



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

**TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ  
AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A  
PARTIR DEL AÑO 2023.

**AUTORES:**

**GARCIA PATIÑO EDYSON FABIAN**

**ALVEAR FLORES EDGAR VINICIO**

# GUAYAQUIL - ECUADOR

2022

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I: Diseño de la investigación.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OPERACIONALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 SUBPROBLEMAS.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.6 MARCO TEÓRICO.....	7
1.6.1 COMO CREAR UNA MARCA.....	9
1.6.2 MANUAL DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.....	10
1.6.3 LA PUBLICIDAD.....	10
1.6.4 MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES.....	11

1.6.5	PROMOCIÓN COMERCIAL. ....	12
1.6.6	INVERSIÓN EN LA PROMOCIÓN.....	12
1.6.7	LOS SENTIMIENTOS CON LAS MARCAS. ....	14
1.6.8	LA EDUCACIÓN DE LA EMPRESA.....	15
1.6.9	CULTURA DE CAPACITACIÓN.....	15
1.6.10	ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	17
1.6.11	DESARROLLO DE LAS ACTITUDES EMPRESARIALES... ..	17
1.7	MARCO CONCEPTUAL.....	19
2	Capítulo II: Propuesta Comercial. ....	22
2.1	PLAN DE NEGOCIO. ....	23
2.1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	23
2.2	VISIÓN Y MISIÓN-OBJETIVOS - MODELO DE NEGOCIO.....	23
2.2.1	VISIÓN. ....	23
2.2.2	MISIÓN.....	23
2.2.3	OBJETIVO GENERAL. ....	23
2.2.4	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	24
2.2.5	MODELO DE NEGOCIO. ....	24
2.3	ESTRATEGIA GENERICA, VENTAJAS COMPETITIVAS. ....	25
2.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA. ....	25
2.5	PLAN DE MARKETING. ....	26
2.5.1	PERFIL DEL CLIENTE. ....	26

2.5.2	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	27
2.5.3	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	27
2.5.4	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	28
2.5.5	ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	28
2.6	PLAN DE ACCION PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS. ....	29
Capítulo III: Diseño de la investigación. ....		30
3.1	SUPUESTOS.....	31
3.2	INVERSIÓN.....	32
3.3	VENTAS.....	33
3.4	COSTOS.....	34
3.5	GASTOS.....	35
3.6	PRÉSTAMOS.....	36
3.7	ESTADO FINANCIERO.....	37
3.8	BALANCE GENERAL.....	38
3.9	INDICADORES ECONÓMICOS.....	39
3.10	PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	40
3.11	RATIOS FINANCIEROS.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		43
CONCLUSIONES .....		43
RECOMENDACIONES.....		44

BIBLIOGRAFÍA .....	46
ANEXOS .....	47
ANEXO N°1 INVERSIÓN .....	47
ANEXO N°2 VENTAS .....	47
ANEXO N° 3 COSTOS.....	48
ANEXO N°4 GASTOS .....	48
ANEXO N°5 PRÉSTAMO.....	49



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO:</b> PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.		
<b>AUTOR:</b> <i>Edyson Fabián García Patiño y Edgar Vinicio Alvear Flores</i>	<b>TUTOR:</b> Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA / Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Instituto de Negocios “HUMANE”	<b>FACULTAD:</b> Administración	
<b>CARRERA:</b> <i>Administración de empresas</i>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> Noviembre de 2022	<b>Nº DE PÁG:</b>	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Plan de Marketing		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing, ventas, promociones, generar tráfico de clientes.		
<b>RESUMEN:</b> Determinar estrategias y planes de acción que permitan posicionar la marca de la cadena de farmacias Cruz Azul en la localidad de Santa Isabel de la provincia del Azuay, con el objetivo primordial de ofrecer a esta comunidad todos los beneficios que puede aportar la cadena para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, y por ende mejorar la ventas y rentabilidad del negocio.		
<b>Nº DE REGISTRO:</b> A-EC-07-06	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b> A-EC-07-06	
<b>DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <b>X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0959921695 0989954047	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:edison.garcia@es.humane.edu.ec">edison.garcia@es.humane.edu.ec</a> <a href="mailto:ealvear@es.humane.edu.ec">ealvear@es.humane.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	<b>Teléfono:</b> (04) 288 2710	
	<b>Mail:</b> <a href="mailto:cpazmino@humane.edu.ec">cpazmino@humane.edu.ec</a>	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

## **AGRADECIMIENTO**

*A los tutores y docentes que pusieron todo su empeño para transmitirme los conocimientos necesarios para así poder culminar con éxito esta carrera*

*De manera especial a DIFARE por el apoyo brindado para poder alcanzar esta meta*

**EDGAR VINICIO ALVEAR FLORES**

## **DEDICATORIA**

*A toda mi familia a mi madre a mi hermano y mi sobrina por su constante apoyo, su ejemplo y sus ánimos brindados en los momentos críticos de la carrera y de mi vida, con todo el aprecio desde el fondo de mi corazón, un logro más también para ustedes*

**EDGAR VINICIO ALVEAR FLORES**



PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023

**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Nosotros, Edyson Fabián García Patiño y Edgar Vinicio Alvear Flores declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

---

**Edyson Fabián García Patiño**

**C.I: 0103636627**

---

**Edgar Vinicio Alvear Flores**

**C.I: 0103649836**

EDYSON FABIÁN GARCÍA PATIÑO  
EDGAR VINICIO ALVEAR FLORES

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado “**Plan de posicionamiento de la marca de farmacias Cruz Azul, en el cantón Santa Isabel de la provincia del Azuay, a partir del año 2023**” ha sido elaborado por **Edyson Fabián García Patiño** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

**Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA**

**Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA**

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## RESUMEN EJECUTIVO

Como contexto se debe mencionar que en la localidad de Santa Isabel durante muchos años no se permitía el ingreso al mercado de cadenas de farmacias y solamente podían aperturar farmacias locales, al darse el cambio de la administración local esta medida fue suspendida y se dio lugar a que se pueda colocarlas las 2 primeras farmacias de la cadena Cruz Azul, más la ausencia de la marca por muchos años ocasiono que los pobladores tengan un desconocimiento casi total de esta cadena en la localidad, de igual forma la población no tenía acceso a beneficios de medicación continua, o acceder a medicamentos específicos para diferentes patologías por lo que muchas veces se veían en la necesidad de viajar a otras ciudades para adquirir sus tratamientos.

Con la implementación de estas farmacias ofrecemos a los habitantes una extensa gama de medicinas y productos para el cuidado integral de las familias de dicho cantón, además podrán ser partícipes del acceso a descuentos especiales, precios competitivos, promociones, medicación frecuente, medicinas de especialidad, medicinas a crédito con el servicio de crédito empresarial y la ventaja de que si no se dispone de un producto se le puede conseguir a través de la cadena de suministro y abastecimiento con la que la empresa cuenta a nivel nacional, todo esto para que los habitantes puedan obtener su medicina siempre cerca y de manera oportuna.

Por consiguiente, en el presente proyecto se analizó los principales factores económicos necesarios para la implementación de este plan de marketing, el cual requiere una inversión de

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

15085.20 dólares, con una inversión mixta en la cual el aporte del banco es de 6034.08 dólares, valor que será financiado a 3 años plazo, todo esto permitirá cumplir con todas las actividades programadas.

El análisis financiero permitió determinar que se obtendrá una tasa interna de retorno (TIR) del 47.75% obteniendo un valor razonable y haciendo del proyecto económicamente viable, además que de que el tiempo de recuperación de la inversión (PAYBACK) sería de 1 año 11 meses, estos y otros indicadores financieros del presente proyecto demostrarán que se tiene una gran oportunidad de poner en marcha un plan que brindara rentabilidad a la empresa y reconocimiento a la marca de farmacias Cruz Azul.

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## ABSTRACT

As a context, it should be mentioned that in the town of Santa Isabel, for many years, pharmacy chains were not allowed to enter the market and only local pharmacies could open. When the local administration changed, this rule was suspended and the first 2 Cruz Azul pharmacies were able to open.

The absence of this brand for many years caused the habitants to ignore the existence of this chain, in the same way the population did not have access to benefits of continuous medication, or access to specific medications for different pathologies, which is why they often had to travel to other cities to acquire their treatments.

With the implementation of these pharmacies, we offer the habitants a wide range of medication and products for integral healthcare of the families of said town, they will also be able to access special discounts, competitive prices, sales, frequent medication, specialty medication, credit from medication using the business credit service, and the advantage that if a product is not available it can be obtained through the supply chain that the company has all over the country, all this so that the habitants can always get their medicine close by and in a timely manner.

Therefore, in the present project the main economic factors necessary for the implementation of this marketing plan were analyzed, which requires an investment of 15,085.20 dollars, with a mixed investment in which the bank's contribution is 6,034.08 dollars, a value that will be financed in a 3-year term, which will allow all the scheduled activities to be fulfilled.

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

The financial analysis determined that an internal rate of return (IRR) of 47.75% will be obtained, getting a reasonable value and making the project economically viable, in addition to the fact that the investment recovery time (PAYBACK) would be 1 year 11 months. These and other financial indicators will demonstrate that there is a great opportunity to implement a plan that will make the company profitable and recognition of the brand of Cruz Azul pharmacies.

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## INTRODUCCIÓN.

Se optó por desarrollar este tema, ya que llamó la atención que a pesar de las normativas nacionales que rigen en el país actualmente, en el Cantón Santa Isabel de la provincia del Azuay se mantenía la particularidad de que algunas autoridades seccionales impedían o colocaban trabas a personas o empresas que no sean oriundos de la localidad sin otorgarles los permisos de funcionamiento para que puedan aperturar sus comercios.

Hasta antes del año 2013 en el país existía una normativa que impedía colocar una farmacia si esta se encontraba a 300 metros de un establecimiento ya en funcionamiento. Sin embargo, este reglamento fue derogado y se dio libre opción para que cualquier persona o compañía pueda colocar una farmacia sin considerar la distancia entre estas, según el mensaje que manejo el gobierno en esta época, era que de esta manera se podía dar libre competencia y evitar monopolizar este tipo de negocios.

El presente plan está dirigido a desarrollar una estrategia que permita realizar un posicionamiento fuerte en la localidad, que los habitantes de la zona puedan identificar claramente a la cadena de farmacias Cruz Azul, que conozcan de la mayoría de beneficios y ventajas que esta marca les puede brindar, llegando de esta forma en la etapa final del plan, a que la franquicia se convierta entre los habitantes de este cantón, en su primera opción de compra en cuanto a productos Farmacéuticos.

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **Capítulo I: Diseño de la investigación.**



PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

<u>SÍNTOMAS</u>	<u>CAUSAS</u>	<u>PRONÓSTICO</u>	<u>CONTROL AL PRONÓSTICO</u>
Desconocimiento de la marca Cruz Azul en la Zona	No existía la marca en la localidad	Se daría el cierre de los dos locales que se logró implementar	Plan estratégico, para posicionar la marca Cruz Azul de forma rápida y eficaz en la mente de los habitantes de la zona
Número reducido de clientes que visitan nuestros locales	Desconocimiento de la marca Cruz Azul en la Zona		
Clientes pasajeros que no son fieles a la marca	Mala comunicación de las ventajas que obtiene un cliente afiliado		
Incumplimiento en los estándares de calidad que exige la marca	Personal en proceso de capacitación		
Deficiencia en la comunicación de promociones en los locales	Personal no domina aun las estrategias comerciales de la marca		

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cuáles serían las estrategias necesarias que permitan lograr un posicionamiento eficaz de la marca Cruz Azul en la localidad de Santa Isabel?

## **1.3 OPERACIONALIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.3.1 SUBPROBLEMAS.**

¿Cuáles han sido las consecuencias de que la marca Cruz Azul no haya estado presente en el cantón Santa Isabel?

¿Cuáles serían los medios adecuados que permitan dar a conocer la marca Cruz Azul en el cantón Santa Isabel?

¿Qué impacto produce en el reconocimiento de la marca, la mala comunicación de las ventajas que posee la cadena Cruz Azul?

¿Cómo afecta al posicionamiento de la marca tener personal que este en capacitación?

¿Cuál es la consecuencia de brindar atención con un personal que aún no este correctamente capacitado en las estrategias comerciales de la marca?

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **1.4 OBJETIVOS.**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL.**

Establecer las estrategias necesarias que permitan lograr un posicionamiento eficaz de la marca Cruz Azul en la localidad de Santa Isabel

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Evaluar las consecuencias de que la marca Cruz Azul no haya estado presente en el cantón Santa Isabel

Determinar los medios adecuados que permitan dar a conocer la marca Cruz Azul en el cantón Santa Isabel

Establecer el impacto que produce en el reconocimiento de la marca, la mala comunicación de las ventajas que posee la cadena Cruz Azul

Verificar como afecta al posicionamiento de la marca tener personal que este en capacitación

Analizar la consecuencia de brindar atención con un personal que aún no este correctamente capacitado en las estrategias comerciales de la marca

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN.**

El proyecto que presentaremos nos ayudará a determinar los diferentes factores, como el nivel de conocimiento de la marca en la población, medios de comunicación de mayor impacto en la zona, las falencias que posee el personal que brinda atención a nuestros consumidores, todo esto con el fin de que se pueda incrementar el tráfico de clientes hacia nuestras farmacias, y que esto conlleve a un crecimiento en los resultados de ventas en nuestros locales.

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 1.6 MARCO TEÓRICO.

En el Ecuador existía una normativa vigente dictada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en la que consistía básicamente en que la aprobación para colocar nuevas farmacias lo aprobaría la Dirección Provincial de Salud según los siguientes artículos:

“Art. 5.- La Dirección Provincial de Salud concederá permiso para la instalación de farmacias privadas cuando se justifique su necesidad, por el incremento de la densidad poblacional en un sector determinado y el número de establecimientos similares que hubiere al momento de la solicitud del permiso.

Art. 6.- Para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección Provincial de Salud a través de vigilancia sanitaria provincial.

Art. 7.- (Sustituido por el Art. 1 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14-IV-2009). El traslado de farmacias de un sector a otro está sujeto al estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria. Los traslados dentro de un mismo sector serán autorizados por la Dirección Provincial de Salud y no requerirán de la aprobación en el estudio de sectorización, siempre y cuando no exista otra farmacia a una distancia mínima de trescientos metros del local al que se solicita el traslado.

Nota: Por Disposición Derogatoria Vigésimo Primera de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (R.O. 555-S, 13-X-2011) se deroga el Acuerdo 0188 (R.O. 569, 14-IV-2009).

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Art. ...- (Agregado por el Art. 2 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14-IV-2009). El requisito de la distancia mínima señalada en el artículo precedente se aplicará también para la instalación de nuevas farmacias o los traslados de un sector a otro.

Nota: Por Disposición Derogatoria Vigésimo Primera de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (R.O. 555-S, 13-X-2011) se deroga el Acuerdo 0188 (R.O. 569, 14-IV-2009 (EDICIONES LEGALES, 2012)).”

Este decreto fue modificado en el año 2009 y derogado en su totalidad en el año 2011 según lo indica el siguiente texto:

“Que; el 18 de diciembre del 2008 se expidió el Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos, mediante Acuerdo Ministerial N° 00813, mismo que fue publicado en Registro Oficial N° 513 del 23 de enero del 2009. Qué; la Reforma del Reglamento Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos fue expedida mediante Acuerdo Ministerial N° 0188 y publicado en el Registro Oficial N° 569 del 14 de abril de 2009, misma que fue derogada por la disposición derogatoria vigésima primera de la Ley N° 0 - Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, publicada en Registro Oficial Suplemento 555 de 13 de octubre del 2011 (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2013).”

A raíz que se derogó este acuerdo el 13 de octubre del año 2011, se permitió la libre colocación de establecimientos farmacéuticos en el país, sin embargo, en la provincia del Azuay

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

en el cantón Santa Isabel, se continuo con una serie de requisitos complejos que no daban paso a la apertura de nuevos establecimientos sino únicamente para las farmacias independientes de quienes sus propietarios eran oriundos de esta localidad o pernocaban en la mismo, con el paso de los años y con el cambio de administraciones de este cantón, se fue cada vez dando mayores facilidades para que puedan ingresar cadenas nacionales a esta zona por lo que en el año 2022 en el mes de abril se instalaron dos farmacias Cruz Azul en esta localidad.

## **1.6.1 COMO CREAR UNA MARCA.**

La investigación de mercado es imprescindible para crear una marca sólida, pues disponer de información como tendencias, gustos, necesidades, precios, clima, entre otros nos aportará datos valiosos que nos permitan el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Dos aspectos importantes que debemos definir con la mayor exactitud son:

Nuestro público objetivo o target. - analizar las características de la población y de los consumidores de productos relacionados al negocio, con esta información podremos enfocarnos en satisfacer sus demandas, y necesidades.

Análisis de la Competencia. - Es fundamental conocer a nuestros competidores, sus estrategias, las fortalezas, debilidades, y cuál es su posicionamiento en el mercado, de tal forma que esta información nos servirá para tomar decisiones y aprovechar las nuevas oportunidades que nos permitan generar ventajas sobre la competencia. (Fernández & David, 2009)

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **1.6.2 MANUAL DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.**

Determinar los medios adecuados para dar a conocer una marca, este paso es muy complejo pues esta planificación incide en muchos procesos que la persona que lo realiza debe dominar, por ello sus conocimientos deben abarcar desde estadística, pasando por interpretar e utilizar conceptos, hasta tomar decisiones con los datos obtenidos.

Además de tener un implícito conocimiento del mundo de los medios es crucial tener los objetivos claros pues son parte fundamental para poder determinar los medios que nos permitan tener la presencia de marca deseada, debemos ser específicos hasta donde queremos llegar y que deseamos conseguir, en base a ello se podrá recurrir a los medios que nos den el impacto deseado.

Así con los parámetros ya establecidos entramos en los detalles de publicidad los mismos que irán enfocados en el mercado y en el segmento que queremos alcanzar.

## **1.6.3 LA PUBLICIDAD.**

Aquí en este tema la responsabilidad recae directamente sobre los encargados de la campaña publicitaria, quienes deberán realizar el plan a seguir para la consecución de los objetivos que se quieren obtener, por ello es muy importante que dentro de este epígrafe se mantengan planes en base a los antecedentes los cuales nos permitirán que la marca se recuerde por sobre otras marcas con un buen posicionamiento y quede en la mente del consumidor.

Cabe acotar que cada consumidor reacciona de diferente manera a los estímulos publicitarios en su gran mayoría de forma favorable a las cosas que les resulten familiares,



# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

aunque siempre abra excepciones quienes ven la publicidad tradicional y monótona, esto aplica mayormente al segmento de los jóvenes quienes ven en las nuevas tendencias y tecnología el método eficaz de recibir y captar información.

Es así que como parte del plan se deberá incluir las nuevas tendencias de publicidad las cuales contemplan redes sociales, blogs, internet, entre otros métodos informáticos, dentro de esto es vital tener como guía el marketing digital. (González Lobo María Angeles, 2008)

## **1.6.4 MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES.**

Hoy en día la evolución de la comunicación se ha dirigido hacia las redes sociales, este nuevo canal tiene un impacto masivo y lo más importante es la interacción que se logra con los potenciales consumidores quienes mediante las diferentes plataformas nos brindan la el feedback necesario para poder conocer y satisfacer las necesidades de estos exigentes consumidores que valoraran un servicio de calidad y simplificado.

Es muy importante el tipo de comunicación que podamos difundir para que la misma llegue de forma clara y oportuna y así obtengamos una respuesta de los consumidores a los que están destinados. Manejar de forma adecuada la publicidad en las redes sociales permitirá muy seguramente que la empresa mejore las oportunidades del negocio asegurando una mejor rentabilidad y por ende su reconocimiento y permanecía en el mercado, es así que será vital no dejar este tipo de cuentas de redes sociales en manos inexpertas sino se tendrá que poner estos canales en agencias capacitadas y con experiencia en el manejo de redes empresariales.

(Brunetta, 2019)

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **1.6.5 PROMOCIÓN COMERCIAL.**

Las marcas siempre cuentan con un sin número de herramientas promocionales, así como canales para en los cuales dar a conocer a sus clientes su filosofía o comunicación corporativa, pero independientemente si cada promoción tuvo su desarrollo a parte o se concibió individualmente esta tiene que ir en coordinación con los beneficios de la marca para formar una sinergia que nos permita adicionar ese valor agregado a la preeminencia de ser un cliente fidelizado de la cadena, es por ello que formar al personal para que el impacto que pueda generar la mala comunicación de beneficios sea lo más baja posible o en un mundo ideal esta sea nula; pues carecer de errores en la comunicación de beneficios es una de las estrategias que nos permitirá alcanzar los objetivos y más aún ser esa marca de la predilección y fidelidad de todos nuestros consumidores.

La integración de todas las promociones es una prioridad en este ámbito que persigue la finalidad de alcanzar un mensaje claro y consistente entre las herramientas que nos permitirán tener un mayor impacto comunicacional, esta perspectiva de integración de forma coordinada nos permite identificar de forma clara los mensajes, maximizando los esfuerzos y con un impacto muy considerable entre los diferentes públicos a quienes está dirigido nuestro negocio.

## **1.6.6 INVERSIÓN EN LA PROMOCIÓN.**

Este término hace referencia al gasto en el que se incurre para la realización de actividades promocionales o material promocional, el cual se lo clasifica como inversión pues su

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

efecto es el de traer un retorno económico multiplicado para las empresas ayudando a mejorar los resultados.

Es entonces importante para el posicionamiento y mantenimiento de la marca no descuidar estas negociaciones y la correcta comunicación de estos beneficios lo cuales nos permitirán tener aspectos de valor agregado en la cadena y que siempre deberán estar enfocadas a las necesidades de los consumidores.

Elaborar métodos de conocimiento e instrucción al personal deberá ser una prioridad para que la comunicación de estos servicios sea siempre oportuna y concisa de tal manera que los clientes tengan claros los beneficios de los que son participes solo por ser parte de los clientes que prefieren una marca por sobre otras que oferten servicios similares, pero que carecen de una buena comunicación del valor agregado que hace distinguir y preferir a una empresa.

Respuesta del consumidor a la promoción comercial.

La respuesta se entiende como toda actividad física o mental de las personas a un estímulo, entonces ese es el objetivo en el cual se debe enfocar, el persuadir para obtener una respuesta positiva de los receptores conocemos a este proceso de persuadir con el nombre de inducción al cambio de opinión.

Los objetivos de la marca deberán estar fijados en función a las repuestas que deseamos tener de nuestro segmento de mercado y si bien la comunicación puede ser la deseada debemos estar preparados para la percepción del consumidor pues cada individuo puede percibir un mensaje de diferente forma y la preparación que tengamos nos permitirá gozar de las herramientas para guiar esas interpretaciones de cada cliente hacia el propósito que queremos

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

impregnar en la mente del cliente, una mala o deficiente comunicación podrá traer reacciones o situaciones que rompan lazos con nuestros compradores los cuales son muy difíciles de recuperar, toda inversión que podamos hacer en la correcta comunicación nunca estará demás pues la misma nos garantizará clientes fieles y satisfechos.

## **1.6.7 LOS SENTIMIENTOS CON LAS MARCAS.**

En el mercado de hoy generar vínculos sentimentales con las marcas es más que simple información dada de forma correcta, es el valor agregado que ponemos en cada promoción que se da al consumidor, pues en un mercado en donde los productos son los mismos en diferentes negocios es importante recurrir a valores de carácter afectivo que podamos incluir en nuestra filosofía lo cual nos hará distinguir en el mercado,

Las emociones surgen en el momento que el cliente se enfrenta al anuncio y es allí donde nuestra comunicación o la publicidad que podamos brindarle generara una influencia en el proceso de aceptación y fidelización hacia la marca, pero es muy importante y vital que, si nuestra comunicación logro crear un lazo afectivo hacia la cadena, esta sea relación sea constantemente cuidada y valorada pues como todos sabemos es más fácil ganar un cliente que mantenerlo.

Más que clientes creemos relaciones con nuestro consumidor, en la que ellos vean a la marca como su opción por convicción, dejando de lado precios o descuentos y pongan por sobre eso nuestro servicio, la confianza, la calidez y comprensión eso forma parte de la excelencia que

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

debemos buscar para posicionarnos en el mercado como la opción predilecta de nuestro segmento de mercado.

## **1.6.8 LA EDUCACIÓN DE LA EMPRESA.**

El desarrollo de los colaboradores a través de la capacitación debe realizarse como un modelo de educación, creando una cultura de identidad empresarial que se oriente a los valores sociales y calidad en las funciones que sean asignadas a los recursos.

La capacitación y educación es un principio fundamental para conservar y transmitir sus peculiaridades físicas y espirituales.

Todas las metas que las organizaciones se planteen, deberán estar basadas en la capacitación que puedan transmitir todos sus colaboradores desde los directivos hacia todo su personal, involucrándose en valores, como calidad, eficiencia, excelencia, ahorro, etc.

Además, se tomará en cuenta que la educación y capacitación del personal es punto primordial para conseguir una motivación del recurso que conllevara a un crecimiento de la empresa.

## **1.6.9 CULTURA DE CAPACITACIÓN.**

En todas las empresas se debería crear una cultura y un espíritu de capacitación, lo fundamental es que los líderes o personas que tienen el poder y la capacidad de tomar decisiones, dentro de una organización estas personas deben ser modelos para ir sembrando una cultura de capacitación entre los colaboradores que conformen o se vayan incorporando a la organización,

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

de tal forma que esta se convierta en una buena costumbre a seguir mientras dure su permanencia en la empresa, y se vaya inculcando desde su personal más antiguo hacia los nuevos trabajadores.

Se debe considerar que los empresarios deberían poseer una visión que les permita, identificar y desarrollar todo el talento y potencial que tenga una persona.

Algo que se ha podido observar que en muchas ocasiones en las organizaciones es que prevalece aun la resistencia sobre todo a los gastos de inversión, que pueda generar la capacitación de los recursos y el temor de que estos puedan abandonar la empresa en determinado momento, sin embargo, los líderes con una visión más amplia priorizan y fomentan una cultura de desarrollo de colaboradores mediante la educación y capacitación.

Se debe tener en consideración que cuando se capacita a un empleado se está haciendo un bien a la persona, pero además se está contribuyendo a una sociedad mejor ya que los conocimientos adquiridos en diferentes temas pueden emplearse también en otros ámbitos, como el familiar en donde las personas podrán transmitir los conocimientos adquiridos a sus personas cercanas, de esta manera se logra que un país o una sociedad pueda crecer.

No se debe descuidar que es muy importante promover, los beneficios de un trabajo estable, una permanencia, el arraigo, y la antigüedad de tal forma que los trabajadores se puedan afianzar a sus puestos de trabajo y de crecer dentro de la organización que está invirtiendo en desarrollar sus conocimientos.

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **1.6.10 ESTRATEGIAS COMERCIALES.**

Los directivos deben definir específicamente los valores de la organización de tal manera que todas las personas que integran la misma la puedan estar orientados hacia los valores corporativos que los dirigidos deben practicar diariamente desde sus puestos de trabajo. De igual manera es muy importante la exacta comunicación que puedan transmitir los directivos en conjunto con los departamentos asignados quienes puedan establecerán las estrategias comerciales que se seguirán, y que serán comunicados a las divisiones comerciales para su correcta aplicación, sin dejar de considerar que estas pueden variar, en un lapso determinado de tiempo, o de acuerdo al entorno del mercado, o a las necesidades que la sociedad requiera en periodo de tiempo.

De la misma forma las organizaciones deben determinar los respectivos manuales de funciones y manuales de procedimientos que deben ser impartidos a todos los departamentos y a todas las personas que los conforman, uno de los errores más comunes que puede identificar en una organización es que si bien es cierto existen los diferentes manuales estos reposan en el departamento de recursos humanos de la compañía y no es comunicado de forma adecuada hacia las personas que conforman la compañía.

## **1.6.11 DESARROLLO DE LAS ACTITUDES EMPRESARIALES.**

Se puede indicar que en la época actual las grandes instituciones han reducido sus estructuras a lo mínimo posible, de aquí que es imprescindible que los recursos puedan realizar sus tareas con mayor eficacia y un alto nivel de compromiso, una de las causas que interfieren en

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

el desempeño de los miembros de una organización es la falta de compromiso y poco interés al realizar sus actividades y por ende un bajo nivel en el resultado de las actividades asignadas.

Una segunda causa es la falta de identidad del personal que se relaciona con el desconocimiento de los valores, la misión, la visión, y la cultura organizacional que tiene una compañía, algunas de estos son:

Que es mi empresa

¿A qué se dedica?

Cuáles son sus principios de acción

Cuáles son sus objetivos (SLICEO AGUILAR, 2004)



# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 1.7 MARCO CONCEPTUAL.

**Posicionamiento de marca:** El posicionamiento de marca es el conjunto de acciones realizadas por una empresa para consolidar su imagen en la mente de los consumidores.

**Cadena:** Se denomina cadena comercial a los negocios o tiendas que comparten una misma marca y una gestión centralizada, y por lo general posee un sistema de métodos y prácticas comerciales estandarizadas.

**Segmento de población o mercado:** Es un grupo de consumidores que muestran ciertos hábitos de compra muy parecidos, que le ayudan al marketing para planear estrategias que le permitan responder mejor a la satisfacción de la necesidad del consumidor

**Perifoneo:** Transmitir por medio del teléfono una pieza de música, un discurso, una noticia, un discurso a una hora fija.

**Epígrafe:** Resumen que suele preceder a cada uno de los capítulos u otras divisiones de una obra científica o literaria, o a un discurso o escrito que no tenga tales divisiones.

**Implícito:** Que está incluido en una cosa, sin que esta lo diga o lo especifique.

**Estímulos publicitarios:** Un estímulo es una señal externa o interna de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**Monótona:** Que adolece de monotonía, falta de variedad en cualquier cosa.

**Blogs:** Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por sus lectores.

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**Redes sociales:** Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

**Marketing digital:** El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital.

**Canal de comunicación:** El canal de comunicación es el medio por el que se transmiten datos, mensajes o información que envía un emisor a un receptor.

**Feedback:** Es un concepto que se refiere a la retroalimentación que existe entre clientes y empresas, o los propios trabajadores de una marca.

**Preeminencia:** Privilegio, exención, ventaja o preferencia que goza alguien respecto de otra persona por razón o merito especial.

**Impacto comunicacional:** Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento perteneciente o relativo a los medios de comunicación.

**Predilección:** Cariño especial con que se distingue a alguien o algo entre otros.

**Comunicación corporativa:** La comunicación corporativa o comunicación empresarial es el compendio de acciones comunicativas emprendidas por parte de una organización con el objetivo de causar impacto o dejar una impronta determinada.

**Retorno económico:** El retorno de la inversión (ROI) es un indicador que nos permite evaluar la rentabilidad de una inversión en base al capital destinado y al beneficio obtenido.

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**Valor agregado:** Se entiende por valor agregado aquella característica o servicio extra con el que cuenta un producto. El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores.

**Persuadir:** Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

**Receptores:** En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.

**Percepción del consumidor:** se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa.

**Impregnar en la mente:** influir profundamente en algo o en alguien, quedarse grabado en la memoria.

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **2 Capítulo II: Propuesta Comercial.**

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **2.1 PLAN DE NEGOCIO.**

### **2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.**

El plan está dirigido a desarrollar una estrategia de marketing que nos permita realizar un posicionamiento fuerte en el mercado del Cantón Santa Isabel y que los habitantes de la zona del puedan identificar claramente los beneficios que les ofrece la cadena de farmacias Cruz Azul.

## **2.2 VISIÓN Y MISIÓN-OBJETIVOS - MODELO DE NEGOCIO**

### **2.2.1 VISIÓN.**

Lograremos que la marca Cruz Azul sea la cadena de farmacias de primera elección del consumidor y con el mejor posicionamiento, contribuyendo así a mejorar al acceso a medicinas en el cantón Santa Isabel de la provincia del Azuay en los próximos dos años.

### **2.2.2 MISIÓN.**

Somos una cadena de farmacias comprometida con el bienestar de la comunidad ofreciendo un acceso integral a medicinas económicas y de calidad, con un alto stock y servicios de un personal profesional y capacitado los 365 días del año para el sector del cantón Santa Isabel.

### **2.2.3 OBJETIVO GENERAL.**

Posicionar la marca Cruz azul en la mente de los consumidores del cantón Santa Isabel, brindándoles a los habitantes una de las mejores opciones para la compra de productos farmacéuticos, de cuidado personal y familiar.

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 2.2.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Aumentar en un 6% el tráfico de clientes en los locales de la cadena Cruz Azul de la zona, para agosto del año 2023, vs el promedio del año 2022.
- Incrementar en un 15% las ventas en la localidad de Santa Isabel en el año 2023.
- Incrementar en un 8% la participación sobre la venta, de las líneas propias de DIFARE en las dos farmacias de la zona hasta finales del año 2023.

## 2.2.5 MODELO DE NEGOCIO.



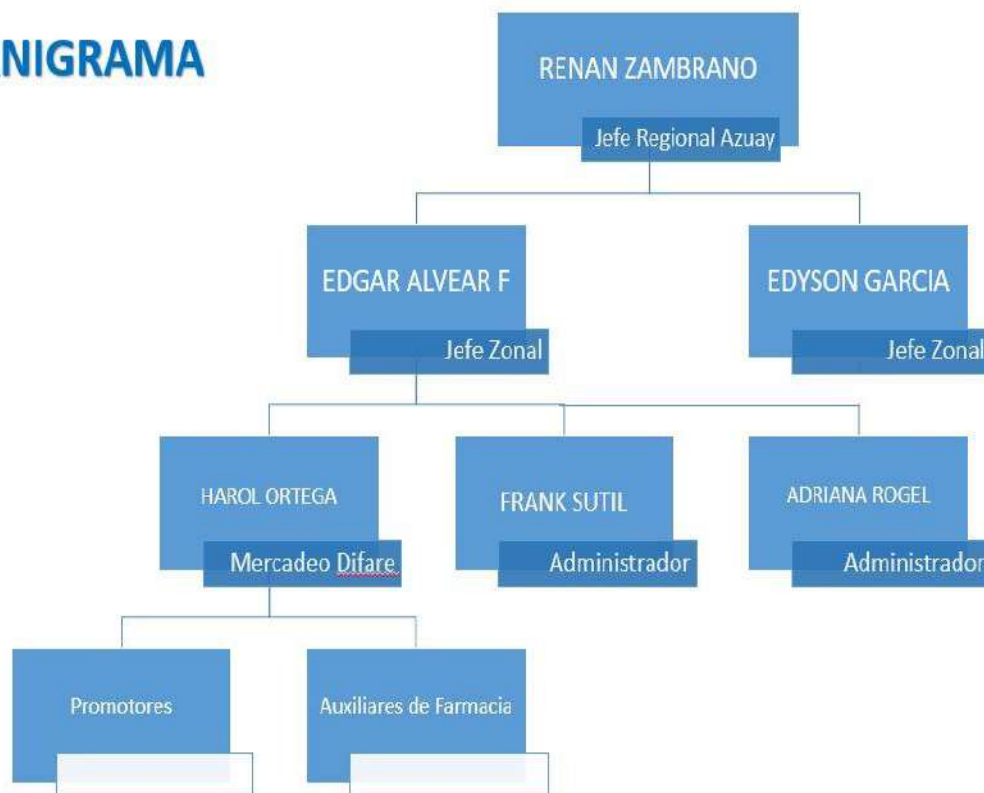
# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 2.3 ESTRATEGIA GENERICA, VENTAJAS COMPETITIVAS.

El proyecto está enfocado a que la marca Cruz Azul pueda lograr un posicionamiento estratégico en la población del Cantón Santa Isabel de la provincia del Azuay, que sus habitantes puedan identificar plenamente sus planes de beneficios y que puedan aprovecharlos para el uso de la comunidad.

## 2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA.

### ORGANIGRAMA



# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **2.5 PLAN DE MARKETING.**

En el plan de marketing se consideró hacer un levantamiento de las principales características de la población de este Cantón, con estas características se podrá observar detalles como el perfil que poseen los posibles clientes, conocer sus hábitos, costumbres, su situación demográfica, el clima de la zona, entre otras, además establecer una estrategia de precios que sean atractivas y diferenciadas al público, determinar una estrategia de distribución que permita tener correctamente abastecidas a las farmacias de la cadena y finalmente estrategias de promociones que permitan poder llegar con impacto los habitantes, con todos estos perfiles los medios de mayor acogida podrían generar en esta zona serán: prensa escrita, radios locales con cuñas de la marca, perifoneo, que son los medios que se utilizaran en el desarrollo de este proyecto.

### **2.5.1 PERFIL DEL CLIENTE.**

El perfil del cliente son hombres y mujeres de 18 a 75 años de edad del cantón Santa Isabel, que busquen no solamente cubrir sus necesidades de productos farmacéuticos de primera necesidad, sino también puedan encontrar una extensa gama complementaria a los productos relacionados a la salud, como son, medicina natural, dermocosmetica, productos para el cuidado y bienestar infantil, así como del adulto mayor, incluyendo medicina de especialidad para las diferentes patológicas que se puedan presentar en la población.



# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **2.5.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.**

Ofrecer a la comunidad de Santa Isabel el acceso a una de las cadenas de farmacias más reconocidas del país como es la marca Cruz Azul, la misma que ofrece un surtido y amplio stock de medicinas de calidad y productos para la salud integral, servicios de valor agregado tales como promociones, descuentos especiales, plan de dosis programada, que consiste en bonificaciones en compras de medicina frecuente.

A esto se complementará con un personal capacitado y calificado para brindar la mejor atención y una asesoría profesional a todos los clientes

Además, hoy en día la cadena de farmacias Cruz Azul forma parte del plan de externalización de medicina del ministerio de salud pública y del IESS (Medicina Cerca), y somos la cadena con mayor número de moléculas disponibles para la entrega sin costo al paciente que recibe consulta externa en la red de unidades de salud pública del país.

## **2.5.3 ESTRATEGIA DE PRECIO.**

- Implementar una tabla de precios diferenciada, la misma que ofrezca mayores beneficios versus las farmacias tradicionales de la zona.
- Comunicar de forma permanente el día del descuentazo mensual de la marca en el cual los clientes obtienen descuentos desde el 20% en todos nuestros productos.
- Dar a conocer el plan de crédito mensual o corriente al que las empresas pueden acceder para los propietarios o empleados mediante el crédito empresarial.
- Descuentos especiales para instituciones.

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **2.5.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.**

La estrategia de distribución será realizada mediante el canal de retail en las dos farmacias ubicadas estratégicamente en la zona centro de esta localidad, de igual manera se trabajará con la modalidad de entrega a domicilio a los clientes que prefieran este servicio, en la zona urbana del cantón.

Se dispone de un espacio amplio en una de las farmacias la misma que podrá servir como bodega, donde se podrá destinar al almacenamiento óptimo y adecuado de una gran cantidad de medicina y productos para la salud con el fin que se pueda atender todos los requerimientos de clientes, instituciones públicas o privadas incluyendo casas de salud de tal forma que se pueda atender las demandas del mercado que a por la ubicación y distancia a las ciudades principales a veces se ha visto afectado ocasionando desabastecimiento en la localidad.

## **2.5.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION.**

Se dará a conocer mediante los siguientes canales y tendrá el alcance en todo el cantón de Santa Isabel:

- Prensa escrita
- Radios
- Vallas
- Comunicación en las Farmacias
- Redes Sociales

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**2.6 PLAN DE ACCION PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.**

<u>MEDIOS</u> <i>¿Cómo?</i>	<u>RESULTADO ESPERADO</u> <i>¿Por qué o para qué?</i>	<u>EQUIPO</u>	<u>F E C H A</u>		<u>RECURSOS</u>	<u>INDICADOR DE GESTIÓN</u> <i>¿Cómo vamos a medir?</i>
			<u>INICIO</u>	<u>FIN</u>		
Implementar publicidad en medios masivos, radio, vallas, prensa escrita, redes sociales, de la localidad	<i>Incrementar Transacciones</i>	HO, EA, EG	oct-22	dic-22	\$,	# de Transacciones
Dar a conocer los beneficios de la marca, mediante mensajes personalizados, correos, y el plan de fidelización a los clientes	<i>Incrementar Ventas</i>	FS, AR,	oct-22	ene-23	\$, Tecnología	% de Incremento en Ventas
Impulsar productos propio de Difare en las dos farmacias a los clientes finales	<i>Incremento de la Utilidad</i>	FS, AR,	oct-22	ene-23	Capacitación, Evaluación, Seguimiento, Tiempo	% de Incremento de Utilidad

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## **Capítulo III: Diseño de la investigación.**

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 3.1 SUPUESTOS.

De acuerdo al ofrecimiento del gobierno central, el salario básico unificado se irá incrementando cada año en un valor de 25 dólares, lo cual representa un incremento anual año de un 5% en el SBU. y esto es lo que se está plasmando en el cuadro de supuestos.

Dentro del comportamiento de la demanda se espera que la evolución sea de un 0.75% en las farmacias de esta localidad.

La inflación acumulada a octubre del 2022 se sitúa en un 3.6% según lo publica el INDEC, en base a esto se dio como supuesto un comportamiento de los gastos con un incremento del 5% anual.

*Tabla 1 Supuestos.*

	2023	2024	2025	2026	2027
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Salarios básicos proyectados</b>	450.00	475.00	500.00	525.00	550.00
<b>Incremento anual de sueldos</b>		5%	5%	5%	5%
<b>Comportamiento de la demanda esperada</b>		0.75%	0.75%	0.75%	0.75%
<b>Comportamiento de los gastos</b>		5%	5%	5%	5%

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 3.2 INVERSIÓN.

Se ha definido que la inversión necesaria para este proyecto es de \$15085.20 en un plazo de 3 años, en el 2do y 3er año se identificó la necesidad de reinvertir \$2800 valor de los elementos que cumplieron su vida útil en un año, esta inversión servirá para obtener los resultados que son el posicionar la marca de farmacias Cruz Azul en el cantón Santa Isabel.

Este proyecto es de inversión mixta pues un 60% se financiará con recursos propios y el 40% será mediante préstamo bancario. El capital inicial de trabajo se utilizará para cubrir los gastos en los se incurrirá con el desarrollo del proyecto. ([Anexo 1](#))

*Tabla 2 Inversión.*

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	3000	\$3,000.00	0	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	PROMOTORAS	2	360	\$720.00	0	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	MENCIONES RADIALES	1500	3.8	\$5,700.00	0	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	PUBLICACIONES EN REDES	12	2.1	\$25.20	0	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	VALLA MOVIL	24	80	\$1,920.00	0	
ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	VALLAS	2	1200	\$2,400.00	1	\$2,400.00
ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	LONAS	8	50	\$400.00	1	\$400.00
ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	VOLANTES	12000	0.06	\$720.00	0	
ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	CUÑAS	2	100	\$200.00	0	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>15,085.20</b>		<b>2,800.00</b>

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 3.3 VENTAS.

Para determinar las ventas esperadas se arrancó de la venta actual la cual en un promedio mensual es de \$10193.88, con la implementación del siguiente plan de marketing se pretende incrementar la venta en un 12% mensual lo cual nos haría llegar a los resultados que permitan obtener una mayor utilidad para la empresa.

Se busca que el porcentaje de crecimiento sea mayor que el porcentaje de crecimiento del mercado farmacéutico nacional y que se mantenga esta tendencia durante los 3 primeros años.

[\(Anexo 2\)](#)

*Tabla 3 Ventas.*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ÉTICOS	62,154.03	70,036.72	78,919.13
EXHIBICIÓN	64,429.40	72,600.66	81,808.24
TELECOMUNICACIONES	2,700.49	3,042.97	3,428.90
<b>TOTAL</b>	<b>129,283.91</b>	<b>145,689.35</b>	<b>164,156.26</b>

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 3.4 COSTOS.

Se ha considerado que el costo de los productos es variable de acuerdo a las categorías mismas que se han clasificado en éticos, exhibición y telecomunicaciones las cuales nos brindan la siguiente rentabilidad.

- ÉTICOS 16%
- EXHIBICIÓN 14%
- TELECOMUNICACIONES 2%

Aunque se observa que la rentabilidad de las telecomunicaciones es apenas un 2%, este servicio es necesario pues genera un tráfico de clientes que podemos aprovechar para impulsar productos de interés. ([Anexo 3](#))

*Tabla 4 Costos.*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ÉTICOS	52,209.39	58,830.84	66,292.07
EXHIBICIÓN	55,409.28	62,436.57	70,355.09
TELECOMUNICACIONES	2,646.48	2,982.12	3,360.32
<b>TOTAL</b>	<b>112,911.62</b>	<b>127,231.64</b>	<b>143,367.80</b>

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*



# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 3.5 GASTOS.

Los gastos en los cuales se incurrirán corresponden a estos 3 importantes rubros, los cuales se considera son de suma importancia para poder llevar a cabo este plan, dentro de la publicidad están incluido material como vallas, volantes. Lonas, cuñas publicitarias, publicidad en redes y en base a un análisis se determinó los valores de gastos que se aprecian en la tabla 5.

[\(Anexo 4\)](#)

*Tabla 5 Gastos.*

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
PUBLICIDAD	6,000.00	6,300.00	6,615.00
MOVILIZACIÓN	960.00	1,008.00	1,058.40
ALIMENTACIÓN	576.00	604.80	635.04
<b>TOTAL</b>	<b>7,536.00</b>	<b>7,912.80</b>	<b>8,308.44</b>

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## 3.6 PRÉSTAMOS.

Como se mencionó el proyecto es de inversión mixta por lo que se recurrirá al financiamiento del 40% del total necesario para desarrollar el plan mediante un préstamo bancario.

Este 40% representa un valor de \$6034.08, mismo que se financiara a 3 años plazo con un interés del 11% anual, dando una tasa mensual del 0.92%. ([Anexo 5](#))

*Tabla 6 Préstamos.*

<b>Préstamo</b>	\$6,034.08
<b>Tasa anual</b>	11.00%
<b>Pagos por año</b>	12
<b>Tasa por período</b>	0.92%
<b>Plazo Deuda (años)</b>	3
<b>Cuotas (número)</b>	36
<b>Dividendo</b>	\$197.55

PAGOS MENSUALES  
TASA MENSUAL

Periodos anuales	0	1	2	3
<b>Interés</b>		\$575.01	\$367.23	\$135.41
<b>Capital Pagado</b>		\$1,795.56	\$2,003.35	\$2,235.17
<b>Dividendos</b>		\$2,370.58	\$2,370.58	\$2,370.58
<b>Saldo</b>	\$6,034.08	\$4,238.52	\$2,235.17	\$0.00

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

### 3.7 ESTADO FINANCIERO.

En el presente estado financiero muestra que desde el primer año la utilidad del proyecto es positiva, y a más de cumplir con la reserva legal establecida por la ley, permitiendo cumplir con nuestras obligaciones financieras, tributarias y laborales. Además, que se cuenta con un flujo de caja positivo para la compañía

*Tabla 7 Estado Financiero.*

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		129,283.91	145,680.35	164,156.26
- Costo de Ventas		112,911.62	127,231.64	143,367.80
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>16,372.29</b>	<b>18,448.71</b>	<b>20,788.47</b>
- Gastos desembolsables		7,536.00	7,912.80	8,308.44
- Gastos no desembolsables			2,800.00	2,800.00
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>8,836.29</b>	<b>7,735.91</b>	<b>9,680.03</b>
- Gastos financiamiento		575.01	367.23	135.41
+/- Ing./Egr. No operacionales				
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>		<b>8,261.28</b>	<b>7,368.68</b>	<b>9,544.62</b>
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		1,239.19	1,105.30	1,431.69
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>		<b>7,022.09</b>	<b>6,263.38</b>	<b>8,112.93</b>
- 25% Impuesto Renta		1,755.52	1,565.84	2,028.23
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>		<b>5,266.57</b>	<b>4,697.53</b>	<b>6,084.70</b>
- 10% Reserva Legal		526.66	469.75	608.47
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>4,739.91</b>	<b>4,227.78</b>	<b>5,476.23</b>
+ Gastos no desembolsables		-	2,800.00	2,800.00
+ Reserva Legal		526.66	469.75	608.47
+ Deudas no pagadas en el periodo		2,994.72	2,671.15	3,459.93
- Deudas pagadas			- 2,994.72	- 2,671.15
- Amortización (cap. pagado)		- 1,795.56	- 2,003.35	- 2,235.17
+ Valor en Libros (si se vende)				
Inversión	- 15,085.20			
Préstamo a largo plazo	6,034.08			
<b>Flujo de Caja</b>		<b>9,051.12</b>	<b>5,170.62</b>	<b>7,438.31</b>

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

### 3.8 BALANCE GENERAL.

Este balance general muestra que el proyecto es viable pues los activos incrementan año tras año y lo más importante superan a los pasivos lo que indica que es una empresa sólida que podrá cumplir con las obligaciones.

Se observa que se cumple la ecuación contable **ACTIVOS = PASIVOS + PATIMONIO**

*Tabla 8 Balance General.*

		AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3
EFFECTIVO	3,000.00	9,465.72	14,636.34	22,074.64
A/F NETOS	12,085.20	12,085.20	9,285.20	6,485.20
<b>ACTIVOS</b>	<b>15,085.20</b>	<b>21,550.92</b>	<b>23,921.54</b>	<b>28,559.84</b>
CTAS.DOC. X PAGAR		2,994.72	2,671.15	3,459.93
PRÉSTAMO BCARIO.	6,034.08	4,238.52	2,235.17	-
<b>PASIVOS</b>	<b>6,034.08</b>	<b>7,233.23</b>	<b>4,906.32</b>	<b>3,459.93</b>
CAPITAL SOCIAL	9,051.12	9,051.12	9,051.12	9,051.12
RESERVA LEGAL		526.66	996.41	1,604.88
UTILIDADES RETENIDAS		4,739.91	8,967.69	14,443.92
<b>PATRIMONIO</b>	<b>9,051.12</b>	<b>14,317.69</b>	<b>19,015.22</b>	<b>25,099.92</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>15,085.20</b>	<b>21,550.92</b>	<b>23,921.54</b>	<b>28,559.84</b>

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.  
Fuente: INEC.*

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

### 3.9 INDICADORES ECONÓMICOS.

Con la tasa de retorno esperada que es del 25% establecida por los accionistas, y con un interés del préstamo del 11% se obtienen los siguientes resultados:

La TIR presenta un valor del 47.75% que es muy superior al WACC que es de 18%, este indicador nos dice que es un proyecto económicamente viable y se podrá cumplir con la tasa de retorno esperada por los inversionistas y la tasa de intereses del banco. Otro indicador que nos dice que es un buen proyecto es que tenemos un VAN positivo que es de \$4712.84 y el PAYBACK muestra recuperación de la inversión en 1 año 11 meses.

*Tabla 9 Indicadores Económicos.*

	0	1	2	3
<b>FLUJO</b>	-\$ 9,051.12	\$ 6,465.72	\$ 5,170.62	\$ 7,438.31
<b>VALOR PRESENTE FLUJO</b>	-\$ 9,051.12	\$ 5,488.49	\$ 3,725.76	\$ 4,549.70
<b>PAYBACK</b>	-\$ 9,051.12	-\$ 3,562.63	\$ 163.13	\$ 4,712.84
<b>% Tasa de retorno esperada</b>	25%			
<b>WACC</b>	18%			

<b>TIR</b>	<b>47.75%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 4,712.84</b>

<b>PAYBACK</b>	<b>1AÑO 11MESES</b>
<b>AÑOS</b>	1
<b>MESES</b>	11

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

### 3.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.

En relación a las ventas, costos variables y fijos desde el primer año se observa que los costos son iguales a los ingresos obteniendo así el punto un equilibrio con una utilidad positiva.

*Tabla 10 Punto de Equilibrio.*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
COSTO FIJO	\$ 8,111.01	\$ 11,080.03	\$ 11,243.85
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 16,372.29	\$ 18,448.71	\$ 20,788.47
<b>% Equilibrio</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>54%</b>
VENTAS	\$ 129,283.91	\$ 145,680.35	\$ 164,156.26
COSTOS VARIABLES	\$ 112,911.62	\$ 127,231.64	\$ 143,367.80
COSTOS FIJOS	\$ 8,111.01	\$ 11,080.03	\$ 11,243.85
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 8,261.28</b>	<b>\$ 7,368.68</b>	<b>\$ 9,544.62</b>
<b>VERIFICACIÓN</b>			
VENTAS	\$ 64,048.65	\$ 87,493.53	\$ 88,787.09
COSTOS VARIABLES	\$ 55,937.64	\$ 76,413.50	\$ 77,543.25
COSTOS FIJOS	\$ 8,111.01	\$ 11,080.03	\$ 11,243.85
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

### 3.11 RATIOS FINANCIEROS.

Los Ratios Financieros permiten tener un análisis de forma horizontal de la evolución del proyecto y mediante estos podemos determinar diferentes indicadores como:

- La Razón Corriente indica, que por cada dólar de activo corriente que se invierta se obtiene una ganancia de \$ 3.16 en el primer año y va incrementando, es decir se cumple con lo necesario para poder cubrir con facilidad las obligaciones a corto plazo.

- El Capital de Trabajo es positivo el mismo va incrementando año a año, con lo cual se puede determinar que se podrá cumplir con las obligaciones u operaciones adquiridas.

- Rotación del Activo Total, el resultado obtenido indica que se podrá contar con una rotación adecuada de los activos.

- Endeudamiento al tomarse del balance general los pasivos totales los dividimos para los activos totales y se obtiene el índice de endeudamiento en el proyecto este resultado va disminuyendo de forma anual, empieza con un 34% y al 3er año tenemos un 12% lo cual indica que cada vez tenemos mejor liquidez, lo que brinda confianza a los acreedores y accionistas.

- De igual forma el Leverage Total posee una línea descendente lo cual indica que el nivel de endeudamiento del negocio se va reduciendo, convirtiéndose en un indicador positivo para el proyecto.

- La cobertura del pasivo financiero sobre las ventas indica un resultado positivo lo que muestra que las deudas estarán cubiertas con las ventas.

- Este ratio de la cobertura del gasto financiero indica que el negocio tiene la capacidad de disminuir las utilidades sin problema alguno que esto afecte a los gastos.

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- El margen bruto de la operación da como resultado un valor positivo desde el primer año lo que indica la viabilidad del proyecto.
- En el margen operativo se puede observar que el proyecto puede desarrollarse sin problema desde el inicio de la operación en el primer año hasta culminar la implementación del mismo en el tercer año.
- El margen neto señala que tendremos resultados positivos desde el primer año de implementación.
- El ROA permite identificar que por cada dólar invertido se obtendrá una utilidad positiva lo cual apalanca la implementación del proyecto.
- Finalmente, con el resultado positivo del ROE brinda la confianza para los acreedores y accionistas de la empresa.

*Tabla 11 Ratios Financieros.*

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 3.16	\$ 5.48	\$ 6.38
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 6,471.00	\$ 11,965.19	\$ 18,614.72
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 6.00	\$ 6.09	\$ 5.75
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	34%	21%	12%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/PATRIMONIO	\$ 0.51	\$ 0.26	\$ 0.14
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.03	\$ 0.02	\$ 0.00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 15.37	\$ 21.07	\$ 71.49
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	13%	13%	13%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	7%	5%	6%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	4%	3%	3%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	22%	18%	19%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	33%	22%	22%

*Elaborado Por Edyson García y Edgar Alvear.*



# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado es importante indicar que la propuesta aquí expuesta es un plan completamente viable y que lo más importante es que se busca un aprovechamiento mutuo, tanto para los pobladores del cantón Santa Isabel como para la empresa, pues los beneficios con los que se puede llegar a este sector harán que sus habitantes puedan acceder a servicios y productos de calidad con costos al alcance de su economía.

Si bien el desconocimiento de la marca es uno de los puntos en contra el cual se pretende cambiar con el desarrollo de este proyecto, mediante los estudios dados dentro del diseño de la investigación los cuales permitirán conocer el mercado local y poder enfrentar los obstáculos que se puedan presentar para cumplir con los objetivos y posicionar en la mente de los consumidores la marca Cruz Azul, la cual brindara todo el respaldo de una empresa farmacéutica con más de 38 años en el mercado ecuatoriano.

Además, la propuesta comercial presenta todos los aspectos objetivos y estratégicos que se deberán seguir para que en cumpliendo los plazos establecidos se pueda presentar el crecimiento de la marca en la localidad, así como observar los réditos establecidos en el proyecto, pues con la implantación de este plan de marketing se profundizara en conocer los desde los pobladores hasta la competencia y aprovechar toda esta información para desarrollar el modelo de negocio presentado.

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Finalmente, los datos y cifras que se presenta en el análisis financiero demuestran la viabilidad del proyecto y que se logrará cumplir con los objetivos planteados, cumpliendo con el porcentaje de tasa de retorno esperada y también con un retorno de la inversión en el tiempo planificado con resultados realistas y alcanzables, por lo que se puede concluir que el presente proyecto es un plan con resultados positivos.

### **RECOMENDACIONES**

Es necesario indicar que existe una oportunidad latente en esta zona para poder ofrecer a sus habitantes un portafolio más amplio de los productos que normalmente se han comercializado en el cantón.

Sería necesario en un futuro mediano poder cuantificar cual ha sido la categoría de productos que más ha impactado en la zona, con esta información se podrían plantear campañas puntuales para los habitantes de tal forma que se pueda potencializar y dar a conocer estas categorías para poder aprovechar la rotación historia que se ha conseguido y seguir incrementando estas ventas.

Una parte considerable de esta población han migrado a otros países por lo que sus divisas aportan a la economía de este cantón, en las farmacias se ha incorporado además el servicio de giros y recaudaciones que sería interesante poder medir su evolución y comportamiento en este mercado.

## PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Se podrá realizar un levantamiento de información sobre las empresas más potenciales de este cantón de tal manera que se les pueda brindar un beneficio puntual o diferenciado a los empleados y propietarios para direccionar clientes hacia los locales.

Sería necesario buscar una estrategia que permita llegar los sectores lejanos o de difícil acceso de esta población y buscar una manera alternativa de publicidad ya que en estas zonas se ha podido evidenciar que el uso de internet no es mayor en esta población, todas estas recomendaciones serian de gran aporte a la mejora continua de este negocio y del proyecto presentado.

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, A. (2012). *Plan publicitario para las empresas distribuidoras de productos farmaceuticos*. Azuay: Bachelor's thesis .
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Buenos aires: Ediciones Paidós.
- EDICIONES LEGALES. (2012). *REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>.
- Fernández, G., & D. J. (2009). *Como crear una Marca*. Córdoba. España: Editorial Almuzara.
- González Lobo María Angeles, C. ., (2008). *Manual de planificación de medios*. España: ESIC Editorial.
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (2013). *Proyecto de Reforma de Establecimientos Farmaceuticos*. Obtenido de SISTEMA INFORMÁTICO MSP: <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Borrador%20Proyecto%20Reforma%20%20Establecimientos%20farmac%C3%A9uticos%2018-11-2013.pdf>
- SLICEO AGUILAR, A. (2004). *Capacitacion y Desarrollo de Personal*. Mexico DF: Limusa S.A.

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## ANEXOS

### ANEXO N°1 INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	3000	\$3,000.00	0	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	PROMOTORAS	2	360	\$720.00	0	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	MENCIONES RADIALES	1500	3.8	\$5,700.00	0	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	PUBLICACIONES EN REDES	12	2.1	\$25.20	0	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	VALLA MOVIL	24	80	\$1,920.00	0	
ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	VALLAS	2	1200	\$2,400.00	1	\$2,400.00
ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	LONAS	8	50	\$400.00	1	\$400.00
ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	VOLANTES	12000	0.06	\$720.00	0	
ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	CUÑAS	2	100	\$200.00	0	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>15,085.20</b>		<b>2,800.00</b>

<b>Inversión Requerida</b>	<b>\$15,085.20</b>
----------------------------	--------------------

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$9,051.12	60%
Aportes de terceros (Bancos)	\$6,034.08	40%
<b>Total financiamiento</b>		
Tasa a pagar	11.00%	BANCO: BOLIVARIANO
Plazo de deuda (años)	3	

### ANEXO N°2 VENTAS

#### Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ETICOS	4,900.77	4,949.78	4,999.28	5,049.27	5,099.76	5,150.76	5,202.27	5,254.29	5,306.83	5,359.90	5,413.50	5,467.63	62,154.03
EXHIBICION	5,080.18	5,130.98	5,182.29	5,234.11	5,286.46	5,339.32	5,392.71	5,446.64	5,501.11	5,556.12	5,611.68	5,667.80	64,429.40
TELECOMUNICACIONES	212.93	215.06	217.21	219.38	221.58	223.79	226.03	228.29	230.57	232.88	235.21	237.56	2,700.49
<b>TOTAL</b>	<b>10,193.88</b>	<b>10,295.82</b>	<b>10,398.78</b>	<b>10,502.76</b>	<b>10,607.79</b>	<b>10,713.87</b>	<b>10,821.01</b>	<b>10,929.22</b>	<b>11,038.51</b>	<b>11,148.90</b>	<b>11,260.39</b>	<b>11,372.99</b>	<b>129,283.91</b>

#### Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ETICOS	5,522.31	5,577.53	5,633.31	5,689.64	5,746.54	5,804.00	5,862.04	5,920.66	5,979.87	6,039.67	6,100.07	6,161.07	70,036.72
EXHIBICION	5,724.47	5,781.72	5,839.54	5,897.93	5,956.91	6,016.48	6,076.64	6,137.41	6,198.79	6,260.77	6,323.38	6,386.61	72,600.66
TELECOMUNICACIONES	239.93	242.33	244.76	247.21	249.68	252.17	254.70	257.24	259.82	262.41	265.04	267.69	3,042.97
<b>TOTAL</b>	<b>11,486.72</b>	<b>11,601.59</b>	<b>11,717.60</b>	<b>11,834.78</b>	<b>11,953.13</b>	<b>12,072.66</b>	<b>12,193.38</b>	<b>12,315.32</b>	<b>12,438.47</b>	<b>12,562.86</b>	<b>12,688.48</b>	<b>12,815.37</b>	<b>145,680.35</b>

#### Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ETICOS	6,222.68	6,284.90	6,347.75	6,411.23	6,475.34	6,540.10	6,605.50	6,671.55	6,738.27	6,805.65	6,873.71	6,942.44	78,919.13
EXHIBICION	6,450.48	6,514.99	6,580.14	6,645.94	6,712.40	6,779.52	6,847.32	6,915.79	6,984.95	7,054.80	7,125.34	7,196.60	81,808.24
TELECOMUNICACIONES	270.36	273.07	275.80	278.56	281.34	284.16	287.00	289.87	292.77	295.69	298.65	301.64	3,428.90
<b>TOTAL</b>	<b>12,943.52</b>	<b>13,072.96</b>	<b>13,203.69</b>	<b>13,335.72</b>	<b>13,469.08</b>	<b>13,603.77</b>	<b>13,739.81</b>	<b>13,877.21</b>	<b>14,015.98</b>	<b>14,156.14</b>	<b>14,297.70</b>	<b>14,440.68</b>	<b>164,156.26</b>

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## ANEXO N° 3 COSTOS

### Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ÉTICOS	4.116,65	4.157,81	4.199,39	4.241,39	4.283,80	4.326,64	4.369,90	4.413,60	4.457,74	4.502,32	4.547,34	4.592,81	52.209,39
EXHIBICIÓN	4.368,95	4.412,64	4.456,77	4.501,34	4.546,35	4.591,82	4.637,73	4.684,11	4.730,95	4.778,26	4.826,04	4.874,30	55.409,28
TELECOMUNICACIONES	208,67	210,26	212,87	214,99	217,14	219,32	221,51	223,72	225,96	228,22	230,50	232,81	2.646,48
<b>TOTAL</b>	<b>8.694,27</b>	<b>8.781,22</b>	<b>8.869,03</b>	<b>8.957,72</b>	<b>9.047,30</b>	<b>9.137,77</b>	<b>9.229,15</b>	<b>9.321,44</b>	<b>9.414,65</b>	<b>9.508,80</b>	<b>9.603,89</b>	<b>9.699,93</b>	<b>110.265,14</b>

### Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ÉTICOS	4.638,74	4.685,13	4.731,98	4.779,30	4.827,09	4.875,36	4.924,12	4.973,36	5.023,09	5.073,32	5.124,06	5.175,30	58.830,84
EXHIBICIÓN	4.923,05	4.972,28	5.022,00	5.072,22	5.122,94	5.174,17	5.225,91	5.278,17	5.330,96	5.384,26	5.438,11	5.492,49	62.436,57
TELECOMUNICACIONES	235,14	237,49	239,86	242,26	244,68	247,13	249,60	252,10	254,62	257,16	259,74	262,33	2.982,12
<b>TOTAL</b>	<b>9.796,92</b>	<b>9.894,89</b>	<b>9.993,84</b>	<b>10.093,78</b>	<b>10.194,72</b>	<b>10.296,67</b>	<b>10.399,63</b>	<b>10.503,63</b>	<b>10.608,67</b>	<b>10.714,75</b>	<b>10.821,90</b>	<b>10.930,12</b>	<b>124.249,52</b>

### Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ÉTICOS	5.227,05	5.275,32	5.323,11	5.385,43	5.439,29	5.493,68	5.548,62	5.604,10	5.660,15	5.716,75	5.773,91	5.831,65	66.292,07
EXHIBICIÓN	5.947,41	5.992,89	6.038,92	6.085,31	6.132,96	6.180,39	6.228,69	6.277,58	6.327,05	6.377,12	6.427,80	6.479,07	70.355,09
TELECOMUNICACIONES	264,96	267,61	270,28	272,99	275,73	278,47	281,26	284,07	286,91	289,78	292,68	295,60	3.360,33
<b>TOTAL</b>	<b>11.039,42</b>	<b>11.149,81</b>	<b>11.261,31</b>	<b>11.373,93</b>	<b>11.487,66</b>	<b>11.602,54</b>	<b>11.718,57</b>	<b>11.835,75</b>	<b>11.954,11</b>	<b>12.073,65</b>	<b>12.194,39</b>	<b>12.316,33</b>	<b>140.007,47</b>

## ANEXO N°4 GASTOS

### Año 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
PUBLICIDAD	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
MOVILIZACIÓN	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
ALIMENTACIÓN	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	576,00
<b>TOTAL</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>628,00</b>	<b>7.536,00</b>

### Año 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PUBLICIDAD	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	6.300,00
MOVILIZACIÓN	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	1.008,00
ALIMENTACIÓN	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	604,80
<b>TOTAL</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>659,40</b>	<b>7.912,80</b>

### Año 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PUBLICIDAD	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	6.615,00
MOVILIZACIÓN	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	1.058,40
ALIMENTACIÓN	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	635,04
<b>TOTAL</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>692,37</b>	<b>8.308,44</b>

# PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FARMACIAS “CRUZ AZUL”, EN EL CANTÓN DE SANTA ISABEL PROVINCIA DEL AZUAY, A PARTIR DEL AÑO 2023.

## ANEXO N°5 PRÉSTAMO

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Interés		\$95.31	\$94.01	\$92.89	\$91.96	\$90.02	\$88.87	\$87.31	\$85.93	\$84.94	\$83.14	\$81.72	\$80.29	\$78.85	\$77.40	\$75.95	\$74.45	\$72.95	\$71.44	\$70.91	\$70.39	\$70.84	\$71.27
Capital Pagar		\$242.24	\$143.54	\$144.86	\$146.18	\$147.52	\$148.88	\$150.24	\$151.62	\$153.01	\$154.41	\$155.80	\$157.15	\$158.69	\$160.15	\$161.62	\$163.10	\$164.59	\$166.10	\$167.63	\$169.16	\$170.71	\$172.28
Dividendos		\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55	\$187.55
Saldo	\$6,034.08	\$5,881.84	\$5,748.30	\$5,602.45	\$5,457.27	\$5,309.74	\$5,160.87	\$5,010.69	\$4,859.01	\$4,706.00	\$4,551.59	\$4,395.77	\$4,238.32	\$4,079.81	\$3,919.87	\$3,758.05	\$3,594.95	\$3,430.36	\$3,264.16	\$3,096.63	\$2,927.47	\$2,756.78	\$2,584.48