

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYQUIL

U. L. V. R.



Facultad de Periodismo

Escuela de Publicidad

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previa a la obtención del título de:

Licenciado en Publicidad

Tema:

**“TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD MODERNA Y SU APLICACION EN LA
CADENA DE FARMACIAS PHARMACY’S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
”**

Desarrollado por

Angela Liliana Vélez Alava

David Hernán Monroy Caballero

Tutor:

William Quimí Delgado MAE

2014 – 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida.

A mi madre, que a través de sus consejos me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar.

A mi padre y abuelita Angelita, a pesar de nuestra distancia física, siento que están conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ustedes como lo es para mí. Se lo prometí y lo cumplí.

A mis amadas hijas, Valeria y Anahí; por ser mi motor de motivación e inspiración para superarme cada día más y poder entregarles un futuro mejor.

A mi esposo, mi mejor amigo por ser mi apoyo incondicional siempre.

A mis tíos Daniel y Luis que con su ejemplo me han enseñado a luchar y a alcanzar con esfuerzo y sacrificios los objetivos de la vida.

A mi tía María, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier circunstancia.

Los amo!

Angela Vélez

DEDICATORIA

Dedico todo este esfuerzo a Dios.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, de ellos aprendí con el ejemplo el esfuerzo y la unión que se necesita en una familia para salir adelante.

A mi esposa por ser aquella persona que ha estado a mi lado dándome esas palabras de aliento y no perder la esperanza de conseguir las metas propuestas, a pesar de los tropiezos y dificultades que se nos han presentado.

A mis dos hijas, Valeria y Anahí, que son la razón de mi vida, el tesoro más grande que Dios y mi esposa me han regalado, el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación.

David Monroy

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios, por habernos dado la salud y las fuerzas necesarias para haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres por los valores que nos han inculcado y por crear en nosotros el deseo de superación.

A nuestra querida Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a nuestros maestros que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarnos como personas de bien y preparadas para los retos que pone la vida.

Al MsC. William Quimí, tutor de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Muchas Gracias!

Angela Vélez y David Monroy

Debemos pensar en cosas grandes mientras hacemos cosas pequeñas, de esa forma los detalles van en la dirección correcta.

Alvin Tofler.

INDICE

| | |
|--|--------------------------------------|
| CAPITULO I: EL PROBLEMA A INVESTIGAR | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.1 Tema. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.2 Planteamiento del Problema. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.3 Formulación del problema | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4 Delimitación del Problema. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.5 Justificación de la investigación | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.6 Objetivos general de la investigación | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.7. Objetivos Específicos..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.8. Límites de la investigación | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.9. Identificación Variables | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.9.1.- Variables independientes | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.9.2.- Variables dependientes | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.10. Hipótesis..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.10.1. Hipótesis general..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.10.2. Hipótesis particulares..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.1 Antecedentes referenciales. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2. Marco teórico referencial | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2.1. Los grandes grupos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2.2. Los clientes son ahora más sofisticados..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2.3. Marca | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2.4. Servicio al Cliente | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.3. Evolución de la publicidad..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4. Características del consumidor moderno | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4.1. Las siete características del nuevo consumidor | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4.1.1.- Quiere ser escuchado: | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4.1.2.- No tiene tabúes:..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4.1.3. Quiere darse gusto, sentirse bien:..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4.1.4. Le gustan las cosas de calidad:..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4.1.5. No tiene tiempo: | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4.1.6. Es difícil de sorprender: | ¡Error! Marcador no definido. |

| | |
|--|--------------------------------------|
| 2.5. Los centros comerciales en Guayaquil | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.1. Definiciones de los shopping centers..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.2. Shopping Center | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.3. Mall..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.4. Strip Center | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.5. Los centros comerciales modifican el estilo de comprar | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.6. Códigos QR | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.6.1. ¿Cómo funcionan? | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.6.2. ¿Qué contenido puede haber tras un QR?..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.6.3. ¿Cómo usar correctamente los códigos QR?: | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.6.4. Códigos QR en la estrategia publicitaria | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.7. Estrategia de e-mail y páginas web..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.7.1. Dónde dirigir a los usuarios..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.7.2. Encontrar el mejor sitio..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.7.3. Checklist | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.8. Las Apps o aplicaciones en el Ecuador | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.9. Los GPS | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.9.1. Funcionamiento del sistema GPS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.9.2. Tendencia Actual..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.10. Estrategia de marketing | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.11. Estrategia Cross Media..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.11.1 Oportunidad | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.11.2. Multimedia | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.11.3. A la medida..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.12. Cambios en el sistema publicitario | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.12.1. Publicidad moderna | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.12.2. La publicidad y el futuro..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.1. Métodos de investigación | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.1.1.- Investigación exploratoria..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.1.2.- Investigación concluyente..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.1.3.- Definición del público al que se dirige la investigación | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.2.- Población y muestra..... | ¡Error! Marcador no definido. |

| | |
|---|-------------------------------|
| 3.2.1.- Determinación de Muestreo..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.1. Diseño del cuestionario | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.2.- Metodología cualitativa | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.2.1. La observación directa | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.2.2. Observación estructurada | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.2.3.- Medidas de la observación..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.2.4.- Entrevistas en profundidad: | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.3. Selección de los informantes..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.4. Cronograma y presupuesto de la investigación | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.5. Tratamiento de la información | ¡Error! Marcador no definido. |
| CAPITULO IV: LA PROPUESTA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.1. Título de la Propuesta. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.2. Justificación. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.3. Objetivo general de la propuesta..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.4. Objetivos Específicos..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.5. Hipótesis de la propuesta..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.7. Desarrollo de la Propuesta. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.7.1. Campaña publicitaria: | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.8.- Impacto/Producto/beneficio | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.9.- Validación de la propuesta..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Conclusiones. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Recomendaciones. | ¡Error! Marcador no definido. |
| BIBLIOGRAFÍA. | ¡Error! Marcador no definido. |

CAPITULO I: EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema.

TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD MODERNA Y SU APLICACION EN LA CADENA DE FARMACIAS PHARMACY'S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.2 Planteamiento del Problema.

Los fármacos en nuestro país se comercializan en un sistema estrictamente regulado por las leyes ecuatorianas; el procedimiento de fijación de precios estimula a las empresas farmacéuticas a modificar los costos de cada uno de sus productos, para así obtener autorizaciones de precios mucho más altas. Esto alienta el sentido de comercializar los medicamentos con servicios adicionales inclusive incluyendo líneas de fármacos a segmentos de consumo corriente, como es el caso de ciertas vitaminas, analgésicos, ungüentos etc. Según un informe publicado por el periódico virtual Buró de análisis informativo (www.burodeanalisis.com) En abril del 2010, el Presidente Rafael Correa, anunció que dentro del Plan Nacional de Desarrollo se establecía una sustitución de importaciones, para varios sectores, en ellos se incluía el farmacéutico. Pero el 26 de enero 2011, se anunció nuevamente esa decisión, ahora como parte de una medida para reducir el déficit de la balanza comercial.

Este sector importa un 80% de las medicinas que se utilizan en el mercado nacional, solo el 20% es producido por la industria nacional, aunque los farmacéuticos aseguran que estas cifras no son por deficiencias de la producción local. Desde el anuncio gubernamental, e incluso antes, ellos ya se preparaban con capacitación y tecnología. “Ahora estamos en un proceso de renovación de la maquinaria industrial, para lograr una mejora tecnológica, dependiendo del tipo de empresa ya se han hecho modificaciones. Hay empresas, incluso, que están iniciando procesos de renovación integral del parque industrial, para tener maquinaria de última tecnología que permita altos niveles de productividad”, señala Juana Ramos, directora de la Cámara de Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos. El mercado de medicinas, en el Ecuador,

abarca un total de 1200'000.000 de dólares, de estos, \$ 300'000.000 corresponden al mercado público, y \$ 900'000.000 al mercado privado. Esto en precio de venta a las farmacias.

La propuesta de la industria farmacéutica es, en una primera fase, sustituir la quinta parte de estos \$ 900'000.000 de importaciones por productos nacionales, es decir, \$180'000.000, explica Renato Carló, presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador. En esta etapa, los farmacéuticos entregaron a representantes del Gobierno, una lista de medicamentos básicos, con estadísticas actuales, donde constaba el primero de cinco quintiles, en los que se dividió el mercado. En la lista se incluyen 23 productos que se fabrican en el país, y con ella se comenzó el proceso de fijación de precios de las medicinas y la sustitución de importaciones.

Por otro lado, el mundo cambia aceleradamente, las tendencias, los nuevos implementos tecnológicos, las costumbres, la forma de ver la vida, la manera como nos comunicamos y nos interrelacionamos y hasta como nos vestimos, demuestra claramente que no vivimos en un mundo estático, sino por el contrario, cambiante, acelerado y expectante de nuevas sensaciones. A nivel comercial, es muy importante entender que cada persona, cada “mundo” particular, se mueve al ritmo de sus propias emociones, pasiones, deseos y necesidades, de allí lo vital que resulta para el área de mercadeo o publicitario empezar a “descifrar” y entender esa gran cantidad de “códigos”, “símbolos”, “signos”, actitudes y comportamientos que asume el consumidor actual.

La sociedad actual entonces presenta varias características de comportamiento las cuales podemos citar:

- Quiere ser escuchado
- No tiene tabúes
- Quiere darse gusto, sentirse bien
- Le gustan las cosas de calidad
- No tiene tiempo
- Es difícil de sorprender
- Esta actualizado, conoce y se documenta antes de comprar

Esta estructura de bienestar hace que las personas miren de manera diferente la forma de adquirir los productos o servicios en general.

Ya en el tema consumo, no solo en el ámbito de la salud sino en todo tipo de productos que las personas adquieren para el bienestar del hogar, el estilo que han adoptado las compras comunes ha dado un giro completo, dado que ahora se cuenta con diferentes formatos de compra que hasta hace una década o dos no existía en nuestro mercado, podríamos mencionar algunos aspectos en este sentido: Uno de los principales es la forma de pago en que recurren a el denominado “dinero plástico” para las compras cotidianas ya que los bancos han incorporado las tarjetas de débito inmediato, también tenemos la compra en línea con el uso de múltiples recursos pero también vulnerabilidades por cuánto existe delitos en la web. Por otro lado y entrando en materia de medicinas el consumidor cambia la forma en que adquiere los productos no solamente las medicinas que antes las compraba en tiendas de especialidad en fármacos llamadas farmacias, sino que ha volcado su aceptación a la compra de varios tipos de productos y en muchos casos de los denominados “de conveniencia” aquellos productos no planeados pero que al paso y por estar exhibidos en la percha son comprados de último minuto. Incluso podríamos manifestar que existe un segmento de compradores que planean con antelación sus compras de artículos para el hogar en ciertas cadenas de farmacias. De hecho las farmacias pasan de ser tiendas de especialidad a ser tiendas de variedades o conveniencia de productos ulteriores.

Esta evolución ha hecho que las grandes cadenas de farmacias ajusten su artillería de mercadeo y publicidad al uso de herramientas que antes eran propias del mercado de consumo para productos del hogar y ahora se mezclan con estos y se forman verdaderos motores de abastecimiento de varias líneas amen de los fármacos, bebidas, regalos, perfumes y demás productos que hacen atractiva la oferta, pero a la vez la diversifican compitiendo con las grandes cadenas de supermercados. Todo esto genera una competencia estrecha en donde la fórmula: Precio bajo, calidad en el servicio y ubicación estratégica forman parte de la batalla campal por obtener participación y posicionamiento de la marca de dichas cadenas de farmacias.

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son los cambios que han suscitado en el consumidor en la forma en que adquiere los medicamentos para el cuidado de su salud?

¿De qué manera recibe hoy los mensajes publicitarios el consumidor para decidir acerca de los medicamentos que desea adquirir?

¿Cómo la publicidad moderna interviene en el sistema comercial de las marcas que se expenden en la cadena de farmacias Pharmacys para que el consumidor las adquiera?

1.4 Delimitación del Problema.

¿Cuáles son los cambios suscitados en el consumidor de las medicinas en la ciudad de Guayaquil, del sector medio bajo, medio, y medio alto en el año 2013, que acude a las tiendas modernas para adquirir diferentes productos que le resulten más beneficiosos?

1.5 Justificación de la investigación

Cuando se deja de ver a las medicinas como una herramienta para el cuidado de la salud, y se las considera como una rentable mercancía, se abren las puertas de un mercado algo controvertido y segmentado, pero con muy buenos niveles de venta en el Ecuador. Por un lado, los grandes grupos farmacéuticos, con sus reconocidas distribuidoras y puntos de venta, lideran la conquista siempre sujetos a una estrategia de competencia bastante cuestionada, pero basada en tres puntos claves: “calidad de servicio, precios competitivos y ubicaciones estratégicas.

La otra cara de la moneda son las boticas tradicionales. Aquellas droguerías ya casi extintas que, con fachadas y letreros sencillos, han atendido durante años, a cualquier hora del día y con la mayor camaradería, a generaciones completas de vecinos y amigos de barrio. Para ellos seguir en el negocio es imposible hoy en día. Ya casi todos han

quebrado por la presión que ejercen las grandes cadenas. Tienen el mercado tomado, a las distribuidoras y los laboratorios de su lado”, expresa Edelmira Alegría, representante de los boticarios en la ciudad de Guayaquil. En un punto medio están ‘los franquiciados’, ex dueños de farmacias que vendieron sus locales a las grandes cadenas para poder mantenerse en el mercado. Y finalmente, los consumidores deslumbrados por un servicio más ajustado a sus necesidades. Por otro lado, el sector público es uno de los clientes de la industria farmacéutica, que cada año puede demandar cerca de USD 300 millones según datos de Ministerio de la Producción Mipro, y este sector también es un importante comprador dado que atiende a la demanda del sector público en atención gratuita.

1.6 Objetivos general de la investigación

Elaborar un diagnóstico situacional del mercado farmacéutico y la viabilidad de una propuesta publicitaria para una cadena de tiendas modernas que comercializan fármacos y otros productos para la salud.

1.7. Objetivos Específicos.

- Determinar variantes en la demanda de productos farmacéuticos en el mercado.
- Establecer las vías óptimas de comunicación para el estímulo de la demanda.
- Elaborar un plan de comunicación que apoye a la gestión comercial de los productos que vende la cadena.

1.8. Límites de la investigación

La investigación se sustenta en la cadena de farmacias Pharmacys y esta a su vez que se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil, en los diferentes sectores de la urbe sean calles normales o centros comerciales, la compra de productos por la vía directa o sea esta por el uso de dispositivos tecnológicos que aceleran el tiempo de espera y la comodidad desde la oficina o el hogar.

1.9. Identificación Variables.

1.9.1.- Variables independientes

- Cambios en el comportamiento de compra del mercado de medicamentos y afines.
- La economía del país que puede hacer acceder a los beneficios de las cadenas de farmacia.

1.9.2.- Variables dependientes

- La tecnología que utilizan las cadenas de tienda modernas.
- El poder adquisitivo y lo que está dispuesto a pagar por un servicio integral.

1.10. Hipótesis.

1.10.1. Hipótesis general

Si se lograra determinar las variantes que actualmente existen en el comportamiento de compra en las personas de la clase media baja, media y media alta de la ciudad de Guayaquil, se podría elaborar propuestas comunicacionales publicitarias ajustadas a la realidad del mercado, con estrategias acordes a los perfiles de las audiencias y con presupuestos eficientes en el mercado competitivo de las cadenas de farmacias.

1.10.2. Hipótesis particulares

Por otro lado la evolución de los centros comerciales y el establecimiento de cadenas de farmacia obliga a los farmacéuticos a redireccionar el concepto de consumo, esto sumado a la inserción de algunos medicamentos al ámbito comercial que pueden

adquirir sin receta médica transformándolos en productos de consumo corriente, hace que las estrategias comerciales y especialmente a la publicidad que se ubica en la cuarta "P" del mix de marketing, creará un esquema diferente creativamente hablando para conseguir la ansiada lealtad de consumo y la búsqueda permanente de un servicio de calidad que conjuga con este tipo de estilo de comprar.

Los estilos de comprar hoy por hoy obligan a que las marcas busquen los nuevos formatos adaptados a la tecnología actual con los dispositivos móviles y otros recursos para adquirir sus productos, buscando así un bienestar ligado a la conectividad.

CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA

2.1 Antecedentes referenciales.

Desde hace un par de décadas hemos visto como el mercado de productos de consumo ha ido evolucionando y su oferta modificándose en base a dichos cambios estructurales, a tal punto que en base a ese cambio de estilo de vida de las personas, las marcas que están presentes en los canales modernos han adaptado la oferta en base a la dinámica que presenta el sector hacia donde dirigen sus esfuerzos comerciales, el mercado farmacéutico no escapa a esta situación ondulatoria dado que muchos medicamentos que antes se los adquiría con receta médica hoy han sido planteados comercialmente como productos de consumo regular.

Las exigencias conjuntas del cambio estructural del mercado exponen a las farmacias a mayores retos y desafíos, ya que las ventajas competitivas dinámicas no se basan tanto en la dotación de recursos naturales abundantes o los salarios bajos, sino en la introducción de componentes de innovación tecnológica y organizativa, así como de información estratégica (en suma, elementos de "conocimiento") que requieren una atención crucial a la calificación de los recursos humanos. Esto es lo que hace tan necesaria la construcción de los "entornos innovadores" en cada territorio como forma de fomento de las actividades empresariales existentes.

Los problemas que se suscitan en el entorno empresarial de las cadenas de farmacias debido a los cambios estructurales se basan en tener que realizar inversiones financieras de gran magnitud para no quedar relegado del mercado actual.

Los problemas los podemos puntualizar en los siguientes aspectos:

- Cambios tecnológicos
- Cambios de mercado
- Necesidad de recursos financieros
- Necesidad de Personal calificado
- Falta de políticas de defensa al sector empresarial

Para mantener la eficiencia productiva y competitividad es crucial mantener la tensión por la innovación incesante, lo cual es un ejercicio que no sólo compete a las empresas, sino a las relaciones de las empresas entre sí y, sobre todo, a las relaciones de las empresas con su propio entorno territorial desde el que se construyen las citadas ventajas competitivas dinámicas.

Por otro lado, y en el caso específico de las farmacias, se ha desarrollado un esquema comercial que invita a las farmacias independientes a unirse voluntariamente a la cadena de farmacias produciendo una forma oportuna para unos y negativa para otras, dado que tras la asociación el inventario, costos y la parte publicitaria se aglutina es manejada por las grandes cadenas.

En el país, hay al menos 6.500 farmacias en competencia por atraer la fidelidad del consumidor. De estas, solo 2.500 forman parte de las grandes y modernas cadenas que tienen “obnubilado” al mercado local, señala Edelmira Alegría, presidenta de la Asociación de Farmacias del Guayas (ASOFAR-G).

Representan apenas el 38%, el 62% (LO CONTRARIO) restante está conformado por boticas o droguerías tradicionales que funcionan de manera independiente, y son el único sustento de familias dedicadas a este negocio durante 3 o 4 generaciones.



Si bien son la mayoría, en términos comerciales representan solo el 20% del total de ventas del sector farmacéutico privado, que en el último periodo fiscal llegó a 1.070 millones de dólares.

Fybeca, Pharmacy's, Sana Sana y Cruz Azul, sobre todo, comercializan el 80% de la

mercancía. Y es que ofrecen grandes descuentos, ofertas tentadoras que solo las grandes cadenas pueden darle a los consumidores.



Por ejemplo, una Simepar que cuesta 33 centavos, las farmacias independientes pueden venderla en 30 centavos, con 10% de descuento, pero las grandes cadenas pueden venderla hasta en 25 centavos. Los dueños de estas grandes cadenas son también propietarios de las principales

distribuidoras del país. Los laboratorios farmacéuticos les venden a ellos (distribuidores) con grandes bonificaciones debido a sus volúmenes de compra, llegan a regalarles hasta 10 mil unidades de un mismo producto, si les compran otras 10 mil. Entonces las distribuidoras, las unidades que compraron se las venden a las farmacias de barrio, y las que les obsequiaron les sirven para surtir sus propias cadenas de farmacias.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Los grandes grupos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil



Farcomed, de la Corporación GPF, es el grupo farmacéutico con mayor representación en el mercado: 28%. Nació con Fybeca, que opera desde hace 82 años, y

logró un predominio rotundo cuando en el 2010 compró las farmacias Victoria y Sumédica para incluirlas a la ya posicionada cadena Sana Sana. Existen 500 establecimientos a nivel nacional, y una distribuidora propia que les provee.



Su competencia más directa es Difare, que abarca el 18% del mercado, y surgió hace 30 años en Guayaquil. “Somos líderes en distribución, representación y administración farmacéutica”, recalca Julio Ocaña, director ejecutivo de

la compañía que agrupa a Pharmacy's, Cruz Azul y las Farmacias Comunitarias.

2.2.2. Los clientes son ahora más sofisticados

Pese a la denuncia airada de los independientes, los grandes grupos farmacéuticos aseguran que no existe una “canibalización” en el sector pues su único interés es satisfacer al cliente ecuatoriano, cada vez más sofisticado. “Tal vez la imagen de nuestras marcas da a entender que tenemos poderío, pero nosotros también competimos con otras cadenas de farmacias, y lo que buscamos es servir al consumidor. ¿Por qué Fybeca es líder en el sector farmacéutico latinoamericano? No es por su nivel de venta, sino por su concepto innovador de autoservicio en donde el cliente entra, coge lo que quiere (que ya no es solo medicina, sino productos varios como si se tratara de un supermercado) y se acerca a pagar a caja. La tendencia actual dista mucho de lo que eran las droguerías de antaño, donde los boticarios le daban al cliente lo que pedía en la mano”, argumenta Ana María Molina, gerenta de Asuntos Corporativos de GPF.

Este mercado es igual de competitivo que otros, acota Julio Ocaña, gerente ejecutivo de Grupo Difare, y todos están obligados a modernizarse y a cambiar. “Pero eso significa grandes inversiones que los independientes no podemos hacer. Ellos se dan ese lujo porque han hecho un buen negocio y tienen capital, tanto así que hasta compran farmacias muertas para meterlas en sus cadenas y seguir abarcando el mercado; pero nosotros no podemos acceder a esa imagen que tienen ellos, ni a locales tan amplios. Hemos tenido que irnos defendiendo con un 50% de ventas de medicinas y otro 50% de artículos de aseo personal y de tipo bazar”, manifiesta Edelmira Alegría, de la Asociación de Farmacéuticos.

La presencia de estas grandes cadenas representa todo un reto para las farmacias independientes.

“Observando la



tendencia, y con el fin de proveer de herramientas a las farmacias independientes para que puedan competir mejor, se emprendió recientemente una estrategia de negocio que busca agrupar a las boticas bajo la marca ‘Su Farmacia’. Los establecimientos que son parte de este programa, reciben capacitación en diferentes aspectos del negocio, facilidades para el cambio de imagen, tecnología informática y de administración; todo lo necesario para competir adecuadamente”, explica Carlos Rodríguez, gerente regional de Quifatex, cuya representación en el mercado alcanza el 17%, sin ser considerada como una cadena farmacéutica.



Es así como entran al juego ‘los franquiciados’. “Cadenas como Cruz Azul y Farmacias Comunitarias, han defendido siempre a los independientes,

impulsándolos a través de las franquicias. Los dueños de pequeñas farmacias se convierten en microempresarios que se unen a las grandes marcas. El impulso que dan las franquicias es la mejor forma de desarrollar el negocio sin perder”, indica Ocaña.

Actualmente son más de 300 los franquiciados para Difare. La mayoría de las de Cruz Azul (65%), y todas las Farmacias Comunitarias, manejan este sistema. “Yo llevo 5 años y he tenido buena ganancia”, acota José Montalván, un franquiciado de Cruz Azul en Balzar.

“Pero nos están desapareciendo. Llegan a un sector y son capaces de hacer desaparecer al 90% de las boticas. Las compran para su cadena. La única forma de acceder a los beneficios que tienen y que los hacen fuertes es convertirse en uno de ellos”, insiste Alegría. Respecto a las bonificaciones, los laboratorios prefieren no pronunciarse. Tras bastidores dicen que es algo normal. Los distribuidores como Difare, reconocen que cuentan con varias alianzas, “por ejemplo con Novartis llevamos más de 10 años con una alianza comercial; con miras a beneficiar al consumidor final con mejores descuentos”, aclara Ocaña.

Pero está en camino un Decreto Ejecutivo para impedir estos mecanismos y una ley de mercado que parece “devolvemos las esperanzas de competir limpiamente”; espera Alegría. “Se acercan turbulencias”

Referente de servicio al cliente con excelencia, innovación y tecnología de punta.

Misión: Contribuir al mantenimiento y recuperación de la salud y bienestar de la comunidad, ofreciendo servicio y productos de calidad.

Pensando en exceder las expectativas de sus clientes y a tono con los avances tecnológicos, Fybeca decidió dejar atrás el tradicional concepto de farmacia para apostarle a uno que revolucionó el mercado. Este innovador sistema facilitó la vida de sus fieles clientes, permitiéndoles encontrar en un solo lugar, medicinas y productos de cuidado personal, alimentos, bebidas, obsequios, juguetes, libros, entre otros.

“Fuimos la primera farmacia en el país que implementó el modelo de autoservicio, servicio a domicilio y tarjeta de fidelidad”, añade Natalia Jácome Gerente Comercial. En la actualidad Fybeca cuenta con más de 90 farmacias a nivel nacional. Acorde con su lema “Somos parte de tu vida”, trabaja permanentemente por el bienestar no solo de sus clientes, sino de sus colaboradores, sus familias y la comunidad. Hellen Andersen, Gerente de Desarrollo Organizacional, afirma que la capacitación continua del personal es una constante en Fybeca. “Contamos con 1 500 colaboradores que reciben alrededor de 40 horas de capacitación anuales”. Con el fin de alcanzar la excelencia en el servicio, cuenta con escuelas internas en el área de Farmacología, No Medicinas, Servicio al Cliente y Cajas.

Los pilares de trabajo de Farmacias Fybeca son la innovación, el servicio al cliente y aporte a la comunidad. Junto a organizaciones aliadas trabaja conjuntamente en proyectos de salud preventiva. La cadena de farmacias se ha convertido en un referente de la industria ecuatoriana, marcando nuevas tendencias en el sector, y ofreciendo productos y servicios de calidad.

Visión: Empresa Multinacional de Retail con Responsabilidad Corporativa, líder en el Ecuador y con participación destacada en los países donde incursiona, que satisface las necesidades de salud y bienestar de sus clientes y contribuye a su mejor calidad de vida.

2.2.3. Marca

Fybeca se ha posicionado en la mente de los ecuatorianos como una empresa líder en el retail farmacéutico, que se preocupa por el bienestar de sus clientes.

“Nuestro desafío es lograr un mayor grado de personalización y de fidelidad con el cliente. Nos esforzamos por conocer sus necesidades y mejorar el servicio todo el tiempo”, explica Sergio Olivo, Jefe de Marca. Hechos que han posicionado a Fybeca como una de las marcas más reconocidas en la industria, como una empresa dinámica y moderna que contribuye con el bienestar de la sociedad.

En sus líneas de trabajo destacan el deseo de innovación constante, la orientación al cliente y el trabajo en equipo, como la voluntad de mejorar la calidad de vida de sus clientes.

2.2.4. Servicio al Cliente



Con el propósito de satisfacer sus exigencias, capacita continuamente a su personal para alcanzar la excelencia en el servicio. La empresa pretende no solo conocer las necesidades de éste, sino anticiparse a ellas, ofreciéndole una nueva experiencia de compra.

Constantemente busca nuevas formas de ayudarlo. Una de las más recientes es el número *1010, al que el cliente puede llamar gratis desde su celular para solicitar su pedido.

También destacan servicios complementarios de salud como “Sumédica”, que alquila y vende equipos de rehabilitación, y productos para el cuidado de la salud. Además

trabaja con el programa “Años Dorados“, ofreciendo beneficios y descuentos a este sector de la población.

2.3. Evolución de la publicidad

Desde que el Marketing y la publicidad se empezaron a aplicar, después de la segunda guerra mundial, esto es a partir de la era de la industrialización donde “se producía primero los productos y luego se los vendía” se han ido contrayendo los mercados desde el denominado Marketing de masas hasta el Marketing individual (one to one). Veamos algunas consideraciones al respecto:

Desde el denominado marketing de masas y la publicidad, nos proyectamos hacia la **década de los 70’s**: En el que surge un nuevo concepto cual es, de los denominados segmentos, se comienza a brindar una diferencia de beneficios a un conjunto de consumidores con características similares. (Medios masivos ATL)

Década de los 80’s.- Los consumidores comienzan a ser más exigentes, y se subdividen los mercados en grupos de consumidores con características mucho más definidas, aquí nace los denominados nichos de mercado (fragmentación de los mercados). (medios masivos y alternativos: ATL y BTL).

Década de los 90’s.- debido a la irrupción de la informática y los cambios sociales, el consumidor posee recursos de información y comunicación más ajustados a su entorno, aquí nace las denominadas Tic’s (tecnologías de la información y la comunicación) donde ahora el propio individuo se vuelve más crítico respecto de lo que consume, y exige a las marcas que estas ofrezcan beneficios personales, dado que este interviene en los procesos de información y comunicación. (Plataforma online).

Nos encontramos entonces en la “Sociedad del conocimiento” y las marcas deben reflexionar sobre su oferta de beneficios ya que el individuo es ahora el protagonista de los hechos, sus experiencias vividas las informa, sus emociones las comparte. Todo esto con los recursos mediáticos y con el aporte de la multimedia, que no es otra cosa que los formatos de información adaptados a los múltiples dispositivos teniendo como eje la internet.

2.4. Características del consumidor moderno

El mundo cambia aceleradamente, las tendencias, los nuevos implementos tecnológicos, las costumbres, la forma de ver la vida, la manera como nos comunicamos y nos interrelacionamos y hasta como nos vestimos, demuestra claramente que no vivimos en un mundo estático, sino por el contrario, cambiante, acelerado y expectante de nuevas sensaciones.

Al consumidor moderno podríamos situarlo en un contexto de la prisa y el estrés, esto se debe a los diferentes roles que cumple hoy por hoy, por ejemplo: Una ama de casa, trabaja, estudia, es madre, amiga, hermana, representante estudiantil, compañera de trabajo, etc. Sus condiciones en las que se desenvuelve están matizados de factores como el clima, la cultura, la tecnología, etc., y todos estos factores afectan la economía y por ende lo que ella debe adquirir para su bienestar.

2.4.1. Las siete características del nuevo consumidor

A nivel de mercadeo, es muy importante entender que cada persona, cada “mundo” particular, se mueve al ritmo de sus propias emociones, pasiones, deseos y necesidades, de allí lo vital que resulta para el área de mercadeo o ventas empezar a “descifrar” y entender esa gran cantidad de “códigos”, “símbolos”, “signos”, actitudes y comportamientos que asume el consumidor actual. En otras palabras, el hombre de mercadeo constantemente debe hacerse estas preguntas: ¿Cómo es mi cliente?, ¿Cuánto compra? , ¿Cómo lo hace? ¿Qué lo motiva? ¿Por qué lo hace? ¿Cuáles son sus preferencias o intereses? , estos son algunos factores situacionales que propician la decisión de compra del consumidor.

El consumidor actual presenta varias características las cuales se relacionan a continuación:

2.4.1.1.- Quiere ser escuchado:

Los expertos en comportamiento han señalado una y otra vez que todos deseamos sentirnos bien tratados. Escuchar a los clientes no solo es una estrategia que nos permitirá acercarnos más a ellos, sino que también es una excelente fuente de información. Al escuchar sus necesidades, sugerencias, opiniones e intereses, ellos van a sentir que se les tiene en cuenta, que lo que le dicen es realmente importante y que para nada serán ignorados, creándose relaciones comerciales satisfactorias y a largo plazo. (MARKETING RELACIONAL).

2.4.1.2.- No tiene tabúes:

La globalización, la moda, las tendencias, los diferentes grupos a nivel mundial, entre otros factores claves, han permitido una mirada tolerante frente a ciertos tipos de comportamientos que en otras épocas eran inaceptables, El consumidor no es ajeno a esto, el cliente de hoy es más curioso, desea probar y conocer, e inclusive el factor precio pasa a un segundo plano cuando el consumidor desea marcar la diferencia en algún aspecto de su vida cotidiana.

2.4.1.3. Quiere darse gusto, sentirse bien:

Actualmente las personas buscan diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y gastar su dinero de manera particular. Esto conlleva a que exista un afán por estar mejor, a vestir, comer y divertirse a gusto o alcanzar status.

2.4.1.4. Le gustan las cosas de calidad:

El consumidor actual busca calidad en un sentido amplio: calidad en el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la superación de expectativas, en la pos-venta etc. Las expectativas de los clientes no solo se limitan simplemente a la calidad de los aspectos funcionales de un producto, sino que incluyen además una satisfacción emocional.

2.4.1.5. No tiene tiempo:

La sociedad actual se mueve mucho más rápido que antes, basta escuchar los comentarios que lo corroboran: “el tiempo no alcanza”, “el tiempo no es nada”, “antes había más tiempo”, el consumidor actual quiere las cosas ¡ya!, el cliente no tiene tiempo para esperar, es por esto que la capacidad de respuesta rápida adquiere cada vez más importancia en las relaciones con los clientes.

2.4.1.6. Es difícil de sorprender:

El alto volumen de información y la incorporación de la tecnología de punta a la vida cotidiana, hace que el consumidor actual sea difícil de sorprender, la abundancia de los productos, los avances tecnológicos hace que el cliente actual sea más exigente y quiera llegar más allá de lo que le ofrecen.

2.4.1.7. Esta actualizado, conoce y se documenta antes de comprar:

Esta es otra de las características del consumidor actual. El conocimiento que el cliente tiene de los productos, del mercado y su entorno, lo hace todo un “experto” al momento de tomar una decisión de compra.

Las características antes mencionadas son fundamentales para conocer y mantener fieles a los clientes, de tal forma que su experiencia de compra sea perfecta, con valores agregados, servicio de calidad y una eficiente respuesta de atención a todas sus expectativas.

2.5. Los centros comerciales en Guayaquil

El Centro Comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. El nacimiento de los centros comerciales tiene su antecedente más remoto en los Estados Unidos y se señala dos elementos importantes como factores de promoción. Primero la consolidación de la revolución industrial, en término de proceso evolutivo y en segundo lugar, el desarrollo dado por la escuela neoclásica a la función de demanda.

En América Latina, la instalación de centros comerciales va de la mano con el incremento de actividades mercantiles en todas sus manifestaciones relacionando todas las expectativas. En estos momentos, Guayaquil es asiento de varios centros comerciales en diversos sectores del puerto, aunque la mayoría de ellos está ubicada en el sector Norte. Históricamente, podemos decir que los primeros centros comerciales de Guayaquil aparecieron en los primeros años de la década del sesenta y aquello constituyó una gran novedad.

2.5.1. Definiciones de los shopping centers



Las definiciones son lineamientos para entender mejor las diferencias entre los centros comerciales. El término Shopping Centers, se ha venido desarrollando desde los años 50 con la moderación de la industria, numerosos tipos de centros van

más allá de los estándares definidos. La International Council of Shopping Centers ha

definido algunas de estas categorías basándose en su tipo, concepto, tamaño y el área primaria (Es el área donde se origina entre el 60% y el 80% de las ventas del centro) A continuación se detallan las definiciones de algunas de estas categorías:

2.5.2. Shopping Center

Un grupo de vendedores al por menor y otros establecimientos comerciales que son planeados, desarrollados y administrados como simple propiedad, con un parqueadero propio. El tamaño del centro y la orientación son generalmente determinadas por las características del tipo de mercado. Las dos principales configuraciones de los Shopping Center son Mall y los Strip Centers.

2.5.3. Mall



Son típicamente cerrados con un clima controlado mediante un aire central. Por lo general son comunes para centros en una zona determinada con una ambientación informal y

con una zona exclusiva para parqueos. Por ejemplo: Mall del Sol

2.5.4. Strip Center



Sus tiendas están en forma de línea y su

administración depende de cada local, con parqueaderos unilaterales, localizados usualmente enfrente de las tiendas. Un techo puede conectar las tiendas del frente, pero

sus tiendas no pueden ser unidas por pasajes internos. Puede ser construido en forma de "L" o en "U". Por ejemplo: Albocentros I,II,III,IV y V.

2.5.5. Los centros comerciales modifican el estilo de comprar

Los centros comerciales quedaron expuestos al resultado del crecimiento circunstancial no programado y obligados a ocupar posiciones para no perder fuerza en el mercado. De allí que se generó cierta estandarización en el tipo y forma de comercialización. Surgiendo como consecuencia el factor "Commodity" en la aparición de los productos.

Los vaivenes del mercado aumentaron la capacidad de adaptación y provocaron una mayor inmunidad al marketing del consumidor guayaquileño. Por estos motivos es que el crecimiento de la distribución hipermercadista y la expansión de la industria de los centros comerciales potenciaron el factor commodity al hacer sumamente accesible al consumidor local varias categorías de productos antes considerados como bienes suntuarios como por ejemplo artículos del hogar, electrodomésticos pesados. La contracara del factor commodity es que el consumidor al atribuir baja sofisticación del producto adquirido, comienza a decidir principalmente en función del mejor precio y amplía aún más la brecha competitiva entre pequeños y grandes formatos comerciales.

Además por la crisis económica que ha sufrido el país en estos últimos años, muchos centros comerciales se han quedado simplemente como activos improductivos, y no ha permitido que se puedan ser financiados de una manera más conveniente para aquellas personas que quieren poner un local propio.

2.6. Códigos QR



aplicación lectora.

QR significa "Quick Response Barcode", es decir, código de barras de respuesta rápida; Son imágenes planas, en 2 dimensiones, que permiten almacenar información y luego leerla fácilmente en un dispositivo equipado con una cámara y una

2.6.1. ¿Cómo funcionan?

Para que un dispositivo móvil pueda leer un código QR debe tener instalada una app lectora de códigos QR, que se puede descargar gratuitamente de la tienda de aplicaciones on-line. (Apple Store, Android Market, Blackberry App World). Una vez que se tenga el lector, se procede a abrir la aplicación y enfoca el código con la cámara de forma que quede encuadrado. En cuanto se haya capturado accederás entonces al contenido que, en el caso de esta imagen de arriba, te llevará a la versión móvil de nuestra página web.

2.6.2. ¿Qué contenido puede haber tras un QR?



Podemos hacer una primera clasificación de los contenidos que pueden ir detrás de un código QR: contenidos que requieren conexión y contenidos que no requieren de conexión a internet. Algunos ejemplos de contenidos que podemos meter en un código QR y que NO requieren que el cliente disponga de conexión a

internet son: Mensajes, tarjetas de visita, números de teléfono, claves de redes Wifi, etc.

Algunos ejemplos de contenidos que puede introducir en un código QR y que SI requieren que el cliente disponga de conexión a internet en ese momento son: Vídeos, descarga de aplicaciones, accesos a juegos, micrositos de campañas, etc.

2.6.3. ¿Cómo usar correctamente los códigos QR?:

Los códigos QR nos brindan muchas posibilidades de innovación y han crecido de manera espectacular en los últimos años gracias a que ya casi todo el mundo tiene móviles con cámara y es fácil descargarse el lector. Estos códigos pueden servir para facilitar la tarjeta de visita y de enlace con sofisticadas campañas multimedia.

2.6.4. Códigos QR en la estrategia publicitaria

Hay algunos puntos a considerar antes de aplicar códigos QR a tu estrategia publicitaria:

Hay que pensar en el entorno antes de colocar un código, es decir, ver si es conveniente o posible que la audiencia coja el móvil y lo escanee. Como el acceso a los contenidos es por wi-fi o 3G, de nada sirve poner un código QR en un ascensor, avión o metro donde no haya señal.

Otro sitio absurdo para ponerlos son las vallas publicitarias en las carreteras, ya que difícilmente se podrá descargar. El copiloto u otros ocupantes podrían, pero yendo en movimiento, lo más seguro es que no se pueda captar.

Cuando se difunda el dónde y cómo colocar tu código, sigue estos criterios:

2.7. Estrategia de e-mail y páginas web

Introducir códigos QR en un e-mail es una mala estrategia si no se utiliza correctamente. Por ejemplo, si el enlace solo lleva a tu página web. Si lo que se quiere es llevar a un cliente potencial a la landing page específica desde un e-mail, se deberá incluir un enlace en forma de un botón de llamada a la acción. Pero si lo que quieres es introducir tu información de contacto (dirección, e-mail y número de teléfono) en su teléfono cuando se escanee el código, puede ser una buena opción para que te contacten. Otra cosa es crear una landing page específica que sea usable desde móviles y que incluya la información clave que quieres transmitir.

2.7.1. Dónde dirigir a los usuarios

Por ejemplo, se los puedes dirigir a una landing page donde puedan suscribirse a tu newsletter.

Enlaces a una cuenta de Twitter o Facebook puede ayudar a ganar más seguidores, fans y visitas. También tienen bastante éxito los cupones y vídeos. Los blogs también son una buena forma de crearte una reputación profesional. Sería bueno premiar a los usuarios por escanear un código. A estas alturas, quizás los usuarios no se encuentren en un momento propenso a la compra, a no ser que tengas un cupón super atractivo, pero pueden estar abiertos a contenidos que les ayude a conocerte mejor.

2.7.2. Encontrar el mejor sitio

Se puede ponerlos casi en cualquier cosa con la que tu audiencia pueda entrar en contacto. Hay que ser creativo. Por ejemplo, en una caja registradora, en un menú de un restaurante, en folletos, en camisetas, tarjetas de visita, banners, libros, revistas, tazas de café, servilletas, posters, redes sociales o en cualquier soporte promocional. Las opciones son interminables. El límite es la imaginación del publicista.

2.7.3. Checklist

- Cuando se tenga que decidir cómo y dónde colocar un código QR, será más efectivo si se tiene en cuenta estos criterios:
- Llevar a los usuarios a algo nuevo y especial. Cuando un cliente potencial escanea el código, espera ver algo diferente de lo que ve normalmente. Por ejemplo, ofrecer un video educativo o un cupón que sea accesible solo escaneando ese código.
- Hacer que las landing pages estén adaptadas para dispositivos móviles y que sea fácil navegar por ellas.

- Colocarlos donde haya conexión wi-fi o 3G.
- Ponerlos donde sea seguro escanearlos. No colocarlos en las traseras de camiones o vallas publicitarias de carretera.

2.8. Las Apps o aplicaciones en el Ecuador

Las aplicaciones móviles han modificado el concepto de la tecnología brindando al usuario soluciones prácticas a las actividades de la vida cotidiana en relación a su entorno, estas aplicaciones se las encuentra en todas las tiendas virtuales según el sistema operativo del smartphone. La variedad en el mercado de estas apps no tiene fin, debido que puede gestionar tramites, comunicaciones, educación, trabajo, relaciones y ocio.



La inclinación hacia alguna marca de smartphone depende de los requerimientos, sistemas operativos y necesidades de cada usuario, pero esta característica va a influir en el funcionamiento de las apps. Existen aplicaciones que para ser utilizadas, requieren de capacidades internas del

dispositivo para ser ejecutadas en una resolución aceptable y de rápido acceso.

En el Ecuador el uso mayoritario de aplicaciones para dispositivos móviles, que ofrecen principalmente servicios informativos, bancarios, de mensajería, acceso a correo electrónico y redes sociales, entre las que se puede citar: WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Twitter y Gmail (La Superintendencia de Telecomunicaciones, 2012)

La característica primordial de estos programas es que han modificado la simpleza de realizar alguna tarea específica de forma inmediata y desde cualquier lugar donde se encuentren. La movilidad es lo que al individuo le agrada, siendo su principal fortaleza para ahorrar tiempo y aumentando la experiencia de usuario. Es así como el uso de

computadores portátiles han pasado a un segundo plano como se detalla en la siguiente tabla:

| Acceso a internet a través de dispositivos móviles – Octubre 2013 | | | |
|---|-------|---------|-------|
| País | Móvil | Tableta | Otros |
| Argentina | 77,0% | 14,7% | 5,8% |
| Brasil | 56,0% | 39,9% | 4,1% |
| Chile | 78,8% | 15,7% | 5,6% |
| Colombia | 53,7% | 38,9% | 7,4% |
| Costa Rica | 63,9% | 27,1% | 8,9% |
| Ecuador | 58,0% | 30,0% | 12% |
| México | 58,2% | 27,8% | 14% |
| Perú | 65,0% | 24,1% | 11% |
| Puerto Rico | 45,6% | 34,6% | 19,9% |
| Venezuela | 57,8% | 31,4% | 10,8% |

2.9. Los GPS

Las siglas GPS se corresponden con "Global Positioning System" que significa Sistema de Posicionamiento Global (aunque sus siglas GPS se han popularizado el producto en el mundo comercial. Un GPS es un dispositivo que permite conocer las coordenadas del lugar donde estas con gran precisión (alrededor de 3m para los convencionales).

2.9.1. Funcionamiento del sistema GPS



Para fijar una posición, el GPS calcula por triangulación respecto a una nube de satélites, cada satélite emite una señal repetitiva que permite al GPS conocer la distancia que le separa del satélite. La posición puede ser cualquier punto de la tierra, usan la señal de otros dos

satélites obteniendo un punto único donde se definen el corte y la precisión. Va guardando un punto para apuntar las coordenadas y poderlo situar en cualquier mapa. (Santiago Arnalich, 2012)

Android SDK: Es un Kit de desarrollo de software que utiliza herramientas ejemplos y documentación en un único paquete para desarrollar la aplicación, utiliza una estructura modular que separa los distintos complementos. (Programación en Android, 2012)

API: Es una Interfaz de programación de aplicaciones nativas programables, facilitadas por una plataforma para añadirlas en los sistemas operativos. (Symbian for Software, 2005)

Aplicaciones Móviles: También llamadas apps son software para dispositivos móviles son diseñadas a través de plataformas y su labor es facilitar al usuario una tarea concreta. (Diseñando apps para móviles)

CSS: Las hojas de estilos son aquellas que dan formato (fuente, posición, elementos) de un sitio web, se caracterizan porque indican todos los atributos de diseño de cada elemento. (Información en el móvil, 2011)

Dispositivos Móviles: Son aquellos que permiten el acceso a información vía internet, su principal característica es la movilidad que ofrecen creando inmediatez a la comunicación. (Información en el móvil, 2011)

Emulador: Son herramientas que simulan desde un terminal fijo el comportamiento de una web vista desde un sistema operativo o un navegador. (Información en el móvil, 2011)

2.9.2. Tendencia Actual

Según el INEC (2012) En el Ecuador el 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (smartphone), frente al 8,4% del 2011, es decir, 3,8 puntos más.



Gráfico 2. 9.2 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por sexo

Fuente: (INEC, TICS 2012, 2014)

En el 2012, el 52,7% de los hombres tiene un teléfono celular inteligente, frente al 47,3% de las mujeres.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) - por sexo

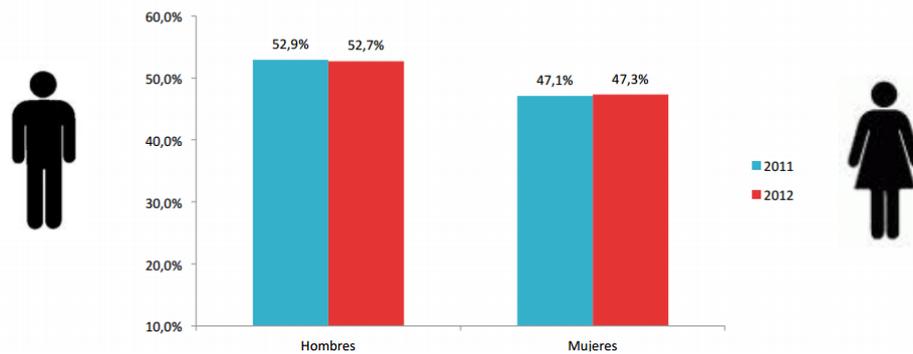


Gráfico 2. 9.3 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por sexo

Fuente: (INEC, TICS 2012, 2014)

El 17,2% de personas de 25 a 34 años tiene un teléfono inteligente, 5,7 puntos más que lo registrado en el 2011. Y el 10,7% de las personas entre 35 a 44 años tienen smartphone, 3,5 puntos más que el 2011. Estos datos son importantes para el análisis de la investigación, se ve que hay un aumento en estos grupos de edad en el uso de dispositivos móviles.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) - por grupos de edad*

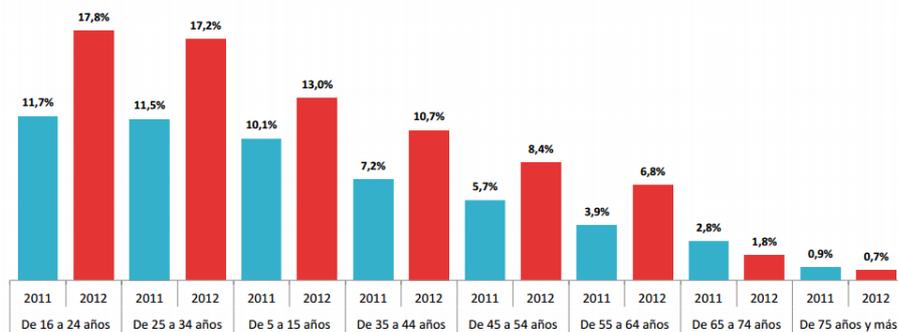


Gráfico 2. 9.4 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por grupos de edad

Fuente: (INEC, TICS 2012, 2014)

El 18% de los solteros posee un teléfono celular inteligente, 6,4 puntos más que lo registrado en el 2011, seguidos por los divorciados con 12,6%. (INEC, TICS 2012, 2014)

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) - por estado civil*

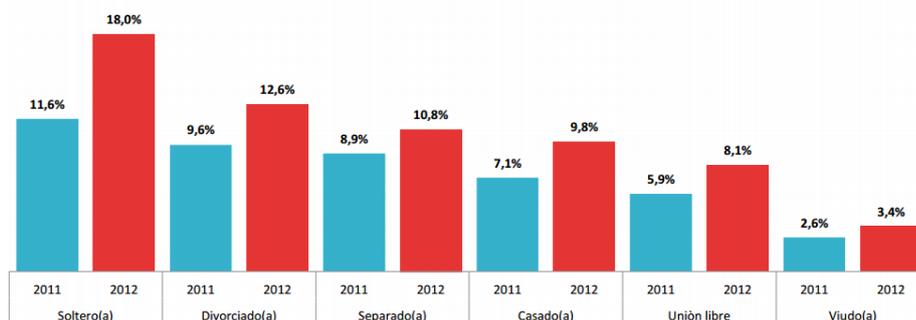


Gráfico 2. 9.5. Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por estado civil

Fuente: (INEC, TICS 2012, 2014)

Según el informe de Mobile Mix Millennial (2011), Apple es el fabricante número uno de los celulares más vendidos en el mercado, seguido por HTC superándolo a Samsung con un 18,11%. En la siguiente tabla se puede visualizar las diferentes marcas con sus respectivos porcentajes. A nivel mundial Apple sigue liderando el primer lugar en lo que se refiere al modelo de celular más vendido a nivel mundial. (Millennial, 2011)

| Rank | Manufacturers | October 2011 |
|------|-------------------------------|--------------|
| 1 | Apple | 23.50% |
| 2 | HTC | 18.11% |
| 3 | Samsung | 17.24% |
| 4 | Research In Motion Ltd. (RIM) | 10.86% |
| 5 | Motorola | 10.26% |
| 6 | LG | 7.43% |
| 7 | HUAWEI | 3.04% |
| 8 | Nokia | 0.95% |
| 9 | SonyEricsson | 0.65% |
| 10 | Kyocera | 0.57% |
| 11 | Sanyo | 0.53% |
| 12 | Private Label | 0.38% |
| 13 | Pantech | 0.27% |
| 14 | Sharp | 0.24% |
| 15 | Palm | 0.16% |

Source: Millennial Media, 10/11.

Tabla 2. 9.5 Marcas de celulares más vendidos en el 2011.

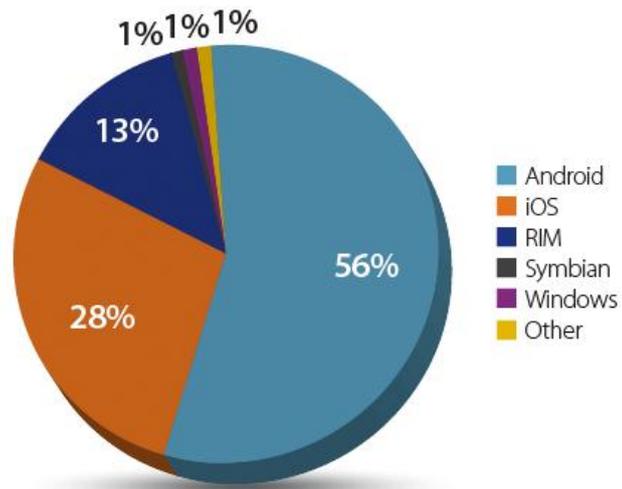
Fuente: (Millennial, 2011)

Aunque las estadísticas nos muestran que la marca Apple es el más poderoso en ventas con su único sistema operativo IOS, Android no se queda atrás ya que la mayoría de los celulares utilizan este sistema operativo es por eso que en el siguiente cuadro se muestra como Android le gana a Apple con un 56% poniéndose en primer lugar, siguiéndolo IOS con un 28% y RIM con un 13%. (Millennial, 2011)

| Rank | Devices | October 2011 | Type | OS |
|------|--------------------------|--------------|---------------|---------------|
| 1 | Apple iPhone | 12.53% | Smartphone | IOS |
| 2 | Motorola Droid X | 5.51% | Smartphone | Android |
| 3 | BlackBerry Curve | 4.20% | Smartphone | BlackBerry OS |
| 4 | LG Optimus | 3.83% | Smartphone | Android |
| 5 | HTC Desire | 3.72% | Smartphone | Android |
| 6 | HTC Evo | 3.35% | Smartphone | Android |
| 7 | Samsung Vibrant Galaxy S | 2.55% | Smartphone | Android |
| 8 | BlackBerry Bold | 2.38% | Smartphone | BlackBerry OS |
| 9 | BlackBerry Torch | 2.05% | Smartphone | BlackBerry OS |
| 10 | HUAWEI Ascend | 1.35% | Smartphone | Android |
| 11 | Samsung Galaxy S | 1.34% | Smartphone | Android |
| 12 | Motorola Droid | 1.26% | Smartphone | Android |
| 13 | HUAWEI Ideos | 1.08% | Smartphone | Android |
| 14 | Samsung Fascinate | 1.05% | Smartphone | Android |
| 15 | Samsung Freeform | 1.00% | Feature Phone | BREW |
| 16 | HTC Droid Incredible | 0.98% | Smartphone | Android |
| 17 | Samsung Epic Galaxy S | 0.88% | Smartphone | Android |
| 18 | Samsung Nexus S | 0.85% | Smartphone | Android |
| 19 | BlackBerry Pearl | 0.78% | Smartphone | BlackBerry OS |
| 20 | HTC MyTouch 4G Glacier | 0.67% | Smartphone | Android |

Source: Millennial Media, 10/11.

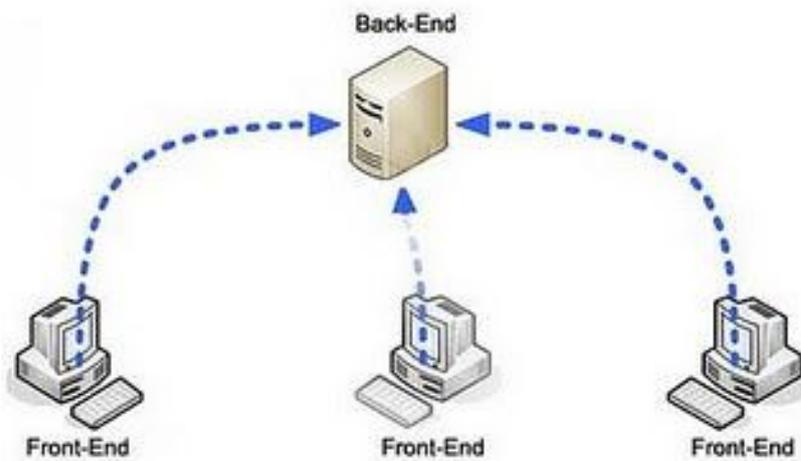
Tabla 2. 9.6 Marcas de celulares con sus respectivos sistemas operativos más vendidos en el 2011
Fuente: (Millennial, 2011)



Source: Millennial Media, 10/11.
Other includes webOS, Danger, Nokia OS, Palm OS.

Gráfico 2. 9.7 Pastel de los sistemas operativos más usados en el 2011.
Fuente: (Millennial, 2011)

Diseño web de front end y back end



En diseño de software el front-end es la parte del software que interactúa con el o los usuarios y el back-end es la parte que procesa la entrada desde el front-end. La separación del sistema

en front-ends y back-ends es un tipo de abstracción que ayuda a mantener las diferentes partes del sistema separadas. La idea general es que el front-end sea el responsable de recolectar los datos de entrada del usuario, que pueden ser de muchas y variadas formas, y los transforma ajustandolos a las especificaciones que demanda el back-end para poder procesarlos, devolviendo generalmente una respuesta que el front-end recibe y expone al usuario de una forma entendible para este. La conexión del front-end y el back-end es un tipo de interfaz.

En diseño web (o desarrollo web) hace referencia a la visualización del usuario navegante por un lado (front-end)), y del administrador del sitio con sus respectivos sistemas por el otro (back-end). Las aplicaciones de cómputo de escritorio y web típicamente involucran un número de distintos elementos, todos trabajando juntos unos con otros. En la mayoría de los programas, la base de datos trabajará junto con el código de programación para entregar la lógica del sistema, mientras que la interfaz del usuario proveerá el acceso a dicha funcionalidad. Generalmente, los componentes del "front-end" son aquellos con los que el usuario interactúa, mientras que los componentes del "back-end" proveen los datos y los fundamentos de la lógica de la aplicación. Algunas tecnologías pueden utilizarse para el procesamiento tanto del "front-end" como del "back-end".

2.10. Estrategia de marketing

El Marketing front-end se refiere a la parte más dinámica e innovadora del “embudo de ventas” que consiste en “capturar” mediante acciones y métodos la mayor cantidad de clientes potenciales para convertirlos en clientes reales. Siguiendo la analogía, el marketing front-end sería la parte más ancha del embudo, donde se captan la mayor cantidad posible para posteriormente ser filtrado y así quedarnos sólo con los clientes que se traducirían en ventas.

El Marketing back-end corresponde a la parte más estrecha del “embudo de ventas”, donde después de haber realizado una clasificación de los clientes captados con el front-end quedan sólo aquellos clientes receptivos que representarían posibles negocios.

En el Marketing back-end se aplica a acciones específicas que tienen el propósito de mantener un contacto directo con el cliente, conservar una relación activa, mantenerlo informado, hacerlo sentir importante, etc, de tal forma que se cuide la relación con él y se establezca un vínculo permanente. Con el Marketing back-end se refuerza el servicio prestado y se amplía a un ámbito más personal la relación entre la empresa y el cliente, obteniendo con esto una fidelización de los clientes que se verá reflejado en la predilección de parte de ellos hacia nosotros y la reincidencia en las compras. (Galvan, 2013)

2.11. Estrategia Cross Media

Un grupo de expertos de la unidad de marketing inteligente Prisma llamada "Groove Brain" puso sus esfuerzos en crear una estrategia que promete mejorar los resultados de cualquier campaña publicitaria en al menos; se trata del "Marketing Cross Media" (MCM), una estrategia basada en la personalización y el aprovechamiento multimedia, que optimiza la respuesta de los posibles clientes frente a las publicidades tradicionales. Y es que, según la agencia, la mayoría de las personas sólo son capaces de reconocer unos 50 mensajes publicitarios, entre los más de tres mil con los que son bombardeados diariamente. Lo peor de todo es que “sólo retienen alrededor de cuatro”.

Diarios, televisión, radios, revistas, mails, mensajes de texto y otros múltiples medios de comunicación participan en este complejo proceso también llamado "nube de información".



De uno a uno en uno:

En este contexto, el saber cómo diferenciarse resulta clave para desarrollar una estrategia de marketing exitosa.

**¿Cómo se logra eso?
Netamente a través de la
diversificación.**

Según Daniel Schteinschraber, CEO de Groove, ninguna campaña es 100% efectiva si usa un solo canal de comunicación. Eso es justamente lo que busca el MCM. Es decir, se trata de una estrategia personalizada que unifica medios impresos, móviles y digitales en una misma plataforma, donde resulta importante que no exista un monólogo de la empresa con el cliente, sino también feedback. Algo a lo que ellos denominan "de uno a uno en uno". En otras palabras, se trata de una estrategia basada en múltiples canales de comunicación que facilita el diálogo con el potencial cliente.

2.11.1 Oportunidad

El especialista destaca también la importancia de responder a los clientes dentro de los cinco minutos en los que se contactaron con la compañía. Un ejemplo de ello tiene que ver con la oportunidad. Cuando una persona envía una respuesta positiva a través de la web, sabemos dónde está en ese momento: en su escritorio y, probablemente, cerca de su teléfono. Si lo llamamos inmediatamente, lo encontraremos allí. "Si esperamos, puede retirarse y olvidar el tema", remarca la empresa. El interés y la necesidad cambian rápido: algunos días después, las personas pueden haber olvidado que les había interesado un determinado producto.

2.11.3. A la medida

Uno de los pilares del MCM se basa en realizar ofertas individualizadas para cada tipo de cliente. En este sentido, se genera una página web que resulta única para cada usuario y que está pensada específicamente para él, incluso desde su dominio (Ejemplo: <http://juanperez.campañacrossmedia.com>).

Según los expertos de Groove Brain, siempre hay algún tipo de segmentación entre los clientes, ya sea por sexo, grupos de edades o sus intereses. Ello permite realizar una primera personalización que luego se va completando con los datos que la persona da sobre ella misma. (Schteinschraber, 2014)

2.12. Cambios en el sistema publicitario

2.12.1. Publicidad moderna

El siglo XIX abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces contradictorias, hablan de liberalismo económico, juego de la oferta y la demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso.

La evolución de la actividad económica y los visos del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.

- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes. (Media Publicidad, 2012)

2.1.2.2 La publicidad y el futuro

En la actualidad la publicidad afronta un orden económico y social orientado a la información y el servicio, no a la economía industrial. El sistema de comunicaciones amenaza con dejar atrás los sistemas de comunicación de masas; la habilidad para llegar a audiencias definidas comenzó en revistas selectas, avalancha de estaciones de radio selectivas, las grandes concentraciones de audiencias de las tres cadenas principales y tiene el potencial para una comunicación individual a través de las computadoras personales. El anunciante llega a la audiencia fragmentada a un precio cada vez más elevado. Disminuye la audiencia de un vehículo de los medios, el costo por lector u oyente invariablemente aumenta.

Riesgos financieros de la mala publicidad, elevaron muchísimo la última década. Investigación se convirtió en la herramienta principal de cualquier campaña de publicidad. La búsqueda de producto correcto, el prospecto receptivo, el medio eficiente y el mensaje más eficaz han hecho del investigador un asociado en cualquier decisión de mercadotecnia y publicidad. El consumidor es más refinado, la publicidad es considerada como medio de información. La publicidad exagerada de un producto hace pocos años, actualmente, se topa con el rechazo del público consumidor más serio.

Los anunciantes se adaptan a los cambios de los estilos de vida, y la organización familiar. La pareja trabaja, la persona que vive sola, el que tiene hijos y vive sin el cónyuge, y otros arreglos de vida no tradicionales, afectan el consumo y las reacciones

de la publicidad. En definitiva hoy tenemos diferentes grupos de consumo que hace tres décadas atrás no existían, o talvez existían en menor proporción. Los dispositivos móviles han irrumpido totalmente al estilo de vida de las personas, todo se pretende hacer con las computadoras personales, mucho se pretende hacer desde la comodidad de una laptop, una Tablet o un Smartphone, por lo tanto la publicidad ha tenido que emular hacia esos dispositivos porque si se aglutina una audiencia con una frecuencia tal, pues la publicidad se moverá en la misma proporción. (net, 2010)

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Los métodos de investigación servirán para poder determinar hacia donde debemos ir con el estudio, recoger la información y poder encontrar aspectos relevantes que nos permitan tomar decisiones sobre nuestra propuesta en el proyecto. Los métodos de investigación científica se dividen en dos: empíricos y teóricos, pero, en realidad, en el proceso de investigación que llevamos adelante estarán siempre ligados por lo profundo de su realidad en cuanto a la experiencia tanto de los escenarios y de quienes serán los aportadores de dichas experiencias, por lo tanto es común que estos dos métodos vayan juntos.

Como métodos empíricos tenemos el hecho y la observación, que la realizamos al interior de la empresa Pharmacy's y que durante muchos años ha venido ofreciendo al mercado ofertas de medicamentos en los dos rubros, tanto con receta como libre venta. A esto le sumamos la entrevista que proporciona información profunda sobre la situación que estamos analizando.

Por otro lado tendremos al método sintético que consiste en un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría o causa que unifique los diversos elementos. Además de la metodología cuantitativa con la encuesta directa a un grupo de personas seleccionadas.

3.1.1.- Investigación exploratoria

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando no se conoce la situación, en nuestro caso desconocemos que cadenas de farmacias y en qué sectores de negocios se han aplicado las estrategias publicitarias y hacia qué mercados se han aplicado con mejores resultados. Este tipo de investigación busca problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema, se realiza con un gasto mínimo en dinero y tiempo.

3.1.2.- Investigación concluyente

Debido a que se recogerá la información a los representantes de farmacias, ya tienen experiencia probablemente en haber utilizado datos, acciones o estrategias publicitarias y posiblemente tengan resultados que nos podrían ser útiles a nuestro estudio.

En esta investigación haremos más énfasis debido a las características del problema y nuestro primer paso a seguir será realizar entrevistas en profundidad con experiencia en el tratamiento de estos aspectos. Un segundo estudio se llevará a cabo bajo el método de la observación, estructurando ciertos aspectos, especialmente en sitios donde se esté aplicando alguna acción por parte de las farmacias, para poder tomar fotografías, videos y observar los procesos.

Otro método adicional que será aplicado en este estudio es la encuesta; misma que se realizará a personas que de alguna manera u otra han adquirido medicamentos en los establecimientos no sólo a nivel de la cadena Pharmacys sino otras cadenas que ofrecen el mismo mecanismo moderno de compra.

3.1.3.- Definición del público al que se dirige la investigación

El grupo objetivo al que se dirige nuestro estudio está determinado en dos grupos de personas:

1.- Personas comunes de los niveles socioeconómicos: medio, medio bajo y medio alto; son aquellas que han adquirido medicamentos de cualquiera de las líneas de las cadenas de farmacia..

2.- Representantes de las cadenas de farmacias y que han elaborado estrategias, son responsables de la coordinación, toman decisiones al respecto del mercadeo de las marcas en las tiendas modernas de las cadenas de farmacias.

3.2.- Población y muestra

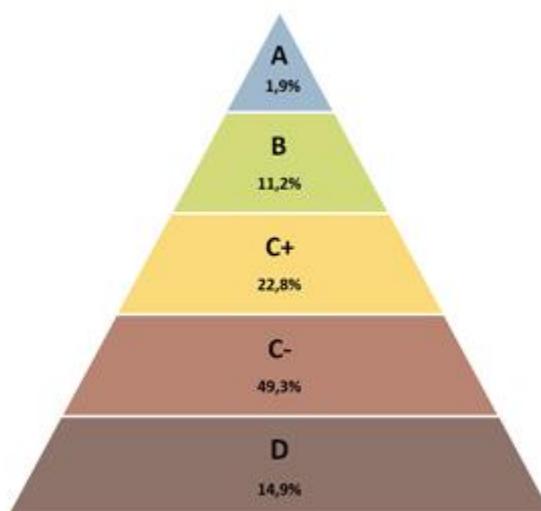
Si tomamos en consideración que nuestro estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil. Según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los 2'278.691 de habitantes de la ciudad, el 50.83% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.17% son hombres.

La población de hombres y mujeres de 15 a 64 años es la siguiente:

Hombres: 753.764

Mujeres: 783.764

Total hombres y mujeres:
1'537.492



Ecuador se divide en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

El grupo objetivo de estudio está comprendido entre los niveles, medio – bajo, medio típico y medio – alto, que sumando los estratos tenemos el 83,3% de la población, los que nos arroja una población de 1'280.730 personas que son del presente estudio.

Debido a que el estudio se basa en el consumidor Ecuatoriano, y la población supera los 500.000 habitantes es decir, un universo infinito y que es heterogéneo debido a los conocimientos, el entorno en el que se desenvuelven las diferentes formas de comportamiento, los pensamientos, hábitos y costumbres.

Vamos a distinguir entre poblaciones infinitas (de tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer) y poblaciones finitas (tamaño más reducido y que conocemos).

En la práctica disponemos de tablas en las que podemos ver con toda facilidad el tamaño necesario de la muestra en función del tamaño de la población, del nivel de confianza y del margen de error tolerado; es muy útil sin embargo entender las fórmulas (que por otra parte son muy sencillas) porque nos hacen ver cómo se relacionan las variables que condicionan el tamaño de la muestra.

Explicamos los símbolos de la fórmula, que corresponden a las variables indicadas en el párrafo anterior.

z = Valor de z correspondiente al nivel de confianza; Un nivel de confianza del 95% (también lo expresamos así: $\alpha = 0,05$) corresponde a $z = 1.96$ sigmas o errores típicos; $z = 2$ (dos sigmas) corresponde a un 95,5% (aproximadamente, $\alpha = 0,045$).

Con $z = 2,57$ el nivel de confianza sube al 99% (nos equivocáramos una vez de cada 100), pero como aumenta el numerador aumenta el cociente... que es N , y harán falta más sujetos (y más trabajo y más gastos).

pq = Varianza de la población

Como la varianza de la población la desconocemos, ponemos la varianza mayor posible porque a mayor varianza hará falta una muestra mayor.

Recordamos el significado de los símbolos:

p = proporción de respuestas en una categoría (síes, respuestas correctas, unos en la codificación usual, etc.)

q = proporción de repuestas en la otra categoría (noes, ceros en la codificación usual).

La varianza en los ítems dicotómicos (dos respuestas que se excluyen mutuamente) es igual a pq y la varianza mayor (la mayor diversidad de respuestas) se da cuando $p = q =$

0,50 (la mitad de los sujetos responde sí y la otra mitad responde no) por lo que en esta fórmula pq es siempre igual a $(0,50)(0,50) = 0,25$ (es una constante).

En las fichas técnicas de las encuestas sociológicas que se publican en la prensa es normal indicar que la muestra ha sido escogida partiendo de la hipótesis de que $p = q = 0,50$ (a veces se expresa de otras maneras: $P = Q = 50$, ó $p/q = 50$, etc.).

El suponer que $p = q$ quiere decir que para escoger la muestra nos ponemos en la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible: un 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no, de esta manera, y por lo que respecta a la varianza de la población, no corremos riesgos de quedarnos cortos en el número de sujetos. Este valor de $pq (= 0,25)$ es válido (válido para calcular el tamaño de la muestra) aun cuando las preguntas no sean dicotómicas.

e = Error muestral

Lo representamos con la letra e (no es el único símbolo que se utiliza) que significa error o desviación posible cuando extrapolemos los resultados. Es el margen de error que aceptamos.

Si el margen de error es 3,16%, en la fórmula pondremos $e = 0,0316$. Si dice que sí un 64,3% en la muestra, entendemos que dice que sí en la población entre un $(64,3 - 3,16)\%$ y un $(64,3 + 3,16)\%$. Cuanto más bajo sea este error probable, que es el denominador, aumenta la precisión pero también subirá obviamente el cociente: harán falta más sujetos (y sube el precio, etc.).

Observando la fórmula vemos que, efectivamente, el tamaño de la muestra (cociente o resultado de la fórmula) será mayor según sea mayor el nivel de confianza y la varianza esperada en la población (numerador en la fórmula) y según sea menor el margen de error que estamos dispuestos a admitir (denominador en la fórmula).

Por ejemplo ¿qué muestra necesitaremos con un nivel de confianza del 95% (o $\alpha = 0,50$), al que corresponde $z = 1,96$, y admitiendo un margen de error del 5% o del 2%? Ya sabemos que $pq = 0,25$.

La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

En donde

Z^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión de los resultados)

$Z^2 = 1,96$

p = 0,50

q = 0,5

n = X

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384,16$$

La muestra seleccionada o representativa es de 385 elementos que se tomarán en consideración para las encuestas.

3.2.1.- Determinación de Muestreo

El método de muestreo utilizado para esta investigación es el Probabilística, aleatorio simple (al azar) es decir que se elige al azar entre los diferentes sectores de la ciudad; norte, centro, sur y sur oeste y escogimos los sectores norte para este caso dado que aquí se concentran la mayor cantidad de farmacias, las cuales podemos distribuirlas de la siguiente forma:

| | |
|----------|--|
| Norte | 38%, Alborada, samanes, sauces, guayacanes, garzota, |
| Noroeste | 13%, Urdesa, Miraflores, Ceibos, Kennedy |
| Centro | 15%, Casco comercial y urbano |
| Sur | 25%, Acacias, Almendros, 9 de Octubre, Centenario, Seguro, Pradera |
| Suroeste | 10%, La Chala, Girasol |

3.3.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Diseño del cuestionario

Se procedió a la elaboración de las preguntas en base a los tipos de preguntas que conocemos:

- Abiertas
- Cerradas
- Semi-cerradas
- Opciones

3.3.2.- Metodología cualitativa

3.3.2.1. La observación directa

Técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente.

3.3.2.2. Observación estructurada

Es un plan de recogida de datos mediante observación, llevada a cabo en el contexto natural en el que se produce el fenómeno que se quiere observar y en el que el investigador trata de establecer algún tipo de control sobre la situación.

Este tipo de investigación se desarrollará en locales de los centros comerciales de mayor afluencia en la ciudad de Guayaquil, dado que aquí podemos notar que existen ciertas labores que se originan del marketing de los medicamentos.

También haremos un monitoreo de desempeño de la publicidad que existe actualmente en los diferentes medios masivos y analizarlos desde la óptica de la estrategia publicitaria global y se ajusta a los requerimientos de la campaña y el posicionamiento de la marca.

3.3.2.3.- Medidas de la observación

La medición de la Observación se realiza con los siguientes criterios de medición:

Ocurrencia: Nos informa si determinado fenómeno o suceso aparece o no durante el periodo de observación; es decir que durante el lapso de la observación deben ocurrir las compras de las prendas por parte de las mujeres.

Frecuencia: Es el número de veces que sucede la compra durante el periodo de observación. La frecuencia a su vez se divide en absoluta y en relativa.

Latencia: Es el tiempo que transcurre el proceso de compra desde la aparición de un estímulo y la reacción ante el mismo.

Duración: Es el tiempo durante el que se manifiesta el fenómeno (reacciones ante las decisiones y compras) objeto de la investigación.

Intensidad: Es la fuerza con la que el fenómeno que estamos observando aparece en un momento dado de la observación, esto significa horas pico, ambientes presentados, colores, olores, y otros estímulos que se aplicarán.

3.3.2.4.- Entrevistas en profundidad:

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio. Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados o embarazosos, o cuando la presión de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado. Así mismo, se constituye en una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren.

Es una conversación que se realiza entre dos, y solo dos personas. La intimidad y complicidad que exige la entrevista en profundidad se romperían si ésta se realizara con más de un entrevistador/a ya que tanto el nivel de dependencia-sumisión como el de inseguridad se acentuarían, siendo un obstáculo para crear un clima de confianza que permita la obtención de respuestas válidas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que un entrevistador/a difícilmente podría entrevistar a más de una persona al mismo tiempo ya que, además de crear confusión, no estaría asegurado el anonimato que exige la técnica. En este sentido, las entrevistas en profundidad son “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias vidas”, en las cuales el entrevistador/a, lejos de asimilarse a un robot recolector de datos, es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista”.

3.3.2.4.1. Determinación de los informantes para la entrevista

Son personas dueñas de la farmacia, que conocen el negocio y saben los requerimientos de sus clientes, empresarios pequeños o medianos que pueden opinar acerca del sector de la comercialización de medicinas.

3.3.2.4.2. El guion de la entrevista en profundidad

En base a las hipótesis y teorías de partida, se elaboró un guion para realizar la entrevista, dicho instrumento comienza con una introducción en la que se especifican el objetivo de la investigación, la utilización que se hará de los datos, la razón de utilizar la entrevista en profundidad como técnica de investigación, el patrocinador y/o impulsor de la investigación, hay que señalar que el guion es un únicamente mapa de referencia que se utilizará para no perderse durante la entrevista. En este sentido, se tiene que aceptar y respetar el hecho de que el entrevistado/a adopte una dirección diferente a la que habíamos previsto en el guion hablando sobre temas no incluidos o alterando el orden de las preguntas.

Eso sí, aun alterando el ritmo y el orden de las preguntas, hemos intentado hablar de todos los temas importantes que habíamos previsto en un principio volviendo, en la medida de lo posible y de forma muy sutil, a los temas no analizados. Con la ayuda del guion, nos hemos acercado al mundo de significados del entrevistado/a poco a poco. En un principio utilizando preguntas generales y, a medida que transcurrió la entrevista, nos introducimos en el significado profundo que atribuye a sus comportamientos, vivencias y experiencias.

3.3.2.4.3. Diseño del cuestionario

Buenos días, me encuentro realizando una encuesta para conocer opiniones sobre las compras de medicamentos en las cadenas de farmacias.

Sector de vivienda _____ Actividad _____

Edad _____

1.- ¿Con que frecuencia adquiere medicinas para su salud?

a) Diario

b) Semanal

c) Mensual

d) Trimestral

2.- ¿A qué cadena de farmacias acude cuando desea adquirir medicinas?

Fybeca

Sana Sana

Pharmacys

Cruz Azul

Farmacias comunitarias

Otras _____

3.- ¿Si no encuentra los medicamentos o el producto de su confianza en la farmacia de su preferencia a que otra cadena acude? Mencionar:

Fybeca

Sana Sana

Pharmacys

Cruz Azul

Farmacias comunitarias

Otras _____

4.- ¿Al momento de cancelar lo adquirido cómo es su forma de pago?

Contado

Cheque

Tarjeta de crédito

Otras _____

5.- ¿Recibe habitualmente información sobre ofertas de los productos ofrecidos por la cadena de farmacias de su preferencia?

SI

NO

6.- ¿Por qué vías ha recibido información acerca de la oferta de productos que posee la cadena de farmacias de su preferencia?

TV

Revista

Folletos

Radio

Volante

Internet

7.- ¿Utiliza usted el servicio de entrega a domicilio que ofrece su cadena de farmacia favorita?

SI

NO

8.- ¿Ha utilizado la web para compras de productos o medicamentos en la farmacia de su preferencia?

SI

NO

9.- ¿Utiliza usted el código QR para informarse o adquirir productos en la farmacia de su confianza

SI

NO

10.- ¿Si existiera alguna aplicación que le permitiera ordenar productos y que se los entreguen a domicilio, usted descargaría en su celular?

SI

NO

11.- ¿Cree usted que se podría adquirir medicinas enviando la receta vía teléfono celular y que le lleven hasta su domicilio el pedido?

SI

NO

12.- ¿Acostumbra usted a leer la información que las empresas o marcas envía a través de la internet o vía celular?

SI

NO

13.- ¿Cree usted que las empresas que utilizan tecnología digital e internet para comercializar sus productos elevan su imagen frente a sus competidores?

SI

NO

14.- ¿Cree usted que las farmacias que atienden los pedidos a través de dispositivos móviles o la web son más ágiles con relación a la atención directa?

SI

NO

3.3.2.4.4. Guion de la entrevista en profundidad

1.- ¿Considera usted que en los últimos años el negocio de la comercialización de medicamentos se ha mantenido estable o no? Expónganos sus razones

2.- ¿ha notado usted cambios en la conducta de compra de los clientes? Acaso se han vuelto más exigentes? ¿Son conocedores de las marcas? O alguna característica que muestre esa evolución.

3.- ¿Utiliza adecuadamente la comunicación con sus clientes, o espera la cadena realice estas actividades?

4.- ¿Piensa usted que las farmacias en general compiten de manera ordenada y sana frente a las otras cadenas de farmacia?

5.- ¿Considera usted que el sector farmacéutico se ha vuelto más dinámico incluso por incorporar algunos de sus productos como marcas de consumo corriente, como el caso de los multivitamínicos y otros?

3.3.3. Selección de los informantes

Son dueños de farmacias que pertenecen a la cadena Pharmacys, tienen criterio sustentable para poder responder al planteamiento de los temas a tratar en la entrevista:

Sector Alborada

Farmacia Alborada III.

Dirección: Alborada 3- mz BK villa 13

Propietario: Sofía Salas

Sector Samanes

Farmacias divino niño,

Dirección: Samanes 7 mz 7 solar 1, frente al parque infantil

Dirección: Samanes 2 mz 236 solar 1 -
Asociados a Divifarm

Sector Orquídeas

Farmacia Orquideas,
Dirección: Mz 61 solar 4 -

Sector Sauces

Farmacias Sauces
Dirección: Sauces 6 mz 259 villa 3
Propietario: Jorge Veliz.

Sauces 2 Mz 395 14
Propietaria: María Teresa Noriega.

Sector Urdenor

Farmacia Urdenor 1
Dirección: 1ra etapa Mz 121 villa 14
Propietaria: Sra. Ruth Molina

3.4. Cronograma y presupuesto de la investigación

| CONCEPTOS DE RUBRO DE GASTOS | VALOR U.S.\$ |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. Material de Escritorio | 95.00 |
| 2. Material Bibliográfico | 45.00 |
| 3. Copias | 50.00 |
| 4. Transporte | 80.00 |
| 5. Trabajo de campo | 100.00 |
| | |
| Total U.S.\$ | \$ 370.00 |

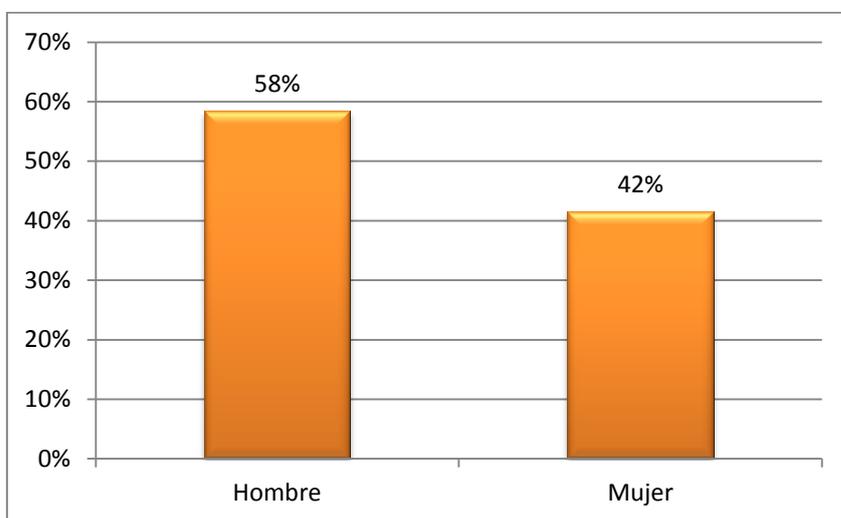
El trabajo de campo se llevará a cabo en el período de un mes aproximadamente, siendo distribuido de la siguiente manera:

| | |
|--------------------------|---------|
| Muestreo | 2 días |
| Trabajo de campo | 15 días |
| Tabulación de datos | 5 días |
| Presentación del informe | 3 días |

3.5. Tratamiento de la información

GENERO DE LOS ENTREVISTADOS

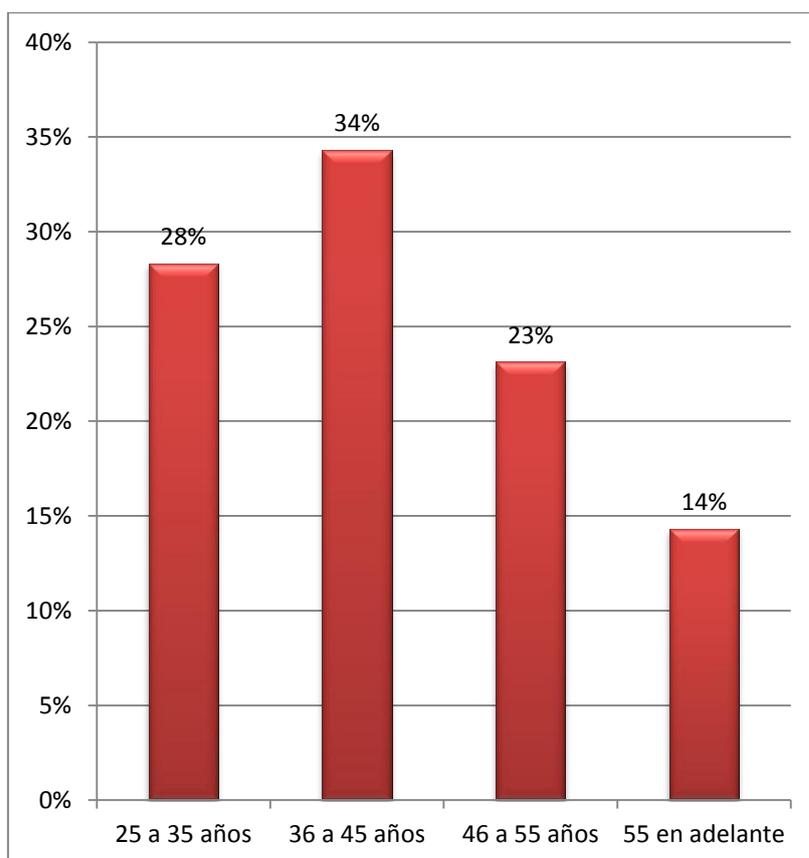
| TIPO | CANTIDAD | % |
|--------------|------------|-------------|
| Hombre | 225 | 58% |
| Mujer | 160 | 42% |
| Total | 385 | 100% |



El estudio nos presenta que el 58% de los hombres adquieren medicinas, en muchos casos algunos manifestaron la disposición de los médicos a través de la receta o por pedido de las esposa, sin embargo, muchos hombres adquieren con independencia los medicamentos.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

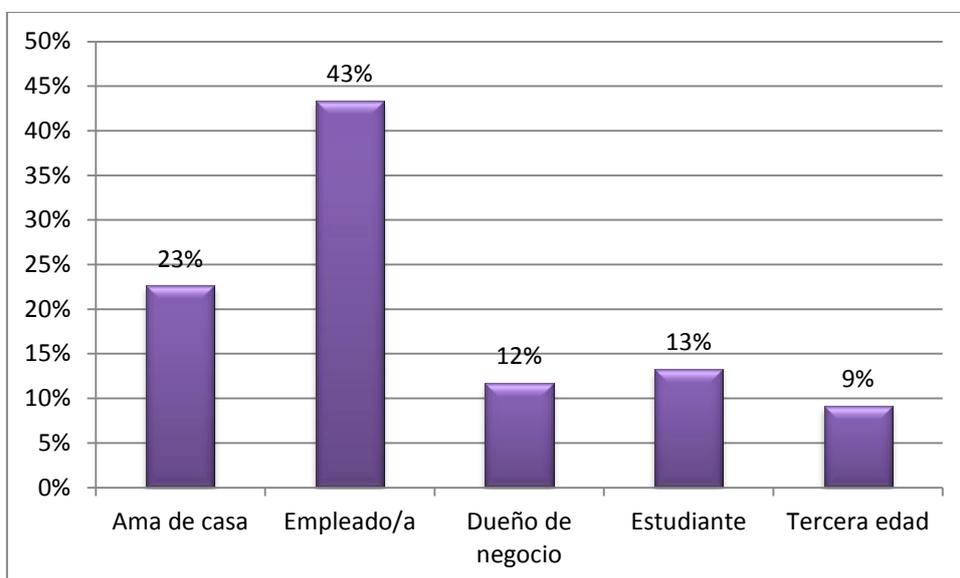
| TIPO | CANTIDAD | % |
|----------------|------------|-------------|
| 25 a 35 años | 109 | 28% |
| 36 a 45 años | 132 | 34% |
| 46 a 55 años | 89 | 23% |
| 55 en adelante | 55 | 14% |
| Total | 385 | 100% |



La edad de los encuestados es a partir de los 25 años y hasta los 45 son el 62%, esto significa que tenemos un target bastante joven que se adapta al esquema de la nueva tecnología de la comunicación. El 23% de 46 a 55 años, el restante esté entre los 56 en adelante con el 14%

ACTIVIDAD ECONOMICA

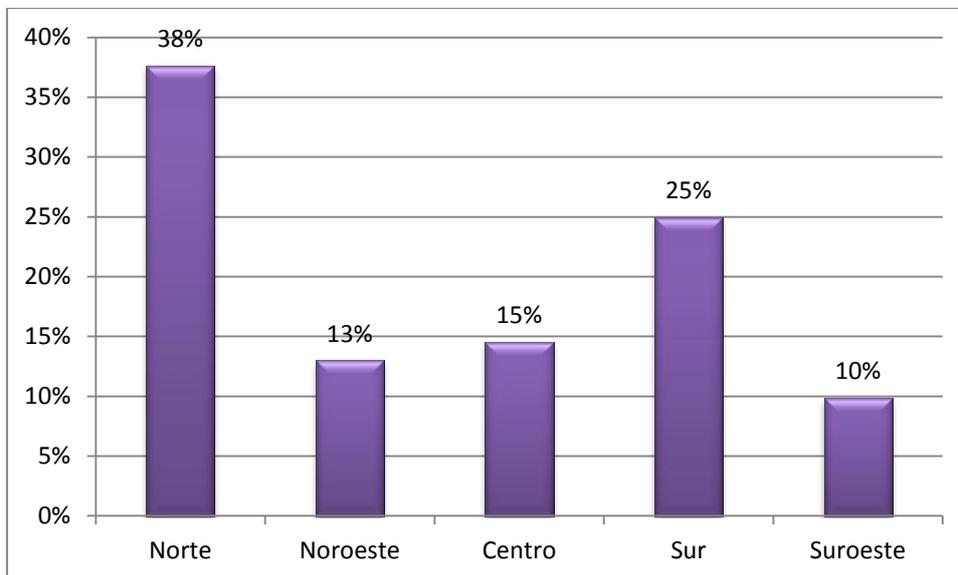
| TIPO | CANTIDAD | % |
|------------------|------------|-------------|
| Ama de casa | 87 | 23% |
| Empleado/a | 167 | 43% |
| Dueño de negocio | 45 | 12% |
| Estudiante | 51 | 13% |
| Tercera edad | 35 | 9% |
| Total | 385 | 100% |



En cuanto a la actividad económica de los encuestados, el 43% son empleados que trabajan en relación de dependencia, el 23% amas de casa, el 13% estudiantes y un 9% personas de la tercera edad.

SECTOR DE VIVIENDA

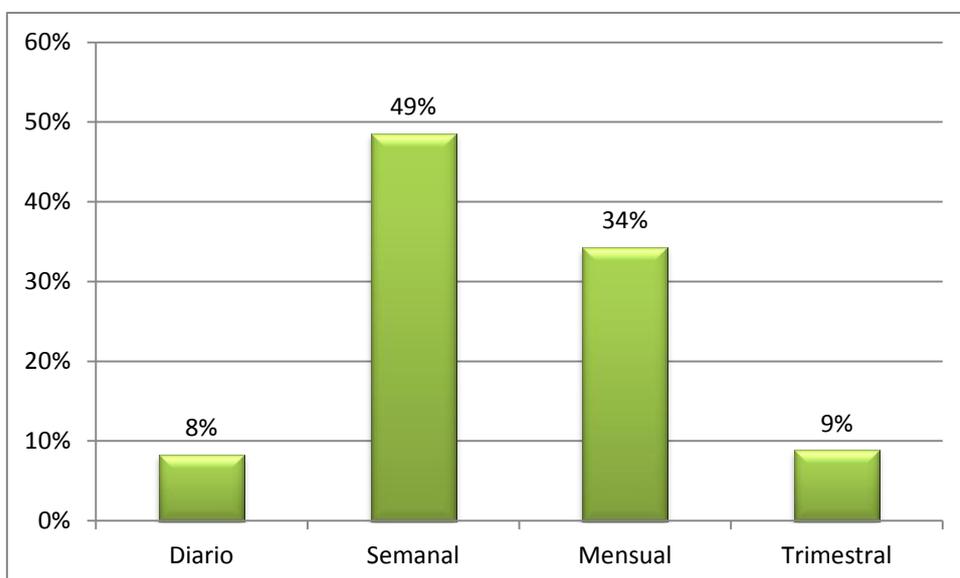
| Ubicación | Cantidad | % |
|-----------|----------|------|
| Norte | 145 | 38% |
| Noroeste | 50 | 13% |
| Centro | 56 | 15% |
| Sur | 96 | 25% |
| Suroeste | 38 | 10% |
| Total | 385 | 100% |



La distribución de las personas de acuerdo a los sectores de vivienda se ha considerado de acuerdo al distributivo poblacional. Es decir, el 38% del norte de la ciudad, el 25% del sur, el 15% del centro, el 13% del noreste y el 10% del suroeste.

FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIERE MEDICINAS

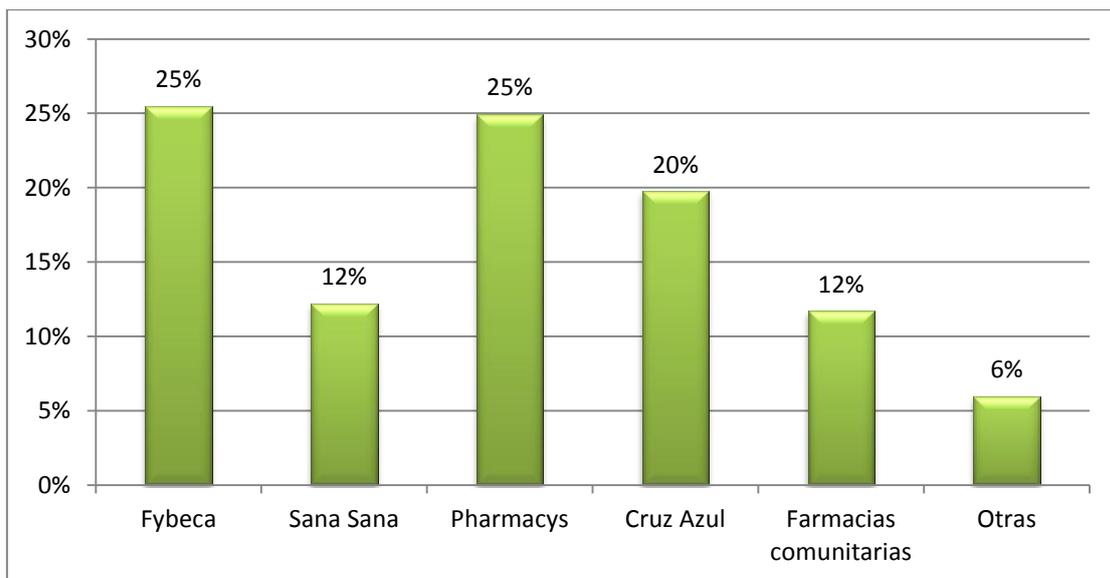
| TIPO | CANTIDAD | |
|--------------|------------|-------------|
| Diario | 32 | 8% |
| Semanal | 187 | 49% |
| Mensual | 132 | 34% |
| Trimestral | 34 | 9% |
| Total | 385 | 100% |



Notamos que las personas cada semana acuden a comprar fármacos o derivados en las farmacias, ya que el 49% respondió con esta frecuencia, el 34% los hace cada mes, el 8% diariamente y el 9% cada trimestre.

CADENA DE FARMACIAS DE SU PREFERENCIA

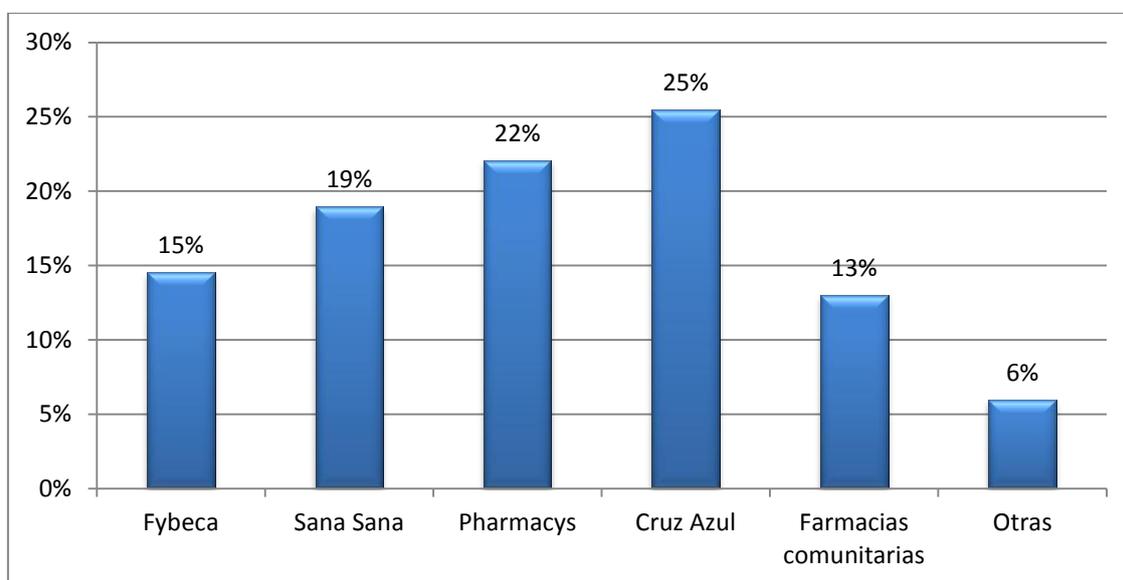
| Frecuencia | Cantidad | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Fybeca | 98 | 25% |
| Sana Sana | 47 | 12% |
| Pharmacys | 96 | 25% |
| Cruz Azul | 76 | 20% |
| Farmacias comunitarias | 45 | 12% |
| Otras | 23 | 6% |
| Total | 385 | 100% |



En cuanto a la cadena de farmacias de preferencia tenemos que Fybeca obtiene el 25% igual que Pharmacys, le sigue Cruz azul con el 20%, Sana Sana con el 12%, farmacias comunitarias con el 12% y otras con menor relevancia entre estas con el 6%.

OTRA CADENA DE FARMACIAS QUE ACUDE

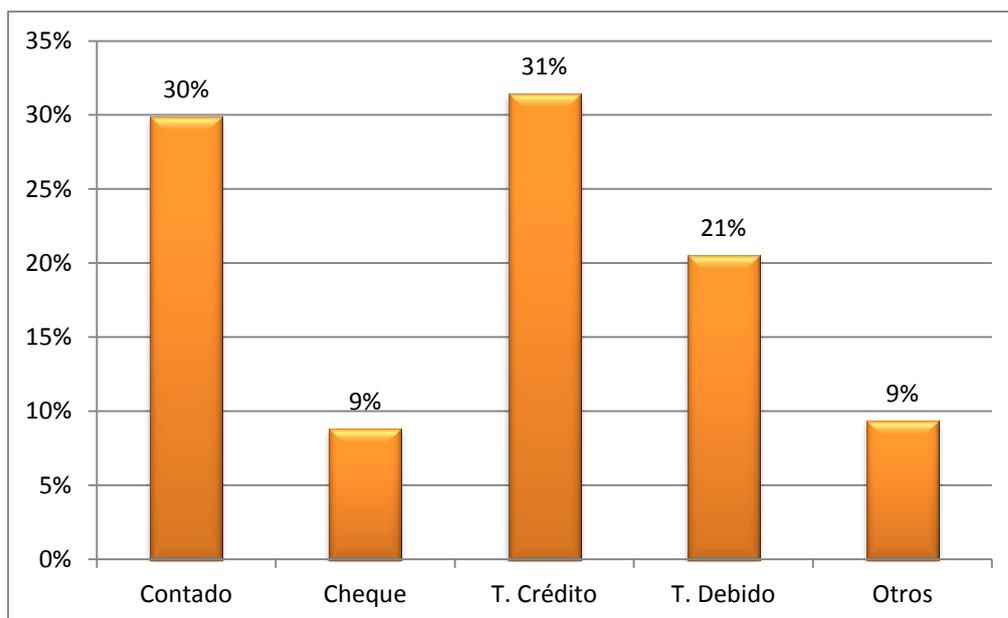
| Frecuencia | Cantidad | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Fybeca | 56 | 15% |
| Sana Sana | 73 | 19% |
| Pharmacys | 85 | 22% |
| Cruz Azul | 98 | 25% |
| Farmacias comunitarias | 50 | 13% |
| Otras | 23 | 6% |
| Total | 385 | 100% |



Después de la primera marca de cadena de farmacia de preferencia, tenemos a la segunda en recordación y preferencia: Cruz azul con el 25%, Pharmacys con el 22%, Sana Sana con el 19%, Fybeca con el 15%, farmacias comunitarias con el 13% y otras con el 6%.

FORMA DE PAGO AL ADQUIRIR LA MEDICINA

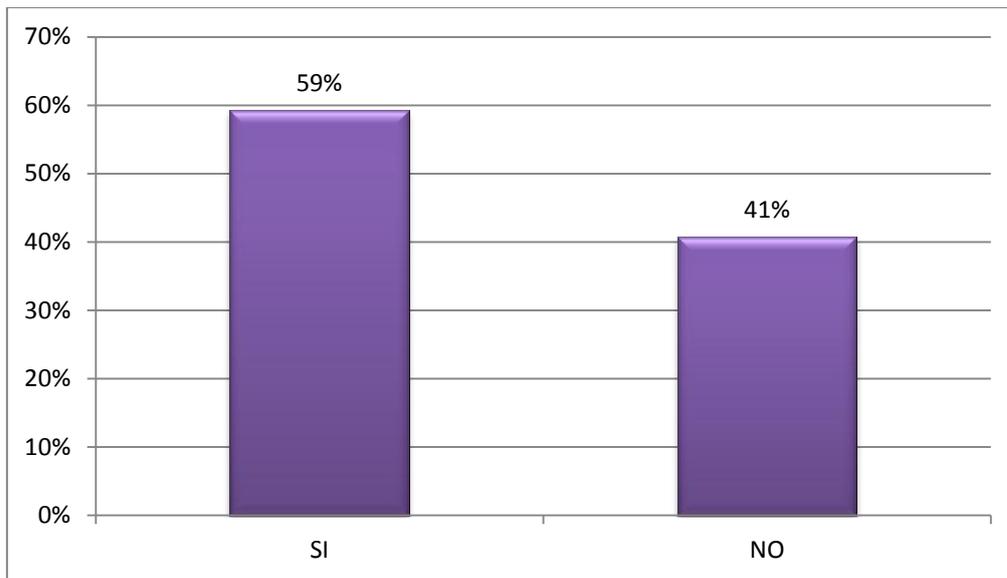
| TIPO | CANTIDAD | Peso |
|--------------|------------|-------------|
| Contado | 115 | 30% |
| Cheque | 34 | 9% |
| T. Crédito | 121 | 31% |
| T. Debito | 79 | 21% |
| Otros | 36 | 9% |
| Total | 385 | 100% |



En cuanto al pago de los productos comprados, los encuestados dijeron que con tarjeta de crédito es la más recurrente con el 31%, contado con el 30%, débito bancario con el 21%, cheque con el 9% y otras formas de pago con el 9%.

RECIBE HABITUALMENTE INFORMACIÓN SOBRE OFERTAS DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA CADENA DE FARMACIAS

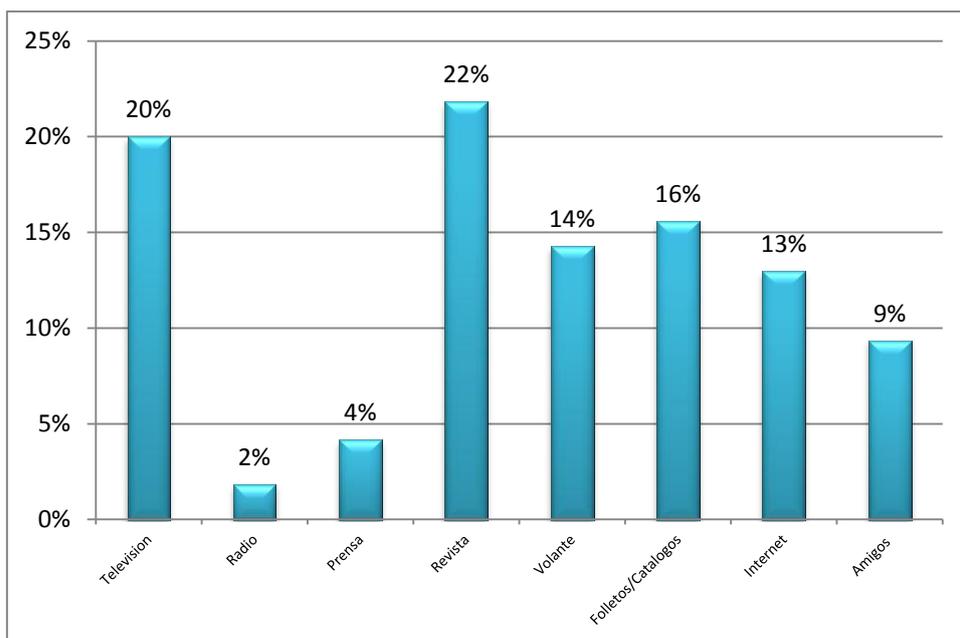
| TIPO | CANTIDAD | |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 228 | 59% |
| NO | 157 | 41% |
| Total | 385 | 100% |



El 59% de los encuestados si recibe la información que la cadena de farmacia de preferencia le ofrece y se entera de las promociones o productos ofertados. El 41% dijo que no recibe información.

MEDIOS POR LOS CUALES RECIBE INFORMACIÓN

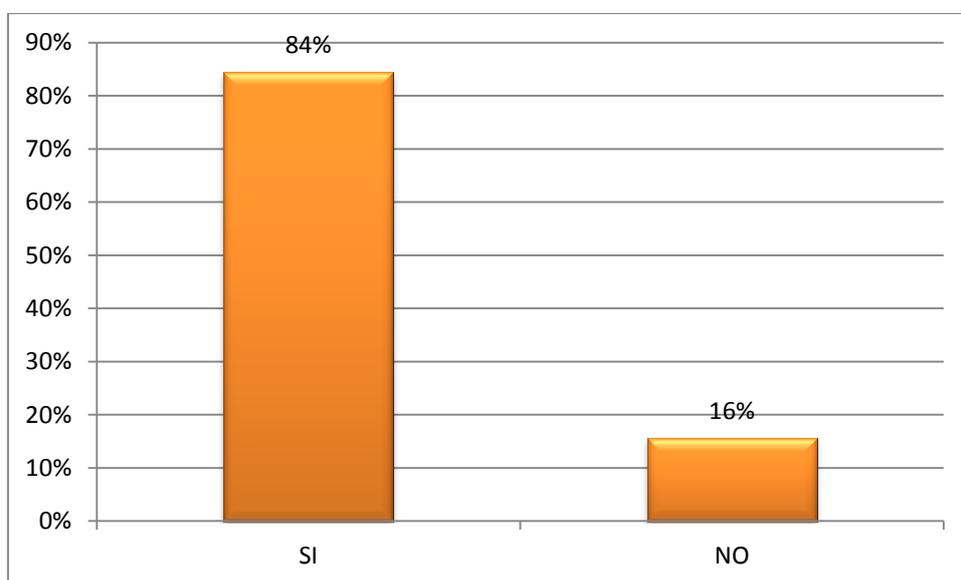
| Frecuencia | Cantidad | % |
|--------------------|------------|-------------|
| Televisión | 77 | 20% |
| Radio | 7 | 2% |
| Prensa | 16 | 4% |
| Revista | 84 | 22% |
| Volante | 55 | 14% |
| Folletos/Catálogos | 60 | 16% |
| Internet | 50 | 13% |
| Amigos | 36 | 9% |
| Total | 385 | 100% |



En cuanto a los medios por los que se entera de la información que recibe de la cadena de farmacias de preferencia, tenemos que las revistas es el de mayor incidencia con el 22%, televisión con el 20%, folletos y catálogos con el 16%, volantes con el 14%, internet con el 13%, amigos 9%, prensa con el 4% y radio con el 2%.

UTILIZA USTED EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO QUE OFRECE SU CADENA DE FARMACIA FAVORITA

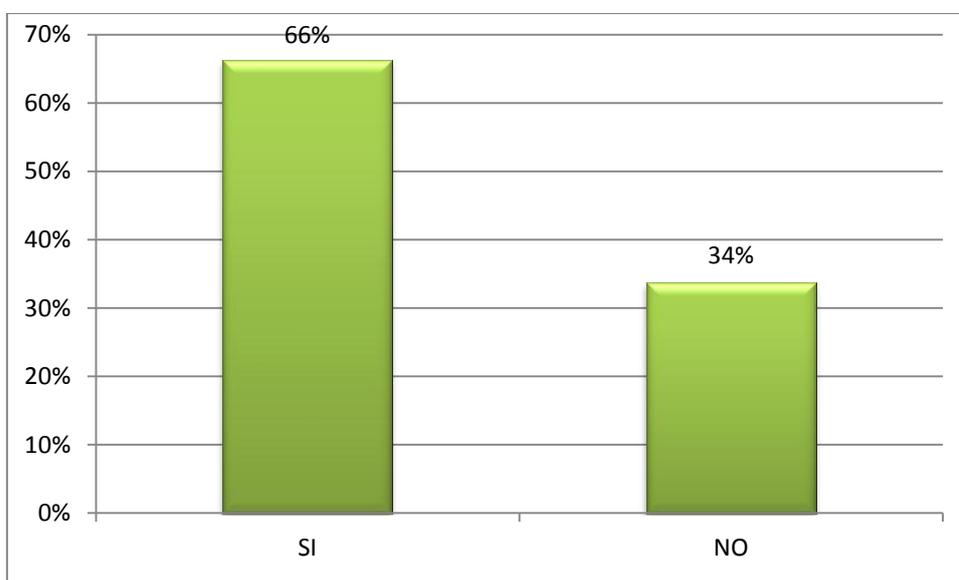
| Criterio | Cantidad | % |
|----------|----------|------|
| SI | 325 | 84% |
| NO | 60 | 16% |
| Total | 385 | 100% |



El 84% de los encuestados respondieron que si inutilizan el servicio de entrega a domicilio de los productos que compra en la cadena de preferencia; y el 16% que no utiliza.

HA UTILIZADO LA WEB PARA COMPRAS DE PRODUCTOS O MEDICAMENTOS EN LA FARMACIA DE SU PREFERENCIA

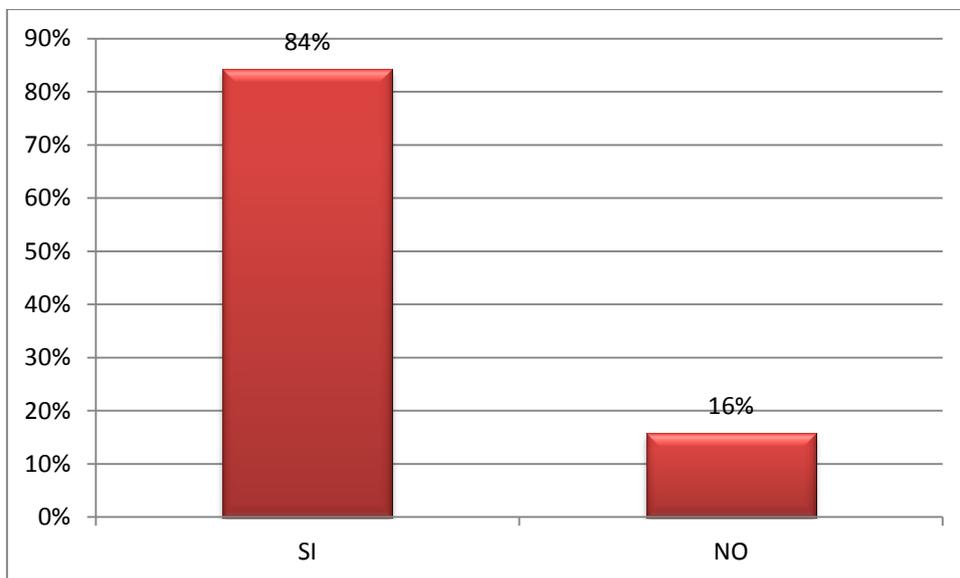
| Criterio | Cantidad | % |
|----------|----------|------|
| SI | 255 | 66% |
| NO | 130 | 34% |
| Total | 385 | 100% |



En cuanto al uso de la plataforma web de las cadenas de farmacias y compra por esta vía, el 66% de los encuestados dijo que si utiliza esta vía, el 34% que no o hace.

UTILIZA USTED EL CÓDIGO QR PARA INFORMARSE O ADQUIRIR PRODUCTOS EN LA FARMACIA DE SU CONFIANZA

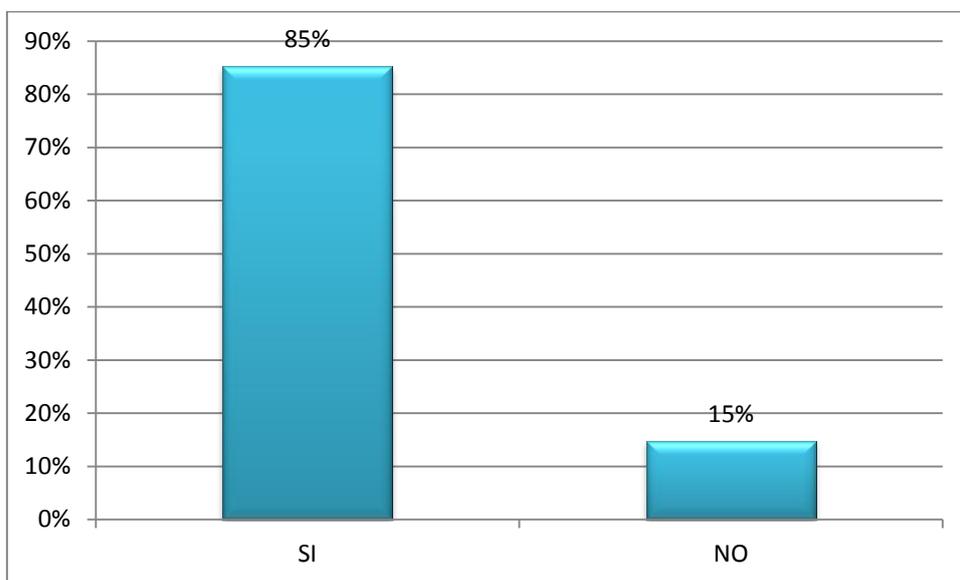
| Criterio | Cantidad | % |
|----------|----------|------|
| SI | 325 | 84% |
| NO | 60 | 16% |
| Total | 385 | 100% |



Sobre el uso de los códigos QR en las compras o recibir información de las cadenas de farmacias de preferencia respondieron que si el 84% y el 16% que no. Eso significa que si hay utilización de esta tecnología por parte de los usuarios.

SI EXISTIERA ALGUNA APLICACIÓN QUE LE PERMITIERA ORDENAR PRODUCTOS Y QUE SE LOS ENTREGUEN A DOMICILIO, USTED DESCARGARÍA EN SU CELULAR

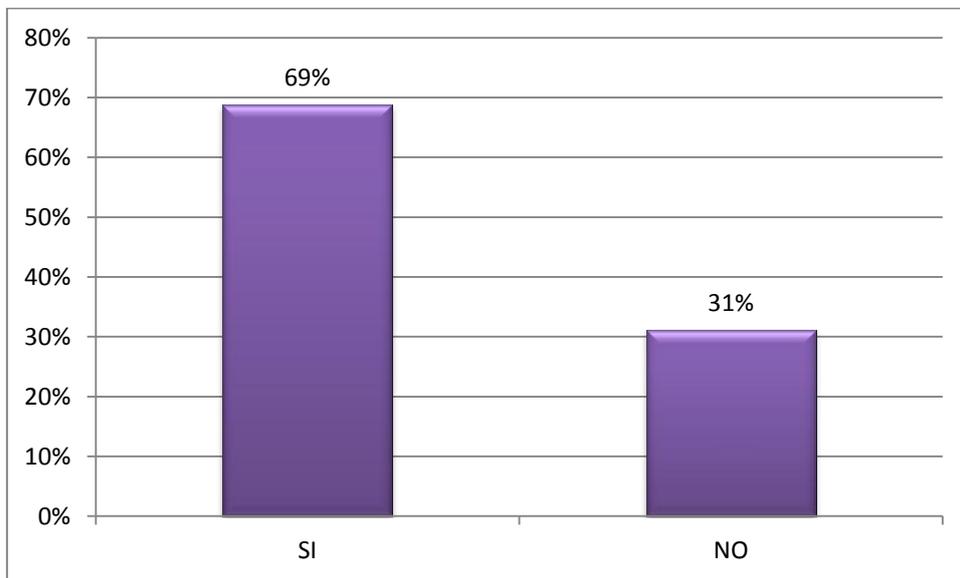
| Criterio | Cantidad | % |
|-----------------|-----------------|----------|
| SI | 328 | 85% |
| NO | 57 | 15% |
| Total | 385 | 100% |



Sobre descargar una aplicación para realizar compras por esta vía y con entrega a domicilio, los encuestados respondieron afirmativamente con el 85%, y sólo el 15% respondió negativamente.

CREE USTED QUE SE PODRÍA ADQUIRIR MEDICINAS ENVIANDO LA RECETA VÍA TELÉFONO CELULAR Y QUE LE LLEVEN HASTA SU DOMICILIO EL PEDIDO

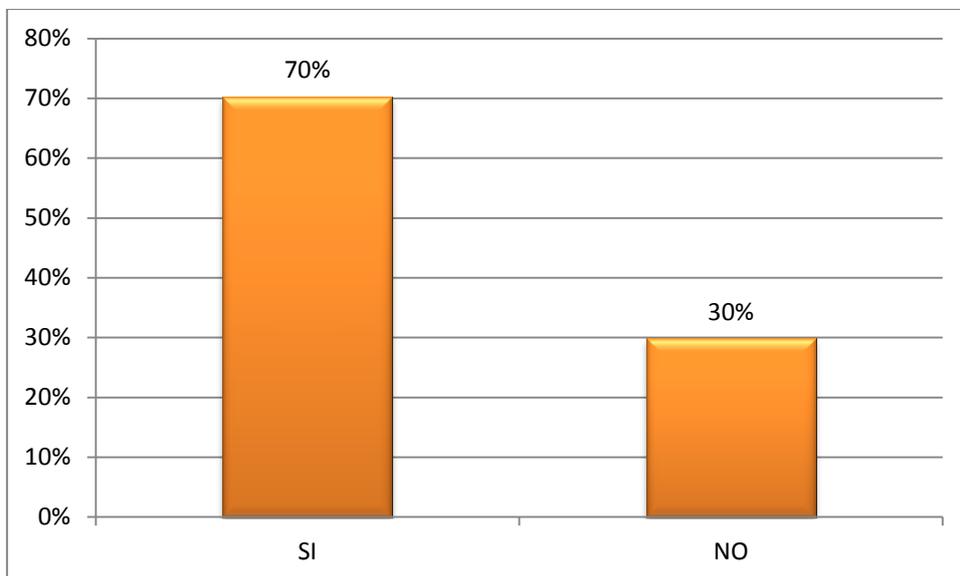
| Criterio | Cantidad | % |
|-----------------|-----------------|----------|
| SI | 265 | 69% |
| NO | 120 | 31% |
| Total | 385 | 100% |



Sobre la pregunta si desea ordenar su compra vía celular enviando la receta y luego le entreguen a su domicilio, las personas respondieron que si en un 69% y los que dijeron que no el 31%.

**ACOSTUMBRA USTED A LEER LA INFORMACIÓN QUE LAS EMPRESAS
O MARCAS ENVÍA A TRAVÉS DE LA INTERNET O VÍA CELULAR**

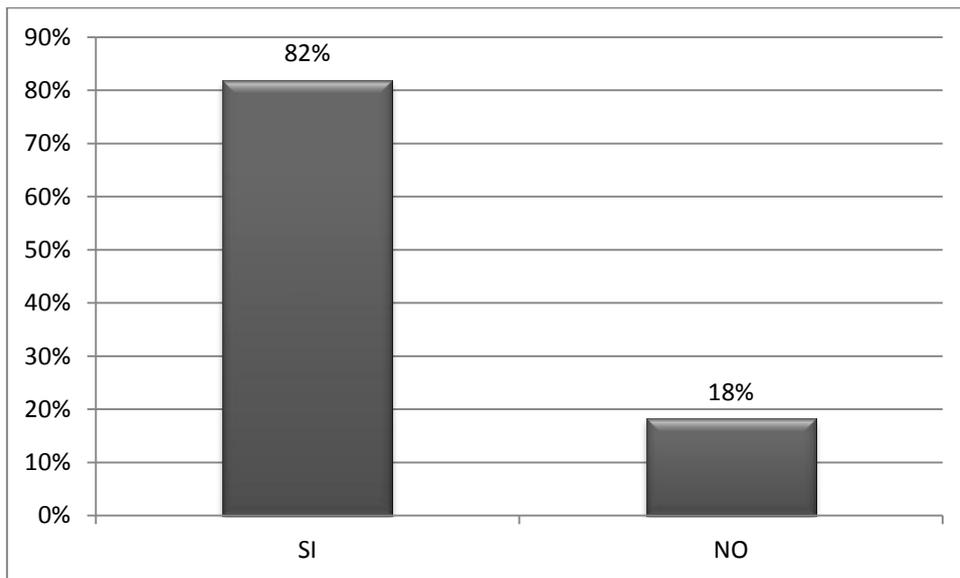
| Criterio | Cantidad | % |
|-----------------|-----------------|----------|
| SI | 270 | 70% |
| NO | 115 | 30% |
| Total | 385 | 100% |



Cuando se les preguntó a las personas si acostumbran a leer la información que se les envía su cadena de farmacias preferida por la vía de internet o celular, respondieron afirmativamente el 70% y dijeron que no el 30%.

CREE USTED QUE LAS EMPRESAS QUE UTILIZAN TECNOLOGÍA DIGITAL E INTERNET PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS ELEVAN SU IMAGEN FRENTE A SUS COMPETIDORES

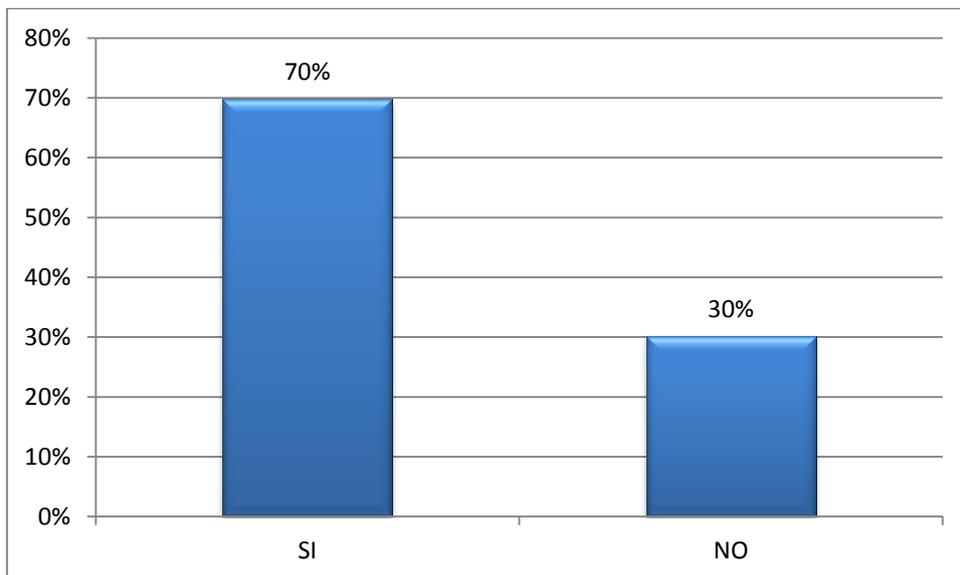
| Criterio | Cantidad | % |
|-----------------|-----------------|----------|
| SI | 315 | 82% |
| NO | 70 | 18% |
| Total | 385 | 100% |



Sobre la imagen que se proyecta la cadena de farmacias por medio de la web, celular o tecnología de punta, los que creen que eleva frente a sus competidores, el 82% dijeron que si, y el 18% dijeron que no.

CREE USTED QUE LAS FARMACIAS QUE ATIENDEN LOS PEDIDOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES O LA WEB SON MÁS ÁGILES CON RELACIÓN A LA ATENCIÓN DIRECTA

| Criterio | Cantidad | % |
|-----------------|-----------------|----------|
| SI | 268 | 70% |
| NO | 117 | 30% |
| Total | 385 | 100% |



Sobre la agilidad en la atención utilizando la tecnología, como atención a través de celulares páginas web, etc. Los que dijeron que si fueron el 70% y los que dijeron que no el 30%

Resultados de la encuesta

La investigación realizada a las personas que regularmente adquieren medicinas son fundamentalmente jóvenes ya que existe un elevado porcentaje de preferencia, son aquellas que han logrado incorporar la tecnología con los dispositivos tecnológicos y se sirven de manera espontánea debido a que sienten que es algo natural, en el caso de las personas que superan los 45 años disminuye considerablemente la preferencia por los dispositivos tecnológicos, no obstante utilizan los servicios de entrega a domicilio dado que se encuentran dentro de ese 86% que prefiere esta fórmula de venta que ya tiene algunas décadas en el sistema comercial, no sólo por las medicinas sino por otros tipos de productos o servicios.



La Farmacia de mayor preferencia de acuerdo al estudio es Fybeca y le sigue Pharmacys, sin embargo esta última sigue siendo vista como de mejor imagen frente a los consumidores, en el estudio la que tiene el tercer lugar de preferencia es Cruz azul, sin embargo está ubicada en un sector socioeconómico de menor nivel. En la segunda preferencia, Cruz Azul aparece como de mayor preferencia, seguido de Pharmacys y Fybeca, es decir que estas tres cadenas son las que lideran el mercado.

El sistema de pago de mayor preferencia es de contado y con tarjeta de crédito al momento de cancelar las medicinas, la

mayoría de los clientes si reciben información de sus cadenas de farmacias preferidas, y lo hacen de forma más frecuente con revistas, folletos y volantes que entregan en los puntos de venta.

También se alienta el hecho que es mayoría que la gente prefiera comprar a través de la web, lo que posibilita aún más que exista este esquema para la estrategia que se pretende en el estudio; lo hacen no sólo por la internet, sino utilizando los dispositivos móviles y con el código QR: Cuando se le consultó sobre la posibilidad de incorporar aplicaciones también fue favorable la respuesta. Entonces podríamos decir que existe un panorama en general que favorece a la aplicación de una publicidad con una mezcla de acciones con la inserción de la tecnología.

Resultados de la entrevista

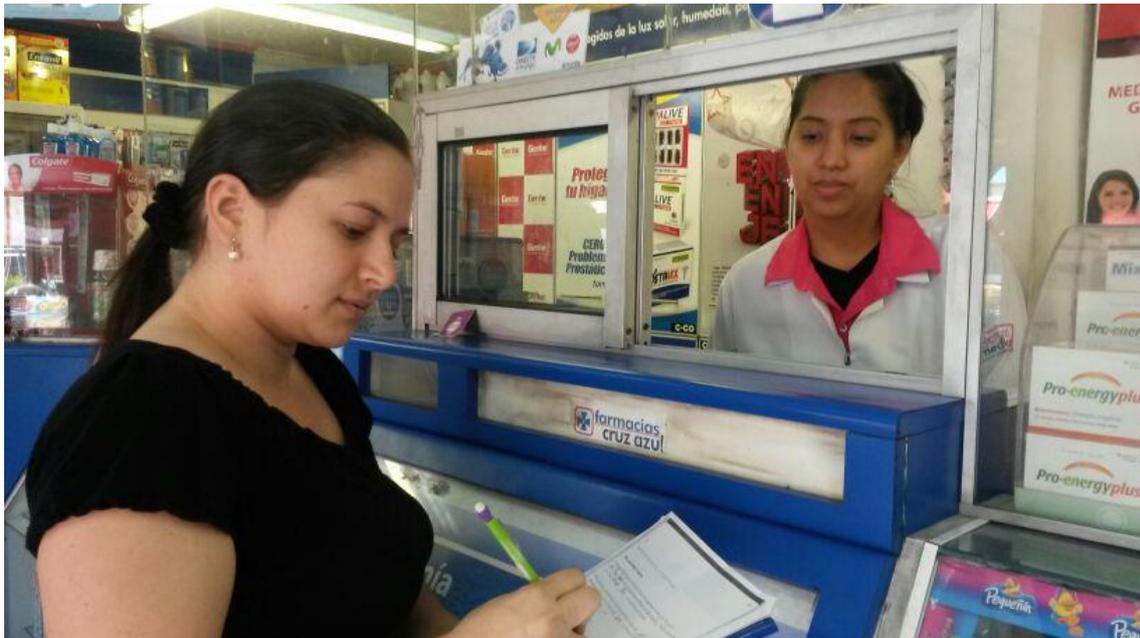
En cuanto a la estabilidad del negocio de los medicamentos

¿Considera usted que en los últimos años el negocio de la comercialización de medicamentos se ha mantenido estable o no? Expónganos sus razones

Indudablemente que el negocio farmacéutico ha ido mejorando en la última década, una de las razones es que se ha nacionalizado la producción de medicamentos que inició en el año 2009 y hasta ahora se mantiene en crecimiento, inclusive entiendo que ha habido inversión extranjera directa en este tipo de negocio; por otro lado, la inserción de las cadenas de farmacias también es otro de los aspectos que considero han mejorado la industria en sí, acota el Sr. Jorge Veliz dueño de una farmacia en sauces.

Por otro lado la Sra. María Teresa Noriega, considera que el mercado no está estable sino que ha ido en crecimiento, pero con la ayuda de los grupo fuertes que son los que respaldan la gestión comercial, que tal apoyo los obliga a mejorar el esquema de servicio, organización como empresa pequeña y ajustarse a las políticas de ellos, pero que al final eso es mejor que estar independiente y no poder competir con ellos.

2.- ¿ha notado usted cambios en la conducta de compra de los clientes? ¿Acaso se han vuelto más exigentes? ¿Son conocedores de las marcas? O alguna característica que muestre esa evolución.



Los clientes ahora se han vuelto más exigentes, y es que como todo negocio, ellos son los que imponen el servicio, incluso a veces los precios que quieren pagar, por eso debemos estar pendientes de lo que ofrecemos y cómo se lo ofrecemos dice la Sra. Sofía Salas, y es que además con el sistema moderno para atender a ellos, se hace más cómodo para todos, por ejemplo, si tenemos un programa de computación para poder manejar los inventarios, con esto se puede realizar una supervisión del stock de medicinas y pedir rápidamente el surtido y estar atentos a lo que demandan los clientes.

En estos últimos años el esquema comercial ha cambiado, los clientes ya saben lo que desean, muy a pesar que vendemos medicamentos con receta médica, muchos de ellos acuden por medicina que ya conocen, o que tienen en tratamiento y por ende buscan mejores precios, esto nos vuelve más preocupados por la atención, ya que si los precios están bien frente a los competidores, nosotros tenemos que mejorar en el percheo de los productos exhibidos o en el servicio de atención, estas dos cosas las valora mucho el cliente, menciona el Sr. Jorge Veliz, pero no hay que descuidar la rentabilidad del negocio, eso sí.

3.- ¿Utiliza adecuadamente la comunicación con sus clientes, o espera la cadena realice estas actividades?

Los proveedores nos envían material permanentemente, esto nos permite entregar la información requerida a los clientes día a día, ellos están siempre preocupados de



proveernos de todo el material, no sólo de productos para perchar sino de catálogos, volantes y de las promociones semanales.

Los proveedores siempre entregan información y nos dan instrucciones para poder transmitirles a los clientes, esto nos deja siempre la tranquilidad porque nosotros no invertimos sino ellos, los proveedores.

Muy poco hacemos nosotros para entregar nuestra propia información, es decir que si hay una promoción son ellos los que la proveen, poco hacemos nosotros para activar algo directo, menciona la Sra. María Teresa Noriega.

4.- ¿Piensa usted que las farmacias en general compiten se manera ordenada y sana frente a las otras cadenas de farmacia?

El ordenamiento de la forma en que se atiende y competimos lo ponen las cadenas a las que pertenecemos indudablemente, no conozco que exista deslealtad en las políticas por ellos supervisan que se cumplan todo lo que no indican, de hecho siempre están visitándonos, sin embargo pudiera existir algún franquiciado que no acate y de pronto lo sancionen. Menciona la Sra. Ruth Molina.

5.- ¿Considera usted que el sector farmacéutico se ha vuelto más dinámico incluso por incorporar algunos de sus productos como marcas de consumo corriente, como el caso de los multivitamínicos y otros?

Todo se ha vuelto más dinámico, incluso porque se ha incorporado en muchos casos productos que se vendían en otras tiendas, ahora casi que tenemos productos que se venden en los comisariatos y pienso que con ellos también se compite.

CAPITULO IV: LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta.



Aplicación de herramientas tecnológicas de la publicidad en la cadena de farmacias Pharmacy's en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación.

Aunque a menudo se escucha hablar de la importancia de la atención al cliente, éste todavía es un concepto ajeno a muchas empresas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios dispone de formas de comunicación basadas en la tecnología para poder ser más directos y lograr que el consumidor responda mucho más rápido que antes.

En este contexto la publicidad moderna toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características. Por consiguiente, en toda organización, se debe atender eficientemente los requerimientos con el uso de instrumentos que permitan dotar de beneficios no sólo en la calidad de los productos sino de la forma en que se atiende su demanda, en el caso de estudio en la cadena de farmacias Pharmacy's, se recomienda un estrategia de comunicación basada en medios tecnológicos que bordeen al cliente, los mantenga actualizados en la comunicación y que atienda eficientemente cuando este requiera la compra de medicinas.

Pero insistimos en que se debe estar preparado para este incremento de demanda que se genera como resultado del uso multiplicado de comunicación dado que ahora este formato va dirigido mucho más específicamente al target.

4.3. Objetivo general de la propuesta

Diseñar una campaña publicitaria que recurra a los medios tecnológicos actuales para llevar eficientemente el mensaje hacia el público objetivo deseado.

4.4. Objetivos Específicos.

Determinar las estrategias publicitarias adecuadas para ser implementadas en la cadena de farmacias Pharmacy's.

Seleccionar las vías adecuadas para la transmisión de los mensajes eficientemente al público objetivo.

Proponer el uso de medios tecnológicos adecuados y ajustados a la realidad del mercado actual.

4.5. Hipótesis de la propuesta

Aplicando los medios tecnológicos actuales y su implementación a través de la publicidad moderna, logrará que se pueda incrementar la participación y preferencia de los clientes hacia la cadena de farmacias Pharmacs.

4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.

La estrategia de marketing farmacéutico tiene como objetivo el establecer una cadena para clientes de toda clase, así como delinear las bases para armar una red de distribución regional para las cadenas minoristas del sector. Así también este plan promueve una amplia selección de programas estratégicos que ayuden a los distribuidores (farmacias) a promover sus productos. Esta campaña tiene algunos aspectos que se detallan a continuación:

Programas y Precios

Prever la fijación de precios y programas diseñados para ofrecer a los clientes herramientas para aprovechar al máximo la distribución de sus productos básicos y la unidad front-end de ventas y beneficios. Con este programa, las farmacias tendrán sus productos clave en la plataforma, al precio justo y en el preciso lugar.

Promociones Front-end

Esta estrategia en el área de marketing para productos farmacéuticos debe contemplar una prima mensual en las tiendas de promoción para aumentar la capacidad de las ventas al por menor de sus principales productos lo que para el consumidor va a redundar en precios competitivos.

Velocidad de Mercado

La estrategia de marketing farmacéutico debe contemplar así mismo que los productos de consumo nuevos lleguen rápidamente a los clientes, esto redundará en mayores ventas y los beneficios consiguientes.

Catálogos

Promover sus productos y ofertas especiales en forma mensual por medio de un catálogo de productos especializados enviándolos a la cadena de farmacias es algo crucial y una parte tradicional de los que es marketing en esencia. Estos catálogos deben ofrecer los productos y ofertas que se constituyen en base del negocio.

Empatía

Una empatía y confianza entre el vendedor demostrador y el cliente es ahora ampliamente reconocida como la piedra angular de la atención farmacéutica. Relaciones de colaboración estrecha son las claves para crear y sostener la demanda de servicios de

farmacia a largo plazo. Idealmente, una red de relaciones mutuamente beneficiosas constituye la base de una atención.

Concepto del producto

Pharmacy's es una cadena de farmacias que se encuentra operando en el mercado desde Octubre del 2002. En la actualidad la cadena cuenta con 40 farmacias ubicadas en las ciudades de:

| | |
|--------------------------|----------------|
| Quito (14) | Guayaquil (15) |
| Cuenca (7) | Manta (1) |
| Península Sta. Elena (2) | Portoviejo (1) |
| Machala (1) | |

Durante último año, Pharmacy's ha sido visitada por más de 3'600.000 de personas



Pharmacy's tiene una orientación que la lleva a ofrecer servicios adicionales de salud y beneficios especiales, siempre un paso adelante en pro del cuidado, asesoría y comodidad de sus invitados. Estas características la ubican

en una categoría de empresa que prioriza los servicios antes que nada; Pharmacy's se preocupa por la salud de sus invitados poniendo a su disposición puntos de salud y a través de planes de beneficios para pacientes con medicación continua o madres embarazadas o con bebés.

La cadena sin dejar de ser una farmacia es algo más completo y evolucionado; es un establecimiento de cuidado y asesoría en salud; se encuentra un correcto mix de

productos alineados con el cuidado integral de la salud y productos de conveniencia relacionados a farmacias.

Misión

Somos una Cadena de Farmacias que satisface las necesidades de nuestros clientes ofreciendo medicamentos, productos y servicios para el cuidado integral de la salud, y productos de conveniencia relacionados con farmacias.

Visión

Seremos la cadena de farmacias que ofrece la mejor experiencia de compra en farmacia. Nos vemos posicionados en la mente de los clientes, creciendo de manera rentable y por encima de la media del mercado.



Determinación del grupo objetivo

La campaña está dirigida a las personas, hombres y mujeres de 18 años en adelante de los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto. Se pretende que nuestro cliente piense y sienta que pharmacy's es un nuevo concepto de farmacia "al servicio de tu salud".

Los clientes buscan medicinas, productos de cuidado personal y de consumo de emergencia, con un servicio de calidad.

¿Qué se ofrece al mercado?

PHARMACY'S es la cadena de farmacias que ofrece productos y servicios para el cuidado integral de la salud y productos de conveniencia relacionados a farmacias, con una atención personalizada y profesional, ágil y oportuna.

Beneficios racionales

El portafolio está formado por todo aquel producto que vaya desde la prevención hasta la curación. Productos que aporten a mejorar la salud de nuestros invitados. Salud interior como exterior, “verse bien”.

Además de adquirir productos de conveniencia: “Lo que no voy a buscar, pero si está, lo compro”. Ejemplos: Refrigerados, chocolates, revistas, telefonía.

Estar atentos a las necesidades del cliente. No permitir que los clientes estén perdidos dentro del local.

Servicio profesional: Asesorar correctamente al cliente.

Leer el vademécum, permanente auto instrucción.

Conocer mi portafolio de productos y su uso.

Atención personalizada

- Receta completa: Tener el pedido completo del cliente.
- Horarios: Estar cuando el cliente nos necesita
- Oportuno: el producto o servicio correcto en el momento que el cliente lo necesita.
- Ágil: Soluciones rápidas a los invitados.

Gracias a su personal capacitado, ubicaciones estratégicas, locales medianos funcionales, disponibilidad de productos a través de diferentes canales de venta, servicios complementarios de salud, y con los mejores precios.

Beneficios emocionales

El empleado de Pharmacys posee una capacidad y preparación que le ha permitido obtener una experticia para asesorar al consumidor, con su capacidad de empatía puede atender eficientemente todas sus necesidades. Utiliza todo su conocimiento de productos y servicios para fidelizar cada día a más a los clientes que lo contactan.

Posicionamiento actual

El consumidor en Pharmacys tiene la mejor experiencia de compra de su vida porque cuando acude a las tiendas adquiere todo lo que él necesita, “Ideas llenas de salud”.

Posicionamiento esperado

A nuestros Clientes servimos con pasión para lograr la mayor satisfacción con, agilidad, integridad, disciplina y lealtad. Contáctenos y obtendrán lo que necesita, “Ideas llenas de salud”.

Proposición al consumidor

Somos un grupo ágil para atender con entusiasmo y humanismo todas las necesidades de productos no sólo en el tema de salud preventiva o correctiva, sino también en otros productos para el hogar, transformándonos en una ágil tienda de productos de conveniencia.

Promesa básica

Utilice nuestros servicios de atención digital, usted encontrará lo que necesita y mucho más, de forma ágil y segura.

Razón de la promesa

Poseemos la experiencia y la tecnología para atender sus requerimientos, usted puede hacerlo desde cualquier dispositivo móvil.

Promesas secundarias

- Atención personalizada
- Variedad de productos a elegir
- Agilidad en la entrega
- Garantía y confianza en todo el proceso

Tono o estilo de la comunicación

La comunicación será en un ambiente muy dinámico, debido a los target y su estilo de vida, la tecnología presenta una opción de dinamismo igual pero con un matiz de avanzada con lo se conjugan colores y formas propias de este ambiente, el mensaje es directo y emotivo.

Medios recomendados

Principales

La plataforma On Line será usada para promover de manera más eficiente la llegada del mensaje a los diferentes target, estos son los que directamente conectarán el mensaje con el usuario, nos referimos a:

Página Web: Desde la página actual de Pharmacy; <http://www.pharmacy.com.ec/> será la plataforma desde donde se hará la principal acción de comunicación, en esta página se actualizarán todos los mensajes destinados al target y la idea es forjar una táctica “PULL” que consiste en atraer la visita de los usuarios hasta la web.



APP para dispositivos móviles:

Descargando gratuitamente las aplicaciones (APP) para los diferentes teléfonos inteligentes con cualquier plataforma que el usuario tenga. Se instalará en el dispositivo y tendrá a la mano siempre una relación directa con la farmacia.



Códigos QR:

Los usuarios que hayan descargado la aplicación móvil podrán a través del código QR hacer una captura de la receta (foto) y a través de la aplicación enviarla para que la central de atención virtual pueda responder con el costo de dicha receta.

codigos QR pharmacy's ec x
pharmacy's.com.ec/Mision.aspx?mid=3

Nosotros

- Misión
- Visión
- Ubicación Farmacias
- Contáctenos
- Regístrate
- Trabaja con Nosotros

MISIÓN

Misión
Somos una Cadena de Farmacias que satisface las necesidades de nuestros clientes ofreciendo medicamentos, productos y servicios para el cuidado integral de la salud, y productos de conveniencia relacionados con farmacias.

Imprimir | Enviar a un amigo | Share

LICENCIADO, MÁSTER, PHD,
EN EL ARTE DE IR SOPLADO.
servicio a domicilio
entregatotal.
DESCARGA la aplicación: App pharmacy's
Ingresá a:
O ingresá a:
www.pharmacy's.com.ec/app

Captura de pantalla del dispositivo móvil

Carrier 5:22 PM

Menú **Receta Móvil**

pharmacy's +
el servicio de tu salud

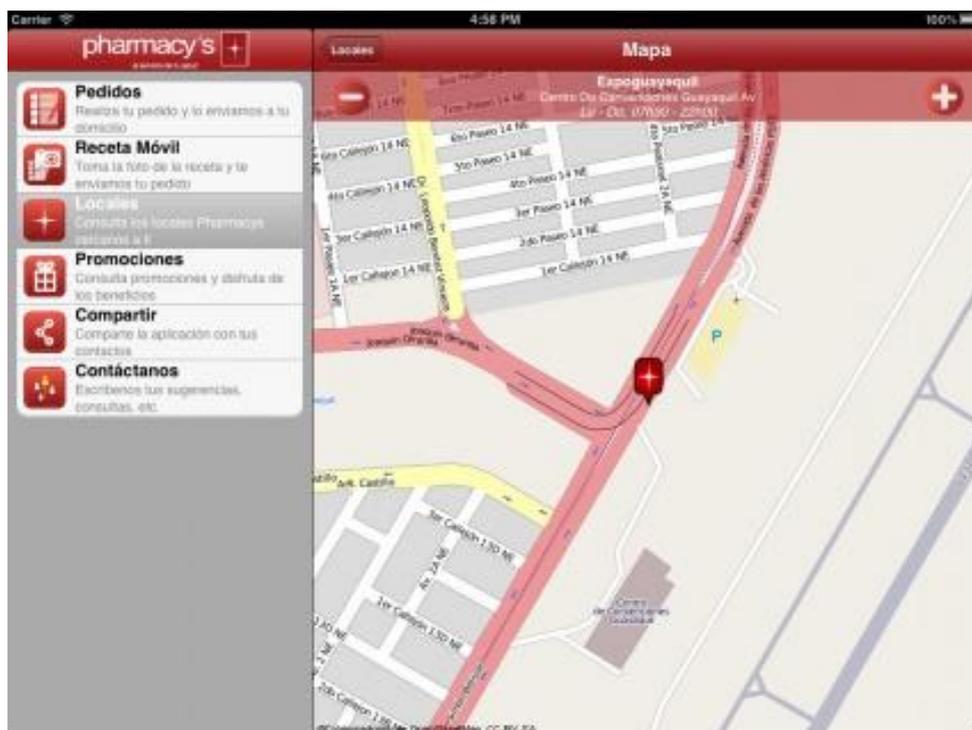
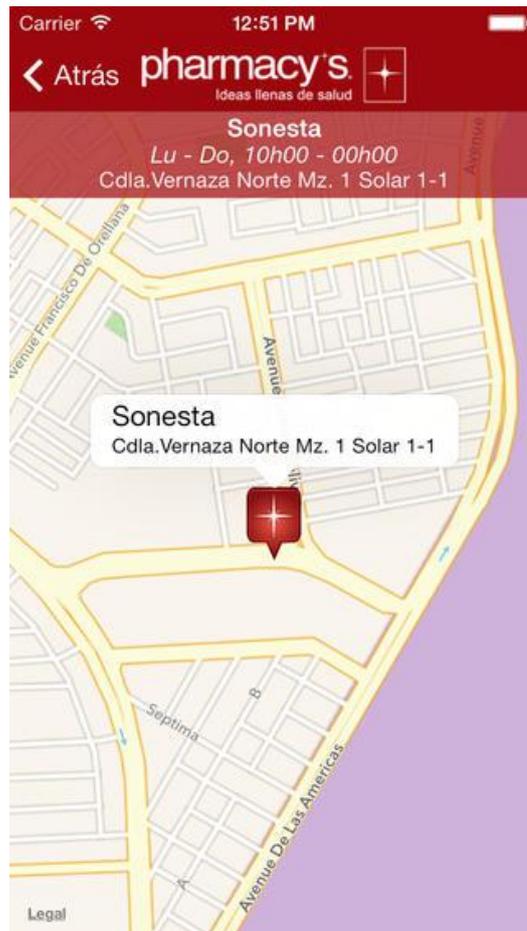
Cédula
Número de Cédula...

Teléfono
Ej. 042123456

Receta

Pedidos Locales Promociones Compartir Contáctanos

Ubicación geográfica del cliente y la farmacia



Medios de apoyo:

Boletines electrónicos (News Letter)

Información permanente que se enviará a los usuarios del servicio y que poseen la aplicación para mantener activa la comunicación entre Pharmacys y los clientes.

Notipharmacy's 

PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES



Notipharmacy's 

PROTECCIÓN SOLAR para prevenir el cáncer de piel

- Si usted está usando un filtro solar para prevenir reacciones de fotosensibilidad inducidas por medicamentos o para prevenir trastornos inducidos por rayos ultravioleta, elija un producto de amplio espectro.
- Si va a nadar o transpira mucho, elija un filtro solar cuya etiqueta lo identifi que como a prueba de agua o resistente al agua.
- Converse con su doctor antes de aplicar filtro solar a un niño menor de 6 meses de edad. Use un filtro solar con un FPS alto (por ejemplo, 30) en los niños mayores de 6 meses.
- Los filtros solares deben aplicarse abundantemente en todas las áreas expuestas. Un adulto medio en traje de baño debe aplicarse 9 medidas del tamaño de una cucharadita de té.

expuesto al sol, aplíquelo cuanto antes.

- Aunque los efectos secundarios de estos productos no son comunes, podrían llegar a presentarse: sarpullido (erupciones en la piel), irritación. En ese caso consulte al médico.

MITO

Usar bloqueador solar puede causar una deficiencia de vitamina D. Según una nota de skincancer.ar.com, son pocos los dermatólogos que creen (y no hay estudios que lo hayan demostrado) que los bloqueadores solares causan una deficiencia de vitamina D. Si hubiere una descompensación, la vitamina D está disponible en suplementos alimenticios y en alimentos como el salmón y los huevos, así como en la leche y en el jugo de naranja.



PRECAUCIONES

- Dígame a su doctor o a su farmacéutico si usted es alérgico a los filtros solares, diuréticos, sulfonamidas, medicamentos orales para la diabetes, acetazolamida (Diamox) o a otros medicamentos.
- Dígame a su doctor o a su farmacéutico qué medicamentos tópicos está usando.
- Si usted se olvida de aplicar el filtro solar y se acuerda mientras está



Material POP

pharmacy⁺s.
Ideas llenas de salud

Ideas Saludables

Edición 59 | Marzo 2014 | CIRCULACIÓN GRATUITA

BIENVENIDOS AL
ESPECIAL POR EL MES
DE LAS MUJERES

CUIDADOS GENERALES
PARA LA MUJER DE HOY

CONOCE CÓMO
CONTROLAR LA TIROIDES

*¡Mujer!
Vive tu belleza*

Tarjeta Pharmacy's Plus:



Arquitectura interior



Revistas

Para ser entregadas de forma gratuita en los locales, la información aglutina todo lo que en el mes ha salido en información, ofertas y demás temas de interés en salud y bienestar para los clientes.



Medios sociales

Facebook

Pharmacies

Salud, medicina, productos farmacéuticos

164 515 Me gusta

Publicar Foto/video

ESCRIBE ALGO EN ESTA PÁGINA...

¡Espero ser nominado como padre del año con estos descuentos!

HASTA EL 35% DE DESCUENTO EN SALUD DIGESTIVA Y CUIDADO PERSONAL

Kuler-Q Forte: Recibe el 30% de descuento por la compra de un producto Kuler-Q Forte. Aplica sólo por el mes de julio.

SPORT CREAM: Recibe el 15% de descuento por la compra de un producto Sport Cream. Aplica sólo por el mes de julio.

AltoQuilera Boost: Recibe el 15% de descuento por la compra de un producto AltoQuilera Boost. Aplica sólo por el mes de julio.

hepogel: Recibe el 20% de descuento por la compra de un producto Hepogel Forte. Aplica sólo por el mes de julio.

NtImen: Recibe el 30% de descuento por la compra de un producto NtImen. Aplica sólo por el mes de julio.

Previtil: Recibe el 20% de descuento por la compra de un producto Previtil. Aplica sólo por el mes de julio.

Recibe el 30% de descuento por la compra de un producto PediaSure. Aplica sólo por el mes de julio.

Twitter

ter, Inc. [US] https://twitter.com/pharmacs

Inicio Notificaciones # Descubre Cuenta

Buscar en Twitter

Pharmacias Pharmacs

Somos una cadena de farmacias que brinda IDEAS LLENAS DE SALUD y beneficios exclusivos para cuidar de ti y de tu familia.

Ecuador
pharmacs.com.ec
Se unió en diciembre de 2009

Tweet para Farmacias Pharmacy.

1 393 foto o video

Tweets Tweets y respuestas

Tweet fijado

Pharmacias Pharmacs @pharmacs · 18 de jul

¡Cuéntanos que te gusta hacer cuando viajas en familia con el HT #CuandoViajoEnFamilia y participa por premios!

CUÉNTANOS
¿QUÉ TE GUSTA HACER CUANDO

A quién seguir: Refrescar · Ver todos

UnlockPhone @unlockph · x
Seguido por Gaselle Bueno...
+ Seguir

Andrew's Moon @Andrew... x
Seguido por Jefferson Flore...
+ Seguir

HIGHLANDER @FabianCRU · x
+ Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

#MTVHotest
Justin Bieber

4.7. Desarrollo de la Propuesta.

4.7.1. Campaña publicitaria:

La estrategia comunicacional empieza con el fortalecimiento de la base de datos que posee Pharmacys.

Luego se gestionará una campaña para que más dispositivos móviles descarguen la aplicación.

Se empieza la campaña para que los clientes puedan comprar a través de los diferentes medios que existirán para la atención virtual.

Se promoverá el uso de la aplicación con sorteos permanentes y los mensajes a sus correos, aplicaciones móviles y material de punto de venta POP.

Objetivos publicitarios

- Motivar al usuario a utilizar los recursos tecnológicos para realizar las compras en la cadena de farmacias Pharmacys
- Posicionar a Pharmacys como una cadena moderna de servicios que fortalece su fin de ofrecer medicina con el lema: “Ideas llenas de salud”

Estrategia Publicitaria

La interacción del cliente con las piezas publicitarias será la estrategia a utilizar. El usuario actual está siendo impactado por publicidad constantemente y cada vez es más inmune a ella; lograr que un individuo juegue o interactúe con estas piezas, aumenta las probabilidades de conversión de manera exponencial.

4.8.- Impacto/Producto/beneficio

Cross media

La estrategia personalizada unifica medios impresos, móviles y digitales en una misma plataforma, donde resultará importante que no exista un monólogo de Pharmacys con el cliente, sino también feedback, es decir que uno a uno sea el contacto y la retroalimentación.

Uno de los pilares del Crossmedia se basa en realizar ofertas y promociones individualizadas para cada tipo de cliente. Lograr que el consumidor sienta que esa pieza es exclusiva, hace que valore mucho más la oferta y se encuentre mucho más receptivo a la hora de ser impactado publicitariamente.

Actividades de comunicación clave

Las actividades claves que conforman el proyecto pueden ser agrupadas en 4 grandes tareas que se deben enfrentar:

- **Gestión de la Plataforma de Contenidos**, proceso que implica el desarrollo de estructuras que puedan gestionar de manera óptima el contenido
- **Desarrollo y gestión de las App**, proceso de desarrollo de una interfaz que integre diferentes herramientas en una estructura amigable, capaz de mostrar los atributos diferenciadores del proyecto
- **Promoción**, la promoción juega un papel importante debido a que el patrón de plataforma multilateral es valiosa para el grupo de clientes suscriptores, si el grupo de clientes usuarios está presente y es abundante. Aquí se desarrollará las estrategias de gestión
- **Técnica del Crossmedia**, no solo ayuda a tener una interacción más directa con el cliente, sino también, facilita el hecho de crear estrategias de atracción para diferentes áreas. Puede hacer que el consumidor visite todos los sitios que la empresa quiera, sin que esta incurra en demasiado tiempo en convencimiento al cliente.

El Crossmedia hará que los usuarios puedan saltar de una plataforma a otra, para que sigan viviendo la Campaña Publicitaria.

El App de Celulares conseguirá a que visiten la página Web; de aquí se los lleva a que sigan a una cuenta de Twitter, Facebook, etc. Todo depende del enlace estratégico de la campaña publicitaria, para que esta sea persuasiva al usuario y se interese de tal manera de poder involucrarse en muchos más sitios donde Pharmacycs tenga presencia.

Plan de medios

El centro de operaciones virtualmente será la página web de Pharmacycs, dónde los clientes entrarán para buscar la comunicación interactiva. Esta se inicia con la base de datos que se generará y que esto se lo hará a través de la técnica publicitaria “marketing permission”.

Marketing de permiso (marketing permission)

A través de la página web se fortalecerá la base de datos de los clientes el cual en el lapso de 3 meses debe duplicarse en un 300%. Para esto se impulsará una campaña apoyada con medios alternativos, especialmente correo directo, material de punto de venta POP y avisos en la página web.

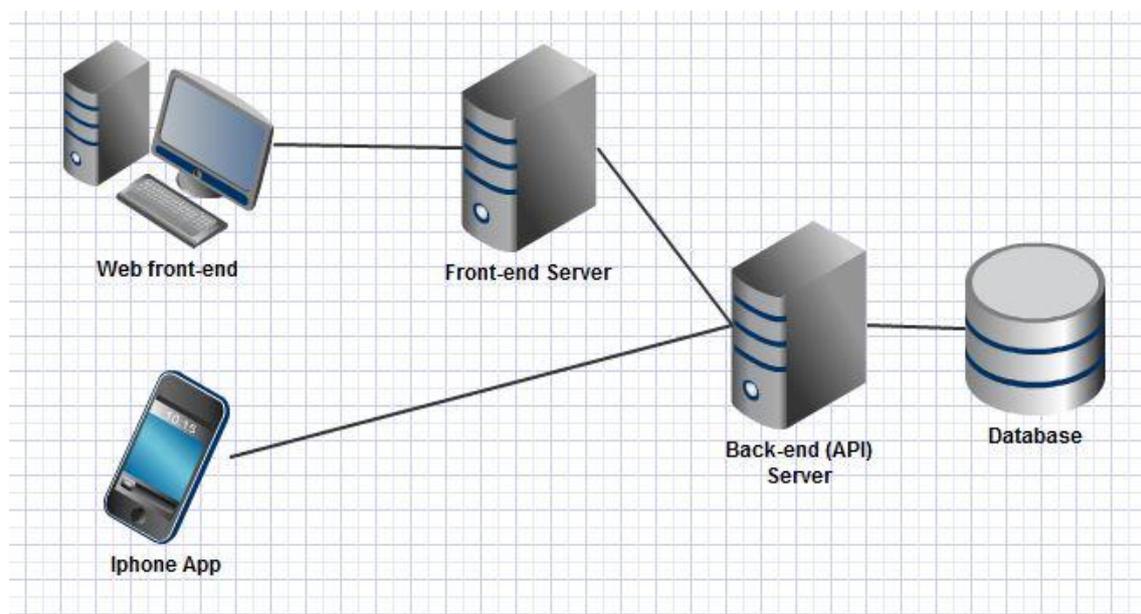
Ingresa a nuestra página web, deja tus datos y participa en un sorteo de 30 tablets, promoción válida para las ciudades donde existe la cobertura de las farmacias Pharmacycs.



Front end y Back end

El front-end es la parte del diseño del software que va a interactuar con el usuario y el back-end es la parte que procesa la entrada desde el front-end. La idea general es que el front-end será responsable de recolectar los datos de entrada del usuario, que pueden ser de muchas y variadas formas y procesarlas de una manera conforme a la especificación que el back-end pueda usar. La conexión del front-end y el back-end es un tipo de interfaz.

En un compilador el front-end traslada el lenguaje del código fuente a una representación intermedia que a su vez funciona con el back-end para producir en la salida el código.



A partir de esta interfaz se aplicará el ingreso de datos de los códigos QR por el backend, para que los usuarios puedan enviar sus pedidos.

Se gestiona la comunicación a través de los diferentes medios alternativos, es decir: Catálogos, folletos, volantes ubicados en los locales comerciales; en la página web se promociona la campaña para incentivar a descargar a través de los códigos QR la aplicación de Pharmacys, la descarga es gratuita, en este fase se ofrecerá un sorteo entre los usuarios que han descargado o ya poseen la aplicación.

Esta campaña se fortalecerá en los medios sociales, en la que un amigo te invita a descargar la aplicación y por este sentido habrá otro sorteo mientras más amigos descarguen, más puntos obtienes y ganas premios.

Por medio de la aplicación se usará el sistema para atender los pedidos de los clientes, se identificará el pedido del cliente por la base de datos generada en la técnica frontend, y se procede a reenviar el costo de la receta o del pedido específico. La entrega se la realizará mediante los motorizados que estarán disponibles en cada tienda de la cadena de farmacias.

4.9.- Validación de la propuesta

Los resultados de la investigación permitieron determinar que los clientes utilizan la tecnología actual para adquirir productos de Pharmacys, además nos permitió saber cómo se entretienen y conjuntamente con el estilo de vida que llevan las personas actualmente, se establece entonces que la publicidad busca mediante las nuevas tendencias de comunicación estrategias actuales que lleguen de forma efectiva utilizando los medios tecnológicos disponibles, pero por sobretodo el denominado cruce de medios “Cross Media” que no es otra cosa que bordear al cliente para que este pueda por cualquier vía adquirir los productos de su preferencia, creándose así fidelidad de marca.

Conclusiones.

Cuando se deja de ver a las medicinas como una herramienta para el cuidado de la salud, y se las considera como una rentable mercancía, se abren las puertas de un mercado algo controvertido y segmentado, pero con muy buenos niveles de venta en el Ecuador.

Por un lado, los grandes grupos farmacéuticos, con sus reconocidas distribuidoras y puntos de venta, lideran la conquista siempre sujetos a una estrategia de competencia bastante cuestionada, pero basada en tres puntos clave: “calidad de servicio, precios competitivos y ubicaciones estratégicas”, indica Ana María Molina, vocera de Farcomed Corporación GPF, el líder nacional.

La otra cara de la moneda son las boticas tradicionales. Aquellas droguerías ya casi extintas que, con fachadas y letreros sencillos, han atendido durante años, a cualquier hora del día y con la mayor camaradería, a generaciones completas de vecinos y amigos de barrio. “Para ellos seguir en el negocio es imposible hoy en día. Ya casi todos han quebrado por la presión que ejercen las grandes cadenas. Tienen el mercado tomado, a las distribuidoras y los laboratorios de su lado”, expresa Edelmira Alegría, representante de los boticarios.

En un punto medio están ‘los franquiciados’, ex dueños de farmacias que vendieron sus locales a grandes marcas para no perder lo poco ganado. Y finalmente, los consumidores deslumbrados por un servicio más sofisticado.

Recomendaciones.

Servicio a domicilio, góndolas al estilo supermercados, pedidos por Internet, productos de perfumería y limpieza y revelado de fotografías son algunos de los servicios que ofrecen las nuevas farmacias en Latinoamérica. Ya casi no se pueden encontrar las viejas boticas con un mostrador que separaba al farmacéutico de los clientes. Desaparecieron casi por completo las vitrinas con frascos de vidrio y olor a medicamento. Las balanzas dejaron de amenazar con sus kilos de más a las señoras que se animaban a subirse. Porque el nuevo marketing farmacéutico o retail farmacéutico,

importado desde Estados Unidos, impone un concepto totalmente distinto, donde los consumidores pueden tocar y elegir los productos, pasear por los locales y elegir desde un jabón hasta anteojos de sol, pagar los impuestos y comprar, de paso, los medicamentos que le recetó el médico. “Creo que el consumidor de estos tiempos mira o ha mirado mucho hacia los Estados Unidos, a diferencia de generaciones anteriores que seguían el modelo más europeo. Éste de hoy, más americano, se siente más cómodo con este formato de negocio y lo hace consolidarse primero y crecer después.

Y acá en Latinoamérica abundan fast foods, hipermercados, locales multimarca, tiendas departamentales, etc. es hacia dónde va el mercado masivo en países desarrollados y nosotros siempre seguimos alguna de estas tendencias”, explica Horacio Filgueira, director de MyS Publicidad en Buenos Aires. Ante el avance de las cadenas de farmacias, los tradicionales locales de barrio han tenido que transformarse para ser una franquicia más ante la terrible competencia. Del mismo modo que los viejos almacenes tuvieron que cambiar frente al ingreso de los supermercados e hipermercados, las farmacias tradicionales pasarán por etapas difíciles, con fuertes caídas en sus ingresos, pero aquellos que sepan ver las oportunidades y sean creativos podrán salir adelante, opina Filgueira. Por ejemplo, “si se especializan en una atención más personalizada, disponibilidad rápida de mercadería y delivery, las farmacias de barrio podrán sobrevivir”, agrega Mario Ascher, docente de Posgrado en la Escuela de Economía y Negocios Internacionales (EENI) de la Universidad de Belgrano y director de la empresa de marketing Ascher y Asociados.

BIBLIOGRAFÍA.

ROSALES P. Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia., 6ta. Edición. Deusto s.a. ediciones, Madrid. España. 2010.

Mejia JC. La guía del Community Manager. Ediciones Anya Multimedia. 2013. Mexico. MexicoDF.

Rojas P. Como preparar un plan de social media marketing. Ediciones gestión 2000. 2013. Madrid España.

Sanagustin Eva. Marketing de contenidos. Ediciones Anya Multimedia. 2013. Mexico. MexicoDF.