N Y AV. DE LAS AMÉRICAS	2854589
CRUZ AZUL FERIA LIBRE	AV. DE LAS AMERICAS Y GRAL. ESCANDN	2855435
FYBECA LAS AMERICAS CUENCA	AV. DE LAS AMERICAS S/N Y PIO MONTUFAR	2885017
FARMACIA SANTA SOFIA FERIA LIBRE	AV. DE LAS AMERICAS Y GENERAL ESCANDON	2855435_
FYBECA CENTROS MEDICOS CUENCA	AV. FEDERICO PROAÑO 213 Y DANIEL CRDOVA	2827096
FYBECA GRAN COLOMBIA CUENCA	AV. GRAN COLOMBIA Y UNIDAD NACIONAL	2839871
FYBECA TOTORACOA CUENCA	AV. HURTADO DE MENDOZA 1180 Y PASEO DE CAÑARIS	2809240
FARMASHOP SOLANO	AV. SOLANO	2887442
PHARMACYS CUENCA	AVE. HUAYNA CAPAC 05-92	2826000
SANA SANA SANGURIMA	BENIGNO MALO S/N SANGURIMA	2836697
FARMACIA CRUZ AZÚL / BENIGNO MALO	BENIGNO MALO Y LAMAR	2847148
FARMACIA SANTA SOFIA CENACULO	BOLIVAR 12-06 Y TARQUI	2845870_
FARMACIA LOS ANDES 2	BORRERO 7-21	2839029
FARMACIA LOS ANDES	BORRERO 7-23	2839028
SANA SANA PROVIDENCIA	CALLE LARGA 1119 ENTRE GENERAL TORRES Y MIGUEL ULL	2820292
SANA SANA CALLE LARGA	CALLE LARGA 9-05 BENIGNO MALO	2848133
SANA SANA SANTA INES	DANIEL CORDOVA 2-09 FEDERICO PROAÑO	2843644
PHARMACYS UNIVERSIDAD	DANIEL CORDOVA 2-78 Y AV. FEDERICO PROAÑO	2836776
FARMACIA SANTA INES	DANIEL CORDOVA S/N Y AGUSTIN CUEVA	2409637
FARMACIA SANTA SOFIA SOLANO	DANIEL CORDOVA Y SOLANO	2844987_

SANA SANA DON BOSCO	DON BOSCO L1	2233703
FARMACIA CRUZ AZUL EL SAGRARIO	EL SAGRARIO CALLE LARGA Y SNTA TERESA ESQU 1078	2825573
FARMASHOP MALL DEL RIO	FELIPE SEGUNDO MALL DEL RIO	2818416
MEGAFARMACIA	G. SUAREZ 3-26	2806277
PHARMACYS AEROPUERTO	GIL RAMIREZ DAVALOS 2-125 Y ELIA LIUT	2800606
PHARMACYS CC.MONAY SHOP CENTER	GONZALEZ SUAREZ S/N Y EMILIANO ZAPATA	4078011
PHARMACYS CUENCA 2	GRAN COLOMBIA 22-227 Y MANZANEROS	2820906
FARMACIA SANTA SOFIA HUAYNA CAPAC	GRAN COLOMBIA Y HUAYNA CAPAC ESQ.	2826179_
SANA SANA SAN ALFONSO	HERMANO MIGUEL 10-82 ENTRE LAMAR Y GRAN COLOMBIA	2233703
SANA SANA MARIANO CUEVA	HERMANO MIGUEL 11-46 SANGURIMA	2823993
CRUZ AZUL HUAYNA CAPAC	HUAYNA CAPAC 192 Y JAIME ROLDOS	2838731
FYBECA HUAYNA CAPAC CUENCA	HUAYNA CAPAC 615 Y JUAN JARAMILLO	2843863
FARMACIA REMIGO CRESPO	INES SALCEDO 1-103 Y AGUSTIN CUEVA	4090634
PHARMACYS CUENCA EL VERGEL	JOSE PERALTA 1-93 Y PAUCARBAMBA EL VERGEL	2819660
BOTICA INTERNACIONAL MARIANO CUEVA	LAMAR Y MARIANO CUEVA, ESQUINA	2822752
SANA SANA LUIS CORDERO	LUIS CORDERO 12-75 VEGA MUÑOZ	2849100
SANASANA GUALACEO	MANUEL GUILLEN 10-45 SN	2233703
SU FARMACIA	MARIANO CUEVA 10-84 Y LAMAR	2838064
ECONMICA SU FARMACIA	MARIANO CUEVA 1084 Y MARISCAL LAMAR	2826626
CRUZ AZUL 9 DE OCTUBRE	MARISCAL LAMAR 4 059 Y MARIANO CUEVA	2827682
SANA SANA MARISCAL LAMAR	MARISCAL LAMAR 6-79, ENTRE HNO. MIGUEL Y BORRERO	2836481
FARMACIA SANTA SOFIA 9 DE OCTUBRE	MARISCAL LAMAR Y MARIANO CUEVA	2827682_
FARMACIA CRUZ AZUL N 112	MAX UHLE 3-59	2868850
FARMACIA CRUZ AZÚL/ NO. 112	MAX UHLE 359 Y RICARDO PALMA	2868850

FARMASHOP	MIGUEL CORDERO 6-140	2814813
PHARMACYS ESTADIO	MIGUEL CORDERO DAVILA 6-50 Y AV. SOLANO	2816183
FARMACIA SANTA SOFIA SINAI	MIGUEL CORDERO Y AV. SOLANO	2816183_
SANA SANA PADRE AGUIRRE	PADRE AGUIRRE 12-33 SANGURIMA	2830200
FARMACIA CRUZ AZUL PADRE AGUIRRE	PADRE AGUIRRE S/N Y VEGA MUÑOZ	2820175
SANA SANA GIL RAMIREZ DÁVALOS	PANAMERICANA NORTE 108 Y BATALLN RIFLES ENTRADA	2476089
CRUZ AZUL PANAMERICANA	PANAMERICANA S/N Y BATALLON CARACAS	2814866
CRUZ AZUL CUENCA P.BRAVO Y M.CUEVA	PIO BRAVO 5-15 MARIANO CUEVA	2830306
SANA SANA FEDERICO PROAÑO	PIO BRAVO 5-71 Y HERMANO MIGUEL	2826418
CRUZ AZUL CUENCA CORDOVA Y TARQUI	PRESIDENTE CORDOVA 11-35 Y TARQUI	2814866
C01 PHARMACYS REMIGIO – CUE	REMIGIO CRESPO TORAL 2 -160	2839649
FYBECA REMIGIO CRESPO CUENCA	REMIGIO CRESPO Y ESMERALDAS	2885017
FARMACIA VIDA CRUZ AZUL	SANGURIMA S/N Y VARGAS MACHUCA	2829909
PHARMACYS EL CENÁCULO	SIMN BOLÍVAR 12-06 Y TARQUI	2845870
FYBECA BOLIVAR CUENCA MATRIZ	SIMN BOLIVAR 974 Y PADRE AGUIRRE	2843200
SANA SANA VEGA MUÑOZ	TARQUI 12-70 VEGA MUÑOZ	2839680
SANA SANA REINA DE LA NUBE	TENEMAZA S/N Y BOLÍVAR AZOGUES	2243473
FARMACIA GUADALUPANA	TOMAS ORDOÑEZ S/N Y HEROES DE VERDELOMA	2833841
FARMACIA CRUZ AZÚL/ VEGA MUÑOZ	VEGA MUÑOZ 102 Y HUAYNA CAPAC	2834574
FYBECA PARQUE INDUSTRIAL – CUE	VIA PATAMARCA 12-26 INTERSECCION PALMIRA	2901135
SANA SANA PARQUE INDUSTRIAL	VIA PATAMARCA 1-26 PALMIRA	2233703
FARMACIA SANTA SOFIA TOTORACOCHA	YANAHURCO S/N Y PASEO DE LOS CAÑARIS	2866215_
FARMACIA SAN GABRIEL	YANAHURCO Y CLODOVEO DAVILA	2866444

PRINCIPALES CADENAS FARMACEUTICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

FYBECA 10

FARMASHOP 5

PHARMACYS 9

Total farmacias 58

SANA SANA 13

FARMACIAS CRUZ AZUL 9

FARMASOL 12

ANEXOS TABULACION DE LAS ENCUESTAS

1.- CONOCE USTED EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACEÚTICOS

SI	133
NO	250

2.- CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACEÚTICOS ES SUFICIENTE?

SI	103
NO	280

3.- CONSIDERA USTED QUE EXISTE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE LAS DISTRIBUIDORAS?

SI	90
NO	293

4.- ¿PIENSA USTED QUE LAS PERSONAS LLEGARÍAN A LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS SIN PUBLICIDAD?

SI	79
NO	304

5.- CONOCE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS?

SI	145
NO	238

6.- QUÉ MEDIOS CONSIDERA QUE ES MÁS FACTIBLE PARA QUE LAS EMPRESAS SE PROMOCIONEN?

RADIO	295
PRENSA	223
VALLAS PUBLICITARIAS	186
TRIPTICOS	130
OTROS	30

7.- USTED CONOCE DE ALGUNA PUBLICIDAD QUE DE A CONOCER LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACEÚTICOS

SI	137
NO	246

8.- ¿LE GUSTARIA A USTED QUE EXISTA MAYOR PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACEÚTICOS?

SI	348
NO	35

10.- ¿QUE ESPERA USTED DE LA PUBLICIDAD DE LAS DISTRIBUIDORAS?

CONOCER LAS PROMOCIONES	227
CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	306
CONOCER LOS PUNTOS DE VENTA	142