

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I.....	9
1. LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN EL ECUADOR.....	9
1.1 ANTECEDENTES.....	9
1.2 PROBLEMA.....	10
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.8 MARCO TEÓRICO.....	15
1.8.1 BASES TEORICAS.....	15
1.9 MARCO CONCEPTUAL.....	25
1.9.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25
CAPITULO II.....	27
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1 METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.2 TIPO DE ESTUDIO: CUANTITATIVO.....	27
3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.1 POBLACIÓN.....	28
3.2 MUESTRA.....	29
4. PREGUNTAS.....	32
CAPITULO III.....	56

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS USUARIOS.....	56
2. DELIMITACIÓN.....	56
3. OBJETIVOS	57
3.1 OBJETIVO GENERAL	57
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	57
4. VALORES INSTITUCIONALES	58
5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	59
6. CADENA DE VALOR	59
6.1 ABASTECIMIENTO.....	60
6.2 DESARROLLO TECNOLÓGICO.....	60
6.3 RECURSOS HUMANOS.....	61
6.4 INFRAESTRUCTURA.....	61
7. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	62
1) Poder de negociación de los compradores o clientes.....	62
2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	62
3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	62
4) Amenaza de productos sustitutos.....	62
5) Rivalidad de competidores.....	63
8. RESULTADOS FINALES	63
CAPITULO IV	64
1. PROPUESTA DE FACTORES DE ÉXITO PARA LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA ZONA CENTRO DEL CANTÓN VENTANAS.	64
1.1 Factores de éxito.....	64
2. MEJORAS APLICADAS DURANTE LA INVESTIGACIÓN	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
REFERENCIAS WEB	73
ANEXOS	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo de organigrama.....	16
Ilustración 2: Mapa territorial de Los Ríos.....	29
Ilustración 3: Muestra de la población.....	30
Ilustración 4: Base de Datos.....	31
Ilustración 5: Variables en la Base de Datos.....	31
Ilustración 6: Frecuencia de Género.....	33
Ilustración 7: Frecuencia de Edad.....	34
Ilustración 8: Frecuencia de Estado.....	35
Ilustración 9: Pregunta 1.....	36
Ilustración 10: Pregunta 2.....	38
Ilustración 11: Pregunta 3.....	40
Ilustración 12: Gráfico circular Pregunta 3.....	41
Ilustración 13: Pregunta 4.....	42
Ilustración 14: Pregunta 5.....	44
Ilustración 15: Pregunta 6.....	45
Ilustración 16: Gráfico circular Pregunta 6.....	46
Ilustración 17: Pregunta 7.....	47
Ilustración 18: Pregunta 8.....	48
Ilustración 19: Pregunta 9.....	49
Ilustración 20: Pregunta 10.....	51
Ilustración 21: Gráfico circular Pregunta 10.....	51
Ilustración 22: Pregunta 11.....	52
Ilustración 23: Gráfico circular Pregunta 11.....	53
Ilustración 24: Pregunta 12.....	55
Ilustración 25: Cadena de valor.....	59
Ilustración 26: Cuadro de valor Publicidad.....	66
Ilustración 27: Cuadro valores Zona de Parqueo.....	67
Ilustración 28: Farmacia Leonor.....	68
Ilustración 29: Banner publicitarios.....	69
Ilustración 30: Publicidad en el lugar.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FRECUENCIA DE LAS PREGUNTAS.....	32
Tabla 2: GÉNERO DE ENCUESTADOS.....	33
Tabla 3: EDAD DE ENCUESTADOS.....	34
Tabla 4: ESTADO CIVIL.....	35
Tabla 5: ¿Usted ha realizado una compra alguna vez en una farmacia?.....	36
Tabla 6: ¿Cuáles son las dos farmacias a las cuales usted más acude?.....	37
Tabla 7: ¿Cuál fue la farmacia a la cual usted acudió por última vez?.....	39
Tabla 8: ¿Considera usted que la publicidad es importante para una farmacia?.....	42
Tabla 9: ¿Cuenta con publicidad?.....	43
Tabla 10: ¿Cuánto se tarda usted en realizar una compra?.....	44
Tabla 11: ¿Está satisfecho con el tiempo de atención?.....	46
Tabla 12: ¿Debe existir parqueo?.....	48
Tabla 13: ¿El espacio físico es importante?.....	49
Tabla 14: ¿Cómo define el espacio físico?.....	50
Tabla 15: ¿Cuál medio es más conveniente?.....	52
Tabla 16: ¿Cada que tiempo se debe generar promociones?.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo denominado “Identificación de factores de éxito para la aplicación en las farmacias independientes de la zona centro del cantón Ventanas”, tiene como objetivo general determinar cuáles son los factores de éxito para las farmacias independientes los cuales les ayudaran a obtener crecimiento comercial y competitividad en el mercado local.

Para la investigación del trabajo de Grado se realizó una investigación de tipo descriptiva, la misma que se le aplico a una muestra de la población del cantón Ventanas, donde se utilizó un tipo de estudio cuantitativo en el cual se estableció el método de recolección de información como son las encuestas, las cuales se aplicaron a 96 personas de la muestra obtenida.

También se realizó una encuesta a los propietarios de las farmacias independientes para determinar puntos importantes, los cuales fueron analizados, gracias a esto se pudo determinar las variables que forman parte de los factores de éxito encontrados.

Para finalizar, de acuerdo a los diversos resultados obtenidos en las etapas anteriores junto al proceso de investigación, se realizó la propuesta de los factores de éxito que pueden ser aplicados por parte de los propietarios de las farmacias independientes de la zona centro del cantón Ventanas.

ABSTRACT

The present project called "Identification of factors of success on the independent drugstores from the center zone of the cantón Ventanas ", it has as general objective determine which are the factors of success for the independent drugstores which will help them to obtain commercial growth and competitiveness on the local market.

For the investigation of the work of Degree was realized a descriptive investigation, the same that was applied to a sample of the population of the cantón Ventanas, where was used a type of quantitative study in which was established the method of compilation of information called surveys, which were applied to 96 persons of the obtained sample.

Also a survey was realized to the owners of the independent drugstores to determine important points, which were analyzed, thanks to this it was possible to determine the variables that form a part of the opposing factors of success.

To finish, in agreement to the diverse results obtained in the previous stages together with the process of investigation, there was realized the offer of the factors of success that can be applied on the part of the owners of the independent drugstores from the zone center of the cantón Ventanas.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado empieza a desarrollarse con una explicación sobre el tema de la industria farmacéutica en el Ecuador, donde se menciona el origen del negocio farmacéutico en el tiempo, cómo inicia la venta de preparados medicinales, los cuales eran elaborados por personas que realizaban mezclas de plantas medicinales de la época y sustancias medicinales con la finalidad de crear bebidas para poder contrarrestar enfermedades que en ese entonces surgieron y existía poco acceso a personas con conocimientos en el área de la salud en los diferentes puntos del país.

Se describe cuáles son las principales distribuidoras y laboratorios en el país quienes se dedican a la expedición y distribución de productos y servicios dirigidos al campo farmacéutico del Ecuador y se destaca el gran crecimiento que viene manteniendo la industria farmacéutica, por lo tanto han surgido diferentes tipos de cadenas de farmacias privadas las cuales pertenecen a una franquicia determinada que forma parte de la red de negocios comerciales que ejecutan las principales distribuidoras en el país.

Luego en el Capítulo I se estudia algunos conceptos relevantes que están vinculados con el crecimiento organizacional y comercial de los negocios con el fin de indagar e investigar para obtener un mejor conocimiento sobre los temas.

La situación problemática surge en el “Cantón Ventanas”, Provincia de Los Ríos en el cual existen varias cadenas de farmacias las cuales ya están ubicadas en diferentes puntos estratégicos del país, estas forman franquicias que pertenecen a los principales distribuidores del país como lo son Difare y Quifatex.

En el Capítulo II establecemos el método de investigación a utilizar el cual es de carácter descriptivo y planteamos el tipo de estudio con el que vamos a realizar la investigación, en este caso será aplicando un modelo de encuestas a una muestra de la población previamente estipulada.

En el Capítulo III se plantean los resultados de la investigación, además de realizar comparaciones entre las cadenas de farmacias y las farmacias independientes establecidas en el Cantón Ventanas, tomando como referencia la cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter.

En el Capítulo IV se procede a ejecutar la propuesta de los factores de éxito identificados, en el cual se especifica los valores detallados solo y únicamente de los factores de éxito que necesiten una inversión por parte de los propietarios que deseen aplicarlos o ejecutarlos en las farmacias independientes del Cantón Ventanas.

CAPÍTULO I

1. LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN EL ECUADOR

1.1 ANTECEDENTES

La industria farmacéutica en el Ecuador se remonta hace más de 100 años, en sus inicios empezó como pequeños negocios de familias en las cuales se realizaban procesos caseros de mezclas con lo que se obtenía derivados de sustancias medicinales para contrarrestar enfermedades existentes en la época.

Luego pasaron de mezclar y crear productos caseros de forma manual a convertirse en grandes industrias dedicadas al comercio de productos farmacéuticos en la década de los 60.

Uno de los primeros laboratorios dedicados a la venta de productos farmacéuticos en el Ecuador es Laboratorios H.G. que desde el año 1895 comienza con la producción de una gama de productos farmacéuticos.

En el tema del mercado farmacéutico en el país, es necesario entender que ostenta una división entre un mercado público y un mercado privado; se determina que cada venta que se realiza en las distintas farmacias del país corresponden al mercado privado.

Por lo tanto, existen actualmente en el país varias franquicias, las cuales pertenecen a grandes distribuidores de productos farmacéuticos como es el caso del Grupo Difare, principal distribuidor en el país, seguido de Quifatex que mantienen una competencia directa por captar el mercado farmacéutico.

Entre las principales cadenas de franquicias planteadas en diferentes puntos del territorio nacional tenemos a las cadenas de farmacia: Farmacia Sana Sana, Farmacia Cruz Azul, Farmacia Fybeca; Farmacia Pharmacy, Farmacia 911, Farmacias Comunitarias.

Según Diario (Telegrafo, 2012), “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.”.

Por otra parte Diario (Telegrafo, 2012), menciona que Roberto Cid, presidente de la Corporación Farmacid/PharmaBrand, una de las 10 empresas nacionales más grandes del país manifestó que “La preparación de los farmacéuticos no es solo en el área de tecnología, también se cumple con requisitos y normas internacionales de manera periódica para asegurar la calidad al consumidor.”.

1.2 PROBLEMA

El problema surge en el área de negocios farmacéuticos en la provincia de Los Ríos, específicamente hablando del cantón Ventanas, el cual es denominado la capital maicera del Ecuador, analizando temas de factor de éxito de cada negocio en general, existe poca aplicación del tema como tal, ahora enfocándonos en el área que se va a realizar el estudio se ve reflejado que existe muy poco conocimiento por lo tanto no se aplican por parte de cada farmacia independiente.

En el área de farmacias con líneas de franquicias como Sana Sana, Cruz Azul, 911, se le da mayor énfasis al tema de la publicidad que se maneja a nivel nacional y en fechas estratégicas, lo cual les da una ventaja competitiva en el mercado.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Costa

PROVINCIA: Los Ríos

CANTÓN: Ventanas

SECTOR: Farmacéutico, Farmacias Independientes – Comercial

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para la formulación del problema se tomarán en cuenta diferentes variables identificadas en el campo comercial, especificada y hablada del tema con las farmacias independientes ubicadas en el cantón Ventanas, haciendo énfasis en la realidad actual que atraviesan con temas relevantes de publicidad.

Por lo tanto se establecen un grupo de posibles variables que derivan del problema:

- Competitividad
- Captar clientes
- Rotación de productos
- Incremento de ventas
- Posicionamiento

Entonces, una vez identificadas las posibles variables del problema se procede a formular la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores de éxito que ayudarán a obtener un crecimiento comercial en las farmacias independientes del cantón Ventanas?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar cuáles son los factores de éxito factibles para su aplicación en las farmacias independientes del cantón Ventanas.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar conceptos teóricos con la finalidad de entender sobre la temática de estudio.
- Identificar la población en la cual se va a enfocar la investigación.
- Aplicar un modelo de investigación específico para recopilar la información.
- Plantear los Factores de Éxito como propuesta final del trabajo.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Se tiene conocimiento sobre los factores de éxito en áreas comerciales?
- ¿Es necesario saber la opinión de las personas para mejorar el negocio?
- ¿Se debería analizar el negocio y aplicar correctivos en la estructura interna?
- ¿Cuáles son los medios más comunes para transmitir la información?
- ¿Se aplican estrategias de publicidad en cada farmacia?
- ¿Es importante la publicidad en los negocios?

1.7 JUSTIFICACIÓN

El cantón Ventanas se encuentra en constante crecimiento comercial, y la competitividad en los negocios locales va en aumento, por lo tanto es necesario plantear estrategias comerciales como factor de éxito que permitan captar clientes, fidelizarlos y generar rentabilidad para cada negocio.

Pero es evidente la falta de conocimientos sobre temas de publicidad, promoción a clientes, estructura organizacional de los negocios, se manejan bajo la misma perspectiva de modelo inicial de cada negocio durante varios años, y al enfocarnos en las farmacias independientes, la competencia directa que es Sana Sana y Cruz Azul, al pertenecer a franquicias manejan estrategias comerciales modernas lo que les beneficia para su desarrollo, por lo tanto las farmacias independientes están perdiendo mercado en Ventanas.

La presente investigación servirá para determinar factores de éxito que permitan competir en el mercado y aumentar el crecimiento comercial a las farmacias independientes del cantón ventanas, estos serán el resultado de la realización de encuestas a una muestra de la población, para recopilar datos específicos y evaluarlos mediante procedimientos estadísticos con la utilización de un Software, con la finalidad de obtener datos fidedignos que nos ayuden a plantear los factores de éxito que permitan competir en el mercado y obtener el crecimiento comercial de las farmacias independientes del cantón ventanas.

1.8 MARCO TEÓRICO

1.8.1 BASES TEORICAS

Farmacia

La historia de las farmacias está relacionada con la ciencia, en siglos pasados se lo consideraba como un lugar donde se hacía la preparación del producto medicinal y luego se ofrecía a la venta.

En la actualidad la farmacia cumple un rol importante, porque además de ofertar productos farmacéuticos, aconseja al usuario sobre los productos y mantiene una comunicación constante con médicos para intercambiar conocimientos.

Una farmacia es considerada como un tipo de negocio con un alto grado de importancia y muy necesaria en cualquier barrio o ciudad, ya que en es el único espacio en el que se pueden vender productos medicinales a las personas que requieran del mismo y algunos productos específicamente bajo prescripción médica.

Las farmacias están ligadas a varias disciplinas del campo médico como son:

Farmacología: Se denomina a una ciencia que estudia y analiza las características, propiedades, origen, composición y determina los beneficios positivos o negativos de los fármacos. Se refiere al estudio completo de los fármacos.

Toxicología: Se refiere a la ciencia que identifica los factores que afectan al organismo, los estudio y busca la explicación sobre el efecto que puede llegar a causar.

Química farmacéutica: Encargada de la composición de químicos para la realización de medicamentos.

Las farmacias independientes son aquellas que no pertenecen a ningún tipo o subtipo de franquiciado, es decir son única y exclusivamente dirigidas por

un dueño o grupo de accionistas, se rigen bajo su propio mando y no se ve influenciado por organizaciones y empresas del exterior.

Ejemplo de organigrama de una farmacia independiente:

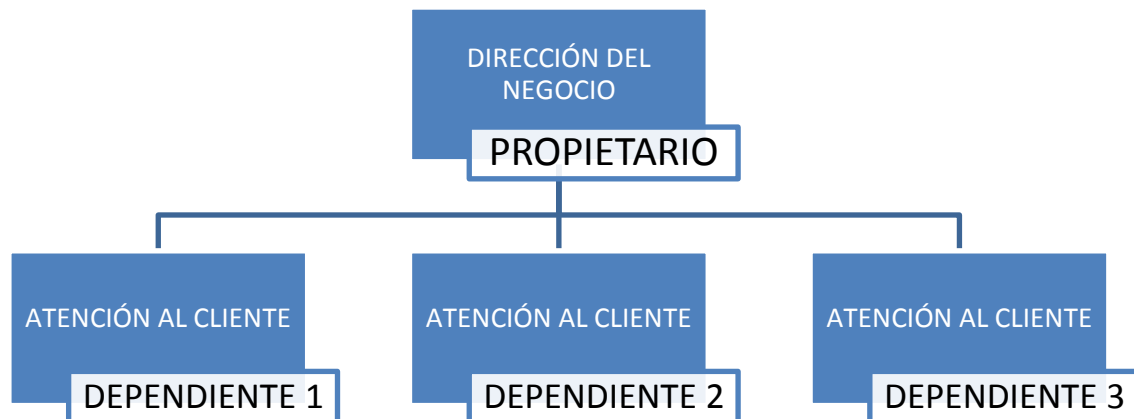


Ilustración 1 MODELO DE ORGANIGRAMA

Elaborado por: El Autor

Las franquicias

Según (Miralles), cito que “para la Federación Europea de franquicias, ésta se trata de un sistema de colaboración entre dos empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato a través del cual una de ellas, el franquiciador, concede a otra, el franquiciado, el derecho de explotar en unas condiciones preestablecidas y bien determinadas, un negocio concreto (marca, fórmula comercial, producción...)”.

Se denomina franquicia a la utilización y aplicación de un modelo de negocio existente en una determinada línea de producto o servicio en el cual se utilizara: diseño, marca, slogan, colores en diversos puntos de venta.

Parte importante en una franquicia:

- Franquiciador
- Franquiciado
- Marca comercial
- Imagen
- Imagen de marca
- Logo
- Saber hacer
- Royalty

A continuación se detallan los conceptos de cada factor importante dentro de una franquicia:

1.- Franquiciador.- Es quien otorga el nombre comercial, diseño interno y externo, colores, software operativo, marca de fábrica, experiencia y brinda conocimiento sobre el manejo del negocio, además de asesoría en área comercial, área gerencial, área administrativa, área de logística y distribución, área de recursos humanos y área financiera, los cuales puede aplicarlos en la práctica.

2.- Franquiciado.- Se denomina franquiciado a la persona que adquiere la franquicia o la cadena de negocios, quienes ofertan productos o servicios.

3.- Marca comercial.- Se refiere al elemento que distingue en el mercado al producto o servicio, locales comerciales o industriales, con la finalidad que el usuario o consumidor pueda distinguir la marca en el mercado.

4.- Imagen.- la imagen de la empresa es en sí su personalidad, al momento de definirla le expresamos al mercado quienes somos la actividad que realizamos.

5.- Logo.- Se lo conoce como un mensaje abreviado o signo gráfico con los valores propios de la marca y puede ser creado por un grupo de signos, letras, abreviaturas, etc.

6.- Saber hacer.- Es un factor importante en el buen manejo de la franquicia para obtener un excelente funcionamiento, se desglosa de la siguiente manera:

- *El Saber:* se refiere a un conocimiento profundo sobre una determinada actividad a realizar.

- *El Hacer:* significa la capacidad de poner en práctica este saber, el cual permitirá a ambas partes demostrar que tienen unos conocimientos o tecnología superiores a la competencia. El futuro franquiciado no necesitará informarse y profesionalizarse por cuenta propia, ya que el franquiciador le proveerá todos los beneficios que sean necesarios y convenientes para su franquicia.

7.- Royalty: es un pago que realiza el franquiciado por utilizar la marca o el nombre del franquiciador, se puede realizar en periodos de tiempo como; mensuales o incluso anuales. En otros casos se establece que este sea un porcentaje de las ventas del franquiciado y de esta manera se podrá saber incluso el valor total de los ingresos del mismo, así como también en casos de productos no se aplica este pago simplemente el franquiciador le cobra este monto incluido en el valor de cada producto.

Innovación

Según (Escorsa, 1997) la innovación es "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado".

La innovación es un factor muy importante para lograr incrementar la productividad de cada negocio, lo cual se convierte en una ventaja competitiva, se transforma en implementación de nuevas ideas las cuales pueden resultar

de la investigación, asistencia a seminarios, cursos, capacitaciones, esto beneficia de forma significativa el posicionamiento del negocio en los consumidores.

Los retrasos en las innovaciones se deben igualmente a la lucha por el poder entre grupos con distintos intereses en la empresa innovadora.

Las empresas, de hecho, están compuestas de coaliciones políticas, cuyo objeto es proteger y aumentar sus propios intereses (Pfeffer, 1992).

Cada negocio busca crecer en el mercado en el que se encuentra, aplicando diversos tipos de estrategias empresariales, las cuales implican fijar metas a conseguir y objetivos por alcanzar.

Se deben cuidar cada uno de los departamentos de la empresa y fomentar el trabajo en equipo, de esta forma evitamos procesos erróneos lo que no puedo causar retrasos en tiempos de entrega o falta de productos, por lo tanto nuestros clientes no van a estar satisfechos.

Factores de éxito

Según (López, 2002), determina que “los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única”.

Por otro lado (López, 2002), manifiesta que “Para identificar los factores claves de éxito se debe mirar hacia adentro del negocio, saber cuáles son los procesos o características que distinguen su producto o servicio y cuáles son los que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva”.

Según (López, 2002), “Esta identificación suele ser fácil en la mayoría de los casos en que el producto o servicio es innovador pero no lo es tanto cuando se entra a un mercado muy competido en el cual la similitud de los procesos, productos y servicios es alta.”.

Según la American Express (1989), en una investigación encontró “que de 3000 nuevas compañías en Estados Unidos, el 77 por ciento tuvo éxito”.

En dicho estudio por parte de la American Express (1989), logró definir seis factores como variables clave para el éxito de una empresa, los cuales se detallan a continuación:

1. Confianza en sí mismo
2. Tamaño de la inversión inicial
- 3 Énfasis en el servicio en vez de en el precio
- 4 Trabajar duro, pero detenerse a tiempo
5. Dedicar tiempo completo a la empresa
- 6 Conocimiento del producto

En base al estudio realizado a estas nuevas empresas se logra determinar factores que influyen de manera directa en el logro del éxito por parte de más del 70% de la muestra, de los cuales destaco tres factores muy importantes los cuales son:

- Confianza en sí mismo para lograr cumplir los objetivos planteados aprendiendo del fracaso y superando día a día el éxito obtenido.

- Énfasis en el servicio en vez del precio, ya que es importante la satisfacción de nuestros consumidores y debemos brindarle una excelente atención lo cual nos posiciona en la mente de cada uno de ellos.

- Conocimiento del producto que ofrecemos a nuestros clientes para poder responder cualquier inquietud y resaltar los beneficios y características, con la finalidad de satisfacer una necesidad y generar rentabilidad a nuestro negocio.

Por su parte, según Peter T., y Waterman R. manifiestan que las compañías excelentes sobresalían ante todo en cuestiones básicas. Estas compañías se esforzaban por conservar la simplicidad de un mundo complejo. Si hay una característica típica de las compañías excelentes es su habilidad para manejar la ambigüedad y la paradoja de la dimensión heroica y la expresión individual, publicado en su libro denominado "En busca de la excelencia". (Peters, T; Waterman, R.; 1994: XXVI).

Investigación

Según (Smith, 1965) manifiesta en su libro "Marketing y publicidad industrial", que la investigación orientada al campo de los bienes de consumo mantiene una influencia directa y fundamental sobre la política publicitaria, mientras que no se puede afirmar lo mismo cuando se trate del campo industrial, pero a pesar de esto, la información que se obtiene de una determinada investigación industrial puede beneficiar de forma eventual a las promociones de ventas.

La investigación se define como un proceso que contiene una secuencia de pasos para lograr el descubrimiento de un nuevo conocimiento.

Marketing

Según (Kotler, 2001), *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.

Según Jerome McCarthy, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo*

de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Mientras (Stanton; Etzel; Walker, 2004), proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".*

Para la American Marketing Association (A.M.A.), *"el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."*.

El marketing se lo define como un conjunto de varias procesos que se realizan, donde primero se identifican las necesidades de los consumidores o público objetivo, luego de esto pasa por métodos de estudios y análisis, de los cuales se busca obtener resultados positivos para satisfacer a los clientes, ofreciendo el intercambio de un bien o servicio por un valor económico, con el fin de generar rentabilidad a la empresa.

Publicidad

Según (O'Guin; Allen; Semenik, 1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*, en su libro "Publicidad".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como *"una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"*.

Según (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003), determinan que la publicidad como *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*.

Para (Stanton; Etzel; Walker, 2004), el termino 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"*.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera 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"*.

Técnicas de publicidad

Según (Jaen, 2013), afirma que "Para crear formas innovadoras de impactar en el consumidor e influir en su decisión de compra es importante conocer las estrategias más utilizadas por dos razones esenciales."

Por lo tanto (Jaen, 2013), plantea las siguientes razones "La primera: saber qué actos están tan desgastados que necesitan un refresco para continuar vigentes. La segunda: conocer desde donde podemos partir cuando iniciamos un negocio."

Según (Jaen, 2013), define en el artículo de la revista InformaBTL: Promociones, Activaciones y Below the las técnicas de publicidad "Repetición, Exaltación, Asociación, Bandwagon y Promociones."

El propósito de la publicidad es lograr vender un producto o servicio nuevo o a su vez incrementar las ventas de uno existente, en el cual se debe identificar y analizar al consumidor, luego se procede a crear un anuncio

publicitario el cual va a ser transmitido por algún medio de difusión con la finalidad de mostrarle al consumidor bondades y características del bien o servicio ofertado, para que así el consumidor se interese, lo adquiera y use.

1.9 MARCO CONCEPTUAL

1.9.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Coalición: El diccionario de la lengua española define este término como: Confederación, liga, unión.

Variable: Según el diccionario de la lengua española significa: Magnitud que puede tener un valor cualquiera de los comprendidos en un conjunto.

Galeno: En su época fue un médico griego del siglo II experto en preparar medicamentos.

Ambigüedad: Es una cualidad de ambiguo.

Ambiguo: Se define como: Dicho especialmente del lenguaje: Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión. Incierto, dudoso.

Paradoja: Se establece en el diccionario de la lengua que significa: Idea extraña u opuesta a la común opinión y al sentir de las personas. También se denomina como: Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.

Persuadir: En los términos del diccionario se establece que es: Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Patrocinador: Como concepto de lo denomina: Dicho de una persona o de una entidad: Que patrocina una actividad frecuentemente con fines publicitarios.

Audiencias: El diccionario de la lengua establece como concepto: Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo.

Marketing: Se lo denomina como una **disciplina que se** dedica a analizar el comportamiento del **mercado** y los consumidores. Lo que el marketing analiza se traduce a la **gestión comercial** de las empresas y tiene como objetivo

principal: captar clientes, retenerlos y fidelizarlos mediante la satisfacción de sus necesidades en general.

Competitividad: El significado de competitividad se lo puede aplicar a una empresa, negocio o un país, se refiere a la rentabilidad que puede llegar a tener haciendo una comparación con sus competidores.

Posicionamiento: Como concepto se establece que posicionamiento es la forma en que los usuarios consumidores definen a un determinado producto en base a sus características principales, en términos prácticos es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores un producto o servicio con respecto al de la competencia.

CAPITULO II

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para este proyecto de Grado se va a utilizar el tipo de investigación descriptiva, la cual también se la conoce como investigación estadística, en la cual vamos a estudiar variables tales como: actividades, procesos y características de una población.

Con la finalidad de recolectar datos específicos con la finalidad de analizarlos e interpretarlos para que contribuyan al conocimiento del tema.

2.2 TIPO DE ESTUDIO: CUANTITATIVO

El tipo de estudio que se va a realizar será de forma cuantitativo, el cual va a permitir predecir y estimar gustos, actitudes y comportamiento de las personas, con la finalidad de recolectar información relevante para ayudar a la investigación en el cumplimiento del objetivo.

Para la recolección de los datos a la muestra obtenida de la población se lo puede realizar mediante entrevistas o encuestas las cuales pueden ser ejecutadas de manera telefónica, en línea; es decir mediante correo electrónico o cara a cara con la persona a encuestar o entrevistar.

Se eligió realizar un proceso de encuestas con preguntas cerradas y específicas para obtener datos concretos de forma directa; es decir cara a cara con el encuestado en tiempo real.

Las encuestas serán realizadas en el cantón Ventanas con el propósito de determinar el criterio de cada individuo que hubiera comprado por lo menos una vez en los establecimiento detallados, y en base a esto poder obtener información valiosa para cumplir el objetivo de la investigación.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1 POBLACIÓN

Según (Arias, 2006. p. 81). Se entiende por población al " conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81).

Se le denomina población a todas las personas naturales o jurídicas tanto del sector público como privado que habitan un determinado lugar.

El cantón Ventanas se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos-Ecuador, tiene una extensión de 208 km² con una población de más de 60.000 habitantes (en 2013), en la provincia de Los Ríos su cabecera cantonal es la ciudad de Ventanas, la cual fue creada el 10 de Noviembre de 1952 durante la presidencia de José María Velasco Ibarra.

Es uno de los cantones más pequeño de la provincia y también el segundo más pequeño de la misma. Aquí se produce varios productos como: banano, café, cacao, arroz, soya, maracuyá, gandul, y en especial maíz del cual depende el sustento de la mayoría de su población.

Se puede destacar como factor importante que el cantón Ventanas fue nombrado como la Capital Maicera del Ecuador, gracias a su alta producción de maíz, por lo que cuenta con suelos fértiles y gente trabajadora (campesinos), que se dedican al sembrío y cosecha de maíz como herramienta principal de ingresos para sustento de sus familias.



Ilustración 2: Mapa territorial de Los Ríos

Fuente: Wikipedia

Población: 38.168

3.2 MUESTRA

Después de establecer el tamaño universo de la muestra, la cual es 38.168, se procede a realizar el cálculo pertinente:

Porcentaje de error: 10%

Nivel de confianza: 95%

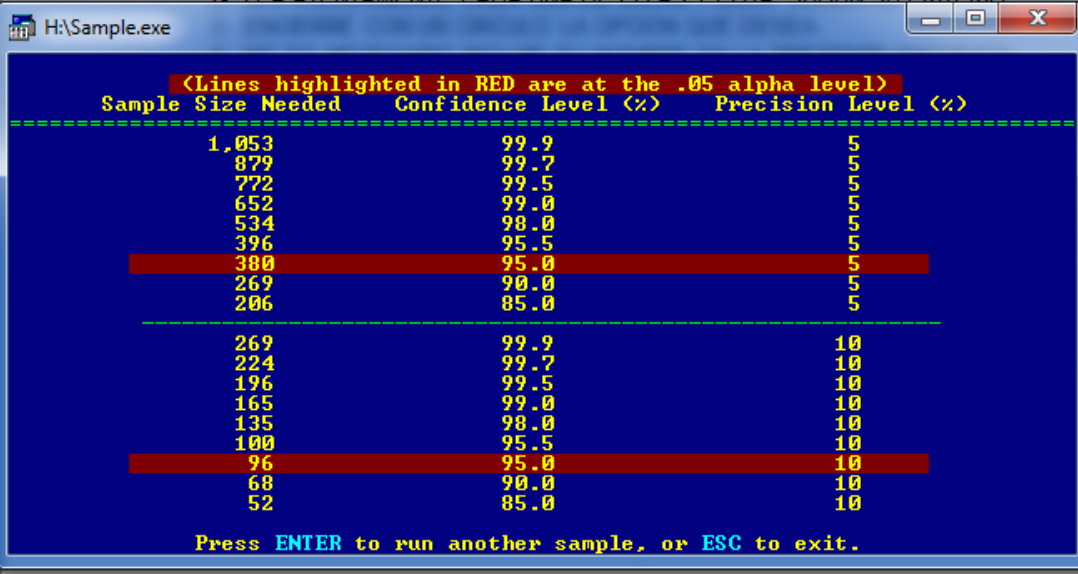
Tamaño de la población: 38.168

Distribución de las respuestas: 50%

La muestra recomendada es: 96

Datos aplicados al programa ejecutable H:\Sample.exe, en el cual se determina de forma rápida y efectiva el tamaño real de la muestra, tomando en consideración el porcentaje respectivo de error a utilizar para el cálculo.

- Foto de la imagen del cálculo del tamaño de la muestra:



Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
1,053	99.9	5
879	99.7	5
772	99.5	5
652	99.0	5
534	98.0	5
396	95.5	5
380	95.0	5
269	90.0	5
206	85.0	5
269	99.9	10
224	99.7	10
196	99.5	10
165	99.0	10
135	98.0	10
100	95.5	10
96	95.0	10
68	90.0	10
52	85.0	10

Ilustración 3: Muestra de la población

Elaborado por: El Autor

La población es de 38.168 habitantes en el cantón Ventanas a la cual se le realiza el cálculo de la muestra con la utilización de programa Sample.exe, con un margen de error del 10% la muestra total es de 96 personas para aplicar las encuestas.

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE ÉXITO PARA LA APLICACIÓN EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA ZONA CENTRO DEL CANTÓN VENTANAS.

- Diseño de la Base de Datos en el Software SPSS:

Vista de datos diseñada en el SPSS:

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	GENERE	Numérico	8	0	GENERO	{1, MASCU...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	EDAD	Numérico	8	0	EDAD	{1, 15 - 20 ...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
3	ESTADO	Numérico	8	0	ESTADO	{1, SOLTER...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	COMPRA	Numérico	8	0	pregunta 1	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	FARMACIAS	Numérico	8	0	pregunta 2	{1, DIANTA...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	ACUDIO	Numérico	8	0	pregunta 3	{1, DESCU...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	IMPORTANTE	Numérico	8	0	pregunta 4	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	PUBLICIDAD	Numérico	8	0	pregunta 5	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	RANGO	Numérico	8	0	pregunta 6	{1, 2-4 MIN}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	SATISFAC...	Numérico	8	0	pregunta 7	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	PARQUEO	Numérico	8	0	pregunta 8	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	ESPACIO	Numérico	8	0	pregunta 9	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	FISICO	Numérico	8	0	pregunta 10	{1, DESCU...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	MEDIOS	Numérico	8	0	pregunta 11	{1, RADIO}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	PROMOCIO...	Numérico	8	0	pregunta 12	{1, MENSU...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Ilustración 4: Base de Datos

Elaborado por: El Autor

Vista de variables construidas en el SPSS:

	GENERE	EDAD	ESTADO	COMPRA	FARMACIAS	ACUDIO	IMPORTANT E	PUBLICIDAD	RANGO	SATISFACCIÓN	PARQUEO	ESPACIO	FISICO	MEDIOS	PROMOCIONES
1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	5	7	6
2	1	2	1	1	5	3	1	1	4	1	2	1	6	7	6
3	1	1	1	1	6	5	2	3	2	2	1	1	7	7	6
4	1	2	2	1	5	5	3	2	4	2	2	1	10	10	6
5	2	3	2	1	5	4	3	3	3	1	1	1	4	8	7
6	2	4	3	1	5	1	1	2	1	1	1	2	1	8	7
7	1	4	3	1	6	3	1	1	4	2	1	2	5	7	7
8	2	2	2	1	7	5	1	1	3	1	1	1	7	8	10
9	1	2	1	1	8	3	2	3	2	1	2	1	7	10	7
10	2	2	1	1	5	1	2	2	4	2	2	1	2	7	7

Ilustración 5: Variables en la Base de Datos

Elaborado por: El Autor

Resultado de los procesos realizados en el programa, en el cual se detallan las frecuencias de todas las preguntas realizadas en tablas y se reflejan los gráficos estadísticos de las preguntas:

4. PREGUNTAS

- Resultado del procesamiento

En la siguiente tabla frecuencia se muestran los resultados obtenidos en el software estadístico SPSS de las 12 preguntas con respecto a Moda, Media, Mediana:

Frecuencia:

Tabla 1: FRECUENCIA

Estadísticos															
	GENERO	EDAD	ESTADO	pregunta 1	pregunta 2	pregunta 3	pregunta 4	pregunta 5	pregunta 6	pregunta 7	pregunta 8	pregunta 9	pregunta 10	pregunta 11	pregunta 12
Válido	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Perdidos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Media	1,45	2,16	1,41	1,00	5,08	2,64	1,82	1,90	2,31	1,34	1,47	1,31	4,11	8,50	7,14
Mediana	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	8,00	7,00
Moda	1	2	1	1	5	3	1	2	2	1	1	1	5	8	7
Rango	1	3	2	0	9	4	2	2	3	1	1	1	9	3	4
Suma	139	207	135	96	488	253	175	182	222	129	141	126	395	816	685

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Después de establecer la tabla de frecuencia proporcionada por el Software estadístico IBM SPSS de toda la encuesta, pasamos al siguiente punto que es revisar cada pregunta con su respectivo gráfico que indican los resultados totales de las encuestas.

Preguntas demográficas:

Tabla 2: GÉNERO

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	53	52,0	55,2	55,2
	FEMENINO	43	42,2	44,8	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

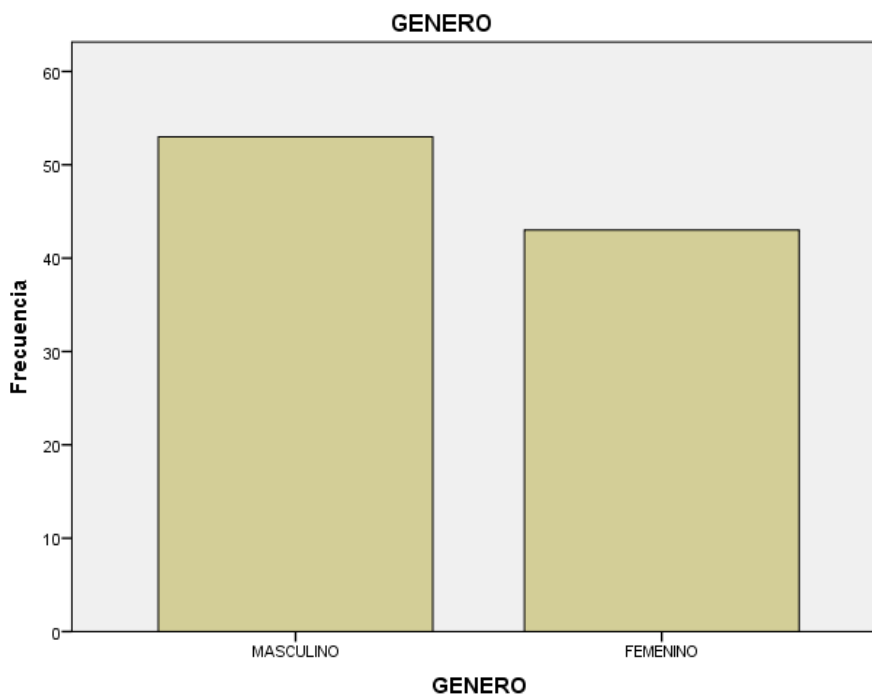


Ilustración 6: Frecuencia de Género

Elaborado por: El Autor

Del total de personas que se le realizó la encuesta el 55,2% es de Género masculino, mientras que el 44,8% es de Género femenino, en total fueron 96 personas encuestadas.

Tabla 3: EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 20 AÑOS	26	25,5	27,1	27,1
	20 - 25 AÑOS	39	38,2	40,6	67,7
	25 - 30 AÑOS	21	20,6	21,9	89,6
	35 O MAS AÑOS	10	9,8	10,4	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

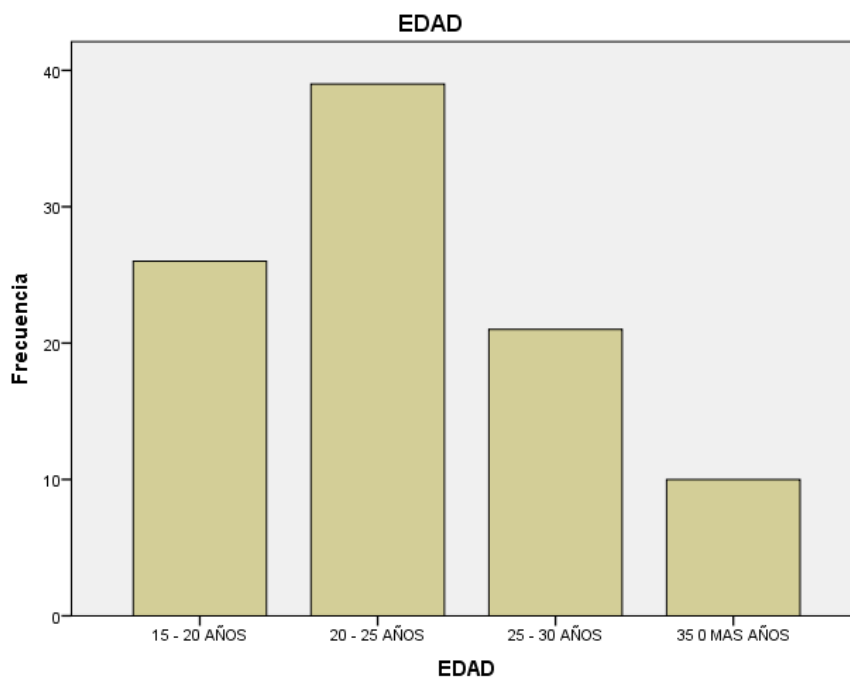


Ilustración 7: Frecuencia de Edad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Los resultados obtenidos del total de las 96 personas encuestadas con respecto a la edad promedio de la muestra es de 27,1% en un rango de 15 – 20 años, un 40,6% en un rango de 20 – 25 años, un 21,9% en un rango de 25 – 30 años y para finalizar un 19,4% en un rango de 35 años en adelante.

Tabla 4: ESTADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO	63	61,8	65,6	65,6
	CASADO	27	26,5	28,1	93,8
	DIVORCIADO	6	5,9	6,3	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

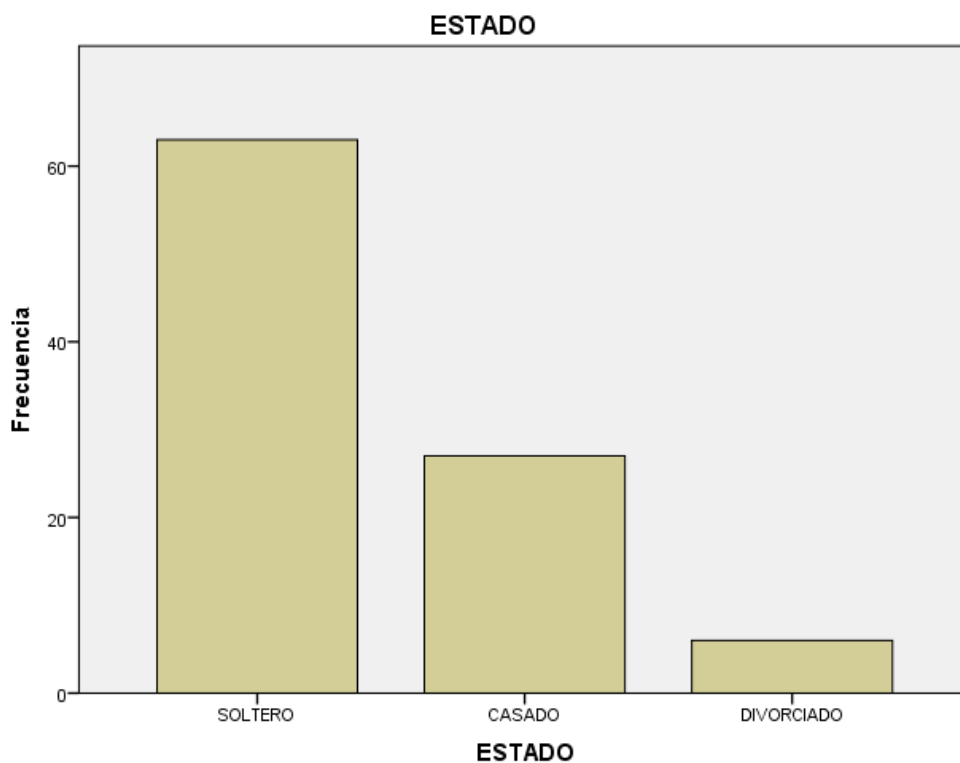


Ilustración 8: Frecuencia de Estado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Preguntas:

1.- ¿Usted ha realizado una compra alguna vez en una farmacia?

Sí ____ No ____

Tabla 5: ¿Usted ha realizado una compra alguna vez en una farmacia?

pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	96	94,1	100,0	100,0
Perdidos Sistema	6	5,9		
Total	102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

pregunta 1

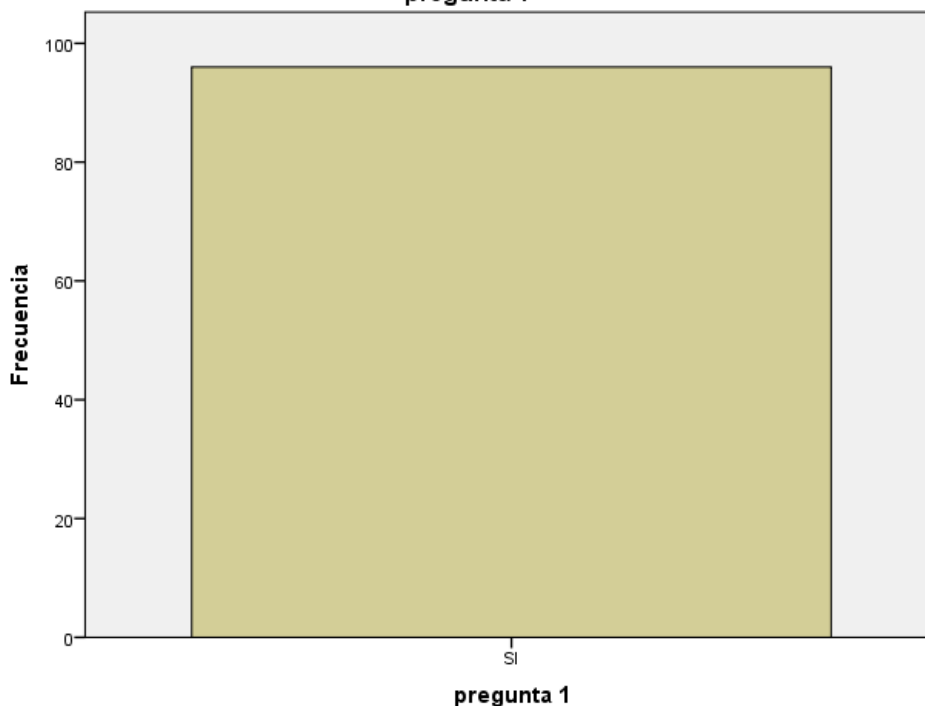


Ilustración 9: Pregunta 1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Los códigos son: 1 = sí; 2 = no, por lo tanto de las 96 encuestas realizadas el 100% fueron “sí” en la primer pregunta, lo que nos indica que las personas si han realizado compras en una farmacia.

2.- Del siguiente grupo de Farmacias: ¿Cuáles son las dos farmacias a las cuales usted más acude?

Dianita ___ Leonor ___ Su Descuento ___

La Rebaja ___ Su Salud ___

Tabla 6: ¿Cuáles son las dos farmacias a las cuales usted más acude?

pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIANITA + LEONOR	18	17,6	18,8	18,8
	DIANITA + SU DESCUENTO	3	2,9	3,1	21,9
	DIANITA + SU SALUD	3	2,9	3,1	25,0
	LEONOR + SU DESCUENTO	23	22,5	24,0	49,0
	LEONOR + LA REBAJA	22	21,6	22,9	71,9
	LEONOR + SU SALUD	14	13,7	14,6	86,5
	SU DESCUENTO + LA REBAJA	11	10,8	11,5	97,9
	SU DESCUENTO + SU SALUD	1	1,0	1,0	99,0
	LA REBAJA + SU SALUD	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

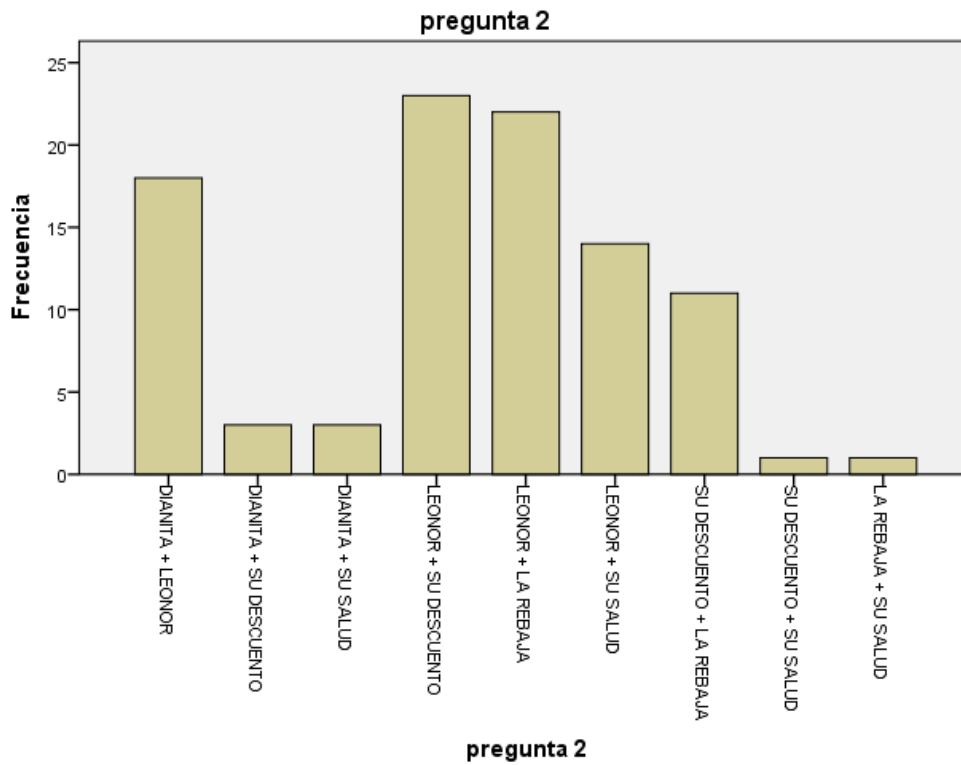


Ilustración 10: Pregunta 2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

La recopilación de los datos no da como resultado que como respuesta de la pregunta número 2 tenemos que, los usuarios o consumidores eligieron en su totalidad con un 24% que las dos farmacias con que más frecuencia acuden son: Farmacia Leonor y Farmacia Su Descuento, lo que nos permite tener una idea clara para posterior análisis en cuanto al factor que implica que los usuarios las prefieran.

3.- ¿Cuál fue la farmacia a la cual usted acudió por última vez?

Su Descuento ____

La Rebaja ____

Leonor ____

Su Salud ____

Dianita ____

Tabla 7: ¿Cuál fue la farmacia a la cual usted acudió por última vez?

pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESCUENTO	24	23,5	25,0	25,0
	REBAJA	8	7,8	8,3	33,3
	LEONOR	46	45,1	47,9	81,3
	SALUD	15	14,7	15,6	96,9
	DIANITA	3	2,9	3,1	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

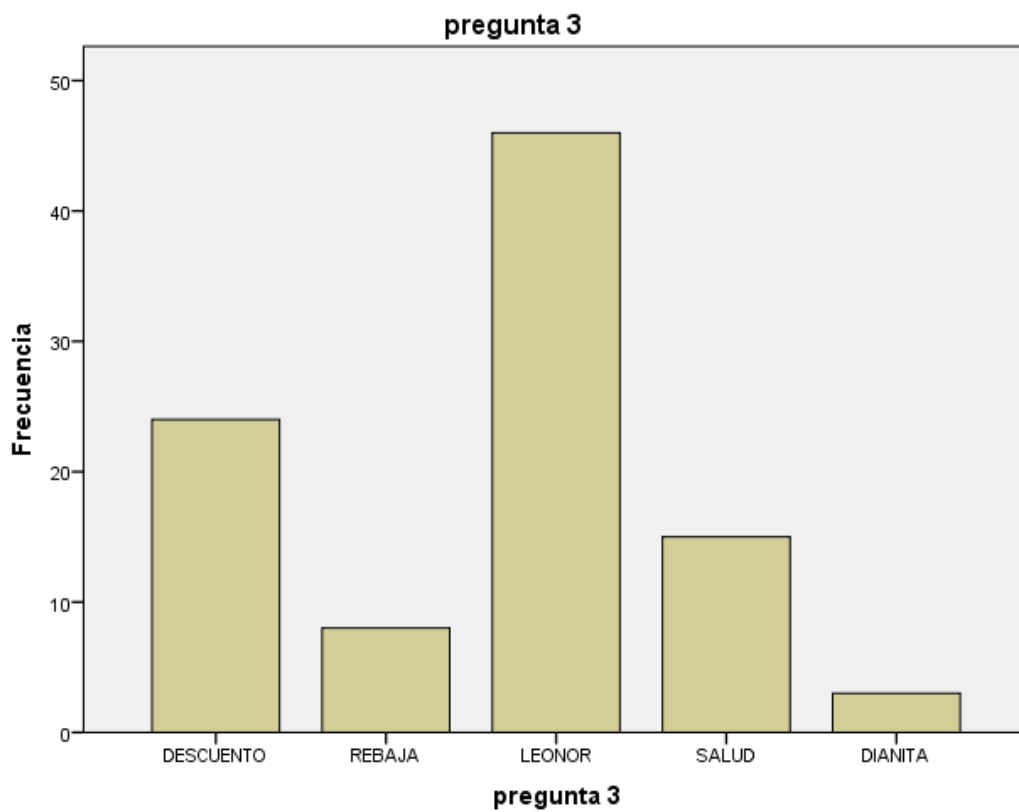


Ilustración 11: Pregunta 3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

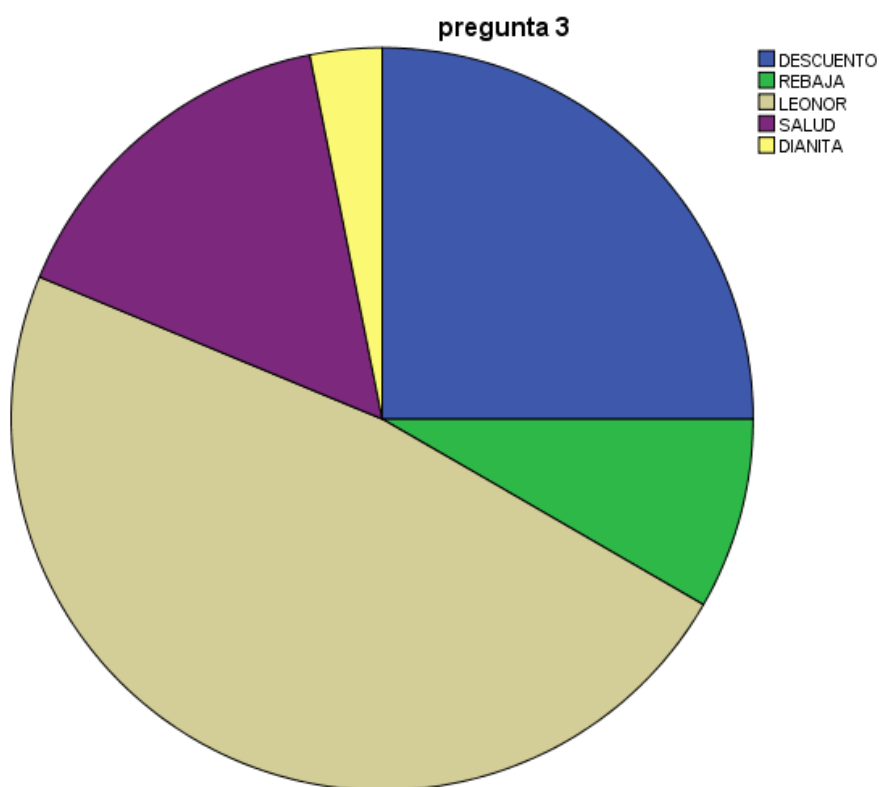


Ilustración 12: Gráfico circular Pregunta 3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

La gran mayoría de encuestados visitó por última vez Farmacia Leonor, es decir más del 45% del total de encuestados, y seguido muy de cerca encontramos a Farmacia Su Descuento, donde se evidencia el flujo constante de personas que asisten a dichos establecimientos.

4.- ¿Considera usted que la publicidad es importante para una farmacia?

Si ____ No ____ Talvez ____

Tabla 8: ¿Considera usted que la publicidad es importante para una farmacia?

pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	39	38,2	40,6	40,6
	NO	35	34,3	36,5	77,1
	TALVEZ	22	21,6	22,9	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

pregunta 4

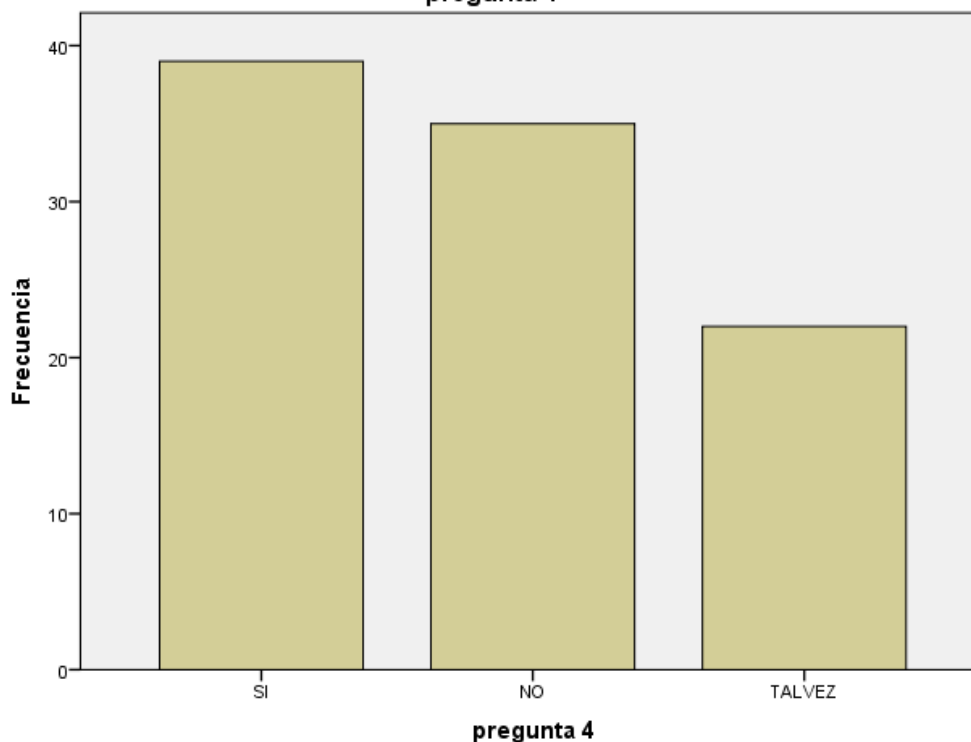


Ilustración 13: Pregunta 4

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

En esta pregunta analizamos el factor publicidad y el grado de importancia entre los usuarios o consumidores, para determinar si es necesario aplicar un plan de publicidad con la finalidad de generar competitividad y crecimiento comercial.

5.- La farmacia a la cual usted acude más frecuentemente: ¿Cuenta con publicidad?

Sí ____ No ____ No recuerdo ____

Tabla 9: ¿Cuenta con publicidad?

pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	32	31,4	33,3	33,3
	NO	42	41,2	43,8	77,1
	NO RECUERDO	22	21,6	22,9	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

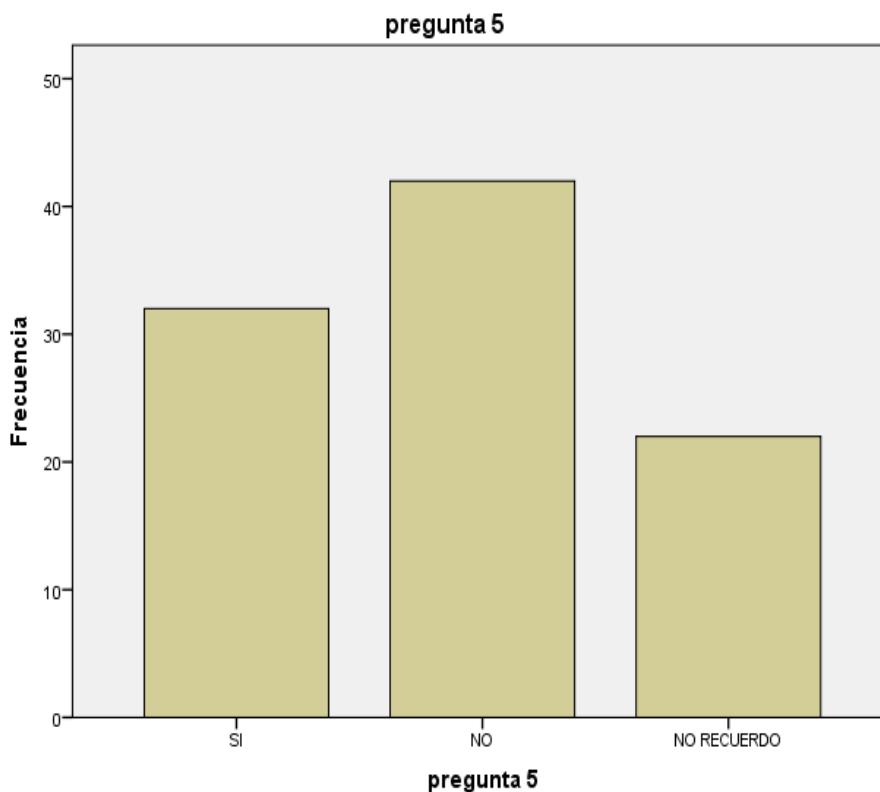


Ilustración 14: Pregunt 5

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Dentro de las 96 personas a las que se le realizó la encuesta, se pudo determinar que en la pregunta 4 que el usuario o consumidor al realizar la visita a una farmacia por motivos de compra o cotización de receta médica se pudieron percatar sobre si existía publicidad en el lugar, por lo tanto los resultados encontrados fueron que un 43% no pudo visibilizar algún tipo de publicidad en el lugar, lo que nos indica un factor importante para factor de análisis en la identificación de los factores de éxito para las farmacias independientes.

6.- En el siguiente rango de tiempo por lo general: ¿Cuánto se tarda usted en realizar una compra?

De 2-4 min de 3-5 min

De 4-6 min de 5- o más min

Tabla 10: ¿Cuánto se tarda usted en realizar una compra?

pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2-4 MIN	21	20,6	21,9	21,9
	3-5 MIN	35	34,3	36,5	58,3
	4-6 MIN	29	28,4	30,2	88,5
	5 O MAS MIN	11	10,8	11,5	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

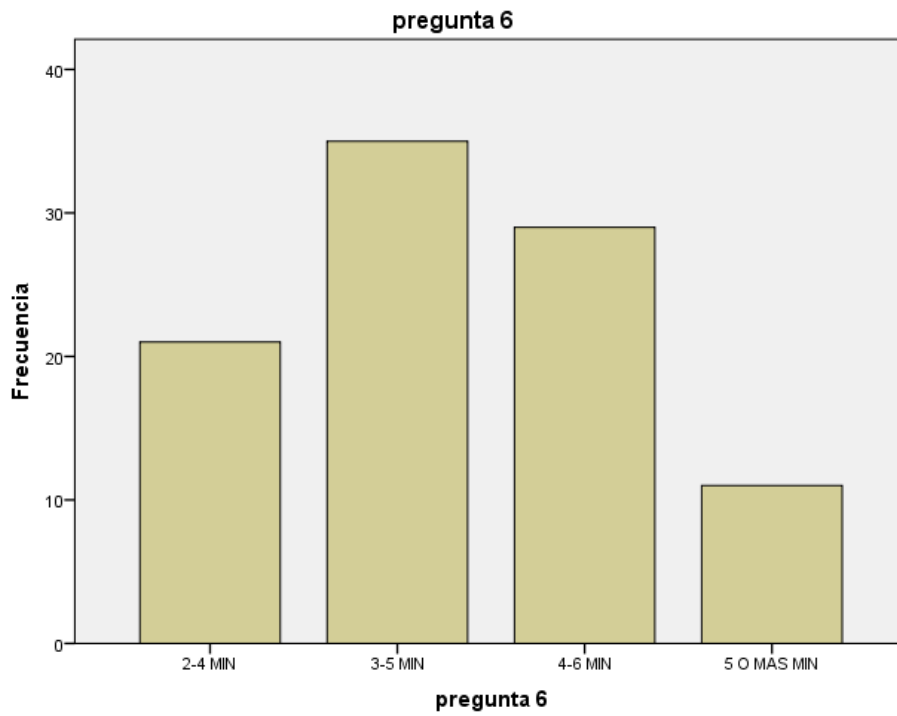


Ilustración 15: Pregunta 6

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

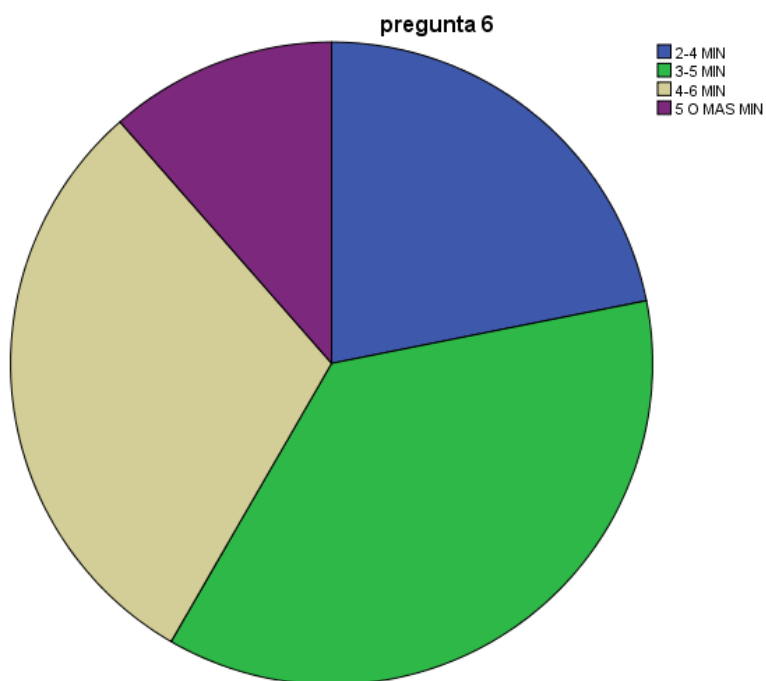


Ilustración 16: Gráfico circular Pregunta 6

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

De las 96 personas encuestadas en el cantón Ventanas, se pudo determinar en la pregunta 5 que un 36% manifiesta que el tiempo en realizar la compra está en el rango de 3-5 minutos, seguido muy de cerca por un 30% que manifiesta que el tiempo fue de 4-6 minutos, lo cual nos indica que se manejan en niveles aceptables tomando en cuenta la gran afluencia de personas en los lugares.

7.- ¿Usted se siente satisfecho con el tiempo que tarda en comprar en una farmacia?

SI _____ NO _____

Tabla 11: ¿Está satisfecho con el tiempo de atención?

pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	63	61,8	65,6	65,6
	NO	33	32,4	34,4	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

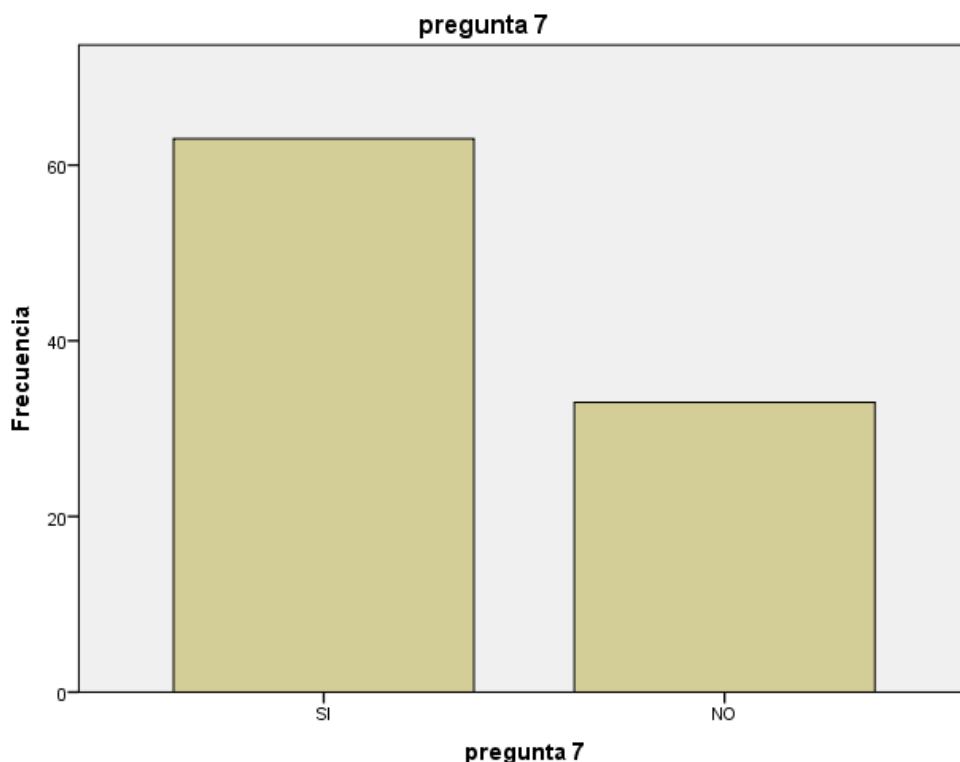


Ilustración 17: Pregunta 7

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de 96 personas encuestadas, el 65.6% se encuentra satisfecho con el tiempo que tarda en realizar la compra en una farmacia independiente determinada, mientras que un 34.4% manifiesta que no está satisfecho con el tiempo de atención.

8.- ¿Cree usted que las farmacias deben tener un parqueo para sus clientes?

SI _____ NO _____

Tabla 12: ¿Debe existir parqueo?

pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	51	50,0	53,1	53,1
	NO	45	44,1	46,9	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

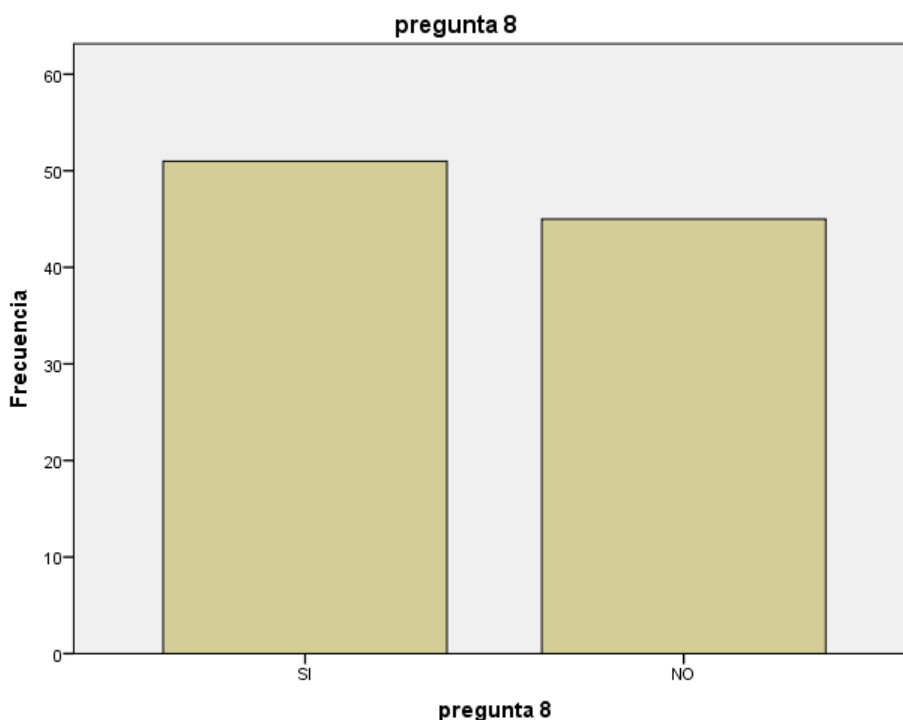


Ilustración 18: Pregunt 8

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Los resultados de la encuesta realizada a la muestra de 96 personas, refleja que el 53.1% manifiesta que si es necesaria que las farmacias independientes del cantón Ventanas cuenten con un parque propio para satisfacción del usuario, mientras un 46,9% entiende que no es necesario.

9.- ¿El espacio físico de las farmacias es importante para usted?

SI ____ NO ____ TALVEZ ____

Tabla 13: ¿El espacio físico es importante?

pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	66	64,7	68,8	68,8
	NO	30	29,4	31,3	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

pregunta 9

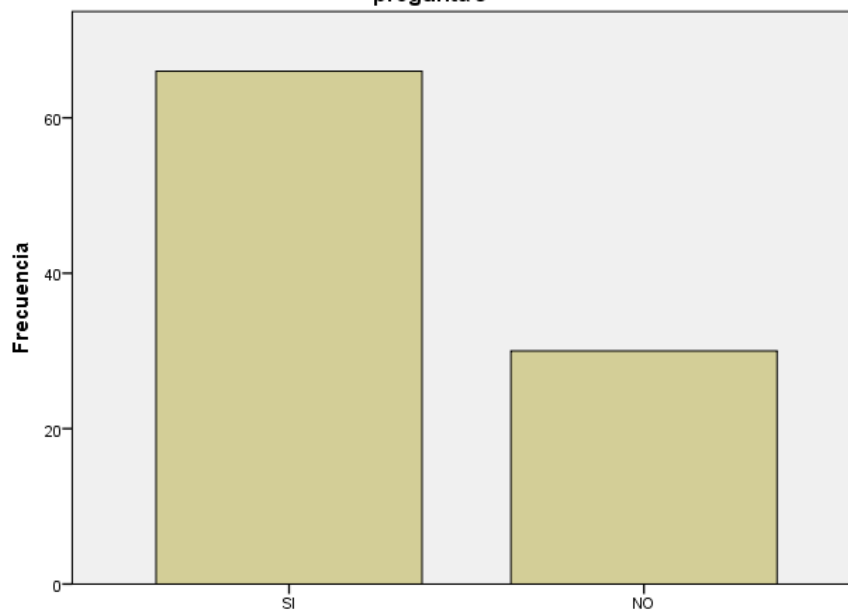


Ilustración 19: Pregunt 9

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de 96 personas encuestadas, el 68,8% de la muestra manifiesta que si es importante el espacio físico en cada punto de venta, mientras que el 31,3% restante de personas encuestadas estipulan que no es importante el espacio físico en las farmacias de la zona.

10.- ¿Cómo define usted el espacio físico de la farmacia a la que acude frecuentemente?

a) Su descuento

Adecuado _____ Inadecuado _____

b) Su salud

Adecuado _____ Inadecuado _____

c) Leonor

Adecuado _____ Inadecuado _____

d) Dianita

Adecuado _____ Inadecuado _____

e) La rebaja

Adecuado _____ Inadecuado _____

Tabla 14: ¿Cómo define el espacio físico?

Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESCUENTO ADECUADO	13	12,7	13,5	13,5
	DESCUENTO INADECUADO	12	11,8	12,5	26,0
	SALUD ADECUADO	11	10,8	11,5	37,5
	SALUD INADECUADO	14	13,7	14,6	52,1
	LEONOR ADECUADO	22	21,6	22,9	75,0
	LEONOR INADECUADO	13	12,7	13,5	88,5
	DIANITA ADECUADO	9	8,8	9,4	97,9
	DIANITA INADECUADO	1	1,0	1,0	99,0
	REBAJA INADECUADO	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

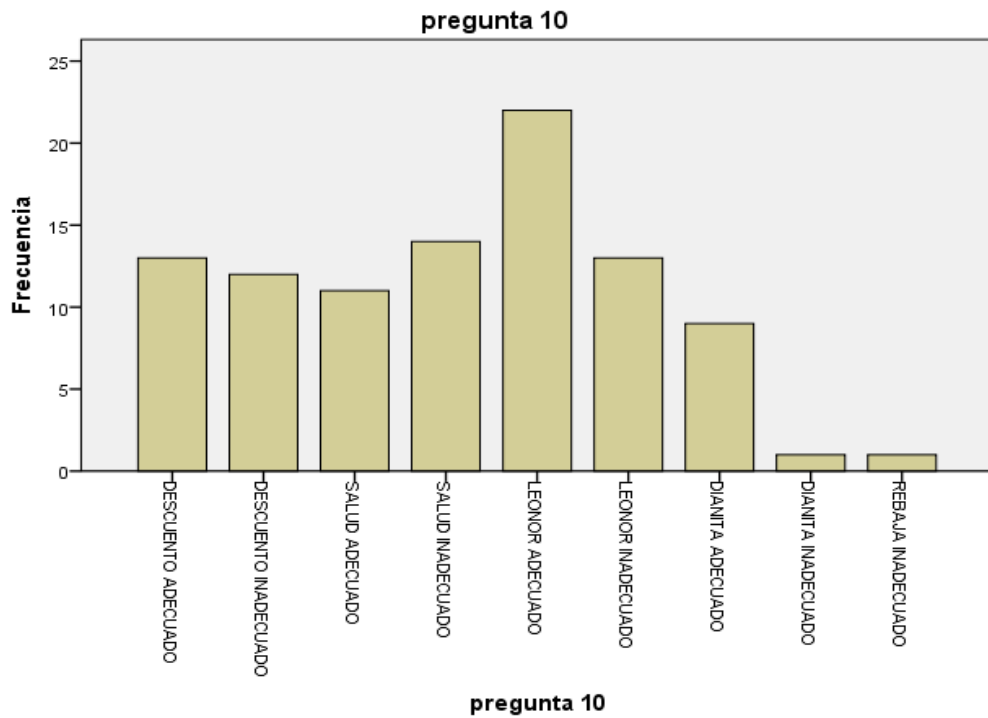


Ilustración 20: Pregunta 10

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

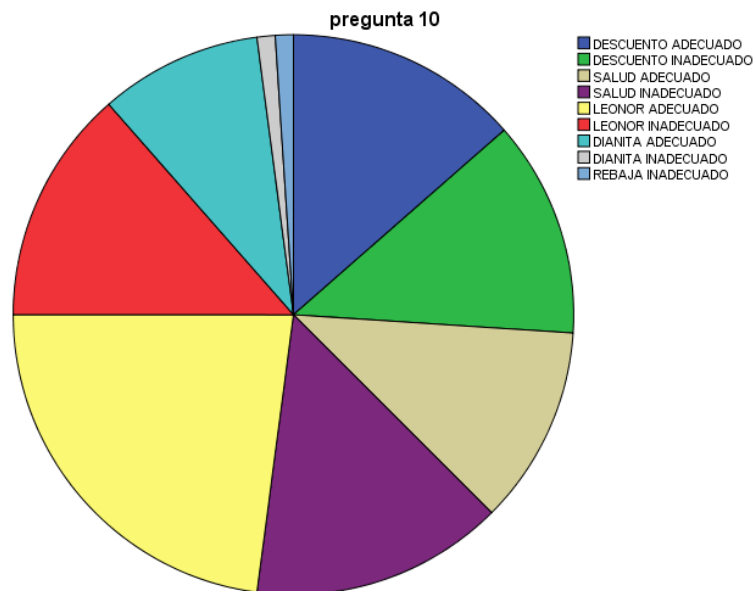


Ilustración 21: Gráfico circular Pregunta 10

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Los resultados obtenidos de las 96 personas que se le realizó la encuesta, muestran que las farmacias con un espacio adecuado son la Farmacia Dianita y la Farmacia Leonor mientras que las farmacias con espacio inadecuado son Farmacia Su Descuento, Su Salud, La Rebaja.

11.- ¿Cual medio de comunicación cree usted que es conveniente que una farmacia informe sobre sus promociones? Elija dos opciones.

Radio ____ **Televisión** ____ **Periódico** ____
Redes sociales ____

Tabla 15: ¿Cuál medio es más conveniente?

pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RADIO + REDES SOCIALES	21	20,6	21,9	21,9
	TELEVISION + PERIODICO	34	33,3	35,4	57,3
	TELEVISION + REDES SOCIALES	13	12,7	13,5	70,8
	PERIODICO + REDES SOCIALES	28	27,5	29,2	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

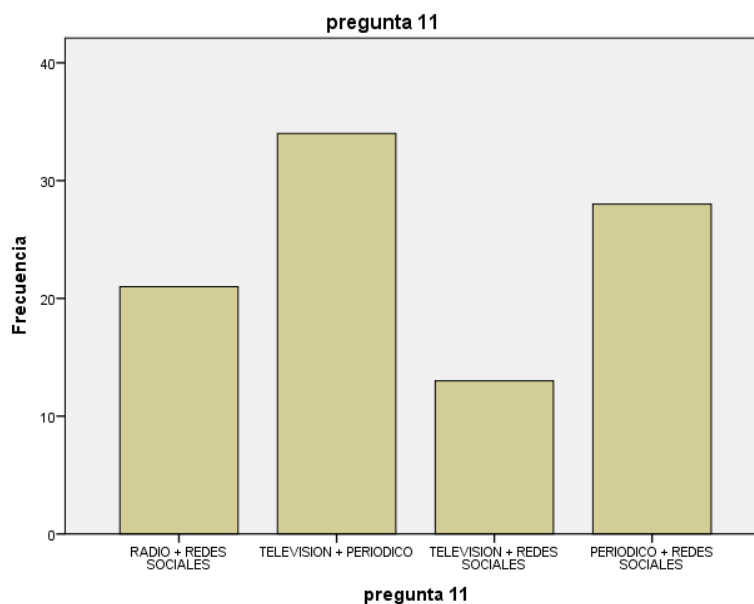


Ilustración 22: Pregunta 11

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

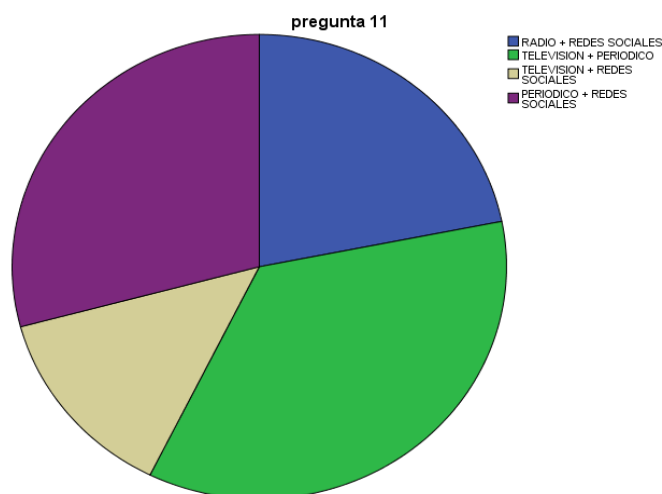


Ilustración 23: Gráfico circular Pregunta 11

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra de la población del cantón Ventanas, refleja que los medios de comunicación más convenientes para emitir las promociones y descuentos de las farmacias independientes de la zona son Televisión, Periódico y Radio como los más convencionales y de mayor aceptación por las personas.

12.- ¿Cada cuánto tiempo cree usted que una farmacia debe generar promociones? Elija dos opciones.

Mensualmente

Bimestralmente (2 meses)

Trimestralmente (3 meses)

Semestralmente (6 meses)

Una vez al año

Tabla 16: ¿Cada que tiempo se debe generar promociones?

pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENSUAL + BIMESTRAL	35	34,3	36,5	36,5
	MENSUAL + TRIMESTRAL	45	44,1	46,9	83,3
	BIMESTRAL + TRIMESTRAL	16	15,7	16,7	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		102	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

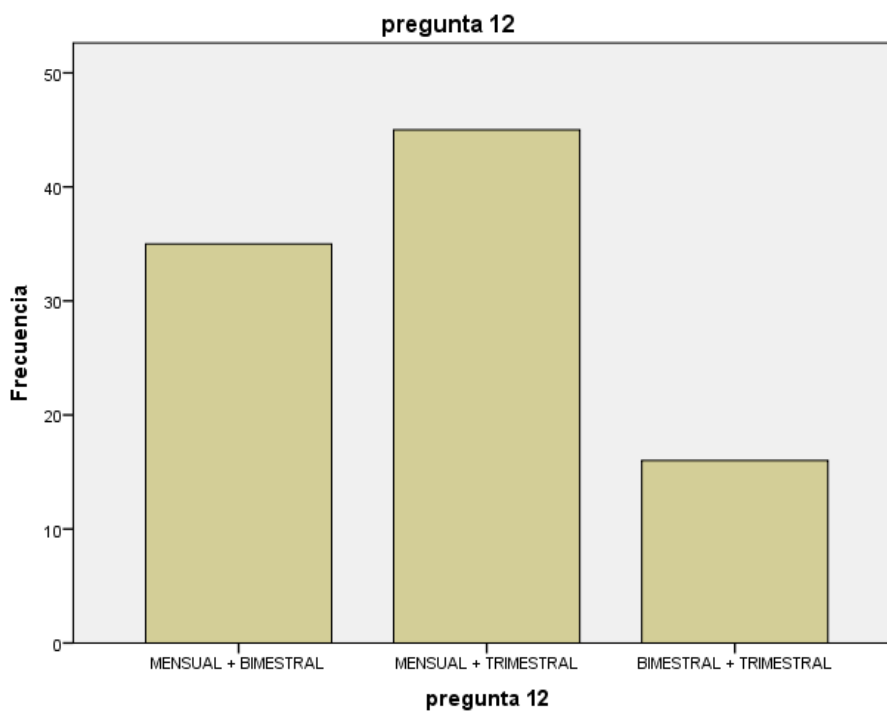


Ilustración 24: Pregunta 12

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Las opciones mensual y trimestralmente son las que tienen más acogida y fueron las más elegidas por los encuestados, con un 45,5% lo que nos indica fechas claves para realizar tipos de promociones.

CAPITULO III

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS USUARIOS

El proyecto de Grado va dirigido a una muestra obtenida de la población total del cantón Ventanas, es decir personas que realizan compras en las farmacias independientes de la zona centro del cantón.

2. DELIMITACIÓN

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Costa

PROVINCIA: Los Ríos

CANTÓN: Ventanas

SECTOR: Farmacéutico, Farmacias Independientes – Comercial

NIVEL SOCIAL: Alto – Medio – Bajo

EDAD: Indistinta

GÉNERO: Masculino/Femenino

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Plantear los resultados de la investigación de los factores de éxito para las farmacias independientes de la zona centro del cantón Ventanas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los datos obtenidos de las encuestas.
- Realizar comparación entre farmacias de franquicias vs independientes.
- Analizar la cadena de valor.
- Analizar las cinco Fuerzas de Porter

4. VALORES INSTITUCIONALES

Los valores institucionales se basan en la recopilación de información de las farmacias independientes, por parte de los propietarios, y se detallan a continuación los 4 valores más representativos:

a) Respeto:

Mantener un trato de respeto mutuo con los clientes que asisten a la farmacia, de esta forma se ofrece un óptimo servicio.

b) Honestidad:

Ser honestos con nuestros clientes y venderle medicamentos que han sido recetados por algún médico, mas no cambiar los medicamentos por tratar de que el cliente compre más medicina.

c) Responsabilidad

Actuar con responsabilidad en casos de errores que ocurren en la entrega de la medicina y brindar una solución rápida para la satisfacción del consumidor.

d) Transparencia

Ofrecer medicina de calidad, eso implica realizar la compra a proveedores autorizados, y no abastecerse de medicamentos de dudosa procedencia.

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El mercado farmacéutico del cantón Ventanas se encuentra en constante crecimiento, por la alta demanda de medicamentos, por lo tanto han surgido cadenas de farmacias que se encuentran establecidas en diferentes zonas del Ecuador.

Dentro de las cadenas de farmacias tenemos las siguientes: Sana Sana – Cruz Azul – Farmacias 911, las cuales se convierten en competencia directa para las farmacias independientes del cantón, ya que se ubican en diferentes puntos estratégicos para captar más clientes, siendo la zona centro de mayor afluencia de cadenas farmacéuticas siento la franquicia Cruz Azul la que maneja 3 farmacia en el sector.

Como es evidente el crecimiento de franquicias por el consumo de medicina, tiene un alto impacto para las farmacias independientes que tratan de competir para ganar mercado.

6. CADENA DE VALOR



Ilustración 25: Cadena de valor

Elaborado por: Jonathan Merelo

La cadena de valor se establece mediante análisis previo de las farmacias independientes en sus procesos internos, a continuación se detallan las variables de la cadena de valor que se utilizan en las farmacias independientes,

y se hace comparación con los procesos realizados por las cadenas de franquicias establecidas en el cantón Ventanas:

6.1 ABASTECIMIENTO

Franquicias, cadenas de farmacias:

Se maneja de forma directa se genera en red pedidos mensuales los cuales son distribuidos en todos los puntos del país únicamente por la distribuidora dueña de la franquicia.

Farmacias independientes:

Manejan compras directas tanto a laboratorios independientes como a las principales distribuidoras del país, y la distribución de los pedidos se concreta a partir de la emisión en un máximo de dos días después dependiendo el lugar por la distancia.

6.2 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Franquicias, cadenas de farmacias:

Utilizan como herramienta informática un software diseñado por parte de las distribuidoras dueñas de las cadenas de farmacia, lo que les beneficia para mantener un contacto directo con la compañía para generar pedidos en línea y actualización de productos nuevos y precios.

Farmacias independientes:

Por lo general utilizan software creados por ingenieros en informática o diseñadores gráficos los cuales crean dependiendo las necesidades de los clientes, y en algunos casos las propias franquicias venden el programa con

cierto tipo de restricciones para los clientes VIP, esto generado por el volumen de ventas con las distribuidoras.

6.3 RECURSOS HUMANOS

Franquicias, cadenas de farmacias:

Pero en las cadenas de farmacia por el mismo hecho de ser franquicias manejan una organización jerárquica en la cual si existe departamento de Recursos Humanos.

Farmacias independientes:

En el tema de Recursos Humanos por lo general en las farmacias independientes no se maneja la organización con departamentos lo que produce problemas internos que no son solucionados a tiempo.

6.4 INFRAESTRUCTURA

Franquicias, cadenas de farmacias:

Se manejan con una estructura ya establecida para sus puntos de ventas los cuales se deben modificar para mantener la misma imagen lo cual los distinguen con la competencia.

Farmacias independientes:

Mantienen estructuras diferentes las cuales han sido diseñadas por cada propietario o a su vez utilizan locales alquilados los cuales ya están con estructura definida desde los inicios del negocio que poco a poco ha variado con el tiempo.

7. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de Porter se realiza tomando en cuenta las farmacias independientes del cantón frente a las franquicias o cadenas de farmacias establecidas.

1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Se mantiene en un nivel medio, ya que existe una alta demanda y por lo general se manejan descuentos similares en las distintas farmacias independientes, y al hablar de las cadenas de farmacias manejan descuentos generados de forma global por la red a la que corresponden.

2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Manejan un nivel medio aceptable ya que vendedores que pertenecen a distribuidoras grandes del país como lo son Difare y Quifatex muestran una gama de descuentos y bonificaciones que en muchas ocasiones los vendedores de laboratorios independientes superan, es decir manejan mejores descuentos y bonificaciones, lo que conlleva a que las farmacias independientes realicen compras y eso afecta gradualmente a las grandes distribuidoras del país.

3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Se mantiene en un nivel bajo, por lo que el tema de permisos o patentes de farmacias en el país ha reducido en la actualidad porque existen muchos requerimientos para los mismos, por lo tanto es una ventaja para las farmacias independientes y directamente para las franquicias.

4) Amenaza de productos sustitutos

El tema de los productos sustitutos se mantiene en un nivel alto, es una ventaja para los consumidores que existan varios tipos de productos ya sean de marca o genéricos para su adquisición, pero para las farmacias independientes implica espacio en bodega, compra del producto, rotación en su

mercadería en general y para las franquicias por lo general se determina de forma interna para todas los puntos de ventas una distribución directa y específica de los productos sustitutos que sean necesarios tenerlos.

5) Rivalidad de competidores

Se encuentra en un nivel alto, por la gran demanda de los consumidores cada farmacia compite por captar más clientes, por segmentar mejor su mercado objetivo lo cual genera competencia directa entre si tanto de farmacias independientes como en las cadenas de franquicias.

8. RESULTADOS FINALES

Es evidente el incremento comercial farmacéutico en el cantón, por lo tanto existen varias cadenas de farmacias que compiten de forma directa con las farmacias independientes, manejan de forma eficaz su cadena de valor y tienen más facilidades por parte de sus proveedores que en este caso son las distribuidoras dueños directo de las franquicias, además de manejar publicidad directa para todas sus cadenas de farmacias a nivel nacional.

Se puede determinar que en las farmacias independientes existe poco uso de herramientas de publicidad, no se aprovecha los medios de comunicación en el lugar para ofertar sus productos o promociones.

El tiempo de atención a los clientes por parte de las dependientes de cada farmacia, en ocasiones suele tardar mucho, lo que puede llegar a implicar malestar en los clientes y acudir a una farmacia franquiciada.

Además, se debe realizar acciones para solucionar el factor de parqueo para clientes, de esta forma brinda facilidades para que pueda realizar sus compras de forma segura.

CAPITULO IV

1. PROPUESTA DE FACTORES DE ÉXITO PARA LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA ZONA CENTRO DEL CANTÓN VENTANAS.

1.1 Factores de éxito

Se establecen los siguientes factores de éxito para implementar en las farmacias independientes, las cuales van a contribuir para generar crecimiento y rentabilidad en cada uno de las farmacias, dentro de las cuales tenemos las siguientes:

Factor de promoción:

- **Precios:** al realizar las comprar en mayor volumen o comprar directo a los proveedores, tendrán la opción de recibir mejor precio por parte de ellos, de esta forma pueden realizar una excelente oferta de precio al cliente.
- **Descuentos en fechas estratégicas:** se puede elegir en los meses que existe poca rotación de mercadería, para elevar las ventas, por lo general se puede realizar comprar a los proveedores que tengan la mejor oferta en bonificaciones, para lograr este punto.
- **Valor agregado a las ventas (Productos gratis, objetos):** por lo general se puede realizar acuerdos con los proveedores, quienes pueden ofrecer valor agregado en los pedidos para de esta forma la farmacia oferte los productos con algo adicional.
- **Promociones por festividades:** se puede elegir en fechas que se celebren acontecimientos tanto en el país como en la zona del cantón, ejemplo de fechas: Día de madre, Navidad, fiestas de cantonización.

Factor de publicidad:

- **Redes sociales:** es una herramienta que ayuda de forma rápida para comunicar información sobre las novedades de las farmacias a sus clientes.

- **Radio:** la mayoría de las personas sintonizan la radio de la localidad, por lo tanto es una oportunidad para comunicar promociones o publicidad en general, tiene un costo de 70 dólares cada mes y se estableció que los meses de mayor importancia son: marzo, junio, octubre, noviembre y diciembre por lo tanto al término del primer año habrá invertido tu total de \$350.
- **Periódicos:** gracias a contar con un periódico de la localidad y que no tiene costos elevados por publicaciones, se puede acceder a este factor que todos los días Sábados circula en el cantón, tiene un costo de 70 dólares cada mes y se estableció que los meses de mayor importancia son: marzo, junio, octubre, noviembre y diciembre por lo tanto al término del primer año habrá invertido tu total de \$340,00.
- **Televisión:** es importante recalcar que el valor de presentar una publicidad por un medio televisivo es un valor más elevado que los mencionados anteriormente, pero si comparamos con los de las grandes ciudades del país son más económicos, por lo tanto la inversión que se debe realizar para anuncios publicitarios mensualmente será un total de \$120,00, con un total anual de \$600,00.
- **Afiches en consultorios médicos:** es un valor importante porque los pacientes realizan las consultas y luego acuden a las farmacias a realizar las compras o cotizaciones de recetas médicas, entonces podemos realizar convenio con los médicos para la colocación de afiches con promociones o descuentos para los pacientes.
- **Publicidad en el lugar:** al existir poco uso de publicidad en el lugar, se puede iniciar aplicando bunnners de publicidad en lugares estratégicos de las farmacias, donde destaquen los colores representativos de cada farmacia, con mensajes donde resalten las promociones o tipos de descuentos que se manejen, además de imágenes representativas tanto de medicina como personas satisfechas.

En el siguiente cuadro se detallan las variables que corresponden a temas de publicidad, las cuales se establecen en meses estratégicos con alta rotación de mercadería, es decir mayores ventas efectuadas por parte de las farmacias:

- Radio: valor establecido por mes de \$ 70.00
- Periódico: valor establecido por mes de \$60.00
- Afiches: valor establecido por mes de \$5.00
- Televisión: valor establecido por mes de \$120.00
- Banners: valor establecido por año de \$200.00
- Cuadro de valores:

PUBLICIDAD						
	MARZO	JUNIO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
RADIO	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 350,00
PERIODICO	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 340,00
AFICHES	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 35,00
TV	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 600,00
BANNERS	\$ 200,00					\$ 200,00
	INVERSIÓN TOTAL ANUAL:					\$ 1.525,00

Ilustración 26: Cuadro de valor Publicidad

Elaborado por: El Autor

El total de la inversión para el tema de Publicidad, sumando todas la variables es de **\$1.525,00**.

Factor de ventas:

- **Venta directa por parte de cada dependiente:** para generar confianza a los clientes y responder cualquier inquietud ya sea por medicina o precios de recetas, siempre brindando la mejor opción que esté al alcance del cliente.
- **Rotación de mercadería:** por lo general se realiza por parte de las dependientes de cada farmacia, quienes pueden ofertar a los clientes medicina para prescripción rápida en el lugar a pacientes que tienen síntomas fáciles de tratar, ejemplo. Fiebre, malestar del cuerpo.
- **Alianzas estrategias con médicos de la zona:** lo cual beneficia a las farmacias de manera directa, las opciones son ofrecer recetarios para la prescripción de medicina la cual es direccionada la farmacia.

Factor interno/externo:

- **Zona de paqueos para clientes:** es un factor importante, porque brinda facilidades al cliente al momento de acercarse a realizar la compra.
- **Mejorar tiempo de atención a cada cliente (2-3 min max):** vamos a generar satisfacción y fidelizamos a nuestros clientes.

En el siguiente cuadro se detallan las variables que corresponden al tema de Factor Externo:

- Zona de paqueo para clientes:

El proceso a seguir es la petición al municipio del cantón Ventanas, en cual se detalle que se solicita el permiso de espacio privado del lugar, en donde se detalla la dirección real, el nombre del establecimiento y numero respectivo de local, para posterior inspección por parte del personal municipal.

A continuación se muestran los valores necesarios para obtener dicho permiso:

- Cuadro de valores:

ZONA DE PARQUEO		
	SOLICITUD	TASA ANUAL
PETICIÓN	5	5
VALOR		150
	TOTAL	<u>155</u>

Ilustración 27: Cuadro de valores Zona de parqueo

Elaborado por: El Autor

Los valores del factor externo en el cual está la variable Zona de parqueo que implica una inversión anual de **\$155,00**.

En conclusión el total que se necesita invertir en la aplicación de los factores de éxito estimado es de **\$1680,00** anual.

2. MEJORAS APLICADAS DURANTE LA INVESTIGACIÓN

FARMACIA “LEONOR”

La Farmacia LEONOR con poca publicidad y colores apagados, en la trayectoria de la investigación puso en práctica el factor de publicidad y promoción identificadas como factor de éxito para la aplicación de las farmacias independientes de la zona:

- Antes de aplicar los factores de Publicidad y Promoción:



Ilustración 28: Farmacia Leonor

- Se aplicó publicidad en el lugar, a continuación se detalla en las imágenes:

Banners publicitario:



Ilustración 29: Banners Publicitarios

Publicidad en el lugar:



Ilustración 30: Publicidad en el lugar

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

Se puede concluir diciendo que dentro de la investigación se cumplieron correctamente los objetivos específicos planteados para lograr obtener el objetivo general el cual era el motivo de realizar toda esta investigación ya que los conceptos previamente establecidos para efecto de estudio fueron analizados y estudiados correctamente para cubrir brechas faltantes de información en el tema.

Potro lado se logró determinar la muestra de la población total del Cantón Ventanas sin presentar error alguno al momento de obtener la misma, ya que se utilizaron con éxito los softwares estadísticos ejecutables, junto a esto se estableció un modelo de investigación practico y eficaz como son las encuestas para la recopilación de información brindada por parte de los usuarios o consumidores que acuden a las farmacias independientes del Cantón Ventanas.

Además se determinó mediante una investigación y estudio previo tanto en el sector como en el internet sobre el índole de la estructura interna de los negocios que se dedican al expendio de medicina para posterior a ello establecer dentro del plan estratégico comparaciones de farmacias pertenecientes a franquicias, farmacias que están dentro de un grupo de cadenas que pertenecen a franquicias reconocidas en el país y farmacias independientes establecidas durante mucho tiempo en la zona céntrica del Cantón Ventanas.

Finalmente, se logró identificar factores de éxito aplicables a las farmacias independientes, los cuales son el resultado de la recopilación total de los datos, análisis, comparación y estudio de los mismos, los cuales al ser puestos en ejecución deben convertir a las farmacias en puntos de ventas competitivos y con constante crecimiento comercial en el sector.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios o jefes inmediatos de las farmacias independientes de la zona centro del Cantón Ventanas que apliquen los puntos establecidos en la propuesta final del trabajo de grado, los cuales les ayudaran a lograr obtener el crecimiento comercial y a tener competitividad en el mercado local.

Cabe recalcar que el propietario de las farmacias independientes está en su total derecho de elegir el factor de éxito que más le conviene en la actualidad, y deberá analizar si puede realizar una inversión anual en la aplicación de los factores de éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Escorsa Castells, P. (1997) *"Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión"*. España: Editorial UPC

Slee Smith, P.I. (1965) *"Marketing y publicidad industrial"*. España: Ediciones Deusto.

Philip Kotler (2001), *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control 8ª. Ed.*, Pearson Education.

Stanton, William J. ; Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. (2004) *"Fundamentos de Marketing "*. 13a Edición. México D.F: Editorial McGraw-Hill, Pág 569.

Sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms.

Pfeffer, J. (1992): *Managing with Power: Politics and Influence in Organizations*, Harvard Business School Press, Boston.

O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen y Richard J. Semenik. (1999) *"Publicidad"*. México: Thomson Editores, Pág. 6.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003) *"Fundamentos de Marketing"*. México: Editorial Prentice Hall, Pág. 470.

Stanton, William J. ; Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. (2004) *"Fundamentos de Marketing "*. 13a Edición. México D.F: Editorial McGraw-Hill, Pág 569.

Sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.

Gustavo Jaen (2013) Revista InformaBTL: Promociones, Activaciones y Below the Line, 13-11-13.

REFERENCIAS WEB

<http://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/aproximacion-practico-franquicia-primer-163363>

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>

<http://www.informabtl.com/2013/11/13/las-5-tecnicas-de-publicidad-mas-usadas-en-el-mercado/>

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/31/claves.htm>

<http://www.marketingpower.com>.

ANEXOS

- Diseño del cuestionario:



IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE ÉXITO PARA LA APLICACIÓN EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA ZONA CENTRO DEL CANTÓN VENTANAS.

Jonathan Rolando Merelo Castillo

INTRODUCCIÓN

Buenos días (tardes):

Mi nombre es Jonathan Rolando Merelo Castillo, estoy trabajando en un estudio, el cual servirá para la realización de mi Tesis de grado en la **Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**.

El objetivo de la investigación es recopilar información valiosa en la muestra encuestada que me permita determinar factores de éxito en las farmacias independientes.

Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que **no llevaran mucho tiempo**.

Lea las instrucciones cuidadosamente, ya que algunas preguntas pueden requerir de opciones múltiples y por favor conteste el cuestionario con **la mayor sinceridad posible**.

Muchas gracias por su colaboración.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Datos Generales:

Género: Masculino ____ Femenino ____

Edad: ____

Estado civil: _____

Nivel de Estudio: Primaria ____ Secundaria ____
Universidad ____ Otro: _____

Zona donde vive: Norte ____ Sur ____
Este ____ Oeste ____

Ocupación: _____

INSTRUCCIONES

- i. Responda con **Sinceridad** a las siguientes preguntas que a continuación se plantean.
- ii. Lea cuidadosamente cada pregunta.
- iii. Los resultados obtenidos en esta encuesta serán analizados en reserva absoluta.
- iv. Señale con una **X** en el lugar que corresponda.

:

PREGUNTAS

1.- ¿Usted ha realizado una compra alguna vez en una farmacia?

Sí ___ No ___

2.- Del siguiente grupo de Farmacias: ¿Cuáles son las dos farmacias a las cuales usted más acude?

Dianita ___ Leonor ___ Su Descuento ___

La Rebaja ___ Su Salud ___

3.- ¿Cuál fue la farmacia a la cual usted acudió por última vez?

Su Descuento ___

La Rebaja ___

Leonor ___

Su Salud ___

Dianita ___

4.- ¿Considera usted que la publicidad es importante para una farmacia?

Si ___ No ___ Talvez ___

5.- La farmacia a la cual usted acude más frecuentemente: ¿Cuenta con publicidad?

Sí ___ No ___ No recuerdo ___

6.- En el siguiente rango de tiempo por lo general: ¿Cuánto se tarda usted en realizar una compra?

De 2-4 min de 3-5 min

De 4-6 min de 5- o más min

7.- ¿Usted se siente satisfecho con el tiempo que tarda en comprar en una farmacia?

SI ____ NO ____

8.- ¿Cree usted que las farmacias deben tener un parqueo para sus clientes?

SI ____ NO ____

9.- ¿El espacio físico de las farmacias es importante para usted?

SI ____ NO ____ TALVEZ ____

10.- ¿Cómo define usted el espacio físico de la farmacia a la que acude frecuentemente?

f) Su descuento

Adecuado ____ Inadecuado ____

g) Su salud

Adecuado ____ Inadecuado ____

h) Leonor

Adecuado ____ Inadecuado ____

i) Dianita

Adecuado ____ Inadecuado ____

j) La rebaja

Adecuado ____ Inadecuado ____

11.- Por cual medio de comunicación cree usted que es conveniente que una farmacia informe sobre sus promociones? Elija dos opciones.

Radio ____ Televisión ____ Periódico ____

Redes sociales ____

12.- ¿Cada cuánto tiempo cree usted que una farmacia debe generar promociones? Elija dos opciones.

Mensualmente

Bimestralmente (2 meses)

Trimestralmente (3 meses)

Semestralmente (6 meses)

Una vez al año

Farmacias de la zona centro del cantón Ventanas:

- Farmacia “Leonor”



- Farmacia Su Descuento – Su Receta



IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE ÉXITO PARA LA APLICACIÓN EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA ZONA CENTRO DEL CANTÓN VENTANAS.

- Farmacia Su Salud



- Farmacia Dianita



- Farmacia La Rebaja

