UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL PARA DETERMINACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LA FRANQUICIA EN CENTRO VIAL - DURÁN

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: MORENO YAGUANA MIGUEL ÁNGEL

Tutor: Carlos Cabanilla

Guayaquil, Enero del 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la carrera de comunicación social, por el presente:

CERTIFICO

Que analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia

El problema de investigación se refiere a que:

"No hay una farmacia en la Ciudadela centro Vial en Durán"

Tutor: MBA. Carlos Cabanilla

Guayaquil, Enero del 2012

DEDICATORIA

A Dios porque ha sido mi fortaleza, siempre está conmigo dándome sabiduría, entendimiento y sobre todo cuidándome en todo momento de mi vida.

A mis queridos padres Luis e Inés quienes me apoyaron incondicionalmente a lo largo de la carrera, con sus buenos consejos inculcándome valores éticos, morales y espirituales

A mi esposa Shirley por estar conmigo siempre, apoyándome dándome fuerzas para seguir adelante.

A personas que de una u otra manera supieron apoyarme, y estuvieron cuando necesitaba de su ayuda

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL PARA DETERMINAR LA ADQUISICIÓN DE LA FRANQUICIA EN DURÁN

Del egresado:

MORENO YAGUANA MIGUEL ÁNGEL

De la Carrera Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 9 de Enero del 2012

Para constancia Firman

_____ _____

_____

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señor MORENO YAGUANA MIGUEL ÁNGEL, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

_____

C.I.:0925468589

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mi; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

MORENO YAGUANA MIGUEL ÁNGEL

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR ii
DEDICATORIA iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD v
DECLARACIÓN EXPRESA vi
ÍNDICE DEL CONTENIDO vii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE GRÁFICOS x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES xi
ÍNDICE DE CUADROS xi
RESUMEN xii
INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I 2
EL PROBLEMA 2
Planteamiento del problema 2
Ubicación del Problema en su contexto 2
Situación en conflicto 3
Causas del problema y sus consecuencias 3
Delimitación del problema 4
Formulación del problema 4
Evaluación del problema 4
Objetivos de la investigación 5

Justificación e importancia de la investigación 6
CAPITULO II 7
MARCO TEÓRICO 7
Antecedentes del estudio 7
Fundamentación Teórica 7
Zona de influencias 7
Impacto de la publicidad 11
Estrategia de Fidelización 15
La franquicia 19
Fundamentación legal 23
Variables de la investigación 24
Variable independiente 24
Variable dependiente 24
Definiciones Conceptuales 24
CAPÍTULO III 25
METODOLOGÍA 25
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 25
Modalidad de la investigación 25
Tipo de investigación 25
Población y Muestra 26
Instrumentos de investigación 28
Recolección de la información 28
Procesamiento de los datos y análisis 28
CAPÍTULO IV 29
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 29

Análisis del impacto de la publicidad de la farmacia Cruz Azul en los compradores de CENTRO VIAL DURÁN 30

Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados. 31

Análisis de los datos tabulados 32

Interpretación de los gráficos 42

CAPÍTULO V 44

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN DEL SECTOR 44

Estrategia 1: Cuidado de presión arterial 44

Estrategia 2: Aplicación de hipodérmicas 47

Estrategia 3: Servicio a Domicilio 47

Diseños publicitarios propuestos para las estrategias 48

CAPÍTULO VI 52

VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA 52

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 58

Conclusiones 58

Recomendaciones 59

Bibliografía y citas 60

ANEXOS 61

ANEXO 1 61

Promociones de Cruz Azul 65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3. 1 Población de Durán 27
TABLA 3. 2 Cálculo de la muestra de la investigación..... 27
TABLA 4. 1 Escala de Likert 29
TABLA 4. 2 Horarios de las encuestas 30
TABLA 5. 1 Rangos de medida y divisiones 46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2. 1 Zona de equilibrio 9
GRÁFICO 2. 2 Ubicación de un Mercado Diana..... 10
GRÁFICO 2. 3 Preguntas sobre la publicidad..... 14
GRÁFICO 4. 1 Edad del encuestado 32
GRÁFICO 4. 2 Sexo del encuestado 33
GRÁFICO 4. 3 Usted ha visto u oído una publicidad de Cruz Azul en:.... 34
GRÁFICO 4. 4 Usted relaciona esta farmacia Cruz Azul con: 35
GRÁFICO 4. 5 ¿Usted cree que podría salir favorecida en una promoción de cruz Azul? 36
GRÁFICO 4. 6 ¿Usted llamaría para utilizar el servicio a domicilio de existir una farmacia en el sector? 37
GRÁFICO 4. 7 ¿Usted desearía que en la farmacia apliquen inyecciones y sueros? 38
GRÁFICO 4. 8 ¿Usted ha tenido buena atención de las Farmacias Cruz Azul que ha visitado? 39
GRÁFICO 4. 9 Si hubiera la posibilidad de instalar una farmacia en el sector PARA USTED esta sería:..... 40
GRÁFICO 4. 10 ¿Está de acuerdo con que la farmacia que se instale tenga el dispositivo de medir la presión como el que le presentamos en la foto? 41
GRÁFICO 5. 1 Afiche campaña del cuidado del peso y presión arterial.. 48
GRÁFICO 5. 2 Afiche dela aplicación de inyecciones 49

GRÁFICO 5. 3 Anuncio de servicio a domicilio 49
GRÁFICO 5. 4 Montaje de fachada del lado de Este 50
GRÁFICO 5. 5 Montaje de fachada del lado de Norte 51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 promoción Colgate Pañalín 65
Ilustración 2 promoción Copa América 66
Ilustración 3 promoción Arma tu Kit 67
Ilustración 4 promoción Día de la madre 68
Ilustración 5 promoción Pañalin Angelino 69
Ilustración 6 promoción Cruzi 20 70
Ilustración 7 promoción Brisas 71
Ilustración 8 promoción Suncare 72
Ilustración 9 promoción Kotex 73
Ilustración 10 promoción Kinatopic 74
Ilustración 11 Pedaland 75

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 6. 1 Retorno de inversión en ventas de productos 52
CUADRO 6. 2 Presupuesto de ingresos y gastos 53
CUADRO 6. 3 Gastos y activos fijos 54
CUADRO 6. 4 Estado de resultados y flujo de caja 55
CUADRO 6. 5 Evaluación económica 56
CUADRO 6. 5 Punto de equilibrio 57

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Comunicación Social

"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL PARA DETERMINAR LA ADQUISICIÓN DE LA FRANQUICIA EN DURÁN"

Autor: MORENO YAGUANA MIGUEL ÁNGEL

RESUMEN

El autor del presente trabajo, como egresado, determinó que existe la posibilidad de instalar en la ciudadela centro vial, en el sector de la vía Duran Boliche una farmacia, debido a las buenas referencias encontradas en la pre investigación, se determina que Cruz Azul, cadena de DIFARE S.A., puede ser la opción precisa para invertir en este negocio. La empresa DIFARE S.A., propone al mercado ecuatoriano el KNOW HOW de la instalación del negocio de farmacias, ellos por la cantidad de cinco mil dólares, ponen perchas, mostrador, letrero, computador de caja, software y la enseñanza de cómo manejar los inventarios, así como la posición de las mercaderías en el lugar adecuado, manejo de lotes etc. La esposa del autor de este trabajo, es licenciada en enfermería y posee amplios conocimientos en cuanto al pre cuidado de los enfermos así como de los tratamientos, lógicamente sabe poner hipodérmicas y sueros, esto se vio como una gran oportunidad para hacer estrategias de fidelización en el sector, que aunque es poblado, las farmacias se han concentrado en mucho lote y no en la vía a Boliche donde está ubicado Centro Vial, El Dorado, Génesis, la Gran Ciudad que albergan en total tres mil familias según datos obtenidos por el INEC. Se realizaron campañas de fidelización y unas estrategias para tener un valor agregado diferenciador, el análisis financiero determinó la factibilidad del negocio.

Impacto de la publicidad | Estrategia de fidelización | Zonas de influencia en el marketing | Franquicias

INTRODUCCIÓN

La Farmacia cruz Azul quedaría ubicada en la avenida principal de la ciudadela Centro Vial. Debido a la excelente calidad de educación recibida por parte del investigador en la FACSO, se decidió IMPLEMENTAR un negocio y dada a la naturaleza de la profesión de la esposa, se decidió que este sea de tipo farmacias.

Se determinó la importancia de la investigación, se da en conocer científicamente el impacto que la publicidad tiene en los vecinos y usuarios del sector de la cadena CRUZ AZUL y poder establecer estrategias que permitan tener un mayor acercamiento a los clientes de la zona de influencia, no sólo depender de lo que establezca Difare, sino también conseguir un mayor grado de fidelización. En el capítulo I se analiza el problema, en todo su entorno, así como la ubicación del mismo, buscando encontrar una solución factible.

En el capítulo II, el investigador, utiliza varios textos para establecer que el marco teórico de la investigación y se basará en el impacto de la publicidad, las estrategias de fidelización, franquicias y las zonas de influencia de la farmacia investigada. El tercer capítulo III busca la forma correcta de hacer la investigación, el tamaño de la muestra y los parámetros de la encuesta, herramienta que servirá para la investigación.

En el capítulo IV del anteproyecto, se detalla un análisis de lo encontrado en las encuestas realizadas en búsqueda de los objetivos trazados en la investigación. El capítulo V se detalla una campaña de fidelización a los habitantes del sector, para diferenciar de las otras farmacias del sector, inclusive las Cruz Azul del sector. El capítulo final, el VI, se llegarán a la opción financiera y a las conclusiones y recomendaciones que la investigación arrojará como resultado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del Problema en su contexto

El mercado de las farmacias se ha visto predominantemente dominado por empresas franquiciantes como Sana Sana, Cruz Azul y los grandes mayoristas ubicados entre las calles del centro de Guayaquil.

El problema de investigación se desarrolla alrededor de la zona de influencia y de crecimiento de las ciudadelas de la vía Durán Boliche pretendiendo la implementación de una farmacia en le sector, primero analizar el efecto que está ejerciendo la publicidad, que emite la empresa Difare en ayuda de la comercialización de los productos de la cadena Farmacia Cruz Azul.

Se hace en el trabajo, una propuesta de estrategias de fidelización, pues el investigador, determina que tiene los suficientes elementos de juicio y valor, además de los conocimientos necesarios, para establecer todo tipo de estrategias que ayuden y logren incrementar las ventas y fidelización de los clientes del sector.

Situación en conflicto

El conflicto presentado, surge del efecto de la publicidad en los habitantes del sector investigado, por desconocimiento, el autor, determina la necesidad de conocer a través de la investigación, como beneficiaría la publicidad emitida por Difare a la Farmacia en cuestión.

El investigador, no tiene datos exactos de la influencia de la publicidad en la zona de influencia de la farmacia y empíricamente determinó que es necesario, saber si la zona de influencia de la farmacia Cruz Azul está delimitada, por lo que también delimitará la zona de influencia en el sector alrededor de la futura farmacia investigada.

Causas del problema y sus consecuencias

Según Francisco Rey, el buscar las causas y efectos del problema ayuda para el diagnóstico y solución del problema por lo que textualmente dice: (Rey, 2003) “esta técnica, muy apropiada para los fallos de elementos o subconjuntos, nos permite construir secuencias lógicas de análisis y revisión de problemas y elaborar de esta manera, gamas de revisión/diagnóstico en diferentes niveles de intervención” (pág. 162). Para ello determinamos las siguientes causas y efectos:

Causas

1. No había la necesidad de hacerlo
2. No se conocía la oportunidad de implementar el negocio
3. Falta de interés en la propuesta

Consecuencias

Revisaremos las consecuencias que están relacionadas al problema y a las causas del mismo:

1. Falla en la capacidad de emprender
2. No se desarrollaban los conocimientos del egresado
3. Temor a la implementación de un proyecto

Delimitación del problema

Campo: Publicidad

Área: Estrategias publicitaria

Aspecto: Impacto en consumidores

Problema: “No hay una farmacia en la Ciudadela centro Vial en Durán”

Delimitación espacial: Durán, Ecuador

Delimitación temporal: Enero del 2012

Formulación del problema

¿Cómo analizar si se debe implementar una farmacia en la Ciudadela centro Vial en Durán?

Evaluación del problema

Delimitado: delimita la zona donde se va a efectuar el análisis, está en la zona de influencia.

Claro: Ubicando el problema y la propuesta como variables de la investigación, de manera que el lector pueda entender a plenitud el propósito de la investigación

Evidente: Ya que la situación del conflicto, no ha sido investigada en la farmacia y no se cuenta con resultados de la publicidad de los franquiciantes.

Original: Porque es inédita y única en .el entorno de esta cadena de farmacias, no se encuentran registros de una investigación previa a la implementación de una farmacia

Relevante: Porque el autor y la esposa, pueden tomar decisiones estratégicas para posicionar su farmacia.

Factibilidad: Con el conocimiento del autor, podría establecer las estrategias necesarias de fidelización de la farmacia en investigación.

Objetivos de la investigación

Objetivos generales

- Analizar el impacto de la publicidad generado por el franquiciante cruz azul en la zona de influencia de la futura farmacia en Durán.

Objetivos específicos

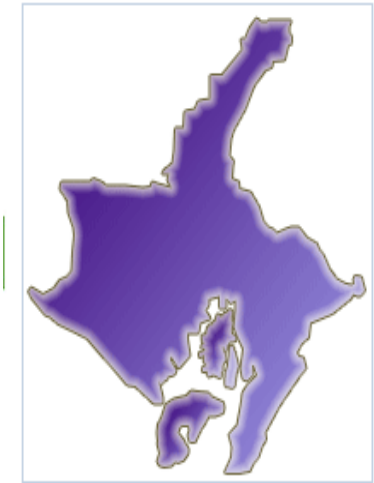
- Analizar la publicidad de cruz azul
- Determinar el segmento atendido con la publicidad
- Encuestar a los vecinos de la zona de influencia, para medir la recordación de la publicidad de la cadena

Justificación e importancia de la investigación

La investigación ha sido siempre la herramienta principal para las estrategias del marketing y de la publicidad, nada se puede dejar al azar, todo debe ser investigado y evaluado, bajo este designio, es fácil determinar que las personas que se dedican a estas labores, pueden demostrar científicamente si hay problemas que se desarrollan alrededor de una empresa.

En este caso de la farmacia ubicada en Centro Vial Durán, cuyo propietario y autor de esta investigación, desconoce de la efectividad de la estrategia publicitaria establecida por los propietarios de la franquicia Cruz Azul, podrá, luego de hacer el análisis, establecer estrategias para el incremento de las ventas y el crecimiento de la fidelización de los clientes de la zona.

GRÁFICO 1. 1 Farmacias en Durán



BUSQUEDA AZUL

Dirección	Teléfono
DAULE	
Guayaquil Y Velez	2797240
Piedrahita S/n Y Bolivar	2797361
Piedrahita Y Sucre	2796271
DURAN	
Cdla Abel Gilbert Mz 42 Villa 1	2810694
Cdla. Rio Guayas Calle Suecia # 410 Mz.# H	2808397
Cdla. Unidad Nacional Mz # 55 S# 1	2866017
Maldonado Solar #43 Mz# 18	2810579
EL EMPALME	
Av.gquil.#344 Y Antonio J.sucr	2960845

Fuente: (Farmacia Cruz Azul, 2011)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

Este estudio se basa en la necesidad de conocer lo que sucede con el marketing y la publicidad de un local comercial dedicado a la venta de productos farmacéuticos, además del derecho que tienen las empresas franquiciadas a conocer el impacto de la publicidad de los franquiciantes en los consumidores que están en la zona de influencia del local de ventas.

Fundamentación Teórica

La fundamentación se hará en el respaldo científico del impacto de la publicidad, las franquicias y su funcionamiento, la estrategia de fidelización y las zonas de influencia.

Zona de influencias

(Merinero, 1997) “Para un farmacéutico es importante conocer cuáles son las características económicas y sociales del área de influencia donde está ubicada su farmacia o bien donde va a instalar una nueva farmacia” (pág. 26)

Para Merinero, la instalación o manejo de la farmacia debe estar tratado de la misma forma metodológica y rigor que cualquier empresa comercial, pero para encontrar la información necesaria debe el farmacéutico elaborar un sistema de referencias y análisis que hará que coherentemente se oriente el negocio en función del mercado delimitado de la zona de influencia del local.

Por lo que (Merinero, 1997) propone, para desarrollar eficientemente el entorno, descubrir los siguientes aspectos:

- Composición de nuestra clientela.
- Composición cualitativa de nuestra cartera de productos y servicios.
- Evolución demográfica de la zona de influencia
- Conocimiento de los competidores, participación, actividades específicas diferenciadas de los establecimientos iguales o similares de nuestra zona de influencia. (pág. 27)

Con este análisis podremos comprender que conociendo la zona y nuestro mercado podremos desarrollar políticas comerciales y además de los criterios de la psicología de los clientes como moda, información que tiene el cliente, cuando acciona la compra, porque se decide a comprar y consecuentemente a todo esto, sus motivaciones.

Análisis interno de la farmacia

Para medir la influencia primero debemos hacer un análisis de la clientela, a pesar de que el farmacéutico, puede medir en número de clientela, la cantidad por horas de ingresos y ventas, con simples fichas técnicas, también debe tener en cuenta el tipo de clientela que acude, en cuanto a edad, sexo, determinar una apreciación de la clase social y la actividad a la que se dedica.

Otro tipo de análisis que nos debemos de hacer es porque compró en nuestro local, que es grato para ellos que los hizo comprar o regresar a comprar, esperando encontrar valores importantes como la profesionalidad, la calidad de servicio y que no sólo sea por la proximidad al local.

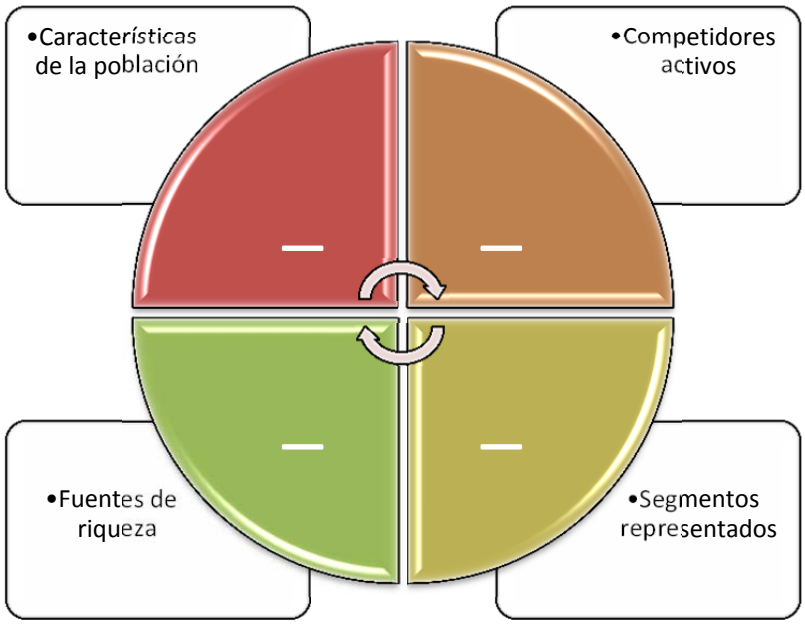
También podríamos deducir que las ventas sean logradas por clientes de paso, productos exclusivos de la cadena o farmacia, e

incluso de los comentarios de los profesionales de los químicos farmacéuticos dependientes que animan al momento de la compra.

Análisis del exterior de la farmacia

Para (Merinero, 1997) ya conocido el motivo de la compra, es preciso ajustar al farmacéutico a la zona de equilibrio entre los objetivos de la empresa, los competidores y los tipos de clientes con los que contamos.

GRÁFICO 2. 1 Zona de equilibrio



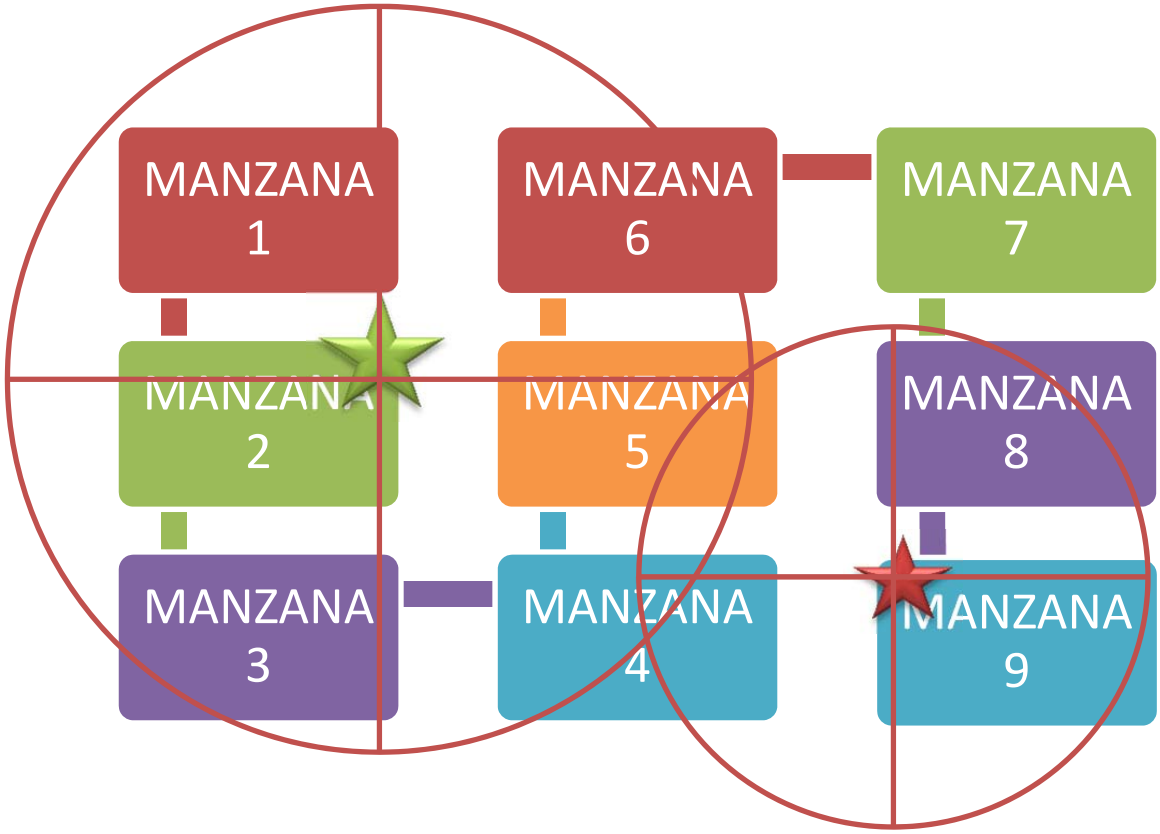
Fuente: (Merinero, 1997, pág. 32)

Mercado Diana

Según (Merinero, 1997) “Para saber cuál es nuestro mercado diana, estudiaremos un plano del lugar donde tenemos ubicada nuestra farmacia, y señalaremos la nuestra y la más próxima a nosotros.”(pág. 33), entonces nuestra investigación debe partir por esta planificación en papel de la ubicación (anexo 1)

La forma en la que debe estar realizada la traficación para observar el mercado diana será:

GRÁFICO 2. 2 Ubicación de un Mercado Diana



Fuente: (Merinero, pág. 33)

Como podremos ver, la estrella verde se refiere a una farmacia investigada y las rojas a otras farmacias que se encuentran en la zona de influencia y que chocan entre sí delimitando sus mercados diana. Se le denomina manzana a una cuadra de la ciudad de Durán.

Este trabajo podría ser muy difícil para un farmacéutico, sin embargo para el investigador, que es la propietaria del establecimiento, posee los conocimientos suficientes y necesarios, para determinar este análisis para lograr el objetivo final de la investigación.

Ahora tan sólo se deja establecido el marco teórico de la zona de influencia para que pueda ser ejecutado en la investigación.

Impacto de la publicidad

La mayoría de las encuestas de publicidad, reflejan un resultado desalentador, parece que los consumidores, se enorgullecen de decir que no son afectados por la publicidad, que las compras las hacen basadas en sus necesidades y es lo único que los motiva al final de terminar el proceso de compra.

Los especialistas en marketing y publicidad, sin embargo, saben que esto no se acerca a la realidad escondida, es el mismo sentimiento de las personas que hicieron sus votos en las urnas por un candidato populista y los exit pull funcionan mal.

(kotler & Keller, 2006) Hacen referencias sobre el impacto de la publicidad, partiendo de la decisión sobre el alcance, la frecuencia y el impacto en sí.

Parten en su estudio desde la decisión del medio con el que van a comunicar la publicidad, debiendo regularse primero el costo o inversión del presupuesto publicitario, y el número de exposiciones que deben realizarse para que realmente sea efectiva la publicidad.

Por ello (kotler & Keller, 2006) hacen la pregunta al anunciante: “¿A qué nos referimos con el número de exposiciones deseado? Se supone que el anunciante persigue un objetivo publicitario y que espera una respuesta del mercado meta, por ejemplo, un nivel determinado de prueba del producto.” (pág. 574)

Para poder determinar un índice que nos refleje un valor a esta pregunta dependeremos de varios factores como el nivel de conciencia de la marca o como está posicionada en el consumidor.

Se debe considerar el alcance o número de personas expuestas al mensaje publicitario, la frecuencia o número de exposiciones que en tiempo determinado un consumidor podría estar expuesto al mensaje y por último, el impacto o valor cualitativo de una exposición dentro de un medio específico.

Según (kotler & Keller, 2006) “el impacto sobre las ventas y las utilidades es el método más propicio” (Pág. 574), pero en esta investigación, se desea analizar la recordación en la publicidad de los compradores de la farmacia Cruz Azul en cuestión

Número total de exposiciones

Es una medida que sirve para identificar el impacto causado por una campaña publicitaria .Se refiere al producto por del alcance por la frecuencia; para (kotler & Keller, 2006) se enuncia así: E (número total de exposiciones)= A (alcance) * F (frecuencia). Y a este número también se lo conoce como alcance bruto o Gross rating Points. (GRP).

> (kotler & Keller, 2006) “Si un plan de medios, alcanza al 80% de los hogares con una frecuencia promedio de tres exposiciones, se dice que el alcance bruto es de 240 = (80 x 3). Si otro plan de medios tiene un alcance bruto de 300, se dice que tiene más peso, pero no se puede desglosar en alcance y frecuencia.” (Pág. 575).

Para manejar una explicación, el autor ha decido exponer en esta investigación un claro ejemplo de lo que esto significa, para ello citamos:

> (Gonzalo, 2006) Es importante decir aquí que no cuentan aquellas personas que sí ven el anuncio pero no forman parte de tu público, p.ej. niños que ven un anuncio de un Banco. Imagina que un anuncio en televisión va dirigido a hombres y mujeres de clases sociales medio-bajo, media.-media y medio-alto de edades comprendidas entre los 30 y los 55 años. Por hacerlo fácil, vamos a imaginar que ese

colectivo son 10 millones de personas. Has decidido poner en TV 100 spots en diferentes cadenas.
El primer pase del anuncio lo ven, quizás, 1,8 millones de personas de tu universo, es decir el 18%. El segundo anuncio lo pueden ver 2,2 millones de personas, pero como es lógico unas cuantas ya lo han visto antes, vamos a imaginar que 1,6 millones ya lo han visto antes y por tanto tienes 600 mil personas nuevas. El tercer anuncio lo ven 1,7 millones pero de ellas 1,4 millones ya lo habían visto antes (algunos 1 vez y otros dos) así que ahora tenemos cuatro grupos de personas: los que no lo han visto nunca, los de 1 vez, los de dos y los que ya lo han visto tres veces. (espero que todavía no te hayas suicidado).
Al final de la campaña, cuando hayas pasado los 100 anuncios, la mayoría de tu universo lo habrá visto al menos una vez, vamos a pensar que un 85%, que sobre 10 millones de personas representan 8.500.000. Eso es la cobertura. El porcentaje de gente que lo ha visto al menos una vez. Así que cobertura=85.
Ahora habría que saber cuantas veces de media lo han visto cada una de esas personas, es lo que se llama OTS (opportunity to see). Siguiendo con nuestro supuesto vamos a suponer que de media cada persona de las 8.500.000 lo ha visto 17,2 veces. Eso es la frecuencia.
Al multiplicar 85 x 17,2 tendremos 1.462 GRP´s. ¿Lo has pillado?
Ahora imagina una campaña en un periódico que sólo consta de un anuncio. Mismo público, etc. etc. Si ese día la audiencia del diario (siempre entre los lectores que te interesan) es de 327.000 personas, obviamente la cobertura es del 3,27% y la frecuencia la suponemos de 1 así que obtienes 3,27 GRP’s.

Prácticas de investigación publicitaria

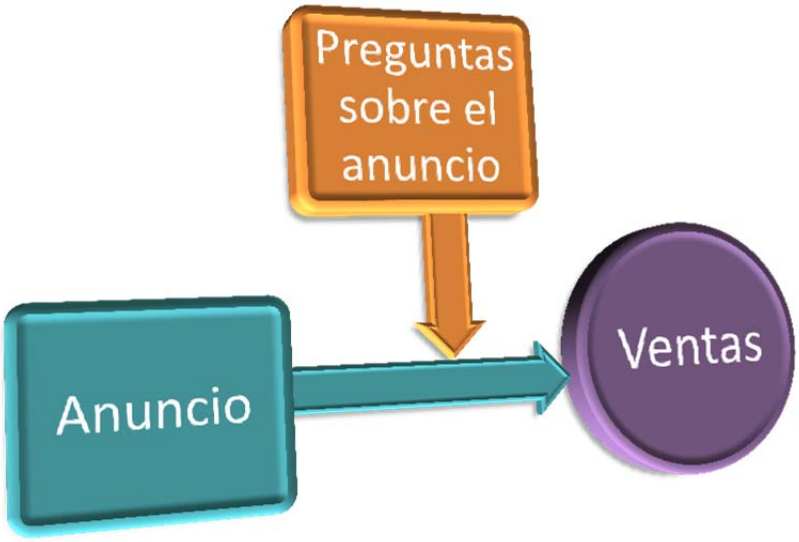
Todas las empresas tiene una especial preocupación por el impacto que causa la publicidad, los objetivos que tienen los anuncios publicitarios pueden ser muchos, por lo que es importante darle valoración tanto cuantitativa como cualitativa y esta valoración puede darse antes o después de su exposición, como es el caso de esta investigación, la valoración que se persigue es pos activación y específicamente en el sector de influencia de la farmacia Cruz Azul de Centro Vial Durán que se desea implementar.

Según (Dillon, Madden, & Firtle, 1997) los interrogantes básicos en torno a la publicidad se centran en:

“Si el anuncio crea consciencia con respecto al producto.
Si el anuncio transmite los beneficios del producto.
Si el anuncio crea una predisposición a la compra” (pág. 580).

A pesar de que la mayoría de las apreciaciones de los objetivos de la publicidad tienden a las ventas no hay que dejar de lado las campañas de reposicionamiento o de recordación que tienen singulares peculiaridades de sobre valorar las ventajas competitivas que tienen en si los productos publicitados. Para ello se deben de hacer ciertas preguntas, según (Brown, 1984) las preguntas son:

GRÁFICO 2. 3 preguntas sobre la publicidad



¿Lo ven?
¿Lo entienden?
¿Les llega la imagen correcta?
¿Los involucra?
Preguntas sobre la marca:
¿Mejoró su conocimiento?
¿Mejoró / cambió su imagen?

Estrategia de Fidelización

Las estrategias publicitarias son instrumentos de la comunicación y puede adoptar diferentes formas y sentidos, según los lineamientos de la estrategia del marketing, con miras de ayudar al posicionamiento y a los objetivos de ventas.

En cuanto a publicidad, muchos autores, definen sus tipos de estrategia pero (García, 2008) en su libro nos dice: "…podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, de desarrollo y / o de fidelización". (pág. 255).

En nuestro caso, el autor, busca de alguna manera, determinar un tipo específico de estrategia para conjugar la zona de influencia que tiene la farmacia Cruz Azul ubicada en José Mascote y Cuenca y una planificación que conlleve a crear un impacto superior al realizado por la franquicia Cruz Azul de Difare S.A., pues esta campaña se hará exclusivamente para el impacto del mercado diana que posee la farmacia en cuestión y no será realizado por la cadena.

Lo que se busca es la fidelización de los habitantes dentro del mercado diana y a pesar de que se podrán usar estrategias competitivas, estas son más relacionadas por los ejecutivos de marketing de la cadena, pero no exclusivamente para los habitantes del sector investigado.

Para lograr una correcta campaña de fidelización, nos dice (García, 2008):

> Todos los elementos comentados se organizan en las tres partes que componen la estructura de la agencia de publicidad:
> -La Copy strategy o Plataforma de Comunicación, que define el qué decir, esto es, la proposición de compra.

> -La estrategia Creativa, que define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada de los medios seleccionados.
> -La estrategia de medios, que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese "qué creativo". (pág. 260)

Tipos de estrategias de fidelización

Estrategia de relaciones

Son las que se basan en la total satisfacción y relaciones estables con los consumidores, de una manera continua y el valor esencial es el percibido por el cliente.

(O.C.Ferrell & Hartline, 2006) "Durante la última década, los mercadólogos se han dado cuenta de que pueden aprender más sobre sus clientes y obtener mayores utilidades, si desarrollan con ellos relaciones a largo plazo". (pág. 12)

Las empresas que conocen a sus clientes, toman decisiones en base a ello, pero llegar a una comprensión total, tampoco es esperada, la meta del marketing de transacciones, es esperar intercambios discretos con los clientes individualmente, en cambio en el marketing de relaciones, la meta es desarrollar y mantener acuerdos satisfactorios para ambas partes por un largo período de tiempo.

Lo novedoso del marketing de relaciones, también está en que este se extiende a proveedores, empleados y socios de la organización, dicho de otro modo a los stakeholder de la organización.

Estrategia de garantías

Van hacia las garantías que las empresas ofrecen a los compradores al adquirir sus productos. Entre estas destacan principalmente:

- Garantías de calidad sobre la producción o manufactura.
- Garantías de la devolución del dinero si no queda satisfecho.
- Garantías de devolución de la diferencia pagada de más o aborto del servicio
- Garantías de calidad a través de certificaciones de normas estándar
- Entre otras garantías.

Estrategia de recompensas

Consiste en recompensar a los clientes por su fidelidad a comprar a través de premios de tipo económicos, especies, asociados generalmente al producto de las compras realizadas.

Esta estrategia también es conocida como la de reconocimiento,

Ahora que se tiene muy claro, los preceptos publicitarios a poner en forma durante una estrategia de fidelización, haremos un plan de actuación para dichos objetivos.

Muchos clientes pueden aseverar que la mejor recompensa en su adquisición es la verdad en los beneficios del producto por esto (Stinnett, 2005) nos dice:

"Los beneficios, sobre todo los económicos, se evalúan siguiendo tres varemos distintos:

1. Cantidad. ¿Cuántos beneficios son posibles?
2. Velocidad. ¿Cuándo se podrán ver los beneficios?
3. Certidumbre. ¿Hay bastante posibilidades de obtener dichos beneficios?" (pág. 51)

Lo que ahora se deberá hacer es cuantificar todo esto, es decir a cuantificar la recompensa.

Entre las más utilizadas es la de descuentos en los precios, que es fácilmente detectable y medible por el consumidor, pero es apenas el pago a regresar a gestionar las compras, aunque muy efectivo, normalmente logra una guerra de precios que el único beneficiado es el cliente, yendo en contra de los principios ganar-ganar que la modernidad del managment y el marketing se dirigen.

Un punto de vista muy novedoso es el que los programas de recompensas se ve tres perspectivas: programas individuales, programas con miembros adheridos y programas multisponsor.

> (Barroso & martín, 1999) Programas individuales: son aquellos que corresponde exclusivamente a una empresa en particular, estando destinado exclusivamente a los consumidores que realizan sus compras en la misma.
>
> Programas con miembros adheridos: son programas creados por una empresa para fidelizar a sus clientes, a los que posteriormente se pueden unir otras organizaciones que son seleccionadas por la creadora del programa.
>
> Programas multisponsor: son aquellas que están formados por un conjunto de empresas que ofrecen a sus clientes ventajas recíprocas por la compra de productos o la prestación de servicios por parte de cada una de las empresas que forman parte del programa. (pág. 209)

Plan de actuación para poner en marcha una estrategia de fidelización

(Sainz, 2005) Menciona que se deben preparar en dos partes diferentes un plan de actuación de una estrategia de fidelización, esta división es la mejor teoría encontrada por el autor y se expresa así:

Primera Fase: entender el cliente

Conocer bien cómo son los clientes es el punto de partida para tomar una decisión. Para ello deberemos hacer lo siguiente:

1.- Estudio de nuestros clientes esencialmente es conocer las características socioeconómicas de nuestros clientes, sus hábitos de compra y sus deseos y expectativas

2.- Análisis de valor de nuestros clientes por segmentos. Identificar el tipo de cliente, terrorista, rehén y apóstol

3.- Diagnosticar la situación identificando si lo que se quiere es fidelizar o satisfacer más a la clientela.

Segunda Fase: adoptar un programa de mejora continua

A través del reconocimiento de la calidad total en el servicio y comprometer a los empleados de la farmacia a través de la misión y visión propias a establecer una diferencia superior día tras día dentro de la empresa.

La franquicia

Es una gran herramienta de mercadeo, ya que utiliza un método inmediato y seguro de comercialización a través dos partes que toman el nombre de franquiciador y franquiciado, en pro del desarrollo de un mismo negocio. Hoy en día las franquicias son un boom mundial. Para revisar este capítulo, el autor encontró el material suficiente en (Bermúdez, 2002), para ello narrará el autor los antecedentes e historia de los principales procesos de franquicia.

Antecedentes

La franquicia es un fenómeno relativamente nuevo. A través de la historia a las franquicias se las ha manejado como medio para la prestación de servicios públicos, únicamente en este siglo han sido utilizadas por el sector privado como un sistema de mercadotecnia aplicado a bienes y servicios.

Desde los inicios del siglo XVI se desarrolla el concepto de franquicias. No obstante, existen dos periodos que marcaron la evolución

de las franquicias como un sistema comercial y de negocios: el primer periodo se dio a partir del siglo XIX y principios del siglo XX, luego el segundo periodo que se dio desde la posguerra hasta la actualidad.

Antecedentes en la Edad Media. Originalmente la palabra franquicia se remonta desde la edad media, época en donde un soberano confería un privilegio a sus súbditos, y les era permitido realizar actividades como la caza y la pesca, ya que estas solo eran permitidas en determinadas zonas del reino. Estas autorizaciones tomaban el nombre de "franc". Del mismo modo en Francia, las ciudades con "cartas francas" tenían privilegios especiales, en donde se les garantizaban algunas libertades o autonomías, como estar exentos de pagar los tributos al rey de la región.

De igual manera la iglesia católica otorgaba, a ciertos señores de tierras, legalizaciones para así poder proceder en su nombre, en la recolección de los diezmos para a la iglesia, cediendo un porcentaje de la cantidad para ellos a título de comisión y lo demás para el Papa.

El inicio de la Franquicia en la Época Moderna. Las primeras manifestaciones de franquicias en los Estados Unidos fue posiblemente el permiso a particulares, de manera legal para el aprovechamiento de algunos servicios públicos o "public utilities" como el caso de ferrocarriles y bancos

No obstante, la autorización de estos derechos involucraba vigilancia administrativa sobre la operación de los servicios, el exclusivo derecho de explotación que les permitía a los particulares obtener significativas ganancias.

Asimismo, las franquicias efectuadas por el gobierno instituyeron un medio para desplegar la prestación de esos servicios de una manera más ágil y sin la necesidad de utilizar el dinero del estado.

Primeros Sistemas de Franquicias. La Singer Sewing Machine Company durante la década de 1850 a 1860 en los estados unidos, dispuso cambiar su estructura básica de funcionamiento, implantando una red de concesionarios vendedores en la cual eran cobrados valores de participación por el derecho a comercializar sus máquinas de coser en territorios determinados, puesto que resultaba muy costoso tener vendedores que lo realizaran directamente.

Si bien Singer conservó este esquema por solo diez años, hizo de ella una de las marcas más reconocidas dentro del territorio norteamericano planto las bases del sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una Franquicia de Producto y Marca, originando los sistemas de franquicias existentes en la actualidad.

El uso masivo de este sistema de franquicias se dio a partir de 1865, al término de la Guerra de Sucesión, como una manera de expandir las actividades de los industriales del norte con la colaboración de viajeros y de los comerciantes de la zona sur y oeste. En compañías manufactureras al no tener capital y el adecuado personal capacitado para desarrollar y operar establecimientos minoristas, conferían los derechos exclusivos de distribución a comerciantes independientes.

La General Motors también entrega concesiones en el año 1928 al no poder abrir puntos de comercialización propios logrando un exitoso sistema de expansión libre de capital y riesgos para aquellos años Coca-Cola después de haber hecho el análisis de como entregar la fórmula de su refresco genera la misma estrategia logrando expandirse a otros países del mundo.

Recién para 1929 otras compañías adoptan el modelo del automotriz General Motors y buscando la aplicación de leyes antimonopolio por parte de los fabricantes automotrices, diseño un contrato que asociaba con más libertad a los revendedores formando así el primer modelo de contrato de franquicia en los Estados Unidos.

En esta narración de la historia de la franquicia hay que darle un principal y especial interés a Ray Kroc, emprendedor y hombre de negocios que a través de sus máquinas multimixer para producir malteadas descubrió una asociación de negocios la excelente calidad que ofrecen los hermanos Mac Donals en San Bernandino, California.

La visión de Kroc convenció a los hermanos a reproducir a gran escala todas las recetas y servicios entregados en sus restaurantes; reduciendo todo a manuales operativos de manera que el franquiciado obtuviera el proceso total repitiendo la calidad, convirtiendo a Kroc y su modelo en el hoy conocido como “format bussines franchising”.

Tipos de franquicias

Según (Bermúdez, 2002) las más distinguidas para la investigación son:

Franquicia de producción: el franquiciador, productor y propietario de la marca, entrega el Know How al franquiciado para reproducir los productos.

Franquicias de distribución: El franquiciador actúa como seleccionador del producto fabricado por otras empresas, el objeto principal es distribuir a través de una red de puntos homogéneos de venta a productos seleccionados, para este tipo de franquicia podemos encontrar tres modalidades que son:

Franquicias de producto y marca: En la que el franquiciador cede al franquiciado la distribución de sus productos con el derecho a utilizar el nombre comercial.

Franquicia de formato de negocio: El franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio estandarizado hasta el más mínimo detalle y

reducido a manuales que permitirán operar de manera exacta como la empresa original siendo un buen formato para las empresas de servicio.

Franquicia por conversión: Son aquellos acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicias adquiriendo imagen nombre comercial y compartiendo los gastos de publicidad.

Estos son los principales modelos de franquicias empleados dentro de la circunscripción de la investigación

Fundamentación legal

> (El nuevo empresario, 2009) **Entrevista al ingeniero Enrique Gordón, gerente de la Farmacia Cruz Azul de Difare S.A.**
>
> El ingeniero empieza diciéndonos que las franquicias en Ecuador tiene un futuro prometedor, por eso ellos invierten en preparar cada día más a los franquiciados. Y ahora que 240 de ellos se han graduado de microempresarios tienen metas y una de ellas es crecer en un año en 20%.
>
> Dado el crecimiento de la franquicia en el Ecuador, le preguntamos, si cree que la falta de ley aquí les representaría algún problema. A lo cual con un tono de voz apacible nos contestó: “La ley llega cuando hay algo que controlar, cuando hay abuso, cuando hay injusticias de un lado u otro lado. En las franquicias de Difare no existe eso. Obviamente tenemos contratos que norman las obligaciones, deberes y derechos de ambas partes y con eso funcionamos. Nuestro modelo de franquicia tiene éxito, somos lo que somos en apenas 5 años”.

Este artículo habla por sí solo de la fundamentación legal que procede de esta franquicia, no está muy alejado de la verdad que las leyes no están actualizadas, pero hay un contrato que regula esta actividad, (Anexo 2).

Variables de la investigación

Se determinan las siguientes variables de la investigación:

Variable independiente

Análisis de la publicidad en las ventas de las farmacias cruz azul en la zona de influencia de la farmacia que se desea franquiciar en Centro Vial - Durán

Variable dependiente

Determinación de la adquisición de la franquicia en centro vial - Durán

Definiciones Conceptuales

GRP: (Gutierrez, 2005) **"**La suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio o conjunto de medios". (pág. 159)

Brandz: (Gutierrez, 2005) "Método de análisis de marcas que estudia su fuerza y relación con los consumidores". (pág. 41)

Emplazamiento especial: (Gutierrez, 2005) "Localización de un anuncio fuera de los espacios habituales, sin que haya otros anuncios cercanos a él, con el fin de aumentar el impacto publicitario". (pág. 110)

Impacto: (Gutierrez, 2005) "Contacto de un anuncio por parte de un individuo" (pág. 167)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método científico constituye un mecanismo para acercar a los investigadores a la realidad, mediante las técnicas y procedimientos, se pueden crear criterios y evaluaciones como lo dicho por BUNGE (1959) “las ciencias difieren solo en las tácticas que usan para la resolución de sus problemas particulares, pero todas comparten el Método Científico”. (p. 23).

Modalidad de la investigación

El autor encontró que la modalidad a aplicarse es la de proyecto factible con investigación de campo, que consiste en la investigar, elaborar y el desarrollar una propuesta de un modelo operativo y viable para la resolución de un problema, que está claramente descrito en el capítulo uno. Según (Festinger & Katz, 1992)….la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social (pág. 68),

Tipo de investigación

La presente investigación es de modalidad de campo, explorativa y descriptiva, pues explora lo que está pasando dentro de la zona de influencia de la farmacia y encuentra componentes generales que

guiarán a la veracidad del estudio; y descriptivo porque se está registrando, analizando e interpretando la composición de los procesos y fenómenos para detallar una interpretación correcta de los resultados.

(Sabino, 2005) Dice que en los estudios de campo, toda la información se lleva a recabar de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

Población y Muestra

Población

Para la evaluación de la investigación en cuanto a la población, (Ramirez, 2004) es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupos de personas, teniendo similares características que lo denotan de otro, en este caso los pobladores de Centro Vial y sus alrededores. La población del área de influencia de la farmacia será tomada entre las personas que vivan en la zona de influencia.

Muestra

La muestra será tomada de la población que cumpla esos parámetros establecidos en la población, como la investigación, la proyección de la población para Durán es de 155.949 ENTRE 15 Y 75 AÑOS DE EDAD, todos en edad de capacidad de comprar en una farmacia, estos datos los registra el (Inec, 2011), de estos datos desprende que hay 1.345 soluciones habitacionales con un promedio de 3 adultos y adolescentes, que corresponden al 60% del total de las

casa, entonces desprende que hay 6.725 personas viviendo en el sector investigado y 4.035 adultos adolescentes.

TABLA 3. 1 Población de Durán

AREA # 0907	DURAN		
Grupos de edad	**Sexo**		
	Hombre	Mujer	**Total**
De 15 a 19 años	10,833	10,923	21,756
De 20 a 24 años	9,851	10,467	20,318
De 25 a 29 años	9,496	10,115	19,611
De 30 a 34 años	8,968	9,702	18,670
De 35 a 39 años	8,066	8,597	16,663
De 40 a 44 años	7,007	7,756	14,763
De 45 a 49 años	6,451	6,986	13,437
De 50 a 54 años	5,247	5,335	10,582
De 55 a 59 años	4,134	4,087	8,221
De 60 a 64 años	2,814	2,769	5,583
De 65 a 69 años	1,860	1,914	3,774
De 70 a 74 años	1,232	1,339	2,571
TOTAL	75,959	79,990	155,949

Fuente: (Inec, 2011)

TABLA 3. 2 Cálculo de la muestra de la investigación

Fórmula para hallar una población FINITA					
n = (Z2NPQ) / (d2(N-1)+Z2P.Q)					
MERCADO POTENCIAL	Población de Centro Vial Vía Boliche entre 15 y 75 años según Inec			N =	**4,035**
	NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%	Z	=	1.96
	ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%	d	=	0.05
	PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0.5
	PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0.5
	Muestra a ser tomada para la investigación		n	=	351

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos de investigación

La encuesta será el instrumento que se utilizará para la recolección de datos en la investigación estarán dirigidas a los clientes de la zona de influencia y mercado diana ha reflejado

Recolección de la información

Todos los datos se tomarán de las encuestas, por lo que estas se harán dentro de la ciudadela y sus alrededores de manera sistemática, escogiendo al azar a los encuestados cara a cara.

Procesamiento de los datos y análisis

Los datos serán debidamente procesados en Excel, los criterios y valores no estarán sesgados, sino que se harán estadísticamente para evitar que la información se vea afectada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La encuesta se la realizó en el local Cruz Azul en investigación, en los horarios luego descritos entre los días 5 y 10 de Noviembre del 2011.

En algunas preguntas se determinó el grado o índice de satisfacción conocido como Top Two Box (TTB) y el índice de insatisfacción Bottom Two Box (BTB), tomando la técnica como procedente para la percepción del encuestado.

El indicador T.T.B. calificará como satisfactorio cuando este llegue al 75% mínimo para tomarlo como tendencia positiva,

SE usó en algunos casos la escala de Likert, como vemos en el ejemplo siguiente:

TABLA 4. 1 Escala de Likert

1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Se usó el programa Excel de Microsoft como herramienta de tabulación y gráficas de los datos obtenidos, dando detalladamente una explicación de los resultados de los cuestionarios realizados.

Análisis del impacto de la publicidad de la farmacia Cruz Azul en los compradores de CENTRO VIAL DURÁN

Claro está en esta investigación que lo que se pretende saber es si ha resultado efectiva para esta farmacia, las publicidades y promociones realizadas por la cadena Cruz azul, la franquicia es un buen elemento para el crecimiento, pero con este estudio, se logrará determinar si está dando resultados y si no están dando, por lo menos saber cómo combatir estas falencias con estrategias de fidelización, por lo que las preguntas fueron preparadas para determinar los resultados y luego proponer una solución al problema como se demostrará en el capítulo número cinco.

TABLA 4. 2 Horarios de las encuestas

TAMAÑO DE LA MUESTRA			
FECHAS	NÚMERO DE ENTREVISTAS EFECTIVAS REALIZADAS		
	Mañana (8H00 A 11H00)	Tarde 13H00 A 15H00	Noche 19H00 A 23H00
5 noviembre 2011	20	12	20
6 noviembre 2011	20	12	20
7 noviembre 2011	20	12	20
8 noviembre 2011	20	12	20
9 noviembre 2011	20	12	20
10 noviembre 2011	20	11	20
TOTAL	140	71	140
Objetividad sistemática (minutos de la toma muestral)	6	6	6

Fuente: Elaboración propia

Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados.

Naturaleza de la Investigación: Investigación de campo cuantitativa, concluyente transversal de naturaleza relacionada al problema y su solución.

Las publicidades de Cruz azul investigadas, fueron pautadas en la siguiente cronología:

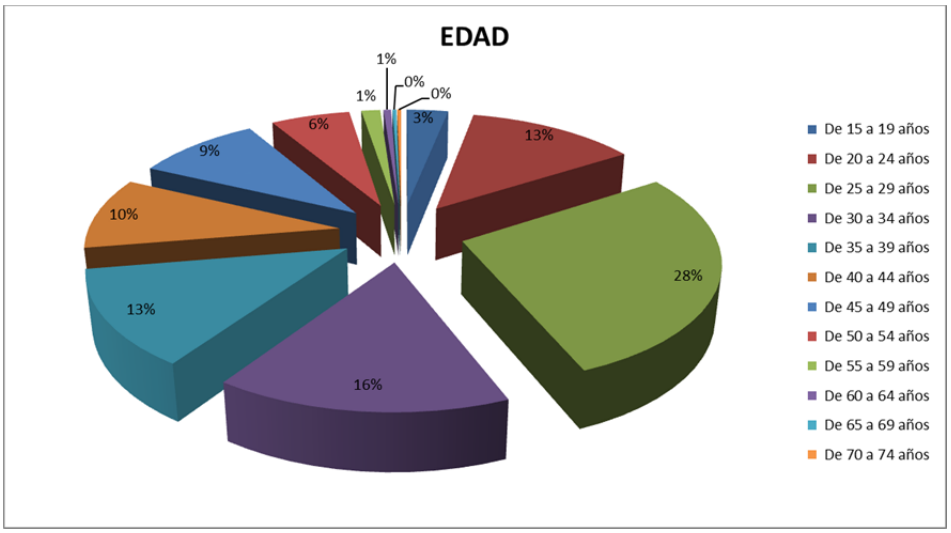
- Promoción todos los 20, desde junio por radio, volantes.
- Promociones de 1 de julio al 15 de agosto, en afiches colgantes, habladores de mostradores, vibrines, las promos eran las de blusas por toallas kotex, vasos por productos colgates, pañalin, kinatopic y suncare.
- Promoción de ventiladores, material pop (afiche, volantes y ánfora) mes de junio
- Promoción de la copa América, material pop. hasta el 29 de julio.
- Pedaleate que es una promoción para ganarse bicicletas

Análisis de los datos tabulados

CUADRO 4. 1 Edad del encuestado

EDAD				
De 15 a 19 años	11	11	3.13%	3.13%
De 20 a 24 años	45	56	12.82%	15.95%
De 25 a 29 años	98	154	27.92%	43.87%
De 30 a 34 años	55	209	15.67%	59.54%
De 35 a 39 años	45	254	12.82%	72.36%
De 40 a 44 años	34	288	9.69%	82.05%
De 45 a 49 años	33	321	9.40%	91.45%
De 50 a 54 años	21	342	5.98%	97.44%
De 55 a 59 años	5	347	1.42%	98.86%
De 60 a 64 años	2	349	0.57%	99.43%
De 65 a 69 años	1	350	0.28%	99.72%
De 70 a 74 años	1	351	0.28%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

GRÁFICO 4. 1 Edad del encuestado



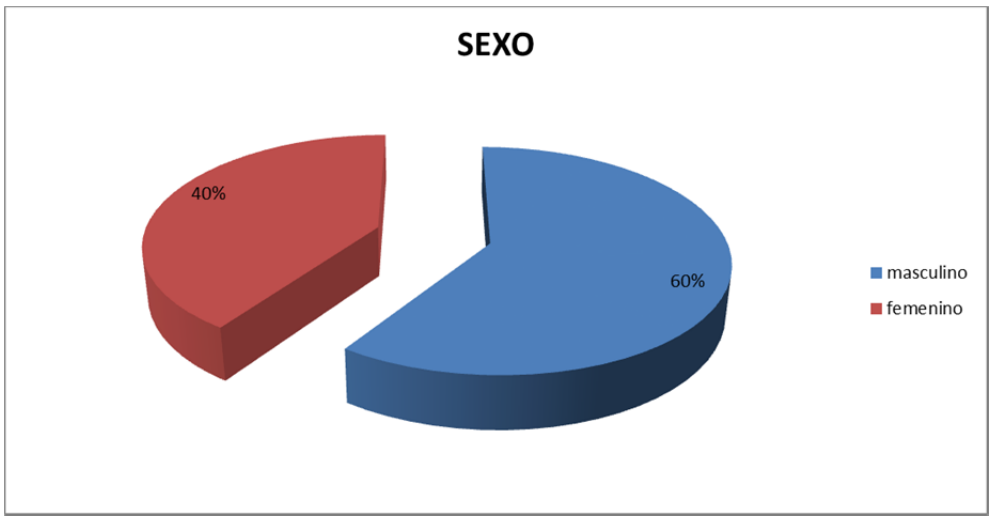
Fuente: Elaboración propia

La encuesta empieza por la edad de los encuestados, se puede observar que la mayoría fueron entre las edades de 20 y 39 años por lo que se puede presumir que las respuestas son muy maduras. Esto fue de forma aleatoria después de ir de puerta en puerta preguntando a vecinos del sector.

CUADRO 4. 2 Sexo del encuestado

SEXO				
masculino	209	209	59.54%	59.54%
femenino	142	351	40.46%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

GRÁFICO 4. 2 Sexo del encuestado



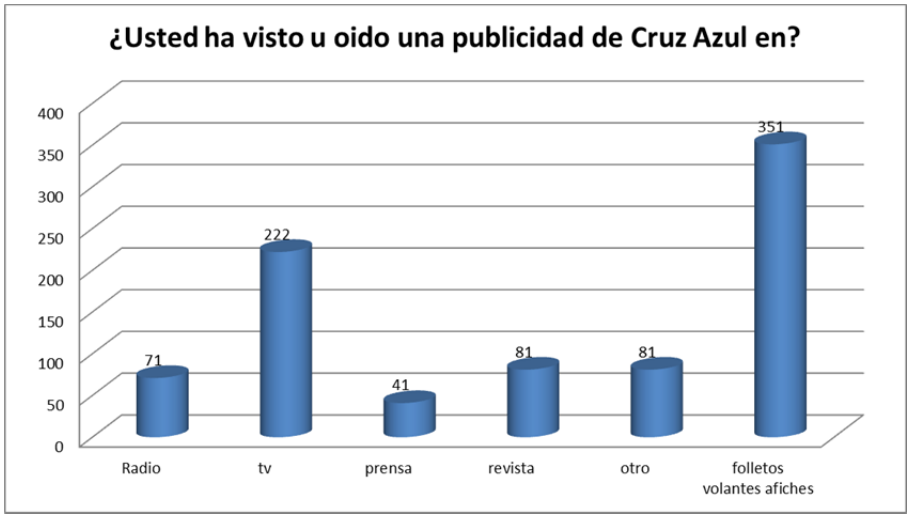
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la pregunta de las edades, fue apenas un 10% de diferencia entre sexos escogidos en las encuestas, la mayoría de las veces las amas de casa estaban ocupadas y no pudieron colaborar lo que desbalanceo un poco los resultados hacia los varones.

CUADRO 4. 3 Usted ha visto u oído una publicidad de Cruz Azul en:

¿Usted ha visto u oido una publicidad de Cruz Azul en?	
Radio	71
tv	222
prensa	41
revista	81
otro	81
folletos volantes afiches	351

GRÁFICO 4. 3 Usted ha visto u oído una publicidad de Cruz Azul en:



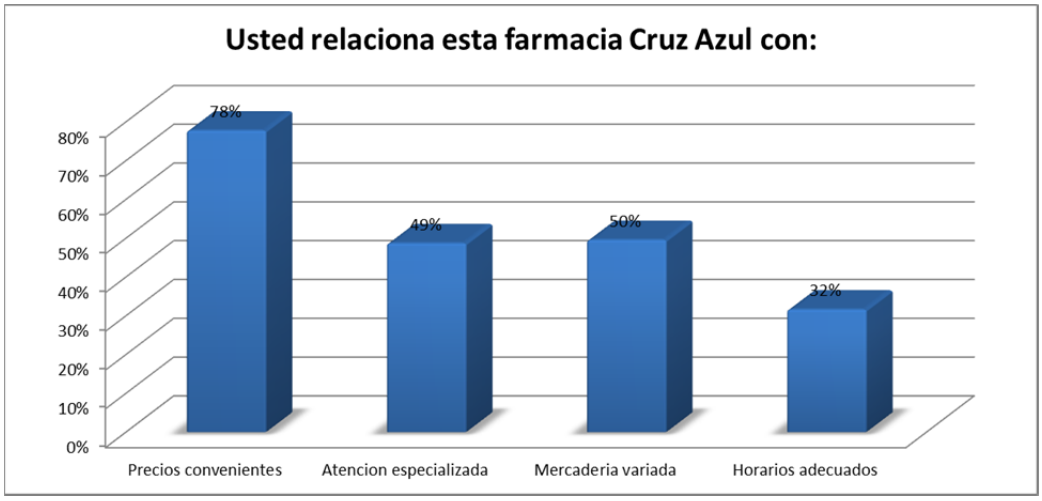
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas fueron múltiples por eso que los resultados de las mismas son superiores a la suma total de 351, los afiches, volantes y folletos, fueron los medios mas vistos por la comunidad, luego fue la televisión, la revista y el radio, pero da buenas señales de los análisis revisados.

CUADRO 4. 4 Usted relaciona esta farmacia Cruz Azul con:

Usted relaciona esta farmacia Cruz Azul con:		
Precios convenientes	78%	273
Atencion especializada	49%	171
Mercaderia variada	50%	174
Horarios adecuados	32%	111

GRÁFICO 4. 4 Usted relaciona esta farmacia Cruz Azul con:



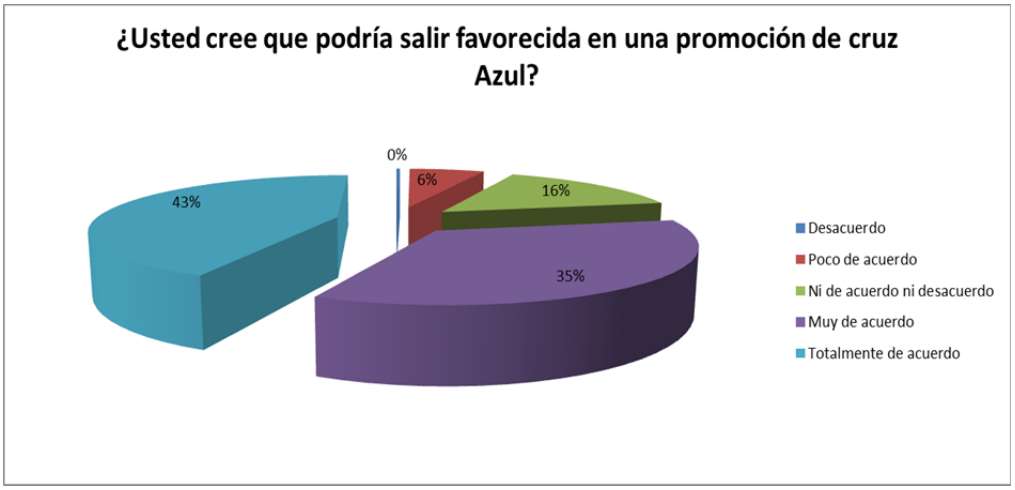
Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas relacionaban mayormente a cruz azul con precios convenientes en un 78%, seguidos por la variada mercadería en un 50% y la atención especializada en el 49%, el 32% decía que horarios adecuados, esta pregunta podía ser respondida varias veces por lo que los resultados no suma 351 en el total.

CUADRO 4. 5 ¿Usted cree que podría salir favorecida en una promoción de cruz Azul?

¿Usted cree que podría salir favorecida en una promoción de cruz Azul?				
Desacuerdo	1	1	0.28%	0.28%
Poco de acuerdo	22	23	6.27%	6.55%
Ni de acuerdo ni desacuerd	54	77	15.38%	21.94%
Muy de acuerdo	122	199	34.76%	56.70%
Totalmente de acuerdo	152	351	43.30%	100.00%
	351		100.00%	

GRÁFICO 4. 5 ¿Usted cree que podría salir favorecida en una promoción de cruz Azul?



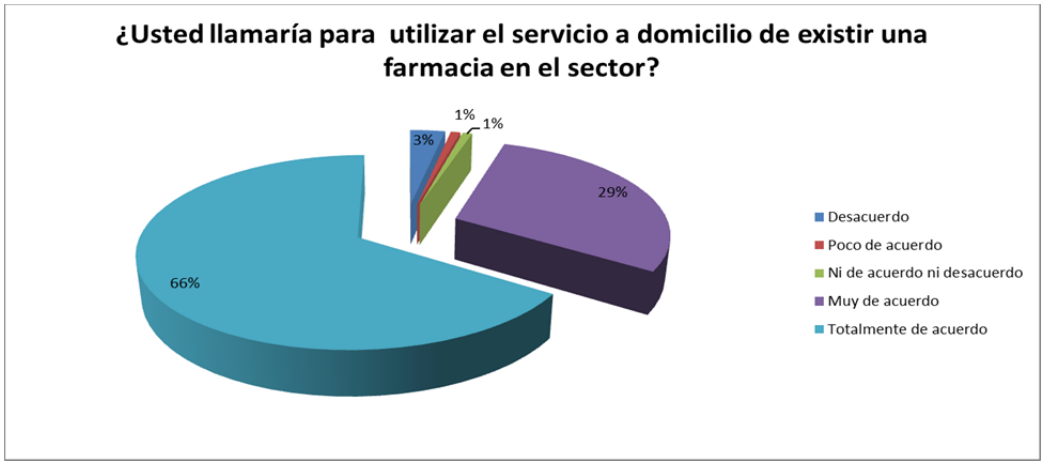
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar se puede apreciar que los encuestados tienen mucha confianza en la cadena Cruz Azul en cuanto a promociones implementadas, por lo que 82% cree que puede ser favorecido con alguna de ellas.

CUADRO 4. 6 ¿Usted llamaría para utilizar el servicio a domicilio de existir una farmacia en el sector?

¿Usted llamaría para utilizar el servicio a domicilio de existir una farmacia en el sector?				
Desacuerdo	11	11	3.13%	3.13%
Poco de acuerdo	3	14	0.85%	3.99%
Ni de acuerdo ni desacuerd	3	17	0.85%	4.84%
Muy de acuerdo	103	120	29.34%	34.19%
Totalmente de acuerdo	231	351	65.81%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

GRÁFICO 4. 6 ¿Usted llamaría para utilizar el servicio a domicilio de existir una farmacia en el sector?



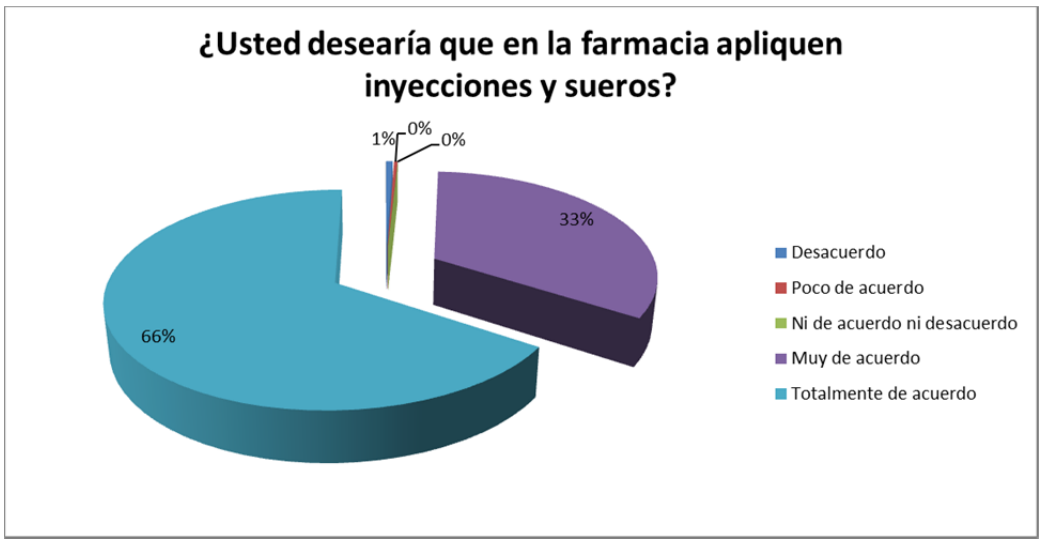
Fuente: Elaboración propia

Una aceptación muy buena obtuvo la pregunta de servicio a domicilio y su aceptación, el 95% aceptó esta propuesta de servicio, se debe de recordar que los sectores están cercanos pero se debe pasar medio kilómetro entre una ciudadela y otra, sin embargo se indica que todo el sector esta falto de servicio de farmacias.

CUADRO 4. 7 ¿Usted desearía que en la farmacia apliquen inyecciones y sueros?

¿Usted desearía que en la farmacia apliquen inyecciones y sueros?				
Desacuerdo	2	2	0.57%	0.57%
Poco de acuerdo	1	3	0.28%	0.85%
Ni de acuerdo ni desacuerd	0	3	0.00%	0.85%
Muy de acuerdo	117	120	33.33%	34.19%
Totalmente de acuerdo	231	351	65.81%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

GRÁFICO 4. 7 ¿Usted desearía que en la farmacia apliquen inyecciones y sueros?



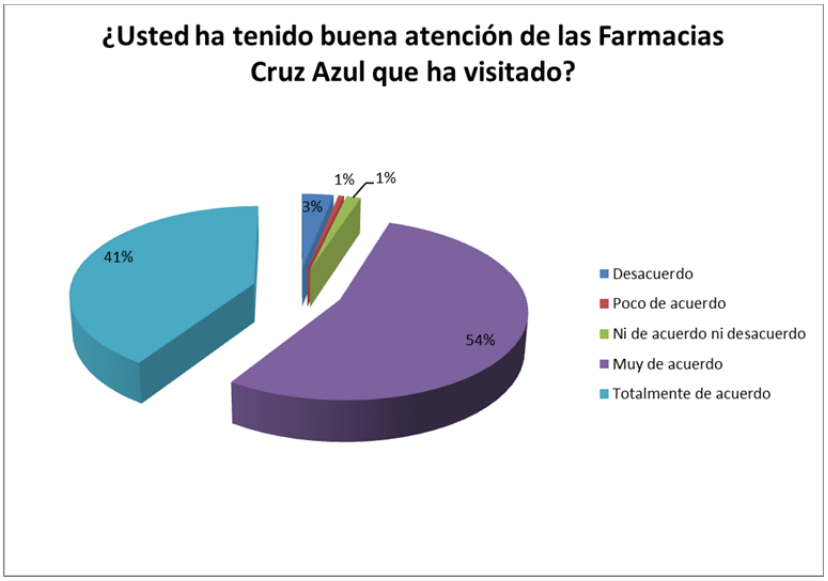
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre si desearían que los encuestados tengan en la farmacia un lugar referente donde aplicar sueros e inyecciones, tuvo una aceptación del 99%, se tiene claro que salir del sector al recreo esta muy lejos como para aplicarse este tipo de servicios, por lo que ayudaría al posicionamiento de la farmacia del sector así como la fidelización.

CUADRO 4. 8 ¿Usted ha tenido buena atención de las Farmacias Cruz Azul que ha visitado?

¿Usted ha tenido buena atención de las Farmacias Cruz Azul que ha visitado?				
Desacuerdo	11	11	3.13%	3.13%
Poco de acuerdo	2	13	0.57%	3.70%
Ni de acuerdo ni desacuerd	5	18	1.42%	5.13%
Muy de acuerdo	190	208	54.13%	59.26%
Totalmente de acuerdo	143	351	40.74%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

GRÁFICO 4. 8 ¿Usted ha tenido buena atención de las Farmacias Cruz Azul que ha visitado?



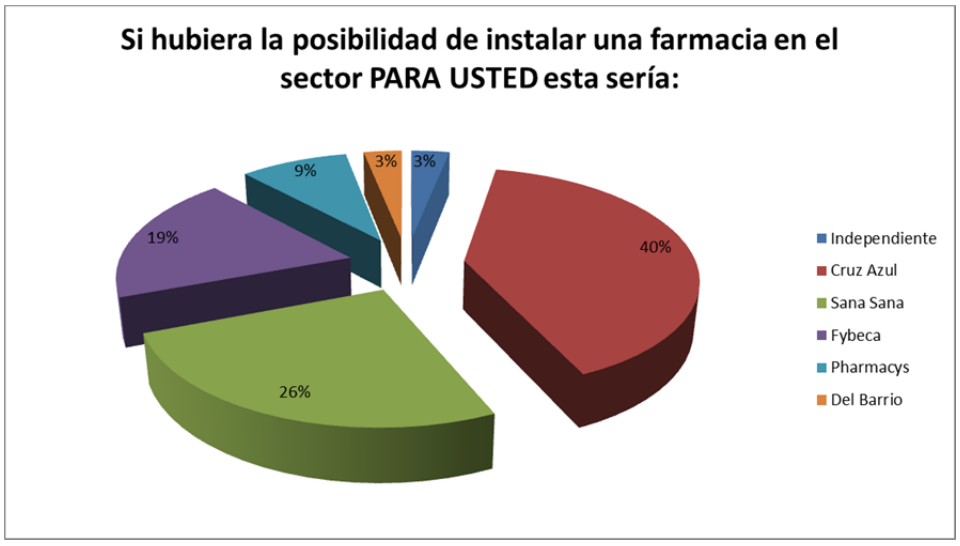
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre el servicio brindado por otras farmacias cruz azul visitadas por los encuestados, la percepción positiva llegó al 95% del total. Esta pregunta realza la importancia que sea la elección correcta la de tomar una franquicia.

CUADRO 4. 9 Si hubiera la posibilidad de instalar una farmacia en el sector PARA USTED esta sería:

Si hubiera la posibilidad de instalar una farmacia en el sector PARA USTED esta sería:				
Independiente	11	11	3.13%	3.13%
Cruz Azul	141	152	40.17%	43.30%
Sana Sana	91	243	25.93%	69.23%
Fybeca	66	309	18.80%	88.03%
Pharmacys	31	340	8.83%	96.87%
Del Barrio	11	351	3.13%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

GRÁFICO 4. 9 Si hubiera la posibilidad de instalar una farmacia en el sector PARA USTED esta sería:



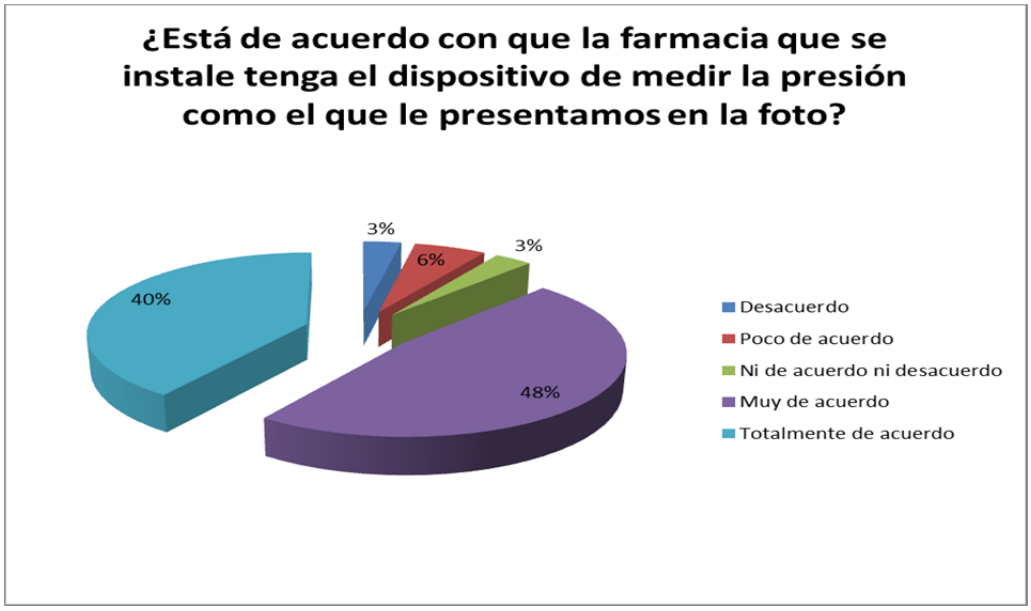
Fuente: Elaboración propia

La decisión es secundada con la farmacia Sana Sana pero muy lejano a la de Cruz Azul, por un 14%, esto refleja que en la mente del consumidor está más posicionada la marca pensada en la franquicia.

CUADRO 4. 10 ¿Está de acuerdo con que la farmacia que se instale tenga el dispositivo de medir la presión como el que le presentamos en la foto?

¿Está de acuerdo con que la farmacia que se instale tenga el dispositivo de medir la presión como el que le presentamos en la foto?				
Desacuerdo	11	11	3.13%	3.13%
Poco de acuerdo	21	32	5.98%	9.12%
Ni de acuerdo ni desacuerd	11	43	3.13%	12.25%
Muy de acuerdo	167	210	47.58%	59.83%
Totalmente de acuerdo	141	351	40.17%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

GRÁFICO 4. 10 ¿Está de acuerdo con que la farmacia que se instale tenga el dispositivo de medir la presión como el que le presentamos en la foto?



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados estuvieron de acuerdo con que la farmacia tenga modernos dispositivos que se presentaron en fotos que sirve para medir la presión.

Interpretación de los gráficos

La encuesta empieza por la edad de los encuestados, se puede observar que la mayoría fueron entre las edades de 20 y 39 años por lo que se puede presumir que las respuestas son muy maduras. Esto fue de forma aleatoria después de ir de puerta en puerta preguntando a vecinos del sector.

Como se puede observar en la pregunta de las edades, fue apenas un 10% de diferencia entre sexos escogidos en las encuestas, la mayoría de las veces las amas de casa estaban ocupadas y no pudieron colaborar lo que desbalanceo un poco los resultados hacia los varones.

Las respuestas fueron múltiples por eso que los resultados de las mismas son superiores a la suma total de 351, los afiches, volantes y folletos, fueron los medios mas vistos por la comunidad, luego fue la televisión, la revista y el radio, pero da buenas señales de los análisis revisados.

Las personas encuestadas relacionaban mayormente a cruz azul con precios convenientes en un 78%, seguidos por la variada mercadería en un 50% y la atención especializada en el 49%, el 32% decía que horarios adecuados, esta pregunta podía ser respondida varias veces por lo que los resultados no suma 351 en el total.

Como se puede observar se puede apreciar que los encuestados tienen mucha confianza en la cadena Cruz Azul en cuanto a promociones implementadas, por lo que 82% cree que puede ser favorecido con alguna de ellas.

Una aceptación muy buena obtuvo la pregunta de servicio a domicilio y su aceptación, el 95% aceptó esta propuesta de servicio, se

debe de recordar que los sectores están cercanos pero se debe pasar medio kilómetro entre una ciudadela y otra, sin embargo se indica que todo el sector esta falto de servicio de farmacias.

En la pregunta sobre si desearían que los encuestados tengan en la farmacia un lugar referente donde aplicar sueros e inyecciones, tuvo una aceptación del 99%, se tiene claro que salir del sector al recreo esta muy lejos como para aplicarse este tipo de servicios, por lo que ayudaría al posicionamiento de la farmacia del sector así como la fidelización.

En la pregunta sobre el servicio brindado por otras farmacias cruz azul visitadas por los encuestados, la percepción positiva llegó al 95% del total. Esta pregunta realza la importancia que sea la elección correcta la de tomar una franquicia.

La decisión es secundada con la farmacia Sana Sana pero muy lejano a la de Cruz Azul, por un 14%, esto refleja que en la mente del consumidor está más posicionada la marca pensada en la franquicia.

Los encuestados estuvieron de acuerdo con que la farmacia tenga modernos dispositivos que se presentaron en fotos que sirve para medir la presión.

Finalmente se concluye en que la población referente esta de acuerdo con la implementación de una farmacia en el sector, tienen una excelente percepción de lo que significa la cadena Cruz Azul, y lo fácil que sería la penetración el el sector perteneciendo a una firma ya establecida, sin embargo, dos servicios se van a implementar una vez corroborados en la investigación, la puesta de inyecciones y la máquina de mantenimiento de la presión y el peso que se ubica en las farmacias.

CAPÍTULO V

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN DEL SECTOR

Luego de haber hecho el análisis de las encuestas, sobre el impacto de la publicidad de Cruz Azul en el punto de venta, el autor minuciosamente detalla la propuesta realizada en el presente proyecto de investigación, las hipótesis de la variable dependiente ya se encuentra confirmada con los resultados obtenidos de la tabulación.

Como se analizó en el marco teórico la fidelización de los clientes del mercado diana se basa exclusivamente en la calidad del bien y del servicio de ventas dado. Las estrategias a realizarse van encaminadas a incrementar los servicios ofrecidos dentro de la farmacia, para establecer una fidelización en la post compra y de esta manera obtener una relación con el cliente, diferenciada no solo a las farmacias Cruz Azul restantes, sino también a la de las cadenas de la competencia.

Estrategia 1: Cuidado de presión arterial

A pesar que esta estrategia ha sido utilizada por otras cadenas, la observación empírica del autor logró denotar dentro de las visitas realizadas durante la investigación que los dependientes, no ayudan o tienen el conocimiento de cómo funciona un equipo de presión arterial o bien no es del interés del vendedor.

El dispositivo cotizado es el Keito 8, cuyo valor es de 1.800 dólares, valor CIF Ecuador, este dispositivo puede ser amortizado hasta en 5 años según el fabricante las características principales del mismo son:

Según el fabricante (Keito Corp., 2009) , el producto tiene las siguientes características y especificaciones:

Descripción de Keito 8

Fruto de la experiencia de los equipos **Keito K6** y **Keito K7** se ha desarrollado el modelo **Keito K8**, que dispone de la más moderna tecnología electrónica con componentes SMD.

En este equipo las mediciones de peso, estatura, índice de grasa y presión arterial se efectúan aún con mayor fiabilidad que en los equipos predecesores.

Las grandes novedades del equipo **Keito K8** radican en:

- Su mantenimiento, que es mucho más sencillo y económico para el cliente, con mejoras significativas en el muñequero y diseño del cuerpo.
- Un sistema de reconocimiento biométrico que se conecta vía internet a Keito Vital System, de modo que los usuarios pueden efectuar un seguimiento de la evolución de sus medidas por medio de la Web.

El equipo **Keito K8** puede funcionar con monedas, fichas o mediante el sistema de

identificación biométrica. También dispone de panel publicitario.

La medida de presión arterial se efectúa en la muñeca izquierda, y la estimación del índice de grasa mediante unos contactos integrados en el cuerpo.

Igual que sus equipos predecesores, al finalizar el proceso de medición se entrega al usuario un ticket de papel térmico cortado.

Tiempo empleado en realizar las medidas (aproximado)

- Peso + Estatura + Ticket: ~ 20 seg.
- Peso + Estatura + Índice de grasa + Ticket: ~ 40 seg.
- Peso + Estatura + Presión + Ticket: ~ 90 seg.
- Peso + Estatura + Presión + Ritmo cardíaco + Índice de grasa + Ticket: ~ 120 seg.

Características técnicas

- **Alimentación:** 220-240 V / 50 Hz.
- **Consumo:** 0,160 A @ 230 V.
- **Fusible principal:** 2 A.
- **Ancho:** 50 cm.
- **Fondo:** 58 cm.
- **Alto:** 221 cm.
- **Peso:** de 40 a 45 kg según versiones.

TABLA 5. 1 **Rangos de medida y divisiones**

	Rangos	**Divisiones**
Pesabebés	0 a 10 kg	10 g
Peso	10 a 150 kg	100 g
Estatura	0 a 205 cm	1 cm
Presión arterial	0 a 300 mmHg	1 mmHg
Índice de grasa	1 a 75%	

Fuente: (Keito Corp., 2009)

Táctica 1: Cuidado de presión arterial

El dispositivo estará ubicado cerca del counter del servicio al cliente y luego de la facturación el cajero indicara las bondades del mismo y que la evaluación que el keito 8 hará será gratuito, la única condición que se necesitará será sellar la factura (sello que dirá prueba realizada), el keito 8 emite un documento con los datos del diagnóstico realizado.

Este diagnóstico será revisado por el dependiente de la farmacia que previamente capacitado, lograr ayudar en las observaciones del mismo al cliente, esto es un índice cardiaco, masa y peso.

Estrategia 2: Aplicación de hipodérmicas

Esta estrategia ya la tienen algunas cadenas que poseen convenios con laboratorios, que están anexos a los locales de la competencia. Consiste en la aplicación de las hipodérmicas como servicio adicional a las ventas, no por la búsqueda de un nuevo producto de venta, sino como un beneficio para los usuarios de la farmacia investigada. Cabe acotar, que esta estrategia no está siendo implementada en el sector.

Táctica 2: Aplicación de hipodérmicas

En el caso de la farmacia investigada, el servicio lo dará un dependiente de la cadena por el precio de un dólar, valor representativo que servirá para cubrir costos de guante, alcohol y algodón. Así como la adecuación del área para la puesta de a hipodérmica.

Estrategia 3: Servicio a Domicilio

Esta estrategia es utilizada por otras cadenas, sin embargo, luego del análisis realizado en los puntos de ventas más cercanos, ninguno de ellos tienen el servicio mencionado.

Táctica 3: Servicio a Domicilio

Se considera contratar a un motorizado para el servicio propuesto en esta estrategia, el costo de entrega a domicilio será de 0.50 centavos y será comunicado en las facturas de los clientes, anexando el detalle en la misma. Se deberá hacer un letrero exterior, conseguir una línea de fácil recordación y la designación de los contestadores de las llamadas de los pedidos en la línea de teléfono.

A continuación, veremos una matriz comparativa con la competencia para magnificar la estrategia planteada:

Diseños publicitarios propuestos para las estrategias

GRÁFICO 5. 1 Afiche campaña del cuidado del peso y presión arterial

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. 2 Afiche dela aplicación de inyecciones

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. 3 Anuncio de servicio a domicilio

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. 4 Montaje de fachada del lado de Este

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. 5 Montaje de fachada del lado de Norte

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

CUADRO 6. 1 Retorno de inversión en ventas de productos

Producto		Costo	FRANQUICIA 2%	Suma	Ganancia 20%	P.V.P
FRANQUICIA	MERCADERÍAS PARA LA VENTA	$ 21,741	$ 435	$ 22,176	$ 5,000	$ 27,176
	VALOR DE LA FRANQUICIA	$ 5,000		$ 5,000		$ 5,000
	SUMAN	$ 26,741	$ 435	$ 27,176	$ 5,000	$ 32,176

Fuente: Elaboración propia

Como se puede analizar, para que se recupere la inversión en la franquicia, se debe llegar al volumen de ventas de $21.741, eso incluye el valor por comisión de franquicia que se registra en la facturación, este valor según los registros de Difare dice que se promedian en 2.85 las ventas en visita por cliente y al mes están entre 500 y 1500 visitas como escenario bajo y alto.

Se prefiere trabajar con un escenario moderado de 1.000 visitas a $2.85 se dirá entonces que se recaudan $2,865.00 en ventas cada mes por lo tanto el retorno de inversión MERCADERÍA/INVERSIÓN es en 9 meses y 15 días aproximadamente.

Ahora de debe tener en cuenta los demás valores de inversión en activos fijos y demás para tener una visión holística del negocio.

CUADRO 6. 2 Presupuesto de ingresos y gastos

Presupuesto de Ingresos

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US$
DIAS LABORABLES DEL MES	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	
MERCADERÍA PARA LA VENTA	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	
PVP promedio	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	
Total	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	51,300.00
Total Ingresos US$	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**51,300.00**

Presupuesto de Costos

Costos Directos	Cantidad	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US$
MERCADERÍA A LA VENTA	1,500.00	1.85	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	34,846.85
Total Costos Directos US$	1,500.00	1.8525	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**2,778.75**	**34,846.85**

Presupuesto de Gastos de Personal

Gastos de Personal			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US$
Gerente propietario	1	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	3,168.00
Asistente de ventas	1	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	3,168.00
DÉCIMOS					132.00									0.00	132.00
IESS			58.87	58.87	58.87	58.87	58.87	58.87	58.87	58.87	58.87	58.87	58.87	58.87	706.46
Total Gastos de Personal US$	**2**		**586.87**	**586.87**	**718.87**	**586.87**	**586.87**	**586.87**	**586.87**	**586.87**	**586.87**	**586.87**	**586.87**	**586.87**	**7,174.46**

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6. 3 Gastos y activos fijos

Presupuesto de Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ENERGÍA ELÉCTRICA	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
AGUA	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
INTERNET, TELEFONÍA Y TVCABLE	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Caja Chica	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total Gastos Administrativos US$		**81.55**	**81.55**	**81.55**	**81.55**	**81.55**	**81.55**	**81.55**	**81.55**	**81.55**	**81.55**	**81.55**	**81.55**

Presupuesto de Activos Fijos

Activos Fijos	Cantidad	Costo Hist.	Total AF	Meses Deprec.	Deprec. Mensual	Deprec. Anual
MUEBLES DEL ALAMACEN	1.00	1,800.00	1,800.00	60.00	30.00	360.00
EQUIPO DEMMEDICIÓN ARTERIAL	1.00	1,800.00	1,800.00	60.00	30.00	360.00
COMPUTADOR	1.00	406.00	406.00	36.00	11.28	135.33
IMPRESORA MATRICIAL POV	1.00	213.00	213.00	36.00	5.92	71.00
FRANQUICIA	1.00	5,000.00	5,000.00	36.00	138.89	1,666.67
SILLAS DE ESCRITORIO	2.00	21.00	42.00	36.00	1.17	14.00
Total Activos Fijos US$		**9,240.00**	**9,261.00**		**217.25**	**2,607.00**

Presupuesto Inversion Inicial			
			US$
Activos Fijos			9,261
Gastos Administrativos	1	82	82
Inversión en Publicidad	1		-
Capital de trabajo	1	2,779	2,779
Total Presupuesto Inversion Inicial US$			**12,121**
Inversion Propia	50%	6,061	
Financiamiento en Bancos	50%	6,061	

Financiamiento en Bancos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US$
Gastos Financieros	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	**1,846.81**

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6. 4 Estado de resultados y flujo de caja

Estado de Resultados Proyectado

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US$
Ingresos	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	51,300.00
(-) Costos Directos	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	33,345.00
Margen Bruto	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**1,496.25**	**17,955.00**
Gastos Operacionales													
Gastos de Personal	586.87	586.87	718.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	7,174.46
Gastos Administrativos	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	978.60
Depreciación	217.25	217.25	217.25	217.25	217.25	217.25	217.25	217.25	217.25	217.25	217.25	217.25	2,607.00
Gastos Financieros	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	1,846.81
Total Gastos Operacionales	**1,039.57**	**1,039.57**	**1,171.57**	**1,039.57**	**1,039.57**	**1,039.57**	**1,039.57**	**1,039.57**	**1,039.57**	**1,039.57**	**1,039.57**	**1,039.57**	**12,606.87**
Margen Neto	**456.68**	**456.68**	**324.68**	**456.68**	**456.68**	**456.68**	**456.68**	**456.68**	**456.68**	**456.68**	**456.68**	**456.68**	**5,348.13**

Flujo de Caja (Cash Flow)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US$
Saldo inicial Caja	**12,121.30**	**12,795.23**	**13,469.15**	**14,011.08**	**14,685.01**	**15,358.94**	**16,032.86**	**16,706.79**	**17,380.72**	**18,054.65**	**18,728.57**	**19,402.50**	**12,121.30**
Ingresos													
Cobranzas	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	4,275.00	**51,300.00**
Total Ingresos	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**4,275.00**	**51,300.00**
Egresos													
Costos Directos	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	2,778.75	**33,345.00**
Gastos de Personal	586.87	586.87	718.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	586.87	**7,174.46**
Gastos Administrativos	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	81.55	**978.60**
Gastos Financieros	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90	**1,846.81**
Total Egresos	**3,601.07**	**3,601.07**	**3,733.07**	**3,601.07**	**3,601.07**	**3,601.07**	**3,601.07**	**3,601.07**	**3,601.07**	**3,601.07**	**3,601.07**	**3,601.07**	**43,344.87**

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6. 5 Evaluación económica

Evaluación Económica Financiera							
TASA DE CRECIMIENTO			8%	8%	8%	8%	
AÑO	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(12,121)						
Ingresos		**51,300**	**55,404**	**59,836**	**64,623**	**69,793**	**300,957**
(-) Costos Directos		34,847	37,635	40,645	43,897	47,409	204,433
(=) Margen Bruto		**16,453**	**17,769**	**19,191**	**20,726**	**22,384**	**96,524**
	Inflación		7%	7%	7%	7%	
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		7,174	7,677	8,214	8,789	9,404	41,258
Gastos Administrativos		979	1,047	1,120	1,199	1,283	5,628
Depreciacion de Act. Fijos		2,607	2,789	2,985	3,194	3,417	14,992
Gastos Financieros		1,847	1,847	1,847	1,847	1,847	9,234
Total Gastos Operacionales		**12,607**	**13,360**	**14,166**	**15,028**	**15,951**	**71,112**
Margen Operacional		**3,846**	**4,409**	**5,025**	**5,698**	**6,433**	**25,412**
Part. Trabajadores	15%	577	661	754	855	965	**3,812**
Impuesto a la Renta	15%	577	661	754	855	965	**3,812**
Margen Neto		**2,692**	**3,087**	**3,517**	**3,989**	**4,503**	**17,788**
(+) Depreciacion		2,607	2,789	2,985	3,194	3,417	14,992
Flujo de Efectivo Neto		**5,299**	**5,876**	**6,502**	**7,182**	**7,921**	**32,780**
	(12,121)	5,299	5,876	6,502	7,182	7,921	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		**4,732**	**4,684**	**4,628**	**4,564**	**4,494**	**23,103**
Tasa Requerida	**12%**						

Resumen de la Evaluación		
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo		23,103
Inversion Inicial		(12,121)
Valor Actual Neto		**10,982**
	Prueba	10,982
	ME	0
Tasa Interna de Retorno		**42%**

Es viable el Proyecto

La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las espectativas de los inversionistas

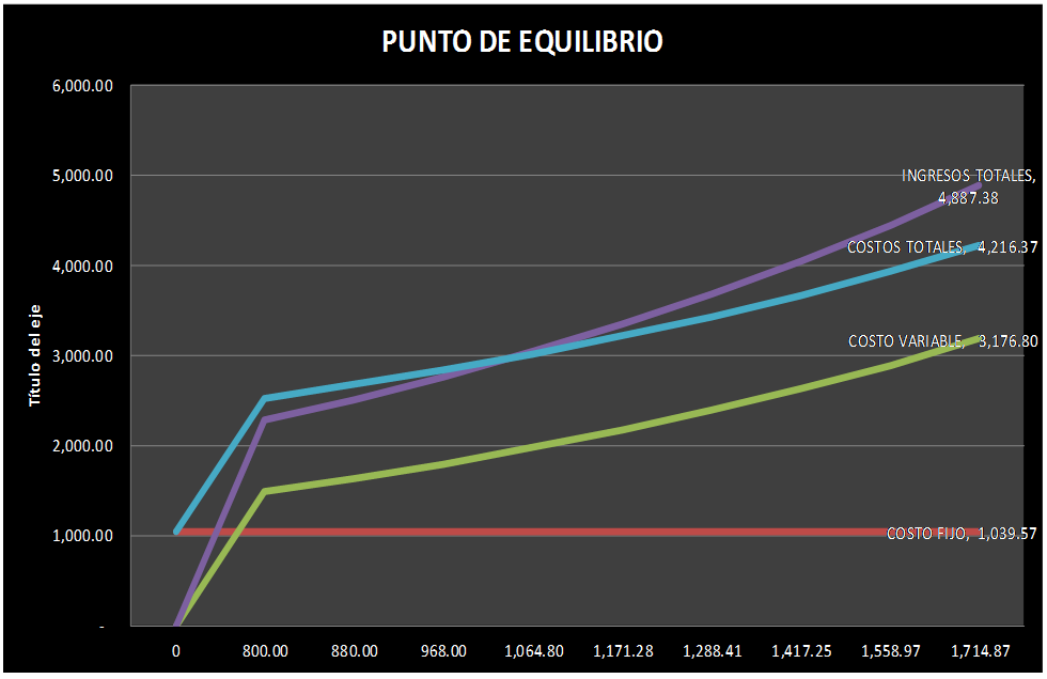
Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6. 6 Punto de equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio

VENTAS PROMEDIO	0	800.00	880.00	968.00	1,064.80	1,171.28	1,288.41	1,417.25	1,558.97	1,714.87
COSTO FIJO	1,039.57	1,039.57	1,039.57	1,039.57	1,039.57	1,039.57	1,039.57	1,039.57	1,039.57	1,039.57
COSTO VARIABLE	-	1,482.00	1,630.20	1,793.22	1,972.54	2,169.80	2,386.78	2,625.45	2,888.00	3,176.80
INGRESOS TOTALES	0	2,280.00	2,508.00	2,758.80	3,034.68	3,338.15	3,671.96	4,039.16	4,443.07	4,887.38
COSTOS TOTALES	1,039.57	2,521.57	2,669.77	2,832.79	3,012.11	3,209.37	3,426.35	3,665.03	3,927.57	4,216.37

PE: 1,042.18 Unidades
2,970.21 Ventas



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A través de este estudio se ha logrado determinar que la publicidad de Cruz Azul se observa mayormente en medios televisivos, pero sobre todo como coletillas publicitarias, que ayuda de una manera considerable para la recordación de la marca, luego los consumidores manifestaron que además observan publicidad en revistas y volantes que son material publicitario de la franquicia, entregado en el punto de venta.

A pesar de existir competencia de farmacias independientes, los consumidores relacionan a la Franquicia investigada por sus precios convenientes, así también por su atención especializada y un amplio stock de mercadería.

Se logró determinar que a la mayoría de consumidores les interesa mucho recibir promociones convenientes y se muestran muy positivos en participar en ellas.

Otro factor de mucha importancia que se logró identificar es el gran interés que poseen los clientes de poder gozar de un servicio a domicilio. También se identificó que uno de los principales motivadores de compra de esta Farmacia son sus precios, así también como la cercanía y el prestigio de la marca Cruz Azul, también se determinó que deben de realizar estrategias de fidelización de los habitantes de la zona que tienen opciones de compra dentro del mercado diana de Cruz Azul que ventajosamente están lejos de la posible ubicación de la farmacia.

Recomendaciones

- Elaborar un presupuesto a la inversión que se realizará, que detalle la adecuación del local,
- Implementar las estrategias adecuadamente
- Contratar un número de línea de fácil recordación, servicio ofrecido por Telmex (Claro telefonía fija).
- Implementar las conexiones necesarias con el banco de fomento y con los franquiciantes de Cruz Azul.

Bibliografía y citas

Barroso, C., & martín, E. (1999). *Marketing relacional.* Madrid: Esic.

Bermúdez, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias.* Madrid: Esic.

Brown, G. (1984). *Tracking studies and sales effects.* New York: Advertising research foundation.

Dillon, W., Madden, T., & Firtle, N. (1997). *La investigación de mercados en un entorno de marketing.* Madrid: McGraw-Hill.

El nuevo empresario. (26 de Septiembre de 2009). *http://www.elnuevoempresario.com*. Recuperado el 23 de febrero de 2011, de http://www.elnuevoempresario.com/noticia_13079_la-franquicia-farmacia-cruz-azul-crece-un-4-mas-que-el-mercado-farmaceutico.php

Farmacia Cruz Azul. (21 de 11 de 2011). *www.farmaciascruzazul.com*. Obtenido de Búsqueda farmacias en el Guayas: http://www.farmaciascruzazul.com/Pages/BusquedaAzul.asp?Province=4&Texto=Guayas

Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial.* Madrid: Universidad Rey juan Carlos.

Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales.* Barcelona: Paidós.

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad.* Madrid: Esic.

Gonzalo. (11 de Octubre de 2006). *http://www.agencia-de-publicidad.es*. Recuperado el 21 de Febrero de 2011, de http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/los-malditos-grp%C2%B4s/

Gutierrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad.* Madrid: Complutense.

Inec. (30 de Septiembre de 2011). *Instituto nacional de estadísticas y censos.* Recuperado el Noviembre de 17 de 2010, de DINÁMICA DEL MERCADO LABORAL A SEPTIEMBRE 2009: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub

Keito Corp. (01 de Enero de 2009). *http://www.keito.com/*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de http://www.keito.com/: http://www.keito.com/productos-keito.php?idioma=0&model=k8

kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia.* Madrid: Díaz de Santos.

O.C.Ferrell, & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing.* México: Cengage Learning Editores.

Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación.* Caracas: Contexto editores.

Rey, F. (2003). *Técnicas de resolución de problemas.* Madrid: FC editorial.

Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. En S. Robbins, *Comportamiento Organizacional* (págs. 571-579). México: Pearson.

Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación.* Caracas: Panapo.

Sainz, J. (2005). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: Esic.

Stinnett, B. (2005). *Piense como su cliente.* Madrid: Gestión 2000.

ANEXOS

ANEXO 1

INVESTIGACIÓN DE GRADO
Egresante: Miguel Moreno
Facultad de Comunicación social
Fecha:

El fin de esta encuesta es incrementar las promociones de este local, agradecemos de antemano su ayuda.

SEXO				
masculino	209	209	59.54%	59.54%
femenino	142	351	40.46%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

EDAD				
De 15 a 19 años	11	11	3.13%	3.13%
De 20 a 24 años	45	56	12.82%	15.95%
De 25 a 29 años	98	154	27.92%	43.87%
De 30 a 34 años	55	209	15.67%	59.54%

De 35 a 39 años	45	254	12.82%	72.36%
De 40 a 44 años	34	288	9.69%	82.05%
De 45 a 49 años	33	321	9.40%	91.45%
De 50 a 54 años	21	342	5.98%	97.44%
De 55 a 59 años	5	347	1.42%	98.86%
De 60 a 64 años	2	349	0.57%	99.43%
De 65 a 69 años	1	350	0.28%	99.72%
De 70 a 74 años	1	351	0.28%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

¿Usted ha visto u oido una publicidad de Cruz Azul en?	
Radio	71
tv	222
prensa	41
revista	81
otro	81
folletos volantes afiches	351

Usted relaciona esta farmacia Cruz Azul con:		
Precios convenientes	78%	273
Atención especializada	49%	171
Mercadería variada	50%	174
Horarios adecuados	32%	111

¿Usted cree que podría salir favorecida en una promoción de cruz Azul?				
Desacuerdo	1	1	0.28%	0.28%
Poco de acuerdo	22	23	6.27%	6.55%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	54	77	15.38%	21.94%
Muy de acuerdo	122	199	34.76%	56.70%
Totalmente de acuerdo	152	351	43.30%	100.00%
	351		100.00%	

¿Usted llamaría para utilizar el servicio a domicilio de existir una farmacia en el sector?				
Desacuerdo	11	11	3.13%	3.13%

Poco de acuerdo	3	14	0.85%	3.99%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	17	0.85%	4.84%
Muy de acuerdo	103	120	29.34%	34.19%
Totalmente de acuerdo	231	351	65.81%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

¿Usted desearía que en la farmacia apliquen inyecciones y sueros?				
Desacuerdo	2	2	0.57%	0.57%
Poco de acuerdo	1	3	0.28%	0.85%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	3	0.00%	0.85%
Muy de acuerdo	117	120	33.33%	34.19%
Totalmente de acuerdo	231	351	65.81%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

¿Usted ha tenido buena atención de las Farmacias Cruz Azul que ha visitado?				
Desacuerdo	11	11	3.13%	3.13%
Poco de acuerdo	2	13	0.57%	3.70%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	18	1.42%	5.13%
Muy de acuerdo	190	208	54.13%	59.26%
Totalmente de acuerdo	143	351	40.74%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

Si hubiera la posibilidad de instalar una farmacia en el sector PARA USTED esta sería:				
Independiente	11	11	3.13%	3.13%
Cruz Azul	141	152	40.17%	43.30%
Sana Sana	91	243	25.93%	69.23%
Fybeca	66	309	18.80%	88.03%
Pharmacys	31	340	8.83%	96.87%
Del Barrio	11	351	3.13%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

¿Está de acuerdo con que la farmacia que se instale tenga el dispositivo de medir la presión como el que le presentamos en la foto?				
Desacuerdo	11	11	3.13%	3.13%
Poco de acuerdo	21	32	5.98%	9.12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	43	3.13%	12.25%
Muy de acuerdo	167	210	47.58%	59.83%
Totalmente de acuerdo	141	351	40.17%	100.00%
TOTAL	351		100.00%	

Promociones de Cruz Azul

Ilustración 1 promoción Colgate Pañalín

Ilustración 2 promoción Copa América

Ilustración 3 promoción Arma tu Kit

Ilustración 4 promoción Día de la madre

Ilustración 5 promoción Pañalin Angelino

Ilustración 6 promoción Cruzi 20

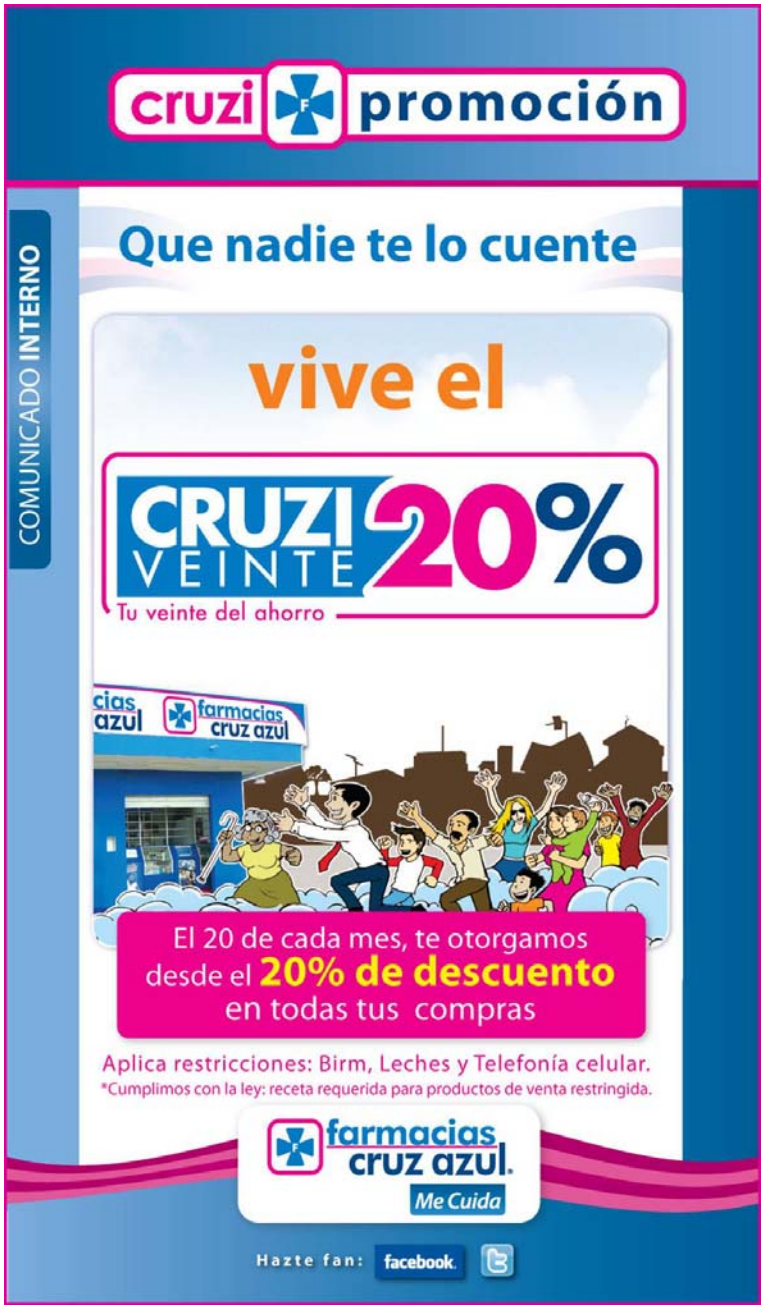


Ilustración 7 promoción Brisas

Ilustración 8 promoción Suncare

Ilustración 9 promoción Kotex

Ilustración 10 promoción Kinatopic

Ilustración 11 **Pedaland**