



**UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE CRUZ AZUL EN LA  
ZONA DE INFLUENCIA DE LA FARMACIA FRANQUICIADA DE  
JOSÉ MASCOTE Y CUENCA**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Publicidad con mención en marketing.

**Autor:** MARÍA ELENA NEGRÓN TOSCANO

**Tutor:** ING. ALFREDO PAREJA

Samborondón, Septiembre 2011

Fecha: 15 de Septiembre del 2011

Lic.

Mónica Maruri

Decana

Facultad de Ciencias de la Comunicación UEES

De mis consideraciones:

Una vez cumplido con las respectivas sesiones de trabajo y normativas establecidas por la UEES para el desarrollo del trabajo de titulación, informo a usted que el estudiante: MARIA ELENA NEGRON TOSCANO puede pasar a la siguiente fase que seria la sustentación de su trabajo.

Muy Atentamente,

---

ING. ALFREDO PAREJA

## **DEDICATORIA**

A Dios, Cristo y a la Virgen Inmaculada, que me acompañaron durante toda mi preparación profesional, a mi madre, pilar fundamental de mi desarrollo, quien mantuvo la fe en mí en todo momento.

## **RECONOCIMIENTO**

A la Universidad de Especialidades Espiritu Santo, a mi tutor Sr. Alfredo Pareja, a los docentes de la facultad y a la Sr. Decana Mónica Maruri por todo el soporte y conocimiento brindado durante mi el curso de mi carrera.

A los empleados de la Farmacia cruz Azul de José Mascote y Cuenca quienes aportaron con su ayuda incondicional.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DEDICATORIA .....	ii
RECONOCIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DEL CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xi
RESUMEN .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del problema .....	3
Ubicación del Problema en su contexto .....	3
Situación en conflicto.....	4
Causas del problema y sus consecuencias.....	4
Delimitación del problema .....	5
Formulación del problema .....	5
Evaluación del problema .....	6
Objetivos de la investigación .....	6
Justificación e importancia de la investigación .....	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
Antecedentes del estudio .....	8

Fundamentación Teórica .....	8
Zona de influencias .....	8
Impacto de la publicidad.....	12
Estrategia de Fidelización .....	16
La franquicia.....	21
Fundamentación legal .....	25
Hipótesis.....	25
Variables de la investigación .....	26
Variable independiente.....	26
Variable dependiente .....	26
Definiciones Conceptuales .....	26
CAPÍTULO III .....	27
METODOLOGÍA .....	27
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
Modalidad de la investigación .....	27
Tipo de investigación.....	27
Población y Muestra .....	28
Operalización de las variables.....	29
Instrumentos de investigación .....	29
Recolección de la información.....	30
Procesamiento de los datos y análisis.....	30
Criterios para la elaboración de la propuesta .....	30
Criterios para la validación de la propuesta.....	30
CAPÍTULO IV.....	31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	31

Análisis del impacto de la publicidad en los compradores de la farmacia Cruz Azul de José Mascote y Cuenca .....	32
Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados de las encuestas. ....	33
Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas. ....	64
CAPÍTULO V.....	70
IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN DEL SECTOR .....	70
Estrategia 1: Cuidado de presión arterial.....	71
Estrategia 2: Aplicación de hipodérmicas .....	73
Estrategia 3: Servicio a Domicilio .....	73
Diseños publicitarios propuestos para las estrategias .....	74
CAPÍTULO VI.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
Conclusiones .....	79
Recomendaciones.....	80
Bibliografía y citas.....	82
ANEXOS .....	84
ANEXO 1 .....	84
Ilustración 1 Mercado diana de a farmacia investigada.....	84
ANEXO 2 .....	85
Detalle de las farmacias censadas alrededor de la Farmacia cruz Azul de José Mascote y Cuenca (Estrella Roja).....	85
ANEXO 3 .....	86
Encuesta Tabulada .....	86
ANEXO 4 .....	89
Promociones de mayo, Junio y Julio de Cruz Azul .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3. 1 Cálculo de la muestra de la investigación.....	29
TABLA 3. 2 Operalización de las variables .....	29
TABLA 4. 1 Escala de Likert .....	31
TABLA 4. 2 Horarios de las encuestas .....	32
TABLA 4. 3 Entrevistas realizadas de carácter cualitativo (resumen).....	65
TABLA 5. 1 Rangos de medida y divisiones .....	72
TABLA 5. 2 Comparativo con la competencia de estrategias propuestas	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2. 1 Zona de equilibrio .....	10
GRÁFICO 2. 2 Ubicación de un Mercado Diana .....	11
GRÁFICO 2. 3 Preguntas sobre la publicidad.....	16
GRÁFICO 4. 1 Sexo del encuestado	GRÁFICO 4. 2
Edades de los encuestados .....	35
GRÁFICO 4. 3 Usted ha visto u oído una publicidad de Cruz Azul en:....	36
GRÁFICO 4. 4 Usted relaciona esta farmacia Cruz Azul con: .....	37
GRÁFICO 4. 5 ¿Está de acuerdo con que la Farmacia que acaba de visitar le da promociones convenientes? .....	38
GRÁFICO 4. 6 ¿Usted viene a comprar sus medicinas exclusivamente a esta farmacia? .....	39
GRÁFICO 4. 7 ¿Considera que la atención ha sido amable hoy? .....	40
GRÁFICO 4. 8 ¿Usted llamaría para utilizar el servicio a domicilio en esta farmacia? .....	41
GRÁFICO 4. 9 Riesgo según análisis BTB de que no sea positiva la implementación del servicio a domicilio .....	42
GRÁFICO 4. 10 ¿Usted viene desde dónde a comprar en esta farmacia? .....	43
GRÁFICO 4. 11 Mercado Diana .....	44
GRÁFICO 4. 12 ¿Usted cree que podría salir favorecida en una promoción de Cruz Azul?.....	45
GRÁFICO 4. 13 Índice de satisfacción de los clientes en cuanto a las promociones de Cruz Azul .....	46
GRÁFICO 4. 14 ¿Sabe en qué consistió la promoción de Colgate y pequeñín? .....	47

GRÁFICO 4. 15 ¿Recuerda en qué consistía la promoción de la Copa América?.....	48
GRÁFICO 4. 16 ¿Alguno o algunos de estos factores le hizo venir a comprar a esta farmacia? .....	49
GRÁFICO 4. 17 Cruz Azul el día de la madre promocionó:.....	50
GRÁFICO 4. 18 ¿Qué día usted consigue los mejores descuentos? Día de cada mes .....	51
GRÁFICO 4. 19 ¿Escuchó o vio de la promoción BRISAS?.....	52
GRÁFICO 4. 20 ¿Sabe cómo ganar una blusa comprando en Cruz Azul? .....	53
GRÁFICO 4. 21 ¿Sabe cómo ganarse un vaso Colgate en sus compras? .....	54
GRÁFICO 4. 22 Si consume SUNCARE en cualquiera de sus presentaciones, usted recibe: .....	55
GRÁFICO 4. 23 Si consume Pañalin usted recibirá:.....	56
GRÁFICO 4. 24 Si consume un producto Kinatopic usted recibirá: .....	57
GRÁFICO 4. 25 Considera usted que la publicidad de Cruz azul está presente en:.....	58
GRÁFICO 4. 26 ¿Usted considera que la farmacia debe tener un sistema de medición arterial y del peso para los usuarios? .....	59
GRÁFICO 4. 27 ¿Está usted de acuerdo que esta farmacia que acabe de visitar realice aplicaciones de inyecciones subcutáneas e intramusculares?.....	60
GRÁFICO 5. 1 Afiche campaña del cuidado del peso y presión arterial..	75
GRÁFICO 5. 2 Afiche dela aplicación de inyecciones .....	76
GRÁFICO 5. 3 Anuncio de servicio a domicilio .....	76
GRÁFICO 5. 4 Facha del lado de José Mascote .....	77
GRÁFICO 5. 5 Facha del lado de Cuenca .....	78

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mercado diana de a farmacia investigada .....	84
Ilustración 2 promoción Colgate Pañalín.....	89
Ilustración 3 promoción Copa América .....	90
Ilustración 4 promoción Arma tu Kit .....	91
Ilustración 5 promoción Día de la madre.....	92
Ilustración 6 promoción Pañalin Angelino .....	93
Ilustración 7 promoción Cruzei 20.....	94
Ilustración 8 promoción Brisas .....	95
Ilustración 9 promoción Suncare.....	96
Ilustración 10 promoción Kotex.....	97
Ilustración 11 promoción Kinatopic .....	98

# UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

## Facultad de Comunicación Social

### “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD GENERADA POR EL FRANQUICIANTE CRUZ AZUL EN LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA FARMACIA FRANQUICIADA DE JOSÉ MASCOTE Y CUENCA CON LA PROPUESTA DE IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN DEL SECTOR”

**Autor:** MARÍA ELENA NEGRÓN TOSCANO

**Tutor:** ALFREDO PAREJA

#### RESUMEN

El trabajo de investigación radicó su importancia, en conocer la efectividad de lo que se está logrando con la publicidad emitida por los franquiciantes de Cruz Azul que depende de la empresa DIFARE S.A. y su departamento de marketing. Esta información, logrará permitir al investigador, utilizar criterios de búsqueda de la fidelización de la clientela que está en la zona de influencia del sector donde está ubicada físicamente, para ellos se detalla en el marco teórico, material científico suficiente del impacto de la publicidad y cómo medirlo, las zonas de influencia de los locales o sitios de expendio, cómo funcionan las franquicias y en especial la que se investiga y las futuras estrategias de fidelización que se podrán implementar como propuesta al proyecto. Los objetivos son claros y definen lo investigado, el analizar el impacto de la publicidad e implementar una estrategia de fidelización serán detallados con las encuestas realizadas a los habitantes del sector de influencia como parte de la investigación tipo correlacional, es decir que mide las variables en su grado de relación, ya que la variable independiente del análisis del impacto, influirá en la variable dependiente de la propuesta de la estrategia. Debido a lo expuesto, el investigador emplea la modalidad de investigación de proyecto factible, pues recurrirá a la investigación, a la bibliografía y por último a la propuesta de solución al problema que se va a demostrar, todo esto con el fin de beneficiar a la farmacia franquiciada que podrá incrementar su posicionamiento en el sector además del volumen de ventas finalmente descubriendo maneras de fideliza al público consumidor del sector.

Impacto de la  
publicidad

Estrategia de  
fidelización

Zonas de influencia en  
el marketing

Franquicias

## INTRODUCCIÓN

La Farmacia Cruz Azul ubicada en las calles José Mascote 2402 y Cuenca, es ahora el sitio de expendio de medicinas y fuente de ingresos de la investigadora de este trabajo. Quién durante 10 años estuvo posicionada en el sector como la Farmacia La Inmaculada, pero que a partir del 2007, negocio el franquiciamiento con Difare S.A. cambiando de propietario de la madre a la hija, señorita María Elena Negrón, investigadora y autora del presente trabajo.

Debido a la excelente calidad de educación recibida por parte de la investigadora en la UEES, se decidió ahondar en la idea de cómo estaría ayudando la publicidad de la cadena Cruz Azul a la farmacia en cuestión, para ello, la autora empíricamente manifestó que no sabía exactamente, como estaba ayudando la publicidad de la franquiciante a su local comercial, solo había tenido referencias por la información dada por el funcionario de servicio al cliente de la cadena, pero que en realidad la investigadora o dueña de la farmacia sólo se limitaba a seguir con las promociones y ofertas que se estaban dando dentro de la cadena.

La investigación pudo dar la pauta para empezar este proyecto factible con la anuencia de la persona dueña del local José Mascote 2402 y Cuenca, franquiciado de Difare S.A.

La autora determinó la importancia de la investigación, se da en conocer científicamente el impacto que la publicidad tiene en los vecinos y usuarios del sector de la farmacia investigada y poder establecer estrategias que permitan tener un mayor acercamiento a los clientes de la zona de influencia, no sólo depender de lo que establezca Difare, sino también conseguir un mayor grado de fidelización.

En el capítulo I se analiza el problema, en todo su entorno, así como la ubicación del mismo, buscando encontrar una solución factible.

En el capítulo II, el investigador, utiliza varios textos para establecer que el marco teórico de la investigación y se basará en el impacto de la publicidad, las estrategias de fidelización, franquicias y las zonas de influencia de la farmacia investigada.

El tercer capítulo III busca la forma correcta de hacer la investigación, el tamaño de la muestra y los parámetros de la encuesta, herramienta que servirá para la investigación.

En el capítulo IV del anteproyecto, se detalla un análisis de lo encontrado en las encuestas realizadas en búsqueda de los objetivos trazados en la investigación.

El capítulo V se detalla una campaña de fidelización a los habitantes del sector, para diferenciar de las otras farmacias del sector, inclusive las Cruz Azul del sector.

El capítulo final, el VI, se llegarán a las conclusiones y recomendaciones que la investigación arrojará como resultado.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

El problema se desarrolla en el desconocimiento del efecto de la publicidad emitida por la franquiciante Difare en la Farmacia cruz Azul que está ubicada en las calles José Mascote 2402 y Cuenca.

### **Ubicación del Problema en su contexto**

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

El problema de investigación se desarrolla alrededor de la zona de influencia de la farmacia Cruz Azul ubicada en las calles José Mascote 2402 y Cuenca. La investigación se desarrolla, para analizar el efecto que está ejerciendo la publicidad, que emite la empresa Difare en ayuda de la comercialización de los productos de la cadena Farmacia Cruz Azul.

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

### **Situación en conflicto**

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

La investigadora, no tiene datos exactos de la influencia de la publicidad en la zona de influencia de la farmacia y empíricamente determinó que es necesario, saber si la zona de influencia de la farmacia Cruz Azul está delimitada, por lo que también delimitará la zona de influencia en las manzanas alrededor de la investigada.

### **Causas del problema y sus consecuencias**

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

#### **Causas**

1. No existía la necesidad de hacer un análisis del impacto de la publicidad en los habitantes del sector de la farmacia en cuestión.
2. No se puede acceder al brief de la cadena Cruz Azul
3. Desconocimiento de las herramientas para hacer el análisis
4. No había interés de hacer el análisis
5. Ventas en niveles normales

## **Consecuencias**

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

1. Los propietarios desconocen el valor de la franquicia
2. No se podría determinar el perfil de la publicidad
3. Hacer el análisis del impacto era complicado
4. Conformismo de la propietaria de la farmacia
5. Despreocupación por el marketing Mix entorno a la zona de influencia

## **Delimitación del problema**

**Campo:** Publicidad

**Área:** Estrategias publicitaria

**Aspecto:** Impacto en consumidores

**Tema:** “Análisis del impacto de la publicidad generada por el franquiciante cruz azul en la zona de influencia de la farmacia franquiciada de José Mascote y Cuenca con la propuesta de implementar una estrategia publicitaria de fidelización del sector”.

**Problema:** No existe un estudio del impacto de la publicidad de la Franquicia Cruz Azul en la farmacia número 1234 en la ciudad de Guayaquil

**Delimitación espacial:** Guayaquil, Ecuador

**Delimitación temporal:** Abril del 2011

## **Formulación del problema**

¿Cómo establecer un análisis del impacto de la publicidad de la Franquicia Cruz Azul en la farmacia franquiciada de José Mascote y Cuenca en la ciudad de Guayaquil?

## **Evaluación del problema**

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

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

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

**Original:** Porque es inédita y única en .el entorno de esta cadena de farmacias, no se encuentran registros en internet ni en la biblioteca de la UEES.

**Relevante:** Porque la autora y dueña de la farmacia podría tomar decisiones estratégicas para reposicionar su farmacia.

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

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivos generales**

- Analizar el impacto de la publicidad generado por el franquiciante cruz azul en la zona de influencia de la farmacia franquiciada de José Mascote y Cuenca.

- Implementar una estrategia publicitaria de fidelización del sector

### **Objetivos específicos**

- Analizar si existe una adecuada publicidad de los franquiciados.
- Determinar el segmento atendido con la publicidad
- Conocer la percepción de los vecinos sobre la publicidad.
- Evaluar las estrategias relevantes al caso
- Establecer las estrategias de fidelización

### **Justificación e importancia de la investigación**

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

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

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes del estudio**

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

#### **Fundamentación Teórica**

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

#### **Zona de influencias**

(Merinero, 1997) “Para un farmacéutico es importante conocer cuáles son las características económicas y sociales del área de influencia donde está ubicada su farmacia o bien donde va a instalar una nueva farmacia” (pág. 26) Para Merinero, la instalación o manejo de la farmacia debe estar tratado de la misma forma metodológica y rigor que cualquier empresa comercial, pero para encontrar la información necesaria debe el farmacéutico elaborar un sistema de referencias y análisis que hará que coherentemente se oriente el negocio en función del mercado delimitado de la zona de influencia del local.

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

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

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

### **Análisis interno de la farmacia**

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

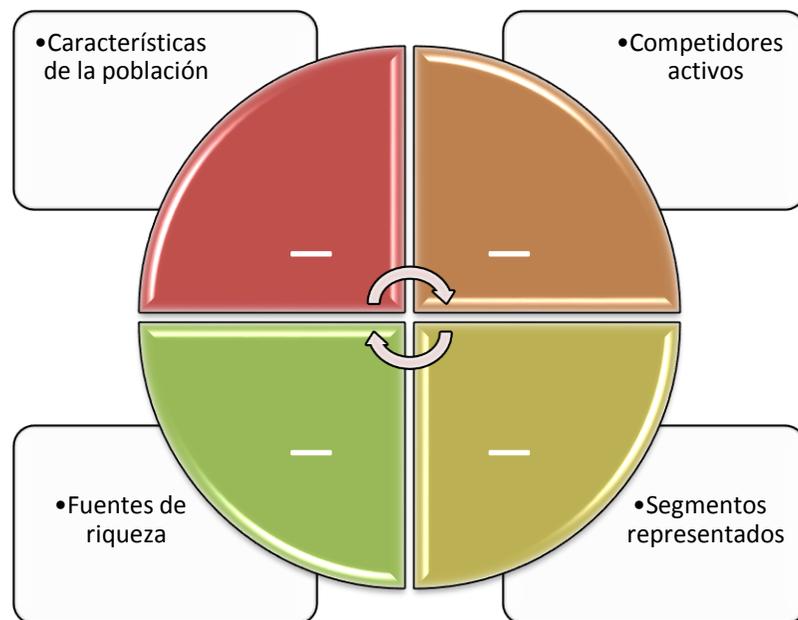
Otro tipo de análisis que nos debemos de hacer es porque compró en nuestro local, que es grato para ellos que los hizo comprar o regresar a comprar, esperando encontrar valores importantes como la profesionalidad, la calidad de servicio y que no sólo sea por la proximidad al local.

También podríamos deducir que las ventas sean logradas por clientes de paso, productos exclusivos de la cadena o farmacia, e incluso de los comentarios de los profesionales de los químicos farmacéuticos dependientes que animan al momento de la compra.

### **Análisis del exterior de la farmacia**

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

GRÁFICO 2. 1 Zona de equilibrio



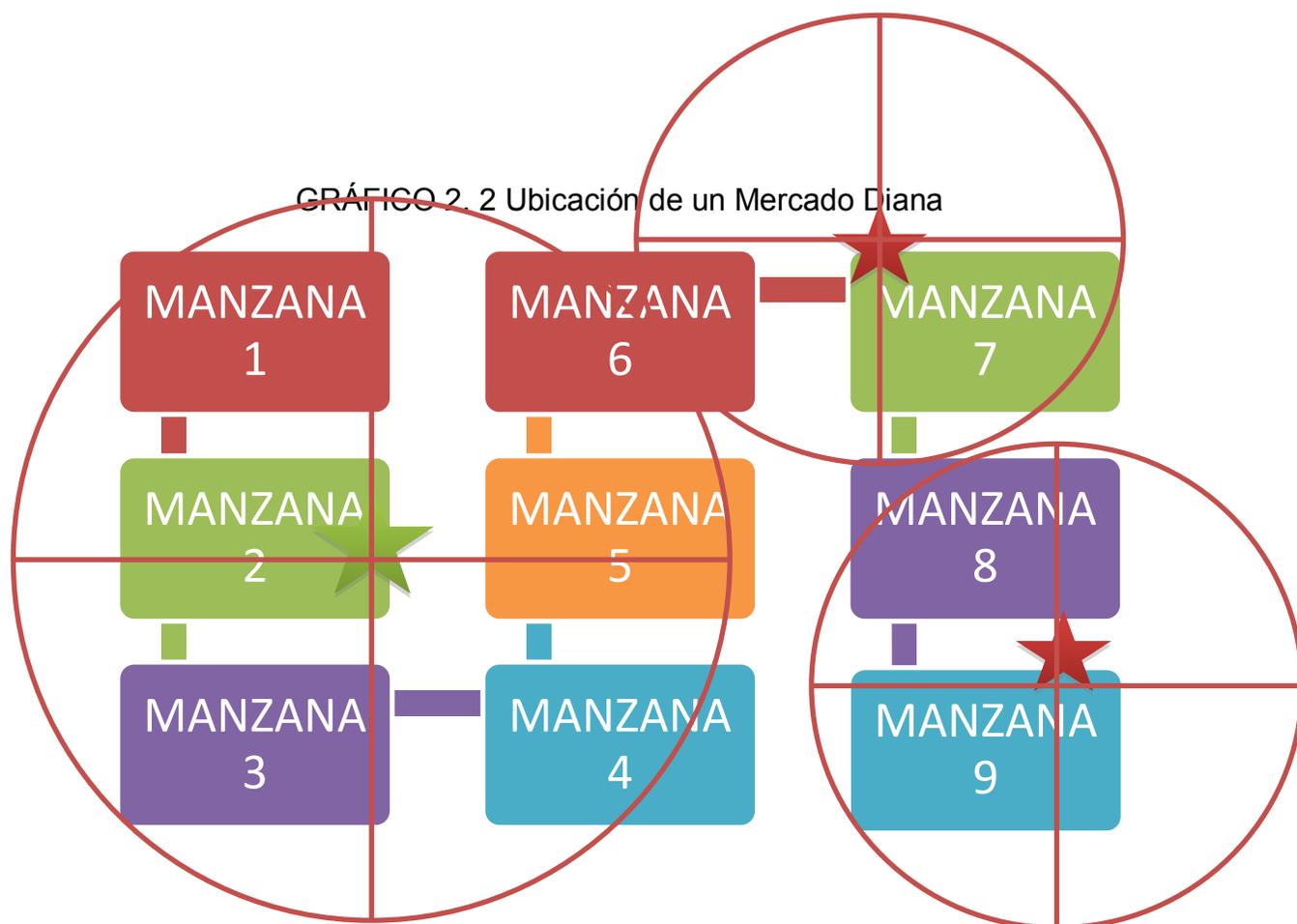
Fuente: (Merinero, 1997, pág. 32)

### **Mercado Diana**

Según (Merinero, 1997) “Para saber cuál es nuestro mercado diana, estudiaremos un plano del lugar donde tenemos ubicada nuestra farmacia, y señalaremos la nuestra y la más

próxima a nosotros.”(pág. 33), entonces nuestra investigación debe partir por esta planificación en papel de la ubicación (anexo 1)

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



Fuente: (Merinero, pág. 33)

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

Este trabajo podría ser muy difícil para un farmacéutico, sin embargo para la investigadora, que es la propietaria del

establecimiento, posee los conocimientos suficientes y necesarios, para determinar este análisis para lograr el objetivo final de la investigación.

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

### **Impacto de la publicidad**

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

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

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

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

Por ello (kotler & Keller, 2006) hacen la pregunta al anunciante: “¿A qué nos referimos con el número de exposiciones deseado? Se supone que el anunciante persigue un objetivo

publicitario y que espera una respuesta del mercado meta, por ejemplo, un nivel determinado de prueba del producto.” (pág. 574)

Para poder determinar un índice que nos refleje un valor a esta pregunta dependeremos de varios factores como el nivel de conciencia de la marca o como está posicionada en el consumidor. Se debe considerar el alcance o número de personas expuestas al mensaje publicitario, la frecuencia o número de exposiciones que en tiempo determinado un consumidor podría estar expuesto al mensaje y por último, el impacto o valor cualitativo de una exposición dentro de un medio específico.

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

### **Número total de exposiciones**

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

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

Para manejar una explicación, la autora ha decidido exponer en esta investigación un claro ejemplo de lo que esto significa, para ello citamos:

(Gonzalo, 2006) Es importante decir aquí que no cuentan aquellas personas que sí ven el anuncio pero no forman parte de tu público, p.ej. niños que ven un anuncio de un Banco. Imagina que un anuncio en televisión va dirigido a hombres y mujeres de clases sociales medio-bajo, media-media y medio-alto de edades comprendidas entre los 30 y los 55 años. Por hacerlo fácil, vamos a imaginar que ese colectivo son 10 millones de personas. Has decidido poner en TV 100 spots en diferentes cadenas.

El primer pase del anuncio lo ven, quizás, 1,8 millones de personas de tu universo, es decir el 18%. El segundo anuncio lo pueden ver 2,2 millones de personas, pero como es lógico unas cuantas ya lo han visto antes, vamos a imaginar que 1,6 millones ya lo han visto antes y por tanto tienes 600 mil personas nuevas. El tercer anuncio lo ven 1,7 millones pero de ellas 1,4 millones ya lo habían visto antes (algunos 1 vez y otros dos) así que ahora tenemos cuatro grupos de personas: los que no lo han visto nunca, los de 1 vez, los de dos y los que ya lo han visto tres veces. (espero que todavía no te hayas suicidado).

Al final de la campaña, cuando hayas pasado los 100 anuncios, la mayoría de tu universo lo habrá visto al menos una vez, vamos a pensar que un 85%, que sobre 10 millones de personas representan 8.500.000. Eso es la cobertura. El porcentaje de gente que lo ha visto al menos una vez. Así que cobertura=85.

Ahora habría que saber cuantas veces de media lo han visto cada una de esas personas, es lo que se llama OTS (opportunity to see). Siguiendo con nuestro supuesto vamos a suponer que de media cada persona de las 8.500.000 lo ha visto 17,2 veces. Eso es la frecuencia.

Al multiplicar  $85 \times 17,2$  tendremos 1.462 GRP's. ¿Lo has pillado?

Ahora imagina una campaña en un periódico que sólo consta de un anuncio. Mismo público, etc. etc. Si ese día la audiencia del diario (siempre entre los lectores que te interesan) es de 327.000 personas, obviamente la cobertura es del 3,27% y la frecuencia la suponemos de 1 así que obtienes 3,27 GRP's.

### **Prácticas de investigación publicitaria**

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

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

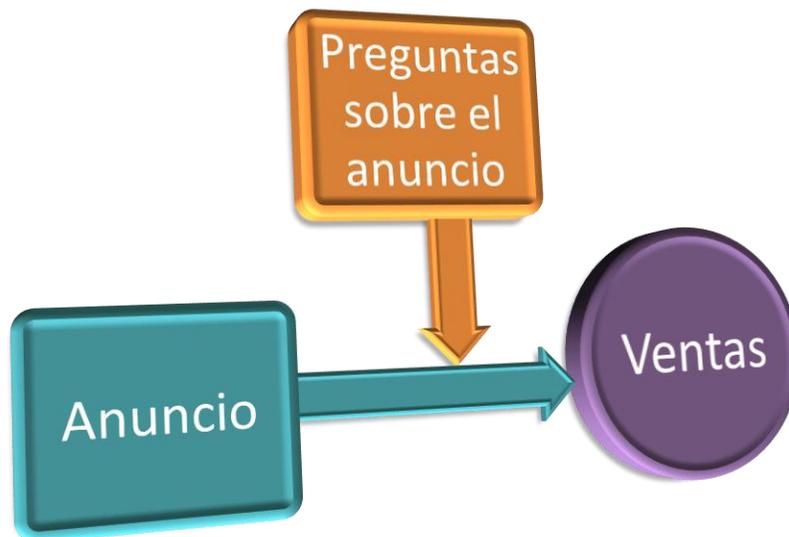
“Si el anuncio crea consciencia con respecto al producto.

Si el anuncio transmite los beneficios del producto.

Si el anuncio crea una predisposición a la compra” (pág. 580).

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

GRÁFICO 2. 3 preguntas sobre la publicidad



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

### **Estrategia de Fidelización**

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

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

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

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

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

Todos los elementos comentados se organizan en las tres partes que componen la estructura de la agencia de publicidad:

-La Copy strategy o Plataforma de Comunicación, que define el qué decir, esto es, la proposición de compra.

-La estrategia Creativa, que define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada de los medios seleccionados.

-La estrategia de medios, que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese “qué creativo”. (pág. 260)

### **Tipos de estrategias de fidelización**

#### **Estrategia de relaciones**

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

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

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

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

### **Estrategia de garantías**

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

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

## **Estrategia de recompensas**

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

Esta estrategia también es conocida como la de reconocimiento,

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

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

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

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

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

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

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

(Barroso & Martín, 1999) Programas individuales: son aquellos que corresponde exclusivamente a una empresa en particular, estando destinado exclusivamente a los consumidores que realizan sus compras en la misma.

Programas con miembros adheridos: son programas creados por una empresa para fidelizar a sus clientes, a los que posteriormente se pueden unir otras organizaciones que son seleccionadas por la creadora del programa.

Programas multisponsor: son aquellas que están formados por un conjunto de empresas que ofrecen a sus clientes ventajas recíprocas por la compra de productos o la prestación de servicios por parte de cada una de las empresas que forman parte del programa. (pág. 209)

### **Plan de actuación para poner en marcha una estrategia de fidelización**

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

Primera Fase: entender el cliente

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

- 1.- Estudio de nuestros clientes esencialmente es conocer las características socioeconómicas de nuestros clientes, sus hábitos de compra y sus deseos y expectativas
- 2.- Análisis de valor de nuestros clientes por segmentos. Identificar el tipo de cliente, terrorista, rehén y apóstol

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

Segunda Fase: adoptar un programa de mejora continua

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

### **La franquicia**

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

### **Antecedentes**

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

Desde los inicios del siglo XVI se desarrolla el concepto de franquicias. No obstante, existen dos periodos que marcaron la evolución de las franquicias como un sistema comercial y de negocios: el primer periodo se dio a partir del siglo XIX y principios del siglo XX, luego el segundo periodo que se dio desde la posguerra hasta la actualidad.

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

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

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

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

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

**Primeros Sistemas de Franquicias.** La Singer Sewing Machine Company durante la década de 1850 a 1860 en los estados unidos, dispuso cambiar su estructura básica de funcionamiento, implantando

una red de concesionarios vendedores en la cual eran cobrados valores de participación por el derecho a comercializar sus máquinas de coser en territorios determinados, puesto que resultaba muy costoso tener vendedores que lo realizaran directamente.

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

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

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

Recién para 1929 otras compañías adoptan el modelo del automotriz General Motors y buscando la aplicación de leyes antimonopolio por parte de los fabricantes automotrices, diseño un

contrato que asociaba con más libertad a los revendedores formando así el primer modelo de contrato de franquicia en los Estados Unidos.

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

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

### **Tipos de franquicias**

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

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

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

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

**Franquicia de formato de negocio:** El franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio estandarizado hasta el más mínimo detalle y reducido a manuales que permitirán operar de manera exacta como la empresa original siendo un buen formato para las empresas de servicio.

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

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

## **Fundamentación legal**

(El nuevo empresario, 2009) **Entrevista al ingeniero Enrique Gordón, gerente de la Farmacia Cruz Azul de Difare S.A.**

El ingeniero empieza diciéndonos que las franquicias en Ecuador tiene un futuro prometedor, por eso ellos invierten en preparar cada día más a los franquiciados. Y ahora que 240 de ellos se han graduado de microempresarios tienen metas y una de ellas es crecer en un año en 20%.

Dado el crecimiento de la franquicia en el Ecuador, le preguntamos, si cree que la falta de ley aquí les representaría algún problema. A lo cual con un tono de voz apacible nos contestó: “La ley llega cuando hay algo que controlar, cuando hay abuso, cuando hay injusticias de un lado u otro lado. En las franquicias de Difare no existe eso. Obviamente tenemos contratos que norman las obligaciones, deberes y derechos de ambas partes y con eso funcionamos. Nuestro modelo de franquicia tiene éxito, somos lo que somos en apenas 5 años”.

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

### **Hipótesis**

Con el análisis del impacto de la publicidad generada por el franquiciante cruz azul en la zona de influencia de la farmacia franquiciada de José Mascote y cuenca se propone la implementación de una estrategia publicitaria de fidelización del sector

## **Variables de la investigación**

Se determinan las siguientes variables de la investigación:

### **Variable independiente**

Análisis del impacto de la publicidad generada por el franquiciante cruz azul en la zona de influencia de la farmacia franquiciada de José Mascote y Cuenca

### **Variable dependiente**

Implementación de una estrategia publicitaria de fidelización del sector

## **Definiciones Conceptuales**

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

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

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

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

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

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

#### **Modalidad de la investigación**

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

#### **Tipo de investigación**

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

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

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

## **Población y Muestra**

### **Población**

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

### **Muestra**

La muestra será tomada de la población que cumpla esos parámetros establecidos en la población, como la investigación, la proyección de la población para Guayaquil desde 2'286.772 habitantes, 2'207.846 habitantes están entre los 20 y 69 años. De esto deducimos que de la ciudad el 96.5% de la población está en nuestro rango de búsqueda y según el municipio, la parroquia Ayacucho donde se encuentra la farmacia investigada tiene 11.976 habitantes llevando a la conversión tenemos entonces que la población es de 11.562 habitantes y la muestra quedará registrada con la siguiente tabla: (Inec, 2009)

TABLA 3. 1 Cálculo de la muestra de la investigación

$$\text{POBLACIÓN FINITA} = \frac{(Z^2NPQ)}{(d^2(N-1)+Z^2P.Q)}$$

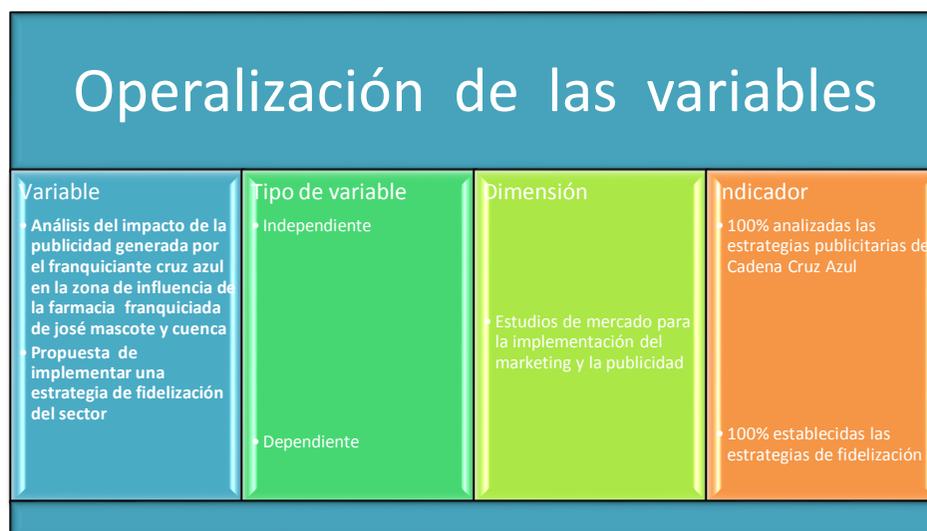
<b>NIVEL DE CONFIANZA:</b>	95%	Z =	1.96	SEGÚN LA TABLA DE GRADO DE CONFIANZA
<b>ERROR DE ESTIMACIÓN:</b>	5%	d =	0.05	
<b>PROBABILIDAD DE ÉXITO:</b>	50%	P =	0.5	
<b>PROBABILIDAD DE FRACASO:</b>	50%	Q =	0.5	
<b>POBLACIÓN:</b>		N =	11,562.00	
<b>MUESTRA:</b>	?	n:	= 372	TOTAL ENCUESTAS A REALIZARSE

Fuente: Elaboración propia

### Operalización de las variables

Una vez realizada la operalización, denotamos que están bien estructurados los aspectos de la investigación y lo que esta persigue.

TABLA 3. 2 Operalización de las variables



Fuente: Elaboración propia

### Instrumentos de investigación

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

### **Recolección de la información**

Todos los datos se tomarán de las encuestas, por lo que estas se harán dentro y fuera de la farmacia para que la investigadora pueda hacer evaluaciones antes y después de la compra in situ.

### **Procesamiento de los datos y análisis**

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

### **Criterios para la elaboración de la propuesta**

La autora debe ser objetiva en la confección de la propuesta y esta ser definida por lo que la investigación arrojó en las encuestas e investigaciones realizadas hasta ahora. .

### **Criterios para la validación de la propuesta**

La propuesta será validada en proceso de aceptación del anteproyecto de esta investigación por el tutor a cargo de hacer esta revisión.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La encuesta se la realizó en el local Cruz Azul en investigación, en los horarios luego descritos entre los días 4 y 10 de Agosto del 2011. En algunas preguntas se determinó el grado o índice de satisfacción conocido como Top Two Box (TTB) y el índice de insatisfacción Bottom Two Box (BTB), tomando la técnica como procedente para la percepción del encuestado.

El indicador T.T.B. calificará como satisfactorio cuando este llegue al 75% mínimo para tomarlo como tendencia positiva. Se usó en algunos casos la escala de Likert, como vemos en el ejemplo siguiente:

TABLA 4. 1 Escala de Likert

<b>1</b>	Malo
<b>2</b>	Regular
<b>3</b>	Bueno
<b>4</b>	Muy bueno
<b>5</b>	Excelente

Fuente: Elaboración propia

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

Una segunda herramienta fue la entrevista fue utilizada para validar las estrategias con las personas que vivían dentro de las dos cuadras del área de influencia del mercado diana. Las preguntas realizadas eran de presentación de la propuesta de investigación.

## **Análisis del impacto de la publicidad en los compradores de la farmacia Cruz Azul de José Mascote y Cuenca**

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

**TABLA 4. 2 Horarios de las encuestas**

<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>			
FECHAS	NÚMERO DE ENTREVISTAS EFECTIVAS REALIZADAS		
	Mañana	Tarde	Noche
	(8H00 A 11H00)	13H00 A 15H00	19H00 A 23H00
4 agosto 2011	20	15	20
5 agosto 2011	20	15	20
6 agosto 2011	20	15	20
7 agosto 2011	20	15	20
8 agosto 2011	20	15	20
9 agosto 2011	20	15	20
10 agosto 2011	20	14	20
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>104</b>	<b>140</b>
Objetividad sistemática (minutos de la toma muestral)	6	6	6

Fuente: Elaboración propia

## **Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.**

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

**Población Objetivo:** Compradores del local José Mascote y Cuenca de la farmacia franquiciada.

**Técnica de Investigación Sugerida:** Cuantitativa: A través de un análisis cuantitativo de tiempo determinado (transversal) a través encuestas hechas cara a cara en el mismo sitio.

**Instrumento de Recopilación de Datos:** Cuestionario cuantitativo estructurado de aplicación “cara a cara”.

Los instrumentos de recolección de datos fueron aprobados previamente por el tutor del presente trabajo.

**Técnica de Muestreo Sugerido:** Nivel de confianza del 95% y 5% de error máximo permitido en la investigación, con un tamaño de muestra de 384 encuestas efectivas. Para calcular la muestra se trabajó con la variabilidad de los datos ( $p=q=0,5$ ). La selección de los encuestados se realizó a través de selección aleatoria probabilística de manera sistemática, a todos los compradores en los tiempos determinados.

**Procesamiento de Información:** Microsoft Excel versión 2010, los gráficos fueron copiados y pegados del archivo Excel al Word 2010 con autorización tácita de la investigadora.

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

- Cocinas día de la madre, 1 de abril al 8 de mayo, radio, televisión, revista promocional, afiche en farmacias y volantes.
- Promoción todos los 20, desde junio por radio, volantes.

- Promociones de 1 de julio al 15 de agosto, en afiches colgantes, habladores de mostradores, vibrines, las promos eran las de blusas por toallas kotex, vasos por productos colgates, pañalin, kinatopic y suncare.
- Promoción de ventiladores, material P.O.P. (afiche, volantes y ánfora) mes de junio
- Promoción de la copa América, material P.O.P. hasta el 29 de julio.

## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO 4. 1 Sexo del encuestado

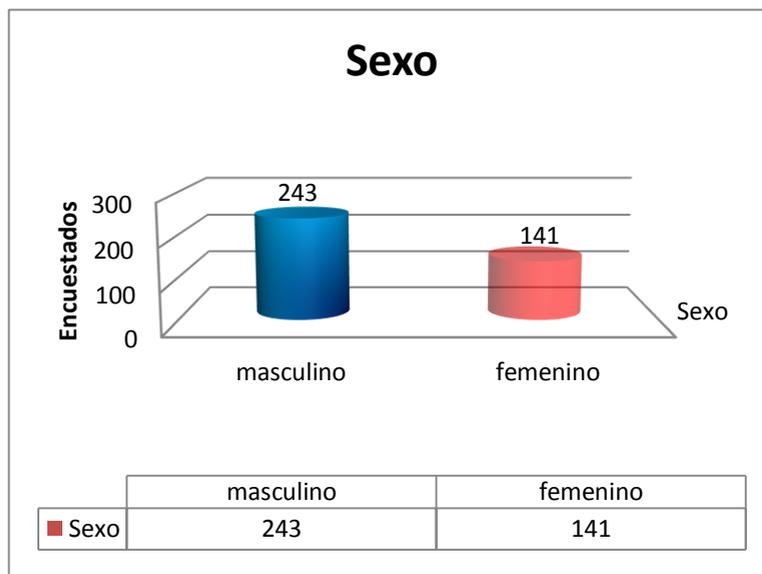
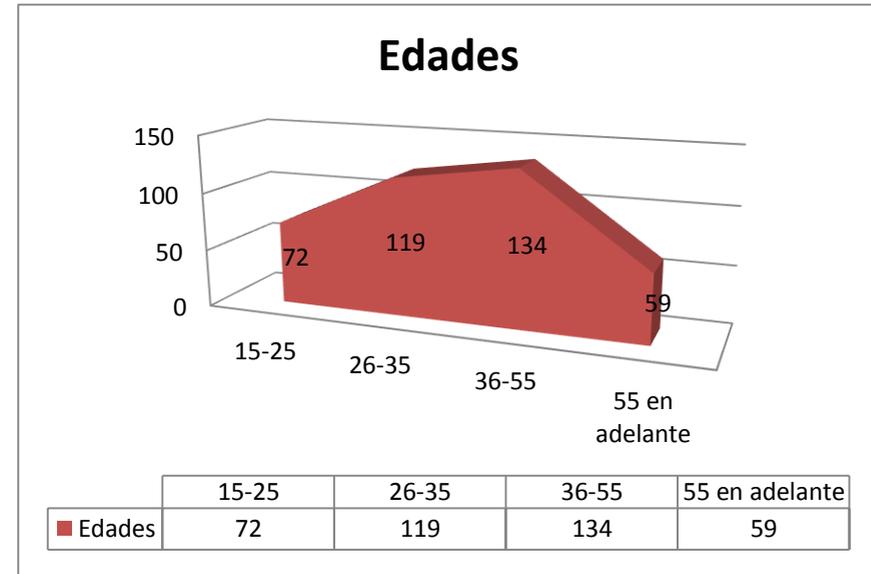
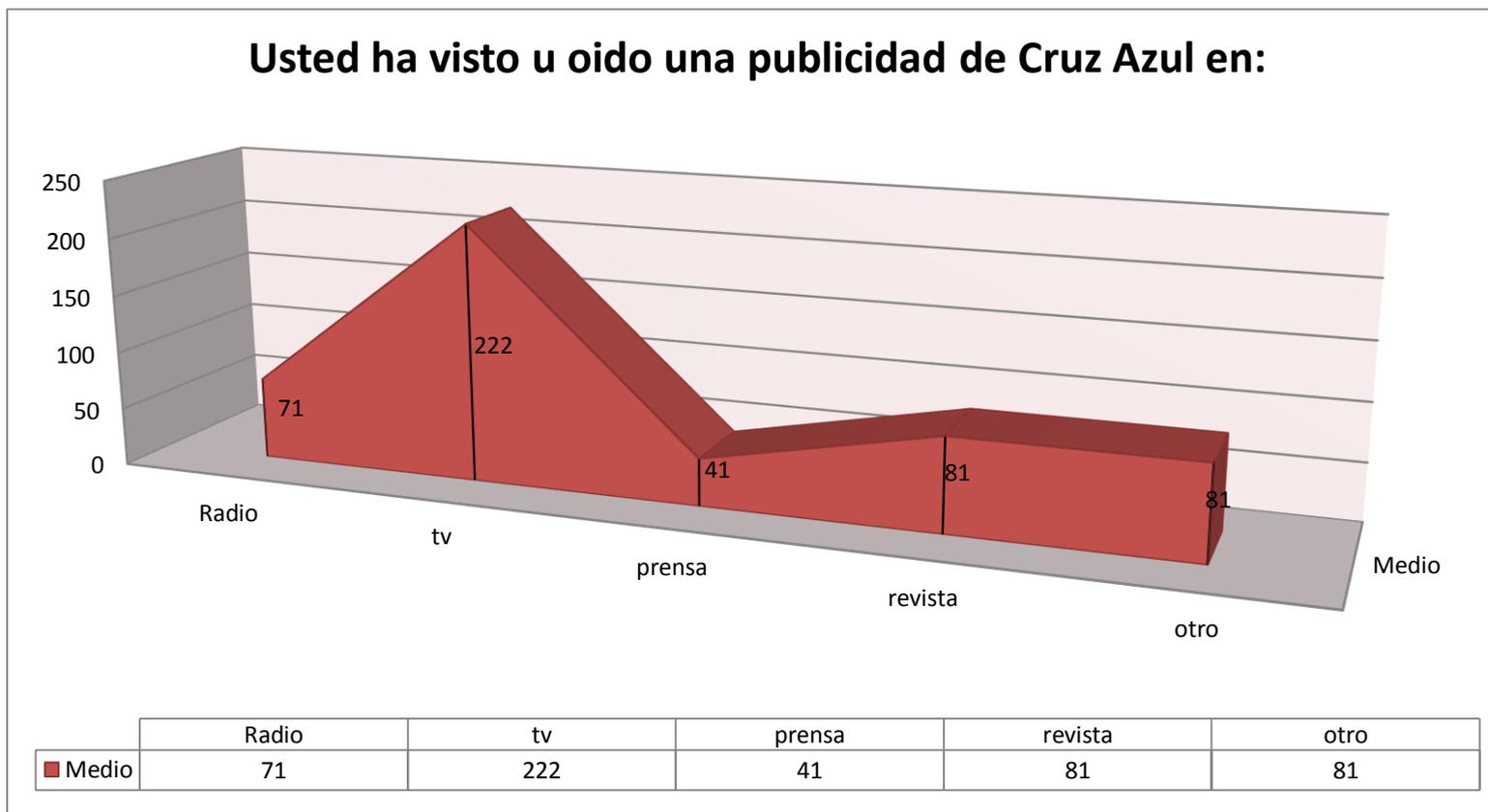


GRÁFICO 4. 2 Edades de los encuestados



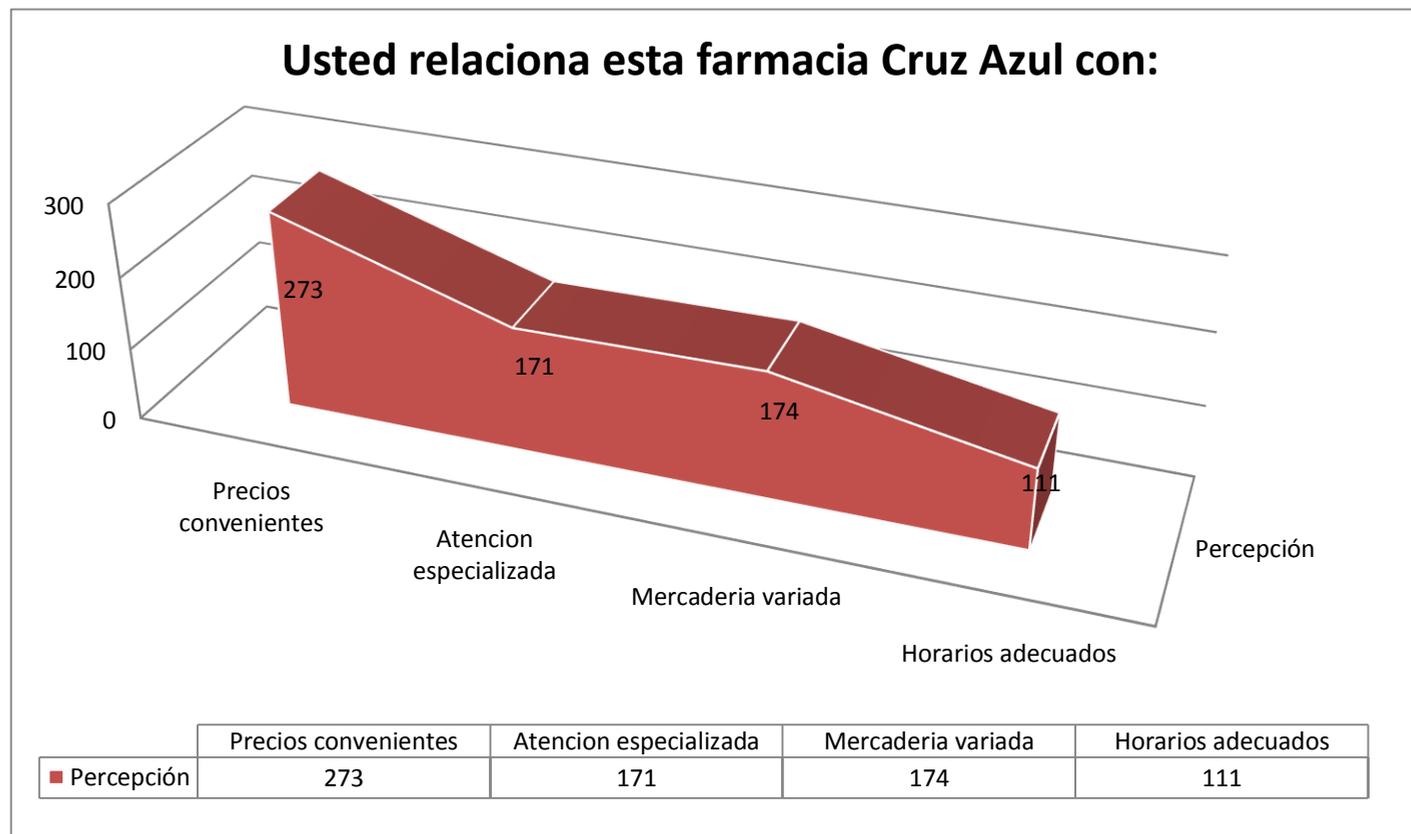
Fuente: Elaboración propia

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



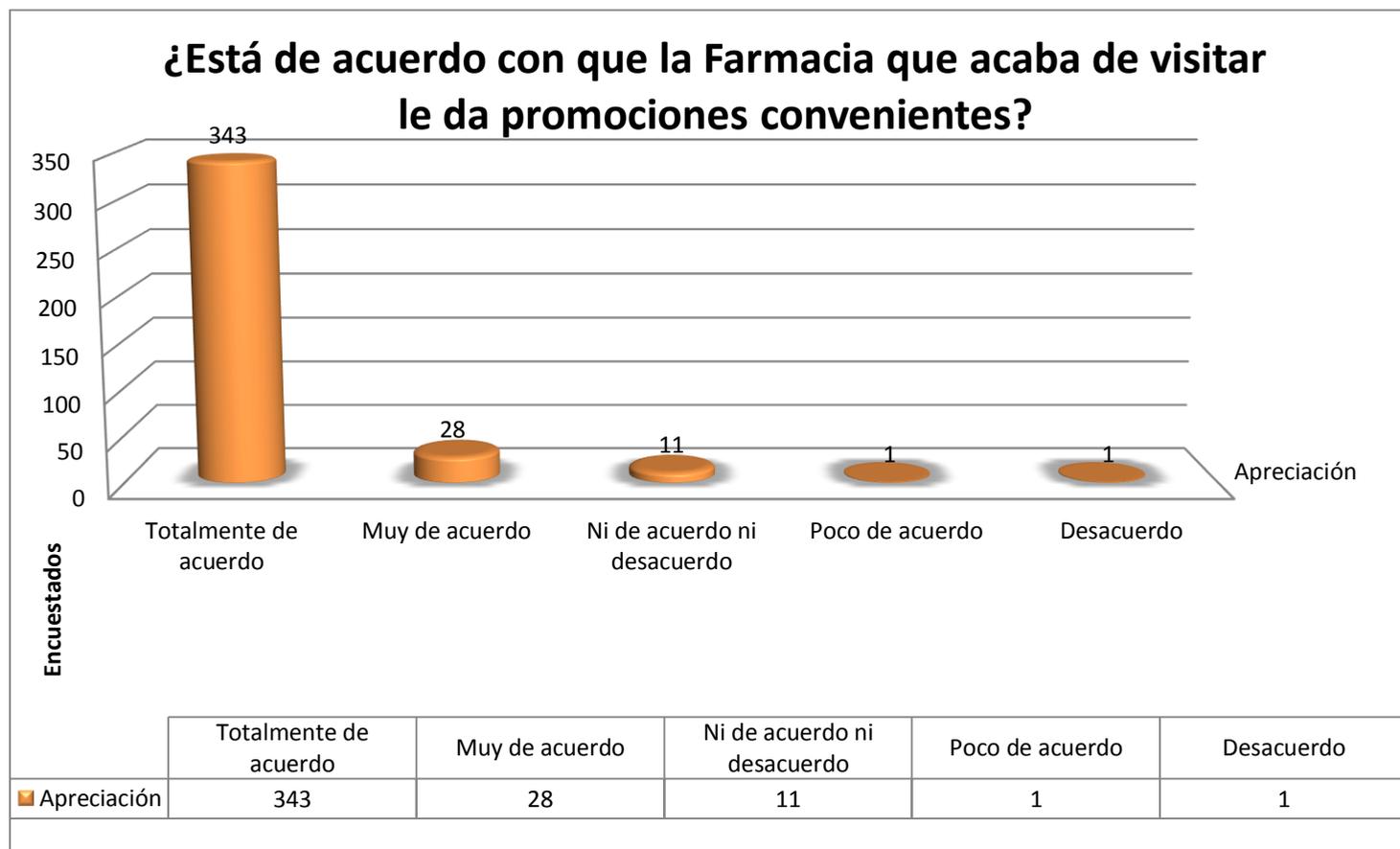
Fuente: Elaboración propia

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



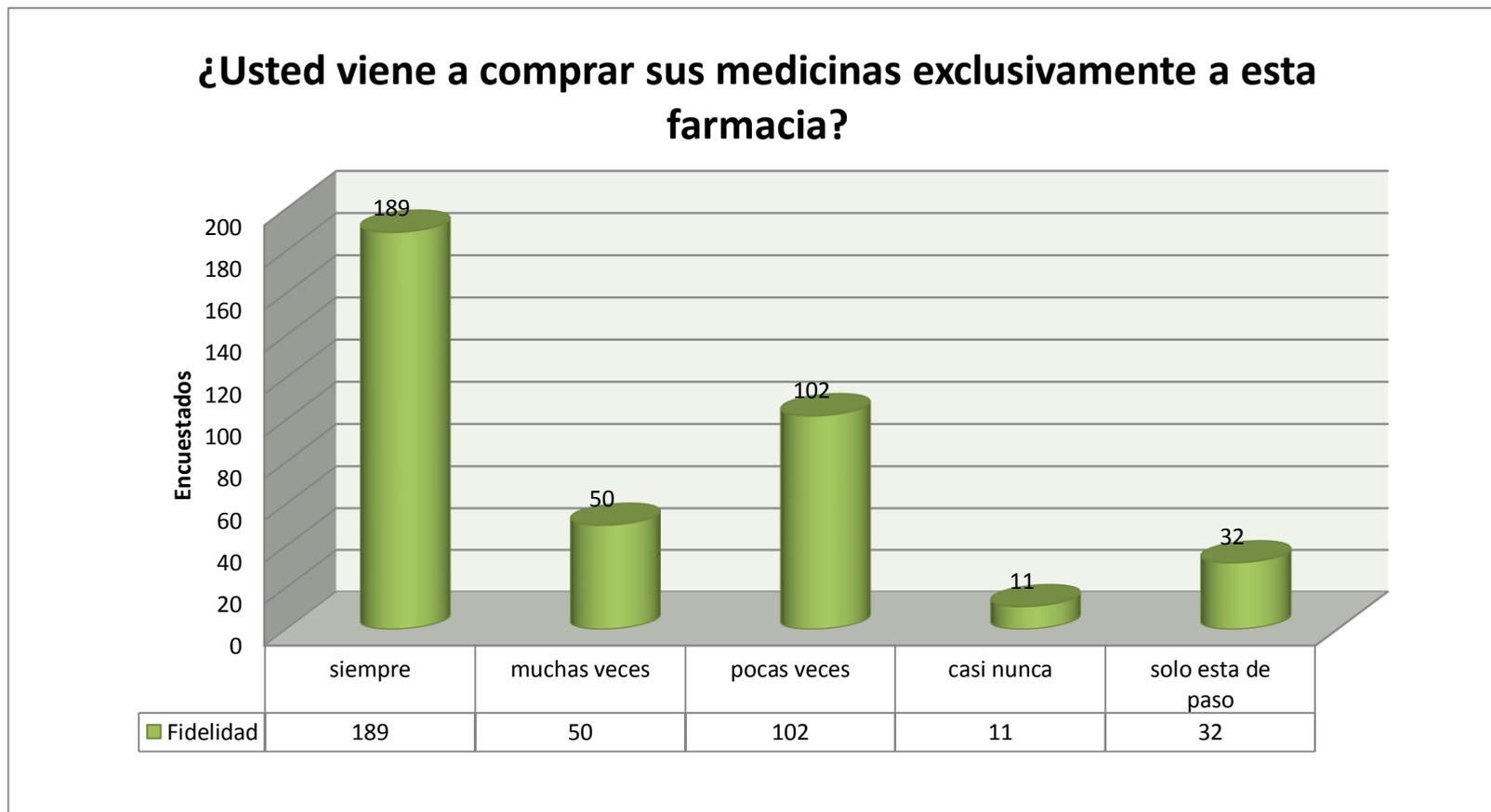
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 5 ¿Está de acuerdo con que la Farmacia que acaba de visitar le da promociones convenientes?



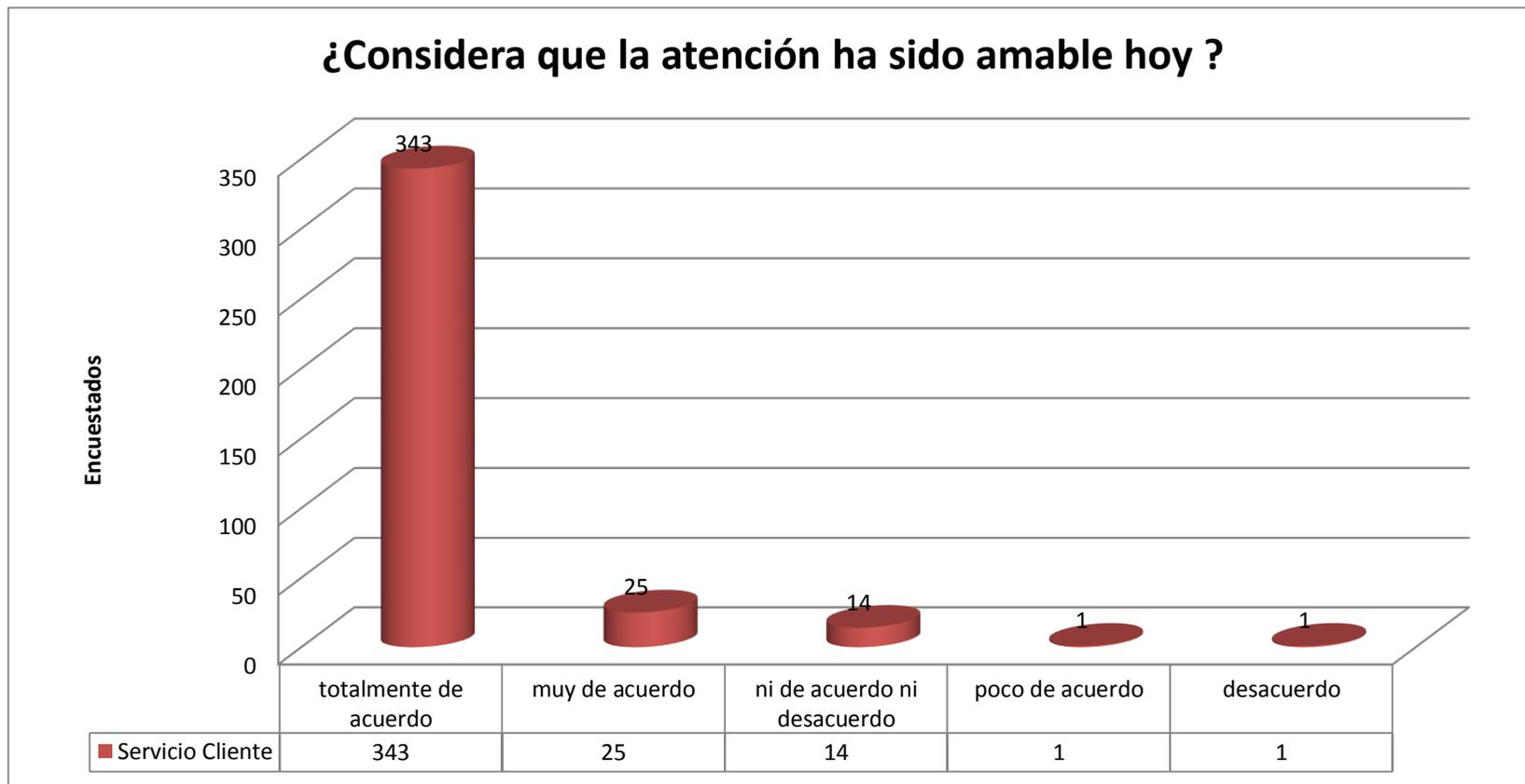
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 6 ¿Usted viene a comprar sus medicinas exclusivamente a esta farmacia?



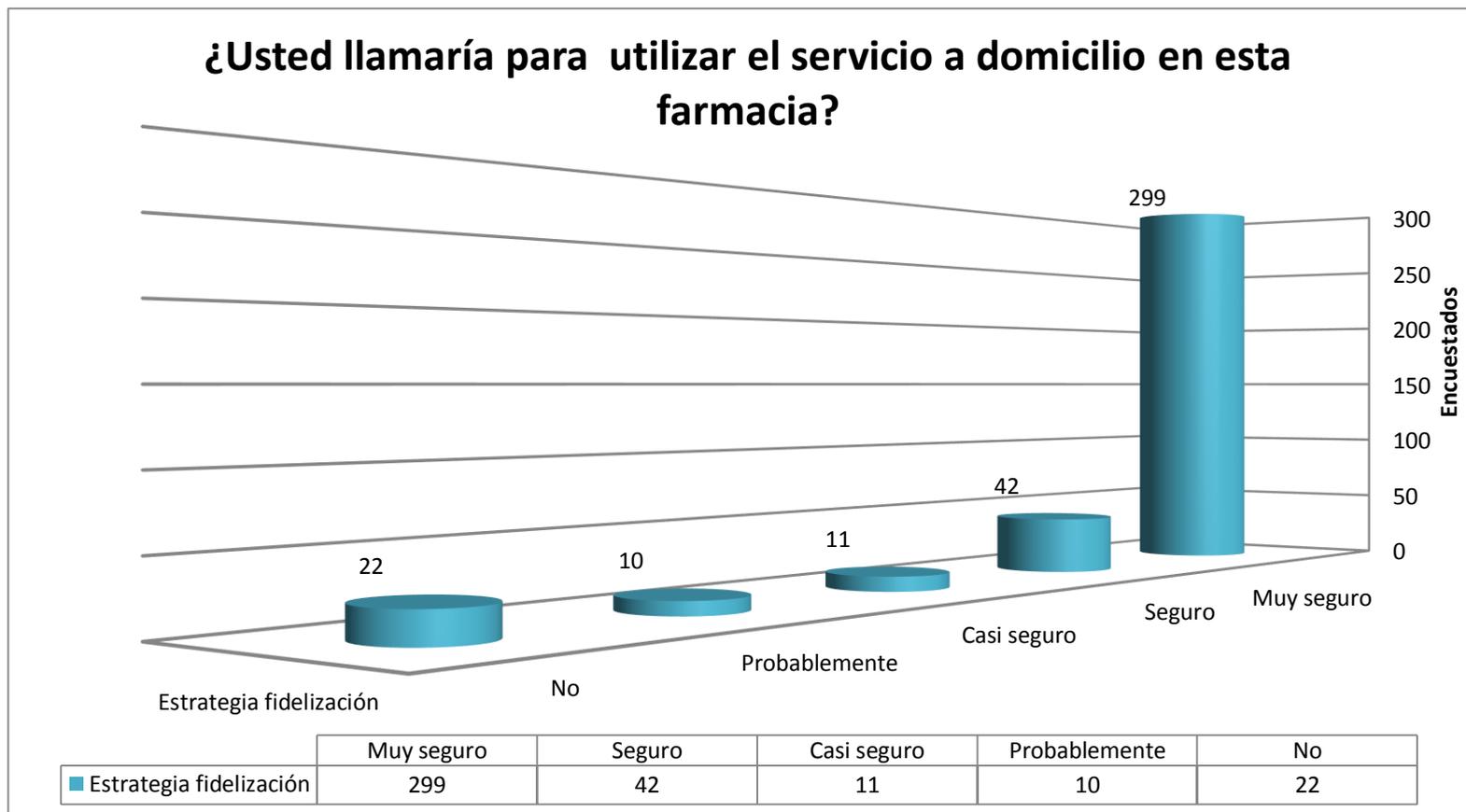
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 7 ¿Considera que la atención ha sido amable hoy?



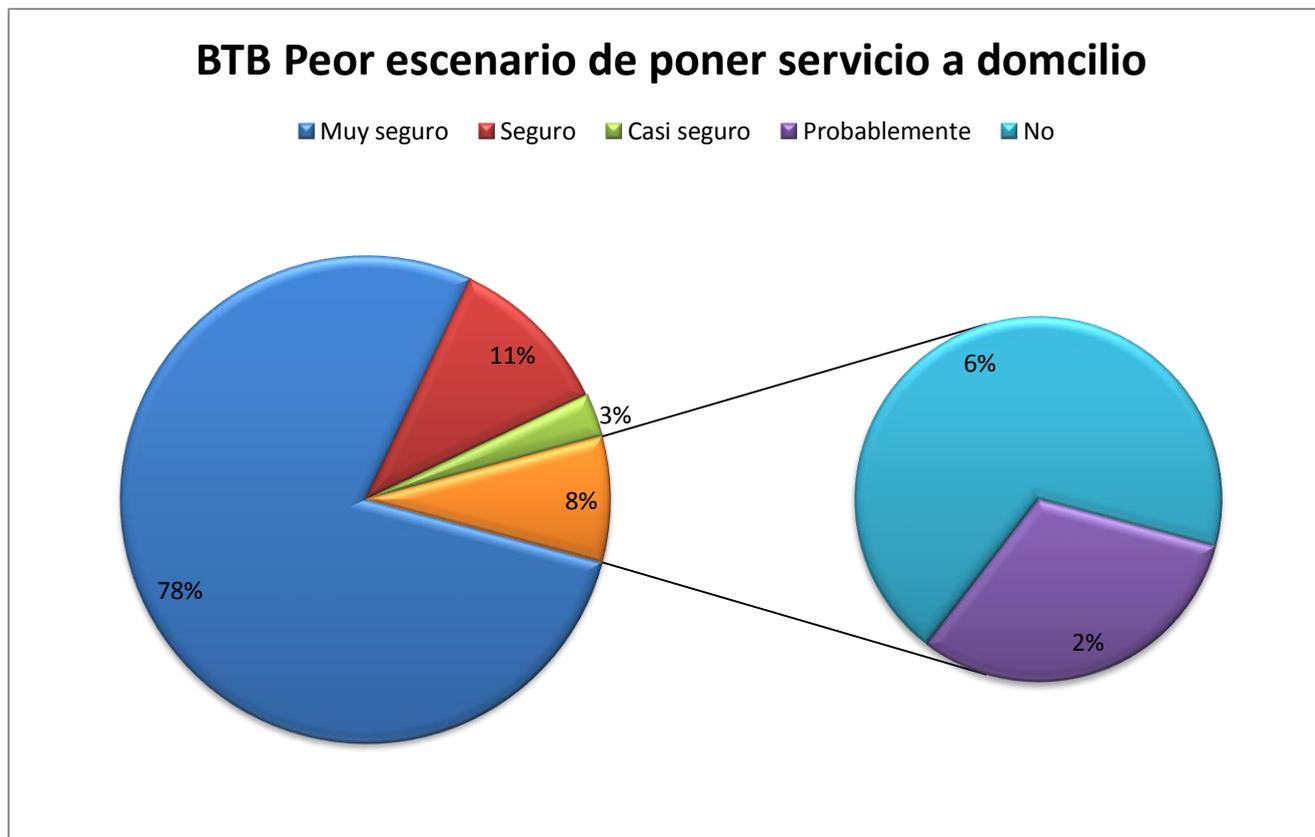
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 8 ¿Usted llamaría para utilizar el servicio a domicilio en esta farmacia?



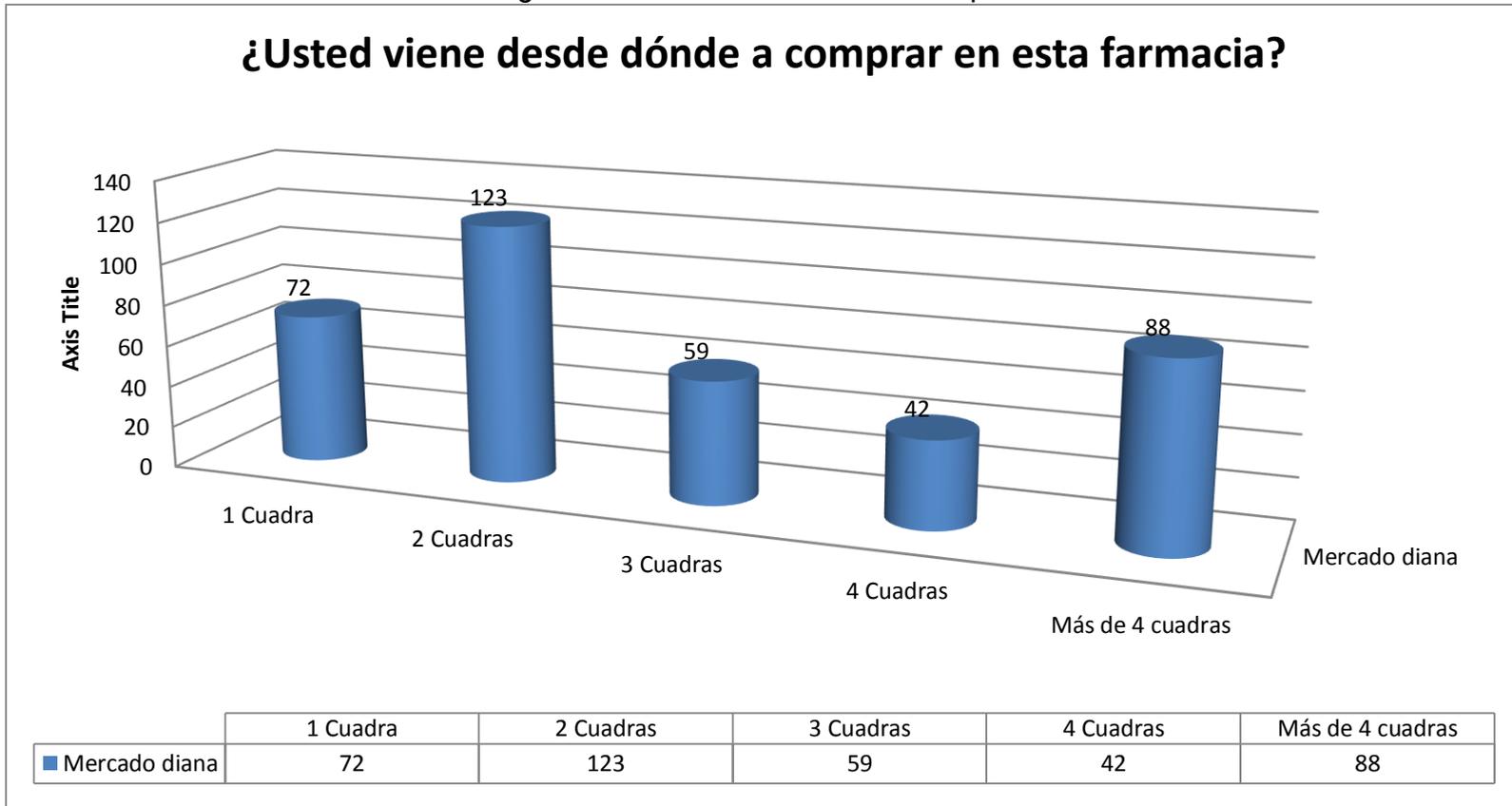
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 9 Riesgo según análisis BTB de que no sea positiva la implementación del servicio a domicilio



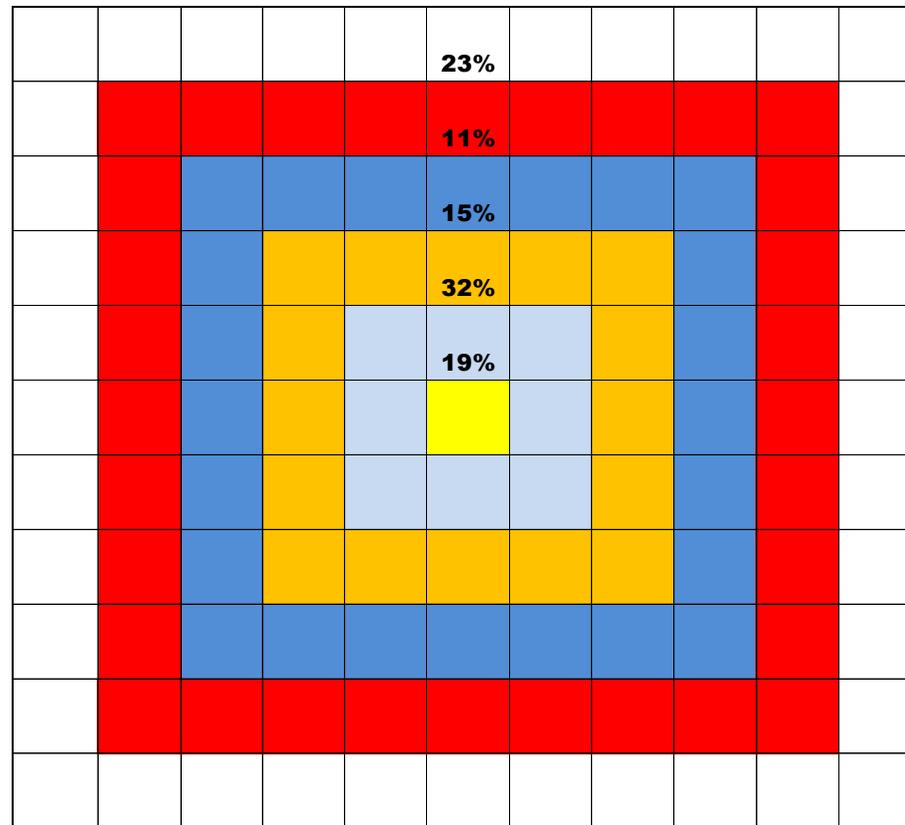
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 10 ¿Usted viene desde dónde a comprar en esta farmacia?



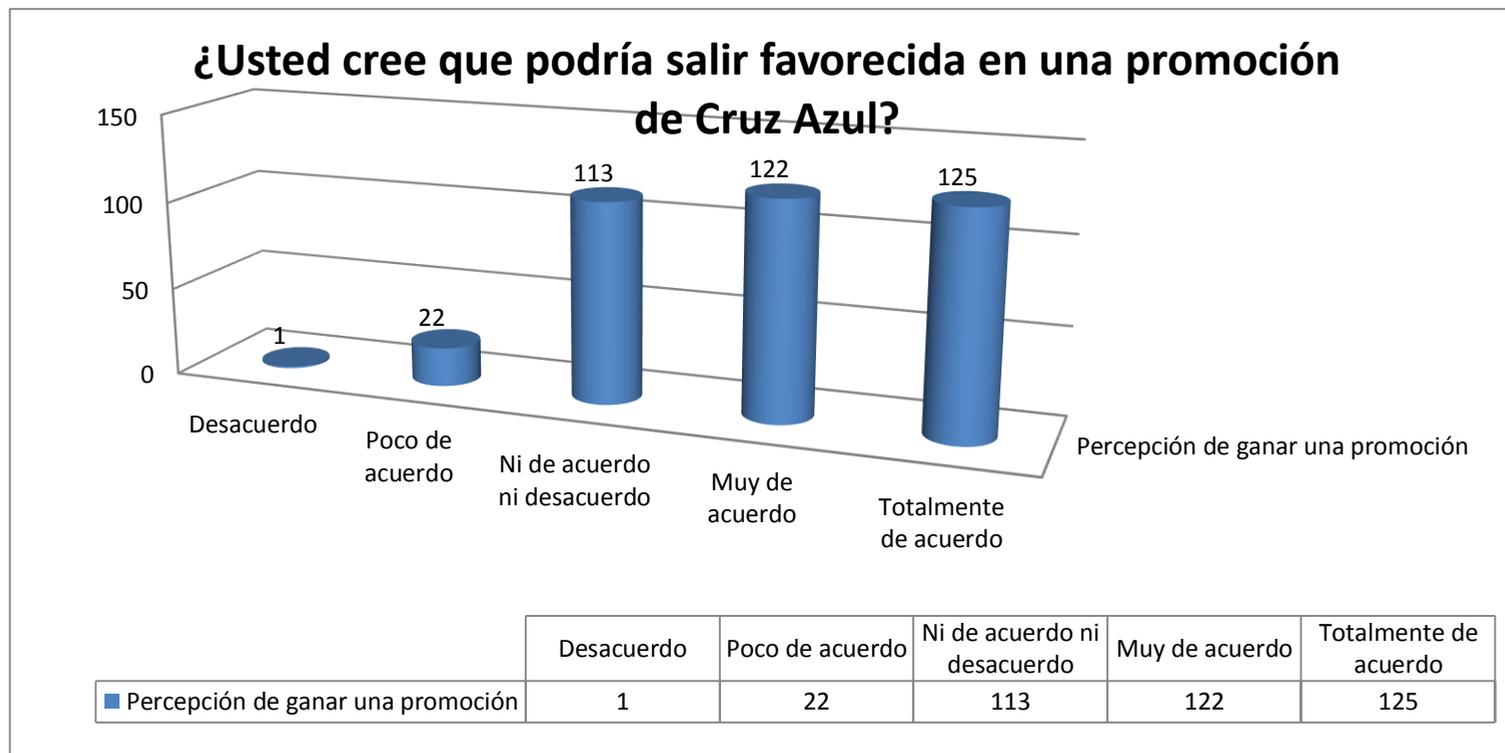
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 11 Mercado Diana



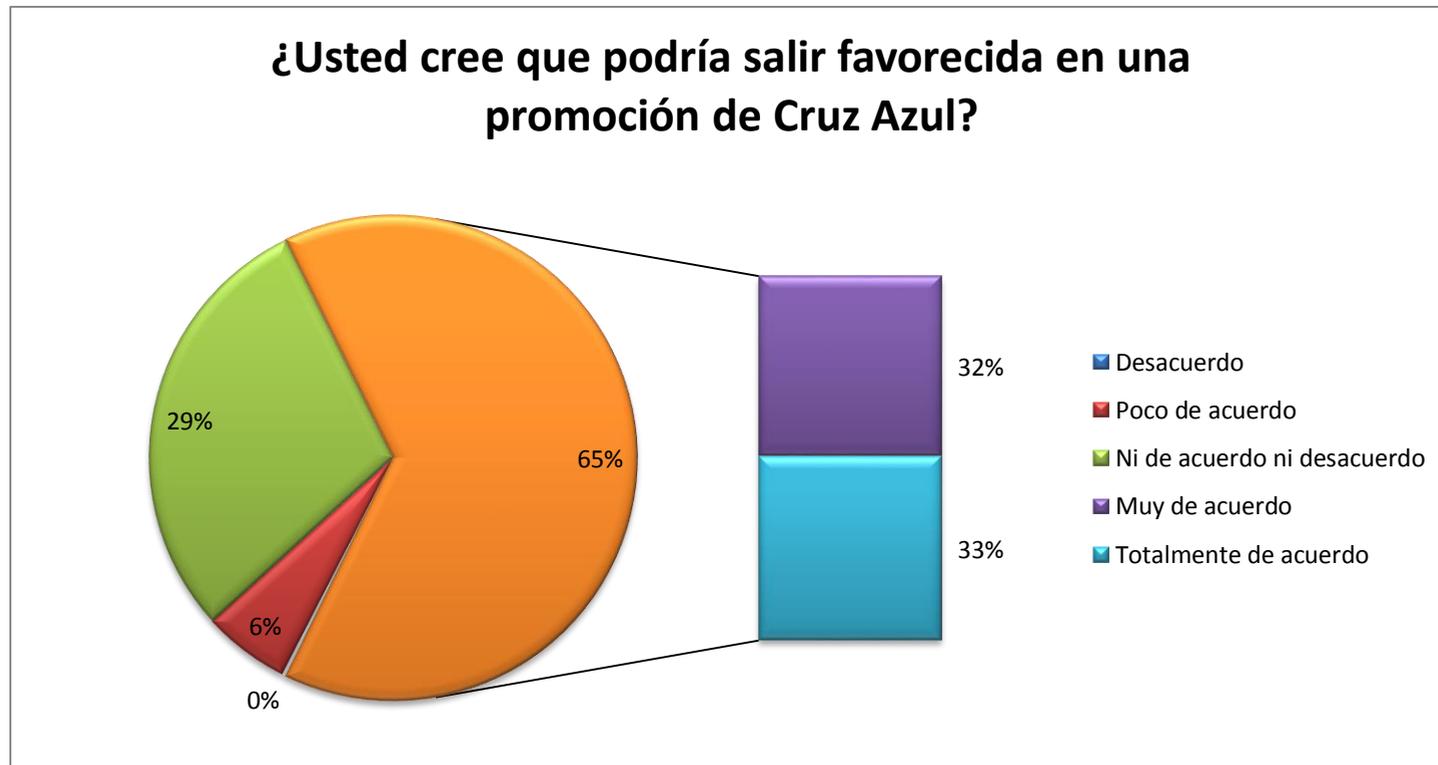
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 12 ¿Usted cree que podría salir favorecida en una promoción de Cruz Azul?



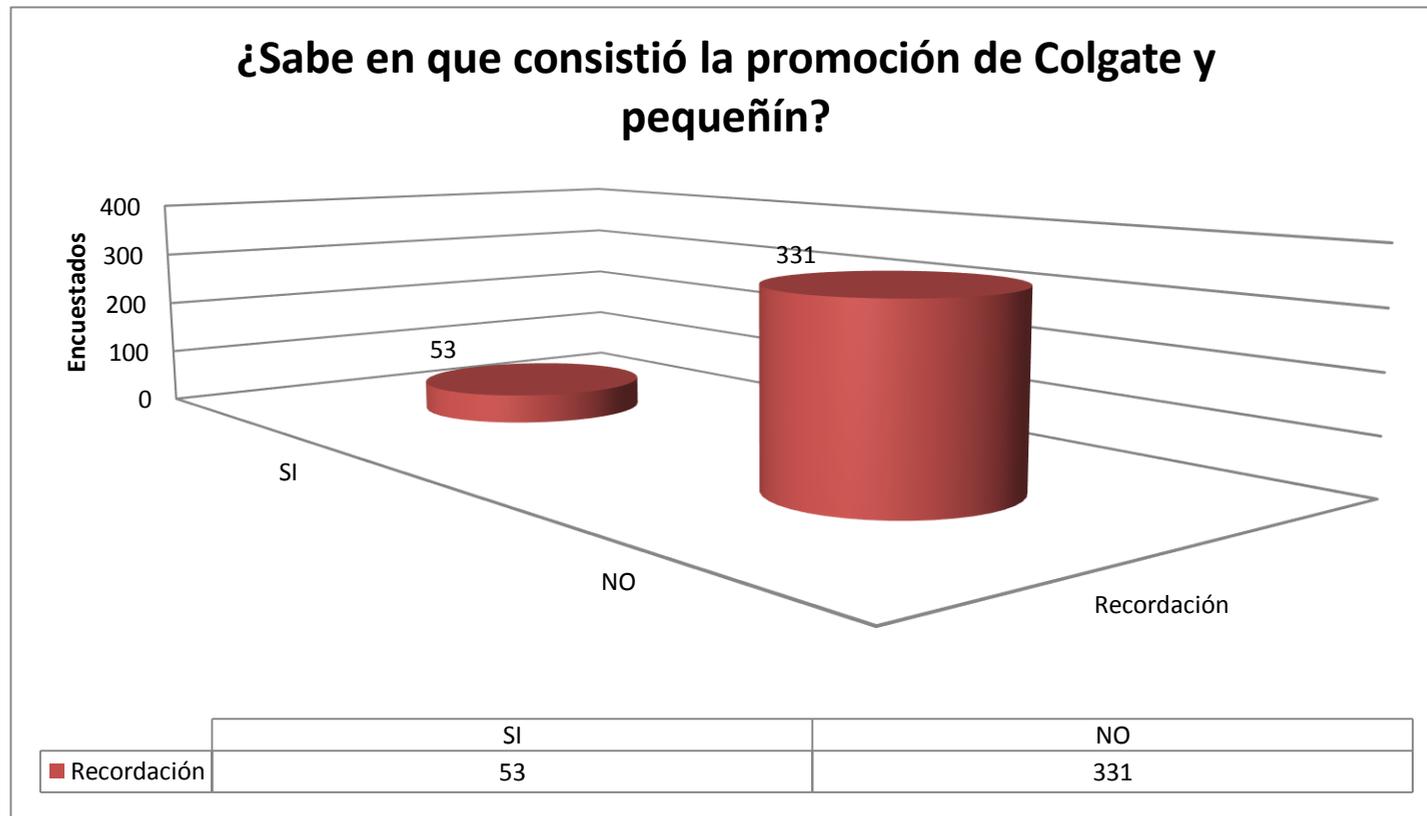
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 13 Índice de satisfacción de los clientes en cuanto a las promociones de Cruz Azul



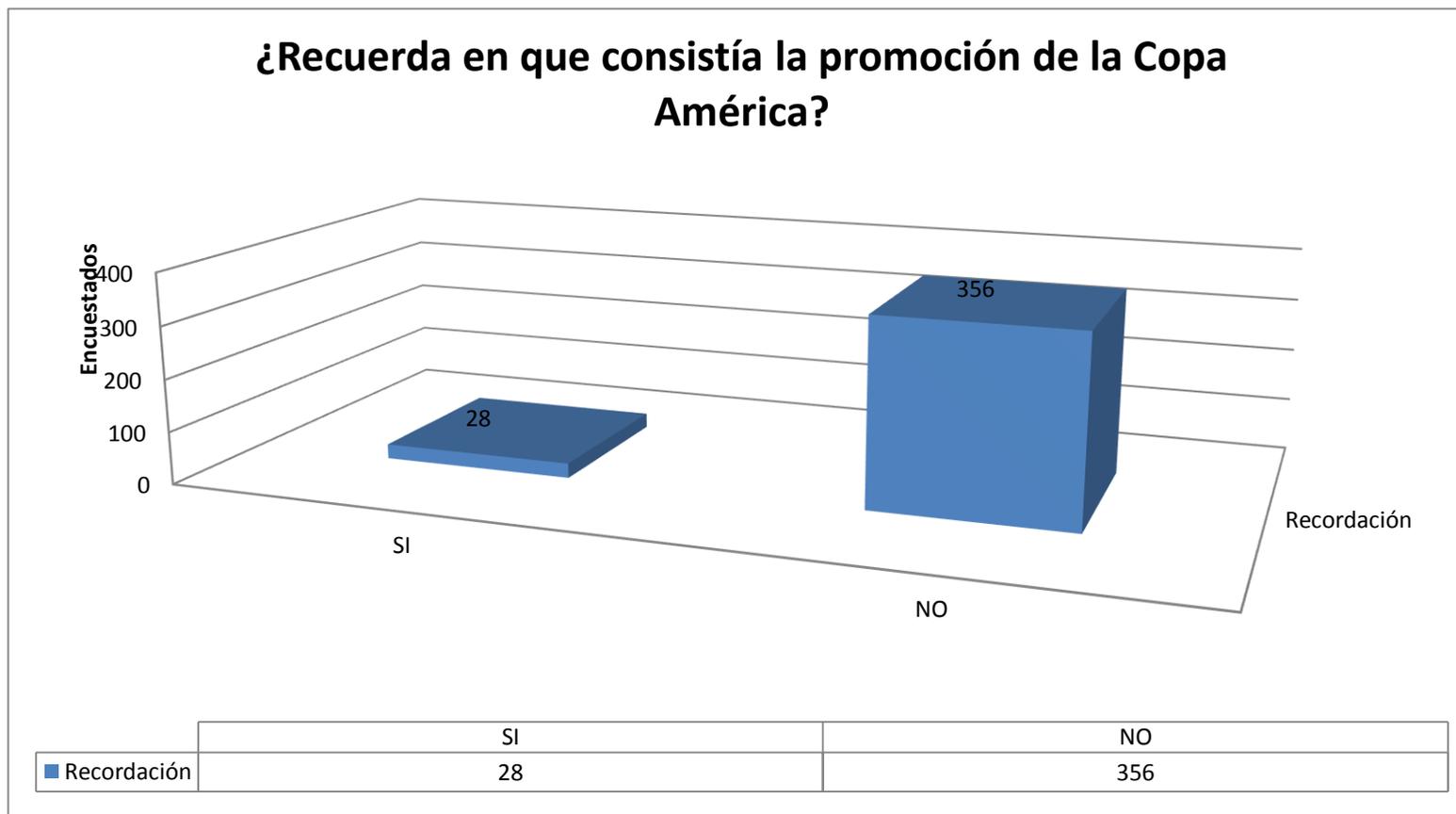
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 14 ¿Sabe en qué consistió la promoción de Colgate y pequeñín?



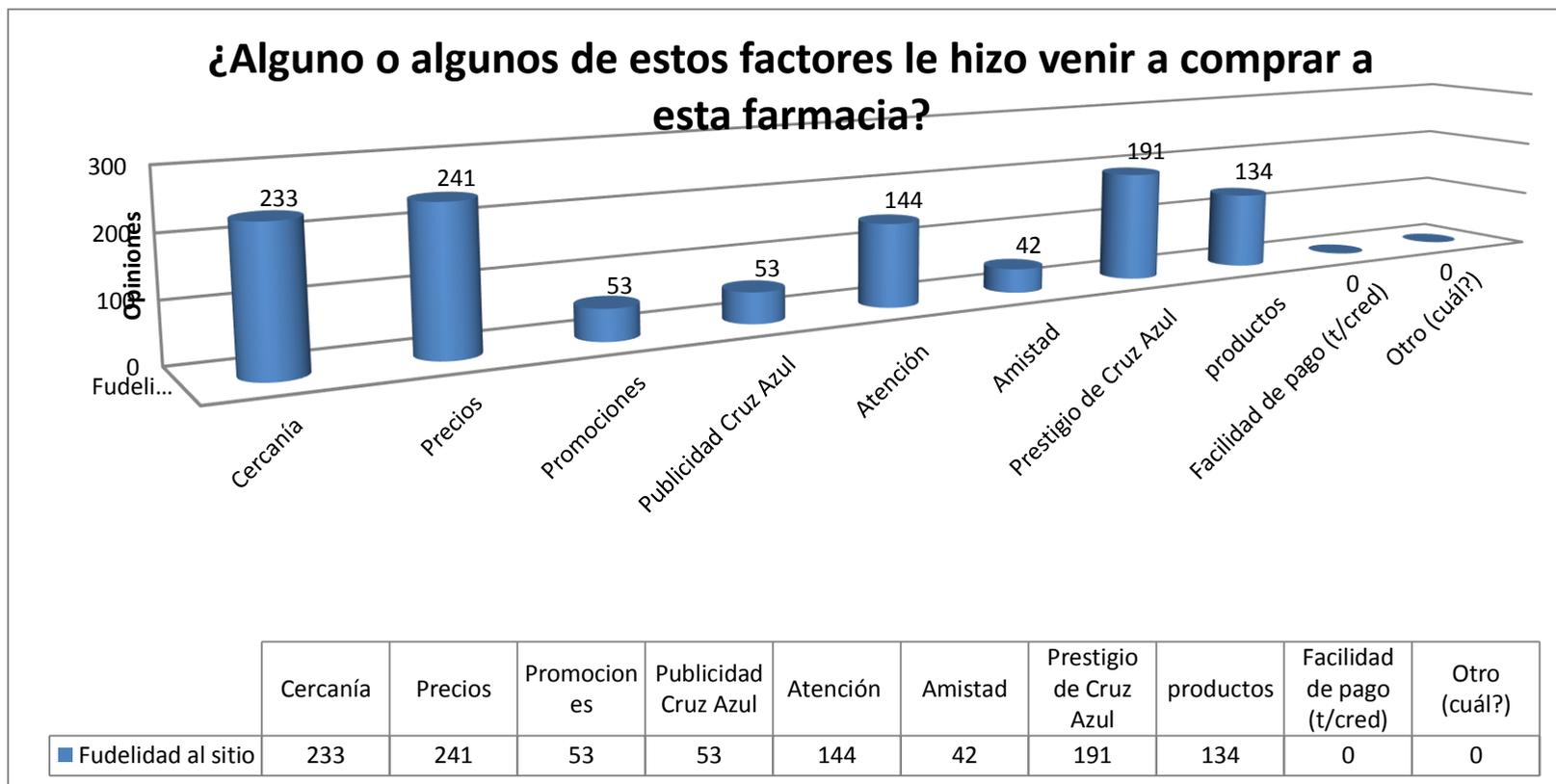
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 15 ¿Recuerda en qué consistía la promoción de la Copa América?



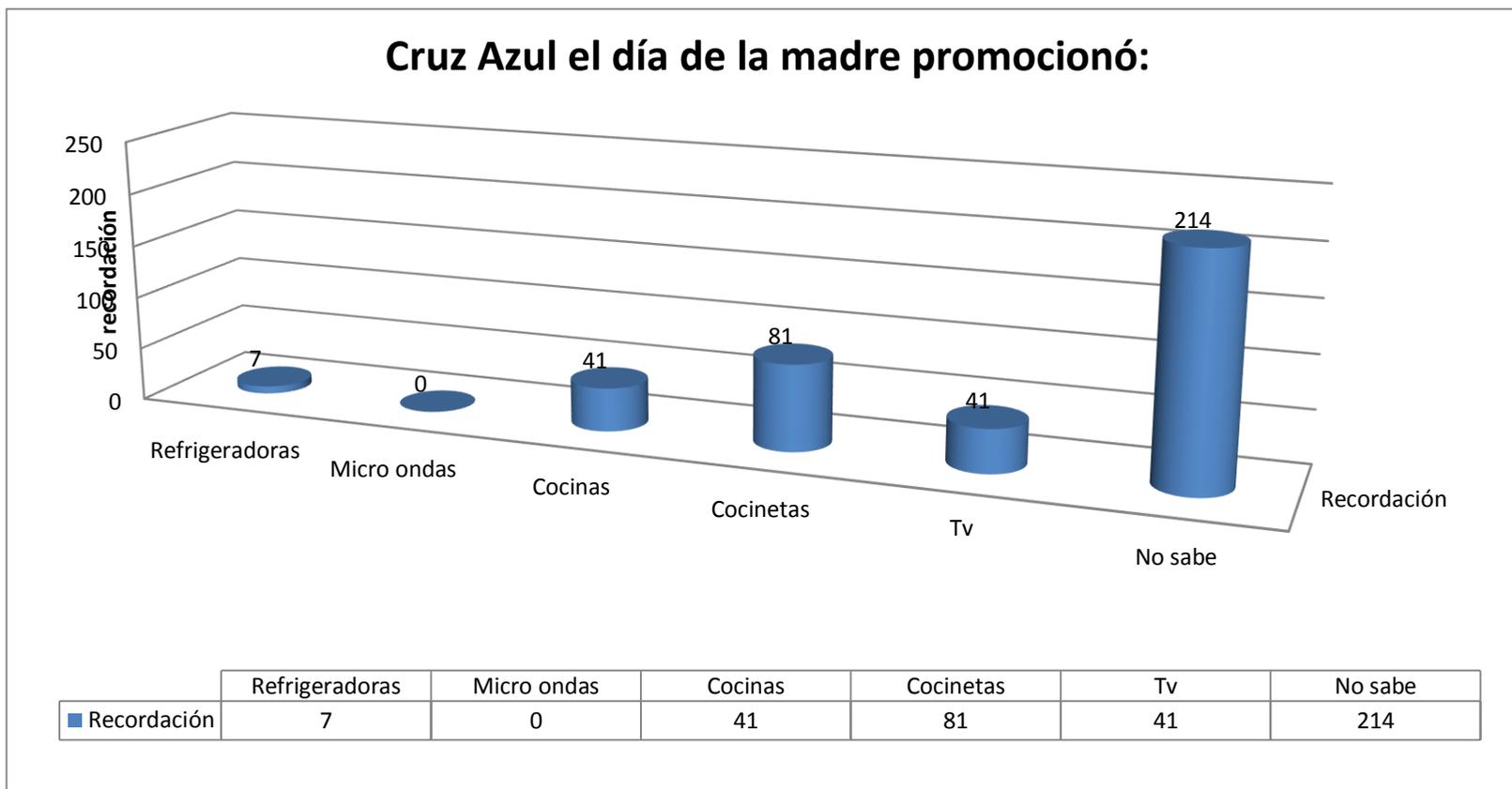
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 16 ¿Alguno o algunos de estos factores le hizo venir a comprar a esta farmacia?



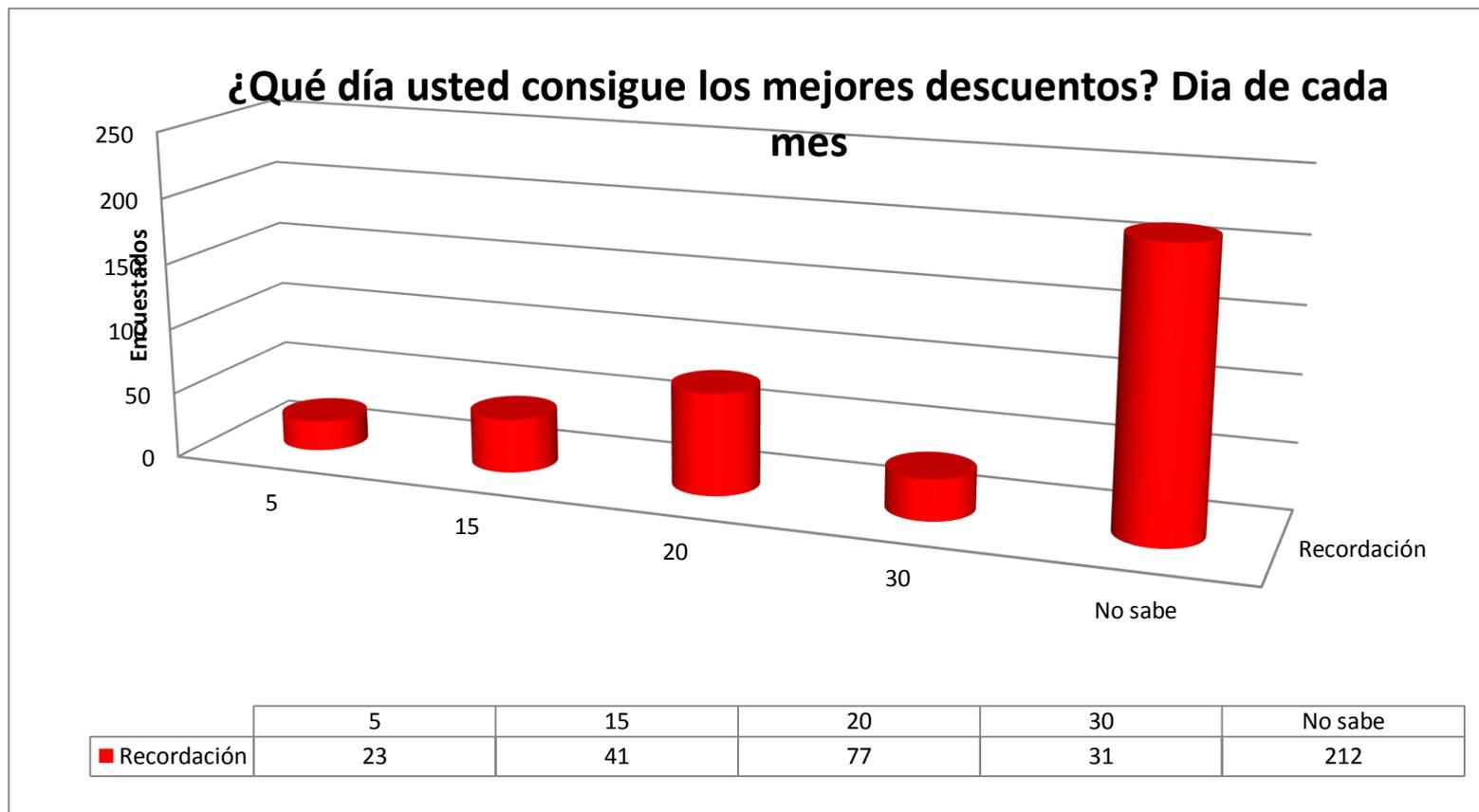
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 17 Cruz Azul el día de la madre promocionó:



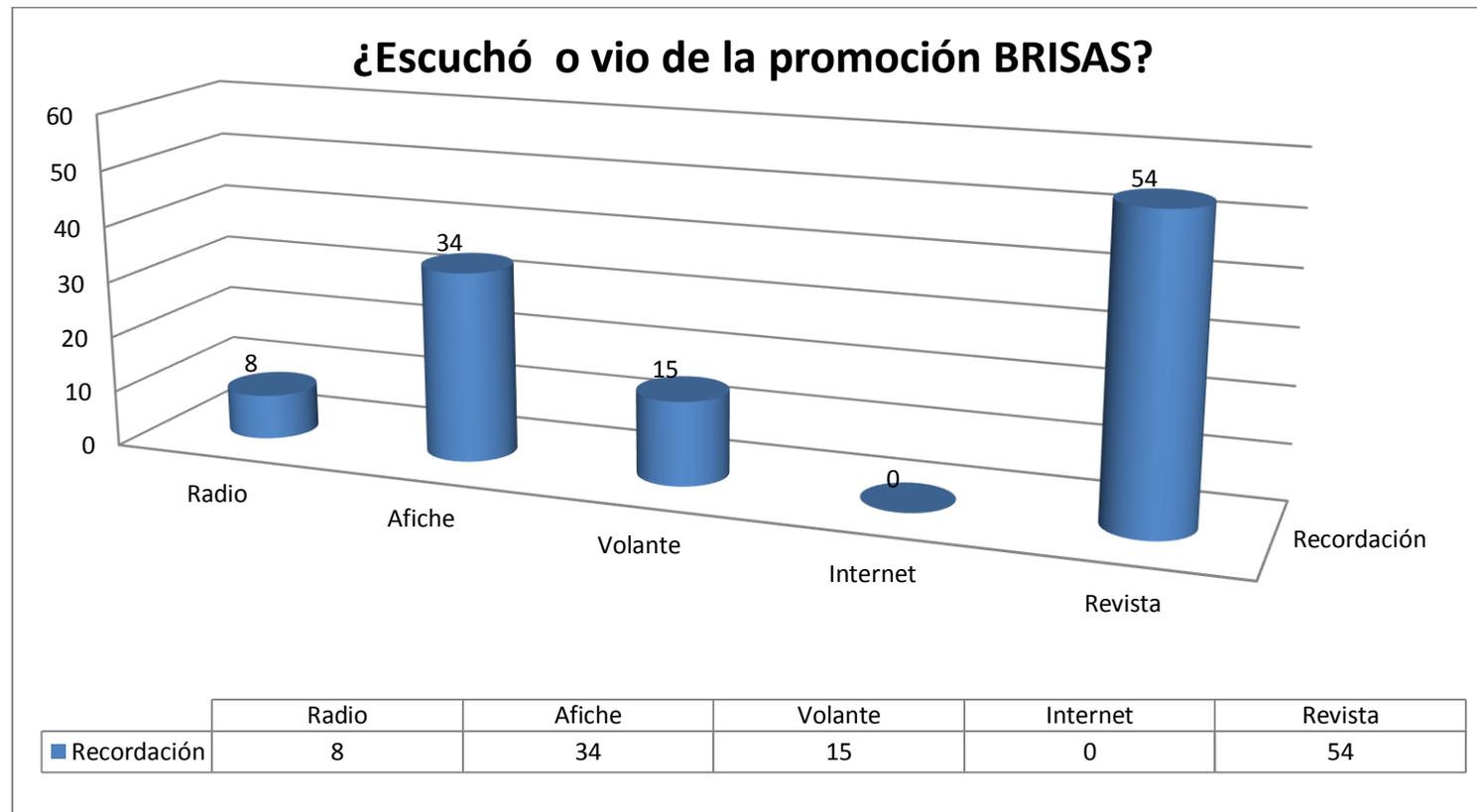
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 18 ¿Qué día usted consigue los mejores descuentos? Día de cada mes



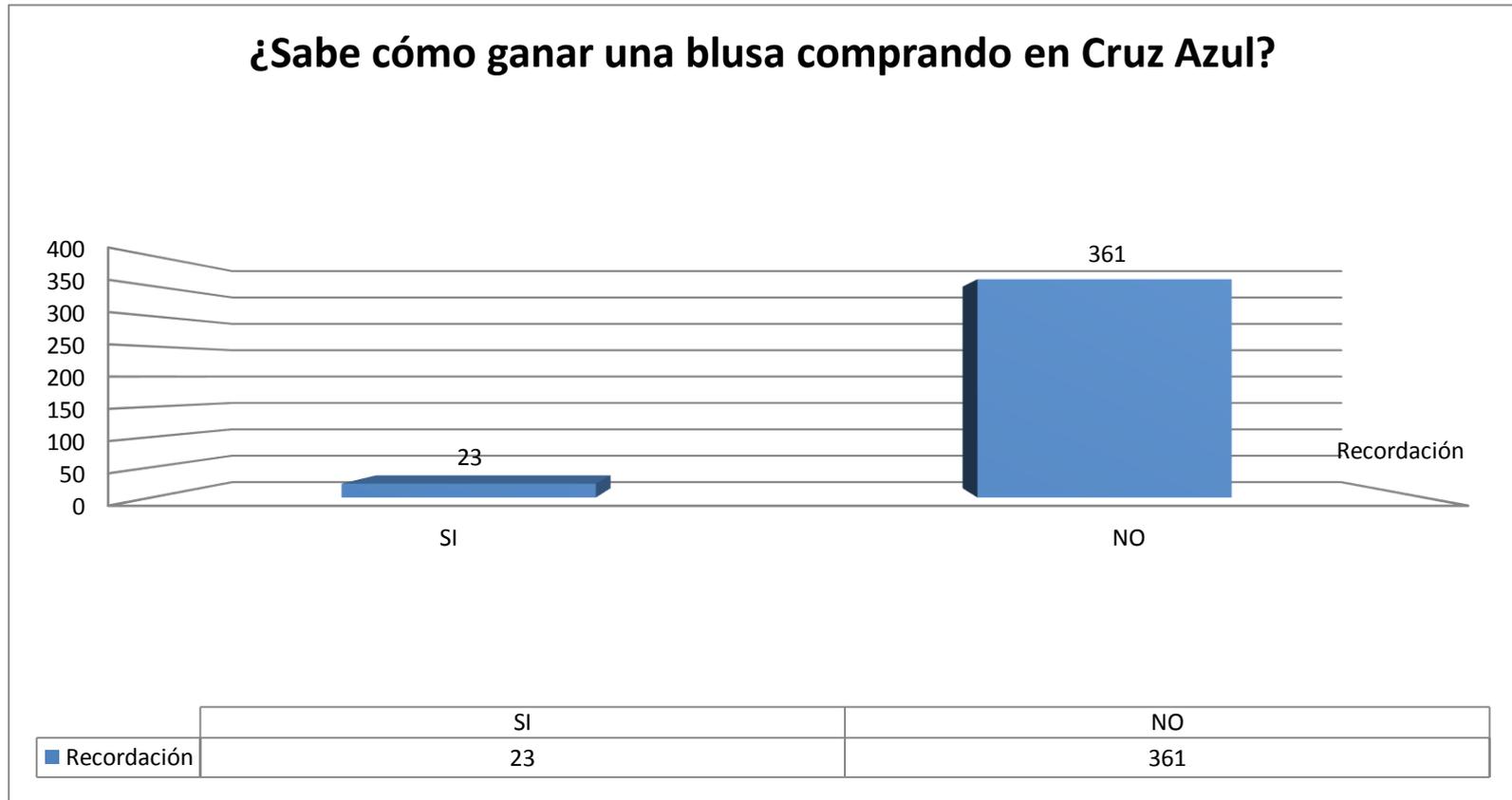
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 19 ¿Escuchó o vio de la promoción BRISAS?



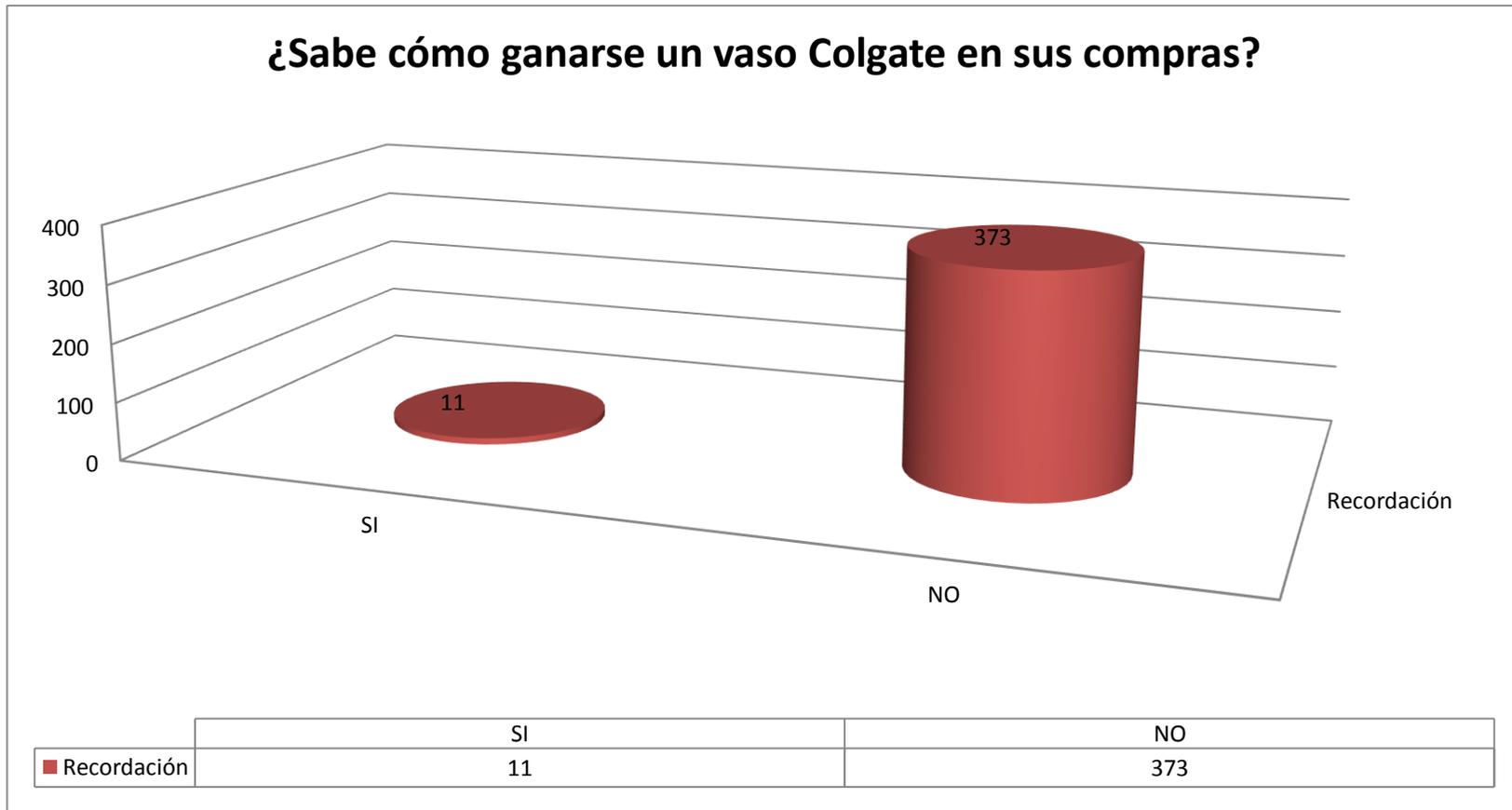
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 20 ¿Sabe cómo ganar una blusa comprando en Cruz Azul?



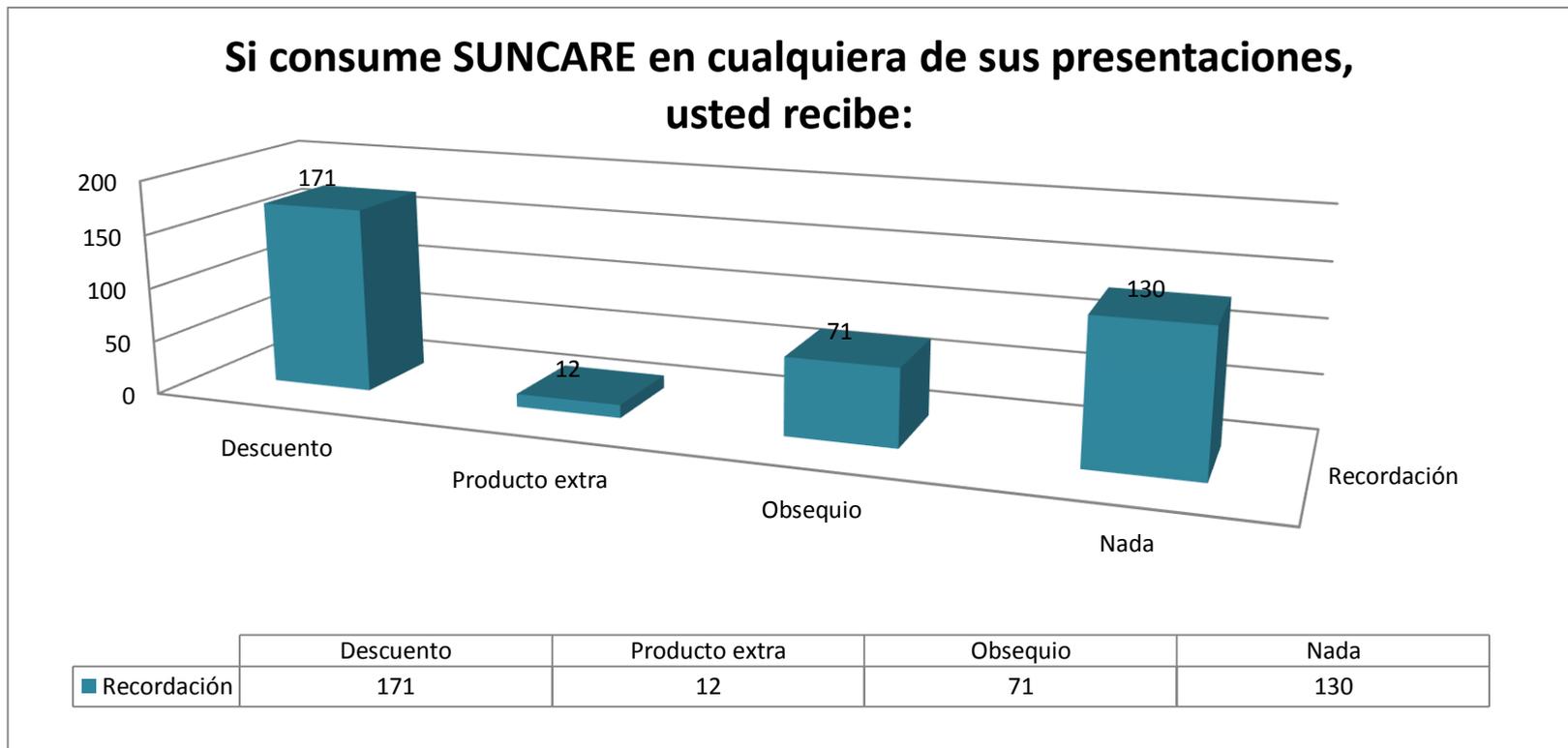
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 21 ¿Sabe cómo ganarse un vaso Colgate en sus compras?



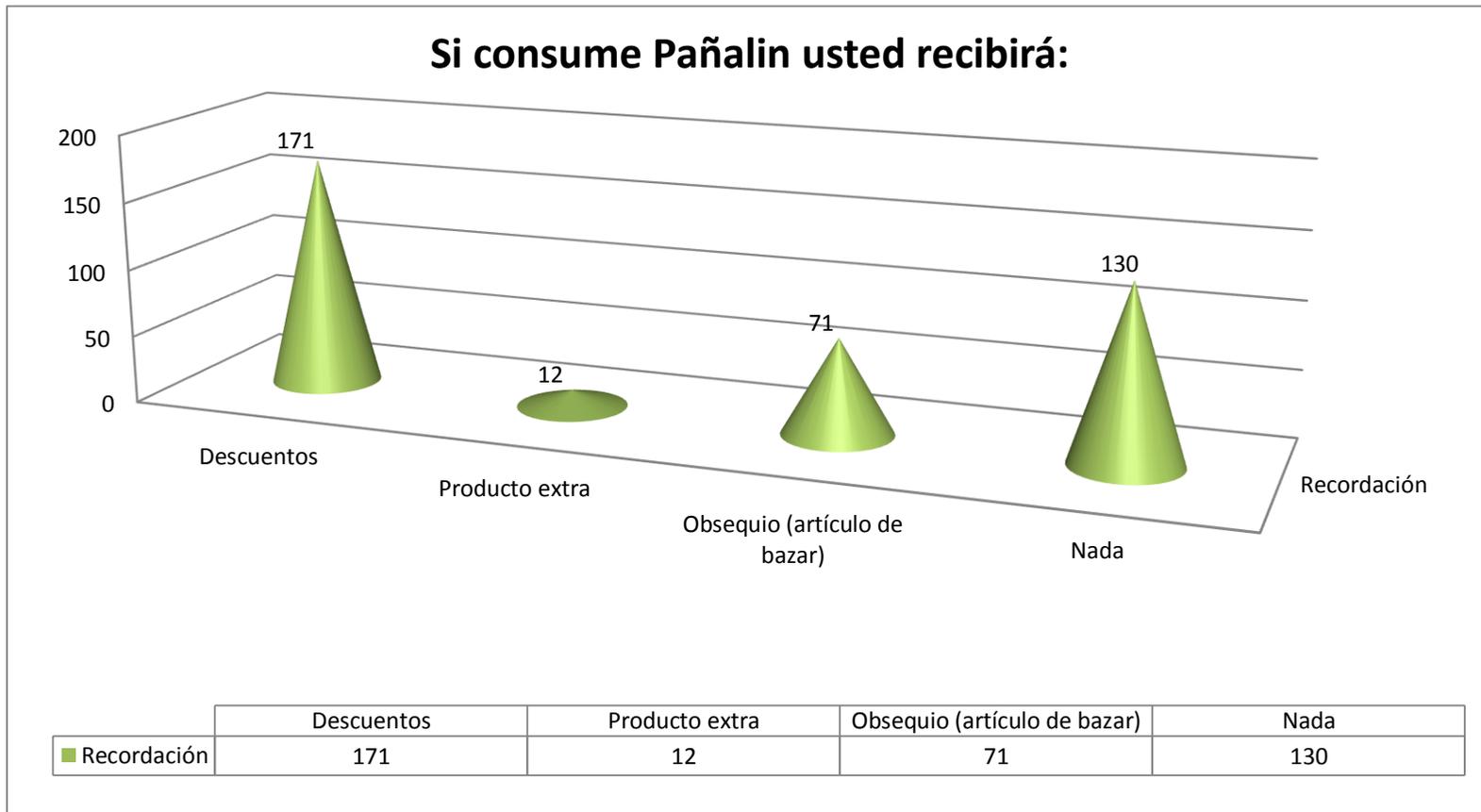
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 22 Si consume SUNCARE en cualquiera de sus presentaciones, usted recibe:



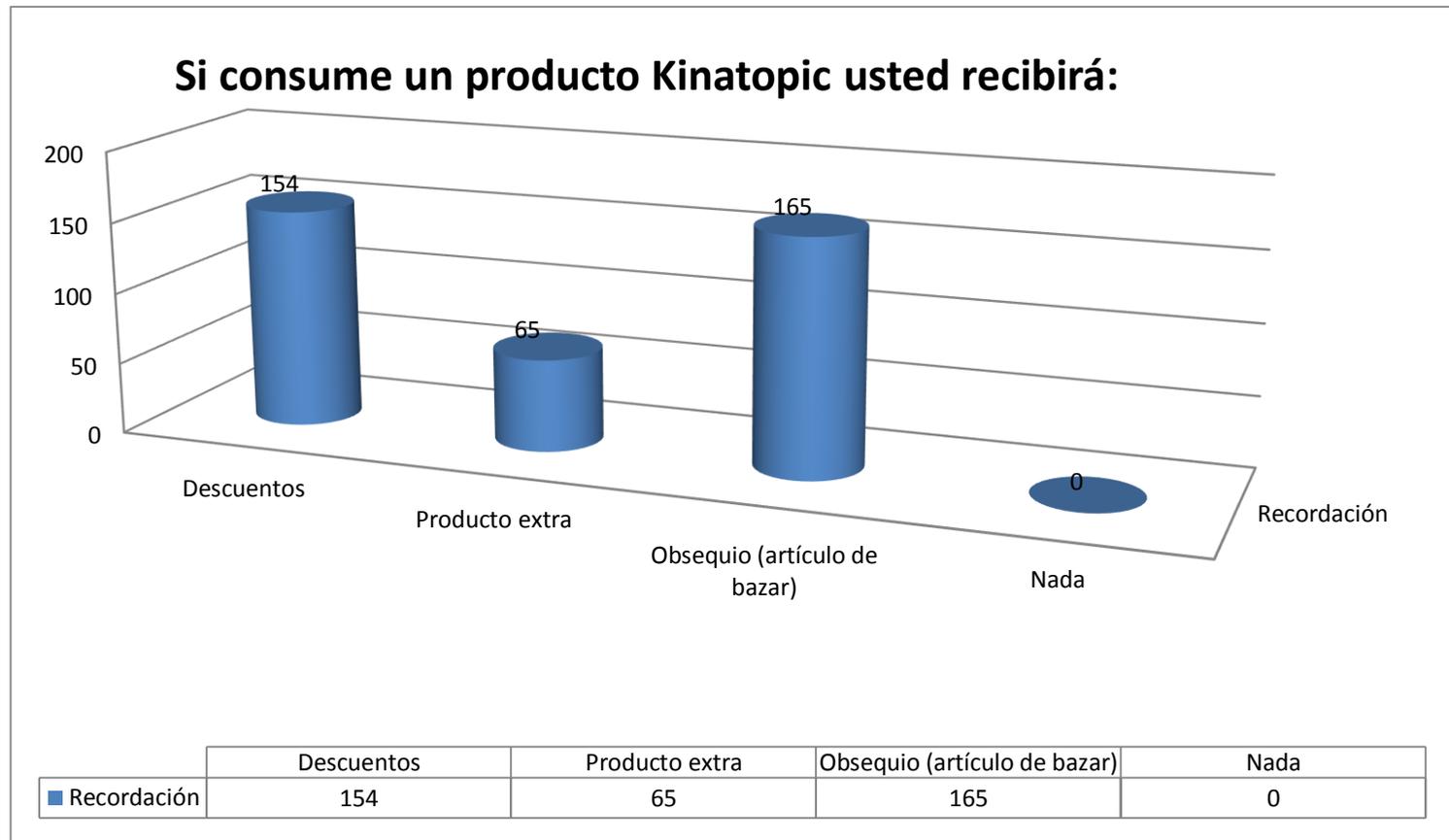
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 23 Si consume Pañalin usted recibirá:



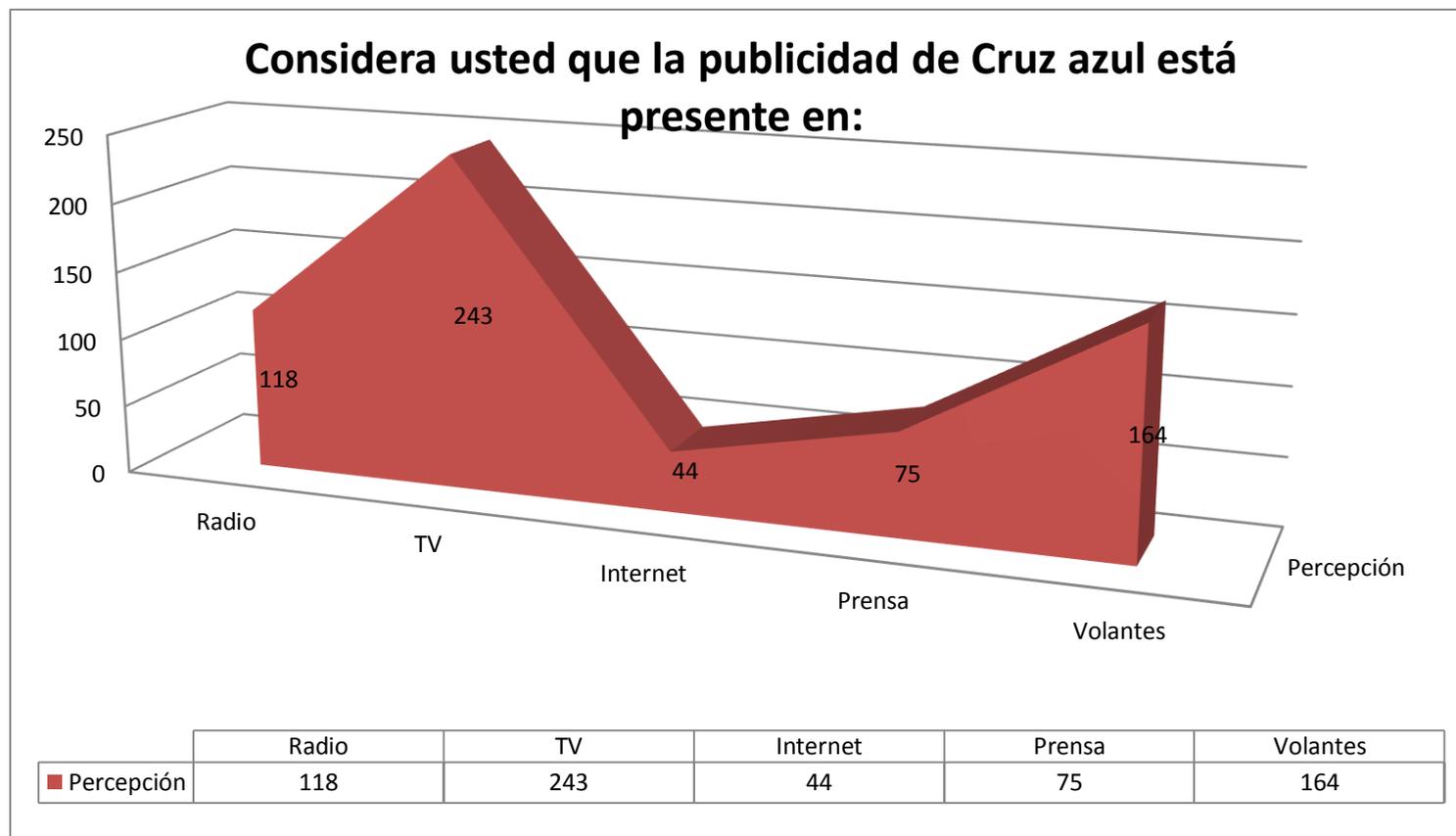
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 24 Si consume un producto Kinatopic usted recibirá:



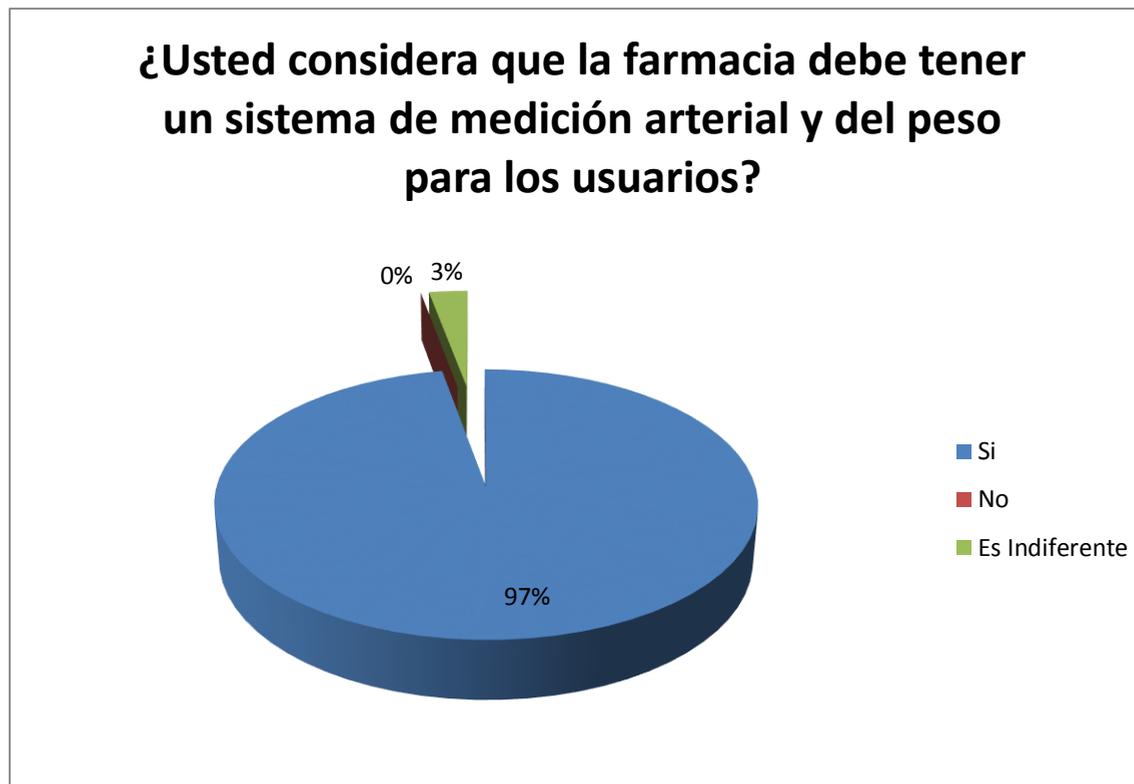
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 25 Considera usted que la publicidad de Cruz azul está presente en:



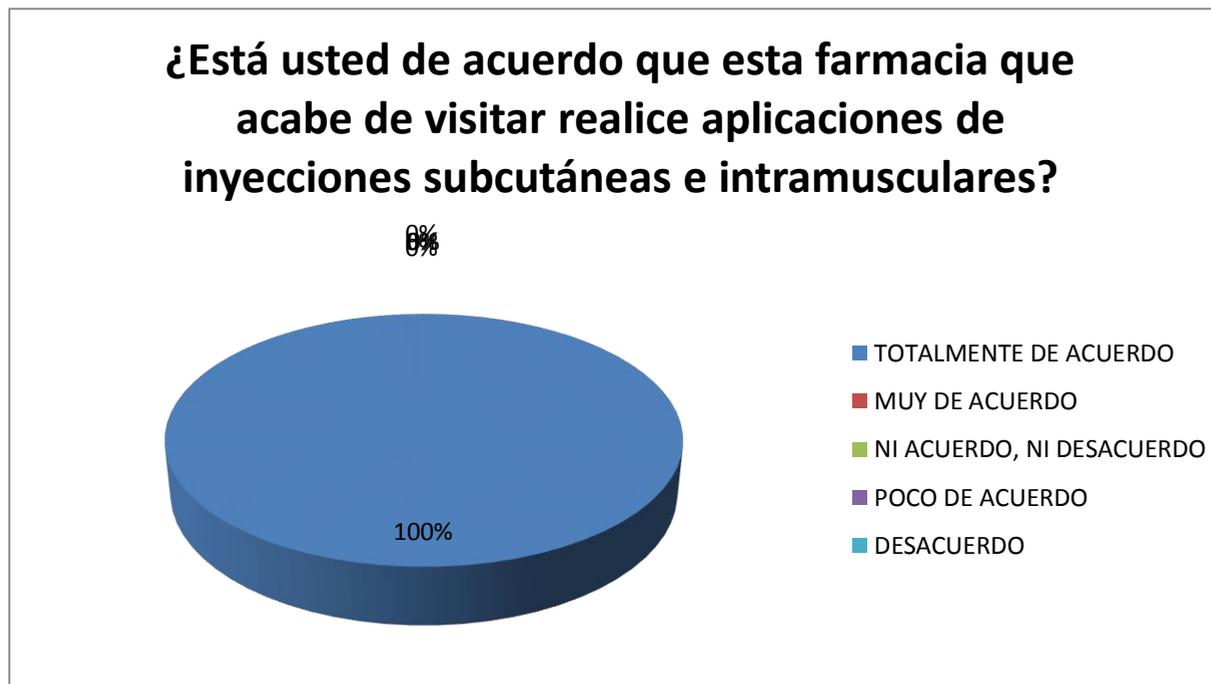
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 26 ¿Usted considera que la farmacia debe tener un sistema de medición arterial y del peso para los usuarios?



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 27 ¿Está usted de acuerdo que esta farmacia que acabe de visitar realice aplicaciones de inyecciones subcutáneas e intramusculares?



Fuente: Elaboración propia

## Interpretación de los gráficos

La selección de los encuestados fue de orden aleatorio simple siguiendo las secuencias de horarios establecidas para la toma de muestras de la investigación, según los **Gráficos 4.1 y 4.2**, 63% fueron varones y 37% mujeres cuyas edades oscilaron entre los 15 y 65 años notándose un rango fuerte, es decir, del 66% entre las edades de 26 y 55 años, considerados como consumidores conscientes y maduros.

La publicidad de Cruz Azul tiene mayor inherencia en televisión pues los datos obtenidos dan que el 58% la ha en ese medio, seguido por la radio que apenas alcanza un 21% lo mismo que las revistas y una pobre percepción en prensa escrita del 10%. Esto confirmado en el **Gráfico 4.3**. La investigadora es consciente de que los productos de marketing masivo utilizan muchos una coletilla en televisión donde anuncian donde conseguir sus productos pero esta ventaja competitiva también la tienen la competencia.

Los clientes según el **Gráfico 4.4** tienen una excelente percepción del marketing relacional de la farmacia ubicada en Jose Mascote y Cuenca, considerando entre estas percepciones de precios conveniente en un 71% atención personalizada en un 45% , mercadería variada en un 45% y finalmente horarios adecuados en un 29%, denotando que los precios es la principal atracción que tiene el local y los horarios adecuados la más baja de las percepciones. La autora desecha la opción horarios adecuados debido a la inseguridad del sector ya que no se podrá trabajar hasta altas horas de la noche. Las otras percepciones serán consideradas para las estrategias.

El **Gráfico 4.5** tuvo una excelente aceptación en cuanto a las promociones otorgadas por Cruz Azul, como franquiciadora, pues la apreciación total del análisis TTB fue del 97% positivo, considerado muy optimista por la apreciación obtenida por los usuarios . Luego se

procedio a indagar acerca de las promociones y se anticipa en este parrafo una muy mala recordacion por parte del cliente, pero sin embargo queda demostrado que este esta totalmente de acuerdo con el sistema de promociones.

Para lograr captar si el cliente que compra en la farmacia es fiel se hizo la pregunta: 4 ¿Usted viene a comprar sus medicinas exclusivamente a esta farmacia? Y se obtuvo como se ve en el **Gráfico 4.6** una fidelidad del 49%, pero en un análisis más profundo se logra determinar que el TTB asciende a 62% y un BTB de apenas 11% dando un resultado muy satisfactorio pero no de excelencia como se esperaba en la investigación por lo que la autora prevé que la estrategia publicitaria de fidelización, propuesta en la variable dependiente está totalmente aceptada, debido a que el índice de satisfacción no llego al 75%.

El **gráfico 4.7** hubo una excelente percepcion del cliente en cuanto al servicio el TTB ascendio a un 96% mucho mas alla del limite permitido. Lo que se buscaba era saber si el grado de satisfaccion del servicio al cliente era un factor determinante para la investigacion.

La pregunta a la que refiere el **gráfico 4.8** basa una de las estrategias de fidelizacion del sector y obtuvo una posible fidelizacion hacia el servicio de entregas a domicilio de un 89%, por lo que sera tomado en cuenta como tal, el **gráfico 4.9** delimita un escenario muy pesimo de apenas el 8%, es decir, que ese es el riesgo de equivocarse en la estrategia de servicio a domicilio, según la técnica BTB. Seguido a la pregunta anterior, se establecio que el mercado Diana, **gráfico 4.10**, podria extenderse de las 4 cuadras consideradas en la investigacion cuyo peso ponderado dio que el 77% de los encuestados compraron en la farmacia y pertenecian al sector indicado, mientras que un 23% pertenecia a otros sectores a partir de la quinta manzana, tal como lo se puede ver en el gráfico indicado.

En cuanto a si el cliente podría salir favorecido en las promociones, en el **GRÁFICO 4.12** se puede ver que el TTB llegó al 59% que cruzada la información con la pregunta del gráfico 4.5 en donde el TTB llegó al 97% de aceptación a las promociones, por lo que se puede observar una desmotivación del cliente en cuanto a ganarlas.

El análisis del **gráfico 4.16**, se pudo denotar que el 63% de las personas alegaba haber ido a comprar por precios convenientes, 61% por la cercanía, 50% por el prestigio de la cadena, pero sin embargo un 14% solo fueron por promociones en exclusiva o por la publicidad de la cadena. La facilidad de pago obtuvo resultados de cero, debido a que en la cadena no se prestan servicios con pagos a través de la tarjeta de crédito, esta podría ser una nueva opción estratégica.

En los gráficos posteriores, como el **4.14; 4.15; 4.17; 4.18; 4.19; 4.20; 4.21; 4.22; 4.23 y 4.24**, fueron encaminadas a buscar la recordación de los clientes en cuanto a las promociones, que se establecieron durante los meses de marzo, abril, mayo y junio con resultados deplorables justificando plenamente la propuesta establecida por la investigadora, no se necesita hacer mayor detalle de los gráficos a los altísimos Porcentajes BTB obtenidos. Se encontró con ello que la publicidad que se genera por la cadena no está logrando impactos en la farmacia investigada. Las últimas preguntas, del **Gráfico 4.26 y 4.27**, se define por una propuesta de una empresa para instalar un sistema de medición arterial y de peso y la idea tiene una excelente acogida de los clientes y dar el servicio de inyectables. Con todo esto, el análisis de los resultados sobre el impacto de la publicidad, determina hasta aquí que no ha sido efectivo en cuanto al local investigado, sin poder decir que sea el mismo caso para las demás farmacias de la cadena.

## **Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.**

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

**Población Objetivo:** Compradores del local José Mascote y Cuenca de la farmacia franquiciada que admitan vivir en las 2 cuadras alrededor de la farmacia en investigación.

**Técnica de Investigación Sugerida:** Cualitativa: A través de un análisis cualitativo de tiempo determinado (transversal) a través encuestas hechas cara a cara en el mismo sitio.

**Instrumento de Recopilación de Datos:** Cuestionario cualitativo estructurado de aplicación “cara a cara”.

Los instrumentos de recolección de datos fueron aprobados previamente por el tutor del presente trabajo.

**Técnica de Muestreo Sugerido:** Aleatoria simple.

**Procesamiento de Información:** Microsoft Excel versión 2010. Transcripciones resumidas.

TABLA 4. 3 Entrevistas realizadas de carácter cualitativo (resumen)

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS A 6 PERSONAS	REPETICIÓN DE RESPUESTAS
<p>1.- QUE ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO ESCUCHA LA FRASE FARMACIAS CRUZ AZUL:</p> <p>Excelente ubicación, cerca de todo</p> <p>Precios económicos</p> <p>Medicinas a bajo precio</p> <p>Economía, más barato</p> <p>Variedad en productos</p> <p>Medicinas baratas</p>	
<p>2.- QUE PIENSA UD DE ESTA FARMACIA CRUZ AZUL</p> <p>Tiene de todo</p> <p>Atención ágil</p> <p>Variedad de medicina y buena atención</p> <p>Que hay de todo</p> <p>Me gusta porque la atención es personalizada y me ayudan a escoger la medicina adecuada</p> <p>La atención es muy buena</p>	
<p>3.- RECUERDA UD ALGUNA PUBLICIDAD QUE HAYA VISTO O ESCUCHADO DE FARMACIAS CRUZ AZUL EN LOS ULTIMOS 4 MESES?</p> <p>No</p> <p>no recuerdo</p> <p>Si he escuchado pero no la recuerdo exactamente</p> <p>Promoción los días 20</p>	<p>2</p> <p>2</p>

4.- CONSIDERA QUE ESTA FARMACIA CRUZ AZUL AYUDA AL SECTOR EN SOLUCIONES FARMACEUTICAS?	
Si	5
si por que siempre hay lo que necesito	
5.- QUE CREE UD QUE NECESITA ESTA FARMACIA PARA Q SATISFAGA TODAS SUS NECESIDADES	
Servicio a domicilio	2
no se	3
el servicio de cajero	
6.- QUE LE PARECERIA A UD QUE ESTA FARMACIA OFREZCA EL SERVICIO DE APLICACIONES DE INYECCIONES SUBCUTANEAS E INTRAMUSCULARES?	
Me parece muy bien	
Sería interesante porque así no tendría que hacer largas colas en un hospital	
Me parece muy bueno porque podría comprar las medicinas y aplicarmelas inmediatamente	
Me parecería muy bueno porque no tendría que ir al policlínico.	
Me parece bueno porque a veces camino mucho para ponerme una inyeccion	
muy bueno porque ya no tengo que caminar tanto para ponerme una inyeccion	

7.- QUE LE PARECERIA A UD QUE ESTA FARMACIA OFREZCA EL SERVICIO DE CONTROL DE LA PRESION ARTERIAL?	
Tambien me parece muy buena idea	
Tambien seria bueno sobretodo para adultos mayores	
Me parece perfecto porque uno puede hacerse chequeos de emergencia.	
Muy bueno porque me resultaria mas económico que ir a la clínica	
Muy bueno porque a esta edad uno nunca sabe cuando tiene la presion baja o alta	
muy bueno porque sacaria de apuros	
8.- UD RECOMENDARIA A UN AMIGO Y/O FAMILIAR A QUE REALICE SUS COMPRAS EN ESTA FARMACIA? POR QUE?	
Si porque las medicinas son económicas y la atencion es muy buena	
Si porque tiene buenos precios	
Si porque siempre he comprado aquí y siempre he estado satisfecho con el servicio que ofrecen ademas de la variedad de productos.	
Si porque tiene mejores precios que una farmacia normal	
Claro que si el personal es rapido y hay buenos descuentos	
Por supuesto la atención es rapida	
9.- CUAL ES LA PROMOCION QUE UD HAYA PODIDO ACCEDER EN ESTE LOCAL?	
Ninguna	2
Descuentos	2
Los descuentos los dias 20	
no se	

Fuente: Elaboración propia

## **Interpretación de las entrevistas**

Cómo se puede leer en las respuestas encontradas en la segunda herramienta utilizada, la primera pregunta sobre el top of mind en cuanto a las palabras CRUZ AZUL, hay una tendencia a lo económico que resulta comprar en estas farmacias, además de la variedad de los productos que según el marco teórico demostró que implica aumentar en una farmacia moderna.

Luego la referencia la pregunta a lo que se piensa sobre la farmacia investigada, es hacia la calidad de servicio que esta tiene. Además de lo buen surtido de la farmacia.

La tercera pregunta acerca de la recordación de las publicidades, especialmente de las promociones, se concluyó otra vez, validando la primera encuesta, que esta estrategia no está siendo efectiva. La comunidad entrevistada, estuvo de acuerdo de manera absoluto con que la farmacia investigada cumple su rol de servicio en la sociedad.

La quinta pregunta de medición de la satisfacción en cuanto a servicios de valor agregado al local, se repitieron las respuestas de servicio a domicilio y algo nuevo surgió de un servicio de cajero automático, tema a discutir en la franquicia la posibilidad de ofrecer servicios como los bancomático del pacífico donde se puede sacar de un cajero dinero además de pagar luz, agua o teléfono.

La sexta pregunta realizada, así como la séptima destacaron la aplicación de las estrategias propuestas de fidelización.

En la pregunta ocho se denota una aceptación de la comunidad en cuanto al servicio prestado por la farmacia en cuestión en todo sentido, diferentes apreciaciones se consiguieron en las respuestas, todas muy positivas.

Finalmente, se trató de validar las estrategias puestas por la cadena en cuanto a promociones y estas volvieron a fallar, en cuanto a la percepción de los compradores que en un número significativo no sabe o no ha accedido a una promoción.

Con todo el campo ampliado de la investigación se procede al siguiente capítulo de la implementación correcta de los resultados de la investigación con la propuesta destacada.

## **CAPÍTULO V**

### **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN DEL SECTOR**

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

Como se analizó en el marco teórico la fidelización de los clientes del mercado diana se basa exclusivamente en la calidad del producto y del servicio de ventas dado. Las encuestas a través de la pregunta número siete determinó estar proporcionalmente repartido de acorde al mercado diana, en las cuatro primeras cuadras alrededor del local investigado, por la complejidad de no poder hacer estrategias publicitarias masivas por parte del local de José Mascote y Cuenca se designa a la investigación, realizar estrategias de fidelización publicitarias en el sector. Las estrategias a realizarse van encaminadas a incrementar los servicios ofrecidos dentro de la farmacia, para establecer una fidelización en la post compra y de esta manera obtener una relación con el cliente, diferenciada no solo a las farmacias Cruz Azul restantes, sino también a la de las cadenas de la competencia.

Para la efectiva concreción de las estrategias a plantear, se realizó una segunda encuesta, determinando el tipo de estrategia que el cliente debería aceptar como fidelización a la farmacia de investigación, la autora le recuerda al lector de este trabajo que las preguntas sobre la identificación del dolor de mercado (MARKET PAIN) se orientaron a un nivel empírico dentro de la encuesta realizada, la segunda encuesta.

## Estrategia 1: Cuidado de presión arterial

A pesar que esta estrategia ha sido utilizada por otras cadenas, la observación empírica de la autora logró denotar dentro de las visitas realizadas durante la investigación que los dependientes, no ayudan o tienen el conocimiento de cómo funciona un equipo de presión arterial o bien no es del interés del vendedor. El dispositivo cotizado es el Keito 8, cuyo valor en Perú es de 3.000 dólares, valor CIF Ecuador, este dispositivo puede ser amortizado hasta en 5 años según el fabricante las características principales del mismo son:

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

### Descripción de Keito 8



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

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

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

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

El equipo **Keito K8** puede funcionar

con monedas, fichas o mediante el sistema de identificación biométrica. También dispone de panel publicitario.

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

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

### **Tiempo empleado en realizar las medidas (aproximado)**

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

### **Características técnicas**

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

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

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

Fuente: (Keito Corp., 2009)

### **Táctica 1: Cuidado de presión arterial**

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

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

### **Estrategia 2: Aplicación de hipodérmicas**

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

### **Táctica 2: Aplicación de hipodérmicas**

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

### **Estrategia 3: Servicio a Domicilio**

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

### **Táctica 3: Servicio a Domicilio**

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

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

TABLA 5. 2 Comparativo con la competencia de estrategias propuestas

Farmacia	Dirección	Ofrecen servicio de:		
		Medición de presión y peso	Servicio de hipodérmicas	Servicio a domicilio
0 Farmacia Cruz Azul	José Mascote y Cuenca	SI	SI	SI
1 Farmacia Palma:	Febres Cordero entre García Moreno y José de Antepara	NO	NO	NO
2 Farmacia Supermás:	García Moreno y Cuenca	NO	NO	NO
3 Farmacia Cruz Azul:	García Moreno Y Gómez Rendón	NO	NO	NO
4 Farmacia Mundial:	Av del Ejercito y Gómez Rendón	NO	NO	NO
5 Farmacia Evenice:	Los Ríos entre Gómez Rendón y Brasil	NO	NO	NO
6 Farmacia Espíritu Santo:	Esmeraldas y Ayacucho	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

### Diseños publicitarios propuestos para las estrategias

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



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. 2 Afiche de la aplicación de inyecciones



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. 3 Anuncio de servicio a domicilio



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. 4 Facha del lado de José Mascote



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. 5 Facha del lado de Cuenca



Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

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

El impacto publicitario de la cadena Cruz Azul, ha tenido un pésimo desarrollo en cuanto a beneficiar al punto de venta investigado, esto permite a la autora, certificar que se necesitan estrategias de fidelización para los consumidores del sector, considerada estrategia publicitaria de guerrilla no sólo tomando como competencia a miembros de otras farmacias o cadenas, sino también a las mismas de la cadena Cruz Azul, que durante la investigación se las encontró en el mercado Diana de la farmacia investigada.

La autora no hace un análisis profundo de la publicidad de la cadena y del porque esta no funcionó como se esperaba en las campañas del día de la madre, día del padre, mes de la copa américa y las demás promociones realizadas, principalmente por lo que se busca es la variable dependiente de la investigación, que es la de establecer nuevas estrategias de fidelización al punto de venta investigado, inclusive para ganar el segmento de mercado o mercados diana de las otras farmacias de la cadena Cruz Azul que están en el sector.

A pesar de existir competencia de farmacias independientes, los consumidores relacionan a la Farmacia investigada por sus precios

convenientes, así también por su atención especializada y un amplio stock de mercadería.

Se pudo determinar que los consumidores son compradores frecuentes y se logró observar que el mercado cautivo se encuentra a más de cuatro cuadras a la redonda.

Se logró determinar que a la mayoría de consumidores les interesa mucho recibir promociones convenientes y se muestran muy positivos en participar en ellas, y a pesar de la existencia de dichas promociones los consumidores las desconoce o no las recuerdan, junto a esto se pudo descubrir que el dependiente de mostrador no incentiva al consumidor a participar en las promociones.

Otro factor de mucha importante que se logró identificar es el gran interés que poseen los clientes de poder gozar de un servicio a domicilio. También se identificó que uno de los principales motivadores de compra de esta Farmacia son sus precios, así también como la cercanía y el prestigio de la marca Cruz Azul que sin embargo de ello, no tuvo un positivo índice de recordación por parte de la publicidad generado por la cadena o franquicia, determinando que definitivamente, los dueños del local ubicado en José Mascote y Cuenca, deben de realizar estrategias de fidelización de los habitantes de la zona que tienen seis opciones de compra dentro del mercado diana de Cruz Azul.

### **Recomendaciones**

- Capacitar adecuadamente al dependiente de la farmacia para que comunique eficientemente las promociones ofrecidas por la franquicia.

- Elaborar un presupuesto a la inversión que se realizará, que detalle la adecuación del local,
- Retirar 1.5 metros la vitrina del lado de Cuenca para instalar una silla para la aplicación de las hipodérmicas y el artefacto Keito 8
- Implementar las estrategias adecuadamente
- Contratar un número de línea de fácil recordación, servicio ofrecido por Telmex (Claro telefonía fija).

## Bibliografía y citas

- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- Bermúdez, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: Esic.
- Brown, G. (1984). *Tracking studies and sales effects*. New York: Advertising research foundation.
- Dillon, W., Madden, T., & Firtle, N. (1997). *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- El nuevo empresario. (26 de Septiembre de 2009).  
<http://www.elnuevoempresario.com>. Recuperado el 23 de febrero de 2011, de [http://www.elnuevoempresario.com/noticia\\_13079\\_la-franquicia-farmacia-cruz-azul-crece-un-4-mas-que-el-mercado-farmaceutico.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticia_13079_la-franquicia-farmacia-cruz-azul-crece-un-4-mas-que-el-mercado-farmaceutico.php)
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gonzalo. (11 de Octubre de 2006). <http://www.agencia-de-publicidad.es>. Recuperado el 21 de Febrero de 2011, de <http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/los-malditos-grp%C2%B4s/>
- Gutierrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Complutense.
- Inec. (30 de Septiembre de 2009). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Recuperado el Noviembre de 17 de 2010, de DINÁMICA DEL MERCADO LABORAL A SEPTIEMBRE 2009:  
[http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_soc/enc\\_hog/enc\\_emp\\_sub](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub)
- Keito Corp. (01 de Enero de 2009). <http://www.keito.com/>. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de <http://www.keito.com/>: <http://www.keito.com/productos-keito.php?idioma=0&model=k8>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Díaz de Santos.
- O.C.Ferrell, & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.

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

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

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

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

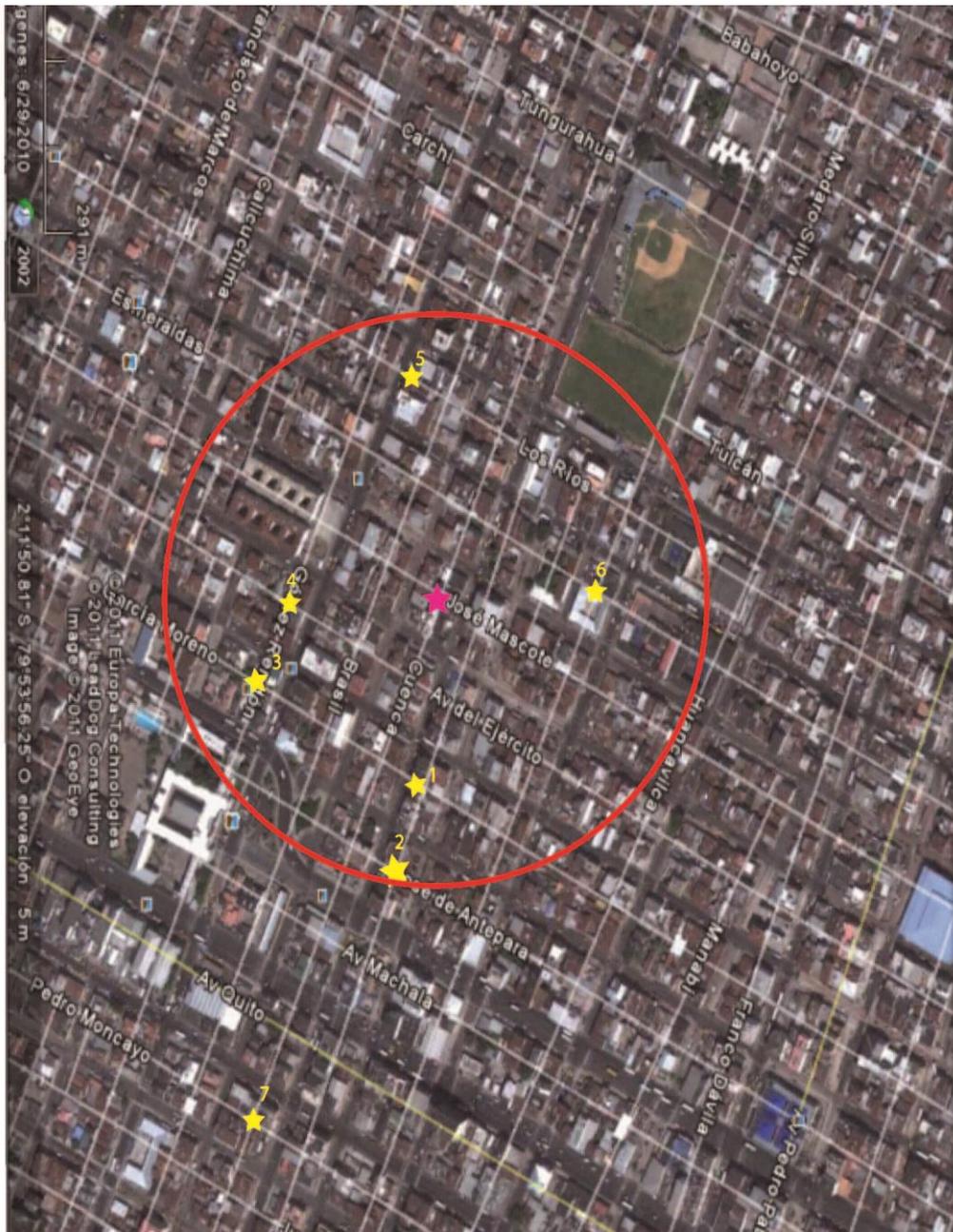
Sainz, J. (2005). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.

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

## ANEXOS

### ANEXO 1

Ilustración 1 Mercado diana de a farmacia investigada



Fuente: Google Maps

## ANEXO 2

Detalle de las farmacias censadas alrededor de la Farmacia cruz Azul de José Mascote y Cuenca (Estrella Roja)

- 1 Farmacia Palma: Febres Cordero entre García Moreno y Antepara
- 2 Farmacia Supermás: García Moreno y Cuenca
- 3 Farmacia Cruz Azul: García Moreno Y Gómez Rendón
- 4 Farmacia Mundial: Av del Ejercito y Gómez Rendón
- 5 Farmacia Evenice: Los Ríos entre Gómez Rendón y Brasil
- 6 Farmacia Espíritu Santo: esmeraldas y Ayacucho

## ANEXO 3

### Encuesta Tabulada

INVESTIGACIÓN DE GRADO  
Egresante: María Elene Negrón  
Facultad de Comunicación social  
Fecha:



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

Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

1 Usted ha visto u oído una publicidad de Cruz Azul en

Radio	TV	Prensa	Revista	Otro (¿cuál?)
71	222	41	81	81

2 Usted relaciona esta farmacia Cruz Azul con:

Precios convenientes	Atención especializada	Mercadería variada	Horarios adecuados	Otro (¿cuál?)
273	171	174	111	0

3 ¿Está de acuerdo con que la Farmacia que acaba de visitar le da promociones convenientes?

Desacuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
343	28	11	1	1

4 ¿Usted viene a comprar sus medicinas exclusivamente a esta farmacia?

Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Casi Nunca	Solo está de paso
189	50	102	11	32

5 ¿Considera que la atención ha sido amable hoy?

Desacuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
343	25	14	1	1

6 ¿Usted llamaría para utilizar el servicio a domicilio en esta farmacia?

No	Probablemente	Casi seguro	Seguro	Muy seguro
299	42	11	10	22

7 ¿Usted viene desde donde a comprar en esta farmacia? (manzanas a la redonda)

1	2	3	4	más de 4
72	128	59	42	88

8 ¿Usted cree que podría salir favorecida en una promoción de cruz Azul?

Desacuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	12	103	112	115

9 ¿Sabe en qué consistió la promoción de Colgate y pequeñín?

SI	53
NO	331

10 ¿Recuerda en qué consistía la promoción de la Copa América?

SI	28
NO	356

12 Cruz Azul el día de la madre promocionó:

Refrigeradoras	Micro ondas	Cocinas	Cocinetas	Tv	No sabe
7	0	41	81	41	214

13 ¿Qué día usted consigue los mejores descuentos? Día de cada mes

5	15	20	30	No sabe
23	<b>41</b>	<b>77</b>	<b>31</b>	<b>212</b>

14 ¿Escuchó o vio de la promoción BRISAS?

SI	111			
NO	273			
Radio	Afiche	Volante	Internet	Revista
8	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>54</b>

15 ¿Sabe cómo ganar una blusa comprando en Cruz Azul?

SI	23
NO	361

16 ¿Sabe cómo ganarse un vaso colgate en sus compras?

SI	<b>11</b>
NO	373

17 Si consume SUNCARE en cualquiera de sus presentaciones, usted recibe:

Descuentos	Producto extra	Obsequio (artículo de bazar)	Nada
171	0	11	193

18 Si consume Pañalin usted recibirá:

Descuentos	Producto extra	Obsequio (artículo de bazar)	Nada
171	12	71	130

19 Si consume un producto Kinatopic usted recibirá:

Descuentos	Producto extra	Obsequio (artículo de bazar)	Nada
154	65	165	0

20 Considera usted que la publicidad de Cruz azul está presente en:

Radio	TV	Internet	Prensa	Volantes
118	243	44	75	164

21 Usted considera que la farmacia debe tener un sistema de medición arterial y del peso para los usuarios? si 372 no 12

22. esta Ud. de acuerdo que esta farmacia que acabe de visitar realice aplicaciones de inyecciones subcutáneas e intramusculares: desacuerdo      poco de acuerdo      ni de acuerdo, ni desacuerdo      muy de acuerdo      totalmente de acuerdo 384



Ilustración 3 promoción Copa América

**cruzi**  **promoción**

## Siente la pasión del fútbol con Cruz Azul

**¡Vive la Copa América!**  
con:     
**y gana 121 ESPECTACULARES PREMIOS**

❖ Por cada US\$4.00 de compra en productos MK, Tecniquímicas y Cure Band, reclama un cupón. Llena tus datos personales y participa en el sorteo de estos **FABULOSOS PREMIOS**.

❖ **SI ES UN PRODUCTO NUEVO**, tienes derecho al doble de cupones y más oportunidades de **GANAR**. ¡Pregúntale al dependiente!

 <b>1</b> Nevere doble puerta 23 pies cúbicos	 <b>3</b> TV Plasma 42"	 <b>3</b> TV LCD 32"	 <b>5</b> Cines en casa
 <b>5</b> Bicicletas aro 26	 <b>4</b> Mini Refrigeradores de 3 pies	 <b>50</b> Balones de Fútbol	 <b>50</b> Camisetas de la selección originales

Deposita tus cupones en el ánfora ubicada en el punto de venta

**EL SORTEO SE REALIZARÁ EL 29 DE JULIO DE 2011**

 **MK**  
MEDICAMENTOS  
TOTALMENTE CONFIABLES

Los premios pueden no corresponder al artículo entregado. Son solo imágenes de referencia para ilustración del material promocional.

 **Tecniquímicas**

Hazte fan:  

 **farmacias cruz azul.**  
Siempre a tu alcance

Ilustración 4 promoción Arma tu Kit

**ARMA TU KIT**  
de Cuidado Oral

**GOLGATE-PALMOLIVE**  
**farmacias CRUZ AZUL**

Por la Compra de  
**1 producto Colgate-Palmolive\***  
llévate **GRATIS**  
**1 Vaso o**  
**1 Portacepillo**

\*Cualquiera de sus variantes excepto  
Crema dental de 22 ml y Cepillo Premier Clean Kids

Promoción válida del 1 al 31 de Julio del  
2011 y/o hasta agotar stock.  
Válido para Farmacias Cruz Azul.

Colgate, Colgate, Colgate, Palmolive, Protex, Palmolive, Lady Speed Stick, SPEED STICK, Teen Spirit

**Colgate** LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS



Ilustración 6 promoción Pañalín Angelino

**farmacias  
cruz azul.**

**¡Compra tus productos favoritos y gana!**

Por la compra de  
1 paquete x24 **Pañalín** ó  
1 shampoo **Angelino**  
cualquier tamaño recibe  
1 raspadita donde  
puedes ganar  
fabulosos premios

Mecedora para bebé

Biberones

Toallitas húmedas

The poster features a colorful background with vertical stripes and floral patterns. At the top, the 'farmacias cruz azul' logo is displayed. Below it, the main headline '¡Compra tus productos favoritos y gana!' is written in large, bold, orange letters. A central white cloud-shaped box contains the promotional text. At the bottom, three prize categories are shown: a baby cot labeled 'Mecedora para bebé', a baby bottle labeled 'Biberones', and a pack of wet wipes labeled 'Toallitas húmedas'. The background is decorated with various baby-related icons like butterflies and flowers.

Ilustración 7 promoción Cruzi 20

COMUNICADO INTERNO

**cruzi**  **promoción**

Que nadie te lo cuente

vive el

**CRUZI VEINTE 20%**

Tu veinte del ahorro



El 20 de cada mes, te otorgamos desde el **20% de descuento** en todas tus compras

Aplica restricciones: Birm, Leches y Telefonía celular.  
\*Cumplimos con la ley: receta requerida para productos de venta restringida.

 **farmacias CRUZ AZUL.**  
Me Cuida

Hazte fan:  

Ilustración 8 promoción Brisas

**farmacias  
CRUZ AZUL.**  
Siempre a tu alcance

**¡Una brisa  
de premios!**

En cada farmacia un moderno ventilador espera por ti

Por cada \$5 dólares de compra, llena tus datos, y participa para llevarte a casa un ventilador de pedestal.

¡Tú y tu familia pueden ser los ganadores!

Más de 160 ventiladores esperan por ti

Llena tus datos al reverso de la factura y deposítala.

Presencia válida del 1 de junio al 15 de junio de 2015.

Ilustración 9 promoción Suncare



**Suncare®**  
Protección solar contra la radiación UVB y UVA

Por la compra  
de cualquier  
presentación de  
• **SUNCARE**  
recibe gratis un  
**obsequio**

La promoción es válida  
hasta agotar stock

Suncare

Suncare 100

Suncare

Suncare 100

 El respaldo en tiempos efectivos  
[www.slegfried.com.ec](http://www.slegfried.com.ec)

Ilustración 10 promoción Kotex

**Cómoda con KOTEX**

Por la compra de 2 toallas femeninas Kotex, que incluya una Kotex Supreme Dual, recibe **GRATIS** una blusa\*.

¡Coleccionales!  
¡Hay varios colores!

**farmacias CRUZ AZUL.**

**Kotex** 28 días contigo

\*Sujetas a disponibilidad, tallas únicas. Promoción válida del 1 al 31 de julio de 2011 o hasta agotar stock.

Ilustración 11 promoción Kinatopic

**KINATOPIC®**  
SUSTITUTO DEL JABÓN

Por la compra  
de cualquier presentación de  
• **KINATOPIC**  
recibe gratis un  
**obsequio**

La promoción es válida hasta agotar stock

The advertisement features a blue gradient background with bubbles. In the foreground, two white bottles of Kinatopic are shown, one labeled 'KINATOPIC' and the other 'KINATOPIC'. A gift certificate for Kinatopic is also visible. To the left, there are two small figurines: a green frog and a white cow with black spots. The bottom of the image shows some green foliage.