



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**INGENIEROS COMERCIALES**

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN MIX PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA SANTO REMEDIO DE  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA. AÑO 2013

REALIZADO POR:

CEVALLOS DÁVILA ÁLVARO ROBERTO  
OROZCO LEMA GINA ELIZABETH

RIOBAMBA – ECUADOR  
2013

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

**Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo**  
**DIRECTOR DE TESIS**

**Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## CERTIFICACIÓN AUTORÍA

Las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores:

**Álvaro Roberto Cevallos Dávila**  
**Gina Elizabeth Orozco Lema**

## AGRADECIMIENTO

La gratitud es una virtud que nos vuelve más humanos, gracias a ello se alimenta el amor, la bondad y los buenos recuerdos.

A Dios por brindarnos la vida, que nos permite aprovechar la oportunidad de realizarnos profesionalmente, así como también de proporcionarnos la lucidez con la que día a día hemos andado en el camino de nuestra profesionalización y nuestro vivir común.

A nuestras familias que incondicionalmente ofrecieron su apoyo y confianza que nos volvieron insistentes y perseverantes en los momentos difíciles de este proceso, así como en los más alegres que sirvieron para cumplir con la meta propuesta.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a nuestra querida Escuela de Ingeniería en Marketing representada en los diferentes docentes que formaron parte de nuestra preparación académica, pero de manera muy especial, a nuestros amigos: Ing. Patricio Moyano e Ing. Carlos Delgado, que además de brindarnos su inmensurable amistad también nos impartieron sus conocimientos y ayudaron en la orientación para el desarrollo de esta investigación.

A los personeros de Farmacia Santo Remedio, una entidad que supo abrirnos las puertas para colaborarnos eficientemente con la investigación y ayudarnos con la cristalización de la presente Tesis, permitiéndonos utilizar información muy importante que posan en sus archivos.

A todas las personas en general que de una u otra manera formaron parte de nuestras vidas y ayudaron en la gestación de nuestra carrera.

## DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi esposa e hijo, ellos alegran mis días y son el pilar fundamental de mi vida, por ellos debo seguir adelante en este nuevo camino de ser un profesional exitoso.

A mi madre que desde el cielo me da su bendición y me apoyó en cada idea que paso por mi mente, a mi hermano y abuelos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica y espiritual, por su incondicional apoyo a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Álvaro Roberto Cevallos Dávila

Con cariño dedico esta tesis a mi esposo e hijo, a mis padres y hermanas que son los pilares fundamentales por su comprensión y apoyo constante. A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa, a mi Familia por su apoyo y paciencia, en especial a mi esposo Álvaro y a mi Hijo Sebastián; razones supremas de mi existencia por quienes luché todos los días para ser mejor.

Mami, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí. Gracias porque siempre has estado a mi lado.

Papá, éste es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá y por creer en mí.

A todas las personas que me apoyaron desinteresadamente

Gina Elizabeth Orozco Lema

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	I
Certificación del Tribunal .....	II
Certificación Autoría.....	III
Agradecimiento .....	IV
Dedicatoria .....	V
Índice de Contenidos .....	VI
Índice de Figuras .....	IX
Índice de Gráficos .....	IX
Índice de Tablas.....	X
Índice de Cuadros.....	XI
Índice de Estrategias .....	XIII
Índice de Anexos .....	XIV
Introducción .....	XV

### CAPÍTULO I

1. La Empresa.....	16
1.1. Generalidades.....	16
1.1.1. Reseña Histórica.....	16
1.1.2. Axiología Institucional .....	16
1.1.3. Misión .....	17
1.1.4. Visión .....	17
1.1.5. Ubicación Empresarial .....	18
1.2. Constitución de la Empresa.....	18
1.2.1. Organigrama Estructural .....	19
1.2.2. Organigrama Funcional .....	20
1.3. Mercado que atiende actualmente .....	21
1.4. Imagen.....	21
1.5. Productos y Servicios que se Ofertan.....	22

1.5.1.Productos .....	22
1.5.2.Servicios .....	23
1.6.Objetivos de la Empresa.....	23
1.6.1.Objetivo General .....	23
1.6.2.Objetivos Específicos .....	23

## CAPITULO II

2.Análisis de la Empresa .....	24
2.1.Análisis Externo .....	24
2.1.1.Análisis Macro – Entorno .....	24
2.1.2.Análisis Micro – Entorno .....	32
2.1.3.Matriz Perfil Estratégico Externo.....	38
2.2.Análisis Interno .....	40
2.2.1.Matriz Perfil Estratégico Interno.....	44
2.3.Análisis FODA de la FARMACIA SANTO REMEDIO.....	45
2.4.Investigación de Mercados.....	46
2.4.1.Aspectos Generales .....	46
2.4.2.Delimitación del Mercado .....	47
2.4.3.Método del Muestreo .....	49
2.4.4.Recopilación de Información .....	51
2.5.Análisis e Interpretación de Resultados.....	52
2.6.Conclusiones y Hallazgos .....	63
2.6.1.Conclusiones .....	63
2.6.2.Hallazgos.....	63

## CAPITULO III

3.Propuesta de Estrategia de Comunicación Mix.....	64
3.1.Objetivos .....	64
3.2.Elaboración de Estrategias .....	65
3.2.1.Diseño y Desarrollo de Estrategias Publicitarias.....	65

3.3.Imagen Corporativa.....	65
3.4.Estrategias Publicitarias.....	67
3.4.1.Estrategia Para Medios de Comunicación Escrita.....	68
3.4.2.Creación de una Página Web.....	70
3.4.3.Publicidad Alternativa.....	72
3.4.4.Estrategia de Promoción en Ventas.....	80
3.4.5.Estrategias en Relaciones Públicas.....	98
3.4.6.Fuerza de Ventas.....	99
3.5. Plan Operativo Anual.....	103

#### CAPITULO IV

4.Conclusiones y Recomendaciones.....	107
4.1.Conclusiones.....	107
4.2.Recomendaciones.....	109
Resumen.....	111
Summary.....	112
Bibliografía.....	113
Linkografía.....	115
Anexos.....	116



## ÍNDICE DE FIGURAS

Nº 01 - Constitución de la Empresa .....	18
Nº 04 - Imagen .....	22

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº 01 - Organigrama Estructural 1 .....	19
Nº 02 - Organigrama Funcional .....	20
Nº 03 - Ventas.....	42
Nº 04 - Población por Rango de Edades .....	48
Nº 05 - Población Potencial FARMACIA SANTO REMEDIO.....	49
Nº 06 – Sexo Poblacional.....	52
Nº 07 – Ocupación Poblacional .....	53
Nº 08 – Estado Civil .....	54
Nº 09 – Segmentación por Rango de Edades.....	55
Nº 10 - ¿Con qué frecuencia usted acude s una farmacia? .....	56
Nº 11 - ¿Cuál de las siguientes farmacias detalladas a continuación, usted ha adquirido productos? .....	57
Nº 12 - ¿Por qué motivo adquirió productos en la farmacia señalada anteriormente ? .....	58
Nº 13 - ¿Ha comprado algún tipo de producto en FARMACIA SANTO REMEDIO? .....	59
Nº 14 - ¿Cómo califica usted el servicio que brinda FARMACIA SANTO REMEDIO?.....	60
Nº 15 - ¿Qué sugerencias puede dar a farmacia santo remedio, en cuanto al producto y servicio que ofrece?.....	61
Nº 16 - ¿Qué medio de comunicación masivo o alternativo, usted sugiere, para difundir los productos que oferta FARMACIA SANTO REMEDIO? .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

N° 01 – Inflación .....	25
N° 02 – Tasa Activa .....	25
N° 03 – Salario Mínimo Vital .....	25
N° 04 – Transporte .....	26
N° 05 – Riesgo País.....	26
N° 06 – Impuestos .....	27
N° 07 – Densidad Poblacional.....	29
N° 08 – Desempleo .....	29
N° 09 – Analfabetismo .....	30
N° 10 – Capital de Trabajo.....	40
N° 11 – Ventas .....	42
N° 12 – Población por Rango de Edades .....	49
N° 13 - Sexo Poblacional .....	52
N° 14 - Ocupación Poblacional .....	53
N° 15 - Estado Civil .....	54
N° 16 - Segmentación por Rango de Edades.....	55
N° 17 - ¿Con qué frecuencia usted acude s una farmacia? .....	56
N° 18 - ¿Cuál de las siguientes farmacias detalladas a continuación, usted ha adquirido productos? .....	57
N° 19 - ¿Por qué motivo adquirió productos en la farmacia señalada anteriormente?... .....	58
N°20 - ¿Ha comprado algún tipo de producto en FARMACIA SANTO REMEDIO? .....	59
	X

N° 21 - ¿Cómo califica usted el servicio que brinda FARMACIA SANTO REMEDIO?.....	60
N° 22 - ¿Qué sugerencias puede dar a farmacia santo remedio, en cuanto al producto y servicio que ofrece? .....	61
N° 23 - ¿Qué medio de comunicación masivo o alternativo, usted sugiere, para difundir los productos que oferta FARMACIA SANTO REMEDIO? .....	62
N° 24 – Descuentos Anuales 2013 .....	83
N° 25 – Promociones con Incentivos .....	93

## ÍNDICE DE CUADROS

N° 01 – Derechos del Usuario.....	27
N° 02 – Análisis Macro – Entorno .....	31
N° 03 – Principal Competencia.....	34
N° 04 – Productos y Servicios de la Competencia .....	35
N° 05 – Fortalezas y Debilidades de los Principales Competidores.....	35
N° 06 – Estrategias que Aplica la Competencia.....	36
N° 07 – Dimensión Clientes.....	37
N° 08 – Matriz Perfil Estratégico Externo.....	38
N° 09 – Activos Fijos.....	41
N° 10 – Experiencia Técnica.....	43
N° 11 – Matriz Perfil Estratégico Interno.....	44
N° 12 – Análisis FODA de la FARMACIA SANTO REMEDIO .....	45
N° 13 – Descuentos Especiales .....	82
N° 14 – Promociones con Productos .....	94
N° 15 – Cursos de Capacitación.....	101
N° 16 – Motivación a los Vendedores.....	102
N° 17 – Plan Operativo Anual.....	103

## ÍNDICE DE ESTRATEGIAS

N° 01 - Estrategia para Medios de Comunicación Escrita .....	68
N° 02 - Creación de una Pagina Web.....	70
N° 03 – Trípticos .....	73
N° 04 – Publicidad Volante.....	76
N° 05 – Roll Up.....	77
N° 06 – Gigantografía Móvil .....	79
N° 07 – Descuentos .....	81
N° 08 – Obsequios y Regalos.....	92
N° 09 – Sorteos .....	97
N° 10 – Relaciones Públicas .....	99
N° 11 – Fuerza de Ventas.....	100

## ÍNDICE DE ANEXOS

N° 01 – FARMACIA SANTO REMEDIO .....	117
N° 02 – Registro Único de Contribuyente.....	121
N° 03 – Encuesta.....	123
N° 04 – Población por Rango de Edades Riobamba .....	126
N° 05 – Proforma de la Imagen Corporativa.....	128
N° 06 – Proforma de Publicidad en Prensa Escrita .....	129
N° 07 – Proforma para Página Web .....	130
N° 08 – Proforma para Impresión Trípticos .....	131
N° 09 – Proforma para Impresión Publicidad Volante.....	132
N°10 – Proforma para Impresión e Instalación de Roll Up.....	133
N° 11 – Convenio para Gigantografía Móvil .....	134
N° 12 – Promociones con Incentivos .....	135
N° 13 – Proforma para Impresión de Boletos para Rifa.....	136
N° 14 – Participación en Relaciones Públicas.....	137
N° 15 – Cursos de Capacitación.....	138

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hablamos mucho de proteger, preservar y cuidar la imagen empresarial. ¿Qué es la imagen empresarial?, ¿Por qué es tan importante cuidar la reputación empresarial? “Sencillamente, porque es el activo más valioso de la empresa”

Existen una regla permanente en los mercados mundiales actuales, esta consiste en que nada es estable, es por ello que todas las empresas buscan mejorar sus estrategias para ser competitivos en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias.

Al competir con otros vendedores cada empresa a nivel nacional se esfuerza por satisfacer de la manera más eficaz las necesidades de los clientes y con ello asegurar su propia supervivencia, de aquí parte la importancia que tiene la Comunicación en el mercado como elemento integral del éxito de la empresa.

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de la institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros

Para esta investigación hemos planteado un Plan de Comunicación Mix que nos permita un estudio y aplicación de una nueva alternativa de posicionamiento en la mente del cliente de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.

En el Plan de Comunicación desarrollaremos IV Capítulos, los mismos que nos permitirán mejorar la comunicación con nuestros clientes y proveedores, para así determinar conclusiones y recomendaciones que beneficien al desarrollo y crecimiento de la Farmacia Santo Remedio.

## **CAPITULO I**

### **1. LA EMPRESA.**

#### **1.1. GENERALIDADES**

##### **1.1.1. RESEÑA HISTÓRICA**

Farmacia “Santo Remedio” fue fundada el 17 de junio del 2008. Con la finalidad de brindar un servicio diferenciado para satisfacer las necesidades en lo que se refiere a la comercialización de productos farmacéuticos y de bienestar familiar, tomando en cuenta que el servicio es un ente multiplicador que produce satisfacción al brindarlo con calidad, es un ejercicio diario a lo largo de la vida que constituye una fuente de enseñanza, aprendizaje para todas las personas involucradas en el proceso de crear y mantener una cultura de servicio, en las compañías que desean crecer dentro de un mercado altamente competitivo

Parte de la Filosofía empresarial es la excelencia en el servicio, convirtiéndose en una ventaja que nos ayuda a sembrar confianza y rentabilidad al tener clientes satisfechos a largo plazo, brindando un servicio personalizado, escuchando y atendiendo las necesidades de los clientes que son los que nos permiten crear un nombre y una imagen corporativa, sin dejar de lado el respeto y el calor humano que son elementos importantes en una cultura de excelencia en el servicio. *(VER ANEXO # 01)*

##### **1.1.2. AXIOLOGÍA INSTITUCIONAL**

No hay un conjunto de valores que aseguren el éxito de una Empresa, la clave está en la intensidad con que se vivan.



Estos valores agrupan posiciones éticas, de calidad y de seguridad, las cuales deben estar en el día a día del trabajo y aún más, entendiéndolo que debe ser la base del sentido de vida.

En Farmacia Santo Remedio, Valoramos:

- La Integridad
- El Servicio al Cliente
- Nuestra Gente
- Nuestros Clientes
- El Trabajo en Equipo
- El Aprendizaje Permanente
- La Innovación
- El Compromiso
- La Efectividad
- La Comunidad

### **1.1.3. MISIÓN**

Somos un ente dedicado a comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo a nivel provincial.

### **1.1.4. VISIÓN**

Ser líderes en el mercado, con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en atención, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad empresarial.

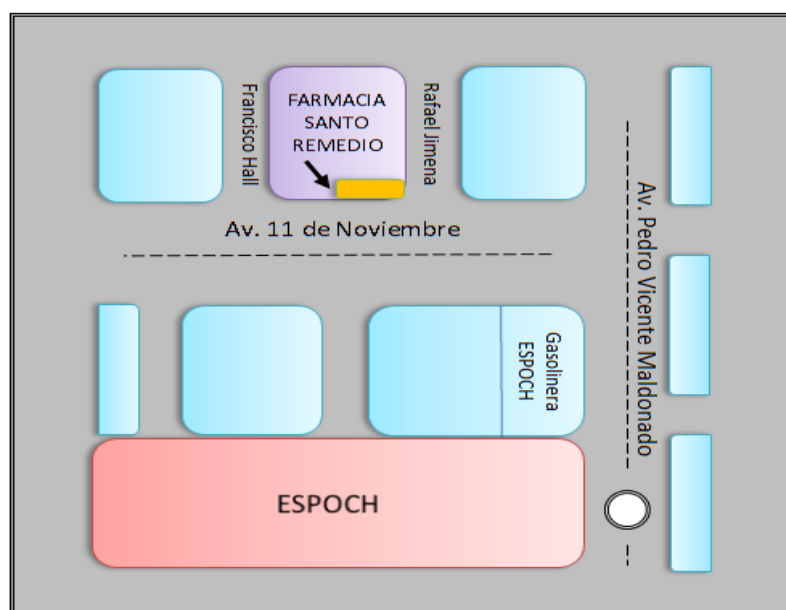
### 1.1.5. UBICACIÓN EMPRESARIAL

País: Ecuador  
 Región: Sierra  
 Provincia: Chimborazo  
 Cantón: Riobamba  
 Parroquia: Lizarzaburu  
 Barrio: Ciudadela Sultana de los Andes  
 Dirección: Av. 11 de Noviembre y Rafael Jimena Mz G, casa # 16  
 Teléfono: (03) 2 603-637

### 1.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Farmacia Santo Remedio es la unidad de comercialización, que está integrada por diversos elementos personales y materiales debidamente coordinados. (VER ANEXO # 02)

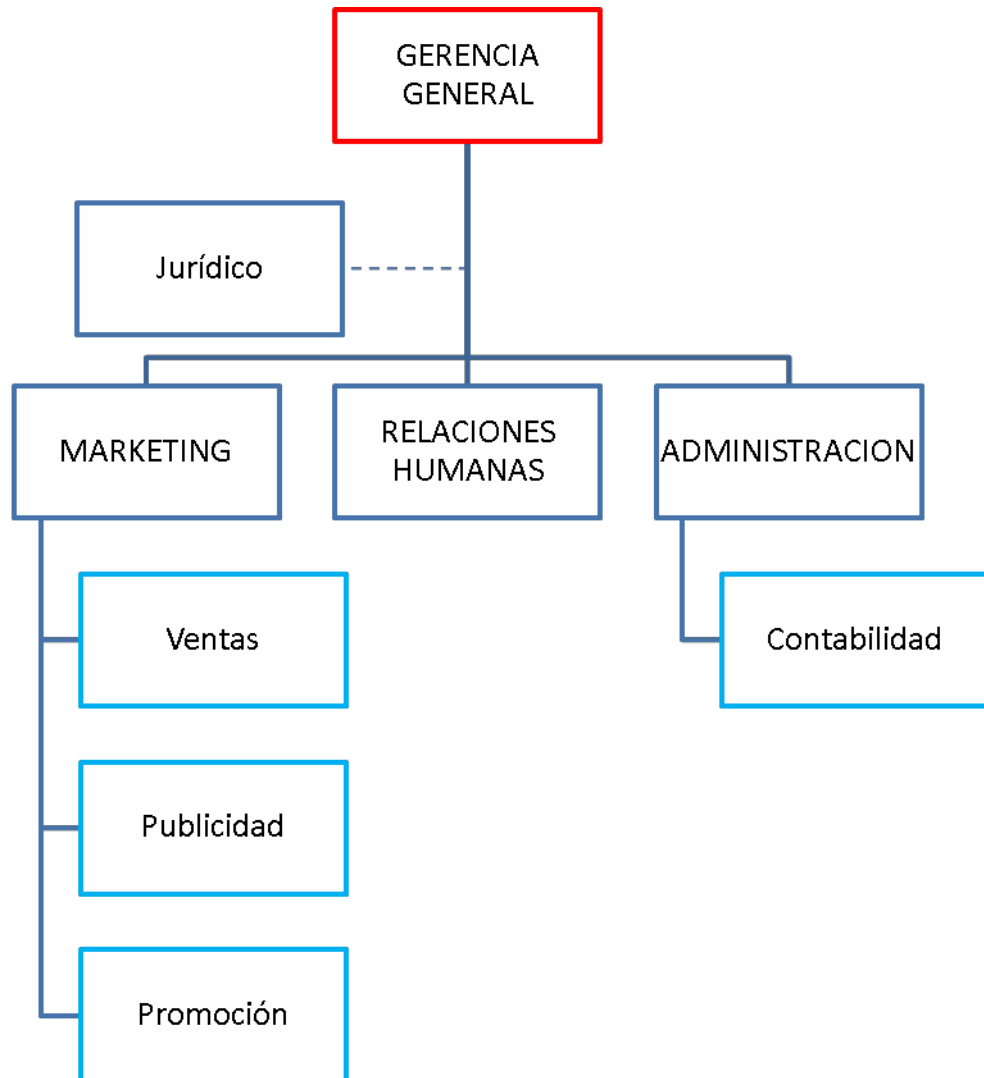
Figura N° 01



Elaborado por: Álvaro Cevallos  
 Gina Orozco  
 Fuente: Ilustre Municipio de Riobamba

### 1.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico N° 01

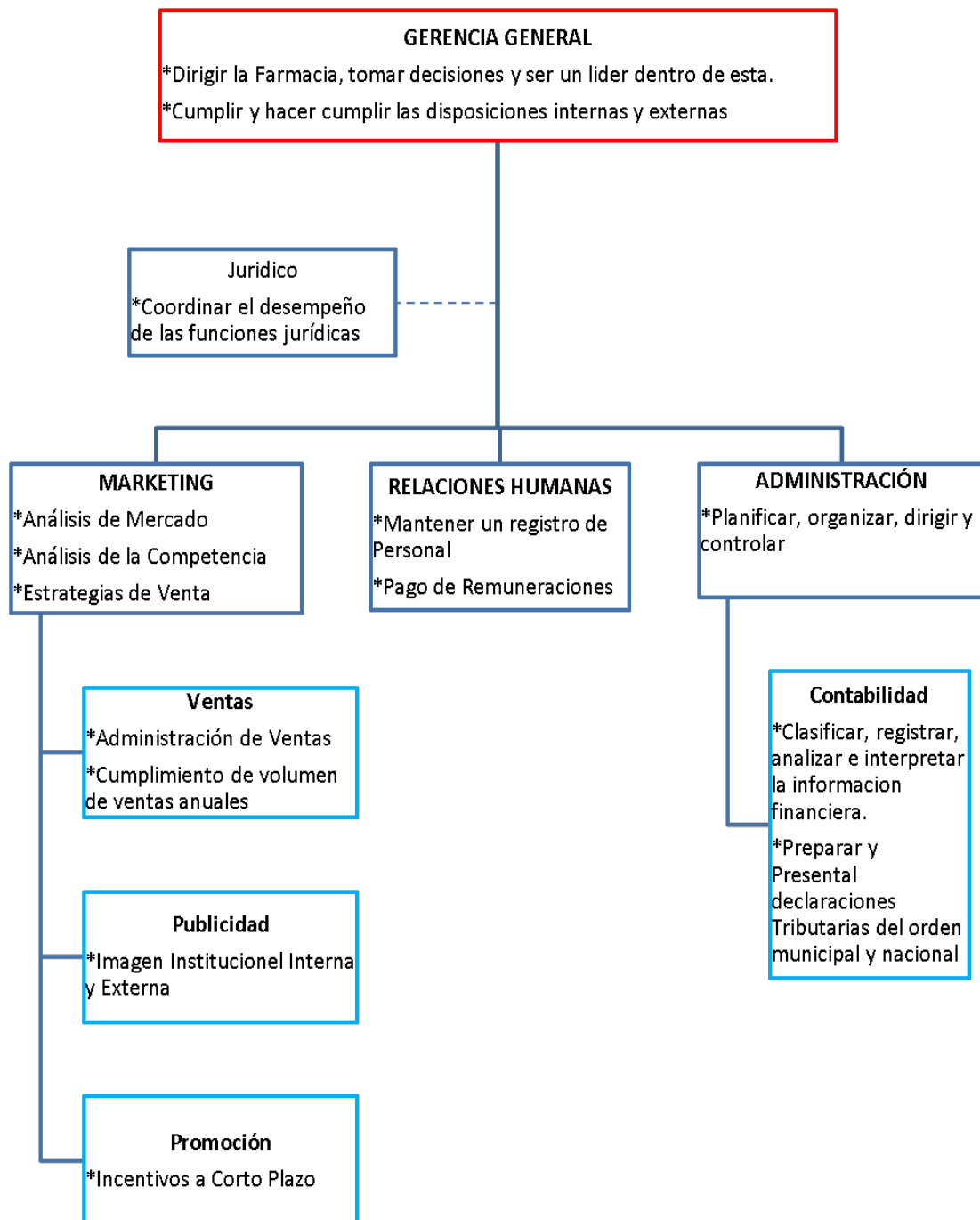


REFERENCIAS		
1. Nivel Directivo	Autoridad	
2. Nivel Ejecutivo	Administrativo	
3. Nivel Operativo		
4. Nivel Auxiliar		
5. Nivel Asesor	Asesor	

ELABORADO POR:  
Álvaro Cevallos  
Gina Orozco

## 1.2.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Grafico N° 02



### **1.3. MERCADO QUE ATIENDE ACTUALMENTE**

Hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país. Están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo.

El mercado actual de la farmacia Santo Remedio se presenta como un mercado muy dinámico de constantes cambios, sus clientes son las familias riobambeñas de todos los niveles socioeconómicos. Las cuales se identifican con el concepto "Farmacia Santo Remedio: La mejor atención, al menor precio", en donde pueden los clientes encontrar en un mismo lugar una variedad de productos y servicio que satisfaga sus necesidades de consumo de medicamentos, de alimentos, aseo personal, y muchos más. Todo esto en un lugar en donde el mercado objetivo se sienta completamente cómodo y complacido de los precios muy competitivos.

### **1.4. IMAGEN**

Actualmente, vender un producto o un servicio es una tarea que cada vez se vuelve más compleja. Lo que antes consistía en una simple respuesta a determinadas necesidades del consumidor, ahora además se requiere facilitar el encuentro entre el cliente y el producto, a través de una serie de técnicas que definitivamente no pueden dejarse al azar. Una de ellas es la imagen empresarial de "Farmacia Santo Remedio", que por tradición se ha mencionado SANTO REMEDIO como una forma de expresar que rápidamente desaparecen las enfermedades.

Figura N° 02



## 1.5. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFERTAN

### 1.5.1. PRODUCTOS

- Especialidades farmacéuticas diferentes en stock
- Productos diferentes de dietética financiable por la seguridad social.
- Una amplia selección de productos de las principales marcas para el cuidado y la alimentación de bebés y niños
- Una amplia selección de productos de las principales marcas de dermocosmética farmacéutica
- Una amplia variedad de productos de dietética, herboristería y dietética.
- Amplia selección de productos de óptica
- Y una amplia selección de productos de ortopedia

### **1.5.2. SERVICIOS**

La Farmacia Santo Remedio es un espacio de salud orientado a mejorar la calidad de vida de sus clientes, a través de la provisión de productos y servicios, en compromiso constante con la calidad y la innovación.

Los servicios que ofrece Farmacia Santo Remedio se agrupan entorno a tres ejes principales: atención farmacéutica, medicamentos individualizados y espacio de salud.

Los Turnos, se atenderán las 24 horas del día toda la semana, cada 4 tres meses.

## **1.6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL**

Ofertar atención farmacéutica al paciente encaminada a asistirlo en su tratamiento, de manera que obtenga el mejor resultado terapéutico en el tiempo óptimo y al menor costo.

### **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Brindar atención profesional y personalizada que garantice al paciente una mejor calidad de vida.
- Minimizar los costos del tratamiento de enfermedades, para atraer a posibles clientes potenciales.
- Promover el cumplimiento eficaz del tratamiento médico, a través de concienciación individual, para garantizar al cliente una pronta recuperación.

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

#### 2.1. ANÁLISIS EXTERNO

La empresa es totalmente dependiente de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él.

El propósito es detectar aquellos factores que tienen un impacto sobre la actividad farmacéutica. Realizar un análisis del macro entorno. Adaptar el estudio a la realidad empresarial.

##### 2.1.1. ANÁLISIS MACRO – ENTORNO

El macro entorno representa todos aquellos elementos que no tiene una influencia tan inmediata sobre la actividad farmacéutica y que no afectan solo a la actividad comercial, sino a la sociedad en general, dentro de ello analizaremos, dimensión: económica, política legal, socio cultural y tecnológica.

##### ✓ Dimensión económica

##### Inflación

La inflación en los últimos años ha tenido un incremento moderado, es decir que el poder adquisitivo del área Urbana del Ecuador no se ve afectado en su totalidad.

Consecuentemente Farmacia Santo Remedio ha experimentado un alza del precio de los productos, lo que ha generado que el poder de compra de los individuos, no permite adquirir la misma cantidad de bienes o servicios con el mismo monto de dinero.



**Tabla N° 01**

<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Porcentaje	8.83%	4.31%	3.33%	5.41%	4.16%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### **Tasa Activa**

Tomando en consideración datos históricos desde el año 2008 hasta el año 2012, la Tasa Activa ha tenido una disminución considerable, la cual facilita que Farmacia Santo Remedio acceda a servicios de crédito ofertados por la banca, permitiendo así invertir dichos créditos en Comunicación y desarrollo farmacéutico.

**Tabla N° 02**

<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Porcentaje	.....	9.19%	8.68%	8.17%	8.17%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### **Salario Mínimo Vital**

La remuneración establecidas por el Ministerio de Relaciones Laborales en el Ecuador, permiten a la ciudadanía mantener un mejor nivel de vida y por ende bienestar social. Accediendo de esta manera a una educación, vivienda y salud de calidad.

El incremento del sueldo básico para el año 2012, genera para Farmacia Santo Remedio mayores ingresos y estabilidad empresarial.

**Tabla N° 03**

<b>Año</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Dólares	218	240	264	292	318

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### Transporte

El aumento del precio del transporte en el Ecuador, ha generado un alza de los precios de los productos de consumo masivo, entre estos los medicamentos. Generando, de esta manera que Farmacia Santo Remedio, incremente sus precios complementados con servicio de calidad y descuentos oportunos.

**Tabla N° 04**

<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Porcentajes</b>	2,1%	3%	3,2%	3,2%	3,2%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### Riesgo País

Respecto a las Relaciones Comerciales del Ecuador con otros países, el coeficiente del Índice de Términos de Intercambio es un buen indicador que ante un aumento de las exportaciones se tiene un mayor ingreso de divisas, lo que permite no solo importar bienes sino también destinar dichos ingresos al servicio de la deuda. Posterior a esto, los precios de los productos farmacéuticos han mantenido su alza, por razones de importación excesiva de medicamentos.

**Tabla N° 05**

<b>País</b>	<b>Riesgo</b>
Argentina	Bajo
Chile	Bajo
Colombia	Moderado
Ecuador	Moderado 480 puntos
Paraguay	Moderado
Uruguay	Bajo
Venezuela	Alto

**Fuente:** International Country Risk Guide

**Banco Central del Ecuador**

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

✓ **Dimensión política – legal**

**Obligaciones tributarias**

Farmacia Santo Remedio al ser constante, cumplen con las obligaciones tributarias, la misma que no representa mayor dificultad para la empresa. Y se convierte en una ventaja de posicionamiento farmacéutico.

**Impuestos**

El IVA grava a los servicios o bienes, prestados y/o utilizados en el territorio nacional; pero en el caso de Farmacia Santo Remedio, que tiene como finalidad la comercialización de medicinas y suministros de laboratorio estos no gravan IVA ya que los medicamentos no tienen este impuesto.

El resto de productos que se ofrece si se paga el impuesto al valor agregado.

**Tabla N° 06**

<b>Impuesto</b>	<b>Porcentaje</b>
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	12%
IVA (medicinas y suministros)	0%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**Derechos del Usuario**

**Cuadro N° 01**

<b>DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES</b>
<p>Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;</li> </ol>

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor.

**Fuente:** Superintendencia de telecomunicaciones SUPERTEL

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

✓ **Dimensión socio- cultural**

**Densidad poblacional**

El incremento poblacional en el cantón Riobamba, permite que exista una mayor amplitud de clientes potenciales para farmacia Santo Remedio, así la aplicación de nuevas estrategias de venta, comunicación y desarrollo socio – económico de la misma.

**Tabla N° 07**

<b>Cantón</b>	<b>Familias</b>	<b>Promedio</b>	<b>Población</b>	<b>Densidad</b>
Riobamba	59720	3,78%	225741	196

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**Desempleo**

Una de las principales preocupaciones del gobierno ecuatoriano es combatir el desempleo o por lo menos mantenerlo a niveles bajos, ya que con ello se asegura que el bienestar económico vaya paralelamente con el bienestar social.<sup>1</sup>

Farmacia Santo Remedio, se ve afectado cuando el desempleo aumenta ya que las personas que no están produciendo no tienen los ingresos suficientes para adquirir medicinas, y optan por acudir a centros de salud públicos donde los medicamentos son gratuitos.

**Tabla N° 08**

<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Porcentajes	7,31%	7,93%	6,11%	5.07%	5.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

<sup>1</sup> Fuente: Diario EL COMERCIO, domingo 25 de noviembre 2012

### **Analfabetismo**

El analfabetismo ecuatoriano ha disminuido en los últimos años, es decir, la cultura ecuatoriana a mejorado, y consecuentemente el bienestar social. Lo que para farmacia Santo Remedia ha sido una ventaja, obteniendo de esta manera, personal especializado y capacitado de cumplir con las expectativas establecidas por la empresa.

**Tabla N° 09**

<b>Año</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>	2.2 puntos menos del censo anterior
Porcentaje	9%	6,8%	

Fuente: INEC Ecuador

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### ✓ **Dimensión tecnológica**

#### **Equipos Tecnológicos**

Los mercados actuales obligan a las empresas a estar a la vanguardia en los diferentes niveles.

La utilización de la tecnología es crucial para mantenerse en pié. Es una importante manera de mantener el valor del negocio, crea ventajas diversas, ya sean competitivas como a nivel interno para mejorar la gestión.

La existencia de equipos modernos en farmacia Santo Remedio, conlleva a brindar a los clientes una atención de primera, con eficiencia, eficacia y efectividad social. Manteniendo así, la fidelidad.

#### **Transferencia de Conocimientos**

La actualización de conocimientos y cualificaciones es fundamental en la actual sociedad laboral, extremadamente competitiva y la mejor arma para optimizar la productividad y competitividad, así como para promover el progreso profesional de los trabajadores.

La actualización de conocimientos en farmacia Santo Remedio ha dado como resultado una optimización de tiempo y con esto una constante modernización para la empresa.

Farmacia Santo Remedio contribuye con los futuros profesionales en el área de bioquímico farmacéutico, administración de empresas y comercialización, ya que ha recibido a estudiantes en vías de desarrollo de conocimientos para que realicen prácticas pre- profesionales.

**Cuadro N° 02**

**Análisis Macro – Entorno**

<b>Cod.</b>	<b>Factor</b>	<b>Comportamiento</b>	<b>Impacto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>				
1	Inflación	Incremento Moderado	Estabilidad de oferta y demanda	Estabilidad de Precios
2	Tasa Activa	Disminución	Créditos bancarios accesibles	Calidad de servicio renovado
3	Salario Mínimo Vital	Incremento	Mejor nivel de vida	Accesibilidad a bienes
4	Transporte	Incremento	Alza de precios	Mayor Competitividad
5	Riesgo País	Inestable	Disminución de Remesas	Inestabilidad económica
<b>DIMENSIÓN POLÍTICA – LEGAL</b>				
6	Obligaciones Tributarias	Constante	Cumplimiento de obligaciones	No presenta dificultad

Fuente: Observación de Campo

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

Cod.	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta
7	Impuestos	Aumento	Incremento costo del producto	Aumento del producto y servicio farmacéutico
8	Derechas del consumidor	Constante	Cumple con las obligaciones hacia el cliente	No presenta dificultad
<b>DIMENSIÓN SOCIO – CULTURAL</b>				
9	Densidad Poblacional	Incremento	Mayor clientela	Aumento del nivel de ventas
10	Desempleo	Disminución Moderada	Mano de Obra estable	Crea fuentes de trabajo
11	Analfabetismo	Disminución	Incremento de ventas	Mejores estrategias de vida
<b>DIMENSIÓN TECNOLÓGICA</b>				
12	Equipos Tecnológicos	Actualización	Optimización del tiempo	Modernización empresarial
13	Transferencia de conocimientos	Existente	Calidad del servicio	Clientes Satisfechos

Fuente: Observación de Campo

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### 2.1.2. ANÁLISIS MICRO – ENTORNO

Considerados como los elementos que están más próximos a Farmacia Santo Remedio.



### ✓ Dimensión Competencia

Comprender a los clientes no es suficiente. En la actualidad el mercado está determinado por la intensa competencia, local y nacional. Conocer a los competidores es decisivo para una toma de decisiones eficaz.

En forma constante Farmacia Santo Remedio mantiene sistemáticamente ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Comparando servicio, precios, y promociones de los competidores más cercanos.

El fin de la competitividad es hacer del hombre un mejor empresario, porque de nada sirve producir y/o comercializar bienes y servicios, si estos no se pretenden insertar de una forma exitosa a través de la comunicación Mix en un mercado.

La competitividad es un reto que se establece para poder alcanzar objetivos empresariales. Es necesario valerse de todas las armas necesarias para luchar en un campo de batalla donde las trincheras se componen de bienes y servicios parecidos o iguales a los que Farmacia Santo Remedio ofrece.

Existen herramientas que ayudan a mejorar o a reinventar estas trincheras. Una de estas herramientas es la Comunicación Mix, que comprende publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas, para llegar a desarrollar ideas nuevas y exitosas que logran dar el empuje necesario para fortalecer estas trincheras, incluso para ganar la batalla.

#### a. Principal competencia

Farmacia Santo Remedio tiene como principales competidores por el área y la ubicación del negocio a:

- Farmacia Los Álamos
- FarmaRED'S

**Cuadro N° 03**

<b>Cód.</b>	<b>Factores</b>	<b>Comportamiento</b>	<b>Impacto</b>	<b>Respuesta</b>
1	Productos	Calidad	Reducción de cuota de mercado	Calidad en productos y servicio
2	Precio	Accesible	Estabilidad de clientes	Ventas moderadas
3	Publicidad	Existente	No Posicionamiento	Innovación
4	Promoción	Existente	Rentabilidad inestable	Aceptación
5	Servicio al Cliente	Apropiado	Clientes satisfechos	Capacitación del RR.HH
6	Relaciones Publicas	Existente	Permanencia de consumidores	Indiferente

Fuente: Observación de Campo

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### **b. Productos y servicios de la Competencia**

La competencia empresarial es la disputa entre las empresas para atraer consumidores y venderles los bienes y servicios que comercializan.

Para analizar lo relativo a la competencia empresarial, ayuda conocer la respuesta a las preguntas: ¿por qué las personas son consumidores? ¿Por qué compran?; la respuesta es, para satisfacer a sus necesidades.

Consecuentemente, Farmacia Santo Remedio por su ubicación, tiene como principal competencia a: FarmaRED´S y Farmacia Los Álamos.

**Cuadro N° 04**

¿QUÉ OFRECEN?	
Farmacia FarmaRED´S	Programa permanente de promociones. Reciprocidad y agradecimiento por su confianza y fidelidad a los clientes. Jornadas médicas en todos los puntos
Farmacia Los Álamos	Optimización, control y seguridad. Planes Médicos. Mantenerse al día en el desarrollo de soluciones acordes a sus necesidades.

Fuente: Observación de Campo

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**c. Fortalezas y Debilidades de los principales competidores**

Tenemos dos principales competidores, los cuales cuentan con fortalezas y debilidades y podemos analizarlos de la siguiente manera:

**Cuadro N° 05**

<b>FARMACIA FARMARED´S</b>	
Ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Av. Pedro Vicente Maldonado (Frente al estadio de la ESPOCH).	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Posicionamiento de mercado (cadena farmacéutica)	Importante limitación en servicios al cliente
Variedad de productos fármacos	Despersonalización de quién compra
Condiciones comerciales preferenciales	Capacitación Profesional no existente
	Falta de Modernización
<b>FARMACIA LOS ÁLAMOS</b>	
Ubicada en las calles Av. 11 de Noviembre y Canónigo Ramos - Riobamba.	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Variedad de productos	Infraestructura
Ubicación Estratégica	Inexistencia de ofertas y descuentos
Competitividad actual del mercado	Clientes insatisfechos

Fuente: Observación de Campo

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**d. Estrategias que aplica la Competencia**

**Cuadro N° 06**

<b>ESTRATEGIAS</b>	
<b>FARMACIA FARMARED´S</b>	<b>FARMACIA LOS ÁLAMOS</b>
Anuncios publicitarios en radio y televisión a nivel nacional.	Variedad en productos
Cuentan con un extenso número de empleados.	Actualización profesional permanente.
Compra masiva de productos. Variedad de productos, promociones y descuentos.	Atención al cliente personalizada
Proveedores pre- establecidos por la red de farmacia.	Asesoramiento medico

**Fuente:** Observación de Campo

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

✓ **Dimensión Clientes**

“El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria, productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa; por lo cual, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios.

El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa.”<sup>2</sup>

Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo principal de la farmacia, permitiéndonos hacer un hueco en un mercado cada vez más agresivo.

<sup>2</sup> **Fuente:** Promonegocios.net

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes potenciales de Farmacia Santo Remedio y por ende, en el mercado meta.

Consecuentemente podemos mencionar que parte de esta satisfacción, en farmacia Santo Remedio, es brindar calidad total a los consumidores, a través de la formación de principios y estrategias globales, que implique un proceso de mejora continua con su base en el mejor conocimiento y control de todo el sistema: diseño, procesos de comercialización, comunicación, información y proveedores, de tal forma que el producto y servicio esté en correctas condiciones de uso, garantizada su efectividad y que incluso exceda las expectativas de los clientes.

Beneficios que brinda Farmacia Santo Remedio a sus clientes:

- Atención personalizada brindada por sus propietarios.
- Descuentos y promociones sin necesidad de tarjetas ni afiliaciones.
- Precio justos.
- Variedad en medicinas y productos de consumo.

Tipo de clientes de Farmacia Santo Remedio:

**Cuadro N° 07**

<b>FARMACIA SANTO REMEDIO</b>				
<b>Cód.</b>	<b>Factores</b>	<b>Comportamiento</b>	<b>Impacto</b>	<b>Respuesta</b>
1.	Cientes Reales	Estables	Estabilidad Económica	Nuevas Estrategias Comerciales
2.	Cientes Potenciales	Incremento	Incremento de Ventas	Aplicación del Mix de Comunicación

**Fuente:** Farmacia Santo Remedio – Datos Históricos

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

2.1.3. MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO.

Cuadro N° 08

Cod.	Factores	Grandes Amenazas	Amenazas	Equilibrio	Oportunidades	Grandes Oportunidades
1	Inflación	X				
2	Tasa Activa			x		
3	Salario Mínimo Vital			x		
4	Transporte		x			
5	Riesgo País	X				
6	Obligaciones Tributarias			x		
7	Impuestos		x			
8	Derechos del Consumidor				x	
9	Densidad Poblacional				x	
10	Desempleo		x			
11	Analfabetismo		x			
12	Equipos Tecnológicos					x
13	Transf. de Conocimientos				x	
14	Servicio y Productos				x	
15	Precios			x		
16	Publicidad		x			
17	Promoción		x			
18	Servicio al Cliente				x	
19	Relaciones Publicas				x	
20	Proveedores					x
21	Clientes Reales					x
22	Clientes Potenciales				x	
	<b>Suman =22</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
	<b>Total = 100%</b>	<b>9,09</b>	<b>27,27</b>	<b>18,18</b>	<b>31,82</b>	<b>13,64</b>

## **ANALISIS DE LA MATRIZ ESTRATEGICO EXTERNO**

El 9,09% de los factores externos representan las grandes amenazas que tiene la Farmacia estas son:

- Inflación
- Riesgo país

El 27,27% representa los factores que vienen a ser amenazas tales como:

- Transporte
- Impuestos
- Desempleo
- Analfabetismo
- Publicidad
- Promoción

El 18,18% de los factores se encuentran en equilibrio, es decir, que no afectan directamente a la farmacia siendo estos:

- Tasa Activa
- Salario Mínimo Vital
- Obligaciones tributarias
- Precio

El 31,82% son los factores a los que se consideran oportunidades para la farmacia a mediano plazo, estos son:

- Derechos del Consumidor
- Densidad Poblacional
- Transferencia de conocimientos
- Servicios y Productos
- Servicio al cliente
- Relaciones Públicas
- Clientes potenciales

El 13,64% de los factores externos son las grandes oportunidades para la farmacia estas son:

- Equipos Tecnológicos
- Proveedores
- Clientes Reales

## 2.2. ANÁLISIS INTERNO

### ✓ Situación Financiera

#### Capital de trabajo

El capital de trabajo de Farmacia Santo Remedio permite un equilibrio patrimonial de la misma. Es una herramienta muy importante para el análisis interno de la farmacia, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

Tabla N° 10

Farmacia Santo Remedio	
<b>CT = ACP - PCP</b>	<b>CT = 58550 - 21051</b>
Donde:	Donde:
<b>CT</b> = Capital de Trabajo	<b>CT</b> = 37499
<b>AC</b> = Activo Corriente	<b>AC</b> = 58550
<b>PC</b> = Pasivo Corriente	<b>PC</b> = 21051

Fuente: Farmacia Santo Remedio - Datos Históricos

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

Capital de trabajo positivo. Esto quiere decir que la farmacia tiene más activos líquidos que deudas con vencimiento en el corto plazo.



### **Activos Fijos**

La farmacia actualmente cuenta con activos fijos propios lo que hace que tenga una disponibilidad de dichos activos y esto ha conllevado a que exista una estabilidad en la comercialización de los productos.

**Cuadro N° 09**

<b>FARMACIA SANTO REMEDIO</b>	
<b>Cód.</b>	<b>Activos fijos</b>
1.	<b>Muebles y enseres</b>
1.1.	Pechas
1.2.	Vitrinas
1.3.	Refrigeradoras
1.4.	Camilla
1.5.	Tensiómetro
2.	<b>Equipos de oficina</b>
2.1.	Computadores
2.2.	Lector de barra
2.3.	Impresora de Facturación
3.	<b>Vehículo</b>

Fuente: Farmacia Santo Remedio - Datos Históricos

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### ✓ **Situación Comercial**

### **Ventas**

El volumen de ventas de la Farmacia, es lo que determina el grado de desarrollo de la misma.

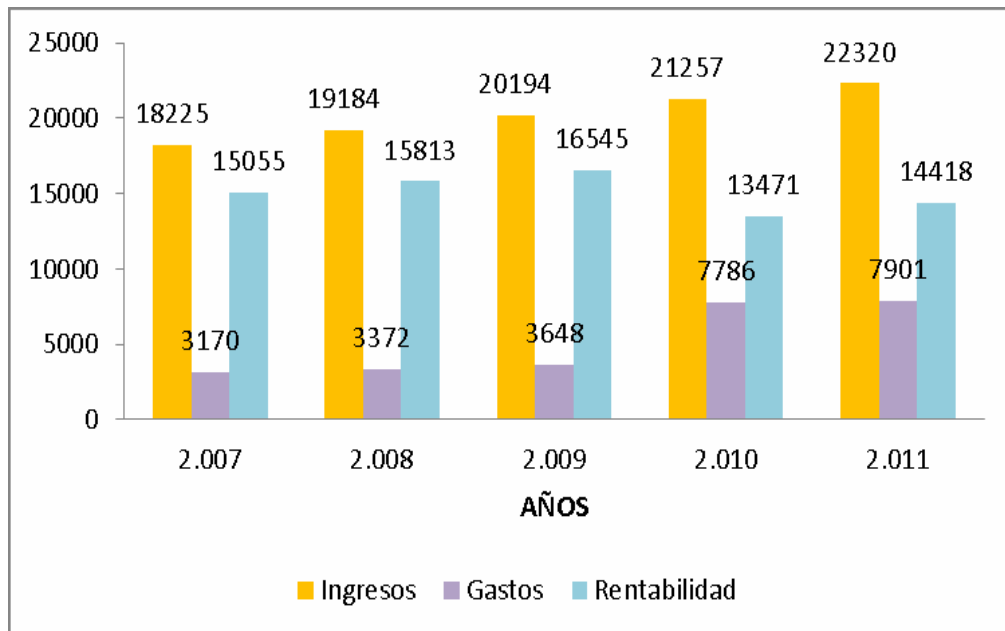
**Tabla N° 11**

<b>FARMACIA SANTO REMEDIO</b>			
<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>	<b>Rentabilidad</b>
2007	18224,97	3170,40	15055
2008	19184,18	3371,64	15813
2009	20193,87	3648,48	16545
2010	21256,71	7785,60	13471
2011	22319,54	7901,16	14418

Fuente: Farmacia Santo Remedio - Datos Históricos

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**Gráfico N° 03**



Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

✓ **Situación Administrativa**

**Número de Empleados**

Farmacia Santo Remedio actualmente cuenta con dos empleados, los cuales se encargan de la comercialización y ventas de los productos fármacos de la misma. Pudiendo mencionar así, que es un número mínimo de empleados pero, para el tipo de empresa comercializadora es adecuado.

**Experiencia Técnica**

Por ser una empresa comercializadora de productos fármacos, farmacia Santo Remedio cuenta con personal capacitado en diferentes áreas como:

**Cuadro N° 10**

<b>FARMACIA SANTO REMEDIO</b>			
<b>EXPERIENCIA</b>	<b>NOMBRE Y APELLIDO</b>	<b>TITULO PROFESIONAL</b>	<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b>
Farmacia	Dra. Yajayra Logroño	Bioquímica y Farmacia	E.S.P.O.CH
Administración	Sr. Pablo Cevallos	Egresado de Economía	U.C.C.E
Comercialización y Ventas	Sr. Álvaro Cevallos	Estudiante de Ingeniería Comercial	E.S.P.O.CH
Farmacia Estimulación y Fisioterapia	Srta. Beatriz Merchan	Servicios de la Salud	Instituto Superior Riobamba

**Fuente:** Farmacia Santo Remedio

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

## 2.2.1. MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

**Cuadro N°11**

Cód	Factores	Grandes debilidades	Debilidades	Equilibrio	Fortalezas	Grande fortalezas
1	Capital de Trabajo					X
2	Activos Fijos				x	
3	Ventas			X		
4	Numero de Empleados			x	x	
5	Experiencia Técnica					
SUMAN = 5		0	0	2	2	1
TOTAL = 100%		0%	0%	40%	40%	20%

**Fuente:** Farmacia Santo Remedio

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### ANÁLISIS DE LA MATRIZ ESTRATÉGICO INTERNO

Con los datos establecidos en la matriz interna se puede observar que la farmacia Santo Remedio no tiene grandes debilidades, ni debilidades que perjudiquen a la misma.

El 40% representa los factores que se encuentran en equilibrio, dentro de la farmacia, estas son:

- Ventas
- Número de Empleados

El 40% representa los factores de fortaleza para la farmacia, estas son:

- Experiencia Técnica
- Activos Fijos

Farmacia Santo Remedio tiene como Gran Fortaleza su Capital de Trabajo, que gracias a la estabilidad, existe un crecimiento de la misma.

## 2.3. ANÁLISIS FODA DE LA FARMACIA SANTO REMEDIO

Cuadro N° 12

FARMACIA SANTO REMEDIO	
INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continúa Capacitación Profesional.</li> <li>• Ubicación Estratégica del local.</li> <li>• Optima Rentabilidad.</li> <li>• Estados financieros muestran que el 85% de productos existentes son propiedad, 15 % son deudas a proveedores.</li> <li>• servicio profesional personalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de modernización.</li> <li>• No cuenta con un Sistema Computarizado</li> <li>• Inventario de productos inexistentes.</li> <li>• Infraestructura pequeña, para incremento comercial de nuevos productos.</li> <li>• Falta de Comunicación Mix</li> </ul>
EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas o propuestas de formar parte de cadenas de farmacias.</li> <li>• Crecimiento de la Densidad Poblacional.</li> <li>• Posicionamiento del mercado por mas de 4 años</li> <li>• Clientes satisfechos atraen nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de Cadenas Farmacéuticas.</li> <li>• Incremento constante del precio de los productos.</li> <li>• Marketing más agresivo de cadenas farmacéuticas.</li> <li>• Incumplimiento de reglas en la creación de farmacias a nivel local.</li> </ul>

Fuente: Observación de Campo

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

## **2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.4.1. ASPECTOS GENERALES**

La premisa fundamental del marketing es “CONOCER A SUS CLIENTES”, bajo ésta, la investigación de mercados es la herramienta más trascendental e importante en el mercado actual. La investigación de mercados es una herramienta o técnica de la mercadotecnia, que mediante el enfoque sistemático y objetivo, nos permite recopilar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener un cierto tipo de información que nos sirva en el proceso de toma de decisiones estratégicas en la farmacia.

En los mercados actuales la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado y es una parte fundamental para alcanzar el éxito de la misma. De hecho, a través de la comunicación vamos acercarnos al mercado, la imagen que queremos que tenga nuestra farmacia, lo que nos va a permitir posicionamiento de forma cada vez más competitiva.

El propósito de la investigación de mercados es brindarle a la farmacia las herramientas de comunicación mix adecuadas para que la misma mejore su imagen corporativa.

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

- Determinar el nivel de posicionamiento de la Farmacia Santo Remedio en la ciudad de Riobamba, para establecer estrategias de comunicación Mix acordes a las necesidades farmacéuticas.

## Objetivos Específicos

- Recopilar información primaria que permitirá determinar cuáles son los problemas que se van a solucionar.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de farmacia Santo Remedio, para garantizar el servicio que brinda
- Analizar e interpretar la información para determinar qué es lo que buscan los usuarios para su satisfacción.

## 2.4.2. DELIMITACIÓN DEL MERCADO

### 2.4.2.1. Metodología

#### ✓ Fuentes de información

Tenemos dos tipos de fuentes de información que nos ayudaran para la investigación de mercado, como:

Fuente primaria: dentro de esta fuente de información, utilizaremos la encuesta.

Fuente secundaria: recopilación de información por medio de, estadísticas de ventas, estados financieros, lista de proveedores, entre otros. De la misma manera se considerara como fuente a la información registrada que reposa en las empresas públicas y privadas.

#### ✓ Técnica a utilizar

El procedimiento normal es el encuestar a varias personas segmentadas, en este caso se segmentaron geográficamente por parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba; utilizando para ello el Método más común para recopilar información como instrumento el **CUESTIONARIO**, y como técnica la

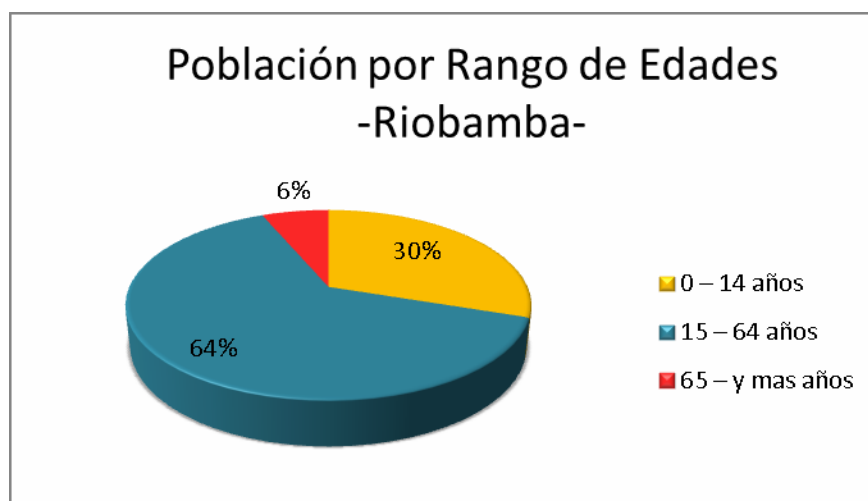
**ENCUESTA** ya que es muy flexible en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas, para tener una idea preliminar acerca de determinar el posicionamiento de mercado de tiene Farmacia Santo Remedio actualmente, mediante la Encuesta. (VER ANEXO # 03)

✓ **Universo de la investigación**

Según datos obtenidos del último censo poblacional en el Ecuador 2010, podemos tomar como referencia para el universo de investigación las personas con edades comprendidas entre los 18 y mas años, es decir, mayores de edad, tanto hombres como mujeres.

Ya que los productos fármacos tienen restricciones de ventas (normas farmacológicas), a menores de edad y de la misma manera, todos los productos son vendidos bajo receta médica. (VER ANEXO # 04)

**Grafico N° 04**



Fuente: INEC

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina



**Tabla N° 12**

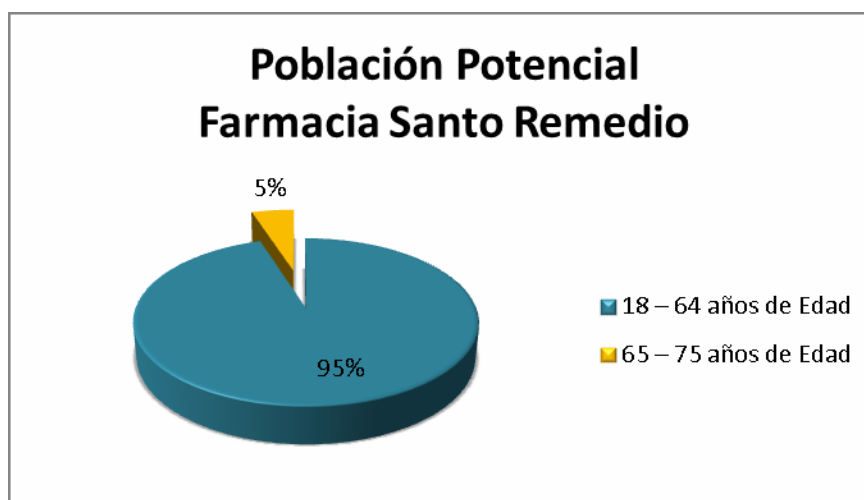
<b>Edad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Numero de Habitantes</b>
0 – 14 años	30,10%	67.948,04
15 – 64 años	63,50%	143.345,54
65 – y mas años	6,40%	14.447,42
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>225741</b>

Fuente: CIA Word Facebook - INEC

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

Para la aplicación de la encuesta se considera un número de habitantes de 131800

**Grafico N° 05**



Fuente: INEC

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### **2.4.3. MÉTODO DEL MUESTREO**

Cada estudio tiene un tamaño muestral idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con una seguridad aceptable y el mismo esfuerzo posible.

Para el cálculo del tamaño muestral en el estudio existe una formula estadística apropiada, se utilizará el Método del MUESTREO OPINATICO o Intencional, en el que el investigador tiene total libertad de selección de las

unidades muestrales dentro del universo de la población. Pueden utilizarse sus propios criterios de selección.

Los habitantes de las parroquias urbanas de edades de 18 a 75 años constituyen el universo o la población que va a determinar la muestra que es 131.800 habitantes, se ha considerado un 0.07% de error Muestral, 1,81 de Desviación estándar (93%).

**Dónde:**

N = Población

$\alpha$  = Margen de Error

Z = Nivel de Confianza

n = Tamaño de la Muestra

**Calculo:**

N = 131800

$\alpha$  = 7%

Z = 94% - 1,81

$$n = \frac{0,25 N}{\left(\frac{\alpha}{Z}\right)^2 (N - 1) + 0,25}$$

$$n = \frac{0,25 (131800)}{\left(\frac{0,07}{1,81}\right)^2 (131800 - 1) + 0,25}$$

$$n = \frac{32950}{197,13 + 0,25}$$

$$n = \frac{32950}{197,13 + 0,25}$$

$$n = \frac{32950}{197,38}$$

$$n = 166,94$$

#### **2.4.4. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

En esta fase se debe recabar la información de la investigación de Mercados a través de la Encuesta personal; la misma que conto con varios parámetros de investigación, como:

Identificación de clientes potenciales, Competencia, Posicionamiento de la Empresa y de la Competencia e identificación de nuevos servicios, así como nuevos mercados.

Dicha encuesta definitiva se realizó en las parroquias urbanas: Lizarzaburu, Velasco, Maldonado, y Veloz, tomando en cuenta los Barrios y Ciudadelas más representativas de las mismas escogidas de manera aleatoria simple.

## 2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

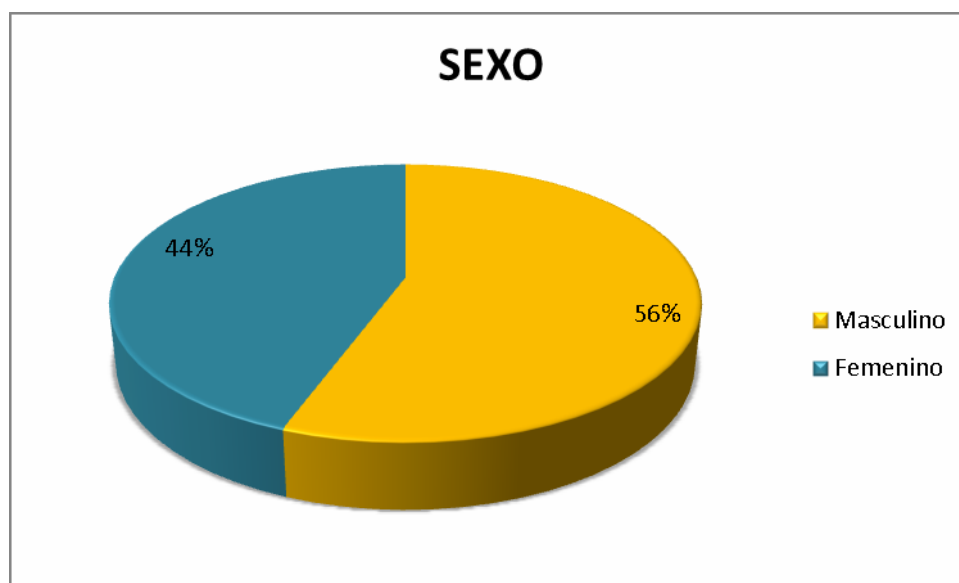
### INFORMACIÓN GENERAL

#### SEXO

Tabla N° 13

N°	Sexo	Total	%
1	Masculino	93	56%
2	Femenino	74	44%
Suman		167	100%

Grafico N° 06



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

#### Interpretación

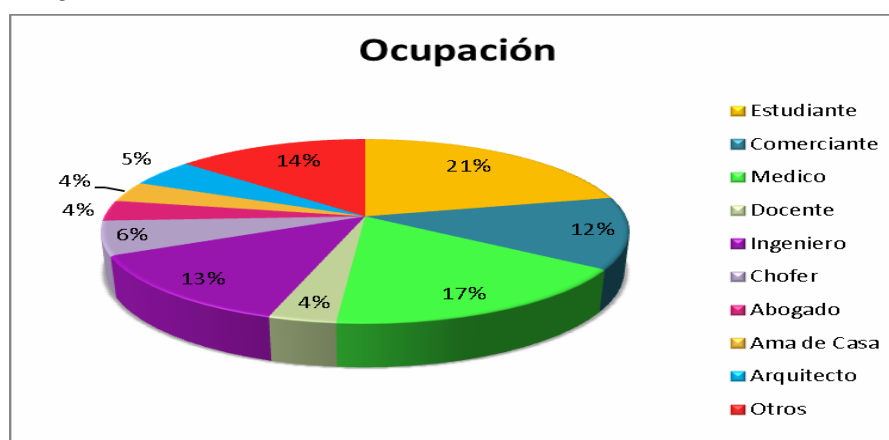
Una escasa mayoría de personas encuestadas comprenden al sexo masculino, por cuanto se consideran que son los jefes de hogar, los que principalmente adquieren medicamentos y productos de consumo en general.

## OCUPACIÓN

**Tabla N° 14**

N°	Ocupación	Total	%
1.	Estudiante	36	21%
2.	Comerciante	21	12%
3.	Medico	29	17%
4.	Docente	6	4%
5.	Ingeniero	22	11%
6.	Chofer	10	6%
7.	Abogado	6	4%
8.	Ama de Casa	6	4%
9.	Arquitecto	8	5%
10.	Otros	23	14%
Suman		<b>167</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 07**



**Fuente:** Muestra de Mercado

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

## Interpretación

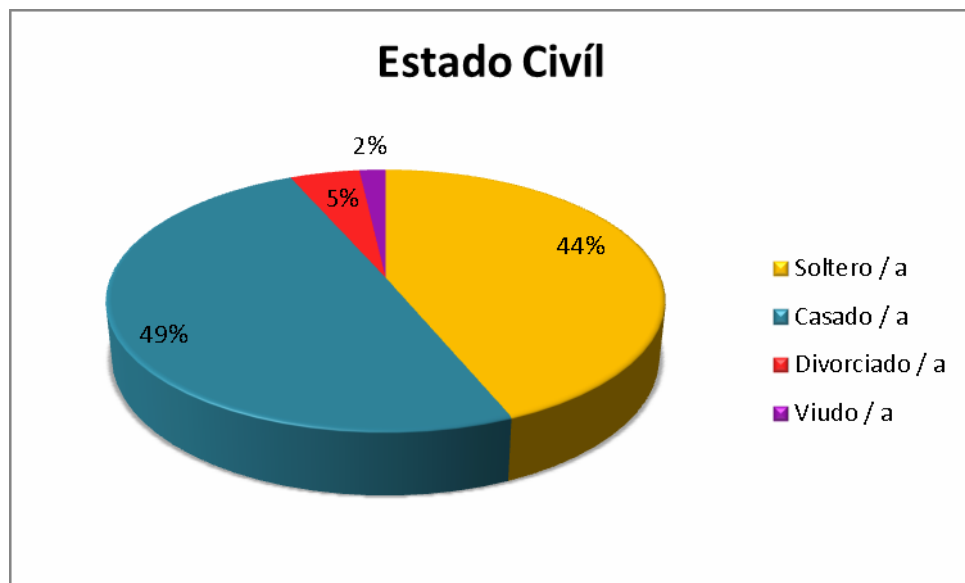
Al momento de adquirir cualquier tipo de producto y servicio ofertado por las farmacias, la profesionalización no tienen relevancia alguna, es decir que cualquiera que sea la actividad u ocupación que el individuo tenga como función personal, no guarda mayor trascendencia al momento de decidir sobre la compra de un producto o servicio ofertado en la sociedad.

## ESTADO CIVIL

**Tabla N° 15**

N°	Ocupación	Total	%
1.	Soltero	73	44%
2.	Casado	83	49%
3.	Divorciado	8	5%
4.	Viudo	3	2%
Suman		<b>167</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 08**



**Fuente:** Muestra de Mercado

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### Interpretación

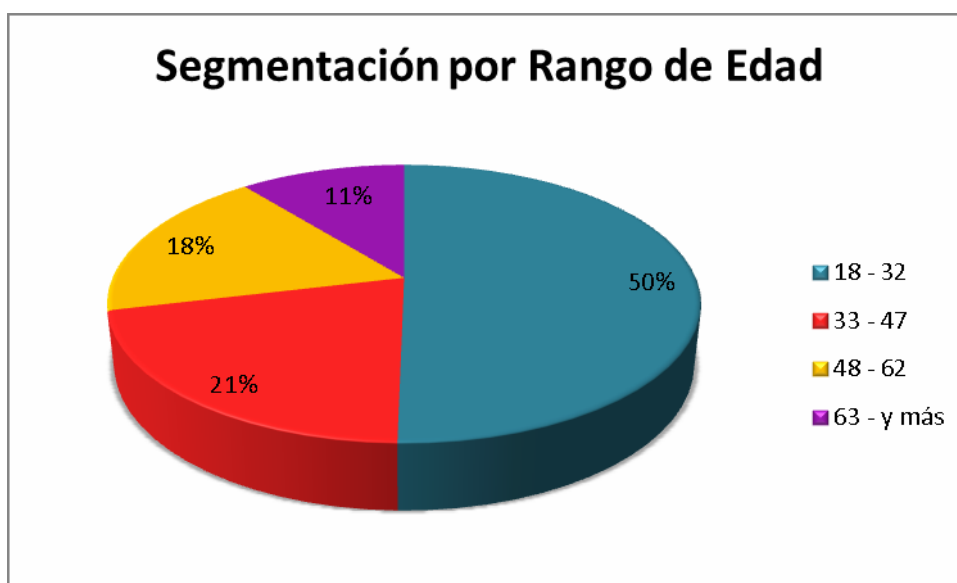
En su gran mayoría la ciudadanía riobambeña tiene un número significativo de individuos en estado civil casados, es decir, que por la obligación de hogar que tienen, con frecuencia acuden a una farmacia a adquirir productos ofertados por las mismas. Situación contraria a las personas solteras que por depender de sus padres no tienen una frecuencia constante de acudir a este tipo de negocios.

## EDAD

Tabla N° 16

N°	Ocupación	Total	%
1.	18 – 32	84	50%
2.	33 – 47	35	21%
3.	48 – 62	30	18%
4.	62 – y más	18	11%
Suman		<b>167</b>	<b>100%</b>

Grafico N° 09



Fuente: Muestra de Mercado

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

## Interpretación

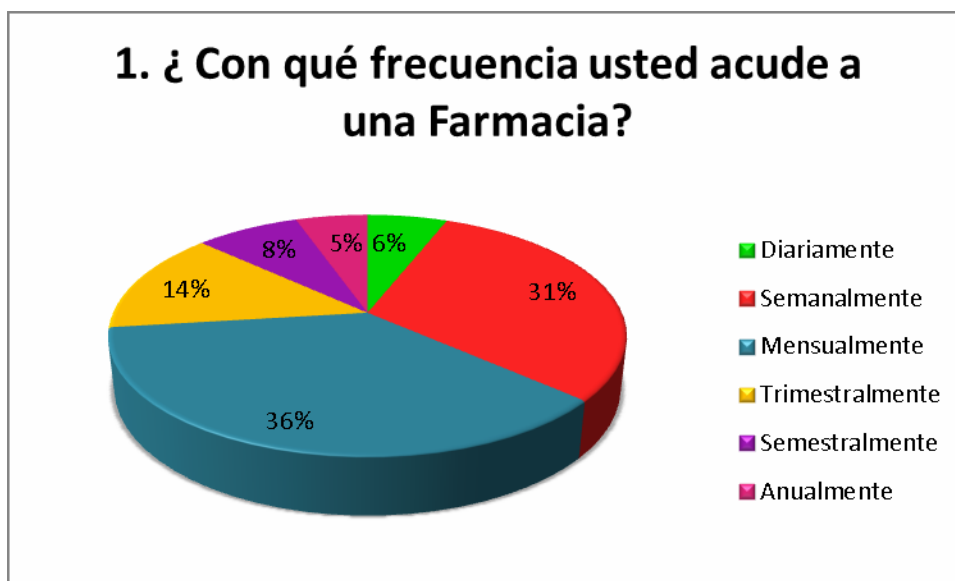
Los resultados de la investigación nos demuestran que el mayor número de encuestados son parte de la población económicamente activa, este grupo de personas que están dentro de una edad productiva, es decir, que poseen una economía estable y que por tanto estén en capacidad de demandar, (productos, bienes o servicios).

## 1. ¿Con qué frecuencia usted acude a una farmacia?

Tabla N° 17

N°	Frecuencia	Total	%
1.	Diariamente	10	6%
2.	Semanalmente	51	31%
3.	Mensualmente	61	36%
4.	Trimestralmente	23	14%
5.	Semestralmente	13	8%
6.	Anualmente	9	5%
Suman		<b>167</b>	<b>100%</b>

Grafico N° 10



Fuente: Muestra de Mercado

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### Interpretación

La frecuencia de acudir a una farmacia se acrecienta, por las necesidades que día a día se crea el ser humano. Concurrir a una farmacia de forma mensual, no solo se produce porque en este tipo de negocios expenden medicamentos, sino también, productos de aseo personal, cosméticos, bebidas, entre otros, productos demandados por los individuos.



**2. ¿Cuál de la siguiente farmacia detalladas a continuación, usted ha adquirido productos?**

**Tabla N° 18**

N°	Farmacias	Total	%
1.	Sana Sana	61	36%
2.	Económicas	25	15%
3.	FarmaRED´S	14	8%
4.	Santo Remedio	51	31%
5.	Los Álamos	0	0%
6.	Cruz Azul	11	7%
7.	Pharmacys	3	2%
8.	Otros	2	1%
Suman		<b>167</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 11**



Fuente: Muestra de Mercado

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**Interpretación**

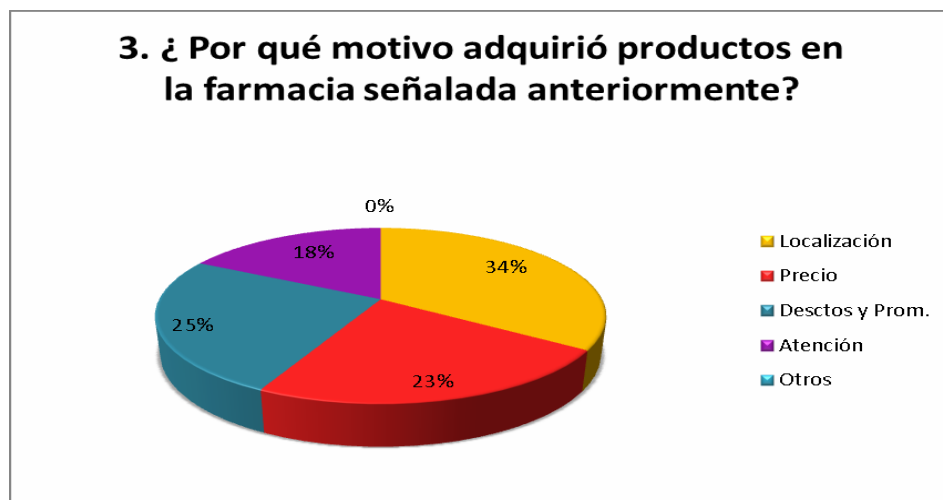
Las estrategias competitivas utilizadas por la Cadena de Farmacias Sana Sana, genera que esta sea considerada por la ciudadanía riobambeña, como la primera alternativa de compra en cuanto a los productos y servicio brinda la misma.

### 3. ¿Por qué motivo adquirió productos en la Farmacia señalada anteriormente?

Tabla N° 19

N°	Causas	Total	%
1.	Localización	57	34%
2.	Precio	39	23%
3.	Descuentos y Promociones	42	25%
4.	Atención	29	18%
5.	Otros	0	0%
Suman		167	100%

Grafico N° 12



Fuente: Muestra de Mercado

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### Interpretación

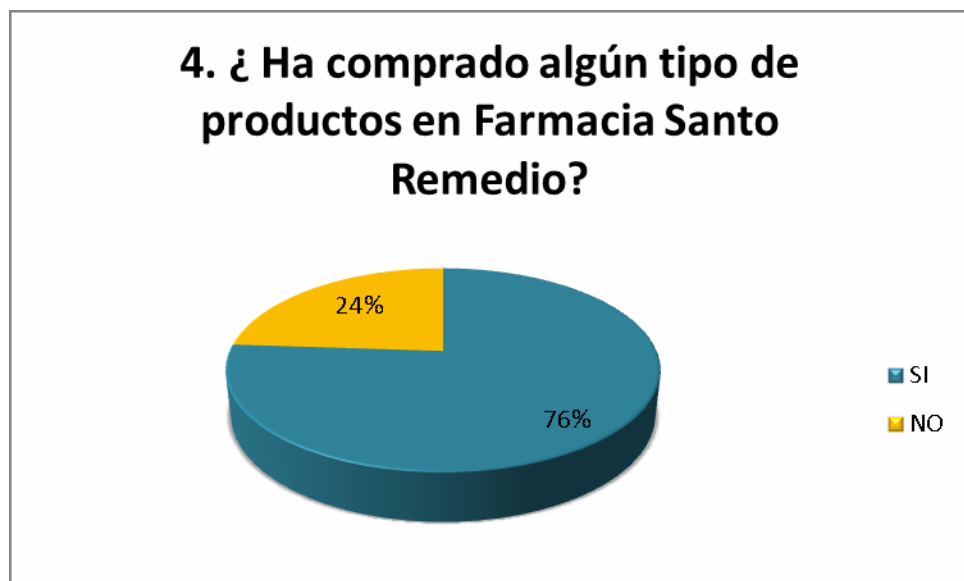
Una buena estrategia de localización de una farmacia genera a la misma, ventaja competitiva frente a los demás negocios afines, por lo que influye directamente en la decisión de los consumidores al momento de hacer su compra.

#### 4. ¿Ha comprado algún tipo de productos en Farmacia Santo Remedio?

Tabla N°20

N°	Conocimiento	Total	%
1.	SI	127	76%
2.	NO	40	24%
Suman		167	100%

Grafico N° 13



Fuente: Muestra de Mercado

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

#### Interpretación

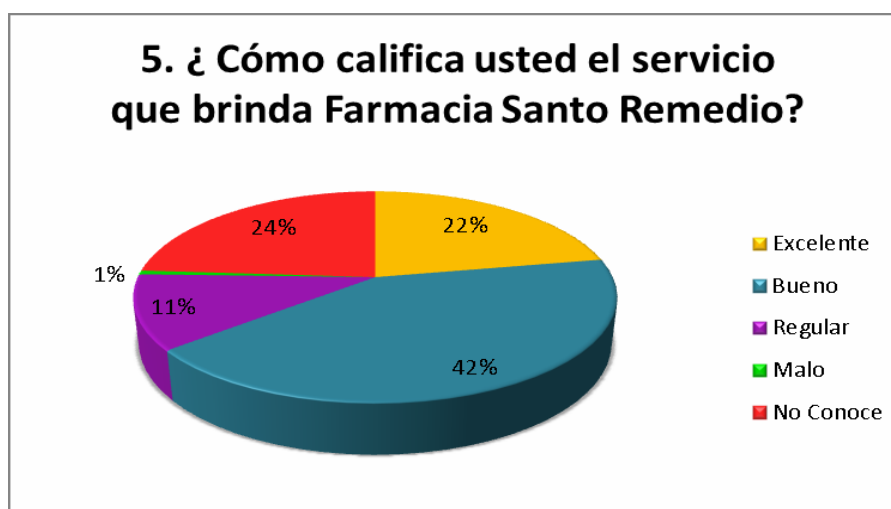
Farmacia Santo Remedio, carece de estrategias, sin embargo, ha logrado un posicionamiento y aceptación en el sector donde se encuentra ubicada, desarrollando su actividad comercial y ratificando su crecimiento y rentabilidad.

**5. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda Farmacia Santo Remedio?**

**Tabla N° 21**

N°	Calificación	Total	%
1.	Excelente	37	22%
2.	Bueno	70	42%
3.	Regular	19	11%
4.	Malo	1	1%
5.	No Conozco	40	24%
Suman		<b>167</b>	<b>100%</b>

**Grafico N°14**



**Fuente:** Muestra de Mercado

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**Interpretación**

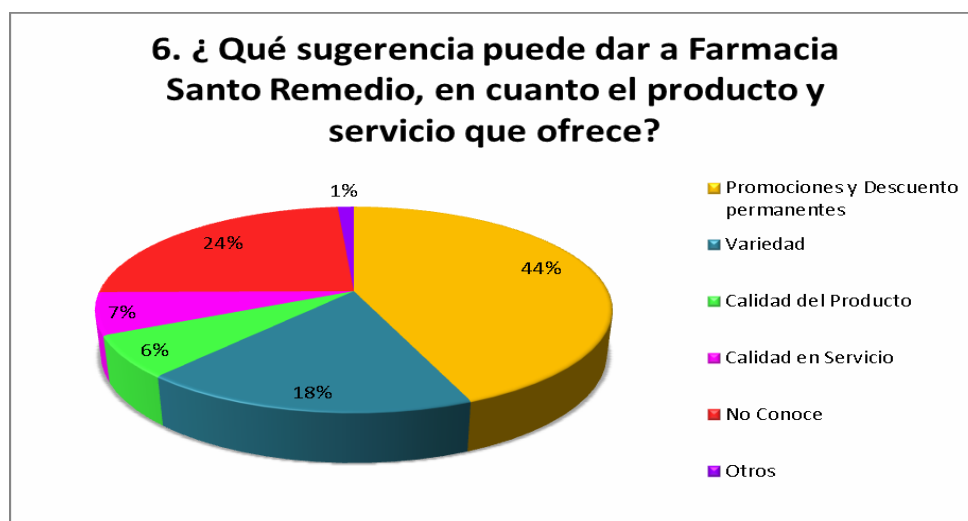
La Gestión de la Farmacia Santo Remedio, oferta a sus clientes un buen servicio, lo que le ha permitido permanecer en un mercado competitivo, es evidente que debe mejorar su infraestructura, imagen, precio, producto y servicio para ser calificada como una farmacia de excelencia.

**6. ¿Qué sugerencias puede dar a Farmacia Santo Remedio, en cuanto al producto y servicio que ofrece?**

**Tabla N° 22**

N°	Sugerencias	Total	%
1.	Prom. y Dscptos. Permanentes	73	44%
2.	Variedad	30	18%
3.	Calidad de Producto	11	6%
4.	Calidad de Servicio	11	7%
5.	No Conozco	40	24%
6.	Otros	2	1%
Suman		<b>167</b>	<b>100%</b>

**Grafico N°15**



**Fuente:** Muestra de Mercado

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**Interpretación**

En función a la información recopilada se puede distinguir que al momento de decidir una compra, se ve influenciada por las promociones y descuento, que son estrategias que las cadenas farmacéuticas han adoptado para fortalecer su nivel de competitividad.

**7. ¿Qué medio de comunicación masivo o alternativo, usted sugiere, para difundir los productos que oferta Farmacia Santo Remedio?**

**Tabla N° 23**

N°	Com. Masiva / Alternativa	Total	%
1.	Radio	38	23%
2.	Prensa	50	30%
3.	Televisión	37	22%
4.	Gigantografías	15	9%
5.	Hojas Volantes	18	11%
6.	Dípticos	3	2%
7.	Trípticos	5	3%
8.	Otros	1	0%
Suman		<b>167</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 16**



**Fuente:** Muestra de Mercado

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**Interpretación**

La prensa, siendo un medio de comunicación masivo trascendente en el desarrollo social ha sido una alternativa de información relevante en la población riobambeña, para poder anunciar sobre los productos que Farmacia Santo Remedio oferta a los consumidores.

## **2.6. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS**

### **2.6.1. CONCLUSIONES**

- Tanto hombres como mujeres en una edad económicamente activa y sin importar cual fuese su ocupación ni estado civil, acuden frecuentemente a una farmacia a adquirir productos y servicios,
- Las cadenas de farmacias se están convirtiendo en una alternativa que genera ahorro para el consumidor, convirtiéndose en sus principales virtudes en eficiente ubicación, descuentos, variedad de productos, servicios adicionales, calidad, profesionalización y su constante crecimiento que crea ventaja competitiva frente a las farmacias independientes.
- Los precios, los descuentos, promociones y atención, son una herramienta positiva de negocio,
- La publicidad es parte integral y esencial del sistema de comunicación de las empresas. La falta de comunicación genera el desconocimiento por parte de la población riobambeña, sobre la existencia de la farmacia Santo Remedio.

### **2.6.2. HALLAZGOS**

- Dentro de la investigación se pudo observar que Farmacia Santa Sana es líder en el mercado riobambeño, en cuanto a la venta de productos y servicios fármacos.
- La influencia de promociones y descuentos en los productos ofertados para la sociedad son relevantes al decidir una compra.

## **CAPITULO III**

### **3. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MIX**

#### **3.1. OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

- Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.

##### **Objetivos Específicos**

- Elaborar una Propuesta Comunicacional para Medios de Información Escritos, con el propósito de incrementar las Ventas y el posicionamiento de la empresa.
- Realizar Estrategias de Comunicación Alternativas para aumentar la concientización de la marca, así como su reconocimiento social.
- Determinar estrategias promocionales con el propósito de fidelizar a los clientes de Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.



## **3.2. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **3.2.1. DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

A partir del diagnóstico y determinación del mercado meta y nichos de mercado el diseño y desarrollo del programa de publicidad de la Farmacia Santo Remedio orienta sus objetivos de la siguiente manera:

- Maximizar la oferta del servicio que brinda Farmacia Santo Remedio, a través de mensajes, mediante la utilización de medios de comunicación masivo y alternativo para cubrir las necesidades de los clientes.
- Mejorar la imagen de la Farmacia Santo Remedio como líder en el mercado de la comercialización de medicinas y fármacos en la ciudad de Riobamba, garantizando la calidad y presentación de los productos y servicio.

De esta manera se tendrá la oportunidad de llegar al mercado y al consumidor potencial los productos con un servicio eficiente y oportuno, que será una característica de la Farmacia Santo Remedio. Perfeccionando el desempeño de los empleados, logrando al mismo tiempo una entera satisfacción de los consumidores, obteniendo clientes fijos que acuden constantemente.

## **3.3. IMAGEN CORPORATIVA**

“No basta con ser buenos en el trabajo, además hay que parecerlo”<sup>3</sup>.

Desde la creación de Farmacia Santo Remedio, se consideró que, la imagen corporativa es uno de los signos de identidad más representativos e importantes de la misma.

---

<sup>3</sup> Fuente: Autor Anónimo – [www.wikiquote.org](http://www.wikiquote.org)

Al hablar de Imagen Corporativa no nos referimos a una imagen que esta en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. Es decir, que nos referimos a una imagen mental.

Es así, que dentro de la propuesta para Farmacia Santo Remedio, tenemos un cambio de la imagen. Esta imagen se forma en la mente de las personas mediante ciertos estímulos externos, experiencias y sensaciones que los individuos hayan tenido con la Farmacia.

Dentro de los estímulos tenemos: la fusión de los colores que connotan salud, frescura, vida, calma, serenidad y alegría.

Cabe señalar que, la imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las relaciones, producciones y comunicaciones de la Farmacia, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

## ANTES



## Diseño Propuesta para Imagen Corporativa (VER ANEXO # 05)



### VERDE



**FARMACIA**

- El Verde es el color que domina el mundo en la naturaleza
- Significa: Vida, Calma.
- Relajacion física y Mental.
- Facilita el autocontrol, la armonia y procura una sensación de renovación

### NARANJA



**Santo Remedio**

- El naranja es un color alegre.
- Este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro.
- El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida.

### CAPSULA MEDICINAL



- Las cápsulas son pequeños contenedores o envases solubles, en cuyo interior se halla la dosis del fármaco que se administrará por vía oral.
- Son las dosis exactas requeridas por el individuo, para su tratamiento, bienestar y mejora de su salud

Fuente: Farmacia Santo Remedio

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

## 3.4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Las estrategias publicitarias responden a objetivos informativos y persuasivos para convencer al público sobre su decisión de compra. Tomando en

consideración que Farmacia Santo Remedio carece de eficientes estrategias de mercado, pero cuenta con los recursos para llegar y dar a conocer los productos que brinda y el servicio que oferta a la ciudadanía riobambeña, se concederá eficaz la implementación de publicidad para medios de comunicación escritos.

Para que la propuesta resulte eficiente, los efectos de la estrategia deben ser claros, precisos y concisos lo cual permitirá llegar al público objetivo de manera selectiva.

### 3.4.1. ESTRATEGIA PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA

#### Estrategia N° 01

NOMBRE	PUBLICIDAD ESCRITA
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Dar a conocer a la ciudadanía riobambeña, los productos y servicio ofertado por Farmacia Santo Remedio, utilizando medios de comunicación escritos.
RESPONSABLES DE EJECUCIÓN	Gerencia General de Farmacia Santo Remedio
FECHA DE INICIO	1. 21 de Abril 2013 2. 11 de Noviembre del 2013
FECHA DE TERMINACION	1. 21 de Abril 2013 2. 11 de Noviembre del 2013
FINANCIAMIENTO	Capital Propio : \$180,00

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

Diseño Publicitario (VER ANEXO # 06)

**FARMACIA**  
**Santo Remedio**  
La mejor opción para su salud

**15% de Descuento**

**Medicamentos de Marca y Genéricos**  
**Productos de bazar y consumo**  
**Precios bajos sin tarjetas, ni afiliaciones**

**Controle:** **Peso**  
 **Presión Arterial**

Dirección: Ciudadela Sultana de los Andes Av. 11 de Noviembre y Rafael Jimena Mz G, casa # 16  
Teléfono: (03) 2 317 - 139

### 3.4.2. CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB

Farmacia Santo Remedio, buscando un mejor posicionamiento en el mercado, deberá optar por incrementar publicidad y venta por medio de la Pagina Web, siendo una alternativa de comunicación muy relevante en estos tiempos.

En la actualidad, numerosas son las personas o empresas que anuncian sus productos o servicios en Internet. Una de las razones es el aumento constante del número de usuarios de Internet, adicionalmente se debe distinguir las diferentes ventajas que presenta la publicidad en espacios virtuales, como: efectividad, amplia cobertura, bajos costos, ahorro de tiempo, entre otras.

#### Estrategia N° 02

NOMBRE	PUBLICIDAD PARA INTERNET
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Crear un portal Web de Farmacia Santo Remedio, que permita a los clientes, conocer virtualmente los beneficios de adquirir los productos que oferta la farmacia.
RESPONSABLES DE EJECUCIÓN	Gerencia General de Farmacia Santo Remedio.
FECHA DE INICIO	01 de Junio del 2013
FECHA DE TERMINACIÓN	01 de Junio del 2014
FINANCIAMIENTO	Capital Propio: \$300,00 anuales

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

## Diseño Para Web (VER ANEXO # 07)



[INICIO](#)

[PROMOCIONES](#)

[OFERTAS Y  
CUPONES](#)

[DESCUENTOS  
ESPECIALES](#)

[CONTÁCTENOS](#)



### Reseña histórica

Farmacia "Santo Remedio" fue fundada el 17 de junio del 2008. Con la finalidad de brindar un servicio diferenciado para satisfacer las necesidades en lo que se refiere a la comercialización de productos farmacéuticos y de bienestar familiar, tomando en cuenta que el servicio es un ente multiplicador que produce satisfacción al brindarlo con calidad, es un ejercicio diario a lo largo de la vida que constituye una fuente de enseñanza, aprendizaje para todas las personas involucradas en el proceso de crear y mantener una cultura de servicio, en las compañías que desean crecer dentro de un mercado altamente competitivo

Parte de la Filosofía empresarial es la excelencia en el servicio, convirtiéndose en una ventaja que nos ayuda a sembrar confianza y rentabilidad al tener clientes satisfechos a largo plazo, brindando un servicio personalizado, escuchando y atendiendo las necesidades de los clientes que son los que nos permiten crear un nombre y una imagen corporativa, sin dejar de lado el respeto y el calor humano que son elementos importantes en una cultura de excelencia en el servicio.



### **3.4.3. PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

Hoy en día, los medios de comunicación alternativos constituyen una herramienta persuasiva que permite mantener en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. En este sentido la estrategia de los medios o canales a utilizarse son: Trípticos, Publicidad Volante, Roll Up, Gigantografías Móvil,

#### **3.4.3.1. Trípticos**

Hay que recalcar que a más de la comercialización de medicamentos, Farmacia Santo Remedio proporciona a sus clientes y público en general un servicio de calidad con gente capacitada.

Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener un público informado, en este caso se realizara por medio de trípticos, los cuales se entregarán a la ciudadanía riobambeña, con la finalidad de dar a conocer el negocio.

#### Importancia

El tríptico es de gran importancia, por que brinda información clara que define y presenta a Farmacia Santo Remedio, promocionándose con gran facilidad. De esta manera la identidad de la farmacia se fija en la memoria de los clientes.

Es la forma más fácil de hacer llegar la información más relevante y representativa ofertada como son las promociones y descuentos.



### Estrategia N° 03

NOMBRE	PUBLICIDAD POR TRÍPTICOS
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Diseñar y distribuir trípticos informativos, para dar a conocer las promociones y descuentos que oferta Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
RESPONSABLES DE EJECUCIÓN	Administración de Farmacia Santo Remedio
FECHA DE INICIO	1. 13 de Mayo del 2013 2. 14 de Octubre del 2013
FECHA DE TERMINACIÓN	1. 20 de mayo del 2013 2. 21 de Octubre del 2013
FINANCIAMIENTO	Capital Propio: \$130,00

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

Diseño De Trípticos (VER ANEXO # 08)

Anverso

**Medicamentos**

**FARMACIA  
SANTO REMEDIO**

Servicios:  
Información:

Medicamentos de Marca y Genéricos  
Productos de bazar y consumo  
Precios bajos sin tarjetas, ni afiliaciones

Peso  
Presión Arterial

LA MEJOR OPCIÓN  
PARA TU SALUD

Dirección: Ciudadela Sultana de los Andes  
Av. 11 de Noviembre y Rafael Jimena Mz G, casa # 16  
Teléfono: (03) 2 317 - 139

POR QUE SABEMOS  
LO IMPORTANTE  
QUE ES PARA TU ECONOMÍA

**"FARMACIA SANTO REMEDIO"**

Ofrece descuentos permanentes desde el 5% al 15%

DETALLE	FECHA	DESCUENTO
Día Mundial el Contra el Cáncer	4 de Febrero de cada año	<b>20 % DE DESCUENTO EN TODAS SUS COMPRAS</b>
Día del Medico	21 de Febrero de cada año	
Día mundial de las enfermedades Raras	29 de Febrero	
Día Mundial de la Salud	7 de Abril de cada año	
Día Mundial de la Lucha Contra el SIDA	1 de Diciembre de cada año	

Reverso

## Misión

Somos un ente dedicado a comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo a nivel provincial.

## Tips de Salud

**Tomar vitaminas es esencial para su cuerpo, aumenta su energía, mantiene sana la piel y previene enfermedades para conservar su salud. Las puede encontrar en frutas y suplementos vitamínicos**

**Tome té verde. Es anticancerígeno, ayuda a controlar la diabetes y es bueno para el corazón. También previene la hipertensión y fortalece el sistema inmunológico**

**Ejercitar hasta sudar por una hora a la semana no solo mejora la musculatura, también disminuye la tensión, reduce el riesgo de un ataque al corazón, baja el colesterol y beneficia la función cardiovascular**


**En vez de comer chocolate para ganar energía, coma un banano. Otra fruta beneficiosa es el aguacate, el cual es bajo en azúcar y rico en grasa vegetal saludable**

## Medicamentos Genéricos

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Menor costo de fabricación .	No todos los medicamentos de marca, tienen su Genérico .
Precios bajos y ahorro en el gasto farmacéutico	Los excipientes, no son iguales entre el de marca y su equivalente genérico
Estos medicamentos cumplen con los mismos registros sanitarios que los medicamentos de marcas	Uno de los factores más controvertidos de los genéricos es que al ser comercializados por un gran número de laboratorios, cada uno con su envase característico y con distintos colores, tamaños, marca, etc., puede llevar a confusión a los paciente
Tienen la misma eficacia sobre el organismo .	

Es importante recordar los riesgos que tiene la automedicación, ya que lo que a unos ayuda, a otros puede perjudicar, así que siempre deben ser administrados y controlados por un médico.

## Visión



Ser líderes en el mercado, con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en atención, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad empresarial.

### 3.4.3.2. Publicidad Volantes

Los tradicionales flyers publicitarios siguen siendo una eficaz herramienta de marketing tanto para cuidar la imagen del negocio como para estimular las ventas.

#### Importancia

Sirve como instrumento divulgativo, publicitario e informativo, es una de las mejores estrategias de publicidad para Farmacia Santo Remedio de tal manera, que las ventas pueden incrementarse extraordinariamente. Es una forma rápida de llegar a los futuros clientes.

#### **Estrategia N° 04**

NOMBRE	PUBLICIDAD EN FLYER
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Dar a conocer la existencia de Farmacia Santo Remedio por medio de flyer publicitarios y de esta manera atraer a nuevos clientes potenciales.
RESPONSABLES DE EJECUCIÓN	Dra. Yajayra Logroño Saltos
FECHA DE INICIO	11 de Agosto del 2013
FECHA DE TERMINACIÓN	25 de Agosto del 2013
Financiamiento	Capital Propio: \$180.00

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**Diseño De Publicidad Volantes (VER ANEXO # 09)**



**3.4.3.3. Roll Up**

**Estrategia N° 05**

NOMBRE	PUBLICIDAD ALTERNATIVA
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Colocar los banners en puntos de estratégicos de la ciudad de Riobamba.
RESPONSABLES DE EJECUCIÓN	Dra. Yajayra Logroño Saltos
FECHA DE INICIO	02 de Septiembre del 2013
FECHA DE TERMINACIÓN	30 de Septiembre del 2013
FINANCIAMIENTO	Capital Propio:\$45,00 c/u Total: \$45,00 x 4 u = \$180,00

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

Diseño de Roll Up (VER ANEXO # 10)



### 3.4.3.4. Gigantografías Móvil

#### Estrategia N° 06

NOMBRE	PUBLICIDAD ALTERNATIVA
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Realizar Convenios estratégicos entre Farmacia Santo Remedio y Cooperativas de Transporte Urbano de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de colocar anuncios publicitarios en los autobuses.
RESPONSABLES DE EJECUCIÓN	Dra. Yajaira Logroño Saltos.
FECHA DE INICIO	01 de Julio del 2013
FECHA DE TERMINACIÓN	31 de Diciembre del 2013
FINANCIAMIENTO	20 % de descuento en compras de medicamentos Duración: 6 meses

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

#### Diseño de Gigantografías Móvil (VER ANEXO # 11)



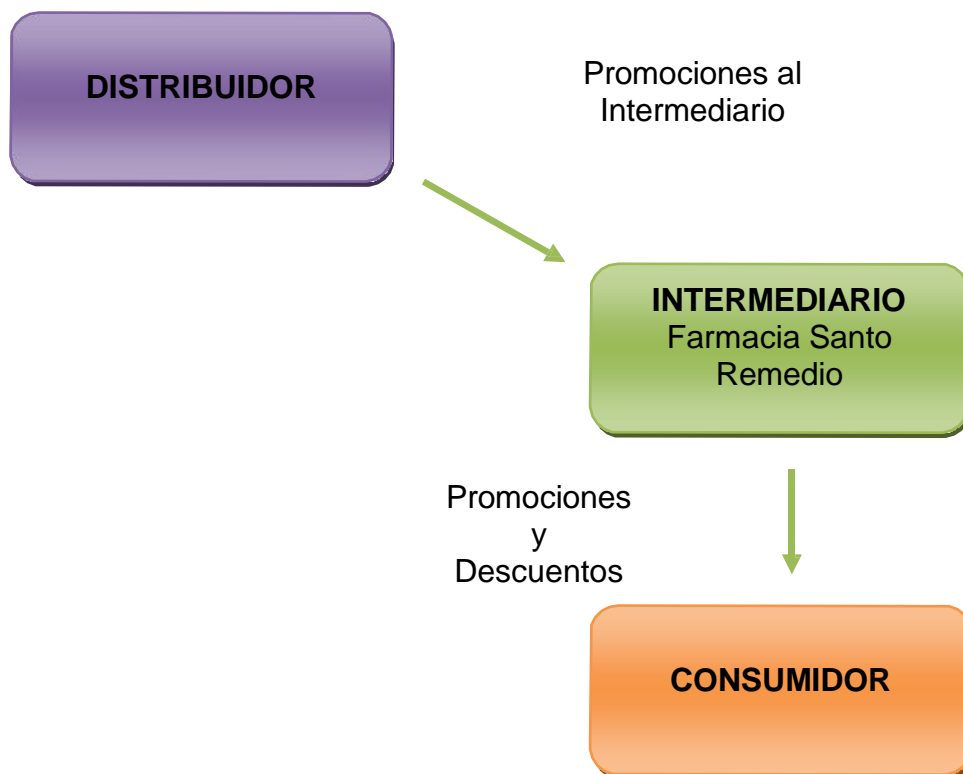
### 3.4.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN VENTAS

Se emplea con objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, suele ser de índole irregular y su resultado inmediato.

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, entre otros.

#### Esquema promocional “FARMACIA SANTO REMEDIO”



Fuente: Farmacia Santo Remedio

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina



### 3.4.4.1. Estrategias Promocionales

#### ➤ DESCUENTOS

Con la colaboración de los Laboratorios Farmacéuticos y las diferentes Casas Comerciales con las que Farmacia Santo Remedio trabaja, se ofertaran descuentos que beneficien a los clientes, generando de esta manera un posicionamiento y rentabilidad de negocio.

Los descuentos se ofertaran en fechas y ocasiones especiales, siempre contribuyendo y apoyando a las causas nobles, existirán también descuentos en diferentes productos en el transcurso del año 2013 para la ciudadanía riobambeña.

#### Estrategia N° 07

NOMBRE	PROMOCIONES EN VENTAS
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Informar sobre los descuentos que oferta Farmacia Santo Remedio a la ciudadanía riobambeña, en la adquisición de sus medicamentos.
AUTORIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Farmacia Santo Remedio</li> <li>- Laboratorios Farmacéuticos</li> <li>- Casas Comerciales</li> </ul>
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Gerencia General de Farmacia Santo Remedio
FECHA DE INICIO	01 de Enero del 2013
FECHA DE TERMINACIÓN	31 de Diciembre del 2013
FINANCIAMIENTO	Descuentos anuales de \$24.644,73

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

DESCUENTOS ESPECIALES

Cuadro N° 13

		
<p align="center"><b>“Farmacia Santo Remedio, ofrece descuentos especiales desde el 5% al 15%”</b></p>		
DETALLE	FECHA	DESCUENTO %
DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER	4 de Febrero de cada año	<p><b>20 % DE DESCUENTO EN TODAS SUS COMPRAS</b></p>
DÍA DEL MEDICO	21 de Febrero de cada año	
DÍA MUNDIAL DE LAS ENFERMEDADES RARAS	29 de Febrero (fecha rara)	
DÍA MUNDIAL DE LA SALUD	7 de Abril de cada año	
DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA EL SIDA	1 de Diciembre de cada año	

Fuente: Farmacia Santo Remedio

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

DESCUENTOS ANUALES 2013

Tabla N° 24

								
110								
PRODUCTOS ANUALES CON DESCUENTO								
Cod	PRODUCTOS		PVP UNITARIO	TOTAL	DESCUENTO		TOTAL DESCUENTO ANUAL	PVP CON DESCUENTO
	N°	DETALLE			%	TOTAL		
1	110	Abrilar	7,58	833,80	25%	1,90	208,45	5,69
2	110	Acevit Gotas	6,00	660,00	20%	1,20	132,00	4,80
3	110	Agarol	2,93	322,30	10%	0,29	32,23	2,64
4	110	Alifresh	3,80	418,00	10%	0,38	41,80	3,42
5	110	Anti Ax susp	4,02	442,20	10%	0,40	44,22	3,62
6	110	Apronax Gel	8,47	931,70	20%	1,69	186,34	6,78
7	110	Asepxia Camuflage	8,50	935,00	20%	1,70	187,00	6,80

COD.	PRODUCTOS		PVP UNITARIO	TOTAL	DESCUENTO		TOTAL DESCUENTO ANUAL	PVP CON DESCUENTO
	N°	DETALLE			%	TOTAL		
8	110	Atosyl Pediátrico	3,10	341,00	10%	0,31	34,10	2,79
9	110	Baycuten	7,56	831,60	20%	1,51	166,32	6,05
10	110	Bedoyecta	6,12	673,20	20%	1,22	134,64	4,90
11	110	Belara	7,74	851,40	20%	1,55	170,28	6,19
12	110	Bephantol	6,46	710,60	20%	1,29	142,12	5,17
13	110	Beroca efervescente	5,59	614,90	20%	1,12	122,98	4,47
14	110	Berocca tableta	13,82	1.520,20	25%	3,46	380,05	10,37
15	110	Biometrix	18,00	1.980,00	25%	4,50	495,00	13,50
16	110	Biometrix AOX	18,57	2.042,70	25%	4,64	510,68	13,93
17	110	Birm	23,00	2.530,00	25%	5,75	632,50	17,25
18	110	Bismutol	2,97	326,70	10%	0,30	32,67	2,67
19	110	Bisolvon	6,13	674,30	20%	1,23	134,86	4,90
20	110	Bisolvon Infantil	3,74	411,40	10%	0,37	41,14	3,37

COD.	PRODUCTOS		PVP UNITARIO	TOTAL	DESCUENTO		TOTAL DESCUENTO ANUAL	PVP CON DESCUENTO
	N°	DETALLE			%	TOTAL		
21	110	Buscapina Compuesta	7,18	789,80	20%	1,44	157,96	5,74
22	110	Caladryl	2,07	227,70	10%	0,21	22,77	1,86
23	110	Calcibón D	13,93	1.532,30	25%	3,48	383,08	10,45
24	110	Calcibón Natal Folic	11,55	1.270,50	25%	2,89	317,63	8,66
25	110	Cebión	3,51	386,10	10%	0,35	38,61	3,16
26	110	Cebión Gotas	2,88	316,80	10%	0,29	31,68	2,59
27	110	Cicatricure Anti-Est	27,50	3.025,00	25%	6,88	756,25	20,63
28	110	Ciruelax Jalea	4,64	510,40	10%	0,46	51,04	4,18
29	110	Clean Clear	3,00	330,00	10%	0,30	33,00	2,70
30	110	Colgate Plax	4,50	495,00	10%	0,45	49,50	4,05
31	110	Colgate Plax Magic	2,25	247,50	10%	0,23	24,75	2,03
32	110	Complejo B	2,00	220,00	10%	0,20	22,00	1,80
33	110	Crema Nivea Q 10	4,00	440,00	10%	0,40	44,00	3,60

COD.	PRODUCTOS		PVP UNITARIO	TOTAL	DESCUENTO		TOTAL DESCUENTO ANUAL	PVP CON DESCUENTO
	N°	DETALLE			%	TOTAL		
34	110	Dalay	13,20	1.452,00	25%	3,30	363,00	9,90
35	110	Delgadol	39,90	4.389,00	25%	9,98	1097,25	29,93
36	110	Digespar	9,42	1.036,20	20%	1,88	207,24	7,54
37	110	Dove Control Caída	2,90	319,00	10%	0,29	31,90	2,61
38	110	Dulcolax Perlas	6,90	759,00	20%	1,38	151,80	5,52
39	110	Egogyn 400	8,05	885,50	20%	1,61	177,10	6,44
40	110	Emulsión de Scott	4,39	482,90	10%	0,44	48,29	3,95
41	110	Ensure	19,47	2.141,70	25%	4,87	535,43	14,60
42	110	Eucerin Baby	8,70	957,00	20%	1,74	191,40	6,96
43	110	Eucerin pH 5	13,93	1.532,30	25%	3,48	383,08	10,45
44	110	Ferrum	12,78	1.405,80	25%	3,20	351,45	9,59
45	110	Gel Axe	3,00	330,00	10%	0,30	33,00	2,70
46	110	Gel Biolans	4,70	517,00	10%	0,47	51,70	4,23

COD.	PRODUCTOS		PVP UNITARIO	TOTAL	DESCUENTO		TOTAL DESCUENTO ANUAL	PVP CON DESCUENTO
	N°	DETALLE			%	TOTAL		
47	110	Gel Ego	3,85	423,50	10%	0,39	42,35	3,47
48	110	Gelcavit Q – 10	15,00	1.650,00	25%	3,75	412,50	11,25
49	110	Gin - lac	17,47	1.921,70	25%	4,37	480,43	13,10
50	110	Gyno canesten	6,99	768,90	20%	1,40	153,78	5,59
51	110	Hansaplas Crema	4,95	544,50	10%	0,50	54,45	4,46
52	110	Hansaplas Silver	5,10	561,00	20%	1,02	112,20	4,08
53	110	Hepalive	13,70	1.507,00	25%	3,43	376,75	10,28
54	110	Hermesetas	2,58	283,80	10%	0,26	28,38	2,32
55	110	Hirudoid Gel	11,21	1.233,10	25%	2,80	308,28	8,41
56	110	Huggies RN	7,95	874,50	20%	1,59	174,90	6,36
57	110	Ibuprofeno 600	6,05	665,50	20%	1,21	133,10	4,84
58	110	Johnson Pañito H.	2,30	253,00	10%	0,23	25,30	2,07
59	110	Kid Cal	15,90	1.749,00	25%	3,98	437,25	11,93

COD.	PRODUCTOS		PVP UNITARIO	TOTAL	DESCUENTO		TOTAL DESCUENTO ANUAL	PVP CON DESCUENTO
	N°	DETALLE			%	TOTAL		
60	110	Lactacyd	7,94	873,40	20%	1,59	174,68	6,35
61	110	Lamisil	7,60	836,00	20%	1,52	167,20	6,08
62	110	Luminous White	4,65	511,50	10%	0,47	51,15	4,19
63	110	Mebo ungüento	17,98	1.977,80	25%	4,50	494,45	13,49
64	110	Medicasp	9,45	1.039,50	20%	1,89	207,90	7,56
65	110	Mucosolvan	6,25	687,50	20%	1,25	137,50	5,00
66	110	Mulgatol	5,28	580,80	20%	1,06	116,16	4,22
67	110	Nan Pro 1	17,44	1.918,40	25%	4,36	479,60	13,08
68	110	Nan Pro 2	15,95	1.754,50	25%	3,99	438,63	11,96
69	110	Natele	10,10	1.111,00	25%	2,53	277,75	7,58
70	110	Neogasol	6,47	711,70	20%	1,29	142,34	5,18
71	110	Nestle Nido 3-5 años	7,00	770,00	20%	1,40	154,00	5,60
72	110	Nestogeno 1	7,50	825,00	20%	1,50	165,00	6,00



COD.	PRODUCTOS		PVP UNITARIO	TOTAL	DESCUENTO		TOTAL DESCUENTO ANUAL	PVP CON DESCUENTO
	N°	DETALLE			%	TOTAL		
73	110	Nikzon	27,00	2.970,00	25%	6,75	742,50	20,25
74	110	Nosotras Plus	2,10	231,00	10%	0,21	23,10	1,89
75	110	Nosotras básicas	1,10	121,00	10%	0,11	12,10	0,99
76	110	Nultralogics	7,10	781,00	20%	1,42	156,20	5,68
77	110	Nutrizyn Plus	14,05	1.545,50	25%	3,51	386,38	10,54
78	110	Omeprasol	6,00	660,00	20%	1,20	132,00	4,80
79	110	Panolini	5,17	568,70	20%	1,03	113,74	4,14
80	110	Panolini – Pañito H.	3,36	369,60	10%	0,34	36,96	3,02
81	110	Pediasure	16,80	1.848,00	25%	4,20	462,00	12,60
82	110	Pharmaton Capsula	17,88	1.966,80	25%	4,47	491,70	13,41
83	110	Pharmaton Jarabe	10,99	1.208,90	25%	2,75	302,23	8,24
84	110	Points	38,00	4.180,00	25%	9,50	1045,00	28,50
85	110	Pompis	5,34	587,40	20%	1,07	117,48	4,27

COD.	PRODUCTOS		PVP UNITARIO	TOTAL	DESCUENTO		TOTAL DESCUENTO ANUAL	PVP CON DESCUENTO
	N°	DETALLE			%	TOTAL		
86	110	Progress Gold	10,60	1.166,00	25%	2,65	291,50	7,95
87	110	Promil Gold	15,03	1.653,30	25%	3,76	413,33	11,27
88	110	Redoxitos Gomitas	3,47	381,70	10%	0,35	38,17	3,12
89	110	Redoxon + Zinc	3,68	404,80	10%	0,37	40,48	3,31
90	110	Refresh eye	9,12	1.003,20	20%	1,82	200,64	7,30
91	110	Rexona Clinical	5,75	632,50	20%	1,15	126,50	4,60
92	110	Rojamin hierro	1,75	192,50	10%	0,18	19,25	1,58
93	110	S – 26	16,48	1.812,80	25%	4,12	453,20	12,36
94	110	Sensodyne	5,80	638,00	20%	1,16	127,60	4,64
95	110	Shampoo Johnson	3,75	412,50	10%	0,38	41,25	3,38
96	110	Shampoo Pantene	3,50	385,00	10%	0,35	38,50	3,15
97	110	Shampoo Sedal	4,00	440,00	10%	0,40	44,00	3,60
98	110	Sheriderm	6,98	767,80	20%	1,40	153,56	5,58

COD.	PRODUCTOS		PVP UNITARIO	TOTAL	DESCUENTO		TOTAL DESCUENTO ANUAL	PVP CON DESCUENTO
	N°	DETALLE			%	TOTAL		
99	110	Simepar	3,00	330,00	10%	0,30	33,00	2,70
100	110	Sinoviol	12,24	1.346,40	25%	3,06	336,60	9,18
101	110	Splenda	4,65	511,50	10%	0,47	51,15	4,19
102	110	Sundown	11,80	1.298,00	25%	2,95	324,50	8,85
103	110	Supradyn Adultos	7,78	855,80	20%	1,56	171,16	6,22
104	110	Sustagen	9,48	1.042,80	20%	1,90	208,56	7,58
105	110	Tratamiento Elvive	23,00	2.530,00	25%	5,75	632,50	17,25
106	110	Ultracnata	13,20	1.452,00	25%	3,30	363,00	9,90
107	110	Venastat	14,95	1.644,50	25%	3,74	411,13	11,21
108	110	Vitafos	14,70	1.617,00	25%	3,68	404,25	11,03
109	110	Voltaren spray	10,51	1.156,10	25%	2,63	289,03	7,88
110	110	Z – Full / Niños	10,19	1.120,90	25%	2,55	280,23	7,64
<b>TOTAL DESCUENTOS ANUALES</b>							<b>24644,73</b>	

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

➤ **OBSEQUIOS Y REGALOS**

Farmacia Santo Remedio, Laboratorios Farmacéuticos y las Casas Comerciales, brindan a la ciudadanía riobambeña promociones en medicamentos y productos de consumo.

**Estrategia N° 08**

NOMBRE	PROMOCIONES EN VENTAS
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Informar sobre las promociones ofertadas por Farmacia Santo Remedio a la ciudadanía riobambeña, en la adquisición de sus medicamentos.
AUTORIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Farmacia Santo Remedio</li> <li>- Casas Comerciales</li> <li>- Laboratorios Farmacéuticos</li> </ul>
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Dra. Yajaira Logroño Saltos
FECHA DE INICIO	01 de Enero del 2013
FECHA DE TERMINACIÓN	31 de Diciembre del 2013
FINANCIAMIENTO	Capital Ajeno: \$14.445,00

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

PROMOCIONES CON INCENTIVOS (VER ANEXO # 12)

Tabla N° 25

					
POR COMPRAS SUPERIORES A \$10 DÓLARES	DETALLE	FECHA	P. unitario	CANTIDAD	TOTAL
RECIBE GRATIS UN PRODUCTO	Esferos	14 de Febrero – Día del Amor y la Amistad	0,20	500,00	100,00
	Encendedor	21 de Abril – Independencia de Riobamba	0,50	500,00	250,00
	Tomas	Día de la Madre	1,00	350,00	350,00
	Toma todo	01 de Junio – Día del niño	1,00	300,00	300,00
RECIBE GRATIS UN PRODUCTO	Kit Dental	Día del padre	1,00	250,00	250,00
	Toma todo	25 de Diciembre – Nacimiento de Jesús	1,00	200,00	200,00
	Toma todo	31 de Diciembre – Fin de Año	1,00	200,00	200,00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$1650,00</b>

Fuente: Farmacia Santo Remedio

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

PROMOCIONES CON PRODUCTOS

**Cuadro N° 14**

					
COD.	PRODUCTO	PROMOCIÓN	DETALLE	PRECIO	TOTAL
01	Colgate	Crema dental Colgate Smilles Bob Esponja x 100gr.  + Cepillo Colgate Smilles 2-5 años	100 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 14 al 19 de enero 2013	\$ 3,00	\$300,00
02	Johnson´s Bsby	Lleva 12 Protectores de Lactancia x 12 u.  + Un baño Liquido Glicerina x 200 ml.	300 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 04 al 30 de marzo 2013	\$ 18,00	\$5400,00
03	Nosotras	Nosotras Natural Plus de Tela  + 15 Protectores	200 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 01 al 30 de abril 2013	\$ 1,60	\$320,00

COD.	PRODUCTO	PROMOCIÓN	DETALLE	PRECIO	TOTAL
04	Pañales Pequeñín	Pañales Pequeñín talla Cero + Toallitas Húmedas x 80 u.	200 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 01 al 30 de abril 2013	\$ 7,60	\$1520,00
05	Vasenol	Por la Compra de una Crema Vasenol de 400 ml.  + Un Práctico Bolso Playero	50 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 01 al 06 de julio 2013	\$ 5,00	\$250,00
06	Crema corporal DOVE	Kid Dove, Crema Corporal GoFresh  + Jabón Hidratación Fresca	150 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 05 al 24 de agosto 2013	\$ 5,00	\$750,00
07	Antitranspirante AXE	Por el precio de un Antitranspirante AXE Dark Tempation, lleva otro gratis Dos	50 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 21 al 25 de octubre 2013	\$ 4,50	\$225,00

COD.	PRODUCTO	PROMOCIÓN	DETALLE	PRECIO	TOTAL
08	Redoxón	Dos Redoxón Doble Acción tableta efervescente  + Un Tubo de 10 u. comprimidos efervescentes	200 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 16 al 28 de septiembre 2013	\$ 6,90	\$1380,00
09	Pharmaton	Oferta Especial, Dos cajas de Pharmaton Cápsula para adulto  + Kiddi Pharmaton para niños	50 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 21 al 25 de octubre 2013	\$ 33,00	\$1650,00
10	Ditopax	Por la Compra de un Jarabe Ditopax F. recibe sin costo una ristra de cinco Tabletas masticables	100 Combos Disponibles  Promoción valida desde el 11 al 25 de noviembre 2013	\$ 3,00	\$300,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$87,60</b>	<b>\$12.095,00</b>

Fuente: Farmacia Santo Remedio

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina



➤ **SORTEOS**

Cada 7 de abril de cada año, se realizara un sorteo de electrodoméstico de temporada, es decir, por cada diez dólares de compra en farmacia Santo Remedio, obtenga un ticket para un sorteo por el día mundial de la salud.

<sup>4</sup>“El Día Mundial de la Salud se celebra el 7 de abril para conmemorar el aniversario de la creación de la Organización Mundial de la Salud en 1948”.

**Estrategia N° 09**

NOMBRE	PROMOCIONES EN VENTAS
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Realizar un sorteo por el día mundial de la Salud, premiando a los clientes de Farmacia Santo Remedio por las compras en medicamentos.
AUTORIZACIÓN	Dra. Yajayra Logroño Saltos
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Gerencia General de Farmacia Santo Remedio
FECHA DE INICIO	07 de Abril del 2013
FECHA DE TERMINACIÓN	07 de Abril del 2013
FINANCIAMIENTO	Capital Propio: \$40,00

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

<sup>4</sup> Fuente: OMS “Organización Mundial de la Salud”

**Boleto** (VER ANEXO # 13)



**PREMIOS**

1. Lavadora
2. Licuadora
3. Premio Consuelo





“La mejor atención al menor precio”

Nombre:.....  
 Dirección:.....  
 Numero de la Factura:.....

El sorteo se realizara el día sábado 7 de Abril del presente año, en la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba, ubicada en las calles; Av. 11 de Noviembre y Rafael Jimena – Diagonal a la gasolinera de la ESPOCH

### 3.4.5. ESTRATEGIAS EN RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones Públicas en farmacia Santo Remedio, tienen como objetivo crear una imagen corporativa de la misma que ayude a mantener una buena relación con: clientes, público en general, proveedores, empleados, entre otros, y para ello deberá tomar decisiones sobre la forma que participará directamente relacionándose con la comunidad donde se desenvuelve.

La gerencia Comercial de la farmacia puede lograr buenas relaciones públicas; a través del auspicio y apoyo de proyectos de caridad, participación en eventos de servicio comunitario, patrocinando equipos deportivos, arte y la cultura a través de exposiciones, ferias, y eventos de carácter social, cultural, y científico que se realicen en la ciudad. (VER ANEXO # 14)

**Estrategia N° 10**

NOMBRE	RELACIONES PUBLICAS
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Participación en Ferias y Exposiciones Organizadas por el Centro Agrícola Cantonal de Riobamba.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Fuerza de Ventas de Farmacia Santo Remedio
FECHA DE INICIO	Inauguración de la feria Abril 2013
FECHA DE TERMINACIÓN	Finalización de Feria Abril 2013
FINANCIAMIENTO	Laboratorio Farmacéutico, auspiciante de Farmacia Santo Remedio: \$600,00

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**3.4.6. FUERZA DE VENTAS**

La Fuerza de Ventas es una herramienta utilizada por Farmacia Santo Remedio para vender más. Se trata de una combinación de personas, datos y procedimientos fusionados para generar un alto volumen de ventas.

La gerencia de Farmacia Santo Remedio, es la encargada de organizar, motivación, y control del equipo comercial, por lo que resulta imprescindible que la fuerza de Ventas forme parte del plan de comunicación Mix de la misma.

**Estrategia N° 11**

NOMBRE	FUERZA DE VENTAS
OBJETIVO	Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.
ESTRATEGIA	Educar, Instruir y facultar a los vendedores sobre los productos y el servicio a ofertar en Farmacia Santo Remedio.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Dra. Yajayra Logroño Saltos
FECHA DE INICIO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 05 de Enero del 2013</li> <li>2. 20 de Marzo del 2013</li> <li>3. 27 de Marzo del 2013</li> </ol>
FECHA DE TERMINACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 05 de Enero del 2013</li> <li>2. 22 de Marzo del 2013</li> <li>3. 29 de Marzo del 2013</li> </ol>
FINANCIAMIENTO	Gratuito

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

**Cursos de Capacitación** (VER ANEXO # 15)

**Cuadro N° 15**

 <b>FARMACIA</b> <i>Santo Remedio</i>					
CURSOS DE CAPACITACIÓN – FARMACIA SANTO REMEDIO					
FECHA	TEMA	DURACIÓN	REFERENCIA	ENCARGADO	COSTO \$
05/Ene/2013	Estrategias de Servicio al Cliente	2 Horas	El curso se realizará en la Farmacia SR	Gerente de Farmacia Santo Remedio	Gratuito
20-21-22 /Marzo 2013 Grupo 1	Buenas Practicas de Dispensación Y Farmacia	24 Horas Presenciales + 16 Horas en Talleres	Dirección Provincial de Salud de Chimborazo	Técnicos Del Subproceso Fármaco – Terapéutico Y Afines De Vigilancia Sanitaria	
27-28-29/ Marzo 2013 Grupo 2					

**Fuente:** Farmacia Santo Remedio – dirección Provincial de Chimborazo

**Elaborado por:** Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### 3.4.6.1. Motivación a los Vendedores

La motivación es quizá el tema más importante para los vendedores, es por ello que la Gerencia de Farmacia Santo Remedio, con la finalidad de lograr que la fuerza de ventas cumpla eficientemente con su trabajo y alcance las metas predeterminadas, se implemente un sistema motivacional que involucre incremento de ventas y mejora del negocio.

Cuadro N° 16

		
DETALLE	INCENTIVO	PERSONAL
Por su desempeño, esfuerzo, dedicación y puntualidad en el puesto de trabajo.	Reconocimiento motivacional, a través de una publicación dentro de la institución	El empleado mas destacado del mes
Cumplimiento de volumen de ventas establecido	Incentivo monetario con el 2% del total de volumen de ventas obtenido	Metas cumplidas

Fuente: Farmacia Santo Remedio

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

### 3.5. PLAN OPERATIVO ANUAL

Cuadro N° 17

Objetivo	Estrategia	Responsable de ejecución	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Financiamiento		Indicadores de gestión
					Propio	Ajeno	
Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.	1 Dar a conocer a la ciudadanía riobambeña, los productos y servicio ofertado por Farmacia Santo Remedio, utilizando medios de comunicación escritos.	Gerencia General de Farmacia Santo Remedio.	21 / Abr / 2013	21 / Abr / 2013	180,00		Incremento de ventas, en el mes de publicación sobre los beneficios de compra en Farmacia Santo Remedio
			11 / Nov / 2013	11 / Nov / 2013	180,00		
	2 Crear un portal Web de Farmacia Santo Remedio, que permita a los clientes, conocer los beneficios de compra en la empresa.	Gerencia general de Farmacia Santo Remedio.	01 / Jun / 2013	01 / Jun / 2014	300,00		Frecuencia de Visitas a la pagina Web, por los usuarios de la misma.
	3 Diseñar y distribuir trípticos informativos, para dar a conocer las promociones y descuentos que oferta Farmacia Santo Remedio.	Administración de Farmacia Santo Remedio	13 / May / 2013	20 / May / 2013	65,00		Aumento de nuevos clientes potenciales
			14 / Oct / 2013	21 / Oct / 2013	65,00		

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

Objetivo	Estrategia	Responsable de ejecución	Fecha de inicio	Fecha de Terminación	Financiamiento		Indicadores de gestión
					Propio	Ajeno	
Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.	<b>4</b> Dar a conocer la existencia de Farmacia Santo Remedio por medio de flyer publicitarios y de esta manera atraer a nuevos clientes potenciales.	Dra. Yajayra Logroño Saltos	11 / Ago. / 2013	25 / Ago / 2013	180,00		Mayor cantidad de medicamentos y productos en stock
	<b>5</b> Colocar los banners en puntos de estratégicos de la ciudad de Riobamba.	Dra. Yajayra Logroño Saltos	02 / Sep. /2013	30 / Sep. /2013	180,00		Popularización de la Farmacia, en la ciudad de Riobamba en el año 2012
	<b>6</b> Realizar Convenios estratégicos entre Farmacia Santo Remedio y Cooperativas de Transporte Urbano de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de colocar anuncios publicitarios en los autobuses.	Dra. Yajayra Logroño Saltos	01 / Jul / 2013	31 / Dic / 2013	Gratuito	Gratuito	Incremento de clientes en Farmacia Santo Remedio

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina



Objetivo	Estrategia	Responsable de Ejecución	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Financiamiento		Indicadores de Gestión
					Propio	Ajeno	
Elaborar estrategias de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba.	<b>7</b> Informar sobre los descuentos que oferta Farmacia Santo Remedio a la ciudadanía riobambeña, en la adquisición de sus medicamentos.	Propietaria de Farmacia Santo Remedio	01 / Feb / 2012	31 / Dic / 2012	1262,50	1262,50	Crear un buzón de sugerencias para medir el nivel de satisfacción en función a los descuentos y promociones
	<b>8</b> Informar sobre los promociones ofertadas por Farmacia Santo Remedio a la ciudadanía riobambeña, en la adquisición de sus medicamentos.	Dra. Yajayra Logroño Saltos	01 / Ene / 2013	31 / Dic / 2013		13745,00	Frecuencia de compra de los clientes potenciales de Farmacia Santo Remedio
	<b>9</b> Realizar un Sorteo por el día Mundial de la Salud, premiando a los clientes de Farmacia Santo Remedio por las compras en medicamentos.	Gerencia General de Farmacia Santo Remedio	07 / Abr / 2013	07 / Abr / 2013	\$40,00		Medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Objetivo	Estrategia	Responsable de Ejecución	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Financiamiento		Indicadores de Gestión
Elaborar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Farmacia Santo Remedio en la ciudad de Riobamba.	<b>10</b> Participación en Ferias Organizadas por el Centro Agrícola Cantonal de Riobamba.	Fuerza de Ventas de Farmacia Santo Remedio	Inauguración de la feria Abril 2013	Finalización de Feria Abril 2013		600,00	Incremento de nuevos clientes potenciales
	<b>11</b> Educar, Instruir y facultar a los vendedores sobre los productos y el servicio a ofertar en Farmacia Santo Remedio.	Dra. Yajayra Logroño Saltos.	5 / Ene / 2013 20 / Mar / 2013 27 / Mar / 2013	5 / Ene / 2013 22 / Mar / 2013 29 / Mar / 2013	Gratuito	Gratuito	Medir el nivel de satisfacción de los clientes.
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>					<b>2452,50</b>	<b>15607,50</b>	

Elaborado por: Cevallos Álvaro – Orozco Gina

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. CONCLUSIONES

1. La inexistencia de un Plan de Comunicación Mix en la Farmacia Santo Remedio ha debilitado el posicionamiento y ha restringido su rentabilidad, escenario que ha permitido el crecimiento de establecimientos afines los cuales han ido alcanzando progresivamente un mayor reconocimiento social.
2. La investigación realizada refleja que la ciudadanía riobambeña no identifica a Farmacia Santo Remedio como su principal alternativa de compra por la ausencia de estrategias de comunicación; como consecuencia de aquello, las cadenas farmacéuticas representan una amenaza competitiva para los establecimientos afines independientes, sus descuentos y promociones son estrategias que influyen en la decisión de compra del consumidor.
3. El análisis muestra que Farmacia Santo Remedio oferta a la ciudadanía riobambeña un buen servicio, lo que le ha permitido permanecer en un mercado de alta competitividad, su infraestructura, precio, producto y servicio son herramientas que la farmacia oferta a la ciudadanía riobambeña con la finalidad de generar en ella, un reconocimiento social y posicionamiento empresarial.

4. Las Promociones y descuentos tienen impacto y repercusiones favorables en los consumidores, habiéndose incrementado su utilización como una estrategia productiva; ciertamente, las cadenas farmacéuticas y los establecimientos afines independientes han venido realizando un uso más intensivo de este recurso con la finalidad de atraer a nuevos clientes potenciales.
  
5. La prensa escrita siendo un medio de comunicación masivo trascendente en el desarrollo social, ha sido una alternativa de información relevante en la población riobambeña, para poder anunciar los productos y el servicio que Farmacia Santo Remedio oferta a los consumidores, aquello se refleja en el impacto que genera en el público objetivo, que mantiene el establecimiento.

## 4.2. RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el Plan de Comunicación Mix propuesto para la Farmacia Santo Remedio, y de esta manera potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que se presenten dentro del mercado local y al mismo tiempo, fidelizar a la población en el consumo de productos farmacéuticos.
2. Se recomienda a Farmacia Santo Remedio la diversificación de las promociones y descuentos en productos medicinales a través de medios de comunicación escritos tanto masivos como alternativos, a fin de enfrentar a la competencia y fortalecerse como farmacia independiente, para mejorar su reconocimiento social.
3. La excelencia en el servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente, es por eso que se recomienda a Farmacia Santo Remedio hacer uso de las estrategias de comunicación mix propuestas, con la finalidad de llegar a niveles de excelencia en la atención al cliente garantizando un servicio y productos de calidad, fortalecer y mejorar continuamente la calidad de vida de los consumidores.
4. Determinar y mejorar en función a las bonificaciones otorgadas por los Distribuidores y Laboratorios Farmacéuticos; los precios, descuentos y promociones ofertados a los consumidores, para generar de esta manera un ahorro en la adquisición de medicamentos tanto comerciales como genéricos, fidelizando así la compra en la farmacia y fundamentalmente la satisfacción de la ciudadanía.

5. Ratificar la utilización de los medios de comunicación masivos y alternativos, para difundir a la ciudadanía riobambeña los beneficios en promociones y descuentos ofertados en medicamentos por Farmacia Santo Remedio, promoviendo de esta manera la nueva imagen empresarial y el renovado diseño corporativo de la misma.

## RESUMEN

Se ha realizado una propuesta de un Plan de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la farmacia Santo Remedio de la ciudad de Riobamba año 2013, la cual permite establecer estrategias con la finalidad de posicionar los productos y/o servicios ofertados e incrementar sus clientes, para lo cual se evaluó los procedimientos que aplica tomando en consideración todos los componentes del marketing mix.

Para esta investigación la metodología que se ha utilizado es la técnica de la Encuesta, siendo este uno de los métodos más común para recopilar información, como instrumento el cuestionario, y como técnica la encuesta, así también, material bibliográfico y virtual que amplió el estudio

La propuesta del Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la Farmacia Santo Remedio induce a formular varias estrategias publicitarias masivas y alternativas: como es la publicidad en prensa escrita, creación de una páginas web, elaboración de trípticos, colocación de banners dentro de la ciudad, publicidad Volante, Gigantografías Móvil y sin olvidar también las promociones, descuentos y relaciones públicas.

El Plan de Comunicación Mix dentro de las recomendaciones contempla la ejecución de la propuesta para la farmacia a efecto de potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que se presenta dentro del mercado local, ratificando la utilización de la publicidad en prensa escrita así como también el uso de medios de comunicación alternativos para difundir a la ciudadanía riobambeña los beneficios en promociones y descuentos ofertados en medicamentos de farmacia Santo Remedio, promoviendo de esta manera la nueva imagen empresarial y el renovado diseño corporativo de la misma.

## SUMMARY

a proposal was made for a plan of communication mix to improve the positioning of the Holi Remedy Pharmacy in Riobamba 2013.

Which allows to develop strategies in order to position the products and / or services offered and increase customers for which we evaluated the procedures applied taking into consideration all components of the marketing mix

For this research the methodology that has been used is the technique of the survey being one of the most common methods to collect information as a tool we used the questionnaire and as technique the survey, the virtual and bibliographic material extended the study.

The proposed communication plan to improve the positioning of Holy Remedy pharmacy induces to formulate a massive advertising strategies and alternatives: such as advertising in newspapers, creating a website, production of brochures, placement of banners within the city, flyer advertising, mobile billboards and not forgetting also the promotions, discounts and public relations.

The plan of communication mix within the recommendations contemplates the execution of proposal for enhancing effect pharmacy strengths and opportunities that occurs within the local market, confirming the use of advertising in newspapers also the use of alternative media to spread it to the citizens of Riobamba , benefits in promotions and discounts in medicines offered on Holy Remedy pharmacy thereby promoting the new corporate image and renewed corporate design of it.



## BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando. Marketing: Enfoque América Latina. México, Mc Graw-Hill, 2001

BALLANTYNE, Payne, Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing, Editorial Díaz de Santos.

BELCH, Jorge. Publicidad y Promoción, 6ed. Editorial EDAMASA

COOPER, Scout. Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. Editorial Kipres Ltda.

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO UNIVERSAL AULA, Madrid, Editorial Cultural, – España, 1998

FRED R., David. Conceptos de Administración Estratégica, 5ed, Estado de México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.,. 2000.

KOTLER; Philip. Dirección de Marketing. 10 ed, Madrid, Prentice Hall, 2000

KOTLER; Philip. Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y Control). 7ed, S.A. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 2001

KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR, Investigación de Mercados, un enfoque Aplicado, Editorial Mc Graw Hill. Mexico, 2000

LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico 3.ed, Madrid, Prentice Hall, 2000

MENDEZ, Carlos; Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de la Investigación

DOMENE, Macia y Fernando GOSENDE, Posicionamiento en Buscadores, Madrid – España, Editorial Casa del libro, 1998

MORALES, Pedro. Las mejores ideas del Marketing, Comercio y Ventas. Editorial K. Graficas Carlos Kroll.

MINTZBERG, Henry. El proceso Estratégico, México, Editorial Pretice Hall Hispanoamericano 2003

MOLINA, Santiago. Enfoque a la Mercadotecnia, México D.F, Edit. Norma.2004

PERDOMO MORENO, Abraham. Planeación Financiera, 2ed, ECASA 2002

PUJOL BENGOCHEA, Bruno. Diccionario de Marketing. Barcelona, Cultural S.A., 1999

RODRIGUEZ POTTELA, Marlene. Manual de Planificación Estratégica de Marketing, Editorial FEDUPEL, 2002.

SERNA GOMEZ, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica, Bogota, Fondo Editorial Legis, 1994

## LINKOGRAFIA

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.viveecuador.com](http://www.viveecuador.com)

[www.expansionyempleo.com](http://www.expansionyempleo.com)

[www.marketing.xxi.com](http://www.marketing.xxi.com)

[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.promonegocios.com](http://www.promonegocios.com)

[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[www.elprisma.com/ampuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrtegiapublicitaria/default2.asp](http://www.elprisma.com/ampuntes/mercadeo_y_publicidad/estrtegiapublicitaria/default2.asp)

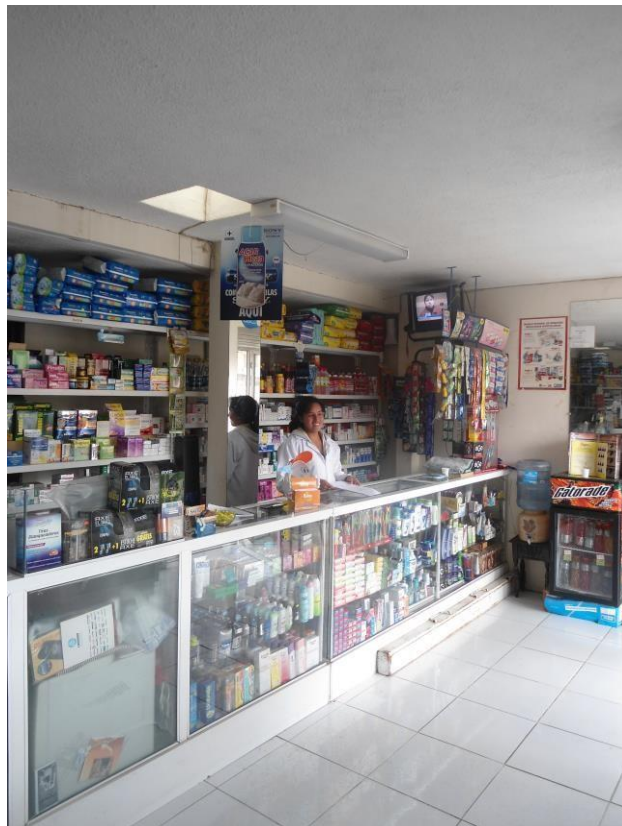
# ANEXOS

ANEXO # 01

FARMACIA SANTO REMEDIO












**ANEXO # 02**

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE**

**Anverso**

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**SRI**  
Servicio de Rentas Internas

**NUMERO RUC:** 0603305285001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** LOGRONO SANTOS YAJAYRA ROSALI

**NOMBRE COMERCIAL:** FARMACIA SANTO REMEDIO

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**FEC. NACIMIENTO:** 16/10/1982

**FEC. ACTUALIZACION:** 06/06/2008

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 23/05/2008

**FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCION:** 23/05/2008

**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.

---

**DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:**  
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Número: 2 Referencia: CIUDADELA LA PRIMAVERA MANZANA L. DIAGONAL AL JARDIN DE INFANTES LA PRIMAVERA Teléfono: 032948937

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**  
\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

---

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)


---

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b> del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b> 1
<b>JURISDICCION:</b> \ REGIONAL CENTRO II CHIMBORAZO	<b>CERRADOS:</b> 0

---



\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




\_\_\_\_\_  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

---

Usuario: LGOG180407 Lugar de emisión: RIOBAMBA-PRIMERA Fecha y hora: 06/06/2008

Página 1 de 2

**Reverso**



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 0603305285001


**APELLIDOS Y NOMBRES:** LOGRONO SANTOS YAJAYRA ROSALI


**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	23/05/2008
NOMBRE COMERCIAL:	FARMACIA SANTO REMEDIO				FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.					

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Ciudadela: SULTANA DE LOS ANDES  
 Calle: AV. 11 DE NOVIEMBRE Número: 16 Intersección: RAFAEL XIMENA Referencia: A DOS CUADRAS DE LA ESPOCH Manzana: G Teléfono Trabajo: 032603637 Celular: 099407505

  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

  
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LOG0160407 Lugar de emisión: RIOBAMBA/PRIMERA Fecha y hora: 06/06/2008

Página 2 de 2

## ANEXO # 03

### ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

- ✓ **OBJETIVO:** Determinar el nivel de posicionamiento de la Farmacia Santo Remedio en la ciudad de Riobamba, para establecer estrategias de Comunicación Mix acordes a las necesidades farmacéuticas.

#### INFORMACIÓN GENERAL:

SEXO:      M .....      F.....      ESTADO CIVIL: .....

OCUPACION:.....      EDAD: .....

1.      ¿Con qué frecuencia usted acude a una farmacia?

- a. Diariamente      (      )
- b. Semanalmente      (      )
- c. Mensualmente      (      )
- d. Trimestralmente      (      )
- e. Semestralmente      (      )
- f. Anualmente      (      )

2. **¿Cuál de la siguiente farmacia detalladas a continuación, usted ha adquirido productos?**

- a. Farmacia Santo Remedio ( )
- b. Farmacias Económicas ( )
- c. FarmaRED´S ( )
- d. Farmacia Sana Sana ( )
- e. Farmacia Los Álamos ( )
- f. Farmacia Cruz Azul ( )
- g. Pharmacys ( )
- h. Otros, especifique: .....

3. **¿Por qué motivo adquirió productos en la Farmacia señalada anteriormente?**

- a. Localización ( )
- b. Precio ( )
- c. Descuentos y promociones ( )
- d. Atención ( )
- e. Otros, especifique.....

4. **¿Ha comprado algún tipo de productos en Farmacia Santo Remedio?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

5. **¿Cómo califica usted el servicio que brinda Farmacia Santo Remedio?**

- a. Excelente ( )
- b. Bueno ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )

6. ¿Qué sugerencias puede dar a Farmacia Santo Remedio, en cuanto al producto y servicio que ofrece?

- a. Promociones y Descuentos permanentes ( )
- b. Variedad ( )
- c. Calidad de producto ( )
- d. Calidad en servicio ( )
- e. Otros, especifique.....

7. ¿Qué medio de comunicación masivo o alternativo, usted sugiere, para difundir los productos que oferta Farmacia Santo Remedio?

- a. Radio ( )
- b. Prensa ( )
- c. Televisión ( )
- d. Gigantografías ( )
- e. Hojas Volantes ( )
- f. Dípticos ( )
- g. Trípticos ( )
- h. Otros, Especifique .....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO # 04

### POBLACIÓN POR RANGO DE EDADES RIOBAMBA



#### Número de personas entre 18 y 27 años en la parroquia Riobamba

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	15513	49,22%	49,22%
Mujer	16003	50,78%	100,00%
Total	31516	100,00%	100,00%

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC).

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Elsa María Moya Balarezo - INEC

#### Número de personas entre 28 y 37 años en la parroquia Riobamba

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	10438	45,48%	45,48%
Mujer	12512	54,52%	100,00%
Total	22950	100,00%	100,00%

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC).

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Elsa María Moya Balarezo - INEC

**Número de personas entre 38 y 47 años en la parroquia Riobamba**

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	8434	44,72%	44,72%
Mujer	10426	55,28%	100,00%
Total	18860	100,00%	100,00%

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC).

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Elsa María Moya Balarezo - INEC

**Número de personas entre 48 y 57 años en la parroquia Riobamba**

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	6358	45,63%	45,63%
Mujer	7576	54,37%	100,00%
Total	13934	100,00%	100,00%

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC).

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Elsa María Moya Balarezo - INEC

**Número de personas entre 58 y 67 años en la parroquia Riobamba**

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	3975	45,11%	45,11%
Mujer	4836	54,89%	100,00%
Total	8811	100,00%	100,00%


FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC).

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Elsa María Moya Balarezo - INEC

## ANEXO # 05

### PROFORMA DE LA IMAGEN CORPORATIVA



RUC: 0604360396003

Riobamba 27 de septiembre del 2012

FARMACIA SANTO REMEDIO

Presente-

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos IMAGEN "Agencia Publicitaria", a continuación detallamos la siguiente pro forma solicitada.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Gigantografías de 7x1.50m cambio de lona en Estructura metálica un lado	95	95
2	Gigantografías de 6x1.5m cambio de lona en Estructura metálica doble lado	90	180

Diseñador Gráfico: Juan López

Los valores de la presente proforma no incluyen IVA, y tiene una validez de 30 días.

Primera Constituyente y Uruguay  
Telf. 2945 981 Cel. 084404582 097841456  
imagenag@hotmail.com



**ANEXO # 06**

**PROFORMA DE PUBLICIDAD EN Prensa ESCRITA**

LA PRENSA  
UN DIARIO  
JOVEN  
CON FE EN  
CHIMBORAZO

LA PRENSA

»CHIMBORAZO

*Riobamba, 23 de marzo de 2012*

**SEÑORES:**  
FARMACIA "SANTO REMEDIO"

**Presente**  
*De mi consideración.*  
*Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa.*  
*El espacio ofertado lo detallamos a continuación:*

TAMAÑO	DOMINGO F/C CONTRAPORTADA	LUNES- SÁBADO B/N
3x6 14.6cmx25.8	\$ 180.00	\$ 81.00

Recepción

Diario La prensa


[direccion@laprensa.com.ec](mailto:direccion@laprensa.com.ec)



» DIR.: GARCÍA MORENO Y IERA CONSTITUYENTE  
Telf.: 03 2967-855 | 03 2940-976 | 03 2940-975 | Fax: 2 948-700 | e-mail: redaccion@laprensa.com.ec  
Riobamba - Ecuador

**ANEXO # 07**

**PROFORMA PARA PAGINA WEB**



Riobamba 27 de septiembre del 2012

FARMACIA SANTO REMEDIO

Presente:-

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos IMAGEN "Agencia Publicitaria", a continuación detallamos la siguiente pro forma solicitada.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Página dinámica consta de diseño, programación y dominio por un año	300	300

Diseñador Gráfico: Juan López

Los valores de la presente proforma no incluyen IVA, y tiene una validez de 30 días.

Primera Constituyente y Uruguay  
Telf. 2945 981 Cel. 084404582 09784145  
imagenag@hotmail.com

## ANEXO # 08

### PROFORMA PARA IMPRESIÓN DE TRÍPTICOS



Imprenta Rápida  
Diseño Gráfico  
Impresiones Láser  
Color y B/N  
Copias Color y B/N  
Internet  
Diseño de Sitios Web  
RUC: 0602985376001

Riobamba 1 de Octubre del 2012

Señores  
FARMACIA SANTO REMEDIO  
Presente.-

De mi consideración

Nos es grato hacerle llegar el sincero deseo de bienestar y éxito para su farmacia;  
para atender su requerimiento de material impreso le presentamos lo siguiente:

Proforma

500 afiches en papel couche de 115g a full color, conto unitario de 0,26 centavos  
por unidad; con un precio total de 130 dólares.

Esperando contar con ustedes dentro de nuestra cartera de distinguidos clientes,  
me despido sin antes desearte éxitos en sus funciones.

Atentamente,



Víctor Burgos  
GERENTE



Veloz 26-14 y García Moreno  
Telf.: 295464  
094928

## ANEXO # 09

### PROFORMA PARA IMPRESIÓN PUBLICIDAD VOLANTE



Imprenta Rápida  
Diseño Gráfico  
Impresiones Láser  
Color y B/N  
Copias Color y B/N  
Internet  
Diseño de Sitios Web  
RUC: 0602985376001

Riobamba 1 de Octubre del 2012

Señores  
FARMACIA SANTO REMEDIO  
Presente.-

De mi consideración



Nos es grato hacerle llegar el sincero deseo de bienestar y éxito para su farmacia; para atender su requerimiento de material impreso le presentamos lo siguiente:

**PROFORMA**

1000 afiches (publicidad volante) en papel couche de 115g a full color, conto unitario de 0,18 centavos por unidad; con un precio total de 180 dólares.

Esperando contar con ustedes dentro de nuestra cartera de distinguidos clientes, me despido sin antes desearle éxitos en sus funciones.

Atentamente,



Víctor Burgos  
GERENTE



Veloz 26-14 y García Moreno  
Telf.: 2954643  
0949280\*

## ANEXO # 10

### PROFORMA PARA IMPRESIÓN E INSTALACIÓN DE ROLL UP



RUC: 0604360396001

Riobamba 23 de noviembre del 2012

FARMACIA SANTO REMEDIO

Presente.-

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos IMAGEN "Agencia Publicitaria", a continuación detallamos la siguiente pro forma solicitada.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	Roll Up 80cm x 150 cm	45	90

Diseñador Gráfico: Juan López

Los valores de la presente proforma no incluyen IVA, y tiene una validez de 30 días.

Primera Constituyente y Uruguay  
Telf. 2945 981 Cel. 084404582 09784145  
imagenag@hotmail.com

## ANEXO # 11

### CONVENIO PARA GIGANTOGRAFIA MÓVIL

**FARMACIA**  
SANTO REMEDIO

Riobamba 12 de diciembre del 2012

Señor

**PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES PURUHA**

Presente,

De nuestra consideración

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos Farmacia Santo Remedio, a la vez felicitándole por su eficiente gestión. El motivo de la presente es para llegar a un convenio de mutuo acuerdo con el fin de que la farmacia exponga en las unidades de transporte urbano de su cooperativa una imagen publicitaria que de a conocer a los transeúntes la ubicación, los beneficios, promociones y descuentos ofertados por nuestra empresa, además expresarle que todas las unidades que contengan nuestra imagen publicitaria recibirán un 20% de descuento en todas sus compras en medicamentos y controles gratuitos de peso, presión arterial y de glucosa en la sangre, duración 6 meses.

De ante mano le agradecemos por su atención a la presente.

Atentamente;

Yajayra Logroño

**GERENTE PROPIETARIA**



FARMACIA SANTO REMEDIO  
DRA. YAJAYRA LOGROÑO S.  
BIOQUIMICA FARMACEUTICA  
TELEFONO: 032 603 637  
RIOBAMBA - ECUADOR

---

Dirección: Av. 11 de Noviembre y Rafael Jimena  
Teléfono: 03 2 317139  
Email: farmsantoremedio@hotmail.com

## ANEXO # 12

### PROMOCIONES CON INCENTIVOS



## ANEXO # 13

### PROFORMA PARA IMPRESIÓN BOLETOS PARA RIFA



**PROFORMA**

Riobamba 05 de Octubre del 2012

FARMACIA SANTO REMEDIO  
Presente.-

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos IMAGEN "Agencia Publicitaria", a continuación detallamos la siguiente pro forma solicitada de:

10 Talonarios de 100 boletos a un solo color con un costo unitario de \$4,00, dando un total de \$40,00

NOTA: este precio ya incluye IVA

Diseñador Gráfico: Juan López


Los valores de la presente proforma no incluyen IVA, y tiene una validez de 30 días.

Primera Constituyente y Uruguay  
Telf. 2945 981 Cel. 084404582 097841456  
imagenag@hotmail.com



## ANEXO # 14

### PARTICIPACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

 CENTRO AGRÍCOLA CANTONAL DE RIOBAMBA  
*MACAJI*  
RIOBAMBA - ECUADOR

---

### FERIAS Y EXPOSICIONES

**EVENTO:** Feria Macají 2012

**ORGANIZA:** Centro Agrícola Cantonal de Riobamba

**FECHA:** 11 de Noviembre 2012

**ACTIVIDAD:** Presentar un stand con los productos y servicio que ofrece Farmacia Santo Remedio y promocionarlos a través de la entrega de hojas volantes con descuento, que atraigan nuevos clientes potenciales.

**OBJETIVO:** Dar a conocer a la ciudadanía riobambeña a cerca de la Farmacia y de los servicios que esta oferta para la satisfacción de sus clientes.

**PARTICIPACIÓN:**  
FARMACIA SANTO REMEDIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

---


CACRIO

## ANEXO # 15

### CURSOS DE CAPACITACIÓN

#### Oficio

1...de...2



Ministerio  
de Salud Pública  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE CHIMBORAZO

Riobamba, 27 de Febrero 2013  
Oficio N°. 157-CVS-DPSCH

**Estimados Señores.  
PROPIETARIOS, TÉCNICOS FARMACÉUTICOS RESPONSABLES, FARMACIAS  
Presente.-**

**De mi consideración:**

Luego de un atento y cordial saludo, en relación a la petición presentada por el señor Fernando Granda Zuñiga Presidente APROBOFARCH(E), y de acuerdo al criterio legal del Dr. Alfredo Vizuete R. coordinador proceso asesoría jurídica DPSCH, Of. No. 030-02-13-AVR-AJ-DPSCH. Debo manifestar que:

1. La capacitación de cumplimiento de buenas prácticas de dispensación y farmacia del personal que labora en establecimientos farmacéuticos es de carácter obligatorio como lo menciona el Reglamento de Control y Funcionamiento establecimientos farmacéuticos en el Art. 18 *CAPITULO III DE LA INSTALACION Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS* donde textualmente establece los requisitos para el permiso de funcionamiento:  
*Para obtener el permiso de funcionamiento anual es necesario presentar los siguientes requisitos:*
  1. Licencias para el manejo y dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas, concedidas por el Instituto Nacional de Higiene INH
  2. *Certificado de cumplimiento de buenas prácticas de dispensación y farmacia;*
  3. Copia del título del responsable químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública;
  4. Contrato de trabajo con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, en el que constará el horario que no podrá ser menor a cuatro horas diarias;
  5. Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública;
  6. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos;
  7. Comprobante de pago de Derecho por concepto de permiso de funcionamiento.

Todos los documentos presentados deben estar vigentes.
2. la disposición de planta central con oficio Nro. MSP-SNVSP-2013-0008 Quito, DM., 11 de enero de 2013 hace énfasis al art. 24 que textualmente dice:  
*"Las personas que atiendan el expendio de medicamentos en las farmacias deberán haber completado el bachillerato como mínimo y haber realizado un curso especial de capacitación en el manejo de medicamentos, dictado por las Direcciones Provinciales de Salud, luego de lo cual ésta les otorgará el correspondiente carné que les faculta para el desempeño de esta actividad"* y al respecto, se solicita a las Direcciones Provinciales de Salud el estricto cumplimiento de lo señalado en el artículo anterior, para que se realice la impartición de este curso especial de capacitación y el otorgamiento del correspondiente carné a las personas que efectúan el expendio de medicamentos en las farmacias públicas y privadas del país, previo al otorgamiento del permiso de funcionamiento anual

Au. Humberto Moreano 2069 y 5 de Junio  
Teléfonos: 593-2-2961891 / 2961838  
[www.msp.gov.ec](http://www.msp.gov.ec)

2...de...2



3. En virtud de existir la capacitación organizada por la ESPOCH en el cual el tema central es LAS BUENAS PRACTICAS DE FARMACIA, el Proceso de Control y Vigilancia Sanitaria al valorar la importancia académica, validará dicha capacitación para carnetizar a los participantes del mismo
4. La Dirección Provincial de salud como todos los años ha organizado la capacitación para los establecimientos farmacéuticos de igual forma se la ejecutará según el cronograma programado el cual se adjunta. En tal virtud los participantes que aprueben la capacitación se entregará el carné.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Dra. Angella Quisguán,  
COORDINADORA VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO DPSCH.

BQF. German Toscano II,  
VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO DPSCH

Dr. Luis López  
VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO DPSCH

\*\*\* ARCHIVO

22

**Programa de capacitación para establecimientos farmacéuticos 2013**

 Ministerio de Salud Pública DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE CHIMBORAZO		VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO - DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD CHIMBORAZO	
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA ESTABLECIMIENTOS FARMCEUTICOS - 2013			
PERSONAL A CAPACITAR	APROXIMADA 110		
NÚMERO DE HORAS	24 HORAS PRESENCIALES + 16 CON TALLERES DIRIGIDOS - TOTAL 40 HORAS		
CONVOCATORIA	GREMIOS APROBOFARCH - IESS - SOLCA - UNIDADES DE FARMACIA DE LA PROVINCIA		
LUGAR	AUDITORIO DPSCH		
CAPACIDAD DEL LOCAL	60 PERSONAS		
AMPLIFICACIÓN	VIGILANCIA SANITARIA		
PROYECTOR DIGITAL	VIGILANCIA SANITARIA		
COMPUTADOR	VIGILANCIA SANITARIA		
DIFUSIÓN	PREVIA APROBACIÓN - 1 PUBLICACIÓN EN DIARIO LOCAL		
FECHA DE CAPACITACIÓN	20-21-22 MARZO GRUPO I - 27-28-29 MARZO (GRUPO II)		
HORARIO	08H00 - 17H00 (1 HORA DE RECESO DESDE 13H00 A 14H00)		
REQUISITO	MINIMO BACHILLER		
REQUISITO PARA CARNET	APROBACIÓN POR TEST ESCRITO + TALLERES + ASISTENCIA		
20/27 MARZO 2013	TEMA:	CONCEPTOS DE BPF	1 HORAS
	TEMA:	MARCO LEGAL	4 HORAS
	TEMA:	REGLAMENTO "LEY SOBRE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTROPICAS" - MEDICAMENTOS	3 HORAS
21/28 MARZO 2013	TEMA:	ESTANDARES DE CALIDAD EN FARMACIA	2 HORAS
	TEMA:	RECURSOS APLICADOS EN FARMACIA	2 HORAS
	TEMA:	GESTION DE SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS	4 HORAS
21/28 MARZO 2013	TEMA:	GESTION DE SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS	3 HORAS
	TEMA:	USO RACIONAL DE MEDICAMENTOS	2 HORAS
	TEMA:	MANEJO DE DESECHOS	2 HORAS
		EVALUACIÓN	1 HORA
CAPACITADORES	TECNICOS DEL SUB PROCESO FARMACO-TERAPEUTICO Y AFINES DE VIGILANCIA SANITARIA		
INSCRIPCIÓN	GRATUITA - SEGÚN ORDEN DE LLEGADA HASTA EL AFORO DE 60 PERSONAS.		