



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Extensión Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Tesis de grado previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA DISTRIBUIDORA  
FARMACEUTICA CY PARA CREAR POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE  
SANTO DOMINGO PARA EL PERIODO 2014”**

**Estudiante**

**EDDIE MARCELO RODRÍGUEZ PALACIOS**

**Director de Tesis**

**ING. FREDDY ROMÁN**

Santo Domingo- Ecuador

NOVIEMBRE, 2013.

**“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA CY PARA CREAR POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO PARA EL PERIODO 2014”**

**INTEGRANTES DEL TRIBUNAL.**

Ing. Freddy Román

**DIRECTOR DE TESIS**

---

**APROBADO**

Ing. Patricio Analuisa

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Lcdo. Alexander Calderón

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Dr. Fernando Uset

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

**Autor: EDDIE MARCELO RODRÍGUEZ PALACIOS**

**Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.**

**Título de la Tesis: “PLAN DE MARKETING APLICADO A LA  
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA CY PARA CREAR  
POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO  
PARA EL PERIODO 2014”**

**Fecha: NOVIEMBRE, 2013**

El contenido del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor.

---

Eddie Marcelo Rodríguez Palacios

C.I. 171377191-1

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Extensión Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS.**

Santo Domingo \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2013.

Ing. MBA.

Patricio Analuisa

COORDINADOR DE LA CARRERA DE MARKETING

Estimado Ingeniero:

En calidad de Director de tesis del tema “PLAN DE MARKETING APLICADO A LA DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA CY PARA CREAR POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO PARA EL PERIODO 2014”., propuesto por el Sr. Eddie Marcelo Rodríguez Palacios, doy fe que ha sido elaborado bajo mí supervisión y control, luego de haber sido concluido el tratamiento de los contenidos se encuentra en condiciones de ser defendido.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

---

Ing. FREDDY ROMÁN  
DIRECTOR DE TESIS

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada con mucho amor a Dios, gracias padre amado por haberme otorgado sabiduría, salud, capacidad, paciencia para realizar mi trabajo día a día y poder culminar mi proceso profesional.

A mi esposa e hijas porque son la fuerza que yo necesito para vivir, son lo más preciado de mi vida, gracias Dios por bendecirme con este lindo y maravilloso hogar.

Y a mis familiares por existir, mil gracias Dios por todos ellos que me acompañan, especialmente a mi madre por sus sabios consejos y el cariño que siempre me brinda.

**GRACIAS DIOS MIO POR OTORGARME SABIDURÍA Y AMOR....**

Eddie Rodríguez

## **AGRADECIMIENTO**

Para ti padre omnipotente van primero mis agradecimientos, señor sin ti nadie somos, por ti mi amado padre he podido concluir una más de mis metas, gracias por haberme permitido llegar hasta aquí padre santo.

Agradezco a mis queridos padres por ser unos seres tan especiales, que maravilloso es Dios que me ha brindado unos padres como ustedes, no me cansare de decirles lo espectaculares que han sido conmigo sé que el señor los recompensa cada minuto de sus vidas.

Además agradezco a todos los que fueron mis catedráticos en el transcurso de mi carrera por compartir sus conocimientos, especial al Ing. Freddy Román por haberme guiado en la elaboración de mi tesis.

**DIOS LOS BENDIGA**

Eddie Rodríguez

## TABLA DE CONTENIDOS

Portada .....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal. ....	ii
Hoja de responsabilidad del autor. ....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Tabla de contenidos.....	vii
Índice de cuadros.....	xi
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos .....	xii
Resumen ejecutivo .....	xiv
Executive summary .....	xv

### CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1	Planteamiento del problema.....	1
1.1.1	Diagnóstico .....	1
1.1.2	Pronóstico .....	2
1.1.3	Control del pronóstico.....	3
1.1.4	Formulación del problema .....	3
1.1.5	Sistematización .....	3
1.2	Objetivos .....	4
1.2.1	Objetivo general.....	4
1.2.2	Objetivos específicos .....	4
1.3	Justificación de la investigación .....	4
1.3.1	Impacto Teórico .....	4
1.3.2	Impacto Metodológico .....	4
1.3.3	Impacto Práctico .....	5
1.3.4	Impacto Económico .....	5
1.4	Identificación de las variables.....	5

1.4.1	Variable Independiente .....	5
1.4.2	Variable Dependiente.....	6

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

2.1.1	Marco Teórico.....	7
2.1.1.1	Marketing.....	7
2.1.1.1.1	Estrategias de Marketing.....	7
2.1.1.1.2	Clasificación de estrategias.....	8
2.1.1.1.3	Importancia del Marketing.....	8
2.1.1.1.4	Marketing Mix.....	9
2.1.1.1.5	Plan de Marketing.....	12
2.1.1.1.6	Modelos de Plan de Marketing.....	12
2.1.1.1.7	Plan de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong.....	15
2.1.1.2	Posicionamiento de mercado.....	18
2.1.1.2.1	Tipos de posicionamiento.....	18
2.1.1.2.2	Métodos para posicionar el producto:.....	19
2.1.1.2.3	Diferenciación y posicionamiento.....	20
2.1.1.2.4	Mapa de posicionamiento.....	20
2.1.1.2.5	Comunicación y entrega de la posición elegida.....	20
2.1.1.2.6	Estrategias de posicionamiento.....	20
2.1.2	Marco conceptual.....	21
2.1.3	Validación teórica.....	24
2.2	Idea a defender.....	25

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1	Diseño o tipo de investigación.....	26
3.1.1	Investigación Descriptiva.....	26
3.1.2	Investigación bibliográfica.....	26
3.1.3	Investigación de campo.....	26



3.2	Métodos de investigación. ....	27
3.2.1	Método histórico- lógico.....	27
3.2.2	Analítico-sintético.....	27
3.2.3	Inductivo-deductivo. ....	27
3.3	Técnicas de investigación. ....	27
3.3.1	La entrevista.....	28
3.3.2	La encuesta.....	28
3.4	Población y muestra. ....	28
3.4.1	Muestra. ....	28
3.5	Análisis e interpretación de datos. ....	29
3.5.1	Procedimientos.....	29
3.5.2	Organización y análisis de la información.....	29
3.5.3	Difusión de los resultados.....	29
3.5.3.1	Entrevista dirigida al Gerente de la Distribuidora C.Y.....	29
3.5.3.2	Encuesta dirigida a los colaboradores de la distribuidora.....	31
3.5.3.3	Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la distribuidora.....	39

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO PROPOSITIVO**

4.1	Propuesta: “PLAN DE MARKETING APLICADO A LA DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA CY PARA CREAR POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO PARA EL PERIODO 2014”.....	49
4.2	Desarrollo de la propuesta.....	49
4.2.1	Justificación. ....	49
4.2.2	Direccionamiento estratégico.....	50
4.2.2.1.1	Misión. ....	50
4.2.2.1.2	Visión.....	50
4.2.2.1.3	Valores corporativos. ....	50
4.2.3	Plan de marketing para la empresa distribuidora farmacéutica C.Y.....	51
4.2.3.1	Análisis de la situación actual.....	51
4.2.3.1.1	Análisis del entorno. ....	51
4.2.3.2	Descripción del mercado, beneficios y características del producto. ....	56

4.2.3.3	Revisión del producto, competencia, canales y logística.....	56
4.2.3.3.1	Producto. ....	56
4.2.3.3.2	Competencia. ....	59
4.2.3.3.3	Canales y logística. ....	61
4.2.3.4	Diagnóstico de la situación actual de la distribuidora C.Y. ....	62
4.2.3.4.1	Matriz cuantitativa FODA. ....	65
4.2.3.5	Definición de objetivo y estrategias de marketing.....	66
4.2.3.6	Posicionamiento a alcanzar en el mercado de Santo Domingo. ....	67
4.2.3.7	Planes de acción del Plan de Marketing.....	67
4.2.3.7.1	Stand informativo del portafolio de productos. ....	67
4.2.3.7.2	Programa de capacitación para colaboradores.....	72
4.2.3.7.3	Propuesta de realización publicitaria. ....	73
4.2.3.7.4	Plan promocional para clientes de la distribuidora. ....	75
4.2.3.8	Presupuesto e indicadores de control del Plan de Marketing. ....	80
4.2.3.8.1	Indicadores de control del Plan de Marketing. ....	81

## **CAPÍTULO V**

### **MARCO PROPOSITIVO**

5.1	Conclusiones y Recomendaciones.....	84
5.1.1	Conclusiones. ....	84
5.1.2	Recomendaciones. ....	85
5.2	Bibliografía. ....	86
ANEXOS.....		88

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Modelo de José Muñera y Ana Rodríguez .....	13
Cuadro 2. Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong .....	14
Cuadro 3. Macro entorno de distribuidora C.Y.....	53
Cuadro 4. Micro entorno de distribuidora C.Y. ....	55
Cuadro 5. Tipos de Medicamentos. ....	57
Cuadro 6. Productos populares de consumo .....	58
Cuadro 7. Determinación de Oportunidades.....	62
Cuadro 8. Determinación de Amenazas.....	63
Cuadro 9. Determinación de Fortalezas.....	63
Cuadro 10. Determinación de Debilidades. ....	64
Cuadro 11. Definición de objetivos .....	66
Cuadro 12. Plan de acción para colocación de stand informativo .....	68
Cuadro 13. Presupuesto del programa de mantenimiento.....	73
Cuadro 14. Campañas informativas-publicitarias .....	74
Cuadro 15. Diseño propuesto para publicidad en prensa.....	75
Cuadro 16. Propuesta promocional en productos fármacos.....	77
Cuadro 17. Presupuesto del programa de mantenimiento.....	79
Cuadro 18. Presupuesto Total del Plan de Marketing.....	80
Cuadro 19. Indicadores de control. ....	82
Cuadro 20. Cronograma de cumplimiento de estrategias. ....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio .....	28
Tabla 2 Detalle pregunta 1, colaboradores .....	32
Tabla 3. Detalle pregunta 2, colaboradores .....	33
Tabla 4. Detalle pregunta 3, colaboradores .....	34
Tabla 5. Detalle pregunta 4, colaboradores .....	35
Tabla 6. Detalle pregunta 5, colaboradores .....	36
Tabla 7. Detalle pregunta 6, colaboradores .....	37

Tabla 8. Detalle pregunta 7, Colaboradores .....	38
Tabla 9. Detalle pregunta 1, clientes potenciales .....	39
Tabla 10. Detalle pregunta 2, clientes potenciales .....	40
Tabla 11. Detalle pregunta 3, clientes potenciales .....	41
Tabla 12. Detalle pregunta 4, clientes potenciales .....	42
Tabla 13. Detalle pregunta 5, clientes potenciales .....	43
Tabla 14. Detalle pregunta 6, clientes potenciales .....	44
Tabla 15. Detalle pregunta 7, clientes potenciales. ....	45
Tabla 16. Detalle pregunta 8, clientes potenciales .....	46
Tabla 17. Detalle pregunta 9, clientes potenciales. ....	47
Tabla 18. Detalle pregunta 10, clientes potenciales. ....	48
Tabla 19. Proyección de ventas en base a la tendencia histórica .....	58
Tabla 20. Evaluación de variables .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta1, colaboradores .....	32
Gráfico 2. Pregunta 2, colaboradores .....	33
Gráfico 3. Pregunta 3, colaboradores .....	34
Gráfico 4. Pregunta 4, colaboradores .....	35
Gráfico 5. Pregunta5, clientes potenciales .....	36
Gráfico 6. Pregunta 6, colaboradores .....	37
Gráfico 7. Pregunta 7, colaboradores .....	38
Gráfico 8. Pregunta 1, clientes potenciales .....	39
Gráfico 9. Pregunta 2, clientes potenciales .....	40
Gráfico 10. Pregunta 3, clientes potenciales .....	41
Gráfico 11. Pregunta 4, clientes potenciales .....	42
Gráfico 12. Pregunta5, clientes potenciales .....	43
Gráfico 13. Pregunta 6, clientes potenciales .....	44
Gráfico 14. Pregunta 7, clientes potenciales. ....	45
Gráfico 15. Pregunta 8, clientes potenciales .....	46
Gráfico 16. Pregunta 9, clientes potenciales. ....	47
Gráfico 17. Pregunta 10, clientes potenciales. ....	48

Gráfico 18. Participación del mercado de distribuidoras farmacéuticas .....	60
Gráfico 19. Canal de distribución del laboratorio C.Y. ....	61
Gráfico 20. Modelo propuesto de stand informativo .....	69
Gráfico 21. Modelo propuesto de banners de la farmacéutica C.Y. ....	70
Gráfico 22. Modelo de volantes informativos. ....	71
Gráfico 23. Modelo de folleto informativo promocional propuesto .....	79

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo fue desarrollado para tecnificar la gestión comunicacional de la Distribuidora C.Y, el mismo que contiene cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

El primer capítulo referente a la parte introductoria abarca temas como: Selección del tema de investigación, el planteamiento del problema de investigación, objetivos de la Investigación y justificación de la tesis.

El capítulo II abarca temas como: Marco Teórico y Marco conceptual, temas que fueron definidos para fundamentar las variables dependientes e independientes, con Bibliografía actualizada de libros y net gráficas encontradas en la web.

El capítulo III contiene la idea a defender, planteada en la presente investigación, de la cual se desprende estrategias viables y alcanzables para alcanzar los objetivos propuestos en el Plan de Marketing.

El capítulo IV, analizó la metodología de investigación utilizada, dónde se contempla temas como: Tipos, métodos, técnica e instrumentos de recolección de información.

El capítulo V, referente a la elaboración de la propuesta de Plan de Marketing, se desarrolló en base al modelo diseñado por los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, de su libro Marketing, en el cual se desarrolló detalladamente temas como: Resumen ejecutivo, situación de marketing actual, descripción del mercado, beneficios y características del producto, revisión del producto y competencia, revisión de canales y logística, análisis FODA, objetivos del plan, herramientas de marketing, planes de acción, presupuesto y control de estrategias. La finalidad del tema es generar posicionamiento de la distribuidora C.Y. en la ciudad de Santo domingo.

Como último capítulo se considerarán las conclusiones y recomendaciones más relevantes de la investigación.

## EXECUTIVE SUMMARY

This paper was developed to introduce technology communication management of Distribuidora CY, because the company has been targeted based on their own experience to the present, with the sole aim of increasing professional position the company on a highly competitive market.

The plan was designed for CY Distribuidora contains five chapters whose contents are as follows:

The first chapter on introduction covers topics such as: selection of the research topic, the research problem statement, research objectives and rationale of the thesis.

Chapter II covers topics such as: Theoretical Framework and Framework, subjects were defined to support the independent and dependent variables, with updated bibliography of books and netgrafías found on the web.

Chapter III contains the idea to defend, raised in this research, which appears feasible and achievable strategies to achieve the objectives proposed in the Marketing Plan.

Chapter IV discussed the research methodology used, where it is contemplated topics as: types, methods, technique and data collection instruments.

Chapter V, concerning the development of the proposed marketing plan was developed based on the model designed by authors Philip Kotler and Gary Armstrong, in his book Marketing, which developed in detail topics such as executive summary, situation Current marketing, Market Overview, benefits and product features, patches and competition, channels and logistics review, SWOT analysis, objectives of the plan, marketing tools, action plans, budget and strategy control. The purpose of the subject is to generate positioning of the distributor CY Holy city on Sunday.

As the last chapter will consider the findings and recommendations relevant research.

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

Limitado posicionamiento de la Distribuidora C.Y en el mercado de Santo Domingo.

##### 1.1.1 Diagnóstico

En el Ecuador antes que existieran los distribuidores farmacéuticos, los laboratorios producían, importaban y distribuían sus productos directamente a las farmacias, hospitales, clínicas, centros de salud, instituciones privadas e instituciones públicas. Cada laboratorio impulsaba sus productos de acuerdo a sus políticas de ventas, ya sean estas con promociones, bonificaciones, descuentos, créditos, obsequios.

Los laboratorios además de realizar su venta directa, realizaban visitas a médicos, haciéndoles conocer las ventajas, usos, dosificaciones de sus productos, para que estos prescriban a sus pacientes y por ende se realice la compra en las farmacias.

La mayoría de laboratorios farmacéuticos se encuentra en las ciudades de Quito y Guayaquil y para atender al resto del país tenía un periodo de visitas a las farmacias que generalmente era cada quince días por lo que estas tenían que abastecerse para dicho tiempo, lo que les representaba a las farmacias una alta inversión financiera y stocks elevados de medicina, como también correr el riesgo de que algunos de estos no roten y quedarse con esos productos.

Al existir ciertas necesidades no satisfechas por los laboratorios, surge el requerimiento de buscar intermediarios que se encarguen de la distribución de medicina, por lo que ingresan al mercado las distribuidoras farmacéuticas que en un inicio eran pocas y podían tener la exclusividad de varios laboratorios, siempre y cuando entre ellos no



constara un producto de la competencia, por lo que el servicio se mejoró con visitas semanales a los clientes.

En el caso particular de la distribuidora C.Y., se evidencia un escaso posicionamiento en la ciudad de Santo Domingo, producido por las siguientes razones:

- Existen otras empresas que han entrado al mercado y con la aparición de alianzas de farmacias, laboratorios y distribuidores farmacéuticos, ha generado que los puntos de venta prefieran la competencia.
- La poca gestión publicitaria hace que el mercado desconozca la diversificación de productos que se ofrece la distribuidora farmacéutica C.Y.
- No existe programas de capacitación para los desarrolladores de canales en temas farmacéuticos y atención al cliente, provocado insatisfacciones y poco posicionamiento.
- Relaciones comerciales no duraderas con puntos de ventas debido a la escasa promoción publicitaria de sus agentes vendedores.

### **1.1.2 Pronóstico**

Las empresas de distribución de productos farmacéuticos han ido ganando terreno en el mercado farmacéutico nacional, pero esto no quiere decir que se han suplantado a los laboratorios farmacéuticos, sino más bien, son un punto de apoyo para ellos.

Actualmente ya casi no existen los distribuidores exclusivos, son pocos los laboratorios farmacéuticos que se manejan con uno o varios distribuidores de acuerdo a las zonas

geográficas que visitan, esto se debe a la gran competencia y a la variedad de medicamentos que existen en el mercado para curar una misma enfermedad.

Las distribuidoras farmacéuticas buscan permanentemente posicionar sus productos en la mente del comprador y que los productos se encuentren en todas las farmacias del país, es por esto que Distribuidora C.Y. se ha visto en la necesidad de establecer convenios con laboratorios farmacéuticos y puntos de distribución para lograr un buen posicionamiento en el mercado de Santo Domingo.

### **1.1.3 Control del pronóstico**

Si logramos posicionar la marca de la Distribuidora Farmacéutica C.Y, permitirá atraer más clientes hacia a la empresa, en base a una buena imagen corporativa y excelente atención, puntos considerados claves para lograr un posicionamiento sostenible.

### **1.1.4 Formulación del problema**

¿Cómo lograr un mayor Posicionamiento de la distribuidora farmacéutica C.Y en el mercado de Santo Domingo a través del diseño de un Plan de Marketing?

### **1.1.5 Sistematización**

¿Qué resultados se obtendrá con el análisis de la situación actual de la distribuidora C.Y.?

¿Cómo mejorar la participación y posicionamiento de mercado de la distribuidora farmacéutica C.Y.?

¿Qué estrategias de marketing permitirá mejorar la situación actual de la distribuidora farmacéutica C.Y.?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing aplicado a la distribuidora farmacéutica C.Y., para mejorar el Posicionamiento en la ciudad de Santo Domingo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la distribuidora farmacéutica C.Y., en la ciudad de Santo Domingo.
- Definir qué porcentaje de participación y posicionamiento de mercado tiene actualmente la distribuidora farmacéutica C.Y., en el mercado de Santo Domingo.
- Definir estrategias de marketing que permitan mejorar la situación actual de la distribuidora farmacéutica C.Y., en la ciudad de Santo Domingo.

## **1.3 Justificación de la investigación**

### **1.3.1 Impacto Teórico**

Se contribuye científica y teóricamente debido a que servirá de guía para la elaboración de futuros Planes de Marketing para otras empresas, también se podrá utilizar como fuente de consulta para estudiantes de todo nivel y profesionales del área.

### **1.3.2 Impacto Metodológico**

Los métodos utilizados para sustentar la investigación y poder medir el Posicionamiento en el mercado, se basó en sondeos de opinión mediante entrevistas, encuestas y observación directa aplicadas a ciertas variables socioeconómicas del contexto, para

resolver la problemática de la distribuidora farmacéutica C.Y, en ese sentido, es importante también mencionar que los medios más utilizados para lograr posicionamiento y fidelidad son los medios de comunicación masivos y alternativos.

### **1.3.3 Impacto Práctico**

Prácticamente, este estudio permitirá obtener beneficios económicos a corto y largo plazo, porque se convierte en una herramienta de comunicación efectiva para obtener los objetivos deseados.

Un Plan de Marketing posee estrategias que nos ayudan a mejorar el sistema de comercialización, organización, manejo de la empresa, entre otros; son planes de acción dirigidos hacia la corrección de errores por los que atraviesa una organización. Para el caso personal de la distribuidora C.Y., ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado objetivo y ganar un reconocimiento sostenible en los puntos de venta de Santo Domingo.

### **1.3.4 Impacto Económico**

El beneficio económico del trabajo investigativo, enfoca al diseño y ejecución de planes operativos de Marketing ya que permite aprovechar nuevas oportunidades de mercado para obtener ganancias inmediatas. La decisión estratégica sobre lograr posicionamiento apunta a tener una mayor participación en puntos de venta, sean exclusivos o selectivos, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento de los puntos de venta que adquieren los mismos.

## **1.4 Identificación de las variables**

### **1.4.1 Variable Independiente**

Es el Plan de Marketing.

### **1.4.2 Variable Dependiente**

Es el Posicionamiento en el Mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1.1 Marketing.**

Partiendo de los medios disponibles con el fin de obtener un beneficio mutuo de las necesidades y deseos de personas y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad a partir de unos recursos escasos. (AMBROSINI & DAVALOS, 2004)

Es la función encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente. (KOTLER, 2002)

##### **2.1.1.1.1 Estrategias de Marketing.**

Son las que detallan cómo se lograrán los objetivos de marketing. Ya que estos son específicos y medibles, y las estrategias son descriptivas. (KOTLER, 2002)

Los objetivos tienen un ámbito muy estrecho, por lo cual se relacionan con el comportamiento del consumidor. En cambio las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. (ARMSTRONG & KOTLER, 2003)

### **2.1.1.1.2 Clasificación de estrategias.**

- Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas que pueden tener en vigor un plan nacional y otro regional o local.
  
- Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerarse cuando se anuncian o promocionan los productos.
  
- Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos, estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.
  
- Estrategias del mercado: Es el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto para realizar y construir estrategias.
  
- Estrategias del producto: Se pueden estudiar varias alternativas del producto, o métodos para incentivar la fidelidad y aumentar su rentabilidad.
  
- Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas pueden originar resultados satisfactorios.
  
- Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. (COHEN, 2002)

### **2.1.1.1.3 Importancia del Marketing.**

El marketing es la oferta potencial de bienes y servicios que han sobrepasado con mucho la demanda real. Existe relativamente muy poca dificultad en producir los

productos; el verdadero problema es venderlos. Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Se hace evidente que en nuestra economía nada ocurre hasta que alguien vende y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción. (PUJOL, 2002)

En marketing naturalmente existen diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar, las cuales son:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.(BATEMAN, 2009)

#### **2.1.1.1.4 Marketing Mix.**

El marketing mix consiste en la combinación de los cuatro elementos a los que se denomina "4P" siendo estos, producto, precio, plaza y promoción. Estas variables se desarrollan de la siguiente manera:



- **Producto.**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. Es el elemento básico del marketing mix, por lo tanto, sus componentes del producto son esencialmente su calidad, sus características, marca, tipos de empaquetado en el diseño y servicio. (ARMSTRONG & KOTLER, 2003)

Desde la perspectiva del marketing, la oferta del producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que van de la mano con la oferta. (COHEN, 2002)

- **Precio.**

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. En sí, es más una estructura de precios, dado que los responsables de marketing deberán escoger objetivos de precios que sean coherentes tanto con las expectativas del mercado seleccionado, como con las previsiones de demanda de producto. (ARMSTRONG & KOTLER, 2003)

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto. (PUJOL, 2002)

- **Plaza o Distribución.**

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.(KOTLER, 2002)

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. (PUJOL, 2002)

- **Promoción o Publicidad.**

Incluye todos los métodos validos que se utilizan para que el mercado seleccionado obtenga información del producto. Aquí es donde intervienen los medios publicitarios, los medios de comunicación, la utilización del marketing directo en determinados casos y el desarrollo de fuerzas de ventas. (ARMSTRONG & KOTLER, 2003)

Son los beneficios que reportan al bien o servicio de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera.

Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Marketing directo.

Es la forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales lo cual dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. (PUJOL, 2002)

#### **2.1.1.1.5 Plan de Marketing.**

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. (HOLTJER, 2002)

Un buen plan de marketing enfoca y direcciona a su marca, producto o compañía con un plan detallado, de tal manera que cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos existentes. Las organizaciones sin fines de lucro también emplean los planes de marketing para recaudar fondos y tener un buen alcance con sus actividades. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

#### **2.1.1.1.6 Modelos de Plan de Marketing.**

Se presentan propuestas de modelos de Plan de marketing de dos autores para ser analizados y adaptar a los requerimientos de la distribuidora.

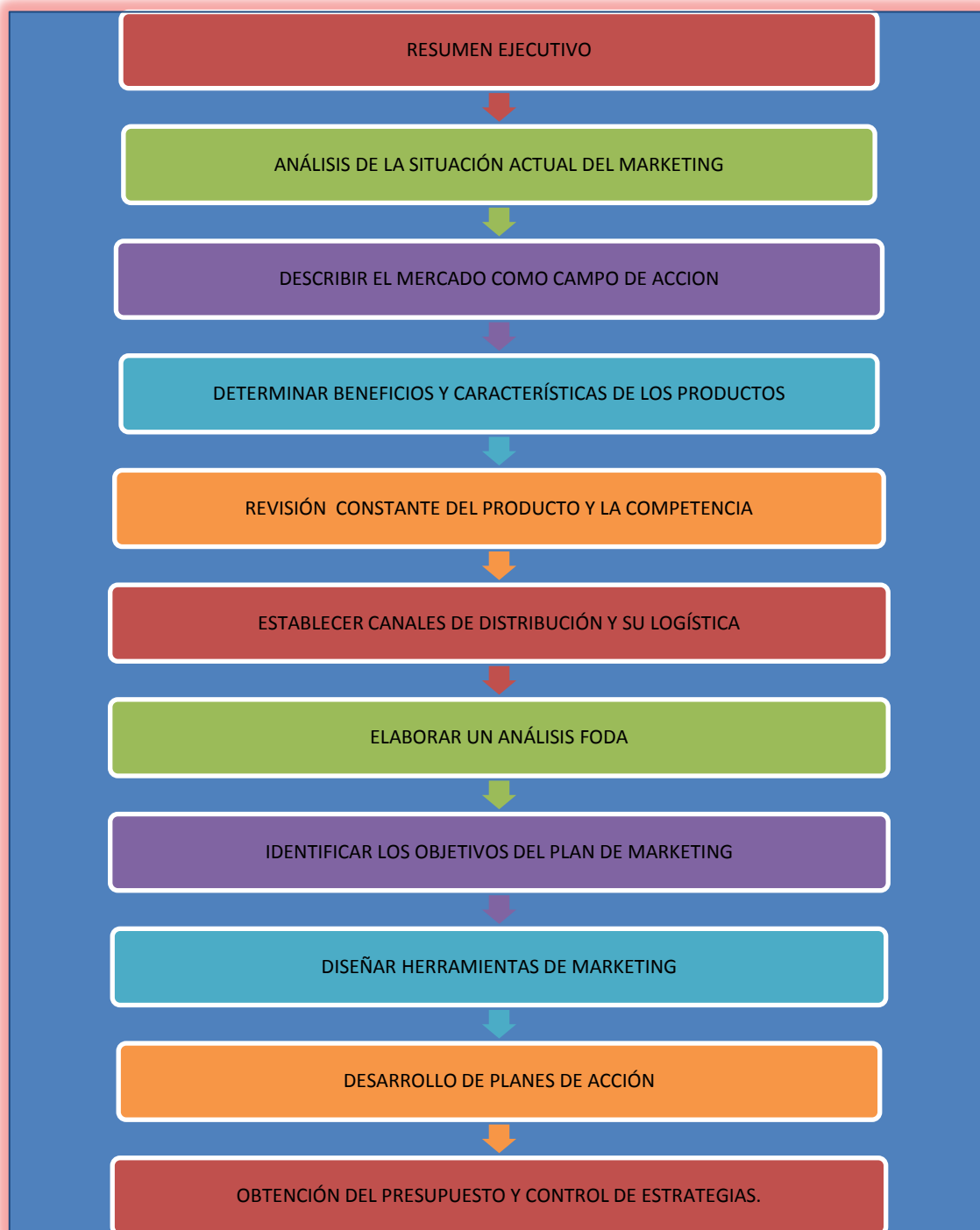
**Cuadro 1.**  
**Modelo de José Mu nuera y Ana Rodríguez**



**Fuente:** José Mu nuera y Ana Rodríguez, Estrategias de marketing, 2007.

A continuación se describe otro modelo de Plan de Marketing:

**Cuadro 2.**  
**Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong.**



**Fuente:** Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, 2012.

Una vez analizado los dos modelos, se decidió utilizar este último, porque se adapta más a tema de investigación.

### **2.1.1.1.7 Plan de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong.**

- **Resumen Ejecutivo:**

Esta sección presenta una visión general y resume las metas, recomendaciones y puntos fundamentales para los altos ejecutivos que deberán leer y aprobar el plan de marketing. Para conveniencia de la gerencia, esta sección va seguida de una tabla de contenido.

- **Situación de marketing actual:**

En esta sección, los gerentes de marketing analizan el mercado general, identificando los segmentos de mercado que atenderán y brindan información sobre la situación actual de la compañía.

- **Descripción del mercado:**

Describe los segmentos meta en forma detallada y ofrece un contexto para las estrategias de marketing, así como los programas de acción detallados que se analizan después en el plan.

- **Beneficios y características del producto:**

Aclara los beneficios que las características del producto brindarán para satisfacer las necesidades de los clientes en cada segmento de mercado.

- **Revisión del producto:**

La revisión del producto resume las principales características de todos los productos de la compañía, organizados según la línea de productos, el tipo de cliente, el tipo de mercado y el orden de lanzamiento de los productos.

- Revisión de la competencia:

El propósito de una revisión de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, describir sus posiciones en el mercado y analizar brevemente sus estrategias.

- Revisión de los canales y la Logística:

En esta sección los mercadólogos elaboran una lista de canales más importantes, ofrecen un panorama general del arreglo de cada canal, e identifican nuevos desarrollos en los canales y la logística.

- Análisis FODA.

Fortalezas:

Las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos.

Debilidades:

Las debilidades son elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.

Oportunidades:

Las oportunidades son elementos externos que la compañía podría explotar para su beneficio.

Amenazas:

Las amenazas son elementos externos actuales o emergentes que podrían desafiar mucho el desempeño de la compañía.

- **Objetivos del Plan de Marketing:**

Los objetivos de la compañía deben definirse en términos específicos, de manera que la gerencia mida el progreso y, en caso necesario, tome las medidas correctivas para continuar en la dirección correcta. Esta sección describe cualquier problema importante que afecte la estrategia y la implementación del marketing de la compañía.

- **Herramientas del Marketing:**

Esta sección resume la lógica general que guiará las decisiones que se tomen durante el periodo cubierto por el plan.

- **Desarrollo de planes de acción:**

Los programas de acción deben ser coordinados con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo producción, finanzas y compras.

- **Presupuestos y Control de estrategias:**

Los gerentes utilizan los presupuestos para pronosticar la rentabilidad y planear los gastos, el programa y las operaciones relacionadas con cada programa de marketing. Por otro lado, el control ayuda a los gerentes a medir los resultados después de aplicar el plan, y a identificar cualquier problema o variación en el desempeño que necesite medidas correctivas.

(KOTLER & ARMSTRONG, 2012)



### **2.1.1.2 Posicionamiento de mercado.**

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la institución o a sus marcas, de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de una marca o institución sobre otras. (Aguirre, 2008)

#### **2.1.1.2.1 Tipos de posicionamiento.**

- Mediante diferencias en el producto:

Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

- Mediante una característica clave:

Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

- A través de los consumidores del producto:

Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

- Mediante el uso:

Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

- Contra una categoría:

En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

- Contra un Competidor:

Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

- Mediante asociación:

Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

- Con un problema:

El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual. (Aguirre, 2008)

#### **2.1.1.2.2 Métodos para posicionar el producto:**

- Posicionamiento mediante planificación:

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo

de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado. (Aguirre, 2008)

#### **2.1.1.2.3 Diferenciación y posicionamiento.**

La empresa debe determinar una proposición de valor, es decir de qué manera creara un valor diferenciado para los segmentos meta, y que posiciones desea ocupar en tales segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen un producto con base en los atributos importantes; es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

#### **2.1.1.2.4 Mapa de posicionamiento.**

Para planear las estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compras importantes. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

#### **2.1.1.2.5 Comunicación y entrega de la posición elegida.**

Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que dar pasos firmes para comunicar la posición a los consumidores. Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing deben apoyar la estrategia de posicionamiento. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

#### **2.1.1.2.6 Estrategias de posicionamiento.**

Una vez que los segmentos objetivos existan, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. (PUJOL, 2002)

### **2.1.2 Marco conceptual.**

#### **Marketing:**

Actualmente nos permite identificar las necesidades que tienen los consumidores y otorgar un valor agregado que nos convierta atractivos para que los clientes se vuelvan fieles consumidores de nuestros productos o servicios y la compra sea repetitiva.

#### **Estrategias de marketing:**

Es una planificación anticipada, basada en las demandas del mercado, ya que este evoluciona y cambia constantemente; es decir las estrategias de marketing, buscan conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores, localizando nuevos nichos de mercado que permitan aprovechar las oportunidades.

#### **Plan de Marketing:**

Es la ilustración en un documento escrito, donde existen estrategias de marketing con objetivos y planes operativos, para cada herramienta del mix de marketing, aquí se asignan presupuestos para la puesta en marcha del plan.

- **Resumen ejecutivo.**

Es una síntesis del plan de marketing, que resume la información que deseamos comunicar a la gerencia, de tal forma que se detalla los objetivos y resultados en forma breve y precisa con la finalidad de poder establecer el presupuesto anual.

- **Situación de MKT actual.**

Aquí se detalla la definición del negocio, estableciendo ventajas y beneficios en busca de nuestro mercado meta. El cual se analiza el crecimiento, necesidades y conductas de

compra, para lograr que el producto sea el adecuado y establecer tendencias que logren compararnos con años anteriores.

- **Descripción del mercado.**

Consiste en identificar en forma precisa el mercado, su crecimiento, localización geográfica, estructura, barreras de entrada y salida, previsiones y percepciones de los futuros clientes, que determinen el tamaño óptimo del mercado.

- **Beneficios y características del producto.**

Es la parte de la funcionalidad del producto o servicio que se va a comercializar en busca de su posicionamiento que tiene que ser diferenciado y de calidad. Señalando sus características, usos, atributos, ventajas y beneficios para conocimiento del cliente.

- **Revisión del producto.**

En revisión se debe analizar el producto o las líneas de producto y conocer las ventajas diferenciales para adelantar a la competencia. En adelante se tiene que segmentar de acuerdo a factores demográficos y estilos de vida de cada sector, esto se deriva en innovación y un buen desarrollo de un plan de producto para segmentar correctamente y utilizar los mejores canales de distribución.

- **Revisión de la competencia.**

La revisión de la competencia es una estrategia que permite conocer y compararse con la competencia, para crear una ventaja competitiva o mayor participación de mercado.

- **Revisión de los canales y logística.**

Es un mapeo o mecanismo de planificación de zonas, para determinar la logística y distribución en cada canal, también tiene que ver con el movimiento, almacenamiento y

control de inventarios, para medir la efectividad del rol de mercadeo y estimular la demanda siendo efectivos y eficaces.

- **Análisis FODA.**

El análisis FODA es algo fundamental para realizar un diagnóstico externo o interno de cualquier situación, individuo, producto o empresa de objeto de estudio, en un tiempo determinado con la finalidad de conseguir estrategias competitivas.

- **Objetivos del plan de Marketing.**

Es una estrategia que nos ayuda a elaborar y medir los objetivos específicos a corto medio y largo plazo para que estos se vayan cumpliendo y no tener imprevistos que retrasen el plan de marketing.

- **Desarrollo de Planes de Acción.**

Es donde se programa las acciones a desarrollar, en el mercado actual y potencial establecido. Es la ejecución de los objetivos planteados con el uso adecuado de las herramientas de marketing y además es la valoración del impacto financiero de los planes de acción planteados.

- **Presupuestos y control de estrategias.**

El presupuesto es una autorización, para disponer de los recursos económicos en base a una planeación de gastos, según los programas de trabajo y tiempos establecidos que miden la viabilidad del plan y determinan también las soluciones y medidas correctivas de inmediato.

**Posicionamiento de mercado:**

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

**Tipos de posicionamiento:**

En realidad existen varios tipos de posicionamiento que los mercadólogos utilizamos de acuerdo a nuestros objetivos de posicionamiento en relación con la competencia, de ahí que seleccionamos unos por atributos, competencia, precios, metas comportamientos, situación geográficas, usos, beneficios, estilos de vida y por ultimo hacemos una combinación de cualquiera que más beneficios obtengamos.

**Diferenciación y posicionamiento:**

Consiste en la propuesta de valor para establecer diferencia con otras empresas o productos, con ventajas competitivas que posee la marca hacia el mercado objetivo. Posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores en relación a la competencia, que detecta también el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores.

**Estrategia de posicionamiento:**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrollan acciones comunicacionales en base a un objetivo que potencialice la marca o nombre de la empresa desde su imagen actual a la imagen que se desea.

**2.1.3 Validación teórica.**

El plan de marketing es un apoyo importante para la organización pues la aplicación correcta de las P's de mercadotecnia aseguran el posicionamiento de cualquier empresa,

ya que el posicionamiento como estrategia trata de influir en la mente del consumidor mediante la percepción del producto.

Posicionamiento significa el proceso por el cual los comerciantes tratan de crear una imagen o identidad para su producto, marca o servicio en la mente de su mercado. El objetivo del posicionamiento conlleva el uso de las herramientas de marketing mix para hacer que los resultados de la empresa sean los esperados.

Todo lo antes mencionado es confirmado por Teresa Montenegro, en su tesis titulada planificación estratégica de marketing para posicionar la Distribuidora Quifatex con sus Redes de Farmacias, SU FARMACIA en el mercado nacional, donde se realizó esta propuesta con estrategias visionarias para conseguir el posicionamiento ideal de dicha Distribuidora y sus redes de farmacias, Esta tesis fue realizada y aprobada en la Universidad Católica en la ciudad de Guayaquil.

## **2.2 Idea a defender.**

Con el diseño del Plan de Marketing mejorará el posicionamiento de la distribuidora farmacéutica C.Y., en los establecimientos comerciales de la ciudad de Santo Domingo.



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

La modalidad de la investigación se encuentra determinada por dos modelos que son: cualitativos y cuantitativos y para fines del presente estudio se dará mayor énfasis a lo cualitativo, es decir, se pretende describir y sistematizar prácticas que permitan entender y comprender de mejor manera las oportunidades y limitantes con que cuenta la distribuidora farmacéutica C.Y. Esta investigación también es cuantitativa ya que con el estudio de la población se orienta a realizar un plan de marketing el mismo que permitirá incrementar las ventas.

#### **3.1 Diseño o tipo de investigación**

##### **3.1.1 Investigación Descriptiva**

Mediante esta investigación se determinará la concordancia entre el Plan de Marketing y la problemática a fin de establecer las causas y efectos que aquejan a la distribuidora farmacéutica C.Y de la ciudad de Santo Domingo.

##### **3.1.2 Investigación bibliográfica.**

Permitió la ubicación de los temas que fundamentan tanto las variables independiente y dependiente, que están aplicadas en el Marco Teórico de la presente investigación.

##### **3.1.3 Investigación de campo.**

La investigación de campo ayudó a indagar a la distribuidora farmacéutica C.Y información más cercana a la problemática para sustentar sus causas y efectos. Su aplicabilidad será reflejada en el Marco Metodológico.

### **3.2 Métodos de investigación.**

#### **3.2.1 Método histórico- lógico.**

Se investiga los acontecimientos, ideas, gestiones realizadas y no realizadas, pensamientos del gerente y de los colaboradores. Se pretende recoger datos e informaciones veraces que conlleven a establecer la verdad histórica.

#### **3.2.2 Analítico-sintético.**

Permite el tránsito en el estudio del fenómeno suscitado en la Distribuidora Farmacéutica C.Y del todo a las partes que componen el problema y de éstas al fenómeno pensado. Este campo es completamente superior, debido a que implica que la percepción del todo conlleva un proceso de comprensión y explicación más pleno del objeto de investigación. El método permitirá analizar y sintetizar los resultados obtenidos en la recolección de información.

#### **3.2.3 Inductivo-deductivo.**

La inducción es un procedimiento mediante el cual se logrará inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares. Su complemento es el procedimiento deductivo, mediante el cual el investigador transita de aseveraciones generales verdaderas a otras o a características particulares del objeto.

En la elaboración Plan de Marketing se utilizará este método para establecer relaciones de lo general a lo particular, con lo cual pretendemos enfocar la causa principal que ha originado el problema en estudio y de esta manera sustentar su implementación.

### **3.3 Técnicas de investigación.**

Para la recolección de los datos que permitieron su posterior análisis se contara con el

apoyo de las siguientes técnicas.

### 3.3.1 La entrevista.

Se aplica al principal directivo de la empresa distribuidora farmacéutica C.Y.

### 3.3.2 La encuesta.

Esta técnica se aplica a una muestra compuesta por colaboradores y clientes externos de la empresa distribuidora farmacéutica C.Y.

## 3.4 Población y muestra.

Se adjunta la siguiente información que fue considerada dentro de la población de estudio.

**Tabla 1.**  
**Población de estudio.**

DETALLE	NÚMERO
Gerente de la distribuidora.	1
Colaboradores.	17
Farmacias ubicadas en la ciudad.	80

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

### 3.4.1 Muestra.

Debido al número de farmacias consideradas como clientes potenciales en la ciudad de Santo Domingo se aplicó la encuesta al total de la población, por lo tanto no se calcula la muestra.

### **3.5 Análisis e interpretación de datos.**

#### **3.5.1 Procedimientos.**

La aplicación de encuestas se lo realizó de manera personal, y tele marketing en el caso de farmacias que están bastante distantes del centro de la ciudad.

#### **3.5.2 Organización y análisis de la información.**

Todos los datos de las encuestas fueron analizados minuciosamente para presentar información real y verídica en el Plan de Marketing. Se procederá a tabular y representar en graficas estadísticas para facilitar la comprensión, los mismos que serán interpretados de forma cuantitativa y cualitativa.

#### **3.5.3 Difusión de los resultados.**

La propuesta se la realizó de forma escrita en la presentación de la tesis y oral en la defensa de grado.

##### **3.5.3.1 Entrevista dirigida al Gerente de la Distribuidora C.Y.**

1.- ¿Cree usted que la competencia actual representa una ventaja competitiva para la farmacéutica?

Pienso que en condiciones normales la competencia significa una oportunidad de crecimiento porque nos acciona a ser más competitivos

2.- ¿Piensa usted que existe poca gestión publicitaria en el mercado farmacéutico por parte de la distribuidora, para que la empresa sea recordada permanentemente?

El Gerente manifiesta que existe poco conocimientos de la distribuidora farmacéutica porque no se realiza publicidad constantemente.

3.- ¿Cree usted que poseen excelentes relaciones comerciales con los proveedores de fármacos de la ciudad y del país?

Considero que en los últimos años las ventas han tenido un decrecimiento por el ingreso al mercado de nuevos competidores, aun así, se tiene la expectativa de mejorar con planteamientos estratégicos.

4.- ¿Usted como gerente comercial de la distribuidora escucha las opiniones y sugerencias de sus colaboradores en temas como comercialización y atención al cliente?

La comunicación es vital en una empresa, sobre todo en la nuestra ya que trabajamos con distribución y en diferentes mercados, es por eso que si se considera las opiniones de todos.

5.- ¿Qué factores se ven afectados por la falta de aplicación de principios y valores corporativos?

Indica que ha detectado que algunos colaboradores no se comprometen en cumplir las políticas y disposiciones establecidas por la empresa, esto ha traído consigo problemas en la farmacéutica.

6.- ¿Alguna vez ha recibido usted y sus colaboradores capacitación relacionado a la actividad de la empresa?

Sólo cursos en reuniones de trabajo, no se ha desarrollado programas de capacitación a pesar de que sabemos de su importancia.

### **3.5.3.2 Encuesta dirigida a los colaboradores de la distribuidora.**

Se presenta los resultados del cuestionario aplicado a 17 colaboradores de la distribuidora farmacéutica C.Y de la ciudad de Santo Domingo.

Pregunta N° 1.- ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa donde Trabaja?

**Objetivo.-** Determinar el grado de compromiso de los colaboradores.

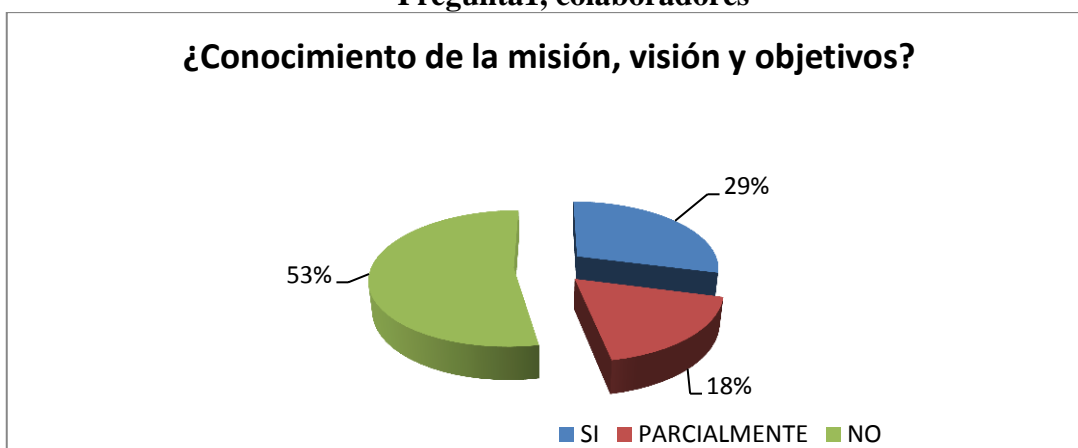
**Tabla 2**  
**Detalle pregunta 1, colaboradores**

VARIABLES	N°	%
SI	5	29
PARCIALMENTE	3	18
NO	9	53
TOTAL	17	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 1.**  
**Pregunta1, colaboradores**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Un buen segmento de los colaboradores de la distribuidora farmacéutica mencionó que no conocen la misión, visión y objetivos de la farmacéutica C.Y., algunos que si conocen parcialmente y un pequeño porcentaje opinó que si tienen conocimiento de la misma, siendo necesario reforzar el trabajo de compromiso que posee el cliente interno.

Pregunta N° 2.- ¿Cuáles son a su juicio las fortalezas de la farmacéutica?

**Objetivo.-** Identificar las fortalezas emitidas por los colaboradores.

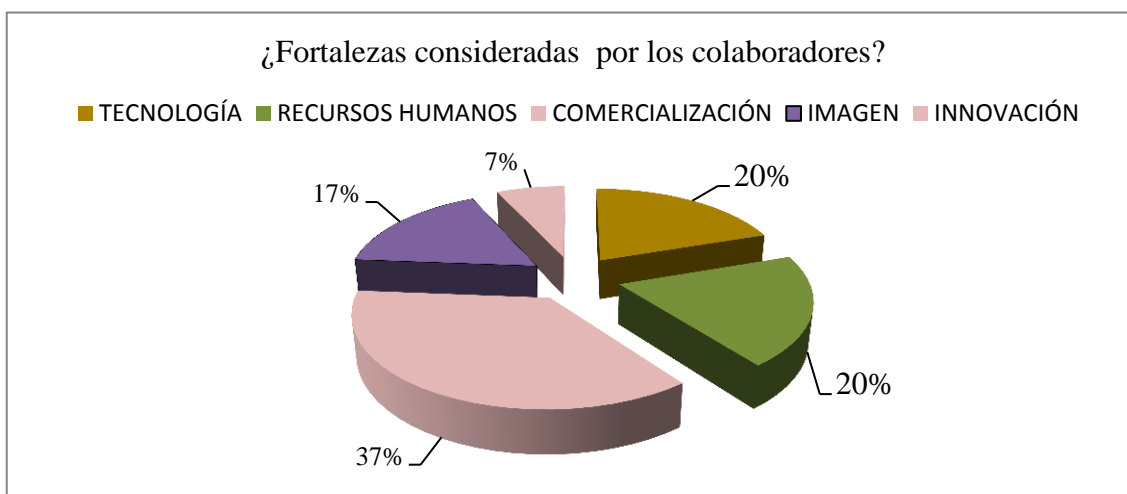
**Tabla 3.**  
**Detalle pregunta 2, colaboradores**

VARIABLES	Nº	%
TECNOLOGÍA	6	20
RECURSOS HUMANOS	6	20
COMERCIALIZACIÓN	11	37
IMAGEN	5	17
INNOVACIÓN	2	7
TOTAL	30	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 2.**  
**Pregunta 2, colaboradores**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Se identificó como una de las fortalezas de la distribuidora farmacéutica C.Y. a la comercialización, pero seguido en menor porcentaje por la tecnología y recursos humanos, lo que significa un buen paso para que se la promoció mejor la distribuidora.



Pregunta N° 3.- ¿Describiría a la distribuidora como cumplidora de los compromisos con sus clientes?

**Objetivo.-** Conocer la percepción del cliente interno respecto al nivel de cumplimiento de la distribuidora.

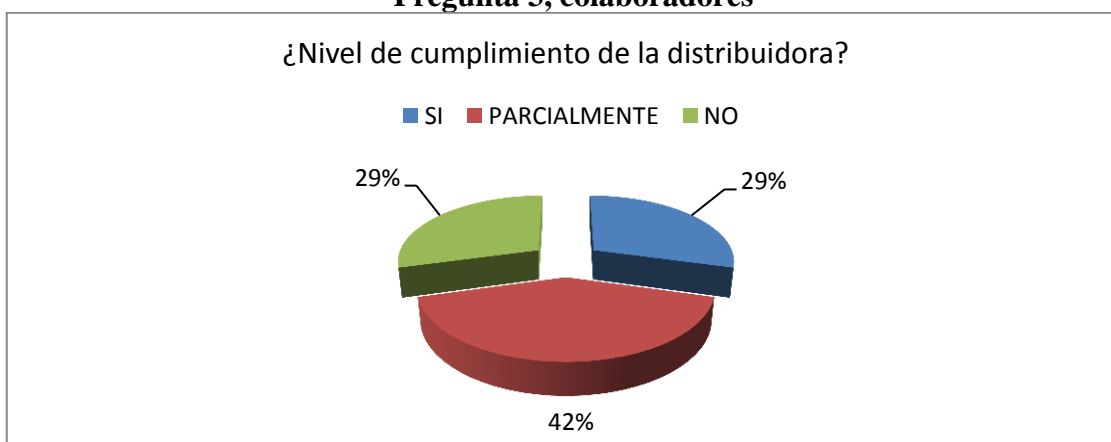
**Tabla 4.**  
**Detalle pregunta 3, colaboradores**

VARIABLES	N°	%
SI	5	29
PARCIALMENTE	7	41
NO	5	29
TOTAL	17	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 3.**  
**Pregunta 3, colaboradores**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Según la percepción de los colaboradores determina que la farmacéutica cumple los compromisos con sus clientes con un apoyo bastante bueno que nota que si se cumple con los compromisos en definitiva, seguidos de un mismo porcentaje que mencionan que no cumplen con los clientes.

Pregunta N° 4.- ¿Existe algún sistema de evaluación de la labor profesional de los colaboradores?

**Objetivo.-** Conocer si el desempeño de los colaboradores es evaluado.

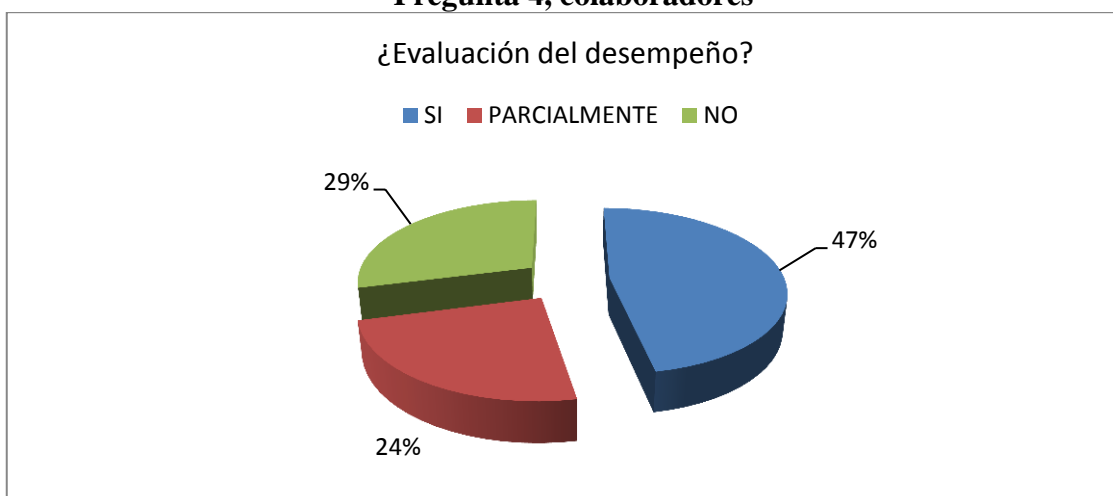
**Tabla 5.**  
**Detalle pregunta 4, colaboradores**

VARIABLES	N°	%
SI	8	47
PARCIALMENTE	4	24
NO	5	29
TOTAL	17	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 4.**  
**Pregunta 4, colaboradores**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Un buen porcentaje de colaboradores mencionan que si evalúan su desempeño en la organización, en cambio en menores rangos comunican que solo lo hacen parcialmente y en definitiva un menor porcentaje mencionan que no evalúan el desempeño profesional de sus miembros.

Pregunta N° 5.- ¿Existen programas permanentes de capacitación?

**Objetivo.-** Averiguar si los colaboradores son capacitados frecuentemente

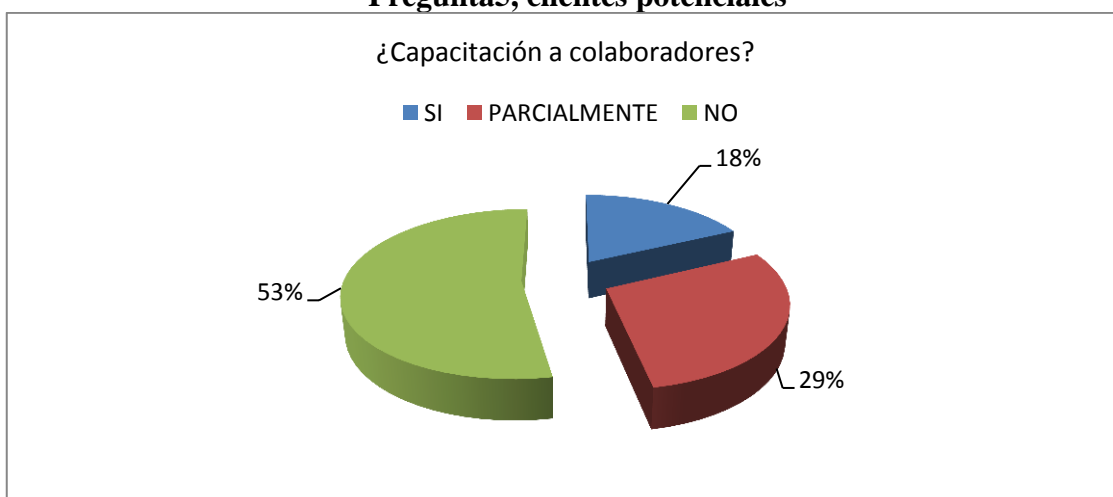
**Tabla 6.**  
**Detalle pregunta 5, colaboradores**

VARIABLES	N°	%
SI	3	18
PARCIALMENTE	5	29
NO	9	53
TOTAL	17	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 5.**  
**Pregunta5, clientes potenciales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Más de la mitad de los colaboradores mencionan que no existen programas de capacitación permanentes y que parcialmente si lo hacen, y que en menor rango consideran que si existen programas permanentes de capacitación para sus colaboradores.

Pregunta N° 6.- ¿Sabe usted si la farmacéutica desarrolla actividades en pro de la comunidad como por ejemplo: preservación del medio ambiente, difusión del conocimiento y desarrollo de la cultura?

**Objetivo.-**Conocer qué opinión le merece las actividades de vinculación de la farmacéutica.

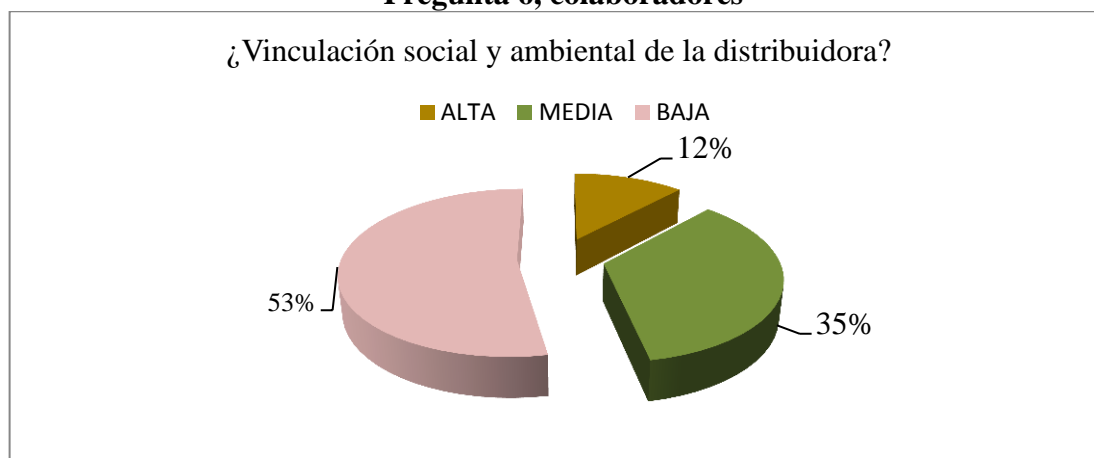
**Tabla 7.**  
**Detalle pregunta 6, colaboradores**

VARIABLES	Nº	%
SI	2	12
PARCIALMENTE	6	35
NO	9	53
TOTAL	17	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 6.**  
**Pregunta 6, colaboradores**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Más de la mitad de los colaboradores sostienen que la distribuidora tiene muy poca vinculación social y ambiental y que en pequeños porcentajes si lo tiene, pero que en realidad es bastante bajo el porcentaje de vinculación con la sociedad para el ambiente, conocimiento y cultura.

Pregunta N° 7.- ¿Considera importante aplicar estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento en el mercado de Santo Domingo?

**Objetivo.-**Determinar la percepción de los colaboradores respecto a la aplicación de estrategias comunicacionales.

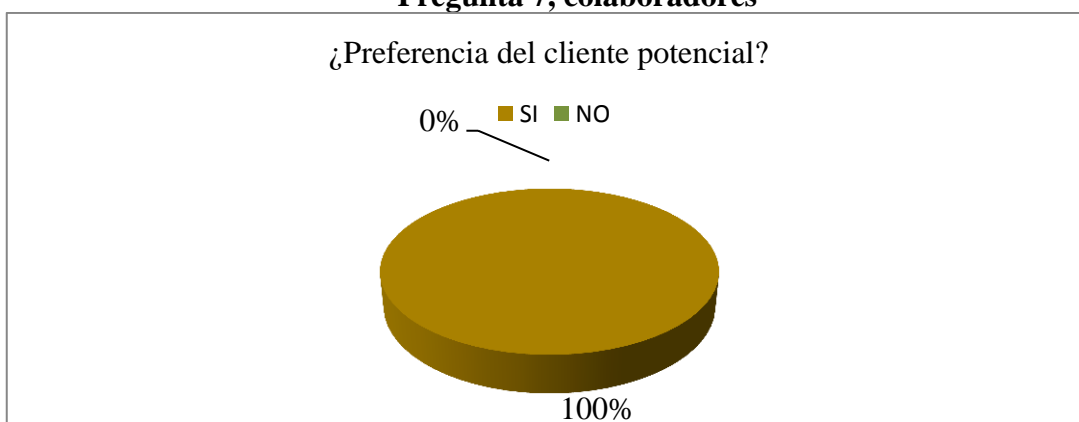
**Tabla 8.**  
**Detalle pregunta 7, Colaboradores**

VARIABLES	Nº	%
SI	17	100
NO	0	0
TOTAL	17	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 7.**  
**Pregunta 7, colaboradores**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Se observa que mayoritariamente los colaboradores están de acuerdo en aplicar estrategias comunicacionales que capten más clientes potenciales y avance a la vez en su posicionamiento.

### 3.5.3.3 Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la distribuidora.

Pregunta N° 1.- ¿Cree usted que los distribuidores farmacéuticos prestan buen servicio al cliente?

**Objetivo.-** Conocer la opinión del servicio que prestan las distribuidoras farmacéuticas.

**Tabla 9.**  
**Detalle pregunta 1, clientes potenciales**

VARIABLES	N°	%
SI	50	63
NO	30	38
TOTAL	80	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 8.**  
**Pregunta 1, clientes potenciales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

#### **Análisis:**

El servicio que brindan las farmacéuticas de la ciudad, con respecto a la encuesta es positivo, en más de la mitad y un buen segmento señala que el servicio de las farmacéuticas de la competencia es negativo.

Pregunta N° 2.- ¿Cree usted que la atención del personal que labora en las diferentes distribuidoras farmacéuticas de la ciudad es excelente?

**Objetivo.-** Averiguar la percepción de los potenciales respecto a la atención al cliente.

**Tabla 10.**  
**Detalle pregunta 2, clientes potenciales**

VARIABLES	N°	%
SI	25	31
NO	55	69
TOTAL	80	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 9.**  
**Pregunta 2, clientes potenciales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

La atención que presta el personal de ventas de las diferentes distribuidoras farmacéuticas de la ciudad no es excelente y solo un pequeño grupo sostiene que si es excelente el servicio que prestan los vendedores de la competencia.

Pregunta N° 3.- ¿Tiene conocimiento de la ubicación de la distribuidora farmacéutica C.Y.?

**Objetivo.-** Determinar el grado de conocimiento de la distribuidora C.Y.

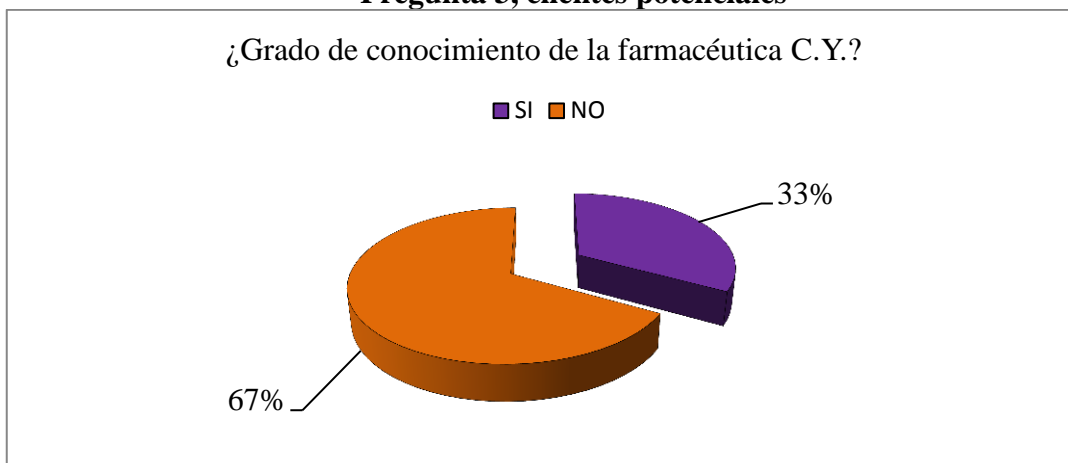
**Tabla 11.**  
**Detalle pregunta 3, clientes potenciales**

VARIABLES	N°	%
SI	26	33
NO	54	68
TOTAL	80	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 10.**  
**Pregunta 3, clientes potenciales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

La mayoría de encuestados mencionan que no conocen la ubicación de la distribuidora farmacéutica C.Y. y solo un pequeño segmento menciona que si conoce la distribuidora.



Pregunta N° 4.- ¿Se siente identificado con alguna distribuidora farmacéutica en especial?

**Objetivo.-** Conocer si existe sentido de pertenencia hacia alguna distribuidora del mercado.

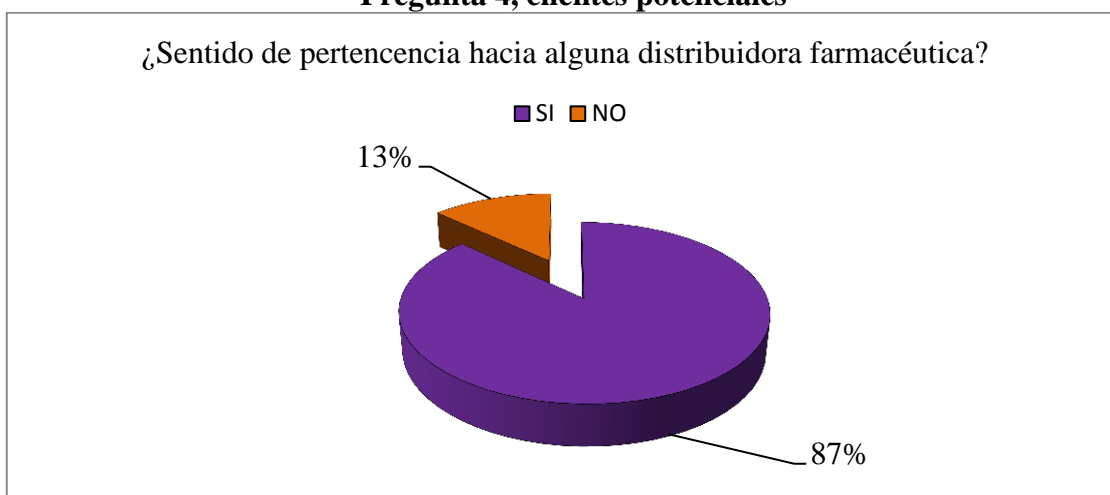
**Tabla 12.**  
**Detalle pregunta 4, clientes potenciales**

VARIABLES	N°	%
SI	70	88
NO	10	13
TOTAL	80	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 11.**  
**Pregunta 4, clientes potenciales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

La mayoría de los clientes se sienten identificados con alguna de las distribuidoras del mercado y solo un pequeño sector no tiene sentido de pertenencia con la competencia.

Pregunta N° 5.- ¿Cómo califica la relación que mantiene con las distribuidoras farmacéuticas?

**Objetivo.-** Conocer qué tipo de relación comercial mantienen los clientes potenciales con las distribuidoras farmacéuticas.

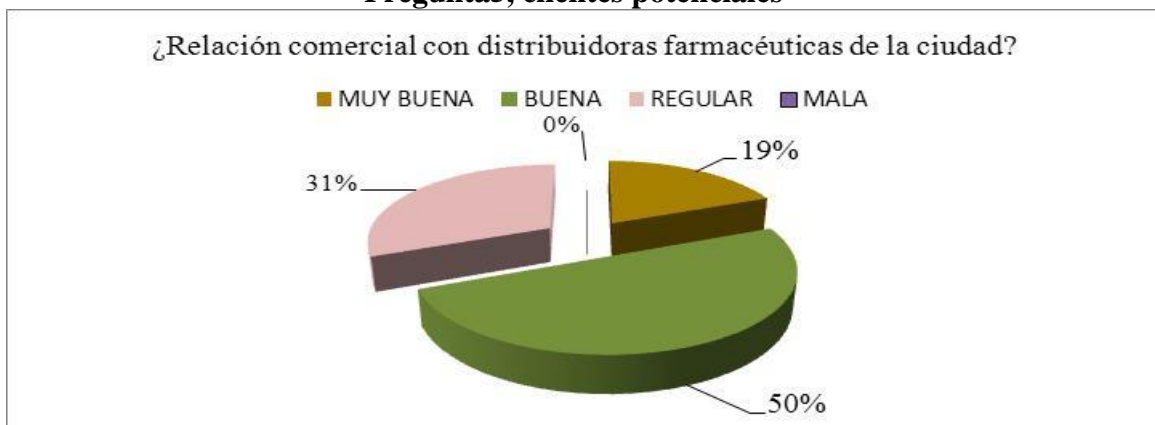
**Tabla 13.**  
**Detalle pregunta 5, clientes potenciales**

VARIABLES	N°	%
MUY BUENA	15	19
BUENA	40	50
REGULAR	25	31
MALA	0	0
TOTAL	80	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 12.**  
**Pregunta5, clientes potenciales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

La mitad de los clientes potenciales mantienen buenas relaciones comerciales con las distribuidoras farmacéuticas de la ciudad, seguido de un pequeño sector que tiene regulares relaciones con las farmacéuticas de la ciudad y también de otro sector minoritario que tiene muy buenas relaciones con las distribuidoras de la ciudad.

Pregunta N° 6.- ¿Qué grado de importancia tiene para usted las promociones en los productos farmacéuticos?

**Objetivo.-**Conocer qué opinión le merece las promociones en los productos.

**Tabla 14.**  
**Detalle pregunta 6, clientes potenciales**

VARIABLES	Nº	%
ALTA	73	91
MEDIA	7	9
BAJA	0	0
TOTAL	80	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 13.**  
**Pregunta 6, clientes potenciales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

El nivel de aceptación de las promociones por parte de las farmacéuticas de la ciudad, es bastante grande y solo un pequeño sector sostiene que las promociones no son tan necesarias e indispensables.

Pregunta N° 7.- ¿Qué medios de comunicación suele usted utilizar para informarse?

**Objetivo.-**Averiguar qué medios de comunicación son preferidos por los clientes potenciales.

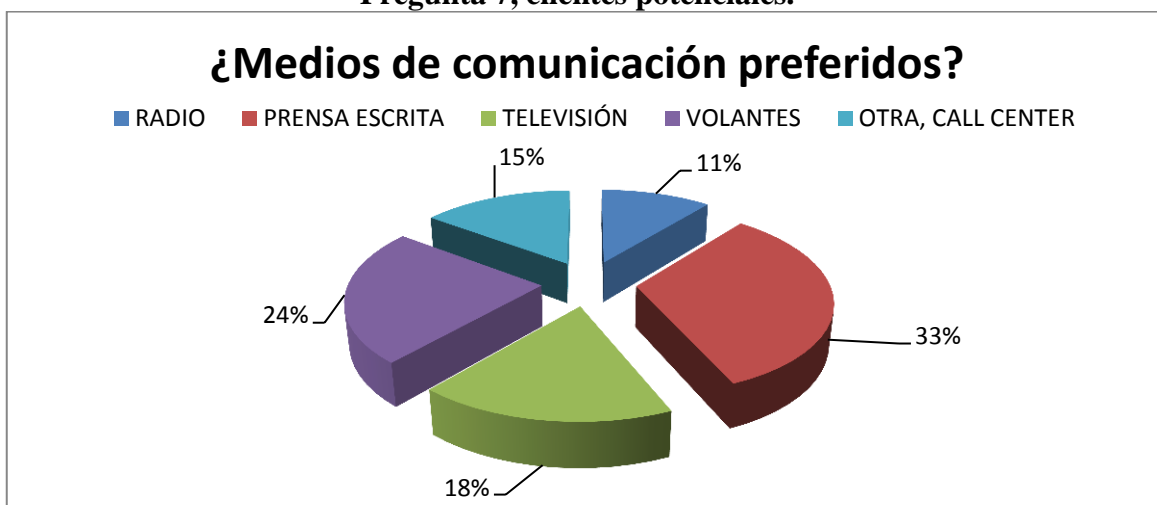
**Tabla 15.**  
**Detalle pregunta 7, clientes potenciales.**

VARIABLES	N°	%
RADIO	9	11
PRENSA ESCRITA	26	33
TELEVISIÓN	14	18
VOLANTES	19	24
OTRA, CALL CENTER	12	15
TOTAL	80	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 14.**  
**Pregunta 7, clientes potenciales.**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Los medios de comunicación preferidos por los clientes potenciales de la ciudad son la prensa escrita las volantes y la televisión, siendo la prensa escrita la preferida seguida de volantes y TV que son medios de comunicación preferidos por los dueños de farmacias.

Pregunta N° 8.- ¿Los clientes que llegan a su establecimiento comercial prefieren comprar productos originales?

**Objetivo.-**Determinar el grado de preferencia de los clientes potenciales respecto a la compra de productos originales.

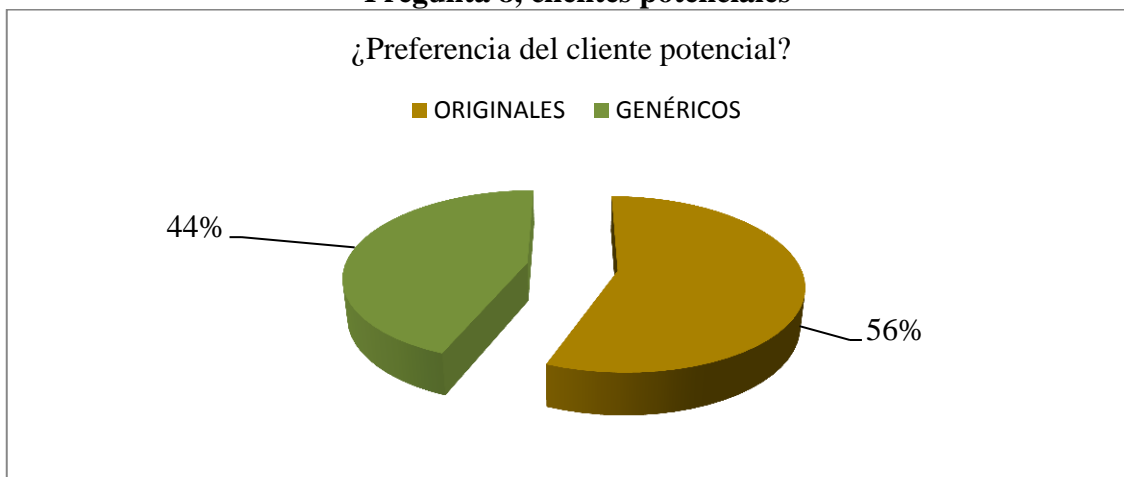
**Tabla 16.**  
**Detalle pregunta 8, clientes potenciales**

VARIABLES	N°	%
ORIGINALES	45	56
GENÉRICOS	35	44
TOTAL	80	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 15.**  
**Pregunta 8, clientes potenciales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Según la encuesta tenemos que más de la mitad de los clientes potenciales, mencionan que prefieren productos originales y al mismo tiempo un buen porcentaje de clientes señalan que prefieren productos genéricos.

Pregunta N° 9.- ¿Le gustaría recibir información de los productos farmacéuticos que ofrece la distribuidora C.Y.?

**Objetivo.-**Averiguar qué tan dispuestos están los potenciales clientes en conocer la oferta de la distribuidora C.Y.

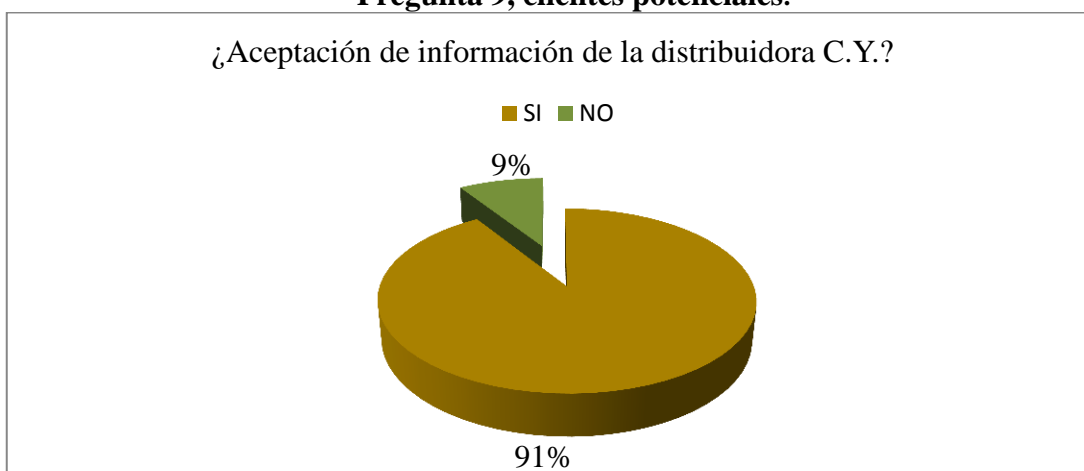
**Tabla 17.**  
**Detalle pregunta 9, clientes potenciales.**

VARIABLES	N°	%
SI	73	91
NO	7	9
TOTAL	80	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 16.**  
**Pregunta 9, clientes potenciales.**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Aquí tenemos que los clientes potenciales encuestados, mencionan que les gustaría recibir información de los productos ofertados por la distribuidora farmacéutica C.Y. de la ciudad, con apenas un pequeño grupo de encuestados que mencionan que no, esto significa que los farmacéuticos encuestados si están predispuestos a negociar.

Pregunta N° 10.- ¿Conoce usted cuáles son los laboratorios con los que trabaja la distribuidora C.Y.?

**Objetivo.**-Determinar si los clientes potenciales identifican laboratorios vinculados con la distribuidora C.Y.

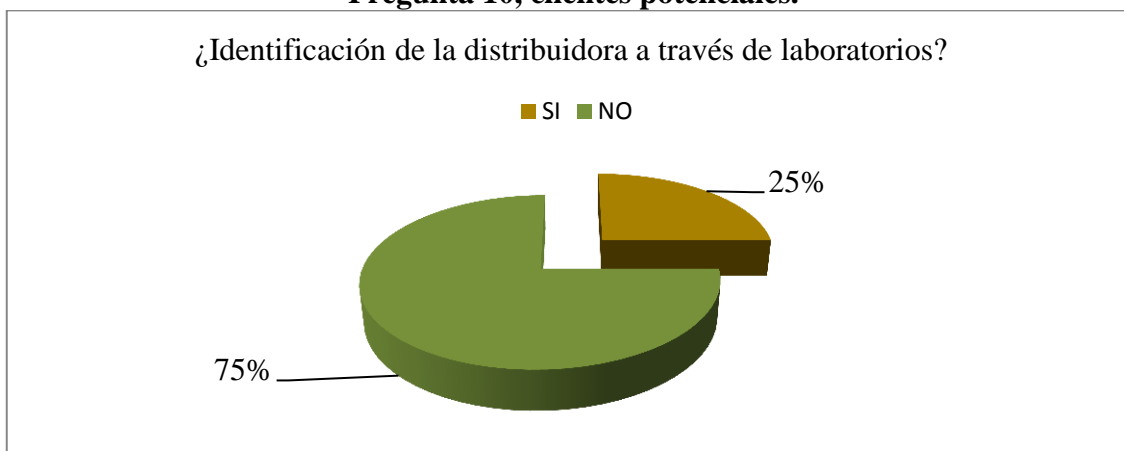
**Tabla 18.**  
**Detalle pregunta 10, clientes potenciales.**

VARIABLES	N°	%
SI	38	25
NO	112	75
TOTAL	150	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

**Gráfico 17.**  
**Pregunta 10, clientes potenciales.**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez

### **Análisis:**

Gran parte de los clientes potenciales mencionan que no conocen los laboratorios farmacéuticos que están vinculados con la distribuidora farmacéutica C.Y. y solamente un cuarto de los clientes potenciales si conocen los laboratorios vinculados con la farmacéutica C.Y.

## CAPÍTULO IV

### MARCO PROPOSITIVO

**4.1 Propuesta:** “PLAN DE MARKETING APLICADO A LA DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA CY PARA CREAR POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO PARA EL PERIODO 2014”.

#### **4.2 Desarrollo de la propuesta.**

##### **4.2.1 Justificación.**

La implementación de un Plan de Marketing para la distribuidora farmacéutica C.Y, ayudará en la creación de un mejor Posicionamiento en el mercado ya que el marketing permite mejorar su actividad comercial a través de la elaboración de estrategias y tácticas. Hoy en día, todo negocio grande o pequeño lo utiliza porque es una herramienta muy fundamental para su crecimiento.

La distribuidora farmacéutica C.Y., por su deficiente proceso comunicacional presenta problemas para lograr posicionarse por la poca aplicación de acciones de capacitación, de mantención de excelentes relaciones comerciales y escasa gestión publicitaria.

Para fundamentar científicamente la propuesta de Plan de Marketing, se trabaja en base al modelo teórico de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, de su libro Marketing, debido a que se adapta a los requerimientos de la distribuidora de productos farmacéuticos C.Y. Los aportes teóricos fundamentados por los diferentes especialistas fueron de gran ayuda para la elaboración del trabajo investigativo ya que la recolección de información de campo sustentó las causas descritas en el planteamiento del problema, verificando la idea propuesta y otorgando la viabilidad para el desarrollo de la misma.



Los aspectos antes mencionados, determinan que es indispensable la aplicación de estrategias de Marketing, por lo que su justifica la presente propuesta.

#### **4.2.2 Direccionamiento estratégico.**

Debido a que la distribuidora farmacéutica C.Y. ya tiene definido su direccionamiento estratégico, se procede a adjuntar el mismo para su conocimiento.

##### **4.2.2.1.1 Misión.**

Brindar el servicio de distribución de medicamentos y productos populares de consumo (higiene) para el uso humano, en las provincias de Pichincha, Manabí, Los Ríos y Esmeraldas, utilizando personal calificado y alta tecnología que nos permitan garantizar la satisfacción total del cliente, cumpliendo con las normas legales y los organismos de control, con un recurso humano competente y comprometido con el mejoramiento continuo, generando valor para sus clientes, trabajadores, proveedores y propietarios.

##### **4.2.2.1.2 Visión.**

Consolidar a Distribuidora C.Y. en el mercado farmacéutico para en el año 2013, posicionarse entre las 20 primeras empresas de distribución de productos farmacéuticos a nivel nacional. Distribuidora C.Y será una empresa reconocida por la ética, la responsabilidad y la seriedad asumida en todos sus actos por todos quienes la conformamos, alcanzando el éxito de manera competitiva, cumpliendo estándares de calidad, innovando los servicios y optimizando los procesos constantemente de tal forma que permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

##### **4.2.2.1.3 Valores corporativos.**

###### **▪ Compromiso:**

Eficiencia y compromiso por el bienestar del cliente, son la razón de ser de todos nuestros esfuerzos, y para quienes alcanzamos la más alta calidad de nuestros servicios.

- **Honestidad:**

Honestidad, lealtad, y respeto a las leyes, son valores que fundamentan las relaciones entre nosotros con nuestros clientes.

- **Desarrollo Humano:**

Exaltar la dignidad de las personas, respetar su individualidad, reconocer su trabajo y ofrecer oportunidades para su realización.

- **Responsabilidad:**

La responsabilidad es la norma principal que gobierna las actividades de la distribuidora farmacéutica C.Y. y todas nuestras conductas.

- **Compromiso social:**

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, sin olvidar que la parte más importante de nuestra empresa son las personas, ya que estamos dedicados a lograr las metas a través del trabajo hacia la excelencia; creemos firmemente en el liderazgo, compromiso, respeto, flexibilidad y responsabilidad de quienes conformamos Distribuidora Farmacéutica C.Y.

#### **4.2.3 Plan de marketing para la empresa distribuidora farmacéutica C.Y.**

##### **4.2.3.1 Análisis de la situación actual.**

###### **4.2.3.1.1 Análisis del entorno.**

Con el mismo se pretende detectar y evaluar las tendencias y acontecimientos que están más allá del control de una empresa, de tal manera que el gerente de la farmacéutica

C.Y puedan formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades del mercado contrarrestar las amenazas latentes.

**Cuadro 3.**  
**Macro entorno de distribuidora C.Y.**

DIMENSIÓN	FACTORES	COMPORTAMIENTO	INVOLUCRADOS	IMPACTO
Económica	Inflación	A la baja	Estado. Sociedad. Distribuidoras farmacéuticas. Puntos de venta. Entre otras.	Oportunidad de medio impacto debido a que las farmacias podrán adquirir mayor cantidad de productos.
	Nivel de desarrollo	En crecimiento	Municipio y Gobierno provincial. La sociedad. El comercio en general. Distribuidoras farmacéuticas. Entre otras.	<b>Oportunidad de alto impacto</b> para aumentar la cobertura distributiva con productos de la farmacéutica C.Y.
Demográfico	Cuidado de la salud	Prioridad en aumento	La sociedad. Distribuidoras farmacéuticas. Clínicas y Hospitales. Farmacias y otros puntos de venta.	<b>Oportunidad de alto impacto</b> por los cambios de estilos de vida a tener una cultura preventiva en la salud.
	Tasa de subempleo	En aumento	Estado. Empresas públicas y privadas. La sociedad. El comercio en general.	<b>Amenaza de alto impacto</b> debido a que los consumidores dejarían de comprar aún más productos en las farmacias de la ciudad.
Socio-cultural	Migración de zonas aledañas a la ciudad.	En aumento	La sociedad aledaña. El comercio en general. Las farmacias y puntos de venta. Entre otras.	<b>Oportunidad de alto impacto</b> para promocionar las farmacias y demás puntos de ventas de los productos farmacéuticos de la distribuidora C.Y.
	Delincuencia	En aumento	Fuerza pública. La sociedad. Comerciantes. Distribuidoras farmacéuticas. Entre otras.	<b>Amenaza de alto impacto</b> por la vulnerabilidad de los distribuidores de medicamentos en los diferentes puntos de venta de la ciudad.

	Competencia en el mercado.	En constante crecimiento.	La sociedad. Distribuidoras farmacéuticas existentes en el mercado de Santo Domingo.	<b>Amenaza de alto impacto</b> para obtener mayor participación en el mercado.
Tecnológico	Telecomunicaciones	Constante innovación	Distribuidora farmacéutica C.Y. Farmacias. Demás puntos de venta.	<b>Oportunidad de alto impacto</b> para atender pedidos vía telemarketing y publicitar los productos ofertados por la distribuidora C.Y.
	Uso de herramientas tecnológicas	En constante innovación.	Distribuidora farmacéutica C.Y. Competidores. Farmacias de la ciudad. Otros puntos de venta.	<b>Amenaza de alto impacto</b> debido a que sólo realizan sólo venta directa para la promoción de los productos, limitando así su gestión comercial.

**Fuente:** Factores PEST.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

**Cuadro 4.**  
**Micro entorno de distribuidora C.Y.**

FACTORES	COMPORTAMIENTO	INVOLUCRADOS	IMPACTO
Competidores actuales	Se mantienen en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecuaquímica</li> <li>- Difare</li> <li>- Farmaenlace</li> <li>- Quifatex</li> <li>- Sumelab</li> </ul>	Generan menor participación de mercado, por lo tanto es considerada amenaza porque alguna de ellas son grandes empresas.
Clientes	Intermediarios en la comercialización de productos farmacéuticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Farmacias de la ciudad.</li> <li>- Puntos de ventas alternativos.</li> </ul>	Ayudan en la venta de productos fármacos distribuidos para la farmacéutica C.Y.
Proveedores	Suministran los productos a la distribuidora C.Y.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laboratorios Pfizer.</li> <li>- Laboratorio Bayer.</li> <li>- Laboratorios Mepha.</li> <li>- Laboratorios Life.</li> <li>- Laboratorio Johnson &amp; Johnson.</li> <li>- Entre otros.</li> </ul>	Mantienen abastecida la diversidad de productos que ofrece la distribuidora C.Y., a fin de satisfacer en todo momento los requerimientos de nuestros intermediarios y consumidores.
Administración	Es dirigida por un Gerente General.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ing. Edwin Cuenca Yépez.</li> </ul>	Logística técnica y experiencia en la venta de productos farmacéuticos.
Colaboradores.	Están en contacto directo con los clientes por tanto deben estar comprometidos con la farmacéutica C.Y.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretarias.</li> <li>- Jefe financiero y auxiliar.</li> <li>- Jefe comercial y auxiliar.</li> <li>- Personas de logística y transporte.</li> <li>- Vendedores.</li> <li>- Personal de aseo y limpieza.</li> </ul>	Se encargan de efectuar todas las actividades administrativas y de gestión para garantizar el normal funcionamiento de la distribuidora C.Y.

**Fuente:** Documentos de la distribuidora C.Y.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

#### **4.2.3.2 Descripción del mercado, beneficios y características del producto.**

La Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas desde su transformación en la provincia N°23 en el Ecuador el 6 de noviembre del 2007, se encuentra en las estribaciones de la Cordillera de los Andes a 133 km, en sus límites: al norte y este con Pichincha, al norte con Esmeraldas, al Oeste Manabí, al sur los Ríos y al sureste con Cotopaxi.

Su clima es lluvioso subtropical con una temperatura aproximadamente de 22°C, su principal actividad económica es la ganadería, la agricultura, comercio en general y el indicio del turismo, además tiene una población aproximada de 322.080 habitantes y siendo una ciudad muy rica en diferentes recursos y el centro de unión para las demás ciudades del Ecuador como la Costa y la Sierra.

El beneficio principal de la ciudad es que se ha convertido en una zona geográficamente comercial por lo que se obliga a incrementar los comercios innovadores que intentan cada día cumplir con las expectativas y exigencia de los pobladores.

La distribuidora farmacéutica C.Y. nació hace 13 años en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, en las calles San Miguel y Quito, cuya actividad se centró en la oferta de productos para el cuidado de la salud humana. En la actualidad se encuentra en la zona urbana, de alto comercio y de buena proyección, cerca de instituciones como concesionario Kía, Servipagos y atrás del Banco Pichincha, cuya dirección específica está en la avenida Pedro Vicente Maldonado y Santa Rosa.

#### **4.2.3.3 Revisión del producto, competencia, canales y logística.**

##### **4.2.3.3.1 Producto.**

La distribuidora farmacéutica C.Y., aparte de la calidad también le interesa la cantidad de productos que pueda ofrecer, pues mientras más variedad de productos se distribuyan mejor servicio se podrá ofrecer a los clientes; generalmente la mayoría de farmacias que

son los principales clientes de distribuidora buscan mantener relaciones comerciales con pocos proveedores que les ofrezca gran cantidad y variedad de productos, porque se les facilita la acción de pagos.

Distribuidora C.Y. cuenta con un portafolio de **3459 productos** de los cuales 2050 corresponden a medicamentos de marca de 51 laboratorios farmacéuticos, 455 de medicina genérica de 8 laboratorios farmacéuticos y 954 son productos populares de consumo, de 25 casas comerciales

En la rama farmacéutica la empresa ofrece medicamentos de prescripción, de automedicación, hospitalarios, y de medicina interna, entre los que se puede citar algunos de ellos:

**Cuadro 5.**  
**Tipos de Medicamentos.**

<b>LISTA DE TIPOS DE MEDICAMENTOS</b>		
Antibióticos.	Antihistamínicos.	Hepato - Protectores.
Antiinflamatorios.	Antihipertensivos.	Vasos Dilatadores.
Antidesparasitantes.	Antipsicóticos.	Trombólicos.
Antidepresivos.	Antimicóticos.	Antialérgicos.
Antipiréticos.	Antiflatulentos.	Adyuvantes-Oftalmológicos.
Anticonceptivos.	Antidiabéticos.	Anticoagulantes.
Antibacterianos.	Antidiarreicos.	Anticonvulsivos.
Antivirales.	Antianémico.	Antiarrítmicos.
Antiesquémico.	Antineoplásico.	Antisépticos-Desinfectantes.
Antirreumáticos.	Multivitaminas.	
Antineumáticos.	Anestésicos.	

**Fuente:** Documentos de la distribuidora C.Y.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

Distribuidora C.Y., no sólo ofrece la línea de medicamentos, también distribuye productos populares de consumo, los cuales son descritos a continuación:



**Cuadro 6.**  
**Productos populares de consumo**

<b>LISTA DE TIPOS DE PRODUCTOS POPULARES</b>		
Afeitadoras	Guantes	Protectores solares
Algodones, gasas y esparadrapos	Hojas de afeitar	Shampoo
Biberones	Jabones de tocador	Talco para el cuerpo
Chupones	Mentoles	Tintes para el cabello
Cepillos dentales	Jeringuillas	Talcos para pies
Conetes	Pañales	Tintes para telas
Cremas de afeitar	Pastas Dentales	Toallas sanitarias
Cremas para la piel	Perfumes	Tratamientos Capilares
Desodorante	Pilas	Unguentos
Fijadores del cabello	Preservativos	Vendas

**Fuente:** Documentos de la distribuidora C.Y.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

- Ventas de la Distribuidora Farmacéutica C.Y.

**Tabla 19.**  
**Proyección de ventas en base a la tendencia histórica**

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS</b>	<b>X</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>% CRECIMIENTO</b>
<b>2009</b>	670240,00	-3	-2010720,00	9	0
<b>2010</b>	687900,00	-1	-687900,00	1	3%
<b>2011</b>	712519,00	1	712519,00	1	4%
<b>2012</b>	756080,00	3	2268240,00	9	6%
<b>SUMA</b>	2826739,00		282139,00	20	
<b>2013</b>	777219,50	5			
<b>2014</b>	805433,40	7			
<b>2015</b>	833647,30	9			

$$a = \sum Y/n$$

$$b = \sum XY/x^2$$

$$a = 706684,75$$

$$b = 14106,95$$

$$y = a + b(x)$$

AÑOS	PROYECCIÓN	% CRECIMIENTO
Y2013	777219,50	2,80%
Y2014	805433,40	3,63%
Y2015	833647,30	3,50%

**Fuente:** Documentos de la distribuidora C.Y.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

#### 4.2.3.3.2 Competencia.

Distribuidora C.Y., no puede ignorar a sus competidores ya que un conocimiento profundo de los mismos será crucial para la elaboración de las diversas estrategias de defensa y ataque que se pueden emplear frente a los mismos.

La mayoría de laboratorios farmacéuticos que son nuestros proveedores, también atienden los sectores donde distribuye sus productos Distribuidora C.Y., no se los toma en cuenta como competidores directos, ya que ellos atienden a pocos clientes que se podrían decir son exclusivos de ellos, un ejemplo claro son las cadenas de farmacias, que son atendidas en su mayoría directamente por los laboratorios farmacéuticos y que pueden llegar a tener el mismo nivel de compra o superior al que tienen algunos distribuidores farmacéuticos.

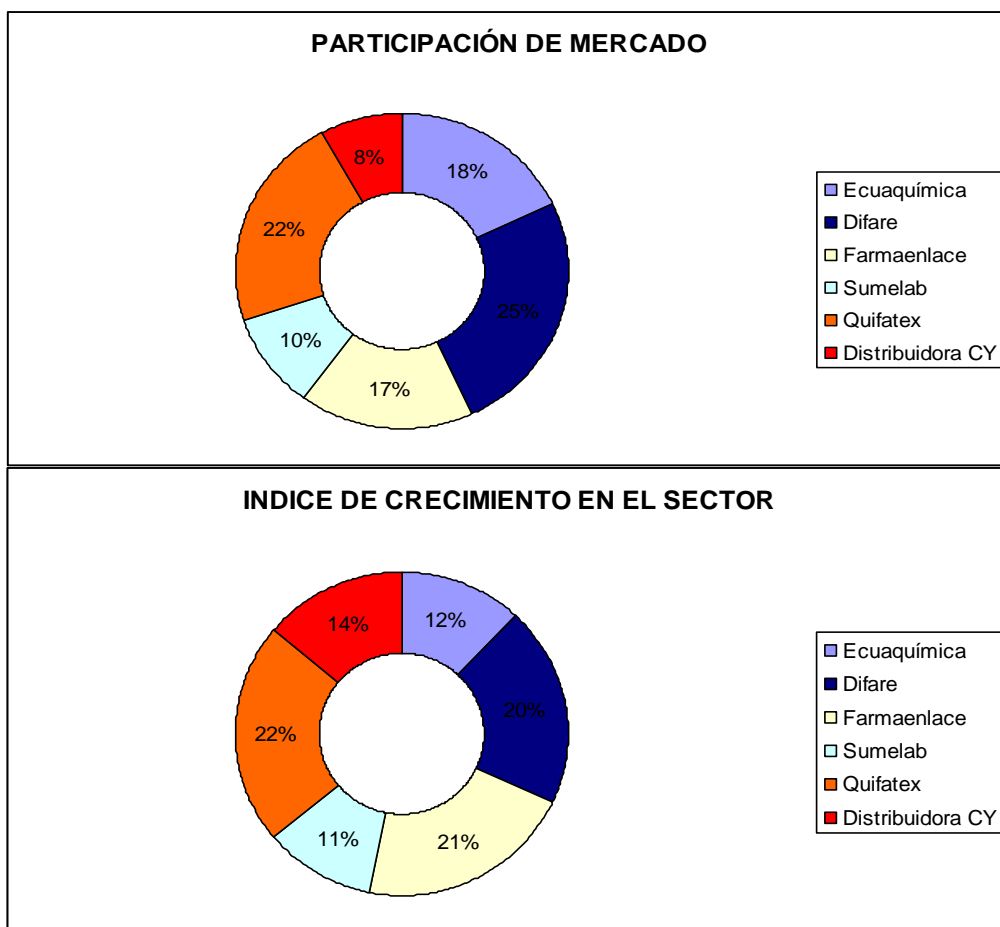
Los competidores de Distribuidora C.Y., son todas las empresas de distribución farmacéutica que se encuentran realizando sus actividades económicas en la provincia. Las principales empresas a las que se enfrenta Distribuidora C.Y. consideradas competidores directos en la provincia de acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta realizada son las siguientes:

- Ecuaquímica
- Difare
- Farmaenlace
- Sumelab
- Quifatex

Estos competidores de distribuidora C.Y., ofertan productos de las marcas de los laboratorios farmacéuticos más reconocidos en el Ecuador. Los competidores indirectos, vienen a constituir los distribuidores que tienen menos participación en el mercado, y menos líneas de distribución, pero que no dejan de ser una amenaza para la empresa como son:

- Distribuidora Victoria
  - Distribuidora Magda Espinoza
  - Otelo
  - Rapivensa
  - Disfor.
- **Análisis Participación del mercado.**

**Gráfico 18.**  
**Participación del mercado de distribuidoras farmacéuticas**



**Fuente:** Documentos de la distribuidora C.Y.

De acuerdo al análisis de participación de mercado, se estima un 8% para Distribuidora C.Y. en comparación con los competidores y un 14% de crecimiento en el sector. Cifras que viabilizan la propuesta de Plan de Marketing encaminado a mejorar su posicionamiento en la ciudad de Santo Domingo.

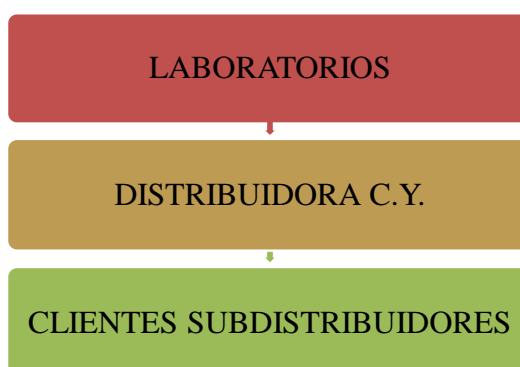
#### 4.2.3.3.3 Canales y logística.

La cadena logística de distribución en la rama farmacéutica inicia en un primer nivel con los productores o importadores, en el segundo nivel se encuentran todos los distribuidores, en el tercer nivel se encuentran farmacias e instituciones públicas y privadas, para terminar la cadena con el consumidor final.

Distribuidora C.Y. al ser considerado un distribuidor por los laboratorios farmacéuticos, se convierte en un intermediario entre el productor o importador y los establecimientos de expendio al público. La distribuidora en estudio efectúa la entrega de sus pedidos en un 95% de manera directa, ya que se cuenta con vehículos propios y el 5% restante se lo hace contratando el servicio de empresas de mensajería. Por lo general se ocupa este servicio cuando el cliente de otras ciudades necesita de urgencia los productos.

Se detalla la gráfica estructural del canal de distribución utilizado.

**Gráfico 19.**  
**Canal de distribución del laboratorio C.Y.**



**Fuente:** Distribuidora C.Y.

La distribución en el mercado de interés que es Santo Domingo se la realiza de la siguiente manera:

- Tres veces al día, la primera a las 8:30 am, la segunda a las 12:00 pm, y la tercera a las 17:00 pm, en algunos casos dependiendo de la urgencia que tenga el cliente se entrega los pedidos con un máximo de una hora.

#### 4.2.3.4 Diagnóstico de la situación actual de la distribuidora C.Y.

Una vez realizado el análisis externo e interno de la distribuidora farmacéutica C.Y en el mercado de Santo Domingo, se establece un compendio de 4 variables para cada elemento del FODA consideradas de mayor impacto para la empresa, las cuales son descritas a continuación.

**Cuadro 7.  
Determinación de Oportunidades.**

CÓDIGO	OPORTUNIDADES
<b>O1</b>	Crecimiento del nivel de desarrollo de la ciudad.
<b>O2</b>	Se evidencia que existe prioridad en el cuidado de la salud.
<b>O3</b>	Aumento de la migración de zonas aledañas a la ciudad.
<b>O4</b>	Constante innovación de las telecomunicaciones.

**Fuente:** Análisis del entorno.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

**Cuadro 8.  
Determinación de Amenazas.**

<b>CÓDIGO</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>A1</b>	Aumento de la tasa de subempleo en Santo Domingo.
<b>A2</b>	Altos índices de peligrosidad por la delincuencia.
<b>A3</b>	Crecimiento de la competencia homogénea y naturista en el mercado.
<b>A4</b>	Uso de herramientas tecnológicas en los procesos de venta por parte de la competencia.

**Fuente:** Análisis del entorno.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

**Cuadro 9.  
Determinación de Fortalezas.**

<b>CÓDIGO</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<b>F1</b>	Experiencia en el mercado farmacéutico por parte de sus propietarios.
<b>F2</b>	Predisposición del personal para implementar acciones de mejoras continuas.
<b>F3</b>	La amplia infraestructura y ubicación para efectuar las actividades de distribución de productos farmacéuticos.
<b>F4</b>	Cuenta con una amplia cartera de productos de renombre y calidad, reconocidos por el mercado.

**Fuente:** Análisis del entorno.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

**Cuadro 10.**  
**Determinación de Debilidades.**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>D1</b>	La distribuidora posee pocas alianzas con farmacias en comparación a la competencia.
<b>D2</b>	La poca gestión publicitaria hace que el mercado desconozca la diversificación de productos.
<b>D3</b>	No existen programas de capacitación para los desarrolladores de canales en temas farmacéuticos y atención al cliente.
<b>D4</b>	Relaciones comerciales no duraderas con puntos de ventas debido a la escasa promoción.

**Fuente:** Análisis del entorno.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

4.2.3.4.1 Matriz cuantitativa FODA.

Tabla 20.  
Evaluación de variables

	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				TOTAL
FACTORES INTERNOS		O1	O2	O3	O4	TOTAL	A1	A2	A3	A4	
FORTALEZAS	F1	5	3	3	3	14	3	3	1	3	10
	F2	3	1	3	3	10	0	3	3	5	11
	F3	3	3	1	3	10	1	3	3	3	10
	F4	5	5	5	5	20	0	0	5	3	8
	TOTAL	16	12	12	14		4	9	12	14	
DEBILIDADES	D1	5	3	5	3	16	0	0	5	5	10
	D2	5	3	5	5	18	0	0	5	5	10
	D3	3	5	3	3	14	3	3	5	5	16
	D4	5	3	5	5	18	5	3	5	5	18
TOTAL		18	14	18	16		8	6	20	20	

Fuente: Interacción de variables FODA.

Elaborado por: Eddie Rodríguez.



## 4.2.3.5 Definición de objetivo y estrategias de marketing.

**Cuadro 11.**  
**Definición de objetivos**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS
<p><b>Generar una óptima interacción con los clientes y el mercado de Santo Domingo para garantizar el posicionamiento de la distribuidora farmacéutica C.Y.</b></p>	<p align="center"><b>Campaña informativa del portafolio de productos por medio de stand.</b></p> <p><b>F4:</b> Cuenta con una amplia cartera de productos de renombre y calidad, reconocidos por el mercado. <b>O1:</b> Crecimiento del nivel de desarrollo de la ciudad.</p>
	<p align="center"><b>Programa de capacitación respecto a las nuevas herramientas tecnológicas en los procesos de venta.</b></p> <p><b>F2:</b> Predisposición del personal para implementar acciones de mejoras continuas. <b>A4:</b> Uso de herramientas tecnológicas en los procesos de venta por parte de la competencia.</p>
	<p align="center"><b>Propuesta publicitaria dirigida a segmentos de interés.</b></p> <p><b>D2:</b> La poca gestión publicitaria hace que el mercado desconozca la diversificación de productos. <b>O3:</b> Aumento de la migración de zonas aledañas a la ciudad.</p>
	<p align="center"><b>Plan promocional para clientes de la distribuidora.</b></p> <p><b>D4:</b> Relaciones comerciales no duraderas con puntos de ventas debido a la escasa promoción. <b>A3:</b> Crecimiento de la competencia homogénea y naturista en el mercado.</p>

**Fuente:** Interacción de variables FODA.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

#### **4.2.3.6 Posicionamiento a alcanzar en el mercado de Santo Domingo.**

La estrategia de posicionamiento está **basada en los beneficios** que ofrece la cartera de productos de la distribuidora farmacéutica C.Y, por las acciones comunicacionales propuestas en el presente Plan de Marketing.

#### **4.2.3.7 Planes de acción del Plan de Marketing.**

##### **4.2.3.7.1 Stand informativo del portafolio de productos.**

La finalidad de la estrategia colocar un stand promocional en los terminales rurales de la ciudad de Santo Domingo donde se realizara actividades como:

- Entrega de muestras médicas.
- Entrega de material informativo por medio de volantes.

Se tiene pensado generar identidad corporativa en los prospectos que frecuenten el lugar estratégico donde se ubicará el stand. A continuación se detalla las acciones a desarrollar en la presente estrategia.

**Cuadro 12.**  
**Plan de acción para colocación de stand informativo**

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Colocación de stand informativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Objetivo:</b> Interactuar con las personas de manera directa.</li> <li>▪ <b>Implementación:</b> Junio y Julio del 2014.</li> <li>▪ <b>Días:</b> Del 26 de Junio al 4 de Julio.</li> <li>▪ <b>Lugar:</b> Recinto Ferial de la ciudad de Santo Domingo.</li> <li>▪ <b>Responsable:</b> Agentes vendedores de la farmacéutica C.Y.</li> <li>▪ <b>Materiales y equipos necesarios:</b> Los complementos de instalación del stand deben ser fácil de trasladar, siendo necesario:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 mesa y 3 sillas.</li> <li>- Un ordenador.</li> <li>- 2 banners.</li> <li>- 1 exhibidor pequeño.</li> <li>- Material informativo.</li> <li>- 1 parasol.</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Horarios de interacción:</b> De 09:00 a 18:00.</li> </ul>	660,00
Volantes informativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Objetivo:</b> Informar la variedad de productos que ofrece la distribuidora C.Y y sus puntos de venta.</li> <li>▪ <b>Implementación:</b> Junio y Julio del 2014.</li> <li>▪ <b>Días:</b> Del 26 de junio al 4 de julio.</li> <li>▪ <b>Lugar:</b> Recinto Ferial de la ciudad de Santo Domingo.</li> <li>▪ <b>Responsable:</b> Modelos contratados de agencia Milton Tejada para entrega de volantes vía endorsement.</li> <li>▪ <b>Materiales informativo necesarios:</b> Se recomienda imprimir un 2000 volantes informativos que contengan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre y logo de la farmacéutica.</li> <li>- Cartera de productos distribuidos.</li> <li>- Farmacias y demás puntos de venta abastecidos con los productos de la distribuidora C.Y.</li> <li>- Imágenes que contemplen el peso de la mirada.</li> <li>- Ubicación de la farmacéutica C.Y.</li> <li>- Servicio post-venta.</li> </ul> </li> </ul>	140,00  400,00
<b>TOTAL</b>		1200,00

**Fuente:** Investigación y proformas.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

En base a la estrategia de colocación de stand propuesta para la Distribuidora Farmacéutica C.Y., se presenta los modelos tentativos a desarrollar en la misma.

**Gráfico 20.**  
**Modelo propuesto de stand informativo**



**Fuente:** Propuesta de stand.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

**Gráfico 21.**  
**Modelo propuesto de banners de la farmacéutica C.Y.**



**Fuente:** Propuesta de estrategia.  
**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

Gráfico 22.  
Modelo de volantes informativos.



**DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA**

TEL (02)2761850

Dir. Pedro Vicente Maldonado S/N y Av. Santa Rosa.  
Santo Domingo-Ecuador.

www.difarmacy.com

**LISTA DE TIPOS DE MEDICAMENTOS**

Antibióticos.	Antihistamínicos.	Hepato - Protectores.
Antiinflamatorios	Antihipertensivos.	Vasos Dilatadores.
Antidesparasitantes.	Antipsicóticos.	Trombólicos.
Antidepresivos.	Antimicóticos.	Antialérgicos.
Antipiréticos.	Antiflatulentos.	Aduvantes-Oftalmológicos.
Anticonceptivos.	Antidiabéticos.	Anticoagulantes.
Antibacterianos.	Antidiarreicos.	Anticonvulsivos.
Antivirales.	Antianémico.	Antiarrítmicos.
Antiesquémico.	Antineoplásico.	Antisépticos-Desinfectantes.
Antirreumáticos.	Multivitaminas.	
Antineumáticos.	Anestésicos.	

**LABORATORIOS Y PROVEEDORES**



**LISTA DE TIPOS DE PRODUCTOS POPULARES**

Afeitadoras	Guantes	Protectores solares
Algodones, gasas y esparadrapos	Hojas de afeitar	Shampoo
Biberones	Jabones de tocador	Talco para el cuerpo
Chupones	Mentoles	Tintes para el cabello
Cepillos dentales	Jeringuillas	Talcos para pies
Conetes	Pañales	Tintes para telas
Cremas de afeitar	Pastas Dentales	Toallas sanitarias
Cremas para la piel	Perfumes	Tratamientos Capilares
Desodorante	Pilas	Ungentos
Fijadores del cabello	Preservativos	Vendas

TEL (02)2761850

Dir. Pedro Vicente Maldonado S/N y Av. Santa Rosa.  
Santo Domingo-Ecuador.

www.difarmacy.com

**DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA**

Fuente: Propuesta de estrategia.  
Elaborado por: Eddie Rodríguez.

#### 4.2.3.7.2 Programa de capacitación para colaboradores.

a) Información General:

Capacitación al personal de ventas de la Distribuidora Farmacéutica C.Y en el uso de herramientas tecnológicas utilizadas en los procesos de ventas, lo cual permita contrarrestar las actividades realizadas por la competencia.

b) Objetivo:

Optimizar el proceso de ventas con las farmacias y demás puntos de venta de la ciudad a través del uso de programas y aplicaciones de internet.

c) Actividad propuesta:

El programa de capacitación tiene una duración de 20 horas presenciales, bajo las siguientes especificaciones:

- Fecha: 01, 08, 15 y 22 de febrero del 2014.
- Días de actividad: sábados.
- Lugar: Instalaciones de la farmacéutica.
- Horario: De 14:00 a 17:00 pm.

d) Contenido de la capacitación:

- Las tecnologías de información y comunicación TIC's
- Uso del Marketing Directo en el proceso de ventas.
- Las redes sociales.
- Interacción y personalización por internet.
- Aplicaciones de internet usadas en las negociaciones.



- Atención y Servicio al cliente por internet.

e) Instructor:

Los instructores externos serán seleccionados dando preferencia a los que conozcan del tema y tengan una vasta experiencia en el área de interés de la Distribuidora Farmacéutica.

f) Presupuesto de la estrategia.

**Cuadro 13.**  
**Presupuesto del programa de mantenimiento**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO.</b>	<b>COSTO TOTAL.</b>
17 Asistentes.	70	1190,00
1 Instructor.	Incluido en el costo anterior	-
Materiales.	Incluido en el costo anterior	-
Coffe break.	5,00	85,00
<b>Total</b>		<b>1275,00</b>

**Fuente:** Investigación y proformas.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

#### **4.2.3.7.3 Propuesta de realización publicitaria.**

La presente estrategia está dirigida a segmentos de mercados de las zonas rurales aledañas a la ciudad de Santo Domingo en base a los siguientes parámetros.



**Cuadro 14.  
Campanas informativas-publicitarias**

<b>DETALLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Publicidad en Diario La Hora.</b>	<p align="center"><b>DIARIO LA HORA</b></p> <p>El anuncio publicitario se lo realizará en Diario La Hora por ser el periódico más reconocido de la ciudad, para que el mensaje sea más efectivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Año de implementación: 2014.</li> <li>▪ Fecha: Primer semestre del presente año.</li> <li>▪ Días: Lunes de cada semana.</li> <li>▪ Tamaño del anuncio: 1/4 de página.</li> <li>▪ Característica: Full-color.</li> <li>▪ Estructura: Lead, Cuerpo y cierre.</li> <li>▪ Página: Clasificados para publicidad.</li> <li>▪ Responsable: Gerente-propietario y encargado del pautaaje en prensa del medio de comunicación seleccionado.</li> </ul>	<p align="center"><b>4660,99</b></p>
<b>TOTAL</b>		<b>4660,99</b>

**Fuente:** Investigación y proformas.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

**Cuadro 15.**  
**Diseño propuesto para publicidad en prensa**

**DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA**  
*Al servicio de su salud*

**Distribuidor de medicinas y productos de consumo.**

ENCUENTRANOS EN NUESTROS PUNTOS DE VENTA  
 RED pharmacy - SuFarmacia farmaRED'S  
 Y EN LAS PRINCIPALES TIENDAS DE LA CIUDAD

**CONTACTANOS:** TELF (02)2761850  
 Dir. Pedro Vicente Maldonado S/N y Av. Santa Rosa.  
 Santo Domingo-Ecuador.

www.difarmacy.com

**Fuente:** Propuesta de estrategia.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

#### 4.2.3.7.4 Plan promocional para clientes de la distribuidora.

##### OPCIÓN 1.

**Cliente:** Farmacias Independientes.

**Actividad:** CONTINÚA EXHIBIENDO PRIMERO A JOHNSON & JOHNSON.

**Marcas:** Johnson's Baby, Stayfree, Carefree, Listerine, Sundown, Lubriderm.



**Mecánica:** Exhibe primero en las vitrinas los productos de las marcas participantes de J&J, las mejores exhibiciones podrán ganar:

**\*30 tarjetas de regalo Pacificard de \$10,00**

**\*1 tarjeta de regalo Pacificard de \$ 50,00**

**\*Los ganadores serán escogidos mediante fotografías tomadas por el equipo de ventas de la farmacéutica C.Y.**

**Vigencia:** Enero y Febrero del 2014.

**Nota:** Las promociones no tienen costo para la distribuidora debido a que vienen impulsadas por las empresas fabricantes.

## OPCIÓN 2.

**Cliente:** Farmacias Independientes.

**Actividad:** PUSH MONEY.

**Marca:** Shampoo Sachet.

**Mecánica:** Por cada DISPLAY de 24 sachets de Shampoo vendida recibe \$ 0,50.

**Vigencia:** Marzo 2014

**Nota:** Las promociones no tienen costo para la distribuidora debido a que vienen impulsadas por las empresas.

### OPCIÓN 3.

**Cuadro 16.**  
**Propuesta promocional en productos fármacos**

<b>COMBO 1</b>					
<b>PRESENTACIONES DE PRODUCTO</b>	<b>PVF</b>	<b>CANT</b>	<b>BONIF</b>	<b>TOTAL</b>	
1 ACETAMIGRA COMP X 20	2.77	6	2	16.62	
2 ACICLOVIR TABx800MGx10 GENAMERICA	10.00	4	1	40.00	
3 AMBROXOL 30 MG X 120 ML	2.40	3	1	7.20	
4 AMIKACINA 500 MG X 1 AMP + JER	3.08	3	1	9.24	
5 AMIKACINA INY. 1 GR X 1 AMP + JER	3.35	4	1	13.40	
6 AMOXICILINA SUSx3GRx60ML GENAMERICA	2.00	6	2	12.00	
7 AMOXICILINA CAPS 500 MG X 24 GENAMERICA	5.58	6	2	33.48	
8 AMPICILINA 1 G X 20 COMP	7.20	6	2	43.20	
9 AMPICILINA 250 MG/ 5 ML	1.80	3	1	5.40	
10 ATORVASTATINA COMx10MGx10 GENA	7.00	3	1	21.00	
11 CEFALEXINA 500 MG X 24 CAPS.	7.53	3	1	22.59	
12 CLOXAGEN SUSP	2.50	3	1	7.50	
13 COTRIMOXAZOL SUSP X 120 ML	1.39	3	1	4.17	
14 DICLOFENACO TABx100MGx20 GENA	3.48	6	2	20.88	
15 DICLOFENCO GEL	1.92	6	2	11.52	
16 IBUPROFENO 200 MG. X 20 COMP	2.08	6	2	12.48	
17 IBUPROFENO 400 MG. X 20 COMP	3.88	3	1	11.64	
18 NEUROGEN AMPx3MLx1 + JER	0.74	9	3	6.66	
19 NIMESULIDA 100MG x 20 COMP	3.85	3	1	11.55	
20 OMEPRAZOL 20 MG X 14 CAPS	5.60	5	2	28.00	
21 ULTRABAC 500mg CM Cx3	5.75	6	2	34.50	
22 VERMIGEN 400 MG X 10 COMP MASTICABLES	5.96	3	1	17.88	
				<b>390.91</b>	

**Fuente:** Distribuidora farmacéutica C.Y.

**Vigencia:** Junio, Julio y Diciembre del 2014.

**Nota:** Las promociones no tienen costo para la distribuidora debido a que vienen impulsadas por las empresas fabricantes.

#### **OPCIÓN 4.**

#### **CATEGORIA FAC:**

**Ventas:**

**MAYORISTAS Y PAÑALERAS:**



Por 20 B. o mix de HAS y Toa. Húmedas Huggies; Gana 1 Bulto de HAS Mx72

#### **CATEGORIA FEMENINO:**

**MAYORISTA:**



Por 9 B. De Kotex C/A x 10; Recibe Gratis: 24 Colgate Triple acción 75 ml.

**COBERTURA:**



Por 4 unds. Kotex Normal x10 + 2 Kotex UFX12; Recibe Gratis: 2 Rollos Florx1

#### **CATEGORIA ADULTO:**

**PAÑALERAS Y MAYORISTAS:**



Por la compra de 10 paquetes de Plenitud Classic x 8 y 2 paquetes Plenitud Active recibes 1 paquete Gratis de cualquiera de las dos Variantes.

### PUSH MONEY FDV:

Por la venta de \$200 en Plenitud Classic, Protect, Poise, y Mimi el vendedor se lleva \$10 en Tarjetas PORTA (Mínimo debe vender 4 paquetes de Plenitud Active)

**Vigencia:** Agosto y Noviembre del 2014.

**Nota:** Las promociones no tienen costo para la distribuidora debido a que vienen impulsadas por las empresas fabricantes.

**Cuadro 17.**  
**Presupuesto del programa de mantenimiento**

DETALLE	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL.
Impresión de 2000 folletos informativos promocionales para farmacias de la ciudad.	0,24 ctvs.	470,00
<b>Total</b>		<b>470,00</b>

**Fuente:** Investigación y proformas.

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

**Gráfico 23.**  
**Modelo de folleto informativo promocional propuesto**

**LABORATORIOS Y PROVEEDORES**

**DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA**  
*Al servicio de su salud*

**TEL (02)2761850**  
Dir. Pedro Vicente Maldonado S/N y Av. Santa Rosa.  
Santo Domingo-Ecuador.  
www.difarmacy.com

# PLAN PROMOCIONAL

## OPCIÓN 1

Cliente: Farmacias Independientes.  
Actividad: CONTINÚA EXHIBIENDO PRIMERO A JOHNSON & JOHNSON.  
Marcas: Johnson's Baby, Stayfree, Carefree, Listerine, Sundown, Lubriderm.



Mecánica: Exhibe primero en las vitrinas los productos de las marcas participantes de J&J, las mejores exhibiciones podrán ganar:  
\*30 tarjetas de regalo Pacficard de \$10,00  
\*1 tarjeta de regalo Pacficard de \$ 50,00  
\*Los ganadores serán escogidos mediante fotografías tomadas por el equipo de ventas de la farmacia C.Y.  
Vigencia: Enero y Febrero del 2014.  
Nota: Las promociones no tienen costo para la distribuidora debido a que vienen impulsadas por las empresas fabricantes.

## OPCIÓN 3

Propuesta promocional en productos fármacos

PRESENTACIONES DE PRODUCTO	UNIDADES	VENTA	COMISIÓN
1. ACETAMINOFENOL 500 MG X 20	2,177	6	16,62
2. ACETAMINOFENOL 500 MG X 10	10,000	4	40,00
3. AMBROXOL 30 MG X 120 ML	2,40	3	7,20
4. AMBROXOL 30 MG X 60 ML	4,80	3	14,40
5. AMBROXOL 30 MG X 30 ML	3,35	4	13,40
6. AMOXICILINA 500 MG X 10	2,00	6	12,00
7. AMOXICILINA 500 MG X 20	5,58	6	33,48
8. AMOXICILINA 500 MG X 30	1,80	6	10,80
9. AMOXICILINA 500 MG X 15	1,80	6	10,80
10. ATORVASTATINA COMBINADO GENA	7,00	3	21,00
11. CEPHALEXINA 500 MG X 24 CAPS.	7,53	3	22,59
12. CLONAZEPAM 300 MG X 30	1,39	3	4,17
13. CLONAZEPAM 300 MG X 120	4,17	3	12,51
14. DICLOFENACO FARMACOLÓGICO GENA	3,48	6	20,88
15. DICLOFENACO GEL	1,92	6	11,52
16. DIFENHIDRAMINA 300 MG X 20 COMP.	2,08	6	12,48
17. DIFENHIDRAMINA 300 MG X 10 COMP.	1,56	6	9,36
18. NEUROBON AMPOLAS + JIR	0,74	9	6,66
19. NIMESULIDA 100MG X 20 COMP.	3,85	3	11,55
20. OMEPRAZOL 20 MG X 14 CAPS.	5,60	5	28,00
21. OMEPRAZOL 20 MG X 28 CAPS.	5,60	5	28,00
22. VERMIDEN 400 MG X 10 COMP MASTICABLES	5,96	3	17,88
<b>TOTAL</b>			<b>166,20</b>

## OPCIÓN 4

CATEGORIA FAC:  
Ventas:  
MAYORISTAS Y PAÑALERAS:  
Por 20 B. o mix de HAS y Toa. Húmedas Huggies; Gana 1 Bulto de HAS Mx72  
CATEGORIA FEMENINO:  
MAYORISTA:  
Por 9 B. de Kotex C/A x 10; Recibe Gratis: 24 Colgate Triple acción 75 ml.  
COBERTURA:  
Por 4 Unds. Kotex Normal x10 + 2 Kotex UFX12; Recibe Gratis: 2 Rollos Florix1  
CATEGORIA ADULTO:  
PAÑALERAS Y MAYORISTAS:  
Por la compra de 10 paquetes de Plenitud Classic x 8, y 2 paquetes Plenitud Active recibes 1 paquete Gratis de cualquiera de las dos Variantes.  
PUSH MONEY FDV:  
Por la venta de \$200 en Plenitud Classic, Protect, Poise, y Mimi el vendedor se lleva \$10 en Tarjetas PORTA (Mínimo debe vender 4 paquetes de Plenitud Active)  
Vigencia: Agosto y Noviembre del 2014.  
Nota: Las promociones no tienen costo para la distribuidora debido a que vienen impulsadas por las empresas fabricantes.

## OPCIÓN 2

Cliente: Farmacias Independientes.  
Actividad: PUSH MONEY.  
Marca: Shampoo Sachet.  
Mecánica: Por cada DISPLAY de 24 sachets de Shampoo vendida recibe \$ 0,50.  
Vigencia: Marzo 2014  
Nota: Las promociones no tienen costo para la distribuidora debido a que vienen impulsadas por las empresas.



**Fuente:** Propuesta de estrategia.  
**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

#### 4.2.3.8 Presupuesto e indicadores de control del Plan de Marketing.

**Cuadro 18.**  
**Presupuesto Total del Plan de Marketing**

ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
Campaña informativa del portafolio de productos por medio de stand.	1200,00
Programa de capacitación respecto a las nuevas herramientas tecnológicas en los procesos de venta.	1275,00
Propuesta publicitaria dirigida a segmentos de interés.	4660,99
Plan promocional para clientes de la distribuidora.	470,00
<b>TOTAL</b>	<b>7605,99</b>

**Fuente:** Investigación y proformas.  
**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

#### **4.2.3.8.1 Indicadores de control del Plan de Marketing.**

La única forma que será posible cumplir con las estrategias de marketing de manera eficiente, es estableciendo medidas de control que permita verificar el perfecto control de las mismas.

Para poder llevar una Evaluación y Control eficiente se deberá aplicarlos indicadores de gestión propuestos durante la implementación del Plan de Marketing. La recolección de información se deberá realizar a través de encuestas, las mismas que midan el resultado esperado para tomar la decisión de invertir más dinero así como también verificar si las estrategias utilizadas fueron las correctas.

A continuación se detalla los indicadores de Gestión del Marketing considerados para el desarrollo de estrategias propuestas en el Plan de Marketing para crear Posicionamiento de mercado de la distribuidora farmacéutica C.Y.



**Cuadro 189.**  
**Indicadores de control.**

ESTRATEGIAS	INDICADOR	FÓRMULA	DESCRIPCIÓN
Campaña informativa del portafolio de productos por medio de stand.	Expansión comercial	$\frac{\text{Ventas del período}}{\text{Ventas del período anterior}} \times 100$	Captar clientes que adquieran los productos distribuidos por la farmacéutica C.Y.
Programa de capacitación respecto a las nuevas herramientas tecnológicas en los procesos de venta.	Fidelidad de clientes	$\frac{\text{Nº de clientes regulares}}{\text{Total número de clientes}} \times 100$	Determinar el grado de fidelidad de los clientes de la farmacéutica.
Propuesta publicitaria dirigida a segmentos de interés.	Clientes nuevos	$\frac{\text{Nº de clientes nuevos}}{\text{Total número de clientes}} \times 100$	Informar los puntos de venta disponibles con los que cuenta la farmacéutica C.Y.
Plan promocional para clientes de la distribuidora.	Rotación de stocks	$\frac{\text{Volumen de ventas}}{\text{Stocks}} \times 100$	Motivar la compra de productos en promoción existentes.

**Fuente:** (ARMSTRONG & KOTLER, 2003).

**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

**Cuadro 20.**  
**Cronograma de cumplimiento de estrategias.**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
Campaña informativa del portafolio de productos por medio de stand.												
Programa de capacitación respecto a las nuevas herramientas tecnológicas en los procesos de venta.												
Propuesta publicitaria dirigida a segmentos de interés.												
Plan promocional para clientes de la distribuidora.												

**Fuente:** Estrategias propuestas.  
**Elaborado por:** Eddie Rodríguez.

## CAPÍTULO V

### MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Conclusiones y Recomendaciones.

##### 5.1.1 Conclusiones.

- La investigación de mercado evidencia la existencia de las causas que están provocando el problema planteado en el capítulo I, el mismo que se sustenta el escaso Posicionamiento de la distribuidora farmacéutica C.Y, en el mercado de Santo Domingo.
- El marco teórico desarrollado en el presenta trabajo investigativo está basado en el objeto de estudio y campo de acción, es decir, se conceptualizan temas y subtemas de los Procesos Administrativos, Plan de Marketing y Posicionamiento.
- La metodología desarrollada incluye los tipos y métodos empleados, los mismos que fueron respaldados con instrumentos en la aplicación de las encuesta; y posteriormente se realizó la interpretación de los resultados obtenidos, cuya información es de vital importancia en la toma de decisiones estratégicas.
- El Plan de marketing sin duda es considerado como el motor del desarrollo empresarial para toda empresa el cual abarca al Posicionamiento para ser identificado y recordado por el mercado de interés.
- Todas las actividades propuestas en los planes de acción del Plan de Marketing están direccionadas a mejorar el Posicionamiento ya que se han contemplado las variables de la comunicación mix.

### 5.1.2 Recomendaciones.

- Considerar los resultados de la encuesta en la toma de decisiones y propuesta de estrategias para alcanzar ventajas diferenciales y posicionamiento frente a la competencia.
- Aprovechar los programas de capacitación para aplicar los conocimientos adquiridos en la presentación de los productos farmacéuticos en cada visita realizada a las redes de clientes y cuyo objetivo sea tener cierre de ventas efectivas.
- Recolectar información de manera constante para estar atentos a los cambios en el comportamiento de compra y posibles amenazas latentes a fin de contrarrestar su posible afección a la distribuidora farmacéutica C.Y.
- Aplicar el Plan de Marketing propuesto en la presente investigación ya que ayudará a crear un Posicionamiento sostenible de la distribuidora farmacéutica C.Y en el mercado de Santo Domingo.
- Implementar los diseños propuestos en las estrategias del presente trabajo investigativo ya que están diseñadas en base al problema de Posicionamiento identificado en la distribuidora farmacéutica C.Y.

## 5.2 Bibliografía.

1. AMBROSINI, V., & DAVALOS, G. (2004). *Plan de Marketing paso a paso*. Ambato: Convicción empresarial.
2. ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
3. BATEMAN. (2009). *Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo* (Octava ed.). México: McGrawHill.
4. CHIAVENATO, I. (2004). *Administración de los nuevos tiempos*. Colombia: Lily Solano Arévalo.
5. COHEN, W. (2002). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Deusto.
6. DAFT, R. (2004). *Administration*. Thomson.
7. HOLTJER, H. (2002). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
8. JIMÉNEZ. (2004). *Administración de los nuevos tiempos*.
9. KOTLER. (2002). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Mexico: Pearson.
10. KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
11. MONTANA, P. (2002). *Administración*. México.
12. MÜNCH, L. (2007). *Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. Pearson Educación.
13. MUNCH, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (1a. ed.). México: Pearson educación.
14. PUJOL. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural.
15. REINOSO, V. A. (2000). *El proceso Administrativo y su aplicacion en las Empresas*. Ministerio de Educacion y Cultura.
16. ROBBINS, A. (2005). *Administración*. Pearson Education.
17. RODRÍGUEZ, J. (2006). *Administración I*. México: Thomson.
18. SCHERMERHORN, J. (2003). *Administración*. Limusa.
19. STANTON, W. O. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). México: McGrawHill.
20. STONER, J. (2007). *Administración*. Pearson Educación.

**Net grafia.**

1. Aguirre, M. (2008). *Plan de Marketing Estratégico*. Disponible en: [www.ganaropciones.com](http://www.ganaropciones.com).

# ANEXOS

## Anexo 1

### Encuesta Dirigida a Potenciales Clientes



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA EQUINOCCIAL UTE ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES.

**Objetivo:** Indagar el grado de conocimiento de la Distribuidora C.Y., en los puntos de venta de productos farmacéuticos de la ciudad de Santo Domingo.

**Nota:** Solicito muy comedidamente se sirva contestar esta encuesta que será de gran ayuda para el desarrollo de la tesis de grado.

<p>PREG. 1. ¿Cree usted que los distribuidores farmacéuticos prestan buen servicio al cliente? Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>PREG. 2. ¿Cree usted que la atención del personal que labora en las diferentes distribuidoras farmacéuticas de la ciudad es excelente? Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>PREG. 3. ¿Tiene conocimientos de la ubicación de la Distribuidora farmacéutica C.Y.? Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>PREG. 4. ¿Se siente identificado con alguna distribuidora farmacéutica en especial? Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>PREG. 5. ¿Cómo califica la relación que mantiene con las distribuidoras farmacéuticas? Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p>	<p>PREG. 6. ¿Qué grado de importancia tiene para usted las promociones en los productos farmacéuticos? Alta <input checked="" type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/></p>
<p>PREG. 7. ¿Qué medios de comunicación suele usted utilizar para informarse? Radio <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input checked="" type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Otra, especifique.....</p>	<p>PREG. 8. ¿Los clientes que llegan a su establecimiento comercial prefieren comprar productos?  Originales <input checked="" type="checkbox"/> Genéricos <input type="checkbox"/></p>
<p>PREG. 9. ¿Le gustaría recibir información de los productos farmacéuticos que ofrece la Distribuidora C.Y.? Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>PREG. 10. ¿Conoce usted cuales son los laboratorios con los que trabaja la distribuidora farmacéutica C.Y.? Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/></p>

Gracias por su colaboración.



## Anexo 2

### Encuesta Dirigida a Colaboradores



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA EQUINOCCIAL UTE ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES.

**Objetivo:** Determinar la percepción de los colaboradores respecto a las actividades que realiza la Distribuidora C.Y., en el mercado de Santo Domingo.

**Nota:** Solicito muy comedidamente se sirva contestar esta encuesta que será de gran ayuda para el desarrollo de la tesis de grado.

1. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa donde trabaja?

1. No                       2. Parcialmente                       3. Si

2. ¿Cuáles son a su juicio las fortalezas de la farmacéutica?

- |                        |                          |                     |                                     |                        |                                     |
|------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| a. Tecnología          | <input type="checkbox"/> | d. Comercialización | <input checked="" type="checkbox"/> | g. Catálogos           | <input type="checkbox"/>            |
| b. Recursos humanos    | <input type="checkbox"/> | e. Gerencia         | <input type="checkbox"/>            | h. Atención al cliente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c. Política Financiera | <input type="checkbox"/> | f. Imagen           | <input type="checkbox"/>            | i. Innovación          | <input type="checkbox"/>            |

3. ¿Describiría a la distribuidora como cumplidora de los compromisos con sus clientes?

- a. No                       b. Parcialmente                       c. Si

4. ¿Existe algún sistema de evaluación de la labor profesional de los colaboradores?

- a. No                       b. Parcialmente                       c. Si

5. ¿Existen programas permanentes de capacitación?

- a. No                       b. Parcialmente                       c. Si

6. ¿Sabe si la farmacéutica desarrolla actividades en pro de la comunidad como preservación del medio ambiente, difusión del conocimiento y desarrollo de la cultura?

- a. No                       b. Parcialmente                       c. Si

7. ¿Considera importante aplicar estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento en el mercado de Santo Domingo?

- a. No                       b. Si

Gracias por su colaboración

**Anexo 3**  
**Proforma Publicitaria de Banners, volantes y stands**

**PUBLICIDAD**

Para: Distribuidora Farmaceutica CY  
**PROFORMA PUBLICITARIA N° 0002004**

<u>DETALLE</u>	<u>VALOR:</u>
<b>2000 volantes ½ oficio tiro y retiro</b>	<b>140,00</b>
<b>2000 folletos en couche de 300gr</b>	<b>470,00</b>
<b>2 banners de 200x80</b>	<b>120,00</b>
<b>1 carpa 3m x 3m con publicidad impresa</b>	<b>300,00</b>
<b>3 sillas con publicidad</b>	<b>120,00</b>
<b>Stand publicitario medida estándar</b>	<b>120,00</b>
	<b>Total. 1270,00</b>

Atentamente    
**ARTe 7**  
 PUBLICIDAD  
 RUC.: 2300477136001

Jander Serrano  
 Diseñador Grafico ARTE 7

Dir: Abrahán Calazacón (Anillo Vial) a 200 mts de  
 La ex fábrica de ladrillos.  
 TELF: 022 756 885 / 097394718

**Anexo 4**  
**Publicidad Diario La Hora**



**EDICENTRAL S.A.**  
**www.lahora.com.ec**

Santo Domingo, agosto 08 de 2013

Señores:  
**U.T.E.**  
**CAMPUS SANTO DOMINGO**  
Presente.-

A petición del interesado Sr. **EDDIE RODRIGUEZ PALACIOS**

Le invitamos a formar parte de nuestra edición, a través de su anuncio publicitario.

Al ser parte de nuestras Ediciones, usted podrá llegar al público que le interesa de una manera directa, económica y efectiva, nuestra circulación nacional le garantizan óptimos resultados a su inversión.

De acuerdo a lo solicitado detallo costos para tesis de grado "**CAMPANA PUBLICITARIA**":

**FORMATO                      FULL COLOR**

**¼ PAGINA                      \$173,40**  
costos unitario \* no incluye IVA

**CLASIFICADOS BLANCO Y NEGRO:**

**2 COL X 8 CM                      \$35,84**  
**2 COL X 4 CM                      \$15,23**  
costos unitario \* incluido impuestos

Gracias por confiar en nosotros.

Atentamente,

  
Denisse Guerrero  
COORDINADORA DE PUBLICIDAD

---

SANTO DOMINGO - Pallatanga s/n entre Av. Quito y Guayaquil  
Telfs.:2761004/ 2761005 / 2763759/ publicidad ext. 104- 113    fax: ext. 102  
E-mail: dguerrero@lahora.com.ec

## Anexo 5

### Proforma para programa de Capacitación



#### GRUPO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

*Ciencia y Tecnología al Alcance de tus Manos*  
Capacitación aprobada por el MRL

---

Santo Domingo agosto 9, 2013

Señores  
**DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA CY**  
Presente

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo del Grupo de Capacitación Empresarial, a la vez que nos ponemos a las órdenes, somos un equipo de profesionales calificados por el Ministerio de Relaciones Laborales, para capacitar en el sector público y privado en diferentes áreas del conocimiento.

En esta ocasión le presento la cotización de cursos de capacitación para su distinguida empresa.

**Tema: Marketing y Atención al cliente**

Fecha: 01, 08, 15 y 22 de febrero del 2014.

Duración: 4 horas

Horario: De 14:00 a 17:00 pm.

Participantes: 17 personas

Lugar: Instalaciones de la farmacéutica

**Tema: Las tecnologías de información y comunicación TIC's, Redes sociales, ecomers**

Fecha: 01, 08, 15 y 22 de febrero del 2014.

Duración: 4 horas

Horario: De 14:00 a 17:00 pm.

Participantes: 17 personas

Lugar: Instalaciones de la farmacéutica

Seguros de contar con su aceptación.

Atentamente,

Ing. Kledys Paucar O.  
Directora de Proyectos

Dirección: Av. Quito y Abraham Calazacón (Sector círculo de los Continentes)  
Teléfono: 022 746099 – 0988204419    email: [capacitacion\\_integral2012@hotmail.com](mailto:capacitacion_integral2012@hotmail.com)  
Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

**Anexo 6**  
**Personal Administrativo y Representantes de Ventas**







**Departamento completo de la Distribuidora Farmacéutica C.Y.**

