



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS PASTEUR EN LA
CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía
MBA. Iván Marcelo Vaca Ramos

Autora
María Fernanda Uribe Sarango

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan todos los trabajos de Titulación”.

MBA. Iván Marcelo Vaca Ramos
Maestría en Administración de Negocios
C.I. 1709132094

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

MBA. María Andrea Pardo Rueda
Maestría en Administración de Negocios
C.I. 17169405467

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Fernanda Uribe Sarango
C.I. 1716449614

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien me ha acompañado durante toda mi vida y ha recargado mis fuerzas cada vez que lo he necesitado. Quiero agradecer a mi madre María Sarango Pardo quién ha sido mi principal ejemplo de una mujer fuerte y luchadora que con su paciencia ha logrado brindarme su apoyo fundamental en este camino. A mis hermanas Emily y Thais que con su carisma y alegría me han impulsado a seguir adelante. A mi abuelita Anita, mujer sabia llena de vida y fe que con su cariño y oraciones llenan siempre mi corazón. A mis tías y tío con quienes siempre he contado con su ayuda y auxilio en todo momento. A mi tutor de tesis, Iván Vaca quien gracias a su gran experiencia, conocimiento y sugerencias ha instruido el desarrollo de este documento logrando un trabajo eficaz.

Gracias a todos,

María Fernanda

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi madre María Sarango, a mis hermanas Emily y Thais, a mi abuelita Anita, a mis tías Marlene, Graciela, Nanci y tío José, también a mis primos Karym, Evelyn y Francisco. Seres amados quienes han sido mi apoyo y fortaleza con cada uno de sus gestos.

RESUMEN

En la actualidad el mundo se encuentra rodeado de innumerables marcas que el consumidor tiene a su alcance para su elección; debido a esto cada marca busca diferenciarse de las demás para ser única y exclusiva, brindando o destacando un mensaje diferente para ser elegido por su grupo objetivo. El posicionamiento es la manera como las marcas deben ser reconocidas para que ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores.

En la ciudad de Santo Domingo, a través de los años sus habitantes han logrado emprender su trabajo y propias empresas; lo cual ha permitido tener un gran crecimiento y desarrollo tanto económico como comercial. Así mismo han creado marcas propias para la identificación de las empresas. Santo Domingo es un campo económicamente activo que está en constante crecimiento, lo cual hace que empresas nacionales pongan su mira y quieran acceder a esta provincia.

Este es el caso en el campo farmacéutico, existen marcas de farmacias nativas de la provincia como "Farmacias Pasteur" y la "Botica Santo Domingo" que pudieron crecer y prosperar. Esto ha hecho que farmacias nacionales decidan ingresar a la ciudad para su competencia teniendo gran auge en su economía como lo son las farmacias "Cruz Azul", "Sana Sana" y "Económicas".

Farmacias Pasteur al ser una cadena nativa quiere ser una marca reconocida y preferencial para sus habitantes, para de esta manera vencer a su competencia mayor. A través de una investigación debe conocer qué es lo que piensan sus consumidores, cuáles son sus hábitos de consumo y preferencias, identificar su competencia mayor y después proceder a estrategias para un buen posicionamiento en la provincia de Santo Domingo.

ABSTRACT

Today the world is surrounded by innumerable brands that the consumer has at his fingertips for his choice; Because of this, each brand seeks to differentiate itself from others to be unique and exclusive, providing an outstanding message to be chosen by its target group. Positioning in the way the brands should be recognized so that it occupies an important place in the minds of consumers.

In the city of Santo Domingo, through the years its inhabitants have managed to undertake their work and companies; This can have great growth and economic and commercial development. Also they have created own marks for the identification of the companies. Santo Domingo is an economically active field that is constantly growing, which makes national companies set their sights and want to access this province.

This is the case in the pharmaceutical field, there are brands of pharmacies native to the province such as "Farmacias Pasteur" and "Botica Santo Domingo" that could grow and prosper. "Cruz Azul", "Sana Sana" and "Económicas".

Pasteur Pharmacy being a native chain wants to be a recognized and preferred brand for its inhabitants, in order to overcome its greater competition. Through an investigation you must know what your clients think, what their consumption habits and preferences are, identify their biggest competition and then proceed to strategies for a good positioning in the province of Santo Domingo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I – ESTADO DEL ARTE	3
2. CAPÍTULO II – INVESTIGACIÓN.....	22
2.1 OBJETIVOS.....	22
2.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	22
2.2.1 Tipo de estudio.....	22
2.2.2 Muestra	22
2.2.2.1 Fórmula tamaño de la muestra estratificada.....	23
2.2.3 Herramientas a utilizar	24
2.2.3.1 Encuestas	24
2.2.3.2 Entrevistas	24
2.2.3.3 Observaciones	25
2.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS	25
2.3.1 Objetivo 1: Conocer la imagen y posicionamiento de las Farmacias en Santo Domingo.....	25
2.3.1.1 Conclusión	27
2.3.2 Objetivo 2: Determinar los hábitos de consumo	28
2.3.2.1 Conclusión	30
2.3.3 Objetivo 3: Identificar el segmento de mercado de “Farmacias Pasteur”.....	31
2.3.3.1 Conclusión	33
2.3.4 Objetivo 4: Determinar a través de qué medios de comunicación se debe transmitir la campaña publicitaria.....	34
2.3.4.1 Conclusión	35
2.4 GRANDES HALLAZGOS	36
3. CAPÍTULO III – PROPUESTA	38
3.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	38
3.1.1 Análisis FODA.....	38
3.2. BRIEF	39

3.2.1	Objetivo general	39
3.2.2	Objetivos específicos	39
3.2.3	Segmento de mercado	39
3.2.4	Mensaje.....	40
3.2.5	Medios.....	40
3.2.6	Tono	40
3.3	DESARROLLO ESTRATÉGICO	40
3.3.1	Estrategia creativa	40
3.3.2	Concepto creativo	41
3.3.3	Eslogan	41
3.3.4	Arquitectura de campaña	41
3.3.5	Tácticas.....	41
3.3.5.1	Medios masivos	42
3.3.5.1.1	Televisión	42
3.3.5.1.2	Radio.....	44
3.3.5.2	Medios no tradicionales	45
3.3.5.2.1	Branding.....	45
3.3.5.2.2	Volantes, tarjetas de fidelización, roll-up.....	46
3.3.5.2.3	Facebook	49
3.4	PLAN DE MEDIOS.....	50
3.4.1	Zaracay	50
3.4.1.1	Radio Zaracay.....	50
3.4.1.2	Zaracay Tv	50
3.4.2	Majestad.....	51
3.4.2.1	Radio Majestad	51
3.4.2.2	Majestad Tv.....	51
3.5	Timing y Presupuesto	51
3.6	Evaluación.....	52
4.	CAPÍTULO IV – Conclusiones y Recomendaciones	53
4.1	CONCLUSIONES.....	53
4.2	RECOMENDACIONES	53

REFERENCIAS	54
ANEXOS	57

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento se referirá acerca de lo importante que es para las marcas el que tengan un buen posicionamiento de mercado en la mente de los consumidores, logrando tener una recordación positiva e incentivar a la compra frecuente en el mismo sitio. Para que una empresa logre tener éxito debe tomar en cuenta este factor principal, conocer en realidad ¿qué es lo que piensan los consumidores de las marcas o productos?; porque si la empresa está comunicando su mensaje y este no es claro, los consumidores no la identificarán como quieren las marcas de los productos o servicios. Por lo tanto, es necesario modificar las estrategias y tácticas para alcanzar el objetivo principal posicionándose correctamente en la mente de los consumidores.

Para el debido análisis situacional es necesario recopilar información de casos tanto nacionales como internacionales, acerca del mercado farmacéutico; para identificar y conocer las estrategias y tácticas que han realizado para sus campañas, las mismas que han ayudado a conseguir mayor recordación y fidelidad de los consumidores.

Farmacias Pasteur es una cadena nacida en la provincia Tsáchila, la misma que está ubicada en el centro Norte del país, en donde sus principales actividades son el comercio, la ganadería, la industria y la agricultura, según la información que se encuentra en ecured.cu (s.f.). Farmacias Pasteur es una cadena que necesita realizar una investigación y conocer cuál es su posicionamiento real en la mente de sus consumidores frente a sus principales competencias como son las cadenas de farmacias como:

- Cruz Azul (cadena nacional)
- Sana Sana (cadena nacional)
- Económicas (cadena nacional)
- Botica Santo Domingo (cadena local)

Las mismas que también se encuentran ubicadas en la ciudad, tomando en cuenta que las tres primeras mencionadas son cadenas farmacéuticas nacionales. Por lo tanto, es importante indagar el comportamiento de los consumidores, sus hábitos de consumo, preferencias y niveles de recordación de las marcas.

Por esta razón, el aporte principal que puede contribuir la publicidad comercial es realizar a través de la propuesta de una campaña publicitaria, el posicionamiento a Farmacias Pasteur como una marca líder local dentro del mercado farmacéutico en la ciudad de Santo Domingo, debido a que la marca como prioridad desea destacar ese sentido de pertenencia a la ciudad.

1. CAPÍTULO I – ESTADO DEL ARTE

Santo Domingo de los Tsáchilas es una ciudad que ha logrado desarrollarse a una gran escala mejorando mucho su economía en general. Los habitantes de esta ciudad y ahora también provincia, empezaron sus negocios de una manera minuciosa y con muchos deseos de prosperar, así iniciaron pequeñas boticas a establecerse en la ciudad; siendo una de las primeras la “Botica Santo Domingo”, ubicada frente al “Parque Central Zaracay” y también el primer local de “Farmacia Pasteur”, éstas fueron las principales donde acudían la mayoría de las personas que vivían dentro y fuera de la ciudad a realizar sus compras en cuanto a medicinas.

Al transcurrir los años siguieron expandiéndose nuevas farmacias en la ciudad y así mismo éstas no pertenecían a ninguna cadena es decir, eran totalmente independientes (cada farmacia tenía su propio nombre). Antes del 2005, las primeras cadenas farmacéuticas nacionales se interesaron en el mercado de Santo Domingo; estas fueron “Sana Sana” y “Cruz Azul” ubicando sus primeras farmacias en la ciudad.

Frente a esta situación de competitividad, algunas farmacias independientes de la ciudad decidieron asociarse formando una cadena llamada “FarmaSanto” para de esta manera competir con precios y volumen de compra. Años más tarde no funcionó la estrategia y “FarmaSanto” se desintegró. Poco después “Quifatex” un laboratorio farmacéutico, realizó una alianza comercial con los independientes otorgando la franquicia “SuFarmacia” debido a que ellos son los dueños; mientras tanto en el transcurso de esos años “Farmacias Pasteur” seguía creciendo y adquiriendo más plazas como “SuFarmacia Pasteur”.

Finalmente, deciden separarse totalmente de la alianza comercial de “Quifatex” logrando independizarse dando cuerpo y forma a una cadena nativa de Santo Domingo llamada “Farmacias Pasteur”. Hasta la actualidad sigue siendo la principal competencia la cadena “Farmacias Cruz Azul”, a pesar de que “Pasteur” ha logrado mantenerse fortalecido frente a esta competencia, necesita encontrarse como primera opción en la mente de los consumidores

para realizar sus compras. Por ejemplo, Inkafarma es una de las marcas líderes en el mercado farmacéutico en Perú, la misma que hasta el día de hoy cuenta con aproximadamente 838 locales. En un estudio publicado por Mendoza, M. (2015); en la página elcomercio; Inkafarma “lidera tanto en recordación, como en la clientela y amor a la marca.”, porque según los datos obtenidos en las encuestas realizadas tiene altos niveles en atracción (87%) y en retención de clientes (80%); esto significa que la marca ha realizado campañas de promoción eficientes para sus clientes logrando conquistarlos.



Figura 1. Logo de farmacias Inkafarma – Perú. Tomado de la página web de Inkafarma.

Los datos anteriormente mencionados también son respaldados por una medición adicional: Inkafarma obtuvo la mayoría de comentarios y referencias favorables con el 57% y posee la menor cantidad de críticas con un 7%. Sus competidores no los alcanzan, pero al menos evolucionan. Su principal rival es el grupo Quicorp, quien es dueño de Fasa, BTL y Mifarma. (Elcomercio, s.f.)

Según un artículo publicado en Emagister por García (2013) dice que “La verdadera batalla no se trata acerca de los productos sino que enfatiza que es la batalla de las percepciones”, todo esto se debe a que existen productos de gran calidad en relación a su competencia y aún así se encuentran por debajo de ella. El marketing tiene la capacidad y es el encargado de moldear o manipular las percepciones de los clientes de la manera que quiera o desea ser percibida la marca o empresa. En este caso Inkafarma ha logrado ser percibida por sus consumidores de una manera positiva y eficiente, debido a que los resultados de las encuestas cuentan con referencias altamente favorables y tiene un mínimo de críticas con el 7%.

Mifarma es la segunda marca líder en el mercado farmacéutico en Perú, en los últimos años ha logrado un gran desarrollo y crecimiento. Inicialmente empezó con la primera farmacia en Pueblo Libre y rápidamente se expandió con 26 locales en Lima esto sucedió en el 2006. Luego adquirió dos cadenas mas (Fasa y BTL), Hasta hoy cuenta con más de 500 locales que la han llevado a fidelizar la marca y en consecuencia, a aumentar su participación en el mercado. (Mifarma, s.f.)



Figura 2. Logo de farmacias Mifarma – Perú. Tomado de la página web de Mifarma.

Mifarma es una cadena que a través de los años ha tenido un gran auge y expansión; su crecimiento se debe a que han sabido ser totalmente claros en su comunicación y que su principal lema es cumplir cada una de sus promesas con honestidad, esta es una de sus estrategias:

“Decimos que tenemos precios competitivos y que siempre hacemos lo posible por tener los precios más bajos. Por ejemplo, nuestras campañas de descuento son simples y para todos los productos que se anuncia: si decimos descuento en medicamentos, damos descuento en todos los medicamentos. En ese sentido, nos esforzamos por sobrepasar las expectativas de nuestros clientes dando algo más de lo que hemos ofrecido”, información tomada de la publicación realizada en innovasupplychain, s.f.



MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes productos farmacéuticos y artículos de perfumería de la mejor calidad, con precios competitivos, a nivel nacional, teniendo locales estratégicos y atractivos, que entreguen la mejor atención al cliente.



VISIÓN

Que nuestros clientes nos reconozcan como la Cadena Peruana de Boticas que los cuida, ofreciéndoles no solo los mejores precios sino el mejor servicio, marcando la diferencia en el mercado y logrando que nuestros colaboradores se sientan orgullosos de pertenecer a la Familia Mifarma.

Figura 3. Mifarma misión y visión – Perú. Tomado de la página web de Mifarma.

Su estrategia principal se basa totalmente en la HONESTIDAD; debido a que no se arriesgan a prometer algo que no van a poder cumplir, porque de tal manera el prestigio de la cadena correría riesgos que perjudicarían a la marca y su posicionamiento podría devaluarse. El posicionamiento de mercado es la clave principal para las marcas de productos o servicios, para así conocer qué lugar o pensamiento ocupan en la mente de los consumidores. Según Marketing4ecommerce. (s.f.) “El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor”. Es así como la cadena farmacéutica peruana “Mifarma” poco a poco está ocupando un lugar importante en la mente de sus consumidores, encontrándose casi a la par de su competencia “Inkafarma”.

Principales cadenas nacionales

Farmacias Cruz Azul está ubicada en 24 provincias, distribuyéndose en 181 ciudades alrededor de todo el Ecuador, contando con aproximadamente 900

locales. Su eslogan principal es “Cruz Azul me cuida”. Y su misión es: “Somos dueños de farmacias que integramos la primera y más grande franquicia del país, compartiendo los mismos valores y estrategias; contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos.” Según la información tomada de Farmaciascruzazul (s.f.)

Valores:



Figura 4. Valores de la cadena de farmacias Cruz Azul. Tomado de la página web de Farmacias Cruz Azul.

Entorno digital:

Cruz Azul cuenta con su propia página web la misma que posee toda la información necesaria para los consumidores, como por ejemplo: las direcciones de las plazas de cada ciudad, sus servicios, promociones y productos. Es importante recalcar que la página web tiene colores muy

llamativos, a su vez las actualizaciones son constantes en cada uno de sus descuentos y promociones.



Figura 5. Página de inicio Farmacias Cruz Azul. Tomado de la página web de Farmacias Cruz.

Promociones:

Las promociones no solo salen de forma alternada en la página de inicio, sino también cuenta con una sección específica, la misma que posee 9 tipos de promociones como: Promoción de ahorro, promoción de mes, ahorro con productos gratis, Jueves natural, promoción de vitaminas, descuentos para bebés, lunes de belleza, etc.

Más promociones para tu ahorro

Promociones en Julio

Aprovecha el ahorro con Productos Gratis

Consumo Regalón

Descuentos para tu bebé

Jueves Natural

Lunes de Belleza

Mes de la Salud Digestiva

Vitaminízate



KOTEX
TOALLAS ÍNTIMAS



2da. Gratis

Por la compra de Kotex Normal x 10 o Nocturna Evolution x 8, recibe la segunda **GRATIS**.

NOSOTRAS
TOALLAS ÍNTIMAS



¡GRATIS!
PROTECTORES

Por la compra de 2 productos Nosotras, recibe **GRATIS** Protector Desodorante x 15.

HÀR COLOR
TINTE DE CABELLO



¡GRATIS!
JABÓN AZURRA

SUNCARE
BLOQUEADOR



2do. Gratis

Figura 6. Página web de Cruz Azul. Tomado de la página web de Farmacias Cruz.

Redes sociales:



Figura 7. Facebook de Cruz Azul. . Tomado de la página de Facebook de Farmacias Cruz.

Cruz Azul también está presente en Facebook, en el cual realizan publicaciones constantes acerca de cada una de las promociones y descuentos; utilizan imágenes, Gifs y videos. Además cuenta con:

- 435.081 me gustas
- 432.773 seguidores

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ▾ ...

Farmacias Cruz Azul
14 de julio a las 9:00 · 🌐

Evita la deshidratación de tu pequeño cuando está enfermito, con los mejores productos 🍷👶 Por el mes de julio aprovecha el 25% de descuento en Hidraplus 🍷 #CruzAzulMeCuida #Descuentos

25% de Descuentos

POR LA COMPRA DE **HIDRAPLUS** EN CUALQUIER DE SUS PRESENTACIONES Y SABORES

Me gusta Comentar Compartir

Martha Uribe y 317 personas más

Figura 8. Facebook de Cruz Azul. . Tomado de la página de Facebook de Farmacias Cruz.

En el análisis que se realizó en la página oficial de Facebook, las Farmacias Cruz Azul oscila aproximadamente de 1 a 3 publicaciones diarias; en las cuales cada una de ellas contienen un gran número de interacciones, reacciones y comentarios por parte de sus consumidores.

La cadena de farmacias Sana Sana inició en el año 2000 y sus locales se encuentran en las 24 provincias del Ecuador, cuentan con aproximadamente 500 locales en el país. Su promesa de valor es: “nos encontramos cerca de nuestros clientes, en sus barrios, para llevarles salud y alivio, entregándoles su receta completa con los mejores precios.” Esta información fue tomada de Sanasana, s.f.

Entorno digital:



Figura 9. Página de inicio Farmacias Sana Sana. Tomado de la página web de Sana Sana.

Farmacias Sana Sana cuenta con página web oficial, en la que tiene información acerca de cada uno de sus descuentos, promociones, las ubicaciones de cada una de las plazas en el país. Y además también comunican que trabajan con Banco Pichincha “mi vecino” en algunas sucursales. Existe un error en su página web dentro del ícono de “Nosotros” en la parte de “Responsabilidad Social” el vínculo se encuentra roto. (Sanasana, s.f.)

Promociones:



Figura 10. Promociones de Farmacias Sana Sana. Tomado de la página web de Sana Sana.

En sus promociones Sana Sana cuenta con descuentos del 30%, 40% y 50% de ahorro; en productos como: leches de fórmula, pañales y vitaminas. También cuenta con promociones de 2x1 en los siguientes productos:

- protector solar "Suncare"
- jabón íntimo "Ph Lac"

Redes Sociales:



Figura 11. Facebook de Farmacias Sana Sana. Tomado de la página de Facebook de Sana Sana.

Farmacias Sana Sana está presente en Facebook en el cual realiza publicaciones acerca de sus promociones, descuentos, también trata temas de precaución como por ejemplo el clima, si alguna ciudad se encuentra en fiestas publican una imagen felicitándolos. Estas publicaciones son realizadas a través de videos, imágenes y Gifs; cuenta con:

- 305.155 me gustas
- y 304.117 seguidores

The screenshot shows the Facebook profile of Farmacias SanaSana. The profile picture is a green cartoon character. The main post is dated July 15th and features a promotional image for Nido products with a '60% DE AHORRO EN EL 2DO' (60% discount on the 2nd) offer. The image shows three cans of Nido (Nido 1+, Nido 2+, and Nido Econopack) and a video player. The post has 4,390 reproducciones, 55 likes, and 3 shares. The right sidebar shows the page is a 'Negocio local en Quito' with 305,155 likes and 304,117 followers. It also lists contact information for Quito, Ecuador, and a website link.

Figura 12. Facebook de Farmacias Sana Sana. Tomado de la página de Facebook de Sana Sana.

Farmacias Sana Sana en Facebook postea alrededor de 4 a 7 publicaciones diarias, en las cuales algunas de sus publicaciones realizadas tiene pocos “me gustas” e interacciones y en otras si posee números considerables de interacciones y reacciones.

Farmacias Económicas se originó en la ciudad de Otavalo en el año 2002, poco después se expandió con las primeras franquicias en las ciudades de Quito y Riobamba. Están ubicadas en la mayoría de las provincias del Ecuador y cuentan con un total de 255 farmacias. Su estrategia es demostrar que la cadena es práctica y amigable; brindando un servicio personalizado y ahorro a los consumidores. Farmacias Económicas tiene página web oficial, en la cual contiene: Promociones, Beneficios, Catálogo y Ubicaciones de las sucursales. Información tomada de la página web de Económicas, s.f.



Figura 13. Página web de Farmacias Económicas. Tomado de la página web de Farmacias Económicas.

Promociones:

Farmacias Económicas en su página web contiene un catálogo, en el cual incluye todas las promociones vigentes de la cadena como lo son:

- por tan solo un dólar: productos de aseo y uso personal
- promociones especiales: vitaminas y terapias naturales
- novedades y ofertas: compras mayores a 30\$ gana un bono del 50% de descuento para adquirir maletas. (Económicas, s.f.)



Figura 14. Página web de Farmacias Económicas. Tomado de la página web de Farmacias Económicas.

Bono 50% Valido hasta el 31 de mayo de 2017

POR LA COMPRA DE \$30 RECLAMA UN BONO DE 50% DE DESCUENTO PARA ADQUIRIR LA MALETA QUE MÁS TE GUSTE.

TODO LISTO PARA DESPEGAR
¡VÁS A NECESITÁRLAS TODAS!

A TAN SÓLO **\$130.00**

CON TU BONO DE **50% DE DESCUENTO**

Disponibles en 3 colores

*Aplican restricciones. Promoción válida hasta el 31 de mayo de 2017 o hasta agotar stock.P.P.P. JUEGO DE MALETAS: \$200

Dosis VITAMINA C 100 mg **\$20.99**

Por tan solo \$1
Llévate tus productos de aseo y cuidado personal!

PREGUNTA POR NUESTRAS TERAPIAS NATURALES

Por tan solo \$1
LLÉVATE tus productos de aseo y cuidado personal

Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2017 o hasta agotar stock. Productos participativos dependientes de disponibilidad en cada tienda. No aplica con otras promociones. Aplican restricciones en compras al por mayor. Consulta más información en www.farmaciaseconomicas.com.ar

Figura 15. Página web de Farmacias Económicas - promociones. Tomado de la página web de Farmacias Económicas.

Redes sociales:



Figura 16. Facebook de Farmacias Económicas. Tomado de la página de Facebook de Farmacias Económicas.

En Facebook farmacias Económicas postea de 2 a 4 publicaciones diarias y en ocasiones hasta 7 diarias; los temas a tratar son acerca de sus promociones y descuentos, también tips de ahorro, salud, plan de medicaciones y datos curiosos; utilizan imágenes, videos y Gifs. Hasta el momento cuenta con:

- 43.011 me gustas
- y 43.028 seguidores



Figura 17. Facebook de Farmacias Económicas. Tomado de la página de Facebook de Farmacias Económicas.

Con el análisis realizado con cada una de las cadenas nacionales más fuertes en Ecuador, se observa que existe gran competencia y las mismas llevan una comunicación similar; además que todas mayormente comunican a través de Facebook. También en ciertas ocasiones tienen promociones parecidas en productos como de aseo personal y pañales.

Los clientes acceden a varias promociones de productos similares que a su vez poseen precios semejantes, gracias a la tecnología, que facilita el día a día en la vida de los consumidores haciéndola más cómoda y simple. Pero esto implica que también deben tomar decisiones cada vez más complejas; porque los consumidores son más exigentes y las marcas deben satisfacer sus necesidades, según Alvarado (2013, p. 16).

“Una estrategia de shopper marketing sucede cuando el consumidor debe tomar una decisión para elegir entre varias marcas de productos ya sea por su imagen, envase, promoción o precio en el lugar que se encuentran los productos” (Noguez, 2016). Es por ello, que los consumidores deben estar siendo persuadidos de una manera subliminal en todo el transcurso de su día a día por las marcas, para que su decisión de compra sea de manera rápida y efectiva logrando satisfacer sus necesidades. Por esta razón cada una de las marcas que han sido analizadas están presentes en los medios en los cuales sus consumidores se encuentran como en las redes sociales, a través de este medio cada día postean continuamente para persuadir a su público objetivo.

Farmacias Pasteur



Figura 18. Logo Farmacias Pasteur. Tomado de Twitter Farmacias Pasteur.

Según la información publicada en la página web de farmaciaspasteur, s.f. en el año 1989, el Sr. Francisco Zambrano y la Sra. Marlene Uribe adquiriendo la primera Farmacia Pasteur, antes ubicada en la calle 3 de Julio. Con visión, trabajo y ganas de salir adelante decidieron tomar grandes riesgos y se trasladaron al parque central donde hicieron crecer su marca, hasta convertirse en lo que hoy, la cadena de Farmacias Pasteur, una empresa sólida, que dignamente representa lo que es la tierra de Santo Domingo, una ciudad llena de oportunidades y crecimiento para las familias.

Hasta la actualidad cuentan con 17 farmacias y además brinda el servicio de crédito institucional, dirigido al personal de las empresas que requieran el servicio de crédito para posterior descuento cada fin de mes. Es un gran reto conseguir que una cadena local logre destacarse de las cadenas nacionales en el campo farmacéutico, debido a que éstas manejan su comunicación mucho más desarrollada y a un nivel más grande estando presente en medios masivos como televisión, radio y redes sociales. Por ende son mucho más reconocidas en cualquiera de las provincias y ciudades del Ecuador. Farmacias Pasteur actualmente maneja más su comunicación a través de redes sociales, con temas de interés como de salud, tips, datos curiosos y promociones vigentes de su cadena.

Direcciones de las sucursales



Figura 19. Dirección de cada sucursal de Farmacias Pasteur.



Figura 20. Dirección de cada sucursal de Farmacias Pasteur.



Figura 21. Dirección de cada sucursal de Farmacias Pasteur.

Santo Domingo es una ciudad que se encuentra en constante crecimiento, en la que su primordial actividad es el comercio; por ello se ha desarrollado rápidamente en comparación a otras ciudades y esto ha hecho que cadenas nacionales de farmacias también se sitúen en la ciudad, logrando tener gran apogeo, teniendo como resultado una competencia fuerte en este medio para aquellas farmacias que han sido nativas, a continuación se nombra las principales cadenas de farmacias que se encuentran en la ciudad:

Tabla 1

Principales Farmacias – Santo Domingo

Farmacias	Plazas
Cruz Azul	37
Pasteur	17
Sana Sana	6
Económicas	6
Botica Santo Domingo	3

Nota. Número de plazas de las principales cadenas de farmacias en Santo Domingo de los Tsáchilas.

2. CAPÍTULO II – INVESTIGACIÓN

Etapa de desarrollo de investigación de campo para determinar el estado situacional de la marca y conocer su entorno competitivo.

2.1 OBJETIVOS

- Conocer la imagen y posicionamiento de las Farmacias en Santo Domingo
 - Top of mind, prestigio, calidad, precio
- Determinar los hábitos de consumo
 - Farmacia preferida de consumo, frecuencia de consumo, hábitos del consumidor, razones de compra
- Identificar el segmento de mercado de “Farmacias Pasteur”
- Determinar a través de qué medios de comunicación se debe transmitir la campaña publicitaria

2.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio con el que realizará la investigación es mixto, realizando un análisis cualitativo y cuantitativo; el alcance será exploratorio porque se investigará a personas que dirán cuáles son sus preferencias al momento de comprar productos o medicinas en las farmacias y descriptiva porque las personas encuestadas comentarán lo que piensan acerca de Farmacias Pasteur para finalmente encontrar el factor diferenciador de las otras cadenas.

2.2.2 Muestra

Número de población = 297.968

Fuente: INEC (Proyección de muestra 2017)

2.2.2.1 Fórmula tamaño de la muestra estratificada

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N-1) + Z^2 p q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

P - q= 50% valores críticos

Z= 1.96 nivel de confianza 95%

K= 9% = (0.09)

N= Universo

$$n = \frac{(1.96)^2 (297.968) (0.5) (0.5)}{(0.09)^2 (297.968-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \quad (\text{Ecuación 2})$$

$$n = \frac{(3.8416) (297.968) (0.5) (0.5)}{(0.0081) (296.968) + (3.8416) (0.5) (0.5)} \quad (\text{Ecuación 3})$$

$$n = \frac{(286.1684)}{(2.4054) + (0.9604)} \quad (\text{Ecuación 4})$$

$$n = \frac{286.1684}{3.3658} \quad (\text{Ecuación 5})$$

n = 85 (número de encuestas)

2.2.3 Herramientas a utilizar

Tabla 2

Herramientas de investigación

Herramienta		Cantidad
1	ENCUESTAS	85 Santo Domingo
2	ENTREVISTAS	4 Vendedor Médico Docente Químico Farmacéutico
3	OBSERVACIONES	4 Cruz Azul Económicas Botica Santo Domingo Sana Sana

Nota. Metodologías de investigación y cantidades.

2.2.3.1 Encuestas

Se realizaron un total de 85 encuestas, las cuáles estuvieron conformadas con 33 preguntas; para respaldar y conocer cuál es el posicionamiento y las preferencias que tienen los consumidores acerca de las farmacias. Las encuestas fueron llevadas acabo en la ciudad de Santo Domingo.

2.2.3.2 Entrevistas

Se llevaron a cabo las entrevistas a personas que se encuentran en el medio farmacéutico, para conocer cuáles fueron las farmacias y cadenas en Santo Domingo y determinar cuál tiene mejor posicionamiento, prestigio y recomendación.

2.2.3.3 Observaciones

Se observó 4 plazas en la zona central de Santo Domingo de los Tsáchilas a las siguientes farmacias: Cruz Azul, Sana Sana, Económicas y Botica Santo Domingo.

2.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

2.3.1 Objetivo 1: Conocer la imagen y posicionamiento de las Farmacias en Santo Domingo

- Top of mind, prestigio, calidad, precio

Para la recopilación de información de este objetivo se realizó encuestas, entrevistas y observaciones:

Imagen y Posicionamiento

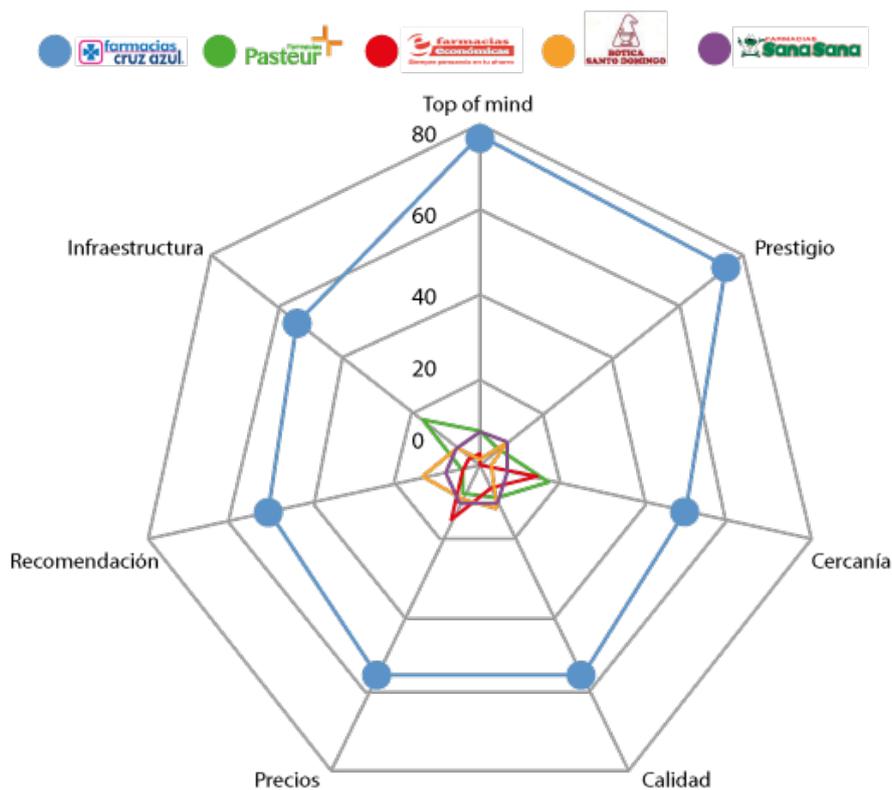


Figura 22. Encuestas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Los resultados obtenidos por las encuestas demuestran que más del 50% de los encuestados tienen como marca top of mind a las Farmacias Cruz Azul ya sea por el prestigio, la ubicación, calidad, precios e infraestructura; mientras que las demás cadenas permanecen en menos del 20%.

Farmacias Pasteur se encuentra en el segundo lugar, sus ventajas son su cercanía e infraestructura y sus desventajas el prestigio y que no es recomendada por los médicos. Las Económicas tienen como ventajas la ubicación y sus precios mientras que sus desventajas son el prestigio, calidad. La Botica Santo Domingo sus ventajas son el prestigio, calidad y si es recomendada por los médicos; mientras que sus desventajas son el top of mind e infraestructura.

Entrevistas influenciadores:

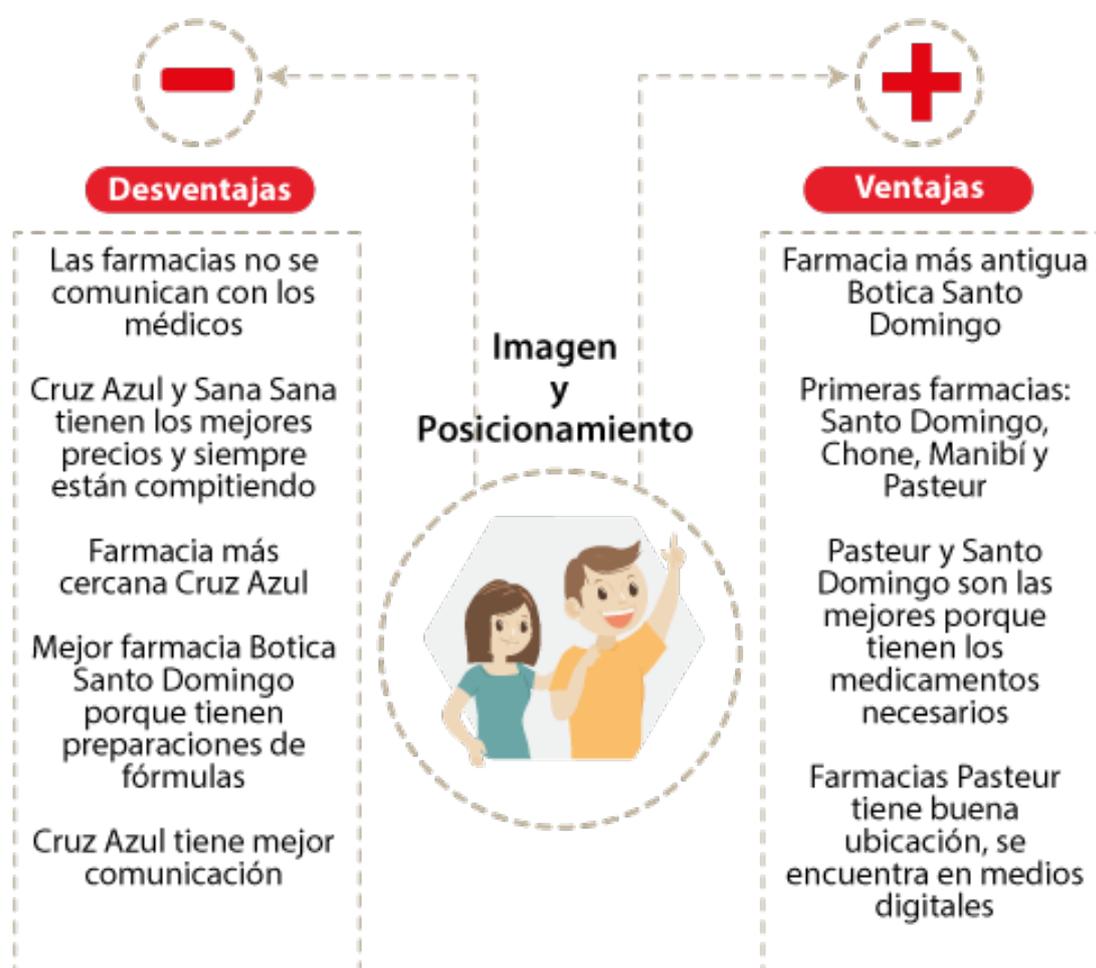


Figura 23. Entrevistas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Observaciones de la competencia:



Figura 24. Observaciones, Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.3.1.1 Conclusión

Desde el punto de vista del consumidor tienen como marca líder a Farmacias Cruz Azul, debido a que es la primera marca que ocupa en la mente de los consumidores, ya sea por su prestigio, cercanía, atención, recomendaciones e infraestructura; siendo esta la principal competencia de Farmacias Pasteur. Se

puede notar que la cadena de Farmacias Sana Sana está desposicionada lo cual podría ser una oportunidad para Pasteur.

Desde el punto de vista de los influenciadores, conocen a Pasteur como una de las primeras farmacias en Santo Domingo, además añaden que es una de las farmacias que posee todos los productos en relación a las demás cadenas; sin embargo quienes tienen las mejores promociones son Farmacias Cruz Azul.

2.3.2 Objetivo 2: Determinar los hábitos de consumo

- Farmacia preferida de consumo, frecuencia de consumo, hábitos del consumidor, razones de compra

De las metodologías de la investigación levantadas para el cumplimiento de este objetivo se tiene la siguiente información:

Hábitos de consumo

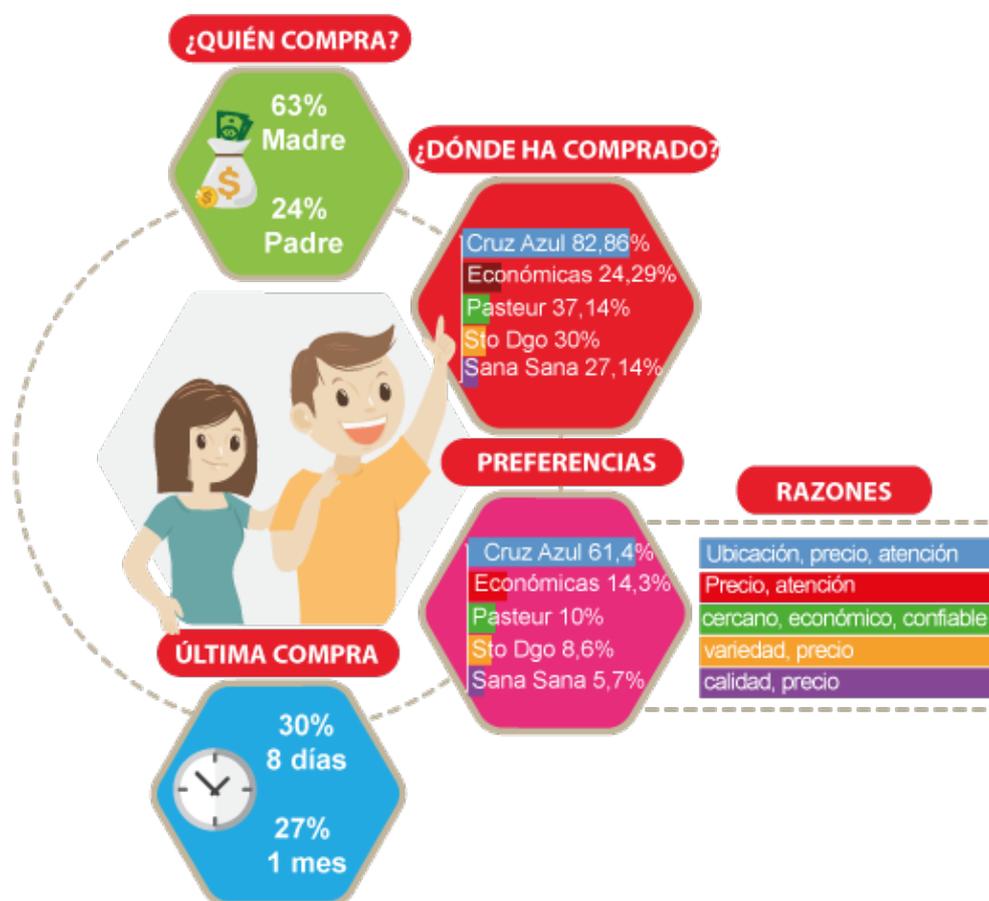


Figura 25. Encuestas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Quienes se encargan de realizar las compras de medicamentos farmacéuticos en los hogares son esencialmente las madres, que fundamentalmente están distribuidas en tres farmacias (marcas) en Santo Domingo; relacionadas principalmente a las cercanías y a los precios. Existe una alta relación de los compradores con las farmacias porque realizan compras con mucha frecuencia.

Según los datos de preferencias y consumo de la marca se comprueba que los niveles de fidelidad de Santo Domingo son bajos y esto afecta directamente a Pasteur; por lo tanto la campaña de posicionamiento es necesaria para aumentar la fidelidad de consumidores a Pasteur.

Análisis de la marca

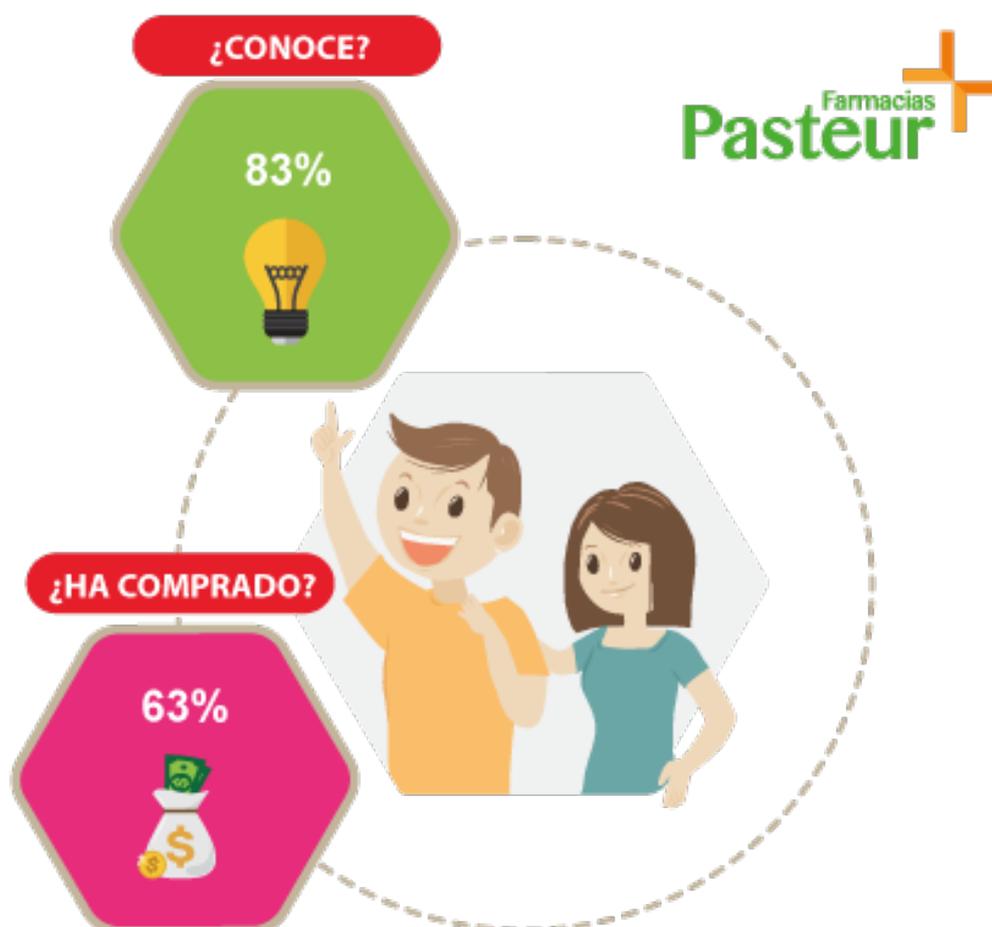


Figura 26. Encuestas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

El 83% de los encuestados han visto a la cadena Farmacias Pasteur y el 63% si ha realizado alguna compra de medicamentos en la misma.

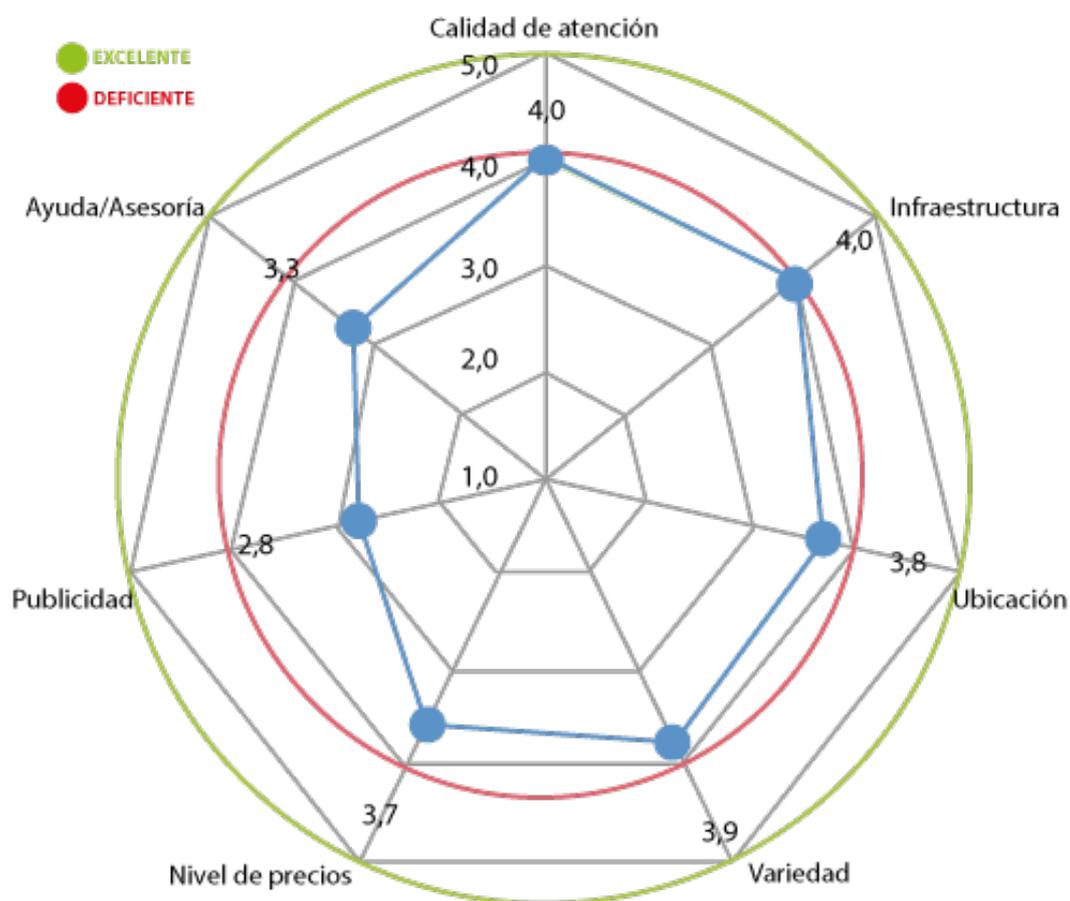


Figura 27. Encuestas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Farmacias Pasteur no se encuentra en ninguno de los puntos calificado como excelente. Sin embargo sus fortalezas son calidad de atención y la infraestructura las cuales poseen un equivalente de 4,0 puntos. Sus principales debilidades son la ayuda y asesoría que ha sido calificada con un equivalente de 3,3 puntos y en publicidad con 2,8 puntos.

2.3.2.1 Conclusión

Espontáneamente Pasteur tiene una mención baja con un 37%, pero de manera inducida esto aumenta radicalmente a un 63%; al denotar este gran cambio de porcentajes se puede deducir que Pasteur está desposicionada

debido a la baja recordación de los consumidores; es decir el 26% de los encuestados si compró y sin embargo no lo recordaron en primera instancia.

Farmacias Pasteur tiene un bajo nivel hábito de consumo comparado con el líder de la categoría que es Cruz Azul, debido al bajo nivel de las fidelidad de la marca y el desposicionamiento manifiesto que tiene en la mente de los consumidores.

Pasteur ha sido calificado por los consumidores con bajos niveles de conocimiento principalmente en Publicidad y Ayuda/Asesoría, lo cual son factores que llevando una correcta comunicación ayudan a mejorar la recordación y preferencia de la marca.

2.3.3 Objetivo 3: Identificar el segmento de mercado de “Farmacias Pasteur”

En la investigación realizada se encontró la siguiente información:

Clasificación general de los encuestados

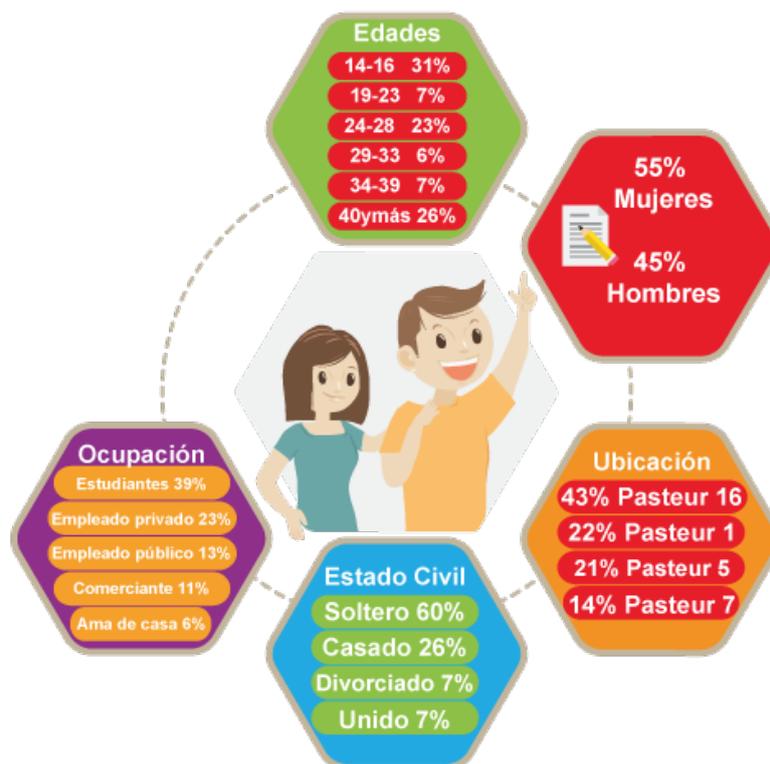


Figura 28. Encuestas, Santo Domingo de los Tsáchilas.



Figura 29. Encuestas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Las encuestas se llevaron a cabo principalmente en zonas periféricas centrales de Santo Domingo, en calles como: Vía Quito, Tsáchila, 29 de Mayo, Galápagos, Anillo Vial, la mayor parte fueron mujeres con 55% y hombres 45%, en donde fundamentalmente la mayoría de ellos indican que son solteros y un 26% están casados; mientras en un índice bajo son divorciadas o unidas. El 39% son estudiantes, 23% empleados privados, 13% empleados públicos y el 11% son comerciantes, oscilan desde los 14 años en adelante.

Segmentación de mercado



Figura 30. Encuestas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Las encuestas indican que el segmento de mercado principal de Farmacias Pasteur son las madres, debido a que son las encargadas de realizar la compra de medicamentos, tienen un nivel socioeconómico medio, medio-alto, que estudian o trabajan, se preocupan por el bienestar de su familia, a su vez también están pendiente de medios digitales como televisión, redes sociales, (multitarget).

Entrevistas influenciadores:

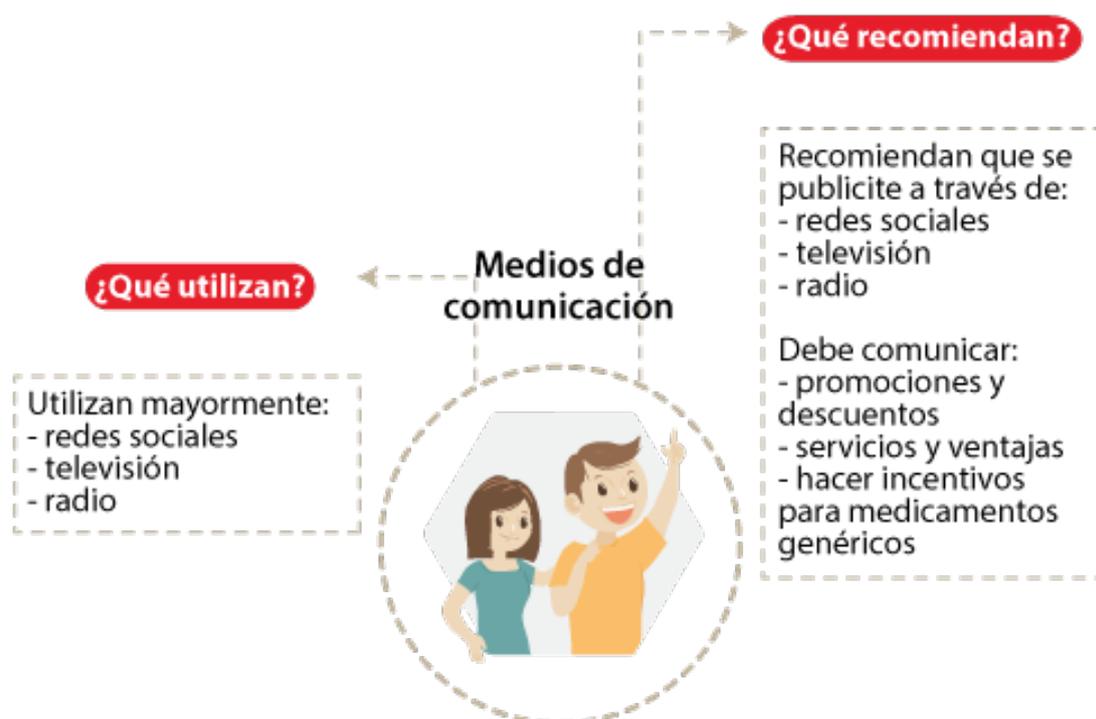


Figura 31. Entrevistas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.3.3.1 Conclusión

Los datos demuestran que la publicidad que ha realizado Farmacias Pasteur anteriormente no ha obtenido mayor impacto en la población de Santo Domingo, debido a que no está posicionada la marca y por ende desconocen el nivel de precios o promociones que posee Pasteur los cuales son cómodos y competitivos.

Farmacias Pasteur tiene dos segmentos de mercado:

- Primario: Madres de familia quienes se preocupan y siempre están mayormente pendiente de la salud y bienestar de sus hijos y esposo.
- Secundario: Influenciadores como los médicos, quienes pueden recomendar la compra en las diferentes plazas de Pasteur.

2.3.4 Objetivo 4: Determinar a través de qué medios de comunicación se debe transmitir la campaña publicitaria

Para este objetivo se ha recopilado la siguiente información:

Medios de comunicación

Publicidad: Lugar en el que ha visto



Figura 32. Encuestas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Según la información recopilada en las encuestas la mayoría de las personas han visto publicidad de Farmacias Pasteur principalmente a través de Facebook, televisión y volantes.

Publicidad: Donde le gustaría ver



Figura 33. Encuestas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Sin embargo los encuestados prefieren que Farmacias Pasteur comunique fundamentalmente a través de Televisión, Facebook, volantes y publicidad ambulante.

Santo Domingo es un mercado comercial social diferente a la capital u otras ciudades del Ecuador, donde se puede observar que la población prefiere o le llama más la atención el tipo de publicidad no tradicional como volantes y publicidad ambulante.

2.3.4.1 Conclusión

Farmacias Pasteur debe realizar las publicaciones de sus promociones y descuentos esencialmente a través de la televisión y medios no tradicionales como Facebook, volantes y publicidad ambulante; desde el punto de vista de los consumidores.

Desde el punto de vista de los influenciadores su preferencia para conocer las diferentes promociones y descuentos son la radio y televisión fundamentalmente.

2.4 GRANDES HALLAZGOS

- Santo Domingo es una ciudad que se encuentra en constante crecimiento, en la que su primordial actividad es el comercio; es por eso que se ha desarrollado rápidamente en comparación a otras ciudades y esto ha hecho que cadenas nacionales de farmacias también se sitúen en la ciudad, logrando tener gran apogeo, teniendo como resultado una competencia fuerte en este medio para aquellas farmacias que han sido nativas.
- No existe la preferencia por comprar en Farmacias Pasteur

Tabla 3

Comparación de preguntas espontáneas y preguntas inducidas de la marca

	Espontáneo	Inducido	Desposicionamiento
Top of mind	8,6%	82,9%	74,3%
Compras	37,1%	62,9%	25,8%
Preferencia	10,0%	-	27,1%

Nota. Análisis de preguntas espontáneas vs. Preguntas directas

Se puede observar que los encuestados no recuerdan haber comprado en Pasteur cuando se realizaron preguntas espontáneas y de elección múltiple obteniendo bajos porcentajes en top of mind, compras y preferencias; sin embargo, cuando se realizaron preguntas directas o inducidas de la marca la mayoría sí había realizado compras en la cadena, de esta manera se puede demostrar el alto porcentaje de desposicionamiento que posee Pasteur debido al bajo porcentaje de recordación.

- Cruz Azul es la marca líder farmacéutica en Santo Domingo, fundamentalmente porque los consumidores la recuerdan fácilmente por su cercanía, prestigio, calidad y precios. Tiene altos niveles de publicidad y recomendaciones por los médicos; lo cuál es perjudicial para Farmacias Pasteur.
- Sana Sana obtuvo bajos porcentajes en las elecciones de los consumidores, tanto en recordación como en preferencias o prestigio; por lo tanto se puede aprovechar como una oportunidad para el posicionamiento de Farmacias Pasteur.
- El segmento de mercado fuerte son las madres debido a que son la mayoría quienes acuden a comprar los medicamentos a las farmacias. Como segmento secundario son los médicos ya que son quienes pueden recomendar a sus pacientes los lugares que pueden realizar la compra de sus recetas; de esta manera se puede subir la recomendación por parte de los influenciadores.
- Los medios de comunicación que prefieren los consumidores para publicitar son la televisión, redes sociales y medios no tradicionales como los volantes y publicidad ambulante; los influenciadores a través de la radio.
- Farmacias Pasteur posee la misma señalética visual y diseño interior en todas las sucursales; manejan los mismos colores tanto en perchas como en las paredes y rótulos.

3. CAPÍTULO III – PROPUESTA

La propuesta es la parte estratégica de la campaña publicitaria, la cual incluye el plan de campaña, los objetivos, tácticas y presupuesto.

3.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1.1 Análisis FODA

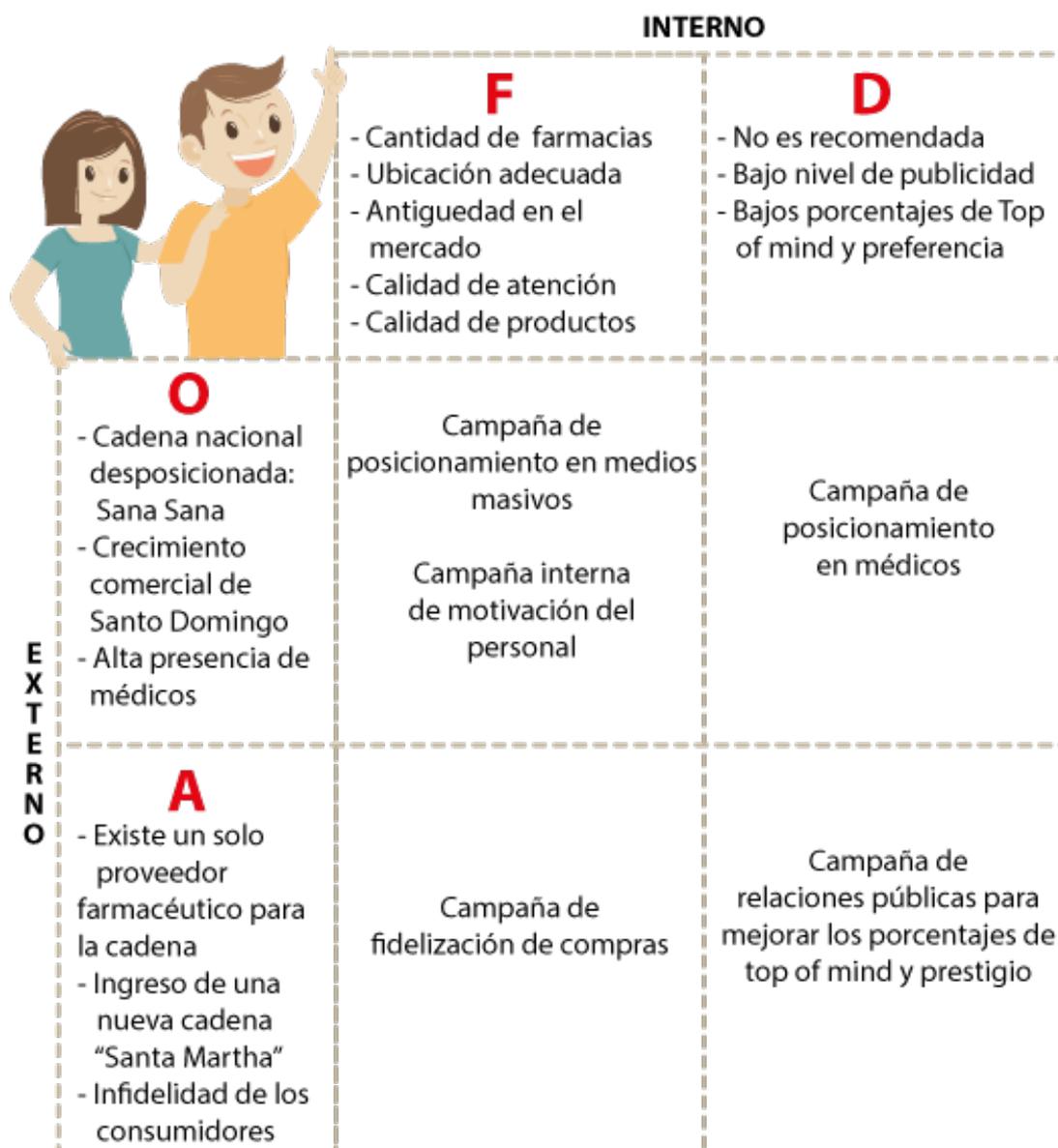


Figura 34. Análisis FODA de Farmacias Pasteur.

3.2. BRIEF

3.2.1 Objetivo general

- Crear una campaña publicitaria para el posicionamiento de Farmacias Pasteur.
 - o **Motivo:** Debido a los bajos niveles de top of mind, preferencias y publicidad en relación a su principal competencia Cruz Azul.

3.2.2 Objetivos específicos

- Aumentar el top of mind y preferencia de Farmacias Pasteur a un 10%.
- Aumentar su recomendación a través de los médicos.
- Fortalecer la imagen de Farmacias Pasteur en los medios de comunicación como Televisión y Facebook.
- Generar fidelidad de compra de los consumidores.

3.2.3 Segmento de mercado

- **Primario:** Madres de familia de 25 años en adelante, nivel socio económico medio y medio-alto, gerentes del hogar que trabajan y se preocupan por la salud y bienestar de su familia, que usan y están al pendiente de medios digitales.
- **Secundario:** Médicos de 45 años en adelante, de un nivel socio económico medio y medio-alto; que tengan buen prestigio y lleven una excelente trayectoria profesional, que a su vez están al pendiente de los diferentes medios digitales.
 - o **Motivo:** Debido al resultado de la investigación se determinó los principales segmentos a quien debe dirigirse la comunicación.

3.2.4 Mensaje

“Somos cercanos, nuestro mayor compromiso es cuidar la salud de tu familia”

- **Motivo:** En este mensaje se ha tomado en cuenta los principales factores a su favor que es la calidad de atención y la cercanía; a su vez se refuerza su debilidad principal la cual es la ayuda/asesoría.

3.2.5 Medios

- Medios masivos: Televisión y radio (Zaracay Tv, principal canal de Santo Domingo).
- Medios no tradicionales como Facebook, volantes y publicidad ambulante.
 - **Motivo:** En las encuestas y entrevistas realizadas los consumidores eligieron principalmente la televisión, radio y redes sociales.

3.2.6 Tono

Tono de comunicación emocional: marca familiar, dinámica que se preocupa por el bienestar de los santodomingueños.

- **Motivo:** Debido a que sus principales competencias utilizan recursos emocionales, los cuales permiten que los consumidores sean más cercanos a la marca.

3.3 DESARROLLO ESTRATÉGICO

3.3.1 Estrategia creativa

Desarrollar una campaña de posicionamiento para Farmacias Pasteur para madres e influenciadores, en medios masivos y no tradicionales

respectivamente; para mejorar su top of mind, recomendación y preferencias en relación a su competencia.

3.3.2 Concepto creativo

“Porque te conocemos sabemos como cuidarte”

Farmacias Pasteur es una cadena farmacéutica que nació en Santo Domingo hace 28 años atrás, la misma que conoce como ha sido el crecimiento y desarrollo de su gente y ciudad.

3.3.3 Eslogan

“Farmacias Pasteur te conoce”

3.3.4 Arquitectura de campaña



Figura 35. Arquitectura de campaña, sirve para definir la estructura y posibles barreras para la campaña.



Figura 36. Arquitectura de campaña, sirve para definir la estructura y posibles barreras para la campaña.

3.3.5 Tácticas

3.3.5.1 Medios masivos

3.3.5.1.1 Televisión

Spot publicitario dirigido a madres demostrando que Pasteur es una marca familiar que conoce las necesidades de sus consumidores para el bienestar de sus familias.

Duración de spot:

El comercial tendrá una duración de 25 segundos

Tiempo:

El tiempo de perdurar la campaña será de 3 Meses

Objetivo:

Aumentar el top of mind y preferencia de la marca

Pauta:

El spot se publicitará a través de Zaracay Tv, canal principal de Santo Domingo.

Story Board

Figura 37. Imagen de Story Board. Para el spot publicitario.



Figura 38. Imagen de Story Board. Para el spot publicitario.

3.3.5.1.2 Radio

La cuña radial se llevará acabo durante tres meses a través de las radios Zaracay y Majestad las cuales poseen mayor sintonización en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivo:

Aumentar el top of mind y preferencia de la marca.

Tabla 4

Detalles de la cuña

Cuña
FX: (Música alegre y dinámica, en el trabajo) Locución: (voz femenina)
Loc1: Una madre está lista para todo! Ella conoce como controlar su tiempo para trabajar
FX: (cambio de ambiente) FX: (Música alegre y familiar, tiempo en familia) Loc: Conoce como disfrutar en familia
FX: (cambio de ambiente) FX: (Música triste y lenta, hija enferma) Loc: Conoce la temperatura exacta que debes tener
FX: (cambio de ambiente) FX: (Música alegre, médico revisando) Loc: Conoce al mejor médico para el cuidado de la salud
FX: (cambio de ambiente)

FX: (Música alegre y dinámica, mamá comprando)

Loc: Conoce a la farmacia perfecta para comprar los medicamentos

Cierre- Slogan:

Loc: Porque Farmacias Pasteur te conoce!

3.3.5.2 Medios no tradicionales

3.3.5.2.1 Branding

Brandear artículos con la marca Pasteur para entregar a los influenciadores, es decir a médicos; para generar mayor valor de referencia y credibilidad con los consumidores.



Figura 39. Imagen de Branding. Brandeo de artículos para influenciadores.



Figura 40. Imagen de Branding. Brando de artículos para influenciadores.

3.3.5.2.2 Volantes, tarjetas de fidelización, roll-up.

A través de volantes se dará a conocer la nueva “Tarjeta Pasteur” para fidelizar a los consumidores quienes van a tener acceso a ofertas exclusivas de la cadena, además esta tarjeta permitirá obtener una base de datos de los usuarios para conocer sus hábitos de compras (quién, qué, cuánto y cuándo compra).



Figura 41. Imagen de Tarjeta de Fidelización.



Figura 42. Imagen de Tarjeta de Fidelización.



Figura 43. Imagen de Volante. Información acerca de la Tarjeta de fidelización.

Roll-up

Los roll-ups serán ubicados en los establecimientos de Farmacias Pasteur para que los consumidores que ingresen se informen de la nueva tarjeta. Los mini roll-ups, se ubicaran en clínicas cercanas a las farmacias para así también llamar la atención.



Figura 44. Montaje de Roll-up en Farmacias Pasteur.



Figura 45. Montaje de Roll-up en Clínicas.

3.3.5.2.3 Facebook

En Facebook también se promocionará la tarjeta de fidelización

Farmacia Pasteur
Sponsored

como página

#TARJETAPASTEUR

¡Ven y solicítala ya! La nueva #tarjetapasteur Tiene Grandes Beneficios para ti :) #Ahorro #Descuentos #Regalos

Farmacia Pasteur #teconoce

SOLICITA TU TARJETA DE CLIENTE

Acércate a nuestros locales más cercanos y accede a tu tarjeta PASTEUR

BENEFICIOS

AHORRO
Ofertas exclusivas para los usuarios

DESCUENTOS
En todas las compras realizadas con la tarjeta

REGALOS
Por cada compra acumulas puntos para premios sorpresas

f Farmacias Pasteur
02 2755 - 756 / 099 646 7556

Más Información
02 2 755 756/099 646 7556

FARMACIAS PASTEUR TE CONOCE

Contáctenos

2.4K 7.1K 562 Comentarios 300 Acciones

Como comentario Compartir

Figura 46. Montaje en Facebook comunicando la Tarjeta de Fidelización.

3.4 PLAN DE MEDIOS

Según la recopilación de información realizada por Viera, M. (2015), para su trabajo de titulación en la Universidad Técnica Particular de Loja encontró que: el 37% de los encuestados escuchan a Radio Zaracay y el 15% escuchan a Radio Majestad, estas son las radios que sintonizan con mayor frecuencia. Así mismo en televisión observan con frecuencia el 67% a Zaracay Tv y el 31% a Majestad Tv.

3.4.1 Zaracay

3.4.1.1 Radio Zaracay

La información compilada por Rivadeneira, E. (2014) dice que Radio Zaracay FM en la actualidad es una emisora de tipo musical popular, dirigida con preferencia al público de nivel medio, es una de las primeras radios fundada en la ciudad de Santo Domingo la cual lleva una trayectoria de 58 años. Zaracay es la emisora con mayor preferencia del público ecuatoriano.

Eslogan: ¡Cómo Zaracay no hay!

Frecuencia: FM 100.5 MHz

Alcance: 70 km desde Santo Domingo de los Colorados

3.4.1.2 Zaracay Tv

Zaracay Tv es el Canal 5, tiene una cobertura desde la Provincia Tsáchila y Noroccidente ecuatoriano.

Tabla 5

Costos Zaracay

ZARACAY	TV	ROTATITVO	30 seg = 6\$
		NOTICIAS	30 seg = 7\$
	RADIO	1 seg = 9\$	

Nota. Costos. Sirve para conocer los costos que tiene Zaracay.

3.4.2 Majestad

3.4.2.1 Radio Majestad

Frecuencia: 92.1 FM

3.4.2.2 Majestad Tv

Majestad Tv es el canal 39, desde el 2008 en Santo Domingo. Tiene un sistema radiante de 8 panales, Rivadeneira (2014).

Eslogan: Televisión real

Tabla 6

Costos Majestad

MAJESTAD	TV	ROTATIVO	1 seg = 2\$
		NOTICIAS	1 seg = 4\$
	RADIO	ROTATIVO	30 seg = 7\$
NOTICIAS		30 seg = 15	

Nota. Costos. Sirve para conocer los costos que tiene Majestad.

3.5 Timming y Presupuesto

La campaña se llevará a cabo durante tres meses, a través de los principales medios de comunicación masivos como: Zaracay y Majestad (televisión y radio). En Facebook también se pautará el spot publicitario y la información acerca de la tarjeta de fidelización.

Tabla 7

Detalles del Presupuesto total

CREATIVIDAD	V. UNITARIO				TOTALES
Estudio de Campaña	2.500				
Spot Publicitario	1500				
Cuñia Radial	500				
Tarjeta de Fidelización	200				\$ 5 150
Volantes	150				
Roll-up	300				
TOTAL	\$ 5 150				
IMPRESIONES	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR		
VOLANTES	1000	0.30	300		
TARJETA	500	5.00	2.500		
ROLL-UPS	5	150	750		
ESFEROS	300	0.17	51		
MANDIL	15	15.00	225	\$ 4 934.5	
TAZAS	75	2.78	208.5		
TERMOS	100	3.00	300		
CALENDARIOS	300	2.00	600		
		TOTAL	\$ 4 934.5		
PAUTAJE	TIPO	V. UNITARIO	V. DIARIO	3 MESES	
ZARACAY	TELEVISIÓN 25 seg x 6.00\$	(6 VECES)			
		6	36	3 240	
	RADIO 1 Seg x 9.00\$	(2 VECES)			
		225	450	40 500	
MAJESTAD	TELEVISIÓN 1 Seg x 2.00\$	(3 VECES)			
		50	150	13 599	\$ 61 319
	RADIO 30 Seg x 7.00\$	(3 VECES)			
		7	42	3 780	
FACEBOOK				100	
	SPOT			100	
	ANUNCIO			100	
		TOTAL		\$ 61 319	
				SUBTOTAL	\$ 71 403.5
FEE DE AGENCIA 15% TOTAL					\$ 10 710.525
				TOTAL	\$ 82 114.025

Nota. Seg/SEG = segundo

3.6 Evaluación

Aunque Farmacias Pasteur no haya entregado ninguna cifra de las ganancias o valores. Se calcula que aproximadamente Farmacias Pasteur factura un total de \$ 6 480 000 al año sumando los 17 establecimientos, suponiendo que recibe una utilidad de únicamente con el 2% se demuestra que puede cubrir con la inversión publicitaria siendo el valor de \$129 600; incluso puede incrementar el número de pautas.

4. CAPÍTULO IV – Conclusiones y Recomendaciones

4.1 CONCLUSIONES

Santo Domingo de los Tsáchilas es una provincia, que se encuentra en constante crecimiento económico lo cual ha permitido que grandes marcas nacionales deseen ingresar logrando tener un gran apogeo.

Con la campaña de posicionamiento, se logra mejorar los porcentajes de top of mind y preferencias para Farmacias Pasteur.

Los habitantes de Santo Domingo fueron quienes colaboraron para llevar a cabo la investigación de campo.

Para el presupuesto total se tomó en cuenta un valor aproximado de la ganancia anual de Farmacias Pasteur, demostrando que sí pueden cubrir la inversión publicitaria.

4.2 RECOMENDACIONES

Elegir médicos que se encuentren cerca de cada uno de los establecimientos de Pasteur; que sean reconocidos, con buen prestigio y con una trayectoria impecable.

Si la campaña debe prolongar el tiempo de publicación, es necesario negociar el costo del pautaaje con los diferentes medios de comunicación.

Una vez publicada la campaña, el personal de Pasteur debe cumplir con su parte fundamental en los diferentes establecimientos; la atención de calidad y excelente asesoría.

Para una fidelización eficaz de los consumidores, siempre mantener informado las promociones y descuentos de la cadena local.

REFERENCIAS

- Alvarado, D. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, PERÚ: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Barden, P. (2014). *Decodificado: la ciencia subyacente a por qué compramos*. México, D.F., MX: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Bernal, B (2014). *Posicionamiento en el mercado*. Recuperado el 10 de octubre de 2016 de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Ccelrecreo.com. (s.f.). Fotografía logo de Cruz Azul. de <http://www.ccelrecreo.com/farmacias-cruz-azul-2>
- Cordicom.gob.ec (s.f.). (2015). *Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación*. Recuperado el 23 de mayo del 2017 de http://www.cordicom.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/09/listado_medios_registrados_15_06_2015.pdf
- Ecuerd.cu. (s.f.). *Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas*. Recuperado el 25 de marzo del 2017 de https://www.ecured.cu/Provincia_de_Santo_Domingo_de_los_Tsáchilas
- Elciudadano.gob.ec. (s.f.). Hospital del IESS Santo Domingo. Infraestructura del hospital. Recuperado el 08 de abril del 2017 de <http://www.elciudadano.gob.ec/incremento-de-medicos-en-el- iess-de-santo-domingo-benefician-a-sus-habitantes/>
- Es.wikipedia.org. (2017). *Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Recuperado el 10 de octubre del 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santo_Domingo_de_los_Tsáchilas
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca la batalla por tu mente*. Recuperado el 15 de enero del 2017 de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Estrada, B. y Sanabria, A. (2014). *Qué hacemos con la competitividad*. Madrid, ES: Ediciones Akal.
- Farmaciascruzazul.com (s.f.). (2017). *Misión de Farmacias Cruz Azul*. Recuperado el 17 de julio del 2017 de <http://www.farmaciascruzazul.com/CruzAzul/Promociones.aspx?pid=26>
- Farmaciaseconomicas. (s.f.). Fotografía de Página web de Farmacias Económicas. Recuperado de <http://www.farmaciaseconomicas.com.ec>
- Farmaciaspasteur.com.ec. (s.f.). Fotografía de logo Farmacias Pasteur. Recuperado de <http://farmaciaspasteur.com.ec/contactos>
- García, E. (2013). *Marketing la ley de la percepción*. Recuperado el 15 de enero del 2017 de <http://www.emagister.com/blog/marketing-la-ley-de-la-percepcion/>
- Innovasupplychain. (s.f.). Mifarma, la cadena farmacéutica número uno del Perú. Recuperado el 17 de julio del 2017 de <http://innovasupplychain.pe/articulos/5952-mifarma-la-cadena-farmaceutica-numero-uno-del-peru>
- Instituto nacional de estadísticas y censos, (2010). *Fascículo provincial de Santo Domingo*. Recuperado el 3 de Octubre del 2016 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf
- Lahora.com.ec (s.f.). (2016). *Gustavo Domínguez cumple 33 años*. Recuperado el 08 de abril del 2017 de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101993404/-1/Gustavo_Dom%C3%ADnguez_cumple_33_años.html#.WO7rBXgdqUg
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, CO: Ediciones de la U.
- Marketing4ecommerce. (s.f.). (2015). *Que es el posicionamiento de mercado*. Recuperado el 10 de octubre del 2016 de <http://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

- Martínez, P. y Milla, G. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.
- Noguez, O (2016). *¿Qué es el shopper marketing?*. Recuperado el 13 de Enero del 2017, de <http://www.merca20.com/que-es-shopper-marketing/>
- Radiomajestad.com (s.f). (2014). *Majestad Santo Domingo*. Recuperado el 31 de Mayo del 2017, de <http://www.radiomajestad.com/MajestadSTO.pdf>
- Rivadeneira, E. (2014). *Biografía del Radiodifusor Holger Velasteguí Domínguez*. Ecuador, Quito: Gráficas Iberia. Recuperado el 31 de mayo del 2017 de <http://zaracaynacional.com/pdfs/libro%20radio%20zaracay%2055%20años.pdf>
- Sanasana. (s.f.). Fotografía de Página web de Farmacias Sana Sana. Recuperado el 17 de julio del 2017 de <http://www.sanasana.com.ec>
- Sanasana.com.ec. (s.f.). Fotografía logo de Sana Sana. Recuperado de <http://www.sanasana.com.ec>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid, ES: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ståhlberg, M. y Maila, V. (Eds.). (2014). *Shopper Marketing: cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. México, D.F., MX: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Torres, A. (2015). *Promociones en espacios comerciales (transversal) (MF0503_3)*. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.
- Twitter.com/Farmaciaspasteur. (s.f.). Fotografía de logo de Farmacias Pasteur. Recuperado de <https://twitter.com/farmaciapasteur>
- Uribe, M. (2017). *Anteproyecto – Campaña de posicionamiento de Farmacias Pasteur en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Quito: Udl.
- Zurita, G. (2014). *Plan Estratégico*. Recuperado el 31 de mayo del 2017 de <https://es.slideshare.net/GABRIELA2483/plan-estrategico-gabriela-zurita>

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Afectuoso saludo, estamos realizando encuestas para conocer el posicionamiento de mercado de las farmacias que se encuentran en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Agradecemos que nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar la siguiente encuesta:

Imagen y Posicionamiento

1. Al mencionar farmacia ¿cuál marca se le viene a la mente rápidamente?
2. ¿Qué farmacia cree que tiene mejor prestigio?
3. ¿Nombre a la farmacia que le queda más cerca?
4. ¿Qué farmacia cree que es la de mejor calidad?
5. Según su experiencia ¿qué farmacia le parece que tiene los mejores precios?
6. ¿Qué farmacia es la mejor recomendada por los médicos?
7. ¿Qué farmacia tiene mejor infraestructura?
8. Defina con una palabra las siguientes farmacias

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P8
1. Alemana	1	1	1	1	1	1	1	////////////////////
2. Cruz Azul	2	2	2	2	2	2	2	
3. Económicas	3	3	3	3	3	3	3	
4. Faraday	4	4	4	4	4	4	4	////////////////////
5. FarmaRed	5	5	5	5	5	5	5	////////////////////
6. Fybeca	6	6	6	6	6	6	6	////////////////////
7. Pasteur	7	7	7	7	7	7	7	
8. Sana Sana	8	8	8	8	8	8	8	
9. Santo Domingo	9	9	9	9	9	9	9	
10. Su Salud	10	10	10	10	10	10	10	////////////////////
Otro	95	95	95	95	95	95	95	
Ninguno	99	99	99	99	99	99	99	

Hábitos de consumo

9. ¿Quién se encarga de comprar medicina en su hogar?

1. Padre 4. Abuelos 7. Empresa

2. Madre 5. Amigos 95. Otros, cuáles? _____
 3. Hijos 6. Familia 99. No compra

10. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de medicina?

Frecuencia	Tiempo

11. ¿En qué farmacias ha realizado compras?

1. Cruz Azul 4. Santo Domingo
 2. Económicas 5. Sana Sana
 3. Pasteur

12. ¿En dónde prefiere comprar sus medicamentos? Una sola respuesta.

1. Cruz Azul 4. Santo Domingo
 2. Económicas 5. Sana Sana
 3. Pasteur

13. ¿Por qué razón prefiere comprar en esa farmacia?

Análisis de la marca

14. ¿Conoce algún local de Farmacias Pasteur?

1. Si 2. No **Pasar a p26**

15. ¿Alguna vez ha realizado una compra en Farmacias Pasteur?

1. Si 2. No **Pasar a p26**

En una escala del 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente, ¿cómo Calificaría a Farmacias Pasteur en los siguientes factores?

		Excelente - - -				
		Pésimo				
16.	Calidad de atención	5	4	3	2	1
17.	Infraestructura	5	4	3	2	1
18.	Ubicación	5	4	3	2	1
19.	Variedad de producto	5	4	3	2	1

20.	Nivel de precios	5	4	3	2	1
21.	Publicidad	5	4	3	2	1
22.	Ayuda / Asesoría	5	4	3	2	1

23. ¿Ha visto publicidad de Farmacias Pasteur?

1. Si 2. No **Pasar a p28**

24. ¿En dónde ha visto publicidad de Farmacias Pasteur?

1. Televisión 5. Volantes
2. Radio 6. Publicidad Ambulante
3. Facebook 7. Activación de marca
4. Instagram 8. Otro

25. En dónde le gustaría ver publicidad acerca de las promociones y descuentos de Farmacias Pasteur?

1. Televisión 5. Volantes
2. Radio 6. Publicidad Ambulante
3. Facebook 7. Activación de marca
4. Instagram 8. Otro

Clasificación

26. Edad: _____

27. Género del encuestado: M F

28. Ubicación: _____

29. Estado Civil:

1. Soltero 2. Casado 3. Divorciado 4. Unido

30. ¿A qué actividad se dedica?

1. Empleado privado 5. Estudiante
2. Empleado público 6. Ama de casa
3. Jubilado 7. Milicia
4. Comerciante 8. Docente

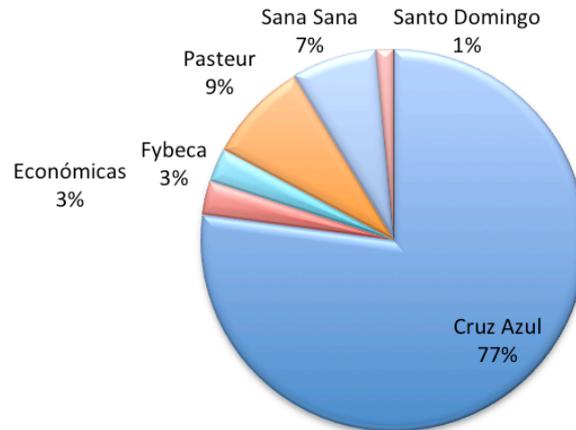
Agradecemos por su tiempo y colaboración.

Anexo 2

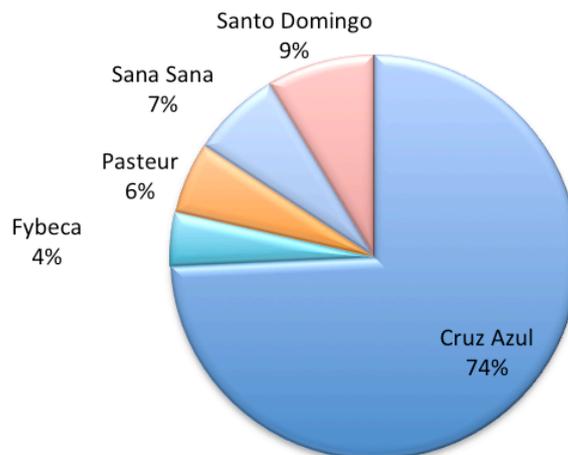
Resultados de Encuestas

Imagen y Posicionamiento

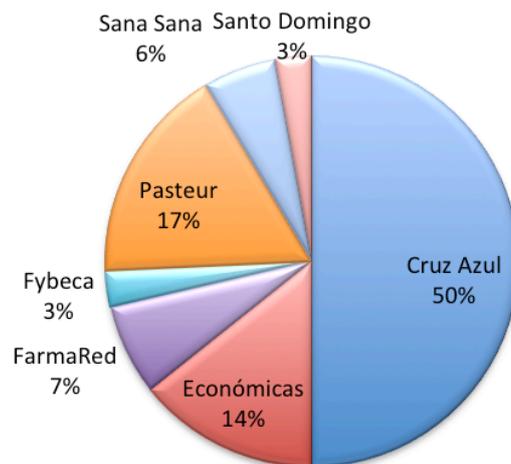
1. Al mencionar farmacia ¿cuál marca se le viene a la mente rápidamente?



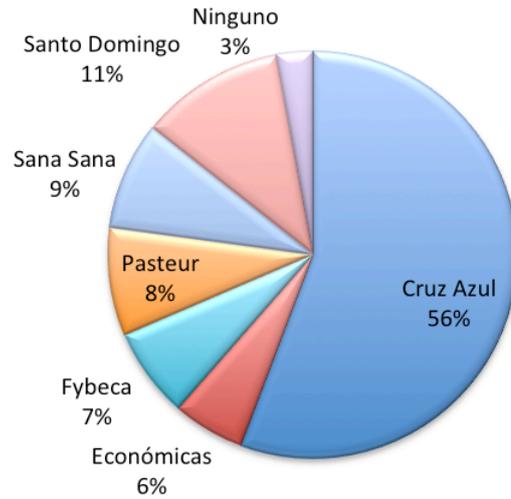
2. ¿Qué farmacia cree que tiene mejor prestigio?



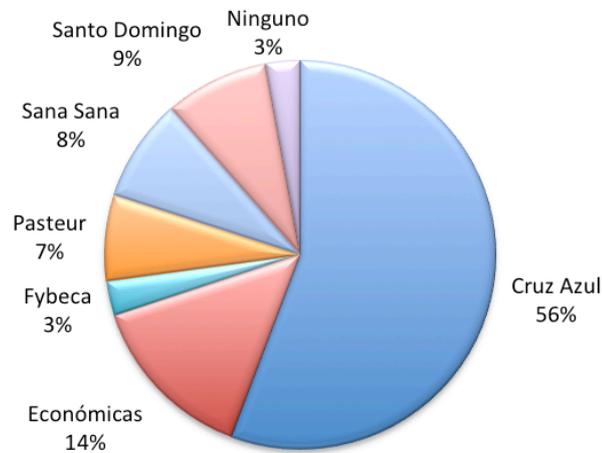
3. Nombre a la farmacia que le quede más cerca



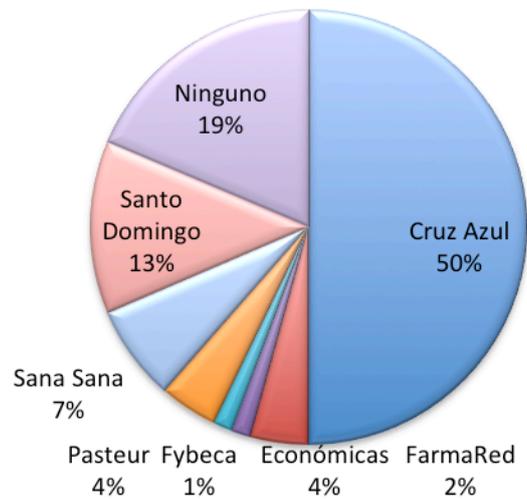
4. ¿Qué farmacia cree que es la de mejor calidad?



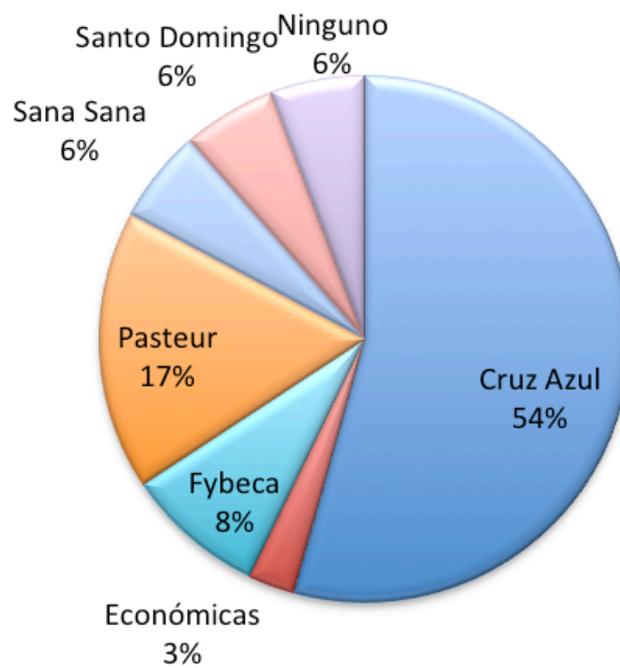
5. Según su experiencia ¿qué farmacia le parece que tiene los mejores precios?



6. ¿Qué farmacia es la mejor recomendada por los médicos?

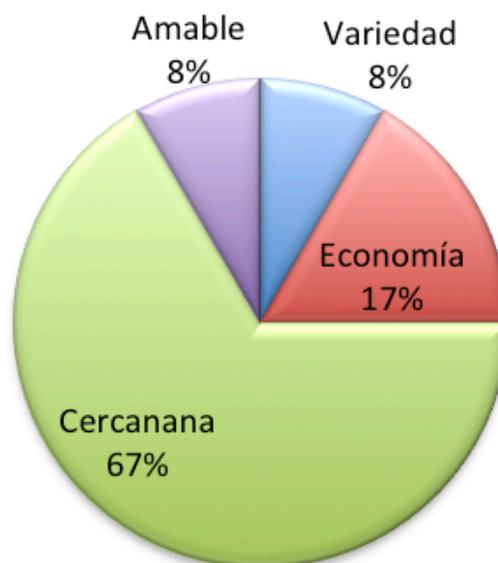


7. ¿Qué farmacia tiene mejor infraestructura?

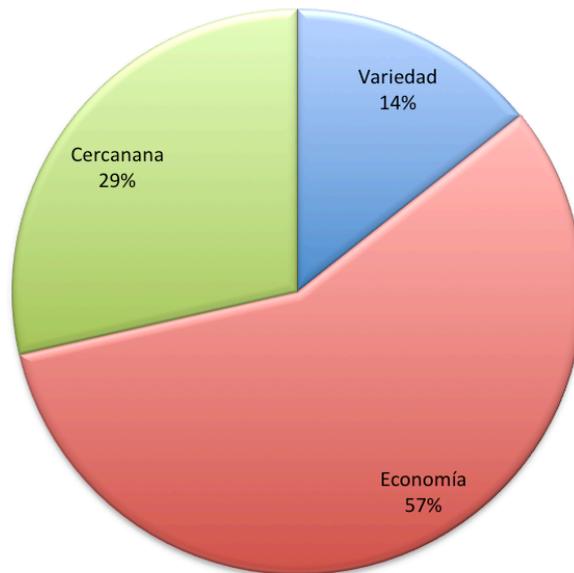


8. Defina con una palabra las siguientes farmacias

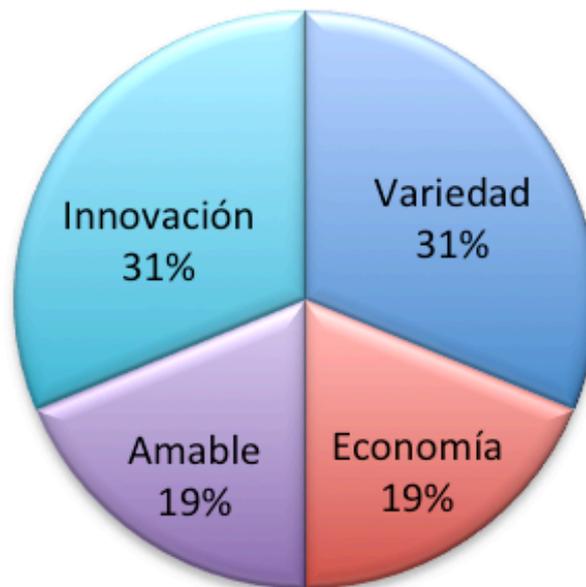
Cruz Azul



Económicas



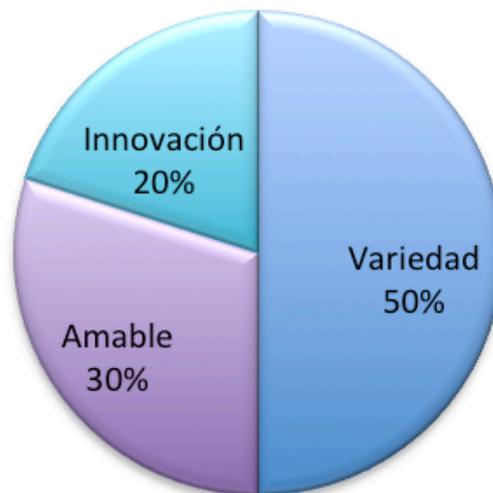
Pasteur



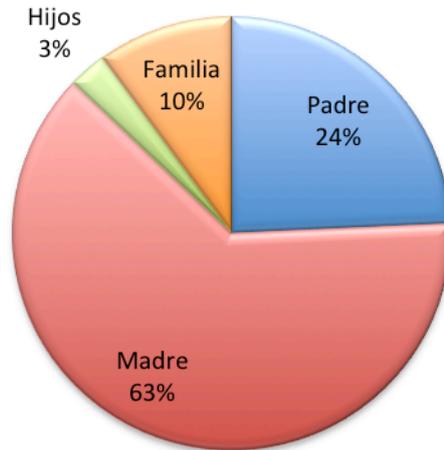
Sana Sana



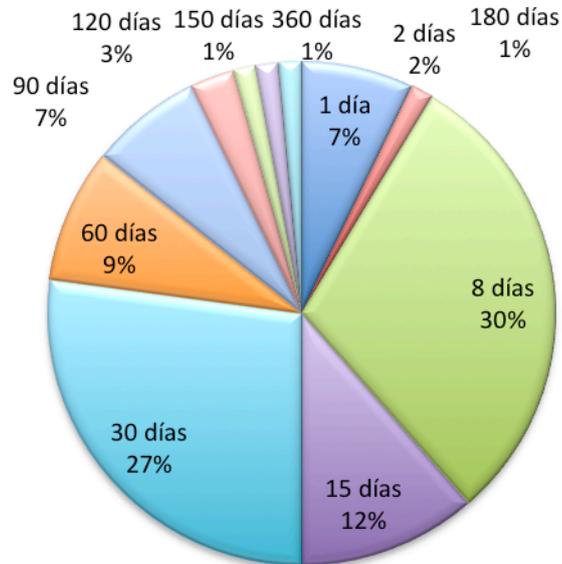
Santo Domingo



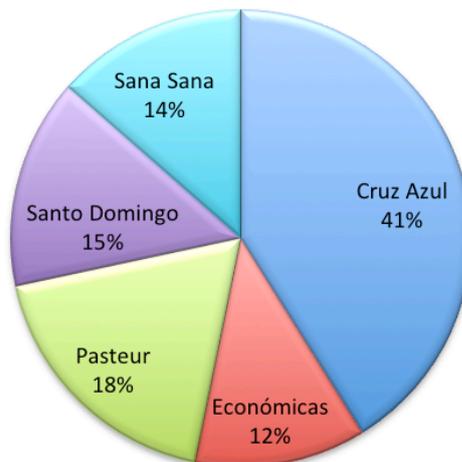
9. ¿Quién se encarga de comprar medicina en su hogar?



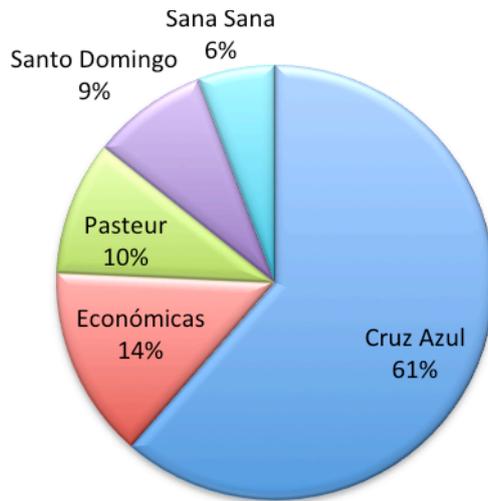
10. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de medicina?



11. ¿En qué farmacias ha realizado compras?



12. ¿En dónde prefiere comprar sus medicamentos? (Una sola respuesta)



13. ¿Por qué prefiere comprar en esa farmacia?

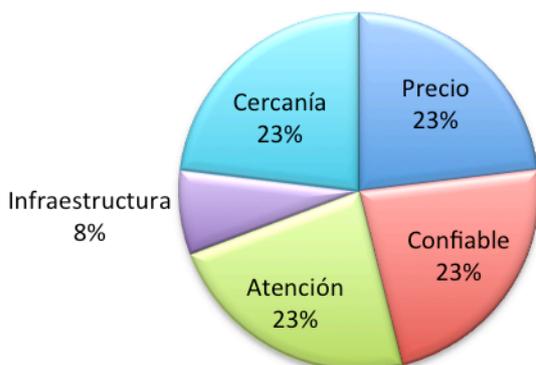
Cruz Azul



Económicas



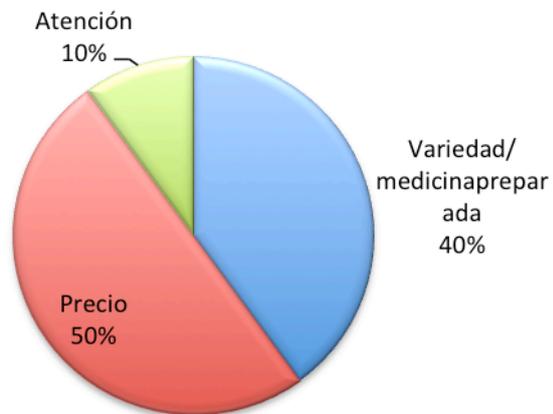
Pasteur



Sana Sana

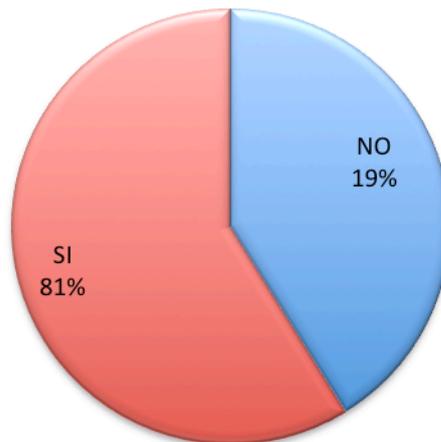


Santo Domingo

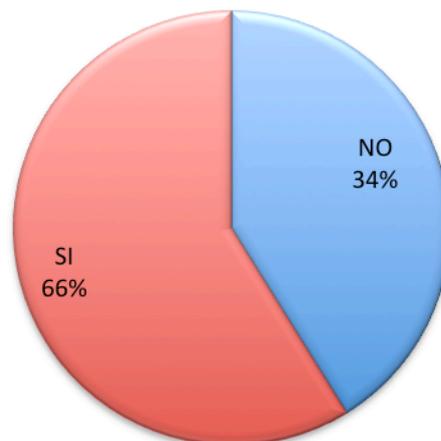


Análisis de la marca

14. ¿Conoce algún local de Farmacias Pasteur?



15. ¿Alguna vez ha realizado una compra en Farmacias Pasteur?



16. Calidad de atención

17. Infraestructura

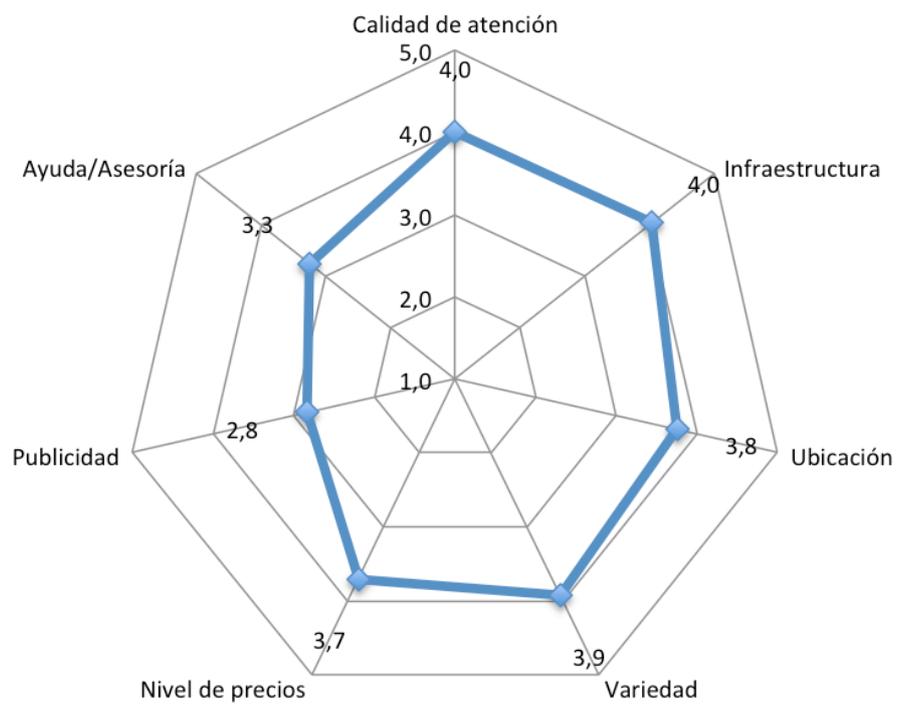
18. Ubicación

19. Variedad

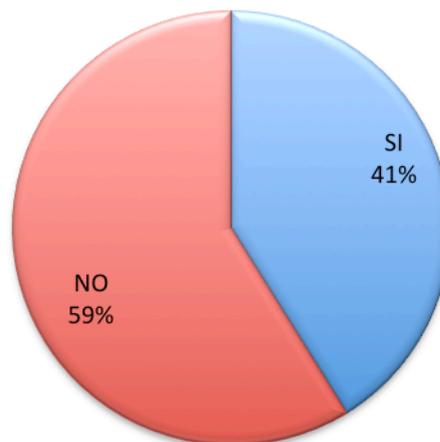
20. Nivel de precios

21. Publicidad

22. Ayuda/Asesoría



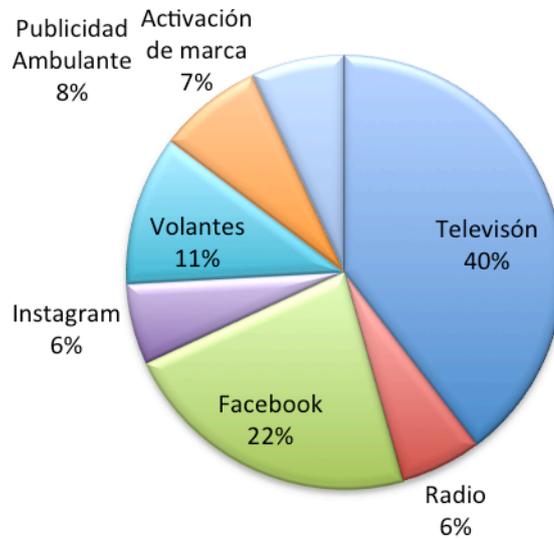
23. ¿Ha visto publicidad de Farmacias Pasteur



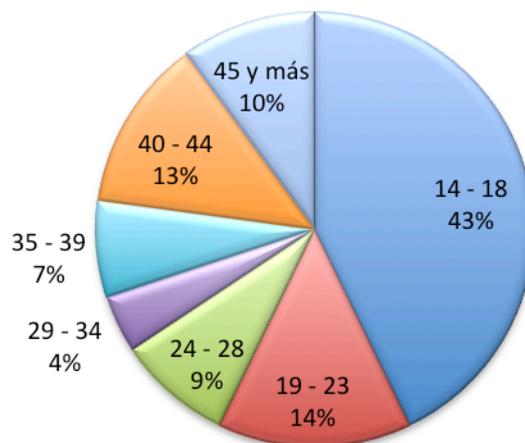
24. ¿En dónde ha visto publicidad de Farmacias Pasteur?



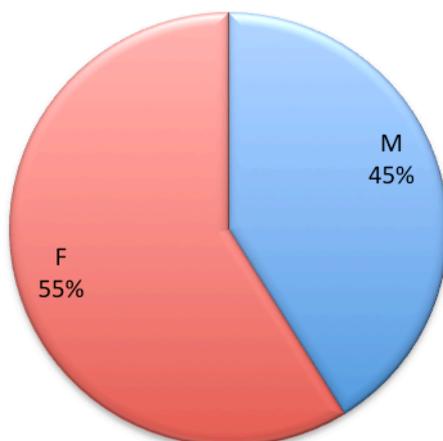
25. En dónde le gustaría ver publicidad acerca de las promociones y descuentos de Farmacias Pasteur?



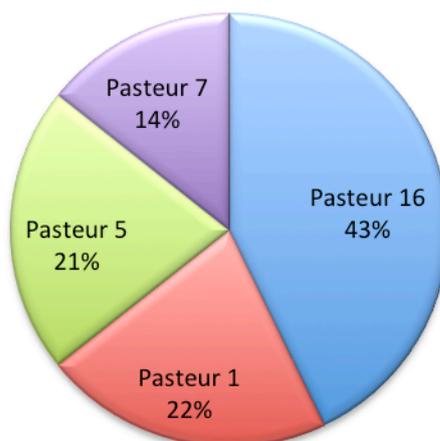
26. Edad



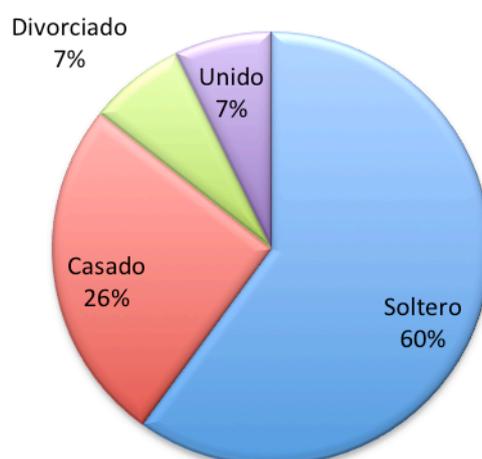
27. Género



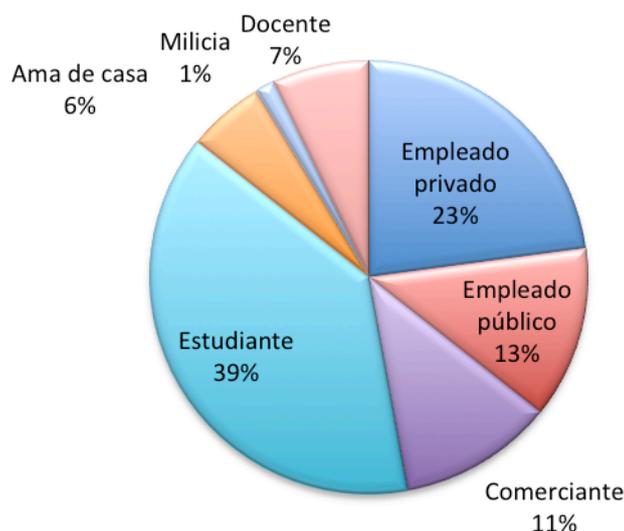
28. Ubicación



29. Estado Civil



30. ¿A qué actividad se dedica?



Anexo 3

Preguntas

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer cuáles fueron las primeras farmacias a través de los años y determinar qué farmacia está mejor posicionada y que ha ganado mayor prestigio.

1. ¿Cuál considera usted que es la farmacia más antigua de Santo Domingo?
2. ¿Cuáles son las primeras farmacias que usted conoció en Santo Domingo?
3. ¿Qué cadenas farmacéuticas nacionales llegaron primero a la ciudad?
4. ¿Qué farmacia es la más cercana a usted?
5. Según su punto de vista ¿en qué medios una farmacia debería comunicar?
6. ¿Cuál farmacia considera usted que ha hecho la mejor comunicación?
¿por qué?
7. ¿Qué es lo que una farmacia debería comunicar?
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza mayormente usted?

9. En conjunto todas las farmacias ¿qué es lo mejor y lo peor que tienen?
(en general)
10. ¿Cuál considera usted que es la mejor de Santo Domingo? ¿por qué razón?
11. ¿Cuál considera que es la farmacia que hace la mejor promoción, por qué?
12. ¿Qué debería hacer una farmacia para promocionar mejor?
13. ¿Existe alguna farmacia que usted sienta que es la más recomendada por las personas, cuál?
14. Edad
15. Ocupación
16. Estado Civil

Anexo 4

Resultado de entrevistas

Entrevista 1

Dr. Cristóbal Córdova

Entrevistado	
	<p>Dr. Cristóbal Córdova, Médico de la Unidad Educativa Julio Moreno Espinosa. Santo Domingo de los Tsáchilas Edad: 58</p>
<p>Figura 47. Fotografía tomada al entrevistado.</p>	
<p>Conoce como primera farmacia a la “Botica Santo Domingo” ubicada en el parque central de la ciudad, también recuerda que una de las primeras fue la farmacia “Manabí”.</p> <p>Dice que la primera cadena nacional que llegó fue “Sana Sana” y la farmacia</p>	

que está más cercana es la “Cruz Azul”.

Considera que las farmacias deben comunicar sus promociones y descuentos a través de la nueva tecnología como lo son las redes sociales (facebook).

Según su punto de vista, las farmacias no se comunican con los médicos. Los medios de comunicación que utiliza mayormente son: whatsapp, facebook y mails.

Considera que las mejores farmacias son la botica Santo Domingo y la Pasteur y que como médico suele recomendar a estas porque siempre cuentan con todos los medicamentos y productos necesarios para sus pacientes.

Para mejorar las farmacias deben proveerse de todos los medicamentos como las anteriormente mencionadas, brindar un buen servicio de relaciones humanas con los clientes.

En cuanto a Cruz Azul y Sana Sana piensa que tienen las mejores promociones y que además siempre están compitiendo.

Entrevista 2

Kleber Castañeda

Entrevistado



Kleber Castañeda, Asesor Comercial de farma consumo en Ecuaquímica, sucursal Santo Domingo de los Tsáchilas

Edad: 50

Figura 48. Fotografía tomada al entrevistado.

La farmacia más antigua es la “Santo Domingo” y las primeras farmacias que conoció fueron: “Farmacia Londres”, “Farmacia Chone”, “Farmacia Occidente” y “Farmacia Pasteur”. Las primeras cadenas farmacéuticas que llegaron a Santo Domingo fueron: Cruz Azul, Sana Sana y Económicas. La farmacia más

cercana a su hogar es la FarmaRed.

Los medios que mayormente utiliza son los medios digitales. Agrega que las farmacias deben comunicar principalmente sus servicios y sus ventajas.

Lo mejor que tienen las farmacias es la atención profesional y lo peor es la falta de limpieza en algunos puntos de ventas.

Considera que la mejor farmacia es la “Pasteur” que se encuentra en la Ambato y 29 de mayo, es decir tiene una buena ubicación, además porque esta cadena se encuentra en medios digitales y también cuenta con servicio a domicilio lo cual es muy ventajoso.

Por su experiencia dice que en su medio sí existen bastantes personas que recomiendan a Pasteur para realizar las compras.

Entrevista 3

Dra. Fidelia Murillo

Entrevistado



Dra. Fidelia Murillo Aguirre, Química Farmacéutica, Ministerio de Salud Pública Santo Domingo de los Tsáchilas
Edad: 53

Figura 49. Fotografía tomada al entrevistado.

La farmacia más antigua es la “Botica Santo Domingo” y las primeras farmacias que conoció fue “Farmacia Manabí”, “Farmacia Chone” y “Farmacia Pasteur”. La primera cadena farmacéutica nacional que llegó fue la “Sana Sana”. La farmacia más cercana es la Cruz Azul.

Según su punto de vista una farmacia debe comunicar a través de radio, televisión, redes sociales, hojas volantes y folletos de promoción.

Considera que las mejores farmacias que han llevado una buena comunicación en primer lugar es la Cruz Azul y en segundo la Sana Sana, por

sus descuentos.

Una farmacia debe comunicar sus promociones y hacer los incentivos para los medicamentos genéricos.

Los medios de comunicación que utiliza mayormente son radio y televisión.

Lo mejor que tienen las farmacias son las promociones y lo peor es que no tienen un profesional químico o bioquímico farmacéutico que es el único encargado en la dispensación de los medicamentos ya que es el único profesional que puede indicar a los pacientes las reacciones adversas que tienen, debido a que en la mayoría de las farmacias lo único que tienen son auxiliares de farmacias y de lo único que están encargados es entregar la medicación que prescriben los médicos.

Considera que la mejor farmacia de es la botica Santo Domingo porque tienen preparaciones de fórmulas magistrales.

La farmacia que hace mejor promoción es la Cruz Azul por los grandes descuentos que ellos hacen.

La más recomendada por sus descuentos es la Cruz Azul.

Entrevista 4

Lic. María Sarango

Entrevistado



Lic. María Sarango, Unidad Educativa Julio
Moreno Espinosa
Santo Domingo de los Tsáchilas
Edad: 51

Figura 50. Fotografía tomada al entrevistado.

La farmacia mas antigua botica santo domingo

Las primeras farmacias Chone y Manabí y Pasteur

Cadenas farmacéuticas Sana Sana y cruz azul

La mas cercana es cruz azul

Las farmacias deben comunicar en la televisión, radio, redes sociales, en todos los medios de comunicación posibles

Considera que la mejor comunicación ha realizado Pasteur porque están presentando las promociones que tienen en sus redes sociales de manera continua.

Una farmacia debe comunicar los productos que tiene, buenos precios, los descuentos y promociones para atraer al cliente

Utiliza mayormente la televisión y Facebook

Lo mejor que pueden tener las farmacias es un stock de medicina completo, buenos precios y lo peor medicina caducada o una mala atención a los clientes

La mejor farmacia Pasteur porque presenta un stock completo de medicina y precios buenos

Las mejores promociones: Cruz Azul y Pasteur porque tienen descuentos y promociones de sus productos

Para promocionar mejor deberían tener buena publicidad en los diferentes medios de comunicación

La mejor recomendada es la Pasteur

Prefiere Pasteur

Lo mejor de Pasteur su stock de medicina precios, buena atención al publico

Sale muy satisfecha por su atención y porque hacen descuentos

Si ha visto publicidad en Facebook e Instagram

Si sigue a Pasteur en redes sociales

Felicita a Pasteur que siga adelante sirviendo a la comunidad Santodomingueña.

Anexo 5

Costos de los medios de comunicación

Zaracay

TARIFAS ZARACAY TELEVISION

DURACION DE SPOT	PROGRAMAS/ COSTO POR SEGUNDO	
	ROTATIVA	NOTICIAS Y HORARIO AAA
10 A 20 SEGUNDOS	US 6	US 7
21 A 30 SEGUNDOS	US 6	US 7
31 A 40 SEGUNDOS	US 8	US 9
41 A 50 SEGUNDOS	US 8	US 9
51 A 60 SEGUNDOS	US 8	US 9

NOTAS:

- HORARIO AAA ES DE 19H00 A 00H00 DE LUNES A DOMINGO
- HORARIO DE NOTICIAS DE LUNES A VIERNES: DE 06H30 A 08H00; DE 12H30 A 13H00, DE 19H00 A 20H00 Y LOS DOMINGO DE 19H00 A 19H30
- PROGRAMA HOLA FAMILIA DE 08H00 A 09H00
- ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

Pericles Velastegui Ramírez
REPRESENTANTE LEGAL

Majestad

TARIFARIO MAJESTAD TV 2017

PROGRAMACION	VALOR x SEGUNDO
HORARIO A (ROTATIVO)	2,00
HORARIO AA (PROGRAMAS EN VIVO)	3,00
HORARIO AAA (NOTICIEROS)	4,00

RADIO MAJESTAD FM TARIFARIO 2017

PROGRAMACIÓN	HORARIO	DURACIÓN	VALOR CUÑA TARIFARIO
<i>REGULAR</i>	<i>Rotativo</i>	<i>10 segundos</i>	<i>3,30</i>
		<i>20 segundos</i>	<i>5,00</i>
		<i>30 segundos</i>	<i>7,00</i>
		<i>40 segundos</i>	<i>10,00</i>
		<i>50 segundos</i>	<i>13,0</i>
		<i>60 segundos</i>	<i>16,00</i>

**Las cuñas ordenadas en horario rotativo no serán incluidas
en los horarios de Noticieros.**

TARIFAS NOTICIERO 06:00 A 08:00

DURACION CUÑA	VALOR POR CUÑA
10 seg.	5.00
20 seg.	9.88
30 seg.	15.00
40 seg.	19.75
50 seg.	25.50
60 seg.	30.50

Santo Domingo – Ecuador
Calle Guayaquil entre Río Mulaute y Pallatanga
Telfs: (593-2) 2766 583 – 2762 802
www.radiomajestadfm.com

Anexo 6 Volante

Farmacias Pasteur
te conoce

SOLICITA TU TARJETA DE CLIENTE

Acércate a nuestros locales más cercanos y accede a tu tarjeta **PASTEUR**

BENEFICIOS

- AHORRO**
Ofertas exclusivas para los usuarios
- DESCUENTOS**
En todas las compras realizadas con la tarjeta
- REGALOS**
Por cada compra acumulas puntos para premios sorpresas

f Farmacias Pasteur
☎ 02 2755 - 756 / 099 646 7556

Tarjeta de Fidelización



Roll-up

Farmacias Pasteur
te conoce

SOLICITA TU TARJETA DE CLIENTE

Acércate a nuestros locales más cercanos y accede a tu tarjeta **PASTEUR**

BENEFICIOS

AHORRO
Ofertas exclusivas para los usuarios

DESCUENTOS
En todas las compras realizadas con la tarjeta

REGALOS
Por cada compra acumulas puntos para premios sorpresas

f Farmacias Pasteur
☎ 02 2755 - 756 / 099 646 7556

