

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TITULO:**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA EMPRESA  
ECUAFARMACIAS DEL GRUPO DIFARE EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTORA:**

**ANDREA CRISTINA RIVERA SUASNAVAS**

**DIRECTORA:**

**Ing. MÓNICA LEGARDA**

**Quito, Mayo del 2012**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El proyecto de grado titulado Plan de Marketing Social para la Empresa Ecuafarmacias del Grupo Difare en la ciudad de Quito, ha sido desarrollado bajo una investigación íntegra, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Certifico este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Mayo 14 2012.

---

Rivera Suasnasvas Andrea Cristina

CI 172099824-2

## DEDICATORIA

Mi tesis de grado va dedicada ante todo a Dios y a mi Madre del cielo María Dolorosa por haberme acompañado siempre a lograr mis metas y por todo el amor que me brindan.

A mi madre por ser una persona de trabajo y lucha abnegada, tu ejemplo de humildad, responsabilidad y honestidad me ha traído aquí para ser una persona de bien eres muy importante en mi vida Susana. Este logro es también tuyo.

Dedico esta tesis a mi padre, hermanos, sobrinos y cuñados, en especial a: Susana, Raquel, Carolina, María José, Raffaella y María Paz. Que son mi razón de ser cada día mejor, gracias por ser mi compañía y llenar mi vida de tanta alegría. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Finalmente a mi primo Alberto Sánchez colaborador de Ecuafarmacias, gracias por tu respaldo este trabajo no hubiese sido lo mismo sin tu ayuda, y a todas aquellas personas que tuvieron una palabra de apoyo para mí durante la elaboración de esta investigación.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el autor de todas las cosas buenas en mi vida, por darme la dicha de crecer en una familia que me ha brindado su apoyo económico y emocional para alcanzar mi título.

Al Economista Luis Ortiz Director de Carrera por su comprensión y ayuda en momentos adversos que se presentaron para alcanzar mi objetivo. Mostrando ser un gran docente, ético en su labor y responsable con su misión.

Al Ingeniero Edwin Gómez por su apoyo permanente, gran interés de ver plasmado sus enseñanzas en mi trabajo de investigación sus palabras y sus consejos me ayudaron a no dejar de lado mis ganas de graduarme.

A la Ingeniera Mónica Legarda, docente guía de mi investigación quien a encaminado con sus conocimientos y paciencia la realización de mi tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	4
1.1. Giro del Negocio.....	4
1.2. Reseña Histórica del Grupo Difare.....	5
1.3. Filosofía actual de la empresa.....	6
1.3.1. Misión.....	6
1.3.2. Visión.....	7
1.3.3. Principios Corporativos.....	7
1.4. Definición del Problema.....	7
1.4.1. Matriz Causa – Efecto.....	9
1.4.2. Formulación del Problema.....	9
1.4.3. Sistematización del Problema.....	9
1.5. Objetivos del Estudio.....	10
1.5.1. Objetivo General.....	10
1.5.2. Objetivo Específicos.....	10
<b>2. ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	11
2.1. Introducción.....	11
2.2. Análisis del Macroentorno de la Empresa.....	11
2.2.1. Factores Económicos.....	11
2.2.1.1. Inflación.....	12
2.2.1.2. PIB.....	14
2.2.1.3. Tasas de Interés.....	16
2.2.2. Factores Demográficos.....	19
2.2.3. Factores Socioculturales.....	21
2.2.4. Factores Políticos.....	22
2.2.5. Factores Tecnológicos.....	23
2.2.6. Factores Geográficos.....	24
2.2.6.1. Descripción de la ciudad de Quito.....	24
2.2.7. Factores Ecológicos.....	25
2.2.8. Factores Legales.....	25

2.2.8.1. Ley Orgánica de Salud.....	26
2.2.8.2. Reglamento de Control y Funcionamiento de establecimientos Farmacéuticos.....	26
2.2.8.3. Ley de Sistema Nacional de Salud.....	27
2.2.9. Factores Competitivos.....	27
2.3. Análisis del Microentorno de la empresa.....	28
2.3.1. Análisis de los clientes.....	28
2.3.2. Proveedores.....	29
2.3.3. Competencia.....	30
2.3.4. Capacidad Competitiva.....	33
2.3.5. Fuerzas Competitivas.....	33
2.3.5.1. Rivalidad de Competidores Actuales.....	33
2.3.5.2. Poder de Negociación de los Proveedores.....	34
2.3.5.3. Poder de Negociación de los Compradores.....	38
2.3.5.4. Productos Sustitutos.....	39
2.3.5.5. Riesgo de Nuevas Empresas.....	39
2.3.5.6. Análisis del Modelo de los 5 Fuerzas Competitivas del PORTER.....	41
2.3.6. Análisis de los Entes Reguladores.....	42
2.3.7. Capacidad Tecnológica.....	42
2.3.8. Capacidad del Talento Humano.....	43
2.4. Análisis Interno.....	44
2.4.1. Estructura Organizacional de Ecuafarmacias.....	45
2.4.1.1. Área de Recursos Humanos.....	46
2.4.1.2. Área Finanzas – Tesorería.....	46
2.4.1.3. Área Legal.....	47
2.4.1.4. Área de Contraloría y Auditoría.....	47
2.4.1.5. Área de Sistemas.....	47
2.4.1.6. Proyectos y Mantenimiento.....	48
2.4.1.7. Área de Punto de Ventas.....	48
2.4.1.8. Personal de apoyo Administrativo.....	50
2.5. Diagnostico de Ecuafarmacias.....	51
2.5.1. Análisis FODA(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) interactivo.....	51

2.5.1.1. Matriz FODA Interactivo.....	52
---------------------------------------	----

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....53**

3.1. Importancia de la Investigación de Mercados en Marketing Social.....	53
3.2. Objetivos de la Investigación.....	54
3.2.1. Objetivo General.....	54
3.2.2. Objetivos Específicos.....	55
3.3. Tipos de Investigación.....	55
3.3.1. Investigación Descriptiva.....	55
3.3.2. Investigación Exploratoria.....	55
3.4. Fuentes de Investigación.....	56
3.4.1. Datos Primarios.....	56
3.4.2. Datos Secundarios.....	56
3.5. Técnica de la Investigación.....	57
3.5.1. Cuantitativos.....	57
3.5.1.1. Encuesta.....	57
3.5.1.2. Observación.....	57
3.5.2. Cualitativos.....	58
3.6. Diseño de la Investigación.....	58
3.6.1. Definición de la Población.....	58
3.6.2. Segmentación de la Población Objetivo o Mercado Meta.....	58
3.6.2.1. Geográficas.....	59
3.6.2.2. Demográficas.....	60
3.6.2.3. Psicográficas.....	60
3.6.2.4. Actitudinales.....	61
3.6.2.5. Motivacionales.....	62
3.6.2.6. Epidemiológicas.....	62
3.6.3. Tamaño del Universo.....	64
3.7. Definición de la Población y la Muestra.....	72
3.7.1. Técnicas de Muestreo.....	72
3.7.2. Tamaño de la Muestra.....	73

3.7.2.1. Tamaño de la muestra de responsabilidad social con enfoque externo.....	73
3.7.2.2. Tamaño de la muestra de responsabilidad social con enfoque interno.....	76
3.8. Diseño del Cuestionario.....	80
3.8.1. Información Personal.....	81
3.8.2. Objetivo e Instrucciones.....	81
3.8.3. Cuerpo de la Encuesta.....	81
3.9. Procesamiento de Datos.....	82
3.9.1. Tabulación de la Encuesta.....	82
3.9.2. Interpretación de Resultados.....	93
3.9.3. Identificación de la Necesidad Social.....	111
3.9.3.1. Responsabilidad Social con Enfoque Interno.....	112
3.9.3.2. Responsabilidad Social con Enfoque Externo.....	112
3.9.3.2.1. Ámbito Social del Paciente con cáncer.....	113
<b>4. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL.....</b>	<b>115</b>
4.1. Introducción.....	115
4.2. Análisis de la Situación actual del Marketing Social.....	116
4.3. Definición de los Elementos Clave .....	117
4.3.1. Causa.....	117
4.3.2. Sujetos de Cambio.....	118
4.3.3. Adoptantes del Objetivo.....	118
4.3.4. Canales.....	118
4.3.5. Estrategias de Cambio.....	119
4.4. Identificación de Oportunidades y Retos.....	119
4.4.1. Escenario del Entorno Social.....	119
4.4.2. Escenario de la Situación Legal.....	120
4.4.3. Escenario de Medidas Asistenciales.....	120
4.5. Objetivos para el Producto Social.....	121
4.6. Estrategias del Marketing Social.....	121

4.7. Programas de Acción.....	122
4.7.1. Propuesta de la Estructura de la Organización que dirige el problema de actuación del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer).....	122
4.7.2. Propuesta de la Estructura de la Organización que dirige el problema de actuación de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	123
4.8. Medios de Comunicación.....	124
4.9. Presupuesto.....	125
<b>5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING SOCIAL .....</b>	<b>126</b>
5.1. Análisis de la situación Actual del Marketing Social.....	126
5.1.1. Análisis de la situación actual del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer).....	126
5.1.2. Análisis de la situación actual de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	131
5.2. Definición de los Elementos Clave.....	132
5.2.1. Definición de los elementos clave del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer).....	132
5.2.2. Definición de los elementos clave de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	134
5.3. Identificación de Oportunidades y Retos.....	135
5.3.1. Identificación de Oportunidades y Retos del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer).....	135
5.3.2. Identificación de Oportunidades y Retos de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	136
5.4. Definición de los Objetivos del Producto Social.....	136
5.4.1. Definición de los Objetivos del Producto Social del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer).....	136
5.4.1.1. Objetivo General.....	137
5.4.1.2. Objetivos Específicos.....	137

5.4.2. Definición de los Objetivos del Producto Social de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	137
5.4.2.1. Objetivo General.....	138
5.4.2.2. Objetivos Específicos.....	138
5.5. Diseño de las Estrategias.....	138
5.5.1. Diseño de las Estrategias del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer).....	139
5.5.2. Diseño de las Estrategias de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	140
5.6. Indicación de los Programas en Acción.....	141
5.6.1. Indicación de los Programas en acción del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer).....	142
5.6.2. Indicación de los Programas en acción de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	143
5.7. Medios de Comunicación.....	145
5.7.1. Medios de comunicación para el Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer).....	145
5.7.2. Medios de comunicación para los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	150
5.8. Elaboración del Presupuesto.....	154
5.8.1. Evaluación Económica .....	162
5.8.1.1. TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).....	162
5.8.1.2. VAN (Valor actual Neto).....	163
5.8.1.3. TIR (Tasa Interna de Retorno).....	164
5.8.1.4. Punto de Equilibrio.....	166
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>168</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>171</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>174</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>1.1.</b> Marco General de la Reforma Estructural de la Salud.....	22
<b>2.1.</b> Ministerio de Salud Pública.....	26
<b>3.1.</b> Consejo Nacional de Salud.....	27
<b>4.1.</b> Farmaenlace.....	31
<b>5.1.</b> Farcomed.....	32
<b>6.1.</b> Difare.....	35
<b>7.1.</b> Dyvempro.....	35
<b>8.1.</b> Productos Dyvenpro.....	36
<b>9.1.</b> Difarnova.....	37
<b>10.1.</b> E-Commerce.....	38
<b>11.1.</b> Neptuno.....	42
<b>12.1.</b> Campaña # 1 Grupo Vulnerable.....	145
<b>13.1.</b> Campaña # 1 Grupo Vulnerable.....	146
<b>14.1.</b> Campaña # 2 Grupo Vulnerable.....	148
<b>15.1.</b> Campaña # 1 Colaboradores de Ecuafarmacias.....	150
<b>16.1.</b> Campaña # 2 Colaboradores de Ecuafarmacias.....	152
<b>17.1.</b> Captura de los datos de las encuestas aplicadas a los Colaboradores de Pharmacy's.....	196
<b>18.1</b> Captura de los datos de las encuestas aplicadas a los Colaboradores de Cruz Azul.....	198

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1.2.</b> Matriz Causa – Efecto.....	9
<b>Tabla N° 2.2.</b> Variación de la Inflación.....	12
<b>Tabla N° 3.2.</b> Variación del PIB.....	14
<b>Tabla N° 4.2.</b> Variación de la Tasa de Interés Activa.....	17
<b>Tabla N° 5.2.</b> Variación de la Tasa de Interés Pasiva.....	18
<b>Tabla N° 6.2.</b> Proyección Población de la Ciudad de Quito periodo 2001 – 2010....	20
<b>Tabla N° 7.2.</b> Matriz FODA Interactivo.....	52
<b>Tabla N° 8.2.</b> Segmentación del Mercado Meta.....	63
<b>Tabla N° 9.2.</b> Número de pacientes con cáncer atendidos en las principales casas de Salud de la Ciudad de Quito.....	64
<b>Tabla N° 10.2.</b> Tumores malignos según localización y fuente de información, todos los diagnosticados en Quito 2005.....	66
<b>Tabla N° 11.2.</b> Número de colaboradores de Ecuafarmacias y el área al que pertenecen de la Ciudad de Quito.....	71
<b>Tabla N° 12.2.</b> Listado de requerimientos de pacientes con cáncer.....	74
<b>Tabla N° 13.2.</b> Pregunta de la Encuesta Piloto.....	76
<b>Tabla N° 14.2.</b> Resultados de la Encuesta Piloto aplicada a colaboradores de Ecuafarmacias de la Ciudad de Quito, para determinar si es factible o no desarrollar la investigación.....	77
<b>Tabla N° 15.2.</b> Número de encuestas que se aplicará a los colaboradores de Ecuafarmacias según el área al que pertenecen.....	80
<b>Tabla N° 16.2.</b> Datos Pregunta 1 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	85
<b>Tabla N° 17.2.</b> Datos Pregunta 2 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	86
<b>Tabla N° 18.2.</b> Datos Pregunta 3 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	87
<b>Tabla N° 19.2.</b> Datos Pregunta 4 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	88

<b>Tabla N° 20.2.</b> Datos Pregunta 5 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	89
<b>Tabla N° 21.2.</b> Datos Pregunta 6 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	90
<b>Tabla N° 22.2.</b> Datos Pregunta 7 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	91
<b>Tabla N° 23.2.</b> Datos Pregunta 8 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	92
<b>Tabla N° 24.2.</b> Interpretación de la Escala de Medición.....	93
<b>Tabla N° 25.2.</b> Interpretación de datos pregunta 1(encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	95
<b>Tabla N° 26.2.</b> Interpretación de datos pregunta 2(encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	97
<b>Tabla N° 27.2.</b> Interpretación de datos pregunta 3 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	99
<b>Tabla N° 28.2.</b> Interpretación de datos pregunta 4 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	101
<b>Tabla N° 29.2.</b> Interpretación de datos pregunta 5 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	103
<b>Tabla N° 30.2.</b> Interpretación de datos pregunta 6 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	105
<b>Tabla N° 31.2.</b> Interpretación de datos pregunta 7 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	107
<b>Tabla N° 32.2.</b> Interpretación de datos pregunta 8 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	109
<b>Tabla N° 33.2.</b> Escenario del Entorno Social.....	119
<b>Tabla N° 34.2.</b> Escenario de la Situación Legal.....	120
<b>Tabla N° 35.2.</b> Escenario de Medidas Asistenciales.....	120
<b>Tabla N° 36.2.</b> Posibles Causa y Prevención del Cáncer.....	128

<b>Tabla N° 37.2.</b> Elementos Clave del Grupo Vulnerable.....	132
<b>Tabla N° 38.2.</b> Elementos Clave de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	134
<b>Tabla N° 39.2.</b> Oportunidades y Retos del Grupo Vulnerable.....	135
<b>Tabla N° 40.2.</b> Oportunidades y Retos de los Colaboradores de Ecuafarmacias....	136
<b>Tabla N° 41.2.</b> Objetivos Específicos del Grupo Vulnerable.....	137
<b>Tabla N° 42.2.</b> Objetivos Específicos de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	138
<b>Tabla N° 43.2.</b> Estrategias Grupo Vulnerable.....	139
<b>Tabla N° 44.2.</b> Estrategias de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	140
<b>Tabla N° 45.2.</b> Plan Operativo Campaña 1 Grupo Vulnerable.....	147
<b>Tabla N° 46.2.</b> Plan Operativo Campaña 2 Grupo Vulnerable.....	149
<b>Tabla N° 47.2.</b> Plan Operativo Campaña 1 Colaboradores de Ecuafarmacias.....	151
<b>Tabla N° 48.2.</b> Plan Operativo Campaña 2 Colaboradores de Ecuafarmacias.....	153
<b>Tabla N° 49.2.</b> Presupuesto Campaña #1 Grupo Vulnerable <i>“Ayudando a tu comunidad, prevención y tratamiento de pacientes con cáncer.”</i> .....	154
<b>Tabla N° 50.2.</b> Presupuesto Campaña #2 Grupo Vulnerable <i>“Tu reciclaje se transforma en medicina para salvar vidas, que esperas para sumarte a esta noble causa”</i> .....	155
<b>Tabla N° 51.2.</b> Presupuesto Campaña # 1 Colaboradores de Ecuafarmacias <i>“Construyendo tu calidad de vida en Ecuafarmacias.”</i> .....	156
<b>Tabla N° 52.2.</b> Presupuesto Campaña # 2 Colaboradores de Ecuafarmacias <i>“Fomentemos el deporte en Ecuafarmacias.”</i> .....	157
<b>Tabla N° 53.2.</b> Presupuesto General.....	158
<b>Tabla N° 54.2</b> Estado de Pérdidas y Ganancias de Ecuafarmacias Proyectado para diciembre del 2011.....	159

<b>Tabla N° 55.2.</b> Flujo de Caja Ecuafarmacias & Asociados Sin Propuesta–Marketing Social.....	160
<b>Tabla N° 56.2.</b> Flujo de Caja Ecuafarmacias & Asociados Con Propuesta–Marketing Social.....	161
<b>Tabla N° 57.2.</b> Valor Actual Neto.....	164
<b>Tabla N° 58.2.</b> Punto de Equilibrio para los años proyectados.....	167
<b>Tabla N° 59.2.</b> Costos para el Punto de Equilibrio.....	167
<b>Tabla N° 60.2.</b> Datos para determinar el Punto de Equilibrio periodo 2011.....	167
<b>Tabla N° 61.2.</b> Datos para determinar el Punto de Equilibrio periodo 2011.....	168
<b>Tabla N° 62.2.</b> Punto de Equilibrio periodo 2011.....	168
<b>Tabla N° 63.2.</b> Anexo 1 Tabla Proveedores de Ecuafarmacias.....	177
<b>Tabla N° 64.2</b> Anexo 2 Listado General de Ecuafarmacias.....	179
<b>Tabla N° 65.2.</b> Anexo 5 Proyección de los Pacientes con cáncer atendidos en la Ciudad de Quito.....	200
<b>Tabla N° 66.2.</b> Anexo 7 Presupuesto años consecutivos.....	205
<b>Tabla N° 67.2.</b> Anexo 8 Proyección del PIB. Datos para la fórmula de la ecuación de la recta.....	206
<b>Tabla N° 68.2.</b> Anexo 8 Proyección del PIB.....	207
<b>Tabla N° 69.2.</b> Anexo 9 Estado de Pérdidas y Ganancias Ecuafarmacias al 31 de diciembre del 2010.....	209

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>1.3.</b> Variación de la Inflación al Consumidor.....	13
<b>2.3.</b> Variación del PIB.....	15
<b>3.3.</b> Variación de la Tasa de Interés Activa.....	17
<b>4.3.</b> Variación de la Tasa de Interés Pasiva.....	18
<b>5.3.</b> Proyección de la Ciudad de Quito periodo 2001 – 2010.....	21
<b>6.3.</b> Análisis del modelo de las 5 fuerzas competitivas de PORTER.....	41
<b>7.3.</b> Organigrama de Ecuafarmacias.....	45
<b>8.3.</b> Identificación de los Mercados Meta de Responsabilidad Social.....	59
<b>9.3.</b> Resumen de pacientes atendidos en Casas de Salud de la Ciudad de Quito.....	65
<b>10.3.</b> Resultados de la Encuesta Piloto aplicada a los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	78
<b>11.3.</b> Resultado de la Pregunta 1 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	96
<b>12.3.</b> Resultado de la Pregunta 2 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	98
<b>13.3.</b> Resultado de la Pregunta 3 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	100
<b>14.3.</b> Resultado de la Pregunta 4 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	102
<b>15.3.</b> Resultado de la Pregunta 5 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	104
<b>16.3.</b> Resultado de la Pregunta 6 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	106
<b>17.3.</b> Resultado de la Pregunta 7 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	108

<b>18.3.</b> Resultado de la Pregunta 8 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias).....	110
<b>19.3.</b> Ámbito Social del paciente con cáncer.....	114
<b>20.3.</b> Propuesta de la Estructura de la Organización que dirija el programa de actuación del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer).....	122
<b>21.3.</b> Propuesta de la Estructura de la Organización que dirija el programa de actuación de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	123
<b>22.3.</b> Programa en Acción del Grupo Vulnerable.....	142
<b>23.3.</b> Programa en Acción de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	144
<b>24.3.</b> Punto de Equilibrio.....	168
<b>25.3.</b> Anexo 5 Proyección de los Pacientes con cáncer atendidos en la ciudad de Quito.....	200

## ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Listado de Proveedores externos de Ecuafarmacias.....	176
<b>Anexo 2</b> Listado General de los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	178
<b>Anexo 3</b> Encuesta aplicada a los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	191
<b>Anexo 4</b> Captura de los resultados de las encuestas aplicadas a los Colaboradores de Ecuafarmacias.....	195
<b>Anexo 5</b> Proyección de los pacientes con cáncer atendidos en la Ciudad de Quito.....	199
<b>Anexo 6</b> Cotizaciones.....	200
<b>Anexo 7</b> Presupuesto de Gastos años consecutivos del proyecto.....	204
<b>Anexo 8</b> Proyección del PIB.....	205
<b>Anexo 9</b> Estado de Pérdidas y Ganancia de Ecuafarmacias proyectado al 2011 con la Propuesta del Plan de Marketing Social.....	207

## RESUMEN

La empresa Ecuafarmacias forma parte de *el Grupo Difare, líder en el sector farmacéutico ecuatoriano, es una de las empresas destacadas en el primer libro Grandes Empresas en Ecuador, publicado por la revista EKOS. Este libro describe a las 80 mejores empresas que han aportado al desarrollo del país y que se han caracterizado por crear fuentes de trabajo, apoyando al desarrollo económico y productivo con énfasis en lo social.*<sup>1</sup>

Por esta razón que se desarrollara un arduo estudio para Ecuafarmacias proponiendo un plan de marketing social en la ciudad de Quito, ya que el Grupo Difare brinda su apoyo en la ciudad de Guayaquil al programa Rincón de los Milagros beneficia a las personas que participan aquí con medicina y charlas médicas gratuitas; así mismo, en el cantón Echandía en la provincia de Bolívar se beneficia a la comunidad con atención médica gratuita y charlas de salud para prevenir enfermedades.

El Grupo Difare está conformado por sus seis empresas: Difare, Dyvenpro, Asegensa, Dires, Difarnova, y Ecuafarmacias, se proyecta y prepara constantemente hacia el futuro, consciente de su liderazgo y su responsabilidad ante sus colaboradores y la sociedad en general, siempre con el objetivo de cumplir con su eslogan: “COMPROMETIDOS CON EL EXITO DE SUS CLIENTES”.

Al plantear a DIAFARE un plan de Marketing Social para la ciudad de Quito se encuentra en la Investigación de Mercados con dos perspectivas: un enfoque interno que ofrece ayuda a los colaboradores de Ecuafarmacias mejorando el ambiente laboral ya que las percepciones de los empleados influyen en su conducta, por este motivo interesa que sean conocidas y tomadas en cuenta. Mientras responsabilidad social con enfoque externo que busca favorecer a los enfermos con cáncer de esta localidad por ser un grupo vulnerable despreocupado.

Las campañas que lleve a cabo ECUAFARMACIAS estarán direccionadas a estos dos mercados metas, se tomará en cuenta mejorar la calidad de vida en la empresa, e integrar mediante el deporte a los colaboradores de Ecuafarmacias e incentivarlos por

---

<sup>1</sup>EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/53075-grandes-empresas-en-ecuador-destaca-al-grupo-difare/>

logros alcanzados, por otro lado se propone también campañas de prevención y tratamiento de pacientes con cáncer y la de invitar a los clientes para reciclar y salvar vidas en todas las filiales de Cruz Azul y Pharmacy's como se observara en el Capitulo V.

En el presupuesto se optimiza los recursos necesarios para llevar a cabo el Plan Operativo de Marketing Social, con la finalidad de incentivar a los accionistas de Ecuafarmacias a poner en marcha el plan es sus instalaciones.

El Grupo Difare al comprometerse con el éxito de sus clientes alienta a velar por el bienestar de la sociedad en general, no solo incluiría su reconocimiento por las cifras alcanzadas por grupo comercial sino por brindar su ayuda a sus colaboradores y a los grupos vulnerables menos favorecidos de la ciudad de Quito.

A continuación el desarrollo de la investigación.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad se encuentra expuesta a recibir anuncios publicitarios de productos, servicios e ideas sociales que contribuyen de manera directa al logro del bienestar de las personas. Sin duda el marketing en el sector privado ha contribuido de manera importante a la identificación de necesidades de los consumidores y a orientar a toda la organización hacia la satisfacción de estas necesidades sin dejar de lado sus objetivos económicos y financieros.

Las empresas ecuatorianas aún aceptan la percepción de responsabilidad social, es decir *“aceptar sus responsabilidades con el mundo que les rodea, consideran los actos socialmente responsables como una oportunidad para tener éxito actuando bien; buscan formas de beneficiarse al servir a los mejores intereses a largo plazo de sus clientes y sus comunidades.”*<sup>2</sup>

Por esta razón se propone a la empresa ECUAFARMACIAS llevar a cabo una investigación para implementar un Plan de Marketing Social, se pretende ampliar el concepto del Marketing clásico, adoptando en la empresa la responsabilidad social, que trae como principal ventaja un aumento en el porcentaje de sus ventas ya que los consumidores otorgan su preferencia a las organizaciones que dan prueba de una preocupación por el bienestar social.

Ya que la óptica del marketing social es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> PHILIP, Kotler; ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. Pearson Educación México 2007. Cap. I, p.27.

<sup>3</sup> LAMBIN, Jean Jacques. *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Mc. Graw-Hill. México año 1995. Cap. II, p. 54

# CAPITULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1 GIRO DEL NEGOCIO

La industria farmacéutica atraviesa un momento difícil, caracterizado por fuerte presión sobre precios, mayores regulaciones gubernamentales, menor diferenciación de producto, canales de distribución más complejos y clientes más exigentes.

Las empresas necesitan desarrollar nuevas drogas más rápidamente, en la medida que las patentes de los productos expiran y los genéricos entran agresivamente al mercado. La preocupación de los consumidores y las entidades reguladoras sobre la seguridad de los medicamentos es cada vez mayor.

La difusión de medicamentos genéricos ha obligado a muchas empresas farmacéuticas a poner más énfasis en la investigación y el desarrollo de nuevos componentes. Ecuador; en el año 2008, conjuntamente con el gobierno cubano por medio del Ministro de Industrias de Ecuador, se unen para concretar una cooperación entre ambos países en temas de desarrollo industrial específicamente en el sector farmacéutico, se acordó que ambos países trabajarán para impulsar el desarrollo de la producción farmacéutica en Ecuador.

En el 2009 uno de los grandes problemas que tuvo la industria farmacéutica es el mandato impulsado por el Ejecutivo de derogar las patentes a empresas extranjeras y a su vez establecer licencias obligatorias para que estas permitan que ciertos medicamentos sean producidos en el país.

Según estudios realizados en el país operan 243 empresas farmacéuticas, de las cuales 66 son nacionales. Entre todas mueven, anualmente, alrededor de 720,5 millones de dólares. Y solo las nacionales comercializaron durante el

año 2008 126,7 millones de dólares. Según el ALFE (Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador) el sector interno solo está trabajando a un 40% de su capacidad, lo que vuelve optimista a este sector con la aprobación del decreto sobre las patentes para poder fortalecerlo y no depender en tal magnitud de las empresas extranjeras, lo que permitirá abaratar costos con respecto a los medicamentos.

Según datos de IMS (*Intercontinental Marketing Services*, para ejecutivos de la industria farmacéutica) empresa con sede en Estados Unidos que estudia y audita el mercado farmacéutico a escala mundial. A escala global, Ecuador representa el 2% del mercado farmacéutico latinoamericano; América Latina constituye el 4,90% del mercado mundial.<sup>4</sup>

## 1.2. RESEÑA HISTÓRICA DEL GRUPO DIFARE

La idea del negocio se origina en una pequeña farmacia, en la ciudad de Guayaquil. En la farmacia "Marina", establecida en 1.983, se experimenta la falta de un buen servicio de distribución, lo que conlleva a que el 1ro de Julio de 1.984, se funde la empresa que hoy es Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (DIFARE S.A.), la empresa principal del GRUPO DIFARE, que inicialmente funcionó en la misma farmacia como centro de operaciones.

La continúa demanda de un servicio especial, rápido y frecuente, combinados con un amplio surtido; son puntos influyentes para que en Octubre de 1.989, se inicie la construcción de un local propio. Es realmente a partir de este año que el Grupo Difare se consolida para proyectarse hacia el liderazgo en el mercado ecuatoriano.

El Grupo Difare cuenta en la actualidad con la mayor fuerza de distribución farmacéutica del país a través de 2 bodegas principales ubicadas una en Quito y otra en Guayaquil, una flota de transporte de más de 30 vehículos, 7 oficinas comerciales y 6 puntos de venta distribuidos estratégicamente en las poblaciones más importantes

---

<sup>4</sup> **GUILLÉN & CONSULTORES ASOCIADOS S.A.**  
[http://www.gcasite.com/file/Informe\\_sectorial\\_farmaceuticas.pdf](http://www.gcasite.com/file/Informe_sectorial_farmaceuticas.pdf)

del país. Dicha infraestructura permite atender a más de 3.500 clientes, manejar más de 130 proveedores, más de 4.000 ítems en el inventario, y procesar más de 1.200 pedidos diarios, empujada por el motor de su recurso más importante: el recurso humano conformado por más de 700 colaboradores.

En la página web del Grupo Difare se lee textualmente: “Somos un conjunto de empresas ecuatorianas, que durante 20 años, nos hemos dedicado a desarrollar el mercado farmacéutico en el país, especializándonos en la distribución y abastecimiento de productos para las farmacias del país”.

A través de un servicio especial, rápido, y frecuente de logística, el desarrollo e implementación de tecnología a la farmacia para la administración de su negocio, y un amplio surtido de productos con los mejores descuentos, logra posicionarse en la farmacia, consolidándose como líderes en el mercado de distribución farmacéutica en el Ecuador.

El Grupo Difare, con sus 6 empresas, Difare, Dyvenpro, Asegensa, Dires, Difarnova, y Ecuafarmacias, tienen como filosofía empresarial la misión y visión de la corporación DIFARE, con el objetivo de comprometer a sus colaboradores a trabajar con un objetivo en común: COMPROMETIDOS CON EL ÉXITO DE SUS CLIENTES.

### 1.3. FILOSOFIA ACTUAL DEL GRUPO DIFARE

#### FILOSOFÍA EMPRESARIAL

##### **1.3.1. Misión.-**



### 1.3.2. Visión:

**Ser una corporación internacional de capital abierto de clase mundial, líderes en competencias de: Tecnología, Personal y Servicios; integrada en la cadena de suministros para el sector de la Salud.**

### 1.3.3. Principios Corporativos:

En el *GRUPO DIFARE* se busca que el personal cultive de manera permanente estos principios corporativos y demuestre actitudes positivas

- Pro-actividad e innovación permanente
- Respeto al ser humano
- Integridad y lealtad
- Humildad, perseverancia y disciplina
- Trabajo en equipo
- Tolerancia
- Filosofía corporativa de servicio

## 1.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El punto de partida para la investigación es elegir el tema ó problema, es establecer mediante una observación cual es la duda o la falta de conocimiento existente, en la actualidad los investigadores tienden a originar sus ideas creativas en la simple observación de la realidad en la que vive, en la revisión crítica y lógica de trabajos similares ó diferentes al que desea realizar. Para poder determinar un problema primero debemos definirlo, de ahí que es necesario que ubiquemos los parámetros que engloben la información que buscamos.

“Los directivos de Marketing están reexaminando la relación que mantienen con los valores y las responsabilidades sociales, así mismo con el planeta que los sustenta. Conforme maduran los movimientos mundiales del consumismo y del ambientalismo, se espera que los actuales responsables del marketing tomen mayores responsabilidades por el impacto social y ambiental de sus actos. La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes en casi cualquier negocio.”<sup>5</sup>

Tomando en cuenta el enunciado anterior se puede notar que hoy en día las empresas deberían llevar a cargo ser responsables con la sociedad que son sus consumidores y con sus colaboradores que aportan al bienestar de la Organización. Por esta razón se propone a Ecuafarmacias adoptar el modelo de ser responsable socialmente con dos perspectivas como responsabilidad social con enfoque interno se prepara ofrecer ayuda a los colaboradores de Ecuafarmacias mejorando el ambiente laboral y responsabilidad social con enfoque externo se busca favorecer a los enfermos con cáncer de esta localidad por ser un grupo vulnerable despreocupado.

A continuación se realiza un cuadro el cual nos enseña la causa y efecto de X indicador, que nos facilitara la formulación del problema real.

#### **1.4.1.- Matriz de Causa – Efecto**

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Versión para Latinoamérica*, Décimo primera edición. Pearson Educación, México, 2007. Capítulo I, p.27

*Tabla N° 1.2.*

*Matriz: Causa - Efecto*

<b>Descripción:</b> Poca <i>Responsabilidad Social</i> por parte de los empresarios de la ciudad.		
<b>Indicadores</b>	<b>Causas</b>	<b>Efectos</b>
Las empresas no asignan parte de su presupuesto para acciones en beneficio de los colaboradores.	No existe interés por elaborar planes de ayuda social en las diferentes áreas de la empresa.	Falta de eventos que incentiven el bienestar de los colaboradores dentro de la organización.
Falta de autonomía para elaborar proyectos sociales.	Todo proyecto social elaborado tiene que ser consultado con el propietario de la empresa.	Instituciones benéficas olvidadas, sin asistencia por parte del sector privado.
Poco o escaso capital para aportar a proyectos sociales.	Poca disponibilidad de dinero para poner en marcha el proyecto.	Limitación en presupuesto para llevar a cabo el proyecto benéfico.

*Elaborado: Por la autora*

**1.4.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la factibilidad de crear una Plan de Marketing Social para la empresa Ecuafarmacias del Grupo Difare en la ciudad de Quito?

**1.4.3. Sistematización del problema**

En la sistematización del problema encontramos preguntas derivadas de la propuesta de investigación, como son:

- ¿Cómo desarrollar un plan de marketing social que al ser aplicado satisfaga en absoluto la necesidad social de los mercados meta?
- ¿Qué estrategias ayudaran a mejorar la satisfacción de la necesidad social de las poblaciones objetivo o mercados meta?

## 1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

### **1.5.1. Objetivo General**

Crear un Plan de Marketing Social para la empresa ECUAFARMACIAS a través de un proceso ordenado, con la finalidad de ejecutar las actividades de responsabilidad social empresarial.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis previo de la situación actual de ECUAFARMACIAS que permita evaluar los escenarios y diagnosticar que tan factible es realizar el plan de marketing social.
- Desarrollar una Investigación de Mercados que permita a la empresa conocer el mercado meta u objetivo al cual debe dirigir su asistencia.
- Determinar la necesidad social a través de una segmentación del mercado meta para encaminar las actividades previstas.
- Realizar un presupuesto en el que se indique monetariamente el valor real que afrontaría Ecuafarmacias al ejecutar un Plan de Marketing Social.

# CAPITULO II

## ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.1. INTRODUCCIÓN

*“El entorno de marketing comprende un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en fuerzas cercanas de la empresa. El macroentorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno.”<sup>6</sup>*

Para el presente caso es necesario realizar un análisis del entorno de Ecuafarmacias, ya que para entender el marketing y desarrollar estrategias eficaces, primero hay que entender el contexto en el que opera. Por esta razón se iniciará con el estudio del macroentorno.

### 2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA (FACTORES EXTERNOS)

#### **2.2.1. Factores Económicos**

El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso.

En esta sección se analizarán las situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda organización, como la inflación, producto interno bruto, tasas de interés.

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México año 2008. Cáp.III, p. 65

### **2.2.1.1. Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.<sup>7</sup>

**Tabla N° 2.2.**

#### ***Variación de la Inflación***

<b>Fecha</b>	<b>Inflación anual</b>
<b>Ene-11</b>	3,17 %
<b>Ene-10</b>	4,44 %
<b>Ene-09</b>	8,36 %
<b>Ene-08</b>	4,19 %
<b>Ene-07</b>	2,68 %

***Fuente: Ecuador en Cifras***

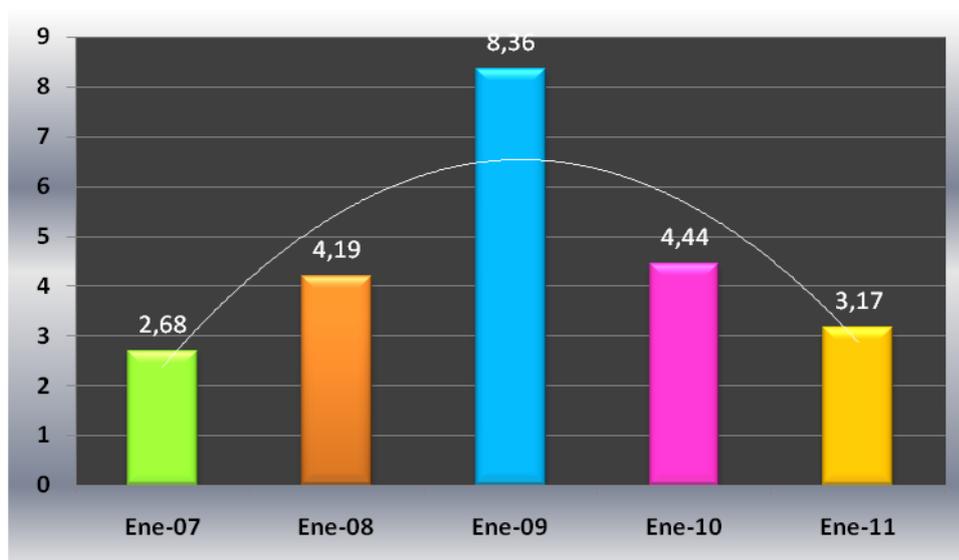
***Elaborado por: La autora***

---

<sup>7</sup> **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:**  
[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

**Gráfico N° # 1.3.**

***Variación de la Inflación al Consumidor***



***Fuente: Ecuador en Cifras***

***Elaborado por: La autora***

Como se puede observar la inflación a enero del año 2.009 es de 8,36% tiene una tendencia a bajar para el año 2.010 progresivamente hasta dejar en un 4.44% su valor para el presente año enero 2011. Con un porcentaje mínimo que es óptimo para el mercado ya que los precios si no bajan relativamente se mantienen constantes para poder producir, a pesar que en *el sector farmacéutico es un mercado que se ha manejado con un 80% de productos importados.*<sup>8</sup>

**Análisis para responsabilidad social:**

Ecuafarmacias persigue el aspecto de responsabilidad social con dos enfoques diferentes: responsabilidad social con enfoque interno con sus colaboradores, donde debe tomar en cuenta este factor de inflación para los planes de mejoramiento que la

<sup>8</sup> **EL UNIVERSO** <http://www.eluniverso.com/2010/12/15/1/1356/intenta-bajar-importacion-sector-farmaceutico-carros.html?p=1356A&m=256>

empresa requiera, así mismo para responsabilidad social con enfoque externo ayudando al grupo vulnerable de enfermos con cáncer para poder manifestar en su presupuesto hasta donde puede extender su ayuda con muestras médicas si los precios de estas fluctúan.

### **2.2.1.2. PIB (Producto Interno Bruto):**

“El indicador más comúnmente utilizado para medir el tamaño de la economía de un país es el Producto Interno Bruto (PIB). El PIB es un agregado monetario que permite prever la producción neta anual de un país (o de una región). Para hallarlo, se calculan anualmente los valores monetarios de la producción nueva, de las exportaciones, del ingreso de los hogares, de los gastos e ingresos del Estado y de las empresas. La herramienta con la que se calcula el Producto Interno Bruto es el llamado sistema de cuentas nacionales, que en Ecuador es manejado por el Banco Central del Ecuador”.<sup>9</sup>

**Tabla N° 3.2.**

#### **Variación del PIB**

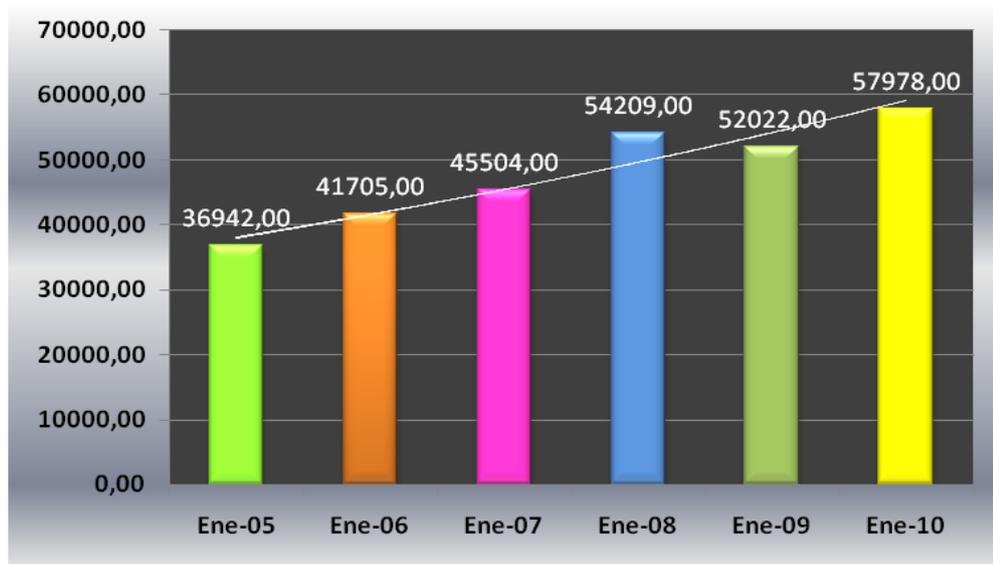
<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD

**Fuente y Elaboración: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

<sup>9</sup> OSPINA, Pablo. *Manual de Realidad Nacional*. Ecuador 2007 Cápt I, p.10

### *Gráfico N° 2.3.*

#### *Variación del PIB*



*Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*

*Elaborado por: La autora*

Como se observa en el gráfico el PIB del Ecuador va incrementando cada año su valor, esto ocurre ya que se genera una producción mayor en el país, como actor principal del PIB ecuatoriano está el comercio del petróleo. Cabe recalcar que la ciudad de Quito donde labora la empresa Ecuafarmacias por su magnitud en el comercio aporta de una manera significativamente para que este valor siga ascendiendo.

Por otro lado, la importación de productos farmacéuticos al Ecuador es mayor que la producción, por esta razón podemos argumentar que el PIB ecuatoriano incrementaría en un valor significativo si produjera productos farmacéuticos en el mercado ecuatoriano.

### **Análisis para responsabilidad social:**

Con respecto a responsabilidad social de Ecuafarmacias con enfoque interno el PIB incrementará ya que este tipo de investigaciones del ambiente laboral permite tomar decisiones para atraer talentos, así como motivarlos y retenerlos; y permiten también manejar el cambio más efectivamente e incrementar la satisfacción del cliente, la productividad y la calidad.

#### **2.2.1.3. Tasas de Interés:**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

“Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa pasiva es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

**Tabla N° 4.2.**

**Variación de la Tasa de Interés Activa**

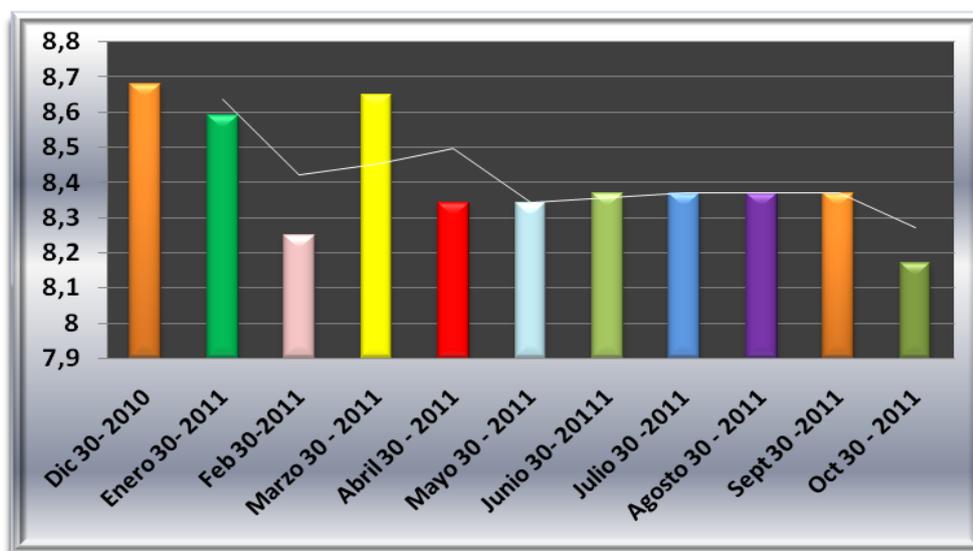
<b>Fecha</b>	<b>Valor %</b>
Diciembre 30- 2010	8,68
Enero 30- 2011	8,59
Febrero 30-2011	8,25
Marzo 30 – 2011	8,65
Abril 30 – 2011	8,34
Mayo 30 – 2011	8,34
Junio 30- 20111	8,37
Julio 30 -2011	8,37
Agosto 30 – 2011	8,37
Septiembre 30 -2011	8,37
Octubre 30 – 2011	8,17

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Elaborado por: La Autora**

**Gráfico N° 3.3.**

**Variación de la Tasa de Interés Activa**



**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Elaborado por: La Autora**

**Tabla N° 5.2.**

**Variación de la Tasa de Interés Pasiva**

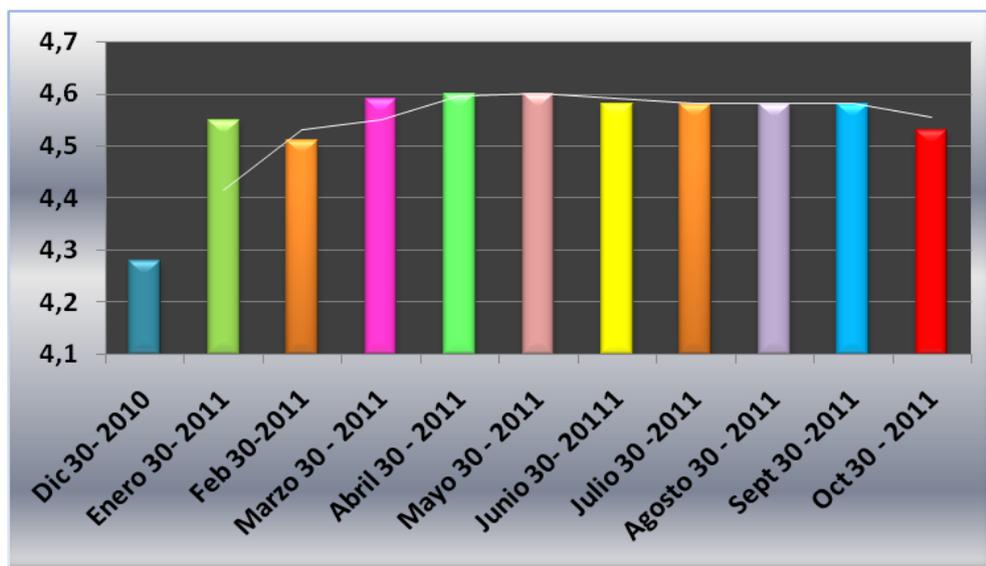
<b>Fecha</b>	<b>Valor %</b>
Diciembre 30- 2010	4,28
Enero 30- 2011	4,55
Febrero 30-2011	4,51
Marzo 30 – 2011	4,59
Abril 30 – 2011	4,6
Mayo 30 – 2011	4,6
Junio 30- 20111	4,58
Julio 30 -2011	4,58
Agosto 30 – 2011	4,58
Septiembre 30 -2011	4,58
Octubre- Noviembre y Diciembre – 2011	4,53

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Elaborado por: La Autora**

**Gráfico N° 4.3.**

**Variación de la Tasa de Interés Activa**



**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Elaborado por: La Autora**

### **Análisis para responsabilidad social:**

Referente a las tasas de interés se podría indicar que Ecuafarmacias para desarrollar el Plan de Marketing Social con respecto a responsabilidad social con enfoque interno sería óptimo si obtuviese un excedente de dinero otorgar créditos a sus colaboradores, ya que las instituciones financieras trabajan con una tasa pasiva que es muy baja y recibe poco interés por el dinero que pone a trabajar para en beneficio de las mismas a comparación de la tasa activa, así mismo en responsabilidad social con enfoque externo es mejor invertir en proyectos que sean rentables a la empresa, como ayudar al grupo vulnerable de enfermos con cáncer.

Por el contrario si la empresa necesitaría acceder a un préstamo, le sería poco beneficioso por los intereses que debe pagar como tasa activa.

#### **2.2.2. Factores Demográficos**

“La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.”<sup>11</sup>

En este caso como el Plan de Marketing se propone para la ciudad de Quito, se ha decidido recolectar información acerca de esta ciudad a través del último censo del año 2001, son datos exactos que brinda el INEC a los ciudadanos.

“La Población de QUITO, según el último censo del 2001, representa el 77,0% del total de la Provincia de Pichincha, ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,7% promedio anual. El 23,9% de su población reside en el

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México año 2008. Cap.III, p. 68

Área Rural, se caracteriza por ser una población joven ya que el 39,6% son menores de 20 años.”<sup>12</sup>

A continuación la proyección de la población de la ciudad de Quito desde el año 2001 hasta el año 2010.

**Tabla N° 6.2**

***Proyección de la Población Ciudad de Quito periodo 2001 - 2010***

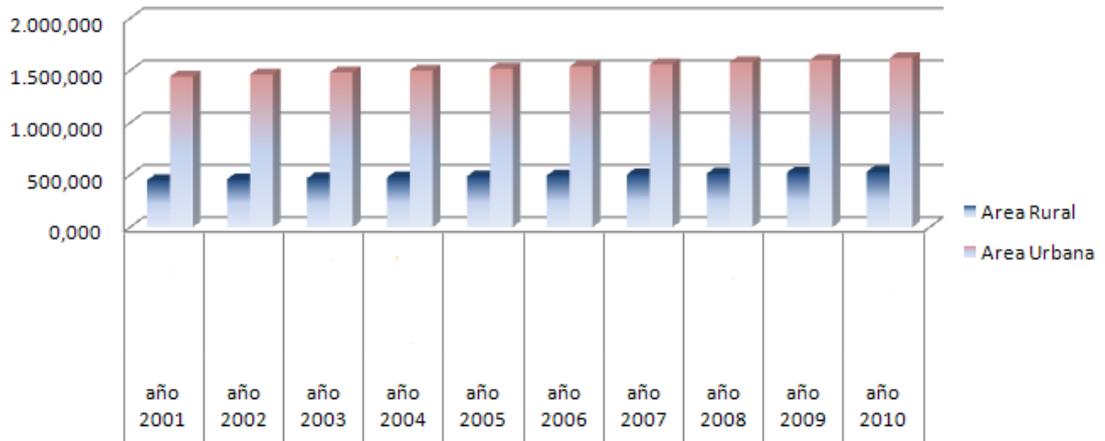
<b>Proyección de la Población de la Ciudad de Quito</b>			
<b>Quito</b>	<b>Área Urbana</b>	<b>Área Rural</b>	<b>Total</b>
<b>año 2001</b>	1.443.038	450.603	1.893.641
<b>año 2002</b>	1.463.766	459.804	1.923.570
<b>año 2003</b>	1.482.447	468.999	1.951.446
<b>año 2004</b>	1.500.914	478.199	1.979.113
<b>año 2005</b>	1.519.964	487.389	2.007.353
<b>año 2006</b>	1.539.907	496.353	2.036.260
<b>año 2007</b>	1.559.295	505.316	2.064.611
<b>año 2008</b>	1.579.186	514.272	2.093.458
<b>año 2009</b>	1.599.361	523.233	2.122.594
<b>año 2010</b>	1.619.791	532.202	2.151.993

***Fuente y Elaboración: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)***

<sup>12</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Cantón Quito. Censo realizado 25 de noviembre año 2001.

### Gráfico N° 5.3.

#### Proyección de la Población de la Ciudad de Quito periodo 2001 - 2010



Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: La autora

### 2.2.3. Factores Socio-culturales

La responsabilidad social ha tomado extensión en todo el mundo, y como Ecuador es un país que asimila toda conducta no podía pasar inadvertido bajo esta percepción. Sin embargo, subsiste una desorientación en cuanto al real significado y al alcance que posee. El desarrollo y avance de las conductas sociales y ambientalmente responsables a nivel global suponen una alternativa y principio de solución para una serie de problemas que hoy enfrentamos no sólo en los países latinoamericanos, sino a escala global.

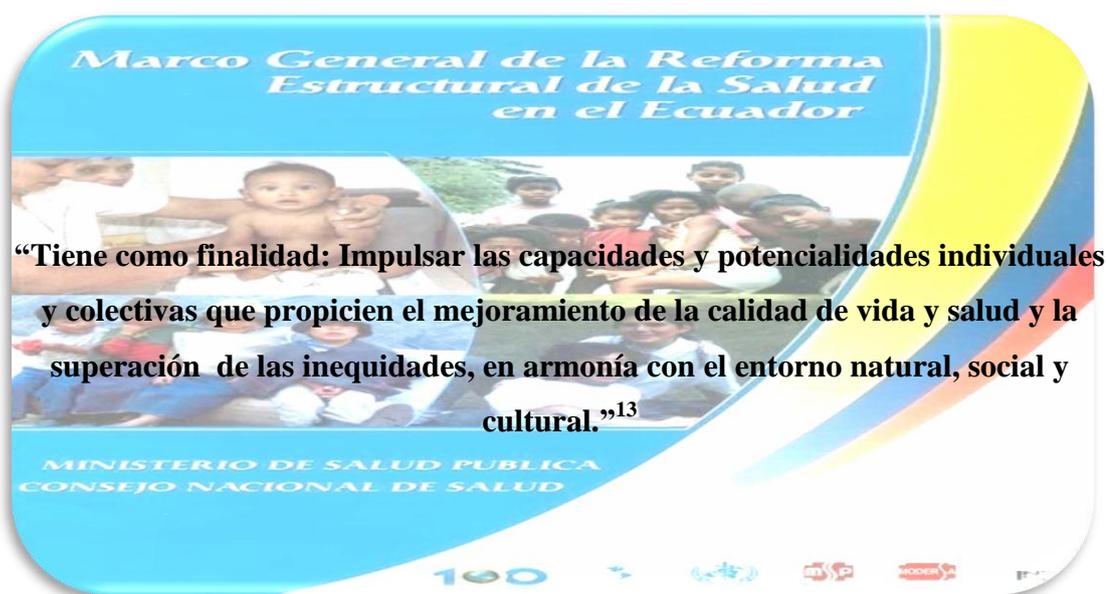
La responsabilidad social empresarial apunta a un modelo de trabajo de empresas e industrias, gobiernos, sindicatos, trabajadores y organizaciones no gubernamentales, que contempla los impactos económicos sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial. Implica, por tanto, el compromiso renovado de las empresas con la comunidad, su entorno y con sus diversos públicos de interés (empleados, accionistas, medioambiente, proveedores, clientes y consumidores, la sociedad en su conjunto). Gestionar los negocios bajo este nuevo paradigma ético y socialmente responsable implica un trabajo gradual, progresivo y sostenido en el tiempo.

## 2.2.4 Factores Políticos

Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones empresariales. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Podemos ubicar como un factor político determinante en esta investigación para Ecuafarmacias a la Política Nacional de Salud:

*Imagen N° 1.1.*



*Fuente y Elaboración: Marco General de la Reforma Estructural de la Salud en el Ecuador*

Este propósito involucra el estilo de trabajo de Ecuafarmacias, ya que ofrece las mismas oportunidades a todos sus clientes sin importar nivel social ni cultural.

<sup>13</sup> MARCO GENERAL DE LA REFORMA ESTRUCTURAL DE LA SALUD EN EL ECUADOR. Quito- Ecuador. Octubre 2002. Pág. 11

Además se compromete con el éxito de sus clientes brindando así igualdad en la calidad de los productos que la empresa distribuye para la protección integral de la salud.

### **2.2.5. Factores Tecnológicos**

Sin duda alguna el avance en la tecnología ha contribuido de manera importante en el proceso administrativo de toda organización, ya sea en el área de la producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas o dirección. Los avances tecnológicos pueden marcar la pauta del desarrollo en varios sectores de nuestro entorno y el perfeccionamiento constante de la innovación tecnológica que busca el bienestar del individuo y su entorno.

En el sector farmacéutico la tecnología ha facilitado grandes avances, incluyendo de esta manera nuevos medicamentos para evitar dolores fuertes a los consumidores; como por ejemplo a enfermos de cáncer maligno se aplica hoy la terapia del dolor que incluye medicina que alude el padecimiento temporalmente.

En cuanto a los medios de comunicación es bueno su avance tecnológico ya que podemos estar al tanto de nuevos medicamentos, de la información de estos y más información que es útil para la sociedad en si.

Ecuafarmacias brinda soporte tecnológico a las farmacias que tienen bajo su responsabilidad con el fin de optimizar recursos y brindar un mejor servicio a sus clientes. Este soporte tecnológico consiste brindar renovaciones de contratos oportunas para no dejar de atender a la comunidad, desarrollar servicios oportunos, abastecer y coordinar entrega de productos al 100%.

Bajo este aspecto también se tiene en cuenta un software, llamado Neptuno, un sistema para la óptima administración de las farmacias.

### **2.2.6. Factores Geográficos**

Para la correcta elaboración de este tema es necesario realizar un estudio minucioso de los factores externos los mismos que constituyen una parte esencial en la elaboración del presente trabajo. Para poder determinar los factores del macro ambiente que influyen directamente se debe realizar un análisis detallado de situación actual del país.

Se realizará en la ciudad de Quito, por lo tanto se inicia obteniendo un concepto más acertado de esta ciudad.

#### ***2.2.6.1. Descripción de la Ciudad de Quito***

Quito, ciudad del norte de Ecuador, capital de la república y de la provincia de Pichincha, está situada a 2.850 m de altitud, en las faldas del volcán Pichincha, que se alza en un estrecho y fértil valle andino. Pese a la altitud, su posición geográfica con respecto a la línea ecuatorial hace que el clima sea agradablemente moderado. Tiene una pequeña industria pesada. Su principal producción se centra en la industria de cemento, textil y alimentaria, así como en la elaboración de bebidas, artículos de cuero, muebles y artesanía en oro y plata. La ciudad está comunicada con la costa del Pacífico por carretera y por una línea ferroviaria abierta en 1.908 y que el actual gobierno Economista Rafael Correa esta recuperando de modo que pueda ser un fuente de ingresos para el ámbito turístico, además Quito se encuentra junto a la carretera Panamericana que la comunica con otros países situados al norte y sur de Ecuador.

En la ciudad de Quito, Ecuafarmacias se encuentra acentuada en el sector norte de la urbe en la dirección Av.6 De Diciembre N47-98 Y Samuel Fritz. Teniendo a su cargo la distribución absoluta de insumos médicos y productos de cuidado personal a todas las farmacias y cadenas farmacéuticas como son Cruz Azul y Pharmacy's. En zonas: norte, centro, sur y valles de la ciudad de Quito.

### **2.2.7. Factores Ecológicos**

Tiene relación con el entorno natural y abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. La preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue en aumento, y muchos ecologistas temen que pronto quedemos enterrados en nuestros propios desperdicios.

Por este motivo se debe concientizar del futuro que se espera si sigue maltratando al hábitat. Así también cada empresa se hará responsable de aportar al cuidado del medio ambiente como esté a su mano hacerlo; por ejemplo podría ser rehabilitando áreas verdes, colocando tachos de basura en zonas de recolección, y aparte de mostrar su apoyo al medio ambiente muestra su imagen empresarial como responsable social.

### **2.2.8. Factores Legales**

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno. Las leyes bajo las cuales se maneja Ecuafarmacias son:

- 1) Ley Orgánica de la salud
- 2) Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos
- 3) Ley del Sistema Nacional de Salud

### **2.2.8.1. Ley Orgánica de la salud:**

Habla acerca de:

- De la Autoridad Sanitaria Nacional, sus competencias y responsabilidades.
- Derechos y deberes de las personas y del estado en relación con la salud
- Prevención y control de enfermedades.
- De las enfermedades transmisibles.
- Vigilancia y control sanitario.
- De los establecimientos farmacéuticos.

**Imagen N° 2.1.**



**Fuente:** [www.slideshare.net/jaky2011/reformas-en-salud-en-el-ecuador](http://www.slideshare.net/jaky2011/reformas-en-salud-en-el-ecuador)

### **2.2.8.2. Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos:**

Las farmacias poseerán textos de consulta profesional, leyes reglamentos y libros de control como los siguientes:

- Ley Orgánica de Salud y leyes conexas, Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos y más regulaciones relacionadas con las actividades de los establecimientos farmacéuticos.
- Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
- Cuadro nacional de medicamentos básicos vigente.
- Lista de precios oficiales de medicamentos de laboratorios nacionales y extranjeros.
- Textos de farmacología.

### 2.2.8.3. Ley del Sistema Nacional de Salud:

Los objetivos de esta ley son:

- Cobertura universal / acceso equitativo
- Descentralización / desconcentración.
- Protección integral
- Coordinación sectorial
- 
- Participación ciudadana
- Entornos saludables <sup>14</sup>

*Imagen N° 3.1.*



*Fuente: [www.slideshare.net/jaky2011/reformas-en-salud-en-el-ecuador](http://www.slideshare.net/jaky2011/reformas-en-salud-en-el-ecuador)*

Ecuafarmacias por ser una empresa inscrita legalmente, se sujeta a las Leyes del país donde reside y del sector al que pertenece, es por esta razón que las leyes citadas anteriormente se rigen en cada establecimiento de las cadenas Cruz Azul y Pharmacy's para brindar un servicio de calidad a sus clientes, en caso de no asumir las disposiciones citadas, se sujeta a las acciones penales por no acatar la Ley.

### 2.2.9. Factores Competitivos

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores, el concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que lo hacen sus competidores.

---

<sup>14</sup> MARCO GENERAL DE LA REFORMA ESTRUCTURAL DE LA SALUD EN EL ECUADOR. QUITO ECUADOR 2002, p.13.

Es así que DIFARE toma el nombre de líder en el sector farmacéutico ecuatoriano, este grupo esta formado por varias empresas que cubren todos los campos del sector farmacéutico: representaciones, distribución, software, farmacias.

Mientras que Ecuafarmacias ha desarrollado algunas estrategias comerciales para posicionar y diferenciar a sus clientes en un mercado muy competitivo por medio del modelo de franquicias.

A través de las Farmacias Cruz Azul, que es la primera cadena de farmacias franquiciadas del Ecuador, y actualmente la cadena de farmacias más importante del país, con el mayor número de puntos de venta (más de 500 puntos) y la mayor cobertura en todos los rincones del Ecuador, 23 Provincias y 108 Ciudades, FARMACIAS CRUZ AZUL se consolida con orgullo, brindando día a día, salud a menor costo. Esta dependencia esta enfocada a atender las necesidades del consumidor de clase media y baja.

Cuenta también la franquicia de Pharmacy's, que es la cadena de farmacias con locales en Quito y Guayaquil. Esta filial fue creada para satisfacer las necesidades de la clase elite. Muestra diferencia hasta con el almacenamiento de los medicamentos, ya que están almacenados en Columnas Everest, un sistema que los protege de los rayos solares, de las condiciones medioambientales y la manipulación constante, lo que hace que mantengan el 100% de su efectividad.

### 2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA (FACTORES INTERNOS)

#### **2.3.1. Análisis de los clientes**

Los clientes de las franquicias de Ecuafarmacias deben tener como primordial objetivo cumplir con las expectativas de atender de la mejor manera a los consumidores finales que adquieren los productos.

Deben contar con una carpeta en donde conste una copia de todos los documentos de funcionamiento de su local. Esta carpeta deberá estar a disposición del personal que

labora en el Punto de venta para su utilización en caso de visitas de parte de alguna autoridad.

Así mismo proporcionar al área Financiera toda la documentación e información necesaria para cumplir muy especialmente con las leyes y normas de índole tributaria, como liquidación y pago del impuesto al valor agregado (IVA), impuesto a la renta, retenciones en la fuente y cualquier otro impuesto que se genere de presente o futuro, por la actividad del negocio, dentro de los plazos estipulados por la Ley.

### **2.3.2. Proveedores**

Ecuafarmacias establece el procedimiento mediante el cual se realiza la recepción y verificación de productos despachados por el Proveedor, de acuerdo a las órdenes de compra realizadas por el área de Operaciones.

#### **Procedimiento**

##### ***Proveedor DIFARE***

Persona responsable:

1. Recibir de la compañía de transporte Asegensa, los bultos de mercadería, junto con Factura y Guía de transporte.
2. Contar número de bultos recibidos y verificar que esté de acuerdo a lo reportado por el transportista.
3. En caso de faltantes en el despacho del pedido y que el proveedor envíe el Comprobante de Diferencia Física (CDF), verificar que exista la nota de crédito adjunta y que esté de acuerdo a lo reportado como faltante.
4. Emitir a través del sistema el documento de fe de recepción, capturando el código de barras de las facturas recibidas, registrar la firma de aceptación en el documento y entregarlo al transportista.

5. Si existe disposición de la Gerencia de Operaciones de efectuar chequeo de pedido con personal de transporte, proceder a revisar bultos junto con el responsable del chequeo obligatorio.
6. Coordinar la entrega al área de Operaciones de las Notas de crédito recibidas y al área Contable las facturas recibidas, para la respectiva revisión y contabilización de las compras.

### ***Otro Proveedor***

#### Persona responsable

1. Recibir mercadería y factura del Proveedor, verificar que lo recibido coincida con los productos y cantidades facturadas por el Proveedor.
2. Revisar para cada producto, la fecha de vencimiento y el contenido, de encontrarse irregularidades, no recibir el pedido y/o comunicar del particular al área de Operaciones (Oficial de cuenta) para que coordine la devolución o canje de productos y la obtención de la nota de crédito correspondiente.
3. Emitir a través del sistema el documento de fe de recepción, digitando el número de factura recibida, registrar la firma de aceptación en el documento y entregarlo al transportista.
4. Entregar copia de la factura al Proveedor y conservar la original.
5. Clasificar los productos y colocarlos ordenadamente en las góndolas, perchas, torres y mostradores.
6. Coordinar la entrega al área de Operaciones de los documentos recibidos (facturas y notas de crédito) para la respectiva revisión y contabilización de las compras.

### **2.3.3. Competencia**

El mercado farmacéutico incluye fabricantes nacionales y extranjeros de medicamentos, así como empresas importadoras. Por esta razón es que Ecuafarmacias tiene como principal competencia a:

## **FARMAENLACE**

**Imagen N° 4.1.**



**Fuente: [www.farmaenlace.com](http://www.farmaenlace.com)**

Es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y de primera necesidad. Actualmente es propietaria de las marcas:

- Farmacias económicas, Medicity, Farmadescuentos, Difarmes.
- Supermercados Magda

**Responsabilidad Social:** Farmaenlace, comprometida con el bienestar de la comunidad brinda desde hace varios años colaboración desinteresada a varias instituciones de ayuda a los más necesitados.

Dos claros ejemplos son la Fundación Cristo de la Calle y la Fundación FUDIS a quienes junto con la colaboración de otras empresas y personas de buen corazón mantienen funcionando a estas instituciones y lo que es más, dando la mano a niños, jóvenes y adultos para salir adelante y reinsertarlos en la sociedad como entes productivos que no deben ser discriminados por sus condiciones y capacidades especiales.

## **SUMELAB**

En una empresa líder en la comercialización de productos para la salud y el bienestar personal. Nace la idea de conformar una cadena farmacéutica, en el año 2.004 Sumelab como distribuidor y Farmared's como cadena de franquicia se unen en una alianza estratégica para ser más competitivos, por

esta razón le permitió competir y crecer en el mercado, brinda un servicio personalizado, entrega oportuna y la satisfacción del consumidor final, existen 150 farmacias a nivel nacional. Actualmente es una empresa que no tiene definido su enfoque de responsabilidad social.

### ***FARCOMED***

#### ***Imagen N° 5.1.***



***Fuente:www.farcomed.com***

Es una cadena de farmacias del Ecuador, con los autoservicios más grandes y modernos de Latinoamérica, se dedica a la venta de productos especialmente farmacéuticos. La labor diaria se sustenta en el mejoramiento continuo para ofrecer a los clientes: integridad, máxima calidad y óptimo servicio.

Responsabilidad Social: *Con tu vuelto, ha vuelto mi esperanza* es un programa de Responsabilidad Social de Fybeca, que tiene como principal objetivo ayudar a los más necesitados, para quienes tu aportación es sinónimo de prosperidad y días mejores.

Como se puede observar son competencia directa con Ecuafarmacias ya que tiene las mismas características de trabajo. Pero hay que tener en cuenta que Ecuafarmacias tiene ventaja al competir por ser el pionero del modelo de franquicias, con el mayor número de punto de ventas además que se encuentra comprometido con el éxito de sus clientes.

Así mismo se manejan bajo el concepto de responsabilidad social velando por el bienestar de la colectividad, objetivo que Ecuafarmacias persigue con este estudio.

### **2.3.4. Capacidad Competitiva**

Como toda empresa líder, anhela sumar a su equipo de trabajo gente con visión competitiva, por esta razón al momento de contratar personal son muy exigentes para incorporar gente exitosa a su grupo. Acceden a dar privilegio a gente que tenga experiencia, realizan pruebas de de trabajo bajo presión, verifican referencias.

La competitividad se mide de acuerdo a un sueldo variable que pagan por el cumplimiento de objetivos, lo mínimo permitido es el 85% del total de las ventas que presente el punto de venta, mensualmente los jefes de área pasan reportes de los trabajadores a su cargo. Estos porcentajes analizan los jefes de Guayaquil a través de un gerente de calidad ya que tienen a su cargo una certificación ISO que deben mantenerla porque están expuestos a auditorías internas y externas.

### **2.3.5 Fuerzas competitivas**

Dentro de las fuerzas competitivas es necesario hacer una retrospección del nicho de mercado al cual la empresa se está refiriendo a fin de tener argumentos sólidos para emitir juicios de valor.

El modelo analiza cinco fuerzas:

1. Rivalidad de competidores actuales
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Poder de negociación de los compradores
4. Productos sustitutos
5. Riesgo de nuevas empresas

#### ***2.3.5.1 Rivalidad de competidores actuales***

Ecuafarmacias por ser el pionero en su sector farmacéutico con la distribución al consumidor final muestra alta competitividad ante la creciente oferta, ya que han sido sus competidores quienes han copiado su modelo de ventas.

Ecuafarmacias brinda calidad y garantía en cada uno de los productos que brinda a sus clientes, orientados a satisfacer sus necesidades a un costo menor que el de la competencia. Ya que cuenta como ventaja ante sus competidores tener productos que son elaborados por las filiales del mismo grupo DIFARE como es el caso de DYVENPRO S.A. es una de las empresas del Grupo, ha desarrollado toda una línea de productos mentolados, bajo diferentes marcas: mentol chino, vaporex, menticol, etc., así como productos de cuidado personal y alivio tópico en general.

Un argumento básico dentro de la rivalidad de competidores esta dado por la experiencia, aquí Ecuafarmacias obtiene puntos a su favor ya que es una de las primeras empresas en desarrollar un modelo de ventas diferente a las demás de su sector, calidad y variedad en los productos que ofrece son atributos que le otorgan experiencia e identificación de sus clientes.

#### ***2.3.5.2 Poder de negociación de los proveedores***

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen” (Porter, 2001: 43).

Las empresas proveedoras de Ecuafarmacias son muy diversos tiene proveedores internos del mismo Grupo como es Difare, Dyvenpro, Difarnova. Y una extensa lista de proveedores externos.

##### ***➤ Difare:***

Líder en distribución y comercialización de productos farmacéuticos y de consumo en el canal farmacéutico ecuatoriano, nuestra filosofía de Servicio al cliente nos ha permitido ir incrementando nuestra participación de mercado.

**Imagen N° 6.1.**



**Fuente:** [www.difare.com/Pages/NuestrasEmpresas/Difare.html](http://www.difare.com/Pages/NuestrasEmpresas/Difare.html)

Servicios que ofrece:

- Distribución de productos farmacéuticos y de consumo en el canal farmacéutico (más de 5000 productos).
- Asesoría Comercial: Capacitación en manejo de Planes Comerciales.
- Asesoría en Mercadeo, Competitividad y Desarrollo de Negocios.
- Alianzas estratégicas con clientes y proveedores.
- Excelente Cobertura y frecuencia de visitas a nivel nacional.

➤ *Dyvenpro:*

**Imagen N° 7.1.**



**Fuente:** [www.difare.com/Pages/NuestrasEmpresas/Dyvenpro.html](http://www.difare.com/Pages/NuestrasEmpresas/Dyvenpro.html)

Es la empresa encargada de la manufactura, comercialización y mercadeo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) distribuidos en forma exclusiva por Difare S.A. a través de un amplio grupo de mayoristas con los que se obtiene una excelente cobertura de distribución en el Ecuador.

En Octubre del 2001, Dyvenpro S.A. y Difare concretaron una negociación con la corporación multinacional Colgate Palmolive para la compra de marcas: Urgüento Mentol Chino, loción refrescante Menticol, Urgüento Kurador y Desodorante No-Dor. Estos productos formaban parte del portafolio original de la empresa Drocara, que en 1995 vendió sus marcas a Colgate Palmolive.

El objetivo principal de esta alianza era reforzar la oferta de estos productos en el mercado nacional, aprovechando la infraestructura de distribución del GRUPO DIFARE. Estas marcas son líderes en cada una de las categorías en las que compiten

### *Imagen N° 8.1.*

#### *Productos Dyvenpro*



*Fuente: <http://www.dyvenpro.com/>*

➤ *Difarnova:*

Empresa encargada de la distribución de productos de laboratorio Novartis en el Ecuador. Alianza estratégica comercial líder por sus logros en el Ecuador.

*Imagen N° 9.1.*



*Fuente: [www.difare.com/Pages/NuestrasEmpresas/Difarnova.html](http://www.difare.com/Pages/NuestrasEmpresas/Difarnova.html)*

**Resultados de Alianza con Difare:**

- Cumplimiento de metas y presupuestos de ventas del laboratorio.
- Ordenamiento del mercado (niveles de inventario en los clientes).
- Contribuir al crecimiento de la participación de mercado del laboratorio.
- Saneamiento de la cartera en clientes y sostenimiento en niveles apropiados.
- Desarrollo una cobertura total y de servicio a clientes.
- Acceso a la información detallada de la venta en el mercado.

Además existe un Sistema llamado **e-commerce** por el cual acceden los vendedores y clientes del GRUPO DIFARE, este ofrece una nueva forma de enviar pedidos, opciones de consulta de productos, estado de pedidos, promociones, crédito, etc. De manera real y de respuesta inmediata.

### *Imagen N° 10.1.*



*Fuente: [www.difare.com/Pages/Aplicaciones/Aplicaciones.html](http://www.difare.com/Pages/Aplicaciones/Aplicaciones.html)*

Los productos que ofrece Ecuafarmacias son de alto cuidado al momento de adquirirlos con el proveedor es por esta razón que una decisión importante garantiza el éxito en ventas de los productos de calidad que distribuye Ecuafarmacias.

#### **ANEXO 1:** Lista de proveedores externos de Ecuafarmacias

##### ***2.3.5.3 Poder de Negociación de los Compradores***

Un segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

“Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian y una mejor calidad o más servicios” (Porter, 2001: 40).

Los compradores de Ecuafarmacias se dividen en dos extractos sociales por su poder adquisitivo al momento de comprar es por esta razón que se diferencian en Cruz

Azul marca su diferencia con salud a menor costo, esta filial esta enfocada a atender las necesidades del consumidor de clase media y baja. Mientras que Pharmacys fue creada para atender necesidades de clase elite, medicamentos a domicilio, esta red de farmacias ha sido creada para comodidad y satisfacción de necesidades del sector de clase alta.

Esta sectorización enmarca el poder del comprador al ser dos segmentos diferentes con el mismo objetivo de satisfacer sus necesidades, el un grupo analiza costo en cada producto adquirido mientras el otro es diferente al anterior porque busca satisfacer su necesidad de compra sin importar muchas veces el costo.

#### ***2.3.5.4 Productos Sustitutos***

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Según Michael Porter “Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria”

En el sector farmacéutico los sustitutos son nombrados o conocidos como genéricos que ayudan a combatir la enfermedad con un medicamento similar al original a un precio más conveniente, causando el mismo efecto que el producto original.

Ecuafarmacias puede tener disponibilidad de sustitutos, pero al diferenciar el producto a través de su diseño y garantía asegura sus compradores.

#### ***2.3.5.5 Riesgo de Nuevas Empresas***

El mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a

guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

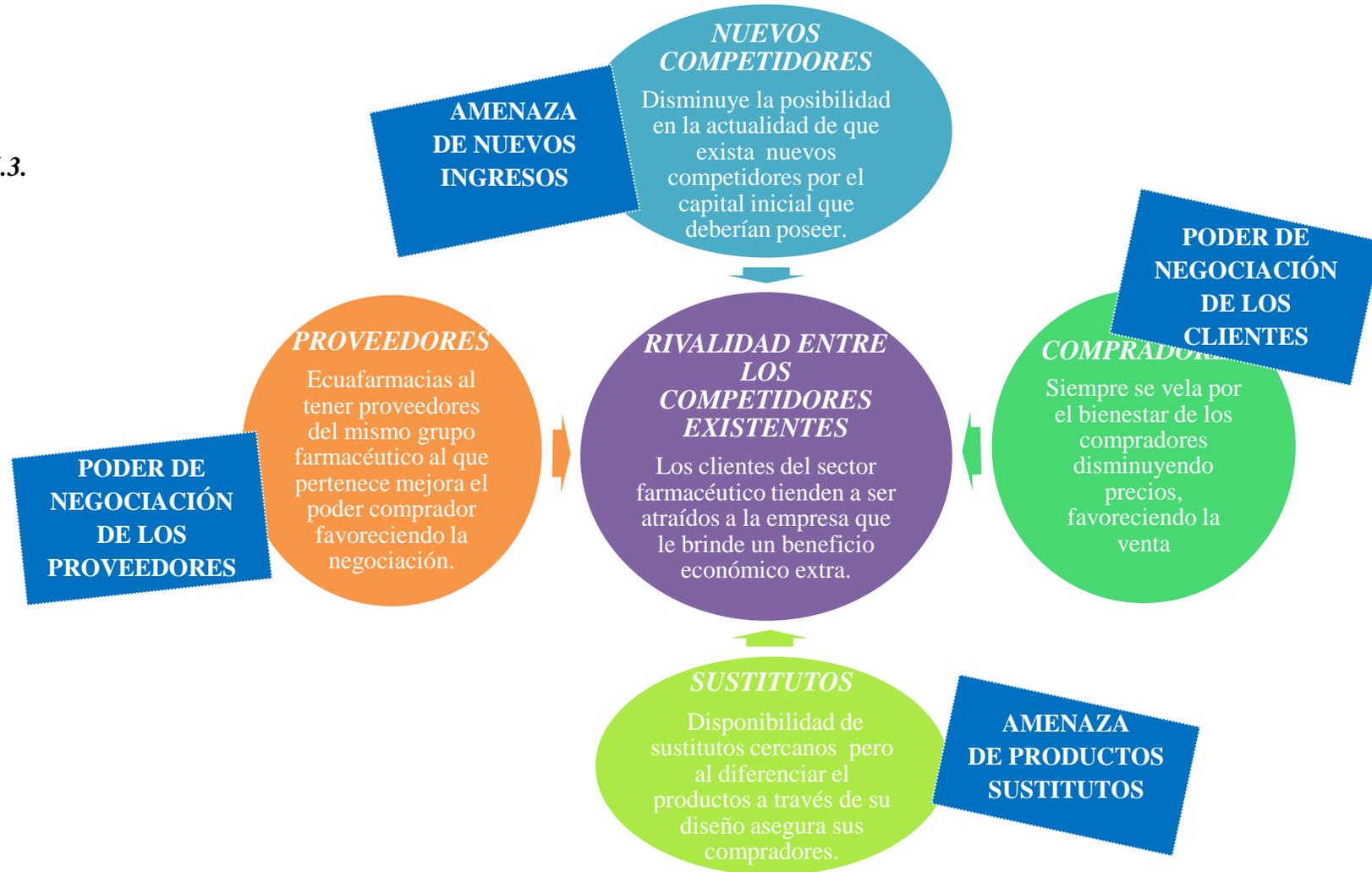
“El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas” (Porter, 2001: 23)

El crecimiento del sector es bajo, ya que incrementar un modelo similar al de Ecuafarmacias es relativamente complicado por el capital inicial que debería poseer y por la actual situación económica, las nuevas políticas de estado influyen en el desarrollo del sector, los altos impuestos que una empresa nueva tienen que reconocer al gobierno por establecer un tipo de negocios como este es alto frente a los beneficios inmediatos.

La diferenciación del producto es alta en cuanto a calidad se refiere ya que la marca ha establecido un nombre en base a calidad y cumplimiento en base a las necesidades satisfechas.

#### ***2.3.5.6. Análisis del modelo de PORTER***

Gráfico N° 6.3.



Fuente: Jackes Lambin. Marketing Estratégico 2003

Elaborado por: La Autora

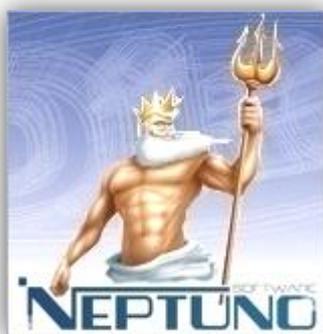
### **2.3.6. Análisis de los Entes Reguladores**

Existe como en todo sector entes reguladores para su buen desempeño con la sociedad por esta razón que Ecuafarmacias necesita anualmente el permiso de funcionamiento del Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez con respecto a reglamentar psicotrópicos en sus productos.

Así mismo el Ministerio de Salud se encarga de emitir el reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.

### **2.3.7. Capacidad Tecnológica**

*Imagen N° 11.1.*



*Fuente: [www.farmaciascruzazul.com/Pages/Neptuno.asp](http://www.farmaciascruzazul.com/Pages/Neptuno.asp)*

La apuesta ganadora fue por NEPTUNO, un software hecho en Ecuador, para el resto del mundo. Hace 10 años inició la tarea de ubicar sistemas de administración de farmacias para los clientes de Ecuafarmacias, con esfuerzo se colocaron 1.800 sistemas.

Este sistema le permite a la farmacia administrar inventarios, analizar estadísticas de sus ventas, hacer pedidos vía electrónica, recibir facturas electrónicas, optimizando sus procesos.

Las nuevas tendencias de negocios exigen actualizarse con los clientes con un producto de tecnología de punta, que permite trabajar en tiempo real, es por esta razón que se aplica la tecnología con Neptuno esto ha permitido que las farmacias puedan controlar mejor sus negocios, conectarse a la red con empresas de proveedores como telefonía celular, banca, tarjetas de crédito, compañías de seguros y en futuro será con: laboratorios, hospitales, médicos etc.

### **2.3.8. Capacidad del Talento Humano**

El talento humano es un aspecto importante en las empresas por esta razón Ecuafarmacias, brinda también apoyo a todos sus colaboradores para que crezcan en el ámbito laboral. Así por ejemplo:

Existe un departamento que se encarga de reclutar personal únicamente sin experiencia en farmacia, estos son capacitados cada seis meses para el puesto que cubren. En un inicio reciben el curso de FUNDACIÓN aquí se les da introducción a la farmacología, biología y servicio al cliente, una vez que culminen el curso con excelente labor se les otorga el título de AUXILIARES DE FARMACIA.

Luego de este nivel a través de otro curso pueden llegar a ser ASESORES de farmacia, luego de demostrar su desempeño integro en su trabajo pueden llegar a ser ADMINISTRADORES DE FARMACIAS. En caso de existir vacantes pueden ser direccionados al grupo Difare como ASESORES COMERCIALES o VISITADORES MEDICOS.

Es una buena estrategia para comprometer a sus empleados a superarse cada día y demostrar su liderazgo en cada lugar de trabajo que sea ubicado.

## 2.4. ANÁLISIS INTERNO

Aquí se va a puntualizar los aspectos internos de Ecuafarmacias, como:

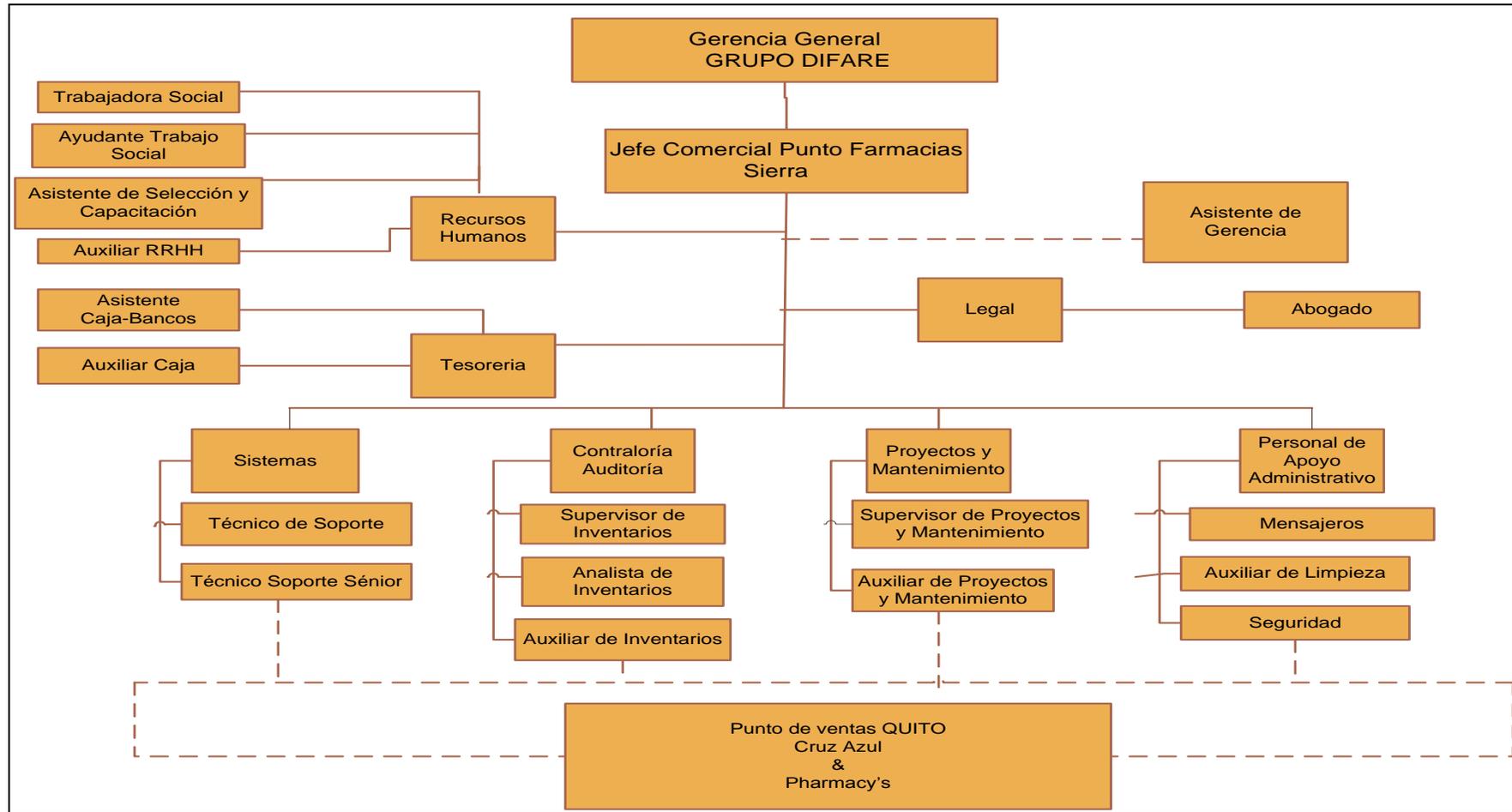
Principios empresariales

La estructura Orgánica, se detalla los departamentos de la empresa con un resumen breve de las actividades que realiza cada uno.

Estos aspectos se podrían demostrar como fortalezas o debilidades que presenta la empresa en un análisis posterior.

### **2.4.1. Estructura Organizacional de Ecuafarmacias**

**Gráfico N° 7.3. Organigrama**



*Fuente: Información Ecuafarmacias*

*Elaborado por: La Autora*

#### **2.4.1.1. Área de Recursos Humanos**

- Se encargan de reclutar y seleccionar al personal.
- Administra la nómina, así mismo evalúa el desempeño y capacita constantemente a los colaboradores.
- Provee de uniformes al personal de los Puntos de venta.
- Se encarga de realizar el rol de pagos
- En caso de renuncia procede a la liquidación; sea la renuncia por voluntad propia o por incumplimiento de las políticas, según el reglamento interno.
- Deberá sancionar de acuerdo a las normas establecidas las faltas injustificadas a las charlas de capacitación.
- Solicita reporte de novedades durante la toma de inventarios, como faltas incurridas por el personal.
- Por las faltas incurridas aplicará las multas y sanciones establecidas en el Reglamento Interno de la empresa.

#### **2.4.1.2. Área Finanzas – Tesorería**

Esta área es responsable de:

- Establecer los mecanismos de recolección idóneos de recaudaciones de los locales, a través de personal motorizado, sistemas privados de transporte de valores o que cada Administrador sea el responsable de efectuar los depósitos en la institución bancaria más cercana.
- Mantener capacitado al personal de Punto de venta sobre los nuevos mecanismos para identificación de billetes y monedas falsificados.

- Capacitar periódicamente al personal del Punto de venta (Incluyendo motorizado) sobre los procedimientos relacionados con la gestión de las tarjetas de crédito.

#### **2.4.1.3. Área Legal**

Ecuafarmacias en este espacio cuenta con personal que ayuda administrar permisos a farmacias, renovaciones de contratos en cumplimiento con la Ley.

#### **2.4.1.4. Área de Contraloría y Auditoría**

- Es responsabilidad del líder de Inventarios realizar ajustes por las diferencias, inmediatamente de realizada y verificada la toma física del día.
- Es responsabilidad del líder de Inventarios elaborar la lista de chequeo de novedades encontradas durante la toma física.
- Es responsabilidad del personal de Inventarios embalar y etiquetar por tipo de ajuste los productos caducados o en mal estado y coordinar con el administrador el traslado de los mismos a la bodega de Ecuafarmacias.
- Los Inventarios totales se realizaran una vez al mes para cada Punto de Venta, salvo requerimientos excepcionales cuando ocurra un siniestro o por salida o cambio de Administrador o responsable del Punto de venta.
- El tiempo máximo estipulado para realizar la toma de inventario será de tres días para una farmacia tipo Cruz Azul y cinco días para una Pharmacy's.

#### **2.4.1.5. Área Sistemas**

- Como toda empresa se trata de optimizar tiempo y costo en los procesos Ecuafarmacias para cumplir este objetivo se maneja con su propio software NEPTUNO que “sirve para administrar las farmacias y las cadenas farmacéuticas controlando así mejor sus negocios, como objetivo principal

- es desarrollar clientes comprometidos, competitivos y ganadores, objetivo principal es desarrollar clientes comprometidos, competitivos y ganadores.”<sup>15</sup>
- Controlan el buen desempeño del sistema Neptuno
- Se encargan de actualizar antivirus y arreglar equipos de computación que no estén en buen estado o respondiendo oportunamente.

#### **2.4.1.6. Proyectos y Mantenimiento**

Los colaboradores de esta área se encargan de cumplir con:

- Tener ordenadas y en buen estado las perchas en las farmacias.
- Estar pendientes de fabricar nueva rotulación o restaurar por daño según reporte de la farmacia.
- Si existe defectos eléctricos en las farmacias se reportan con esta área para proceder al respectivo cambio.

#### **2.4.1.7. Área Punto de Ventas**

Se desarrollan puntos de ventas, productos y líneas objetivas que sean rentables para Ecuafarmacias.

Aquí existen tres rangos jerárquicos que cumplen diferentes funciones para un correcto trato a los clientes. A continuación una breve descripción de cada cargo

##### ***Administrador de Punto de venta:***

1. Comunicar vía mail al área de Recursos Humanos, Contabilidad, Auditoría y Comercial el Informe de Diferencias de Inventario, para la correspondiente aplicación de descuentos e incentivos al personal responsable.

---

<sup>15</sup> **GRUPO DIFARE.** <http://www.farmaciascruzazul.com/Pages/Neptuno.asp>

2. Elaborar vale de caja por los gastos incurridos y que no se pueda obtener comprobante de venta, detallando claramente para el gasto: fecha de movimiento, descripción, valor en número y letras, nombre y firma de la persona que realizó el gasto.
3. El Administrador de Punto de venta será el responsable de realizar el cierre de cada caja o cada auxiliar y ejecutar los ajustes que sean necesarios por los faltantes o sobrantes generados en el proceso. Así mismo deberá de generar realizar el reporte de cierre de caja consolidado una vez que haya concluido la atención al público.
4. Debe remitir el reporte de “Reposición de caja chica” adjunto con los soportes de los gastos al área de Contabilidad para el respectivo registro, mensualmente.
5. Es responsabilidad del Administrador comunicar al Help Desk los problemas de comunicación y enlace del sistema.
6. El Administrador de Punto de venta debe suscribir el reporte de cierre como responsable de lo recibido y guardar los valores en la caja fuerte o lugar de seguridad hasta el cierre diario.

#### ***Asesor de Punto de venta***

1. Recibir solicitud de productos del cliente, preguntar la forma como va a realizar el pago y seleccionarla en el sistema, ya que de acuerdo a esto, se calcularán los precios con los descuentos de los productos.
2. Verificar en el campo stock, la existencia de la cantidad requerida, en caso de no disponer del producto requerido, verificar la existencia de productos sustitutos o genéricos (Tecla funcional F12), o la existencia en otro punto cercano de la cadena. Los productos que se presentan en pantalla con color azul son los que tienen stock.
3. Registrar en el sistema los productos que eventualmente se quedan sin stock y que necesitan de abastecimiento urgente, comunicar y coordinar con la

persona de Operaciones responsable de las compras para que realice la orden de pedido específica.

4. Es responsabilidad del personal de Punto de venta, revisar de acuerdo a la política de toma física interna del Punto, las perchas a su cargo y separar los productos que estén próximos a vencer de acuerdo a las políticas de devoluciones acordadas con el proveedor.

***Auxiliar de Punto de venta:***

1. Son personas que se encubren con el resto de clientes para evitar robos en las farmacias.
2. Ayudan en lo que sea delegado por sus superiores, realiza tareas del asesor y administrador del punto de venta.
3. Facilita el trabajo del asesor y auxiliar cuando este debe ausentarse de la farmacia.

**2.4.1.8. Personal de Apoyo Administrativo**

Es personal no indispensable para tener en orden y vigiladas las oficinas de Ecuafarmacias, así mismo los mensajeros se encargan de llevar y traer documentación importante entre las oficinas y franquicias de Ecuafarmacias.

*Personal de limpieza:* estas se encargan de mantener las oficinas, corredores y baños; nítidos y ordenados.

*Los mensajeros:* tienen como trabajo el traslado de papeles consolidados de las farmacias hasta la empresa Ecuafarmacias e inversamente.

*Seguridad:* estos resguardan la empresa y a los colaboradores que trabajan en ella.

## 2.5. DIAGNOSTICO DE ECUAFARMACIAS

### **2.5.1 Análisis FODA interactivo.**

Este constituye una herramienta útil para potenciar los puntos fuertes de un determinado negocio y neutralizar los débiles, así como para aprovechar eficazmente las oportunidades que el entorno le brinda y esquivar hábilmente las amenazas que se presenten. Para eso es importante aprender a mirar, y ésta es la gran ayuda que le proporciona el FODA Interactivo.

Con el FODA se podrá detectar:

- Las Fortalezas de su empresa: los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.
- Las Oportunidades en el entorno: variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.
- Las Debilidades de su empresa: aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.
- Las Amenazas en el entorno: variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

#### **2.5.1.1. Matriz FODA Interactivo**

**Tabla N° 7.2.**

**Matriz FODA Interactivo**

	<b>POSITIVOS (+)</b>	<b>NEGATIVOS (-)</b>
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNOS</b>	Pionera en franquicias farmacéuticas en el Ecuador.	Los colaboradores requieren ciertos aspectos en su motivación.
	Tecnología de última generación.	
	Apertura al cambio por parte del personal.	
	Integración de los colaboradores para cumplir metas.	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNOS</b>	Si la tasa de interés pasiva es poco rentable, la empresa preferirá invertir sus recursos en el negocio.	Con el incremento de la inflación habría que prepararse ante reclamos de trabajadores en el alza de los sueldos.
	En tecnología ha invertido en NEPTUNO que es la herramienta más útil en el sector farmacéutico, creado por el Grupo Difare.	Disminución del PIB ya que los productos farmacéuticos son mas importados que producidos en el Ecuador.
	La empresa puede realizar su responsabilidad social, de acuerdo al giro que pertenece.	Diferencias culturales para incrementar la responsabilidad social en la empresa.
	Los proveedores con los que cuenta Ecuafarmacias son calificados y evaluados con el fin de satisfacer los requerimientos.	
	El personal con el que cuenta Ecuafarmacias, se encuentra capacitado para cumplir con su labor, entregando un servicio de calidad.	

**Elaborado por: La Autora**

# CAPITULO III

## Investigación de Mercados

En este capítulo se realizará la investigación de mercados en Marketing Social, se seguirá un proceso con el que se pretender segmentar los mercados en los que Ecuafarmacias desarrollará su Responsabilidad Social.

### 3.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN MARKETING SOCIAL:

Si se desea tener éxito al diseñar y luego ejecutar una estrategia de Marketing Social, es fundamental no descuidar un componente fundamental de este que es la investigación.

Se debe considerar que los recursos para un programa de Marketing Social son siempre limitados, por eso es necesario investigar para tomar decisiones acertadas, y así evitar una mala asignación de los escasos recursos.

La investigación a realizar puede ser: cuantitativa o cualitativa. La cuantitativa es para cuando se necesita números exactos acerca del publico-objetivo o sobre algunos aspectos de la estrategia de Marketing. Este tipo de investigación permite calcular y medir de varias formas, que saben las personas sobre determinada información, o el grado de compromiso con ciertas prácticas, o si hay sentimientos positivos hacia la organización. En la investigación cuantitativa, se utiliza una muestra representativa de la población a estudiar. Esta investigación ayudara a los investigadores a llevar estadísticas que serán útiles para definir los posibles cursos de acción.

La investigación cualitativa no incluye muestras representativas y sobre sus resultados no se pueden realizar proyecciones para la población en general. Aquí se pueden utilizar conversaciones estructuradas con miembros del público objetivo, que

se puede combinar con una observación de campo y estudio de casos de grupos localizados. Las investigaciones cualitativas buscan conocimiento y tendencias, no números estadísticamente verificables.

“El análisis científico de un problema de Marketing Social requiere el cumplimiento de una serie de pasos ordenados para aprovechar las posibilidades de lograr resultados significativos.”<sup>16</sup>

La finalidad de esta búsqueda es analizar en que áreas Ecuafarmacias puede contribuir con proyectos de prevención de enfermedades, es decir se desarrollarán planes de acción social, el desafío de garantizar el acceso de la población a una salud de calidad; en colaboración con entidades sin fines de lucro. Así también pretende ayudar a los colaboradores de la empresa mejorando el ambiente laboral en esencia, consiste en plantear la posibilidad de que parte del personal de la misma se exprese, por escrito y en forma anónima, acerca de los distintos aspectos que configuran la vida en la empresa. Se pretende, de este modo, conocer la opinión real de todos los trabajadores de la empresa en diferentes aspectos siendo el reto producir una influencia positiva en la motivación, satisfacción y desempeño del personal con el fin de mejorar el desempeño de la organización. La creación de un ambiente de trabajo adecuado.

### 3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

#### **3.2.1. Objetivo General:**

Realizar una investigación de mercados en la cual se identifiquen las necesidades del grupo vulnerable al que Ecuafarmacias va a brindar ayuda social, al mismo tiempo conocer los requerimientos de los colaboradores para mejorar el ambiente laboral, resolver aquellos problemas que distorsionen el ambiente laboral, conocer que piensa la plantilla de trabajadores, identificar carencias, defectos, saber cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa a juicio de sus protagonistas principales, para mejorar el desempeño de la organización.

---

<sup>16</sup> LEAL JIMENEZ, Antonio. *Gestión de Marketing Social*. Tercera edición. Mc Graw – Hill de Management editors. Madrid año 2000 Cap. VIII, p.162.

### **3.2.2. Objetivos Específicos:**

- Desarrollar una Investigación de Mercados que permita identificar al grupo vulnerable y sus limitaciones para brindar asistencia de acuerdo a la línea de acción de Ecuafarmacias.
- Determinar las necesidades de los colaboradores de Ecuafarmacias, producir una influencia positiva en la motivación, satisfacción y trabajo del personal con el fin de mejorar el desempeño de la organización.

### **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Investigación Descriptiva:**

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables

“Es aquella que estudia, analiza o describe la realidad presente, actual, en cuanto a hechos, personas, situaciones, etc.”<sup>17</sup>

#### **3.3.2. Investigación Exploratoria:**

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionarias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.

“Se realiza mediante las fuentes secundarias de información y las principales técnicas cualitativas, como la entrevista profunda, el cuestionario no estructurado con preguntas abiertas, la investigación de fuentes secundarias y la observación no estructurada.”<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> TAMAYO, Mario. *El proceso de la Investigación*. Tercera Edición. Limusa Noriega Editores.

<sup>18</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Primera Edición. Editorial Pearson Educación. México año 2004. Cap. VII, p. 218

Para un mejor resultado del análisis que se está desarrollando se pondrá en práctica la investigación descriptiva buscando determinar a través de la aplicación de una encuesta la percepción que tiene el grupo de colaboradores frente al clima organizacional.

### 3.4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

#### **3.4.1. Datos primarios:**

“La información se obtiene de forma directa de los involucrados en el problema social objeto del estudio.”<sup>19</sup>

Es aquella investigada precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una indagación específica.

#### **3.4.2. Datos secundarios:**

“Son aquellos datos que fueron originados con un objetivo distinto al de la investigación en curso.”<sup>20</sup>

Es oportuno aplicar los datos secundarios, cuando no se suministran toda la información necesaria y se desea obtener más conocimiento

Las ventajas al utilizar datos secundarios es que facilita a:

- Definir mejor el problema
- Elaborar un diseño de investigación apropiado
- Interpretar datos primarios para obtener más conocimiento.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>LEAL JIMENEZ, Antonio. *Gestión del Marketing Social*. Tercera Edición. Editorial Mc.Graw-Hill de Managment Madrid año 2000. Cáp.VII, p.164

<sup>20</sup>ARELLANO CUEVA, Rolando. *Marketing Enfoque América Latina*. Primera Edición. Editorial Mc. Graw-Hill. México año 2000. Cap. IV, p.123

Por esta razón se utilizarán las dos fuentes de información, ya que se puede obtener datos por medio de personas y organizaciones, así mismo no se puede descartar información emitida en libros, revistas e informes que nos ayudarán a explicar los datos obtenidos.

### 3.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

#### **3.5.1. Cuantitativas:**

La investigación cuantitativa recoge y analiza datos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos.

“Son todas aquellas que puedan medir, cuantificar y aplicar las técnicas estadísticas necesarias para comprender el planteamiento del problema y darle solución a los objetivos previamente definidos”.<sup>22</sup>

Aquí se encuentran la encuesta y la observación:

##### **3.5.1.1. Encuesta:**

Es un procedimiento de investigación para recolectar grandes cantidades de datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas, se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

##### **3.5.1.2. Observación:**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis cuantitativo.

---

<sup>21</sup> MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de Mercados*. Cuarta Edición. Editorial Pearson Education México 2004. Cap. IV, p. 193

<sup>22</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Primera Edición. Pearson Educación, México 2004. Cap. VII, p. 221.

### **3.5.2. Cualitativas:**

La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan.

“Se conocen generalmente como interpretativas. Casi siempre requiere de personal calificado y entrenado en las diversas técnicas de interpretación como las entrevistas profundas, las sesiones de grupo, comprador misterioso, observación no estructurada y el uso de técnicas proyectivas”.<sup>23</sup>

Para mayor confiabilidad de los resultados se utilizará la encuesta como instrumento cuantitativo de medición, ya que se establece sin problema porque no se requiere esquemas confusos para registrar acciones y reacciones, así recolectar cantidad de datos para análisis estadísticos. Es posible determinar modelos y tendencias en los datos con análisis matemáticos.

## 3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### **3.6.1. Definición de la población**

La investigación de mercados se desarrolla en la ciudad de Quito que se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha donde permanentemente labora Ecuafarmacias con sus franquicias en todo la ciudad.

### **3.6.2. Segmentación de la Población Objetivo o Mercado Meta:**

Bajo este concepto de segmentación del mercado meta hay que tener en cuenta que el tema que se lleva a cabo contiene dos enfoques de ayuda social interno

---

<sup>23</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Primera Edición. Pearson Educación, México 2004. Cap. VII, p 227.

(responsabilidad social con los colaboradores de la empresa) y la ayuda social externa (responsabilidad con la sociedad, grupo de enfermos con cáncer).

*Gráfico N° 8.3.*

*Identificación de los dos Mercados Meta de Responsabilidad Social*



*Elaborado por: La Autora*

Una vez manifestado el mercado meta se procede con la segmentación:

**3.6.2.1. Geográficas:**

Los hombres en sociedad tienen la tendencia a formar diversos asentamientos humanos con características culturales y socioeconómicas semejantes. En este grupo encontramos variables como:

- Unidad Geográfica
- Condiciones Geográficas
- Raza
- Tipo de Zona: comercial, industrial o residencial

### 3.6.2.2. Demográficas:

La clasificación demográfica describe las características de las personas y las organizaciones involucradas en los programas sociales. Los atributos o variables son muy conocidos y su medición y cuantificación es relativamente sencilla. Para la población objetivo se utilizan los siguientes atributos:

- Edad: “Número de años cumplidos de las personas. Los programas sociales se deben diseñar en función de la edad de la población objetivo, ya que cada segmento de edad o ciclo de vida de las personas tiene características muy propias.”<sup>24</sup>
- Género: Clasificación según el sexo del individuo.
- Estado civil: División con base en la situación marital del individuo, es decir si es soltero, casado, viudo, divorciado o vive en unión libre.
- Escolaridad – Nivel de Instrucción: Clasificación basada en el grado de educación alcanzado por el individuo, o bien, si es o no analfabeta.
- Religión: No es una variable propiamente demográfica pero se analiza debido a que hay religiones que prohíben algunos tipos de métodos.

### 3.6.2.3. Psicográficas:

Estas variables definen el comportamiento y percepción de la vida que tienen las personas y contribuyen a la definición de los esquemas de acercamiento hacia cada uno de los segmentos. Las variables que conforman al factor psicográfico son:

- Nivel Socioeconómico: Clases sociales o estatus socioeconómico, puede ser:  
*Nivel A/B*: población con el más alto nivel de vida e ingreso del país.  
*Nivel C+*: población con ingreso o nivel de vida ligeramente superior al medio.  
*Nivel C*: población con ingreso o nivel de vida medio.

---

<sup>24</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Primera Edición. Pearson Educación, México 2004. Cap. VI, p 190

*Nivel D+*: población con ingreso o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio.

*Nivel D*: población con un nivel de vida austero y bajo ingreso.

*Nivel E*: población con menor ingreso y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

- Tipo de personalidad: introvertido, extrovertido, pasivo, neurótico, etc. Según el tipo de personalidad de las personas es cómo será el diseño de las estrategias de comunicación.
- Percepciones: La vida de las personas es un constante flujo de ideas, creencias y percepciones que las lleva a generar la compra y venta o intercambio de conceptos.

#### **3.6.2.4. Actitudinales:**

La actitud tiene dirección y fuerza, es decir, puede ser una actitud positiva o negativa y además se puede cuantificar que tan positiva y negativa es. Para ello se requiere conocer los tres atributos que componen a la actitud: el cognitivo, afectivo y conductual.

El cognitivo se refiere al nivel de conocimiento que se tiene de la problemática social y del contenido de los diversos programas sociales diseñados para corregir la problemática detectada, el afectivo se refiere al nivel de agrado o desagrado hacia las medidas que se están tomando en cuenta para la solución de alguno de los problemas sociales y la parte conductual se refiere al grado en que se emplean los productos sociales elaborados para cambiar el comportamiento nocivo por un comportamiento saludable.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Primera Edición. Pearson Educación. México año 2004. Cap. VI, p 195.

### **3.6.2.5. Motivacionales:**

Además de conocer el verdadero interés que tienen las personas en participar en programas sociales, también es esencial definir de forma clara los factores que motivan la participación.

### **3.6.2.6. Epidemiológicas:**

Registran el comportamiento de las enfermedades en la población en general, con información histórica y evolutiva de los principales padecimientos que aquejan a la población, reportado por lo general por índices o el número de personas quienes las padecen, entre 100 o 1000 según el indicador.

A continuación un cuadro de la segmentación de los dos mercados metas:

**Tabla N° 8.2.**

**Segmentación del Mercado Meta**

<b>Variables para la segmentación</b>	<b>Grupo vulnerable (pacientes con cáncer)</b>	<b>Colaboradores de Ecuafarmacias</b>
<b>Unidad geográfica:</b>	Ciudad de Quito	Ciudad de Quito
<b>Condiciones geográficas:</b>	No interesa	Clima templado, húmedo con lluvias en verano, ecosistema de selva baja, ciudad con ecosistema destruido.
<b>Raza:</b>	No interesa	Latinos
<b>Tipo de zona:</b>	No interesa	Comercial
<b>Edad:</b>	No interesa	de 18 a 60 años
<b>Género:</b>	No interesa	Hombres y Mujeres
<b>Estado civil:</b>	No interesa	Solteros/as, Casados/as, viudos/as, divorciados/as
<b>Nivel de instrucción o Escolaridad</b>	No interesa	Instrucción bachiller en adelante
<b>Religión:</b>	No interesa	Católica en su mayoría
<b>Nivel Socioeconómico:</b>	No interesa	C; C+ y D+
<b>Tipo de personalidad:</b>	No interesa	Introvertido, extrovertido, neurótico y pasivo
<b>Percepción:</b>	No interesa	Media – Alta
<b>Actitudinales:</b>	No interesa	Positiva
<b>Motivacionales:</b>	No interesa	Motivación alta
<b>Epidemiológicas:</b>	Pacientes con cáncer	No interesa

**Elaborado por: La Autora**

### 3.6.3. Tamaño del Universo:

Para proponer un Plan de Marketing Social para Ecuafarmacias se considera dos segmentos distintos a estudiar siempre se los explicará por separado, así:

- 1) La investigación de mercados que se realizará para la empresa Ecuafarmacias es en la ciudad de Quito. Se pretende ayudar a los enfermos de cáncer de la capital, para lo cual se obtuvo información de todos los casos diagnosticados de cáncer en la ciudad de Quito, independientemente de la residencia habitual.

Seguidamente se muestra un cuadro síntesis con el número de pacientes con cáncer atendidos en los principales hospitales públicos y privados de la ciudad de Quito:

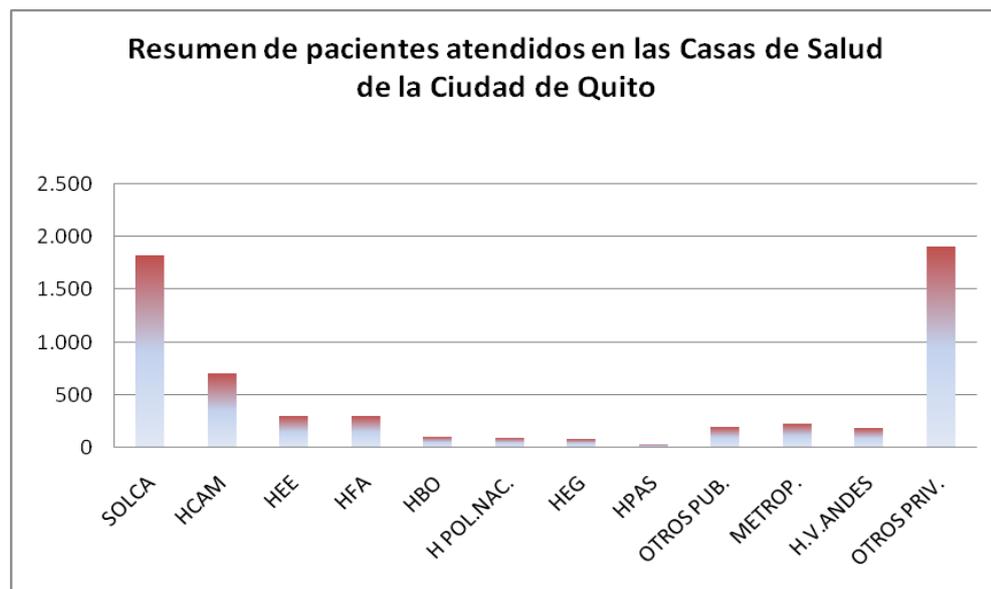
**Tabla N° 9.2.**  
**Número de pacientes con cáncer atendidos en las principales casas de Salud de la Ciudad de Quito**

HOSPITAL	CASOS ATENDIDOS	PORCENTAJE
SOLCA	1.825	30.7
HCAM	705	11.9
HEE	302	5.1
HFA	300	5.1
HBO	98	1.7
H POL.NAC.	88	1.5
HEG	82	1.4
HPAS	27	0.5
OTROS PUB.	193	3.3
METROP.	222	3.7
H.V.ANDES	185	3.0
OTROS PRIV.	1.908	32.1
<b>TOTAL:</b>	<b><u>5.935</u></b>	<b><u>100</u></b>

*Fuente: Registro Nacional de Tumores Junio 2009*

*Elaborado por: La Autora*

**Gráfico N° 9.3.**



**Fuente: Registro Nacional de Tumores Junio 2009**

**Elaborado por: La Autora**

Se tiene como población objetivo o mercado meta para en enfoque externo de responsabilidad social, un total de 5935 personas atendidas con cáncer en la ciudad de Quito.

A continuación se presenta un informe general de enfermos con cáncer que fueron atendidos en los principales establecimientos de la ciudad, y se agrupan en esta tabla según localización y fuente de información, todos los diagnosticados en Quito al año 2005. Hay que indicar que se cita estos datos como más actuales ya que son los publicados en Junio del 2009 en el Registro Nacional de Tumores. Los establecimientos de salud de la ciudad de Quito, de los cuales se ofrece esta información son:

**Tabla N° 10.2.**

**Tumores malignos según localización y fuente de información, todos los diagnosticados en Quito 2005**

#	LOCALIZACIÓN	SOLCA		H. C.A.M		H. E. ESPEJO		H. FF.AA		H. BACA O.		H. POLC.		H.E. GARCÉ S		H.P.A.S		OTROS PUB.		H. METRO P.		H.V. ANDES		OTROS PRIV.		TOTAL		
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
1	LABIO	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100
2	BASE DE LA LENGUA	1	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	66.7	3	100
3	OTRAS PARTES DE LA LENGUA NO ESPEC.	8	57.1	-	-	-	-	1	7.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	14.3	3	21.4	14	100
4	ENCIA	8	80	1	10.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10.0	10	100	
5	PALADAR	3	42.9	2	28.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	28.6	7	100	
6	O. PART Y NO ESPEC. DE LA BOCA	4	80.0	-	-	-	-	1	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100	
7	GLANDULA PAROTIDA	7	58.3	1	8.3	-	-	1	8.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	25.0	12	100
8	OTRAS GLANDULAS SALIVALES MAYORES	3	60.0	1	20.0	1	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100	
9	AMIGDALA	6	31.6	4	21.1	1	5.3	2	10.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	31.6	19	100	
10	OROFARINGE	1	33.3	-	-	1	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33.3	-	-	3	100
11	NASOFARINGE	3	75.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25.0	4	100	
12	OTR. Y MAL DEF. LABIO. BOCA. FARINGE	-	-	1	14.3	1	14.3	1	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14.3	3	42.9	7	100

13	<b>ESOFAGO</b>	8	15.1	4	7.5	5	9.4	6	11.3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3.8	-	-	1	1.9	27	50.9	53	100
14	<b>ESTOMAGO</b>	130	24.0	75	13.9	37	6.8	14	2.6	-	-	12	2.2	10	1.8	5	0.9	16	3.0	14	2.6	25	4.6	203	37.5	541	100
15	<b>INTESTINO DELGADO</b>	10	29.4	5	14.7	2	5.9	1	2.9	1	2.9	-	-	1	2.9	-	-	-	-	1	2.9	3	8.8	10	29.4	34	100
16	<b>COLON</b>	43	23.4	35	19.0	8	4.3	9	4.9	-	-	-	-	1	0.5	1	0.5	4	2.2	6	3.3	12	6.5	65	35.3	184	100
17	<b>UNION RECTOSIGMOIDEA</b>	2	50.0	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25.0	4	100
18	<b>RECTO</b>	17	19.8	17	19.8	10	11.6	7	8.1	-	-	1	1.2	1	1.2	-	-	-	-	5	5.8	2	2.3	26	30.2	86	100
19	<b>ANO Y CONDUCTO ANAL</b>	6	37.5	2	12.5	2	12.5	1	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6.3	4	25.0	16	100
20	<b>HIGADO Y COND. BILIARES INTRAHEP.</b>	22	25.3	12	13.8	6	6.9	-	-	5	5.7	-	-	-	-	-	-	2	2.3	1	1.1	2	2.3	37	42.5	87	100
21	<b>VESICULA BILIAR</b>	12	16.9	12	16.9	6	8.5	3	4.2	-	-	2	2.8	5	7.0	-	-	1	1.4	2	2.8	2	2.8	26	36.6	71	100
22	<b>OTRAS Y NO ESPEC.DEL TRACTO BILIAR</b>	15	25.0	8	13.3	4	6.7	5	8.3	-	-	1	1.7	2	3.3	-	-	-	-	1	1.7	2	3.3	22	36.7	60	100
23	<b>PANCREAS</b>	13	20.0	7	10.8	6	9.2	3	4.6	-	-	-	-	2	3.1	-	-	-	-	2	3.1	1	1.5	31	47.7	65	100
24	<b>O. SITIOS Y MAL DEF. ORG. DIG.</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100.0	2	100
25	<b>CAVIDAD NASAL Y OIDO MEDIO</b>	5	29.4	2	11.8	2	11.8	3	17.6	1	5.9	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5.9	1	5.9	2	11.8	17	100
26	<b>SENOS ACCESORIOS</b>	2	25.0	-	-	1	12.5	-	-	1	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	25.0	2	25.0	8	100
27	<b>LARINGE</b>	7	41.2	4	23.5	1	5.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5.9	1	5.9	3	17.6	17	100
28	<b>BRONQUIOS Y PULMON</b>	39	21.0	26	14.0	28	15.1	20	10.8	1	0.5	7	3.8	3	1.6	-	-	1	0.5	10	5.4	7	3.8	44	23.7	186	100
29	<b>TIMO</b>	-	-	1	50.0	-	-	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100

30	<b>CORAZON, MEDIASTINO Y PLEURA</b>	4	28.6	4	28.6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	14.3	-	-	-	-	-	-	1	7.1	3	21.4	14	100
31	<b>HUESOS. ARTICU.Y CARTI. DE MIEMBROS</b>	15	55.6	2	7.4	-	-	2	7.4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.7	1	3.7	1	3.7	5	18.5	27	100
32	<b>HUESOS. ARTICU. Y CARTI. DE OTROS</b>	5	26.3	1	5.3	1	5.3	1	5.3	1	5.3	1	5.3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5.3	8	42.1	19	100
33	<b>SIST. HEMATOPOYETICO</b>	50	16.7	37	12.4	23	7.7.	7	2.3	47	15.7	6	2.0	8	2.7	11	3.7	48	16.1	5	1.7	7	2.3	50	16.7	299	100
34	<b>PIEL</b>	158	16.0	94	9.5	14	1.4	69	7.0	2	0.2	16	1.6	8	0.8	3	0.3	74	7.5	68	6.9	30	3.0	451	45.7	987	100
35	<b>NERVIOS PERIFERICOS Y S.N. AUTONOMO</b>	2	40.0	1	20.0	1	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20.0	5	100
36	<b>RETROPERITONEO Y PERITONEO</b>	9	39.1	2	8.7	2	8.7	1	4.3	1	4.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.3	7	30.4	23	100
37	<b>TEJ.CONJ.Y SUBCUTANE</b>	40	39.2	7	6.9	5	4.9	6	5.9	2	20.0	1	1.0	-	-	-	-	6	5.9	6	5.9	7	6.9	22	21.6	102	100
38	<b>MAMA</b>	228	46.7	75	15.4	7	1.4	15	3.1	-	-	1	0.2	4	0.8	-	-	11	2.3	18	3.7	8	1.6	121	24.8	488	100
39	<b>VULVA</b>	9	64.3	1	7.1	-	-	3	21.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7.1	14	100
40	<b>VAGINA</b>	3	42.9	1	14.3	-	-	1	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14.3	1	14.3	7	100
41	<b>CUELLO DEL UTERO</b>	462	62.9	35	4.8	19	2.6	17	2.3	-	-	1	0.1	14	1.9	5	0.7	13	1.8	19	2.6	11	1.5	138	18.8	734	100
42	<b>CUERPO DEL UTERO</b>	10	17.2	8	13.8	3	5.2	4	6.9	-	-	3	5.2	2	3.4	-	-	2	3.4	2	3.4	3	5.2	21	36.2	58	100
43	<b>UTERO. SAI</b>	-	-	-	-	-	-	1	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	85.7	7	100
44	<b>OVARIO</b>	45	42.5	19	17.9	6	5.7	-	-	1	0.9	1	0.9	2	1.9	-	-	2	1.9	4	3.8	1	0.9	25	23.6	106	100
45	<b>O.ORG.GENITALES FEM.Y NO ESPEC.</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.0	1	100

46	PLACENTA	2	66.7	1	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	100	
47	PENE	6	50.0	2	16.7	1	8.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8.3	2	16.7	12	100		
48	GLANDULA PROSTATICA	97	21.8	73	16.4	15	3.4	40	9.0	-	-	14	3.2	2	0.5	1	0.2	4	0.9	11	2.5	12	2.7	175	39.4	444	100
49	TESTICULO	35	38.5	4	4.4	5	5.5	2	2.2	2	2.2	2	2.2	-	-	-	-	1	1.1	2	2.2	6	6.6	32	35.2	91	100
50	OTROS ORG. GENIT. MAS. Y NO ESPECIF.	1	25.0	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25.0	-	-	-	-	1	25.0	4	100
51	RIÑON	16	21.6	11	14.9	3	4.1	3	4.1	5	6.8	3	4.1	-	-	-	-	-	-	5	6.8	3	4.1	25	33.8	74	100
52	VEJIGA	20	20.4	17	17.3	7	7.1	5	5.1	-	-	1	1.0	2	2.0	-	-	-	-	5	5.1	2	2.0	39	39.8	98	100
53	OTROS ORG. URINARIOS Y NO ESPECIF.	1	50.0	-	-	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100
54	OJO Y ANEXOS	6	12.8	4	8.5	4	8.5	2	4.3	6	12.8	-	-	-	-	-	-	1	2.1	3	6.4	1	2.1	20	42.6	47	100
55	MENINGES	-	-	3	60.0	-	-	1	20.0	1	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100
56	ENCEFALO	12	10.2	16	13.6	21	17.8	6	5.1	15	12.7	4	3.4	-	-	1	0.8	-	-	2	1.7	2	1.7	39	33.1	118	100
57	MEDULA ESPINAL	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100
58	GLANDULA TIROIDES	101	35.3	26	9.1	14	4.9	17	5.9	-	-	3	1.0	1	0.3	0	0.0	0	0.0	17	5.9	5	1.7	102	35.7	286	100
59	GLANDULA SUPRARRENAL	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100
60	OTRAS GLANDULAS ENDOCRINAS	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100
61	LOCALIZACIONES MAL DEFINIDAS	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	44.4	9	100
62	GANGLIOS LINFATICOS	79	37.1	26	12.2	19	8.9	10	4.7	5	2.3	5	2.3	7	3.3	-	-	2	0.9	9	4.2	7	3.3	44	20.7	213	100
63	SITIO PRIMARIO DESCONOCIDO	29	25.9	12	10.7	8	7.1	7	6.3	-	-	3	2.7	5	4.5	-	-	1	0.9	1	0.9	8	7.1	38	33.9	112	100

**TOTAL:**

1825 30.7 705 11.9 302 5.1 300 5.1 98 1.7 88 1.5 82 1.4 27 0.5 193 3.3 222 3.7 185 3.1 1908 32.1 1908 100

*Fuente y Elaboración: EPIDEMIOLOGÍA DEL CÁNCER EN QUITO 2003-2005. PUBLICADO JUNIO 2009.*

Los Datos que muestra la anterior tabla acerca de la Epidemiología del cáncer en la ciudad de Quito se utiliza como referencia para el trabajo en curso ya que como indica la fecha de elaboración y de publicación es con una estimación aproximada de cuatro años de diferencia.

Por lo tanto la nueva publicación del Libro Registro Nacional de Tumores estaría lista para finales del año 2012.

En cuanto al documento en sí, el Registro incorpora, en su mayoría casos con diagnóstico histopatológico (estudio de las alteraciones que se producen a nivel microscópico durante los procesos de la enfermedad), lo cual robustece un aspecto crítico: la calidad de los datos. Sin embargo, la información proviene de diversos laboratorios institucionales y privados, lo cual podría incorporar una conmutación diagnóstica difícil de establecer, lo que se llama la variación entre observadores. Por esto, se debe procurar que la red de centros y laboratorios participes puedan cruzar algunos de los casos para una aprobación de los hallazgos. Esto enriquecería los procesos de diagnóstico. Con este fin se puede establecer un sistema de intercambio de casos, que permita a uno o varios observadores examinarlos sin conocer el laboratorio de origen.

El Registro es una construcción grande y delicada, después de buscar los datos en las fuentes de origen, deben ser clasificados según las normas internacionales más recientes.

La base del Registro ha incorporado los parámetros de validación de la Asociación Internacional de Registros con Cáncer (IACR). Finalmente, la masa de datos depurados, clasificados y validados se somete a los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. De esta manera, el proceso conduce a resultados compatibles con los estándares internacionales. Tanto, que datos del Registro ecuatoriano fueron incluidos en el volumen IX de la publicación “CANCER INCIDENCE IN FIVE CONTINENTS”, de IACR.

- 2) En el siguiente enfoque de responsabilidad social interno se obtiene como tamaño del universo a todo el personal de Ecuafarmacias. Por parte de la empresa se nos ha otorgado como información confidencial el listado de personal para llevar a cabo un trabajo óptimo.

**Tabla N° 11.2.**

***Número de colaboradores de Ecuafarmacias y el área al que pertenecen de la Ciudad de Quito***

<b>Cargo</b>	<b># de colaboradores</b>
<b>Punto de Venta</b>	264
<b>Directivo</b>	2
<b>Administrativo</b>	8
<b>Auditoría</b>	7
<b>Tesorería</b>	2
<b>Recursos Humanos</b>	4
<b>Proyecto y Mantenimiento</b>	3
<b>Tecnología y Sistemas</b>	3
<b>Total:</b>	293

***Fuente: Información Ecuafarmacias***

***Elaborado por: La Autora***

Como podemos observar son 293 los colaboradores de Ecuafarmacias.

**ANEXO 2:** Listado general de Ecuafarmacias.

### 3.7. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

#### **3.7.1. Técnicas de muestreo:**

Para el tema en curso se ha elegido el muestreo estratificado, ya que se logra un mejor grado de representación en la muestra y se disminuye las posibilidades de error en el resultado.

“Supongamos que la población objeto de estudio, formada por  $N$  unidades elementales, se dividen en  $L$  subpoblaciones o estratos, las cuales constituyen una partición, es decir, no se solapan y la unión de todos ellos es el total. De forma más precisa podemos decir que en el muestreo estratificado, una población heterogénea con  $N$  unidades se subdivide en  $L$  subpoblaciones disjuntas lo más homogéneas posible (que forman una partición) de tamaños denominadas estratos.”<sup>26</sup>

Se elige este muestreo por ser el más idóneo en la investigación de responsabilidad social con enfoque interno ya que como su concepto lo indica la población objeto sería Ecuafarmacias y las subpoblaciones que la constituyen son las áreas de la empresa siendo estas las que se estudian para el resultado de la investigación.

Existen tres tipos de muestreo estratificado: con afijación uniforme, afijación proporcional y afijación óptima.

Se aplica también la opción de afijación óptima, ya que ésta además de la proporción de cada estrato y de su homogeneidad toma en cuenta el grado de dispersión del dato para cada estrato establecido.

---

<sup>26</sup> PEREZ, Cesar. **Muestreo Estadístico Conceptos y Problemas Resueltos**. Pearson Educación. S.A.; Madrid 2005. Capítulo IV, p 149.

### **3.7.2. Tamaño de la Muestra:**

Como son dos enfoques distintos de responsabilidad social; el tamaño de la muestra vamos a determinarlos así:

#### ***3.7.2.1. Tamaño de la Muestra de Responsabilidad Social con Enfoque Externo***

Para este enfoque, hay que tener en cuenta lo siguiente: “la primera regla ética de la investigación social es no lastimar al sujeto. Los científicos sociales no pretenden dañar a las personas, pero pueden hacerlo inadvertidamente si no son cuidadosos”.<sup>27</sup>

En consecuencia, no se realizará encuesta al grupo vulnerable de pacientes enfermos de cáncer, porque se puede herir sus emociones interrogando sobre sus opiniones acerca de la enfermedad que padecen y los medicamentos que requieren, infringiendo la primera regla ética social. Entonces, se tomará en cuenta los medicamentos más solicitados por los pacientes de cáncer en la ciudad de Quito que Ecuafarmacias ofrece en todos sus puntos de venta, para tratarlos como una necesidad de este grupo en el Plan de Marketing Social.

---

<sup>27</sup> BABBIE, Earl. *Fundamentos de la Investigación Social*. International Thomson Editores. Capítulo I, p 25.

**Tabla N° 12.2.**

**Listado de requerimientos de pacientes con cáncer**

<b>La nabilona</b>	Es usada para tratar las náuseas y vómitos causados por la quimioterapia para el cáncer
<b>La leuprolida</b>	Se usa para los síntomas avanzados del cáncer de la próstata en hombres
<b>La leucovorina</b>	Su uso previene los efectos perjudiciales de los medicamentos de quimioterapia.
<b>Gemcitabina</b>	Ayudaría a los pacientes a vivir por más tiempo
<b>El aprepitant</b>	Previene náuseas y los vómitos causados dentro de las 24 horas de haber recibido quimioterapia para el cáncer.
<b>El erlotinib</b>	Se usa para tratar el cáncer de pulmón de células no pequeñas que se propaga a tejidos cercanos o a partes del cuerpo en pacientes que ya fueron tratados con, al menos, otro medicamento de quimioterapia, sin mejoría alguna
<b>El dronabinol</b>	Aplicado para tratar las náuseas y los vómitos causados por la quimioterapia
<b>Ondansetrón inyectable</b>	Se usa en la quimioterapia para tratar el cáncer
<b>El granisetron</b>	Previene náuseas y los vómitos causados por la quimioterapia y la radioterapia.
<b>El palonosetrón inyectable</b>	Es utilizado 24 horas después de haber recibido quimioterapia para el cáncer
<b>El lapatinib</b>	Se usa junto con capecitabina (Xeloda) para tratar un determinado tipo de cáncer de seno
<b>Gefitinib</b>	Es usado para tratar el cáncer pulmonar
<b>La epoetina alfa inyectable</b>	Utilizado para tratar la anemia provocada por la quimioterapia

<b>El bevacizumab</b>	Se usa junto con la quimioterapia para tratar el cáncer de colon (intestino grueso) o de recto que ya se propagó a otras partes del cuerpo.
<b>El dexrazoxano inyectable</b>	Actúa deteniendo el daño al corazón y a los tejidos provocado por los medicamentos usados en la quimioterapia.
<b>eribulina</b>	Se usa para tratar el cáncer de seno
<b>El topotecán</b>	Utilizado para tratar el cáncer de pulmón de células pequeñas (un tipo de cáncer que comienza en los pulmones) Actúa eliminando las células cancerosas.
<b>El letrozol</b>	Trata el cáncer de seno que se ha difundido dentro del seno o a otras áreas del cuerpo.
<b>El ácido zoledrónico (Zometa)</b>	Se usa para tratar las altas concentraciones de calcio en la sangre, que pueden deberse a ciertos tipos de cáncer.
<b>El rasburicase inyectable</b>	Utilizado para tratar niveles altos de ácido úrico (una sustancia natural que se acumula en la sangre a medida que se desintegran los tumores)
<b>El trastuzumab inyectable</b>	Trata ciertos tipos de cáncer de seno que se han propagado a otras partes del cuerpo
<b>Panitumumab</b>	Está indicado para el tratamiento de un tipo de cáncer del colon o recto
<b>La lidocaína viscosa</b>	Es un anestésico local, se usa para tratar el dolor de una lesión o irritación en la boca y garganta, síntomas que usualmente son asociados con la quimioterapia
<b>La tretinoína</b>	Se usa para tratar la leucemia promielocítica aguda

*Fuente: Información Puntos de Venta de Ecuafarmacias*

*Elaborado por: La Autora*

### 3.7.2.2. *Tamaño de la Muestra de Responsabilidad Social con Enfoque Interno*

Se estableció como pregunta base en la encuesta piloto es necesario realizarla para determinar “*p*” (probabilidad de la ocurrencia de un evento); y “*q*” (probabilidad de no ocurrencia de un evento). Porcentajes importantes que serán sustituidos en la fórmula que determina la muestra. Por medio de esta pregunta se determinará el clima laboral en el cual se encuentran los trabajadores.

**Tabla N° 13.2.**

#### **Pregunta Encuesta Piloto**

<b>1.- Usted como colaborador de Ecuafarmacias considera que el ambiente laboral de la empresa es:</b>	
<b>Excelente</b>	_____
<b>Muy Bueno</b>	_____
<b>Bueno</b>	_____
<b>Regular</b>	_____

*Elaborado por: La Autora*

La encuesta piloto se estableció a 15 trabajadores de la empresa Ecuafarmacias, aleatoriamente para determinar la probabilidad de éxito y de fracaso para la investigación que se está desarrollando.

A continuación, se explican los datos que se recolectaron en la encuesta piloto a los trabajadores de la empresa:

**Tabla N°14.2**

**Resultados de la Encuesta Piloto aplicada a colaboradores de Ecuafarmacias de la Ciudad de Quito, para determinar si es factible o no desarrollar la investigación.**

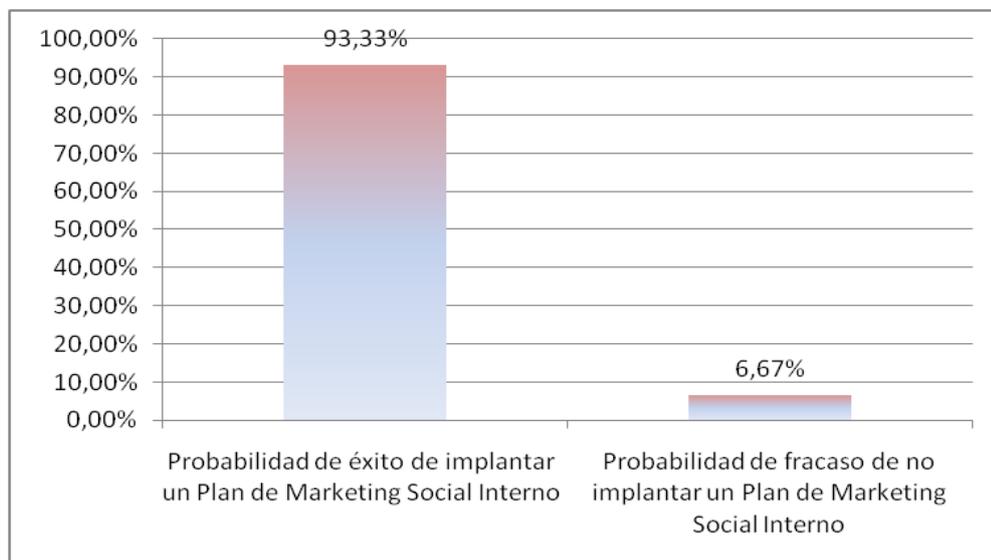
	DATOS	# de encuestados	Porcentaje %	
<b>Éxito SATISFECHOS</b>	Excelente	12	80	
	Muy bueno	2	13,33	93,33
<b>Probabilidad SI</b>	Bueno	1	6,67	
	Regular	0	0,00	6,67
<b>Probabilidad NO</b>	Total Encuesta	15	100,00	

**Fuente y elaboración: La Autora**

El 93,33% representa los colaboradores que se encuentran satisfechos con el clima organizacional de Ecuafarmacias, mientras existe un 6,67% que demuestra lo contrario siendo este el objetivo que se persigue con el desarrollo del presente estudio, se pretende optimizar este porcentaje al nivel más bajo posible para obtener un mejor el clima organizacional en la empresa.

### Gráfico N° 10.3.

#### Resultados de la Encuesta Piloto aplicada a los Colaboradores de Ecuafarmacias



**Fuente y Elaboración: La Autora**

Luego de haber aplicado la encuesta piloto se obtuvo el siguiente resultado con respecto a la pregunta base.

Probabilidad de éxito: 93,33%

Probabilidad de fracaso: 6,67%

Entonces se procede a reemplazar  $p=93,33\%$  y  $q=6,67\%$ .

**En donde:**

N = Es el tamaño de la población

Z = Valor de Z crítico al cuadrado, correspondiente a un valor, dado el nivel de confianza, el mismo que es de 1.65 para un Nivel de Confianza del 95%

p = Es la probabilidad de la ocurrencia de un evento 93,33%

q = Es la probabilidad de no ocurrencia de un evento 6,67%

E = Grado de error al cuadrado (error del 5%)

n = Es el tamaño de la muestra a calcularse

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 * (0.9333) * (0.0667) * 293}{(0.05)^2 * (293 - 1) + (1.65)^2 * (0.9333) * (0.0667)}$$

$$n = \frac{49.6572}{0.73 + 0.1694}$$

$$n = \frac{49.6572}{0.8994}$$

$$n = 55.21 \approx 55$$

El número de encuestas a aplicar obtenido matemáticamente es de 55, entonces siendo este el número de colaboradores de Ecuafarmacias que serán encuestados.

Entonces se estratifica la muestra según el número de personas en cada área de trabajo de Ecuafarmacias. Como es un estudio para mejorar el ambiente laboral de la empresa se tomará en cuenta el 50% del total de cada área, solamente en el caso de punto de venta por ser un número mayor se tomará por diferencia para completar las 55 encuestas. Es importante tomar en cuenta en un porcentaje más amplio a los operativos que los administrativos.

*Tabla N° 15.2.*

*Número de encuestas que se aplicará a los colaboradores de Ecuafarmacias según el área al que pertenecen*

<b>Cargo</b>	<b># de colaboradores para la encuesta</b>
Punto de Venta	42
Directivo	1
Administrativo	4
Auditoría	3
Tesorería	1
Recursos Humanos	2
Proyecto y Mantenimiento	1
Tecnología y Sistemas	1
<b>Total:</b>	<b>55</b>

*Fuente y Elaboración: La Autora*

El número total de colaboradores de Ecuafarmacias es de 293, el número de encuestas que se van a aplicar representan un 18.77% del total; sobresaliendo la participación de Punto de venta.

### 3.8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El propósito de la encuesta es medir el clima organizacional de Ecuafarmacias, considerando aspectos importantes como:

- Satisfacción en el trabajo
- Condiciones de trabajo
- Supervisión
- Compañerismo
- Remuneración y Compensaciones.
- Requerimientos de los colaboradores

La encuesta presentará las percepciones de los espacios diferentes en que se evaluará el clima organizacional, comunicará las sugerencias y preocupaciones en forma totalmente anónima, esto ayuda a garantizar mayor objetividad y sinceridad en las respuestas, lo cual valida significativamente el instrumento. La encuesta debe contar con al menos tres secciones:

### **3.8.1. Información Personal**

Sin llegar a solicitar datos específicos como el nombre o documento de identidad, es necesario conocer datos básicos de los encuestados como: edad, sexo y departamento en el que trabaja. Esto con el objetivo de identificar opiniones particulares de ciertos grupos y de asegurarse que la participación le de validez al resultado. El clima laboral no es necesariamente uniforme en todas las áreas de la empresa.

### **3.8.2. Objetivo e Instrucciones**

Se debe indicar el por qué del estudio y los objetivos perseguidos por el mismo. Debe igualmente informarse al encuestado cómo llenarla y devolverla. En esta sección se deben indicar también los términos de confidencialidad.

### **3.8.3. Cuerpo de la encuesta**

Aquí se desarrollan las preguntas diseñadas para medir el clima organizacional.

**ANEXO 3:** Formato de la encuesta que será aplicada al personal de Ecuafarmacias<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios>

### 3.9. PROCESAMIENTO DE DATOS

#### **3.9.1. Tabulación de la Encuesta:**

Para la recopilación, procesamiento y análisis de los datos obtenidos se desarrolló una matriz en Excel, que mediante la aplicación de fórmulas, permitió la tabulación de la encuesta por áreas específicas, una tabulación total; adicionalmente se pintó de color rojo las áreas que requieren de intervención inmediata y la elaboración de planes de mejoramiento al problema detectado.

La encuesta fue diseñada, teniendo en cuenta las teorías estudiadas para la investigación, un cuestionario con 33 preguntas, con 5 opciones de respuestas no comparativas y basadas en un Elemento de tipo Likert (muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo). Y además una pregunta específica **¿QUÉ PODRIA SUGERIR USTED PARA MEJORAR SU BIENESTAR DENTRO DE ECUAFARMACIAS?**

“Hay que hacer una distinción importante entre *escala de tipo Likert* y *elemento de tipo Likert*. La escala es la suma de las respuestas de los elementos del cuestionario. Los elementos de tipo Likert van acompañados por una escala visual análoga a veces se llama escalas a los elementos en sí mismos. Ésta es la razón de muchas confusiones y es preferible, por tanto, reservar el nombre de *escala de tipo Likert* para aplicarlo a la suma de toda la escala, y *elemento de tipo Likert* para referirse a cada elemento individualmente.

Un elemento de tipo Likert es una declaración que se le hace a los sujetos para que éstos lo evalúen en función de su criterio subjetivo; generalmente se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo. Normalmente hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo, aunque algunos evaluadores prefieren utilizar 7 ó 9 niveles.

El formato de un típico elemento de Likert con 5 niveles de respuesta sería:

*Para el caso:*

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

La escala de Likert es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como negativo de cada enunciado.”<sup>29</sup>

La herramienta de tabulación consta de siete aspectos fundamentales, que encierran las variables de evaluación para el diagnóstico del clima de Ecuafarmacias:

- Con respecto a la empresa (identificación de los colaboradores con Ecuafarmacias)
- Sobre el lugar de trabajo: condiciones ambientales
- De acuerdo con su línea de supervisión (jefes inmediatos)
- Con relación a los compañeros de trabajo
- Sobre su puesto de trabajo y experiencia
- Acerca de la remuneración y compensaciones
- Consideraciones sobre el aspecto de comunicación y reconocimiento.

Cada ítem tiene un porcentaje del 100% (nivel 5 en el elemento de tipo de Likert) de satisfacción interna, teniendo mayor peso: Respecto a la empresa porque trata de la identificación e integración de los empleados con la empresa, ya que la satisfacción del personal son determinantes para la efectividad total.

---

<sup>29</sup>ESCALA LIKERT – WIKIPEDIA: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Escalas\\_Likert](http://es.wikipedia.org/wiki/Escalas_Likert)>

A continuación la tabulación de la encuesta donde se determina el porcentaje de satisfacción por área, datos con los cuales se procederá a la interpretación de resultados.

**ANEXO 4:**

Captura de los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de Ecuafarmacias.

**Tabla N° 16.2.**  
**Datos Pregunta 1**

<b>Preguntas</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
¿Está usted satisfecho con su trayectoria laboral en Ecuafarmacias?	4,7	4,7	5,0	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Le gusta trabajar para Ecuafarmacias?	4,8	4,7	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Se siente orgulloso de pertenecer a Ecuafarmacias?	4,6	4,7	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Se siente integrado en Ecuafarmacias?	4,6	4,6	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Renunciaría a Ecuafarmacias si le ofrecieran un trabajo similar por el mismo sueldo y condiciones?									
SI	29%	38%				100%			
NO	71%	62%	100%	100%	100%		100%	100%	100%
<b>1: CON RESPECTO A SU EMPRESA</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>

*Fuente y Elaboración: La Autora*

**Tabla N° 17.2.**  
**Datos Pregunta 2**

<b>Preguntas</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
¿Su lugar de trabajo le resulta apropiado?	4,7	4,9	5,0	4,3	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Tiene suficiente iluminación en su lugar de trabajo?	4,7	4,8	5,0	4,3	4,0	5,0	4,5	5,0	5,0
¿La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo?	4,7	4,9	5,0	4,5	3,3	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Si para su trabajo utiliza un computador este funciona a una velocidad adecuada y sin problemas?	4,0	3,7	5,0	4,0	4,0	5,0	4,5	5,0	5,0
¿Existe en su lugar de trabajo el servicio de limpieza?									
SI			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NO	100%	100%							
<b>2: SOBRE SU LUGAR DE TRABAJO, CONDICIONES AMBIENTALES:</b>	<b>4,5</b>	<b>4,6</b>	<b>5,0</b>	<b>4,3</b>	<b>4,0</b>	<b>5,0</b>	<b>4,8</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>

*Fuente y Elaboración: La Autora*

**Tabla N°18.2**  
**Datos Pregunta 3**

<b>Preguntas</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
¿Su jefe o supervisor es respetuoso con usted?	4,8	4,9	5,0	4,8	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0
¿Su jefe atiende sus dudas e inquietudes rápidamente?	4,6	4,7	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Considera usted que tiene un jefe justo?	4,7	4,5	5,0	4,8	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0
¿Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe?	4,7	4,7	5,0	4,5	4,3	5,0	4,0	5,0	5,0
¿Sus ideas son escuchadas oportunamente por su jefe?	4,2	4,1	5,0	4,3	3,3	4,0	4,0	4,0	5,0
<b>3: DE ACUERDO CON SU LINEA DE SUPERVISIÓN (JEFES INMEDIATOS):</b>	<b>4,6</b>	<b>4,5</b>	<b>5,0</b>	<b>4,7</b>	<b>3,9</b>	<b>4,8</b>	<b>4,2</b>	<b>4,8</b>	<b>5,0</b>

*Fuente y Elaboración: La Autora*

**Tabla N°19.2.**  
**Datos Pregunta 4**

<b>Preguntas</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología y Sistemas</b>
¿Se lleva usted bien con sus compañeros?	4,7	4,9	4,0	4,8	5,0	5,0	4,5	5,0	5,0
¿Le ayudaron y apoyaron los primeros días cuando usted entró a Ecuafarmacias?	4,7	4,9	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Si tuviera que salir de la empresa, lo sentiría por ellos?	4,4	4,7	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0
¿Considera que podría trabajar en equipo?	4,6	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0
¿Sus compañeros de trabajo comparten con usted información que le ayude a realizar su trabajo?	4,6	4,8	5,0	4,8	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
<b>4: CON RELACIÓN A LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO:</b>	<b>4,6</b>	<b>4,9</b>	<b>4,6</b>	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>	<b>4,8</b>	<b>4,7</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>

*Fuente y Elaboración: La Autora*

*Tabla N° 20.2.*

<b>Preguntas</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmac y's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
¿El puesto que ocupa en Ecuafarmacias está en relación con la experiencia que usted posee?	4,6	4,7	5,0	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Su puesto está relacionado con su título académico?	4,4	4,3	5,0	4,0	3,3	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Considera que su trabajo está suficientemente reconocido y considerado por su jefe o superiores?	4,7	4,4	5,0	4,8	4,7	5,0	4,5	5,0	5,0
¿Ha participado en planes de ascenso en Ecuafarmacias?	4,5	4,5	5,0	3,0	5,0	5,0	1,0	5,0	5,0
<b>5: SOBRE SU PUESTO DE TRABAJO Y EXPERIENCIA:</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>5,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>	<b>5,0</b>	<b>3,9</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>

*Datos Pregunta 5*

*Fuente y Elaboración: La Autora*

**Tabla N° 21.2.**  
**Datos Pregunta 6**

<b>Preguntas</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy 's</b>	<b>Directivo</b>	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
¿Considera que su trabajo está bien remunerado?	<b>4,7</b>	<b>4,6</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>
¿Cree que su sueldo es justo en comparación con otros sueldos en Ecuafarmacias?	4,6	4,4	5,0	5,0	<b>4,0</b>	5,0	4,5	5,0	5,0
¿Considera que su remuneración es buena en comparación con otras empresas farmacéuticas?	4,7	4,6	<b>4,0</b>	4,5	5,0	<b>4,0</b>	4,5	5,0	<b>4,0</b>
¿Considera que las compensaciones se las dan a quienes las merecen?	4,7	4,6	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
<b>6: ACERCA DE LA REMUNERACIÓN Y COMPENSACIONES:</b>	<b>4,7</b>	<b>4,6</b>	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,8</b>	<b>5,0</b>	<b>4,8</b>

*Fuente y Elaboración: La Autora*

**Tabla N° 22.2.**  
**Datos Pregunta 7**

<b>Preguntas</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
¿En Ecuafarmacias existe igualdad entre hombres y mujeres a la hora de ocupar puestos de trabajo?	<b>4,5</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>
¿Son escuchadas sus opiniones o sugerencias?	4,8	4,1	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0
¿Considera usted que tiene estabilidad laboral en Ecuafarmacias?	4,9	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
¿Ha sido usted promocionado laboralmente por su buen rendimiento?	4,7	4,6	5,0	4,3	4,7	5,0	3,0	5,0	5,0
<b>7: ¿CÓMO CONSIDERA EL ASPECTO DE COMUNICACIÓN Y RECONOCIMIENTO?</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>5,0</b>	<b>4,8</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,3</b>	<b>4,8</b>	<b>5,0</b>

*Fuente y Elaboración: La Autora*

**Tabla N° 23.2.**

**Datos Pregunta 8**

*Se dividió en categorías los comentarios vertidos por los colaboradores, tomando en cuenta los más nombrados.*

<b>8) ¿QUÉ PODRÍA SUGERIR USTED PARA MEJORAR SU BIENESTAR DENTRO DE ACUAFARMACIAS?</b>	Punto de Venta Cruz Azul	Punto de Venta Pharmacy's	Directivo	Administrativo	Auditoría	Tesorería	Recursos Humanos	Proyectos y Mantenimiento	Tecnología Sistemas
Mejorar la infraestructura de las oficinas de Ecuafarmacias				1		1			1
Asignar guardianía permanente en las farmacias	3	5							
Otorgar facilidad de créditos para mejorar la calidad de vida de los colaboradores (estudios, vivienda, vehículo)	4	4		2					
Incrementar el fondo de caja chica	1	2							
De existir faltas en los inventarios en cantidades significativas que la empresa asuma un porcentaje	2	3							
Brindar medidas de seguridad cuando se realicen inventarios nocturnos	4	2			1				
Asignar sucursal tomando de referencia el lugar donde viven	2	2							
Supervisores accesibles		2							
Flexibilidad en los horarios de trabajo para los colaboradores que estudian	2			1	1				
Otras no relevantes	2	2		1	1		1	1	
Ninguna			1						

**Fuente y Elaboración: La Autora**

### 3.9.2. Interpretación de Resultados:

Una vez detallados los resultados, se determina el promedio para cada uno de los grupos de preguntas y se obtiene la media, de cada área encuestada de la estructura de Ecuafarmacias.

$$\bar{x} = \frac{x_1 + \dots + x_n}{n}$$

Al utilizar un elemento de tipo de Likert se debe interpretar las respuestas de interés para la empresa con diferentes variables, dimensiones e indicadores investigados. Una variable es cualitativa cuando los resultados no están expresados numéricamente como en este caso el nivel de satisfacción de los empleados en diferentes cuestiones; sin embargo puede convertirse a cuantitativa agrupando los valores numéricos como se presenta a continuación la codificación según el nivel de satisfacción del elemento de tipo Likert.

*Tabla N° 24.2.*

*Interpretación de la Escala de Medición*

<i>Nivel</i>	<i>Puntos</i>	<i>Porcentaje</i>
Muy de acuerdo	5	100
De acuerdo	4	80
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	60
En desacuerdo	2	40
Muy en desacuerdo	1	20

*Elaborado por: La Autora*

Mediante regla de tres obtenemos el porcentaje para cada nivel partiendo como referente el nivel número 5 como 100% de satisfacción. Se define:

- Como porcentaje idóneo de acuerdo o muy de acuerdo superior al 80% representa una fortaleza para la organización.
- El porcentaje entre el 79% y 60% un espacio de mejoramiento.
- Y del 59% en adelante un espacio crítico.

En el Plan de mejora del clima organizacional se enfatizara los puntos de mejoramiento y puntos críticos.

**Pregunta 1: Con Respecto a su empresa**

**Tabla N° 25.2.**  
**Interpretación de datos pregunta 1**

<b>Pregunta</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrat ivo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos Y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
<b>1: CON RESPECTO A SU EMPRESA</b>	4,7	4,7	5,0	4,9	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0

**Fuente: Tabulación de la Encuesta**  
**Elaborado por: La autora**

**Gráfico N° 11.3.**

**Resultado de la Pregunta 1 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias)**



**Fuente: Tabulación de la Encuesta**

**Elaborado por: La autora**

Resumen Ejecutivo:

En la pregunta número uno, se puede observar que las siguientes áreas: Directiva, Administrativa, Auditoría, Tesorería, Recursos Humanos, Proyectos y Mantenimiento, Tecnología y Sistemas; manifiestan gran integración e identificación con Ecuafarmacias mostrando un promedio de 100% de satisfacción con respecto a su empresa. Mientras que el área operativa de la empresa como son los Puntos de Venta de Cruz Azul y Pharmacy's presentan un 94% de satisfacción que demuestra una fortaleza para la empresa. Los colaboradores se sienten a gusto trabajando para Ecuafarmacias, ya que la empresa intenta siempre buscar el bienestar de sus colaboradores.

**Pregunta 2: Sobre su lugar de trabajo, condiciones ambientales.**

**Tabla N° 26.2**  
**Interpretación de datos pregunta 2**

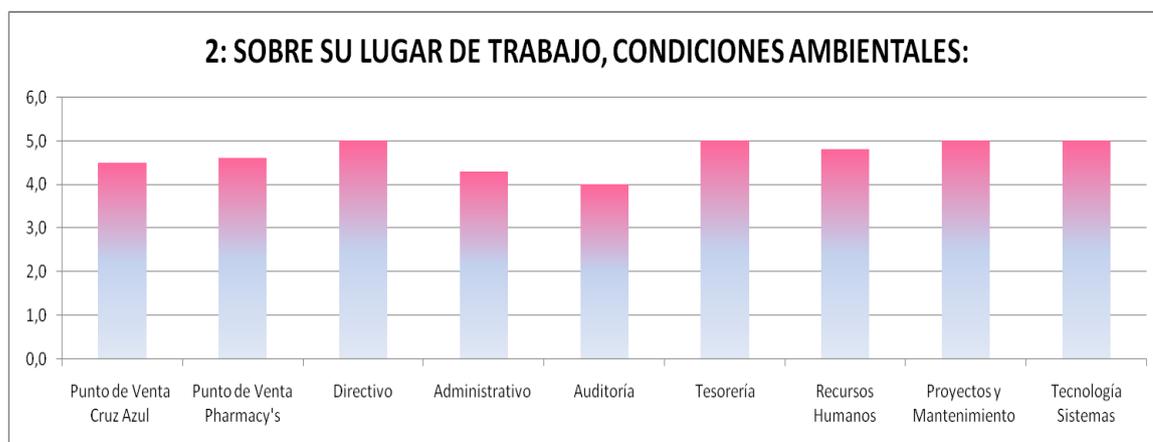
<b>Pregunta</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
<b>2: SOBRE SU LUGAR DE TRABAJO, CONDICIONES AMBIENTALES:</b>	4,5	4,6	5,0	4,3	4,0	5,0	4,8	5,0	5,0

*Fuente: Tabulación de la Encuesta*

*Elaborado por: La autora*

### Gráfico N° 12.3.

#### Resultado de la Pregunta 2 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias)



*Fuente: Tabulación de la Encuesta*

*Elaborado por: La autora*

#### Resumen Ejecutivo:

Para las áreas de Tesorería, Proyectos y Mantenimiento, Tecnología y Sistemas y el Directivo revelan una satisfacción del 100%. Recursos Humanos refleja con 96% de satisfacción en su lugar de trabajo. Las áreas operativas de Ecuafarmacias como son los Puntos de Ventas de Cruz Azul y Pharmacy's un 91%, como se puede observar claramente no existe personal de aseo en los puntos de venta. El personal Administrativo un 86% de satisfacción, se debe a que los espacios de sus oficinas son reducidos e intervienen en su trabajo como en el caso del área de Recursos Humanos el aula para evaluar a los postulantes es muy pequeña y resulta dificultoso el desarrollo de la evaluación. Mientras que con el porcentaje más bajo de complacencia de acuerdo a su lugar de trabajo está el Departamento de Auditoría con un 80% esto se debe a que las oficinas donde realizan el trabajo la mayoría de veces los auditores, son las bodegas de la empresa que son subterráneas. Con respecto a esta pregunta no existe aún un punto crítico o de mejora que se deba incluir en el Plan de Marketing Social.

**Pregunta 3: De acuerdo con su línea de supervisión (jefes inmediatos)**

**Tabla N° 27.2**  
**Interpretación de datos pregunta 3**

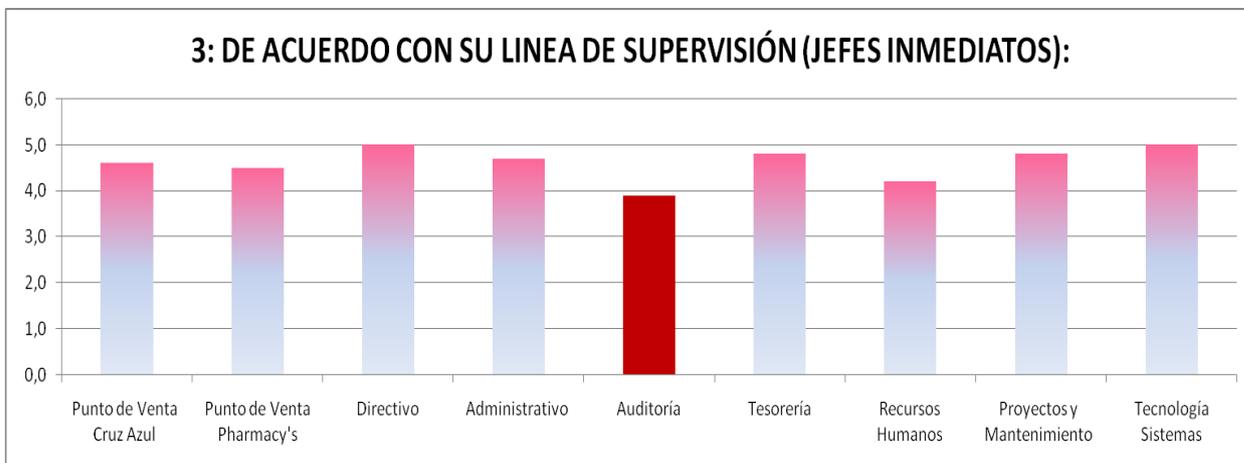
<b>Pregunta</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrat ivo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
<b>3: DE ACUERDO CON SU LINEA DE SUPERVISIÓN (JEFES INMEDIATOS):</b>	4,6	4,5	5,0	4,7	3,9	4,8	4,2	4,8	5,0

**Fuente: Tabulación de la Encuesta**

**Elaborado por: La autora**

**Gráfico N° 13.3.**

**Resultados Pregunta 3 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias)**



**Fuente: Tabulación de la Encuesta**

**Elaborado por: La autora**

**Resumen Ejecutivo:**

En la pregunta tres, que indica la afinidad y percepción de acuerdo a la línea de supervisión, los criterios del 100% de satisfacción residen en: Tecnología & Sistemas y Directivo. En un porcentaje del 95% están los departamentos: Proyectos & Mantenimiento, Administrativo y Tesorería. Con un 91% de satisfacción con su línea de supervisión están los Puntos de Venta Cruz Azul y Pharmacy's, Recursos Humanos establece un 84%. Estos porcentajes son condicionados por los valores que presenta cada colaborador que pertenece a Ecuafarmacias como son respeto y trabajo. Siendo estos fortaleza de la empresa de acuerdo a los porcentajes antes citados.

Mientras que aparece la primera mejora que se debe enfatizar, en el área de Auditoría con un 78% de satisfacción nivel 3,9. Se puede sustentar este resultado por el trabajo extra que tiene este departamento y los colaboradores pueden incidir en no contar con un jefe benévolo a sus comodidades.

**Pregunta 4: Con relación a los compañeros de trabajo**

**Tabla N° 28.2**  
**Interpretación de datos pregunta 4**

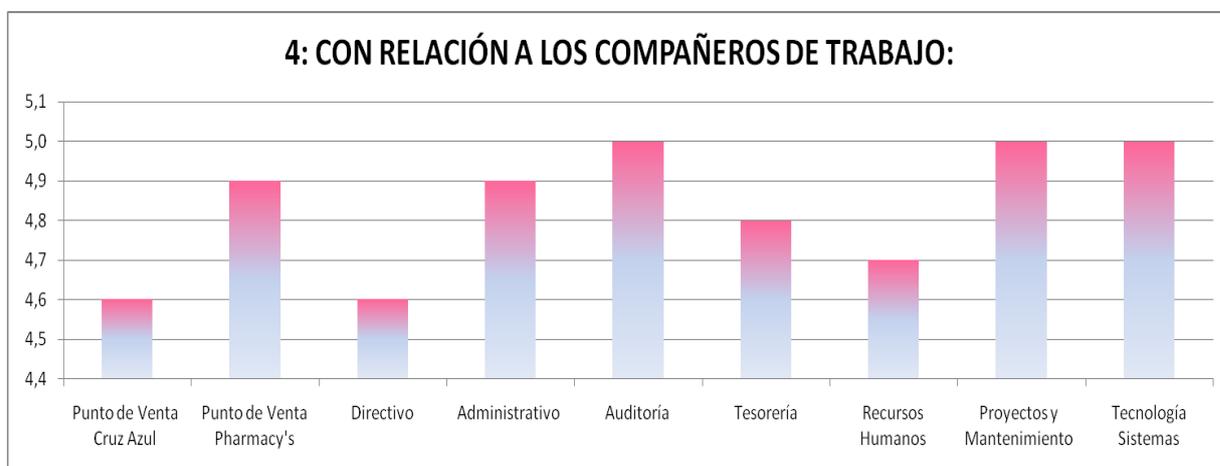
<b>Pregunta</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
<b>4: CON RELACIÓN A LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO:</b>	4,6	4,9	4,6	4,9	5,0	4,8	4,7	5,0	5,0

*Fuente: Tabulación de la Encuesta*

*Elaborado por: La autora*

**Gráfico N° 14.3.**

**Resultados pregunta 4 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias)**



**Fuente: Tabulación de la Encuesta**

**Elaborado por: La autora**

**Resumen Ejecutivo:**

Con relación a los compañeros de trabajo se evidencia que la mayoría de áreas encuestadas como: Tecnología y Sistemas, Proyectos y Mantenimiento, Auditoría, Administrativo, Punto de Venta Pharmacy's reflejan un 100% de satisfacción al trabajar con sus compañeros. Recursos Humanos y Tesorería fijan un 95% de satisfacción. Y punto de Venta Cruz Azul y el Directivo un 92%.

Estos resultados indican y destacan la cultura organizacional que existe en Ecuafarmacias ya que los integrantes de la empresa comparten; sus puntos comunes, como los valores y creencias a partir de los cuales se genera una particular forma de trabajo colectivo. Que genera un comportamiento particular en los colaboradores de Ecuafarmacias, y su cultura se manifiesta en forma diferente a la de las demás empresas.

**Pregunta 5: Sobre su puesto de trabajo y experiencia.**

***Tabla N° 29.2.  
Interpretación de datos pregunta 5***

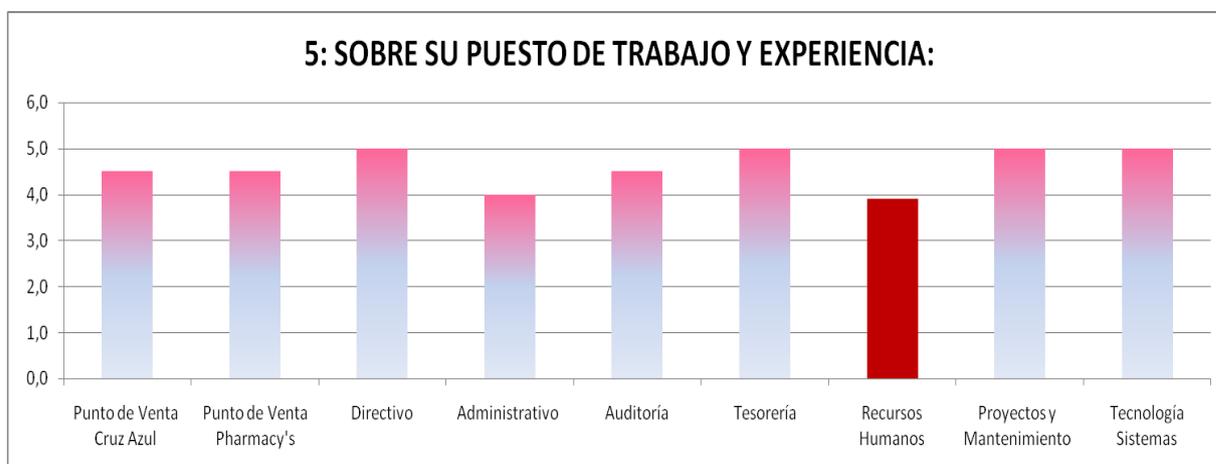
<b>Pregunta</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administra tivo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
<b>5: SOBRE SU PUESTO DE TRABAJO Y EXPERIENCIA:</b>	4,5	4,5	5,0	4,0	4,5	5,0	3,9	5,0	5,0

***Fuente: Tabulación de la Encuesta***

***Elaborado por: La autora***

**Gráfico N° 15.3.**

**Resultados pregunta 5 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias)**



**Fuente: Tabulación de la Encuesta**

**Elaborado por: La autora**

**Resumen Ejecutivo:**

En la pregunta número cinco, existe un nivel de 5 y 100% de satisfacción en las áreas de: Tecnología y Sistemas, Proyectos y Mantenimiento, Tesorería y Directivo de acuerdo al trabajo que realizan y la experiencia que tienen.

Para el área de Auditoría y los Puntos de Venta Cruz Azul y Pharmacy's se establece un 90% de satisfacción. El departamento Administrativo refleja un 80% de satisfacción referente a esta pregunta. La variedad que existe en los porcentajes no incluye una desventaja para la empresa porque tienen un resultado conveniente.

No así el área de Recursos Humanos que indica un 78% de satisfacción con un nivel 3,9. Mostrando ser otro punto de mejora que hay que intervenir para optimizarlo.

**Pregunta 6:** Acerca de la remuneración y compensaciones.

**Tabla N° 30.2**  
**Interpretación de datos pregunta 6**

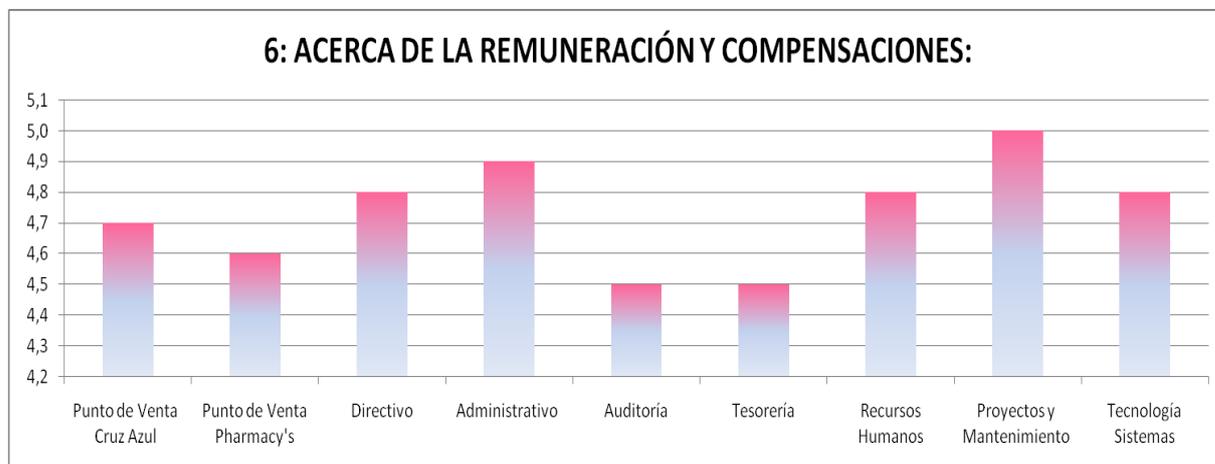
<b>Pregunta</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativ o</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
<b>6: ACERCA DE LA REMUNERACIÓN Y COMPENSACIONES</b>	4,7	4,6	4,8	4,9	4,5	4,5	4,8	5,0	4,8

*Fuente: Tabulación de la Encuesta*

*Elaborado por: La autora*

### Gráfico N° 16.3.

#### Resultados pregunta 6 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias)



*Fuente: Tabulación de la Encuesta*

*Elaborado por: La autora*

#### Resumen Ejecutivo:

Con relación a la remuneración y compensaciones de los colaboradores se obtiene porcentajes de satisfacción muy parecidos siendo esta percepción favorable para la empresa. A continuación el detalle por áreas con su respectivo porcentaje:

Proyectos y Mantenimientos, Administrativo 100% satisfacción.

Tecnología y Sistemas, Recursos Humanos y El Directivo 96% de satisfacción.

Puntos de Venta Cruz Azul y Pharmacy's 93% de satisfacción.

Tesorería y Auditoría 90% de satisfacción.

Los resultados obtenidos se deben a que Ecuafarmacias, brinda beneficios económicos por metas cumplidas y esto satisface a los colaboradores que trabajan con ahincó por una compensación extra.

**Pregunta 7: ¿Cómo considera el aspecto de comunicación y reconocimiento?**

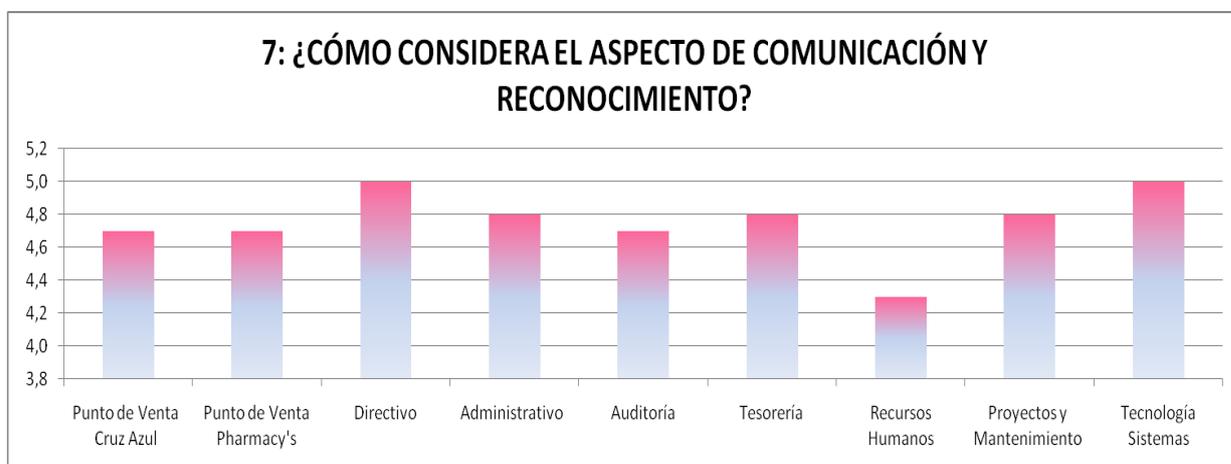
**Tabla N° 31.2**  
**Interpretación de datos pregunta 7**

<b>Pregunta</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología a Sistemas</b>
<b>7: ¿CÓMO CONSIDERA EL ASPECTO DE COMUNICACIÓN Y RECONOCIMIENTO?</b>	4,7	4,7	5,0	4,8	4,7	4,8	4,3	4,8	5,0

**Fuente: Tabulación de la Encuesta**  
**Elaborado por: La autora**

**Gráfico N° 17.3.**

**Resultados pregunta 7 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias)**



**Fuente: Tabulación de la Encuesta**

**Elaborado por: La autora**

**Resumen Ejecutivo:**

Los colaboradores de Ecuafarmacias, con respecto a comunicación y reconocimiento muestran porcentajes altos de satisfacción. A continuación el detalle por porcentajes de satisfacción:

Tecnología y Sistemas y el Directivo 100%

Proyectos y Mantenimiento, Tesorería, Administrativo 96%

Auditoría, Puntos de Venta Cruz Azul y Pharmacy's 94%

Recursos Humanos con un 86%.

Se obtiene un resultado favorable para la empresa lo que denota que existe un flujo de información interactivo, ya que las opiniones de los colaboradores con sus jefes inmediatos existen. Además brinda estabilidad laboral en Ecuafarmacias a los colaboradores que a ella pertenecen.

**Pregunta 8: ¿Qué podría sugerir usted para mejorar su bienestar dentro de Ecuafarmacias?**

*Tabla N° 32.2.*

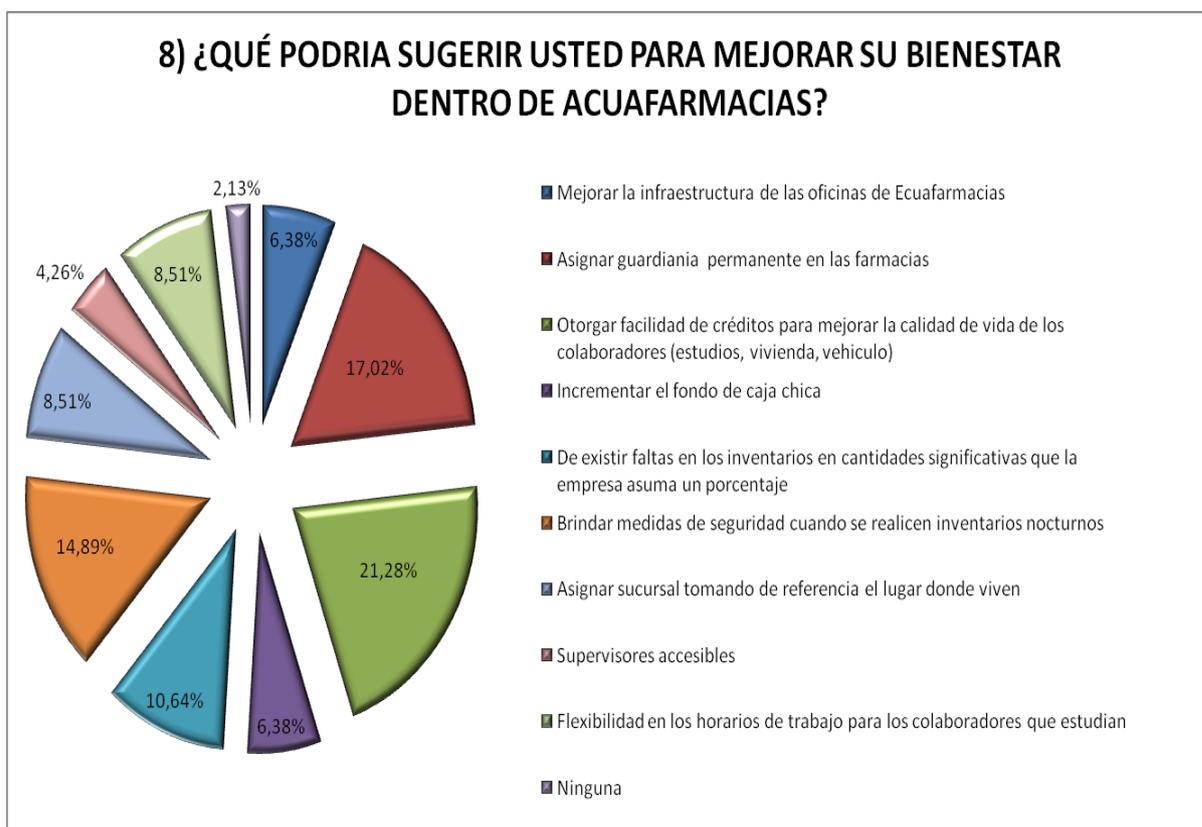
*Interpretación de datos pregunta 8*

<b>8) ¿QUÉ PODRÍA SUGERIR USTED PARA MEJORAR SU BIENESTAR DENTRO DE ECUAFARMACIAS?</b>	<b>Punto de Venta Cruz Azul</b>	<b>Punto de Venta Pharmacy's</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Auditoría</b>	<b>Tesorería</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Proyectos y Mantenimiento</b>	<b>Tecnología Sistemas</b>
Mejorar la infraestructura de las oficinas de Ecuafarmacias				1		1			1
Asignar guardiana permanente en las farmacias	3	5							
Otorgar facilidad de créditos para mejorar la calidad de vida de los colaboradores (estudios, vivienda, vehículo)	4	4		2					
Incrementar el fondo de caja chica	1	2							
De existir faltas en los inventarios en cantidades significativas que la empresa asuma un porcentaje	2	3							
Brindar medidas de seguridad cuando se realicen inventarios nocturnos	4	2			1				
Asignar sucursal tomando de referencia el lugar donde viven	2	2							
Supervisores accesibles		2							
Flexibilidad en los horarios de trabajo para los colaboradores que estudian	2			1	1				
Ninguna				1					

*Fuente: Tabulación de la Encuesta  
Elaborado por: La autora*

### Gráfico N°18.3.

#### Resultados Pregunta 8 (encuesta colaboradores de Ecuafarmacias)



Fuente: Tabulación de la Encuesta

Elaborado por: La autora

#### Resumen Ejecutivo:

En la pregunta número ocho, se ha dado prioridad a las sugerencias más nombradas por los colaboradores. En total se toma el criterio de 47 colaboradores que han tenido una apreciación común, los 8 trabajadores restantes presentan opiniones diferentes que no suman ni dos criterios en común.

Así, con mayor porcentaje el 21,28% de los colaboradores solicitan facilidad de créditos por parte de Ecuafarmacias para mejorar su calidad de vida a través de inversión en sus estudios, vivienda o vehículo.

Seguido del 17,02% en que requieren guardianía permanente en las farmacias este criterio está basado 100% en los Puntos de Venta tanto de Cruz Azul como de Pharmacy's, ya que en el edificio matriz de Ecuafarmacias si existe guardianía.

Se toma en cuenta el porcentaje de 14,89% en el que los colaboradores requieren medidas de seguridad por parte de la empresa cuando se realicen inventarios nocturnos.

El 10,64% de los empleados solicitan que de existir faltas en los inventarios en cantidades significativas les gustaría que la empresa asuma un porcentaje.

Con el mismo porcentaje de 8,51% demandan los colaboradores dos conceptos diferentes; el primero que se asigne la sucursal tomando de referencia el lugar donde viven. La segunda percepción con el mismo porcentaje solicitan flexibilidad en los horarios de trabajo para los colaboradores que estudian.

Con el 6,38% se repiten dos percepciones diferentes; el primero mejorar la infraestructura de las oficinas de Ecuafarmacias, y como segundo requerimiento incrementar el fondo de caja chica.

El 4,26% de los colaboradores proponen que los supervisores sean más accesibles. Y se toma en cuenta con un porcentaje de 2,13% “ningún requerimiento”, ya que este colaborador cree que Ecuafarmacias le brinda bienestar en su vida laboral.

### **3.9.3. Identificación de la Necesidad Social:**

Identificar una necesidad implica juicios de valor; personas con valores diferentes señalarán necesidades distintas. Una necesidad es percibida por un grupo particular en un cierto conjunto de circunstancias concretas. Si varían estas condiciones puede modificarse la percepción de la misma. Las necesidades sociales pueden ser diferentes en una misma sociedad, en momentos diferentes de su historia, así como

en dos sociedades distintas en un mismo momento de tiempo. La identificación de las necesidades sociales depende, pues, de un contexto concreto.

“Para identificar las necesidades sociales es necesaria una gran sensibilidad social hacia las diversas comunidades o subculturas de una sociedad, no obstante es también muy importante conocer en este apartado las técnicas principales de exploración e identificación de las necesidades sociales.”<sup>30</sup>

La calidad de vida en el trabajo es el grado en que las personas en su ambiente laboral son capaces de satisfacer las necesidades personales, a través de sus experiencias en la jornada laboral diaria, y lo equilibran con sus experiencias familiares y sociales. Como se observa en la interpretación de datos con los colaboradores encuestados de Ecuafarmacias tienen necesidades que influyen finalmente en los escenarios donde se realizan. Por esta razón se propone en el siguiente capítulo un Plan de Marketing Social para mejorar el clima organizacional.

#### ***3.9.3.1. Responsabilidad social con enfoque interno***

Se presenta un plan para generar incentivos y planes benéficos, enfatizando aspectos familiares, de remuneración, de compañerismo, de crecimiento profesional, recreación y salud.

#### ***3.9.3.2. Responsabilidad social con enfoque externo***

Se acude a las fuentes secundarias de información para generar los reportes, informes, necesarios en la toma de decisiones; ya que estos datos generalmente se consiguen con más rapidez y a menor costo que los primarios.

En el presente caso de investigación se parte de la percepción de un grupo de personas (grupo vulnerable de enfermos con cáncer) sobre determinada carencia, es

---

<sup>30</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Primera Edición. Pearson Educación. México año 2004. Cap. I, p 33

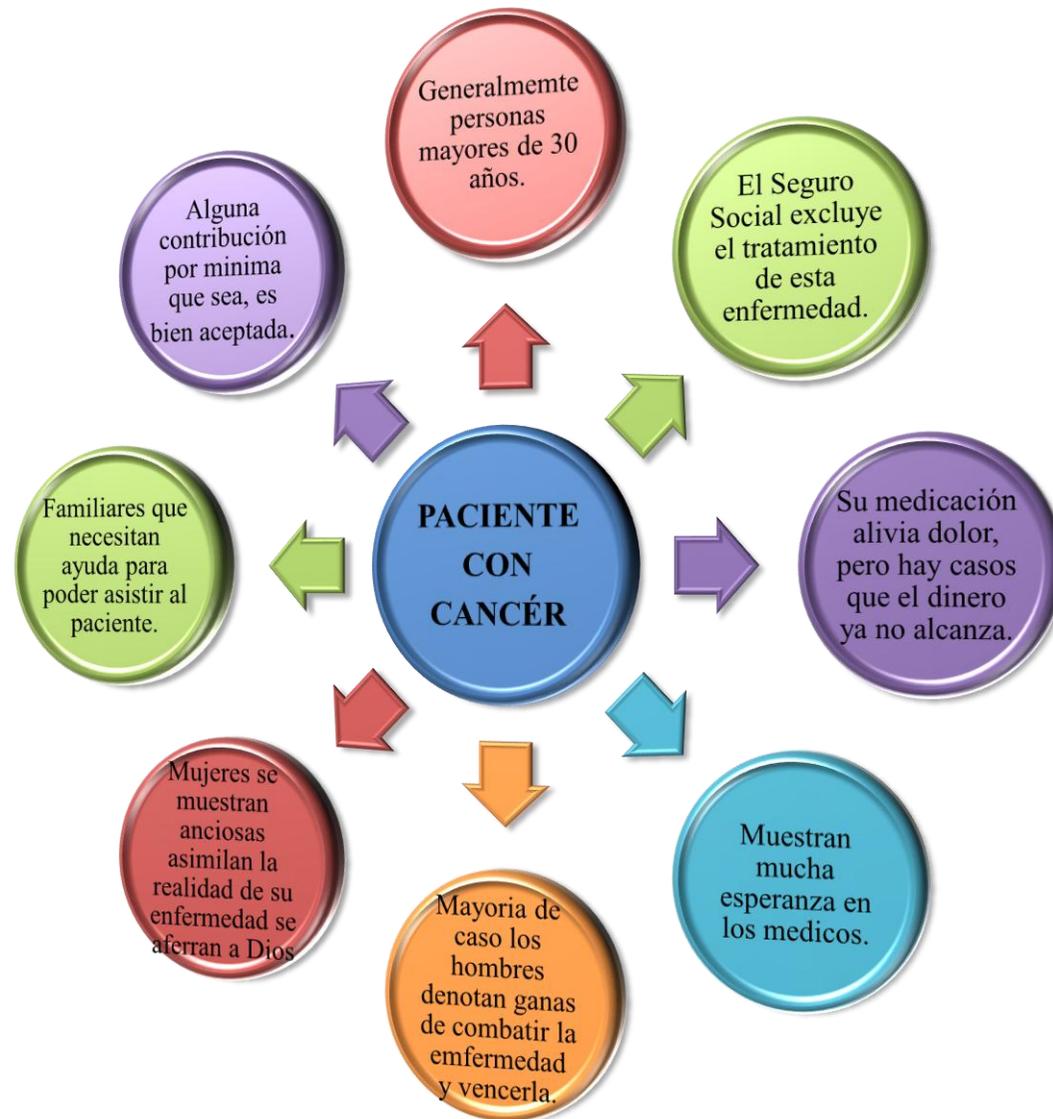
por tanto una apreciación subjetiva; que en el Plan de Marketing para Ecuafarmacias se va a proponer.

#### ***3.9.3.2.1. Ámbito Social del enfermo con cáncer.***

A continuación una breve síntesis al observar a pacientes con cáncer en el Hospital Oncológico Solón Espinosa Ayala (SOLCA).

*Gráfico N° 19.3.*

*Ámbito Social del  
Paciente con cáncer*



*Fuente y Elaboración: La Autora*

## CAPITULO IV

### PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

Una vez identificada la necesidad social de los dos segmentos en la investigación de mercados antes realizada, se establece proponer el plan de Marketing Social en la ciudad de Quito en el capítulo siguiente. En el caso de los colaboradores de Ecuafarmacias se plantean sugerencias que faciliten el cambio de actitudes y comportamientos, para el grupo vulnerable (enfermos con cáncer) las acciones a ejecutar en su beneficio.

#### 4.1. INTRODUCCIÓN:

“Desde que el término Marketing Social fue acuñado por primera vez en 1971 por Kotler, P. y Zaltman, G., éste ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la capacidad de aceptación de una idea o práctica social, en uno o mas grupos de adoptantes objetivo.”<sup>31</sup>

Es por esta razón que en este capítulo se propone un plan de Marketing Social para Ecuafarmacias y las etapas que se debe seguir la consecución de los objetivos son las siguientes:

- 1) Análisis de la situación actual del Marketing Social
- 2) Definición de los elementos clave
- 3) Identificación de oportunidades y retos
- 4) Definición de los objetivos del producto social
- 5) Diseño de las estrategias
- 6) Indicación de los programas en acción

---

<sup>31</sup> LEAL JIMENEZ, Antonio. **Gestión de Marketing Social**. Tercera Edición. Editorial Mc Graw – Hill de Management editors. Madrid año 2000 Cap. IX, p.187.

- 7) Los medios de comunicación
- 8) Elaboración de presupuesto.

El objetivo es desarrollar un Plan de Marketing Social cuya combinación de elementos sea coherente y atractiva para los adoptantes del objetivo.

#### 4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING SOCIAL

El objetivo de esta fase es la identificación de las fuerzas críticas existentes en el entorno que puedan afectar al Marketing del producto Social.

“La idea, practica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial.

Como ejemplo de producto social podemos citar:

- **Promoción de una Idea:** el respeto de los derechos humanos
- **Práctica Social:** hervir el agua que se usa para beber o cocinar parra evitar el contagio de cólera.
- **Uso de determinado elemento:** Uso de determinado insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue”<sup>32</sup>

En la investigación que se realiza el Plan de Marketing Social se estableció para dos enfoques diferentes por esta razón se procede a determinar por separado cada etapa del plan.

---

<sup>32</sup>COMUNIDAR.Org.Ar: <http://www.comunidar.org.ar/mkt5.htm>

<b>Grupo vulnerable (enfermos con cáncer)</b>
Los pacientes de este grupo vulnerable presentan disponibilidad para su beneficio, es decir serán favorecidos de una campaña social que implique cualquier tipo de ayuda. En este caso por parte de Ecuafarmacias de acuerdo a su línea de acción. (venta de fármacos)

<b>Colaboradores de Ecuafarmacias</b>
Para un mejor desempeño de la empresa, todos están de acuerdo que es fundamental motivar al Recurso Humano, esté se encuentra dispuesto a formar parte de un Plan de Marketing Social donde sean ellos los beneficiados, ya que poco aporta un empleado frustrado, o que tenga resentimiento contra su jefe o la empresa.

Si los dos grupos de personas que se pretende incluir en el Plan de Marketing Social no muestran resistencia se procede con la siguiente etapa.

#### 4.3. DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVE

En toda campaña de cambio social, es necesario identificar los siguientes elementos:

**4.3.1. Causa:** Es el objetivo que se pretender alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.

<b>Grupo Vulnerable</b>	<b>Colaboradores de Ecuafarmacias</b>
Ayuda a enfermos con cáncer	Mejorar Clima Organizacional

**4.3.2. Sujetos de Cambio:** Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.

<b><i>Grupo Vulnerable</i></b>	<b><i>Colaboradores de Ecuafarmacias</i></b>
SOLCA, ABEI (adultos y niños)	Directivos de Ecuafarmacias.

**4.3.3. Adoptantes Objetivo:** Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.

<b><i>Grupo Vulnerable</i></b>	<b><i>Colaboradores de Ecuafarmacias</i></b>
Pacientes con cáncer de la ciudad de Quito.	Colaboradores de Ecuafarmacias.
Familiares de los pacientes.	Familiares de los colaboradores

**4.3.4. Canales:** Las vías de comunicación y distribución a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas, transmitiéndose hacia delante y hacia atrás entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.

---

***Grupo Vulnerable***

***Colaboradores de Ecuafarmacias***

Se emplea todos los medios necesarios para llegar con el mensaje a los dos grupos de personas que incluye el Plan de Marketing Social.

**4.3.5. Estrategias de Cambio:** Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes del objetivo para conseguir un cambio favorable de actitudes.

<i>Grupo Vulnerable</i>
Descuentos en medicinas

<i>Colaboradores de Ecuafarmacias</i>
Incentivos económicos y no económicos

#### 4.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y RETOS

Una vez que se han definido los elementos clave, se trata, ahora de analizar que factores o circunstancias favorecen la aplicación del plan bajo esos supuestos (oportunidades) y qué obstáculos deben superarse (retos).

Unos y otros deben definirse de forma general y para cada estrategia en particular. En este sentido se distinguen los siguientes escenarios.

##### **4.4.1. Entorno Social:**

*Tabla N° 33.2*

##### *Escenario del Entorno Social*

<b><u>OPORTUNIDAD</u></b>	
<i>Grupo Vulnerable</i>	<i>Colaboradores de Ecuafarmacias</i>
Desinterés de la sociedad por este grupo de enfermos.	Falta de responsabilidad social dentro de la Organización.
<b><u>RETO</u></b>	
<i>Grupo Vulnerable</i>	<i>Colaboradores de Ecuafarmacias</i>
Resistencia al cambio	Presupuesto limitado

*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.4.2. Situación Legal:

Tabla N° 34.2

##### Escenario de la Situación Legal:

<b><u>OPORTUNIDAD</u></b>	
<b>Grupo Vulnerable</b>	<b>Colaboradores de Ecuafarmacias</b>
Indolencia de las leyes ante los pacientes	Leyes que no aseguran el bienestar del trabajador.
<b><u>RETO</u></b>	
<b>Grupo Vulnerable</b>	<b>Colaboradores de Ecuafarmacias</b>
Limitación en ciertos derechos	Igual derechos, igual obligaciones.

*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.4.3. Medidas Asistenciales:

Tabla N°35.2.

##### Escenario de Medidas Asistenciales:

<b><u>OPORTUNIDAD</u></b>	
<b>Grupo Vulnerable</b>	<b>Colaboradores de Ecuafarmacias</b>
Mejorar al personal de la salud.	Avances en los procesos empresariales.
<b><u>RETO</u></b>	
<b>Grupo Vulnerable</b>	<b>Colaboradores de Ecuafarmacias</b>
Aislamiento del enfermo.	Recursos efímeros.

*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.5. OBJETIVOS PARA EL PRODUCTO SOCIAL

Un objetivo de producto social equivale a una respuesta que se puede obtener de un segmento de adoptantes objetivo.

Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los Adoptantes Objetivo (pacientes con cáncer y sus familiares. Colaboradores de Ecuafarmacias y sus familiares) al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mesurables para que pueda dar resultado el Plan Social establecido.

Los elementos y la evaluación de la etapa anterior posibilitarán la fijación de objetivos específicos de Marketing Social para el producto social, mediante la utilización de los medios y recursos disponibles.

Con el Plan de marketing social se pretende un cambio de conducta y este puede proceder solamente de respuesta adecuadas a temas anteriores, los objetivos en esta etapa se los divide en dos grupos: generales y específicos.

#### 4.6. ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL

Una estrategia es la combinación de métodos y herramientas por los cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos.

Las estrategias deben influir de manera natural en función de los objetivos, debe existir una clara coherencia entre el objetivo y las estrategias mencionadas.

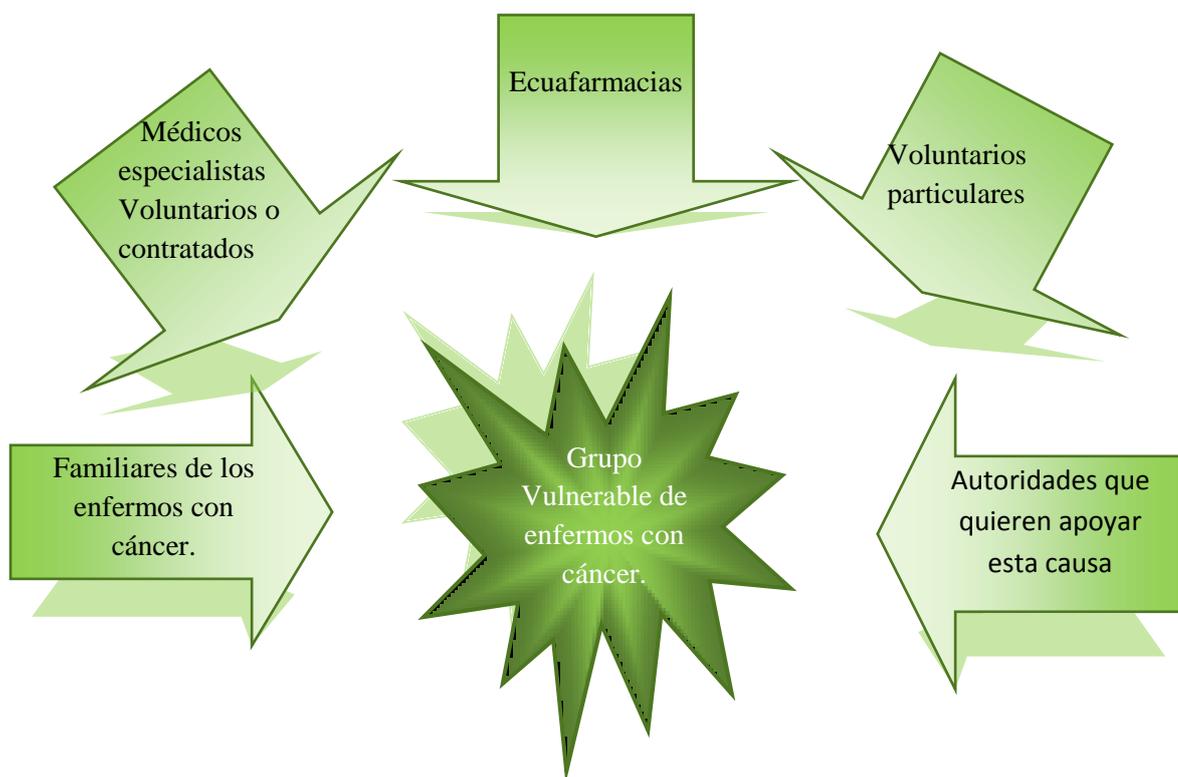
En el Plan de Marketing Social que se propone para Ecuafarmacias tiene dos segmentos diferentes en el siguiente capítulo es propicio que se formulen las estrategias por separado al igual que los objetivos y cada etapa del plan para identificar claramente la mejoría de los enfoques.

#### 4.7. PROGRAMAS DE ACCIÓN

Para que un plan de Marketing Social resulte eficaz, es necesario poner en práctica dos cuestiones fundamentales: estructurar una organización que lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las distintas fases del programa.

##### **4.7.1. Propuesta de la Estructura de la organización que dirija el programa de actuación, del Grupo vulnerable (pacientes con cáncer)**

*Gráfico N° 20.3.*



*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

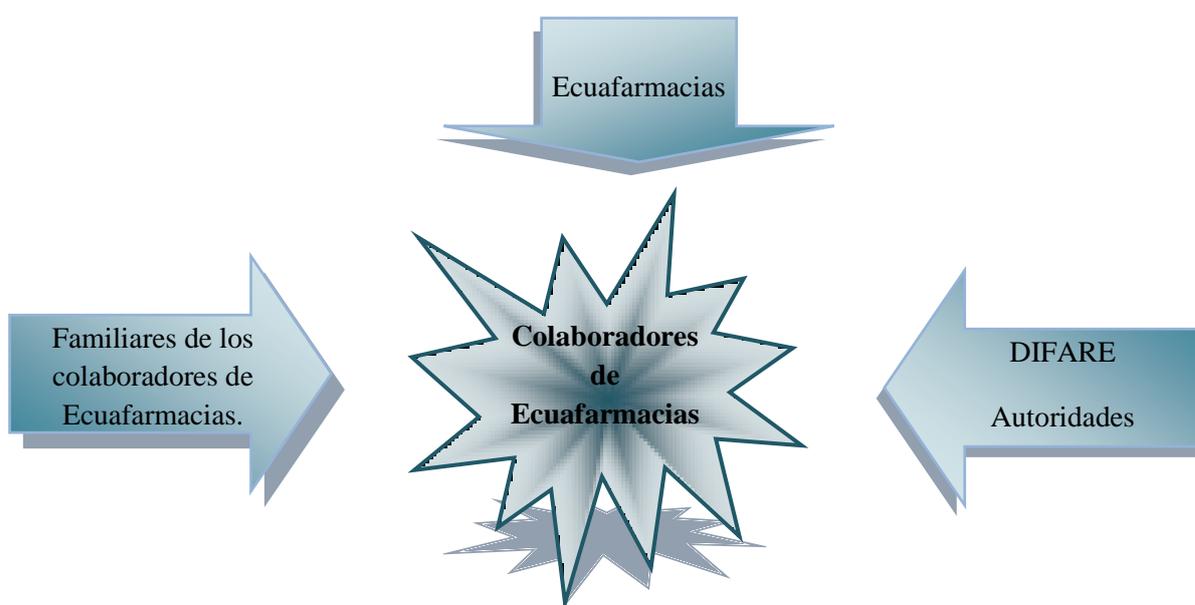
*Elaborado por: La Autora*

Este programa irá dirigido a:

- Contribuir al desarrollo del cambio de imagen de las personas que padecen algún tipo de cáncer, a través del fomento de la capacidad científica, tecnológica y de innovación.
- Fomentar la colaboración entre las autoridades públicas que quieran sumarse a esta noble causa.
- Contar con personal especializado para brindar charlas médicas a las interrogantes y preocupaciones de los familiares de estos pacientes.
- Inducir a voluntarios particulares que quieran brindar ayuda social a este grupo vulnerable.
- Ecuafarmacias por haber incluido a este grupo vulnerable en su Plan de Marketing Social, tiene el compromiso de brindar ayuda permanente para mantener respuestas positivas de la sociedad.

#### **4.7.2. Propuesta de la Estructura de la organización que dirija el programa de actuación, de los Colaboradores de Ecuafarmacias**

*Gráfico N° 21.3.*



*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

Este programa irá dirigido a:

- Ofrecer a los colaboradores los beneficios necesarios para mejorar su ambiente laboral y en consecuencia de esto rinda en sus actividades empresariales y familiares.
- Invitar a los familiares del colaborador a sentirse vinculados con la empresa realizando labores recreativas.
- Las autoridades de DIFARE se involucran para llevar a cabo el Plan Social que se propone ya que por ser una empresa de su gran grupo les preocupa su bienestar.

Al terminar esta connotación es necesario resaltar la importancia del papel que los distintos medios de comunicación van a desempeñar en la ejecución de los diferentes planes de acción.

#### 4.8. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“En una fase inicial de la estrategia, los medios de comunicación son las herramientas fundamentales para conseguir el objetivo principal y básico para que el plan tenga éxito: aumento de la información y su calidad sobre el problema tratado”.<sup>33</sup>

Si se pretende llegar a las multitudes de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concientización de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes del objetivo.

En la ejecución del plan se desarrolla este punto a través de campañas sociales que Ecuafarmacias, cree conveniente para llegar a su objetivo.

- Informar las actividades
- Llegar con el mensaje
- Indicar las ventajas del Plan

---

<sup>33</sup> LEAL JIMENEZ, Antonio. *Gestión de Marketing Social*. Tercera Edición. Editorial Mc Graw – Hill de Management editors. Madrid año 2000 Cap. IX. p. 205.

#### 4.9. PRESUPUESTO

El presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la **administración de la empresa** en un periodo, con la **adopción** de las **estrategias** necesarias para lograrlos.

“Como en cualquier otro proyecto, la elaboración del presupuesto es la cuantificación o determinación de los recursos económicos que necesitará su puesta en práctica. No se debe olvidar que habitualmente los recursos económicos que se destinan o pueden conseguirse para estos proyectos sociales son limitados, de ahí la importancia de esta etapa de la planificación. Partiendo de esta realidad, es aconsejable que se elabore un presupuesto flexible, es decir, bajo distintas hipótesis de funcionamiento que, posteriormente se adapte a aquella más realista y que consiga una relación inversión/rentabilidad social mayor.”<sup>34</sup>

Según lo antes indicado se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el Plan Social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitado. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

Al calcular un presupuesto, este ayudará a determinar de manera realista lo que costará poner en práctica el plan operacional.

Cuando se lleve a cabo los planes, se necesitará utilizar una amplia serie de aportaciones. Estas aportaciones incluyen a personas, información, equipamiento y destrezas, la mayoría de ellas implicarán un costo, que es el que ha de ser calculado para desarrollar un presupuesto. Un cálculo minucioso en el presupuesto obtiene la siguiente ventaja: Ayuda a seguir y controlar el costo real resultante de las actividades.

---

<sup>34</sup> LEAL JIMENEZ, Antonio. *Gestión de Marketing Social*. Tercera Edición. Editorial Mc Graw – Hill de Management editors. Madrid año 2000 Cap. IX., p 199.

# CAPITULO V

## PLAN OPERATIVO DE MARKETING SOCIAL

En este capítulo se procede a desarrollar el Plan de Marketing Social para Ecuafarmacias, con un criterio más amplio para las dos perspectivas como son: responsabilidad social con enfoque interno para la satisfacción de las necesidades de los colaboradores para mejorar su ambiente laboral y responsabilidad social con enfoque externo se busca favorecer a los enfermos con cáncer de esta localidad por ser un grupo vulnerable despreocupado.

Para el logro de este plan es necesario llevar a cabo las siguientes etapas:

- 1) Análisis de la situación actual del Marketing Social
- 2) Definición de los elementos clave
- 3) Identificación de oportunidades y retos
- 4) Definición de los objetivos del producto social
- 5) Diseño de las estrategias
- 6) Indicación de los programas en acción
- 7) Medios de Comunicación
- 8) Elaboración de presupuesto.

### 5.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING SOCIAL

#### **5.1.1. Análisis de la situación actual del Grupo vulnerable (enfermos con cáncer)**

Con respecto a este grupo vulnerable que Ecuafarmacias incluye en el Plan Social que propone implementar, se encuentra la siguiente información:

Quito ha sufrido importantes transformaciones en los últimos veinte años. El perfil de modernidad de su á 126 contrasta con el espléndido centro

colonial que exhibe sus blancas torres y sus templos. Extendida entre montañas y colinas es como una pintura perpetua de caprichosas tonalidades. Pero los epidemiólogos ven otro escenario: su población casi se ha duplicado, el parque automotor es muy denso y ha saturado el aire con partículas y derivados poliaromáticos, ha perdido espacios verdes y árboles, hay más ruido, en fin, la vida se ha hecho más intensa, casi frenética. Los sociólogos descubrirían otras realidades: la mujer tiene mayor presencia pública y participa de manera creciente en empleos diversos antes copados por los varones; el régimen de la alimentación diaria, antes pausado, con almuerzo familiar incluido, ha cedido el paso a las comidas rápidas en restaurantes o en los ambientes laborales; la migración desde provincias y ciudades.

Por esta razón “El Registro Nacional de Tumores tiene su propio trazo de estas dos décadas; trazo que integra los impactos de los cambios socio-ecológicos en la dimensión de la vida personal de los quiteños. En efecto, los acelerados cambios en las condiciones de vida se expresan en la epidemiología oncológica de la ciudad. Dicho de otra manera, la lectura del Registro es un repaso de nuestras prácticas sociales. La ciudad que nos hemos dado y cómo en ella discurrimos. Sería pretencioso intentar una correlación entre la incidencia de cada uno de los distintos cánceres interiores es visible en los barrios pobres de la periferia; la pobreza mendicante muestra su rostro dramático en plazas y avenidas. Esta es la ciudad de Quito del siglo XXI.”<sup>35</sup>

Con las limitaciones expuestas, una aproximación a los datos del Registro revela que los cánceres de mayor incidencia en hombres y mujeres, en el período 2003-2005, fueron los de estómago, colon, bronquios y pulmón, sistema hematopoyético, piel y tiroides.

Y se presenta en un cuadro resumen los más importantes:

---

<sup>35</sup>CUEVA, Patricia; YEPEZ, José. *EPII*  
PUBLICADO JUNIO 2009. p 7.

**Tabla N° 36.2.**  
**Posibles Causas y Prevención del Cáncer.**

<b><i>Tipo de cáncer</i></b>	<b><i>Posibles causas</i></b>	<b><i>Prevención</i></b>
<b><i>Cáncer de próstata</i></b>	Aumenta con la edad a partir de la década de los 50 siendo más notoria a partir de los 60 pero es importante también resaltar, que se diagnostican casos a partir de los 45 años de edad.	Se considera tumores localizados potencialmente curables las etapas A y B,
<b><i>Cáncer de mama</i></b>	Ausencia o un menor número de hijos, embarazos a término en edades tardías, uso prolongado de hormonas ya sea c anticonceptivos y más aún como terapia de reemplazo hormonal, alcoholismo social y tabaquismo, obesidad post menopáusica, etc.	La lactación disminuye el riesgo porque la masiva apoptosis que ocurre favorece la eliminación de células con daño del DNA. Lamentablemente, esta práctica se ha reducido por las exigencias del trabajo remunerado que necesitan muchas madres.
<b><i>Cáncer de tiroides</i></b>	Es difícil encontrar una razón biológica del fenómeno y, más bien, parecería que la explicación tiene que ver con la mayor detección de carcinomas de tiroides que antes pasaban desapercibidos	En lo relativo a la detección, cabe especular que el difundido u o del ultrasonido tiroideo ha fomentado la detección de nódulos tiroideos que, al investigarse, contribuyen a aumentar la incidencia detectada.

<b><i>Tipo de cáncer</i></b>	<b><i>Posibles causas</i></b>	<b><i>Prevención</i></b>
<b><i>Cáncer del sistema hematopoyético (leucemias y almieloma múltiple)</i></b>	Las tasas más altas se puede observar de 0 a 4 años donde tenemos valores hasta de 11 por 100.000 en varones y cercanos a 8 en mujeres, luego hay un descenso y una meseta que se mantiene. Después de los 65 años de edad, las tasas vuelven a incrementarse en forma importante.	Es conocido el impacto de los nuevos tratamientos y del trasplante de médula ósea, en el mejoramiento de la sobrevida, especialmente, en los niños con leucemia.
<b><i>Cáncer de colon</i></b>	El consumo de carnes rojas, carnes procesadas y alcohol, sobrepeso asociado a depósito de grasa abdominal, comidas rápidas con carnes procesadas, hábitos sedentarios	El cáncer de colon, si se diagnostica en estadios tempranos, es altamente curable con tratamiento quirúrgico, con baja mortalidad. Ah aumentado la expectativa de vida y este cáncer.
<b><i>Cáncer de pulmón</i></b>	Puesto que la población de fumadores aparentemente ha disminuido, la sospecha debe dirigirse al aire que respiramos en la ciudad. derivados de la emisión vehicular ha sido asociada con este tipo de cáncer	Dejemos que las evidencias y controversias cumplan la eficacia del mejoramiento en el diagnóstico.

<i><b>Tipo de cáncer</b></i>	<i><b>Posibles causas</b></i>	<i><b>Prevención</b></i>
<i><b>Cáncer de estómago</b></i>	Este afecta fundamentalmente a personas de mayor edad	La disminución del cáncer gástrico podría relacionarse con diagnóstico y tratamiento preventivo de la infección,
<i><b>Cáncer de la piel</b></i>	Estos tumores aparecen en su gran mayoría en áreas expuestas al sol, aunque también aparecen en las extremidades inferiores y los genitales papiloma virus humano, las radiaciones ultravioletas, al el tabaquismo, a la irritación crónica de la piel	Es importante la prevención desde la infancia cuidando la piel de los factores pre-disponentes como son: exposición a la luz solar, rayos ultravioletas, hidrocarburos, manejo de pacientes protegidos comprometidos, cuidados de piel para evitar irritación crónica, dejar de fumar y por fin asistir al médico especialista cuando hay lesiones de piel que persisten por más de 4 a 6 semanas.
<i><b>Cáncer de cuello del útero.</b></i>	Mujeres que en su vida sexual han permitido ya el contagio.	Existe una nueva esperanza nueva con el uso de la vacuna está en boga

*Fuente: EPIDEMIOLOGÍA DEL CÁNCER EN QUITO 2003-2005. PUBLICADO JUNIO 2009.*

*Elaborado por: La Autora*

Como se puede apreciar, la lectura socio-epidemiológica de los datos que expone el Registro permite diversas correlaciones que pueden fundamentar prácticas de prevención.

Síntesis:

Este análisis indica la voluntad que existe de este Grupo vulnerable de enfermos con cáncer:

- Actitud Positiva Media
- Muy involucrados
- Poco críticos

Lo cual motiva a realizar el Plan operativo de Marketing Social.

### **5.1.2. Análisis de la situación actual de los Colaboradores de Ecuafarmacias**

Como se tiene claro se procede al análisis de responsabilidad social con enfoque interno se prepara ofrecer ayuda a los colaboradores de Ecuafarmacias.

Al revisar los resultados de la investigación experimental efectuada en el capítulo III a los colaboradores de la empresa nos demuestra que requieren ciertas acciones para mejorar su clima organizacional, pero son importantes y la empresa debe satisfacer estas para obtener excelentes resultados en su trabajo final. Hay que recordar que un trabajador satisfecho rinde mejor.

Los colaboradores por alcanzar su bienestar dentro de la empresa muestran predisposición con las siguientes características:

- Muy críticos
- Muy involucrados
- Actitud positiva.

Lo cual indica que no hay oposición tal como podría esperarse, se encamina el Plan Operativo de Marketing Social.

## 5.2. DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVE

### 5.2.1. Definición de los elementos clave del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer)

*Tabla N° 37.2.*

<i>Elementos Clave del Plan de Marketing Social</i>	<b>Grupo vulnerable (enfermos con cáncer)</b>
<b>Causa</b>	Una tarea que beneficie a los pacientes de cáncer de la ciudad de Quito, para conseguir respuestas efectivas de la sociedad.
<b>Sujetos de Cambio</b>	Hospital de SOLCA
	ABEI (adultos y niños).
<b>Adoptantes del Objetivo</b>	Los pacientes de cáncer de la ciudad de Quito.
	Familiares de los pacientes
<b>Canales</b>	Se tratará de desarrollar la comunicación mediante el empleo de un amplio conjunto de canales y herramientas que favorezcan la distribución del mensaje al universo total adoptantes del objetivo
<b>Estrategias de Cambio</b>	· Muestras médicas gratuitas.
	· Un porcentaje de descuento en medicina en los puntos de venta.
	· Plan de medicina continúa, descuento por cajas adquiridas.

*Elementos clave del Grupo Vulnerable*

*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

## **Sujetos de Cambio:**

ABEI adultos: Constituida desde 1973 brinda servicios integrales a personas de escasos recursos económicos en hospitalización, consulta externa a pacientes niños y adultos con enfermedades crónicas incurables y rehabilitables, cuidados paliativos para pacientes terminales, que no son atendidos en los centros de salud tradicionales, ni por sus familiares.

ABEI niños: En 1988 se crea el Hogar Infantil ABEI en una casa que actualmente brinda atención a niños/as de escasos recursos económicos, con necesidades especiales y que requieren de atención médica y rehabilitación.

SOLCA (Sociedad de Lucha Contra el Cáncer): Su creador Solón Espinosa crea Solca pensando en una institución ejemplar con capacidad humana, técnica y con una excelente infraestructura, comprometidos a este problema de salud que aniquila al organismo, derrumba la fortaleza emocional, acaba con la economía, para encontrar luces que transformen en esperanza de Vida. Cuando se crea Solca Quito, tiene un espacio pequeñito en el antiguo Hospital "San Juan de Dios", desde el 2 de Enero del 2000 se establece en nuevas instalaciones adecuadas, iluminadas, espaciosas. El hospital tiene una infraestructura y equipamiento de primer orden, cuenta actualmente con 550 trabajadores: médicos, enfermeras, tecnólogos, auxiliares, personal administrativo hasta la actualidad.

### **5.2.2. Definición de los elementos clave de los Colaboradores de Ecuafarmacias**

**Tabla N° 38.2.**

***Elementos clave de los Colaboradores de Ecuafarmacias***

<b><i>Elementos Clave del Plan de Marketing Social</i></b>	<b>Colaboradores de Ecuafarmacias</b>
<b><i>Causa</i></b>	Cambio de acciones abasteciendo las necesidades de los colaboradores, para conseguir actitudes positivas.
<b><i>Sujetos de Cambio</i></b>	Los Directivos de Ecuafarmacias
<b><i>Adoptantes del Objetivo</i></b>	Colaboradores de Ecuafarmacias,
	Familiares de los colaboradores
<b><i>Canales</i></b>	Se tratará de desarrollar la comunicación mediante el empleo de un amplio conjunto de canales y herramientas que favorezcan la distribución del mensaje al universo total adoptantes del objetivo
<b><i>Estrategias de Cambio</i></b>	Incentivos económicos como prestamos empresariales.
	Incentivos no económicos apoyo a la comodidad y seguridad del trabajador.
	Incentivos recreativos brindar condiciones de descanso y diversión al trabajador y en muchos casos a su grupo familiar.

***Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social***

***Elaborado por: La Autora***

### 5.3. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y RETOS

#### **5.3.1. Identificación de oportunidades y retos del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer)**

*Tabla N° 39.2.*

*Oportunidades y Retos del Grupo Vulnerable*

<u><i>Escenario</i></u>	<u><i>Oportunidades</i></u>	<u><i>Retos</i></u>
<i>Social</i>	Indolencia de la población a los problemas sociales de grupos poco favorecidos: enfermos de cáncer, enfermos de VIH, etc.	Resistencia al cambio de actitudes
<i>Legal</i>	Lenta reforma de las normativas civiles, penales, laborales, hacia la consideración de los enfermos como ciudadanos de "primer orden"	Prohibiciones en los derechos como ciudadanos de los enfermos, tales como: el derecho al voto, cuidado de niños, etc.
<i>Asistencial</i>	Mejoras en la dotación de personal de los hospitales públicos.	Escasez de recursos. Aislamiento social del enfermo hospitalizado.

*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

**5.3.2. Identificación de oportunidades y retos de los Colaboradores de Ecuafarmacias.**

*Tabla N° 40.2.*

*Oportunidades y Retos de los Colaboradores de Ecuafarmacias*

<b><u>Escenario</u></b>	<b><u>Oportunidades</u></b>	<b><u>Retos</u></b>
<b><i>Social</i></b>	Ausencia de practicar responsabilidad social en Ecuafarmacias con respecto a sus colaboradores, en la ciudad de Quito.	Limite en el presupuesto social.  Resistencia al cambio de actitudes
<b><i>Legal</i></b>	Reformas normativas civiles, penales, laborales, que no aseguran "el bienestar del trabajador"	Que los trabajadores asuman sus obligaciones al igual que sus derechos.
<b><i>Asistencial</i></b>	Avances en los procesos empresariales.	Escasez de recursos.

*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

**5.4. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO SOCIAL**

**5.4.1. Definición de los objetivos del Producto Social del Grupo Vulnerable (enfermos con cáncer)**

#### 5.4.1.1. *Objetivo General*

Ampliar los conocimientos sobre la enfermedad y otorgar descuentos en medicinas a los pacientes de enfermedades de uso prolongado.

#### 5.4.1.2. *Objetivos Específicos*

*Tabla N°41.2.*

*Objetivos Específicos del Grupo vulnerable (pacientes con cáncer)*

<u><i>Adoptante</i></u>	<u><i>Objetivos Específicos</i></u>
<i>Pacientes con cáncer de la ciudad de Quito</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Motivar a los pacientes con charlas médicas.</li><li>● Organizar grupos de apoyo para casas de salud donde están los pacientes con cáncer.</li></ul>
<i>Familiares de los pacientes</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Informar a los familiares sobre las características de la enfermedad.</li><li>● Proporcionar información suficiente acerca de la medicación para su mejor cumplimiento.</li></ul>

*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

#### 5.4.2. **Definición de los objetivos del Producto Social de los Colaboradores de Ecuafarmacias**

#### 5.4.2.1. *Objetivo General:*

Lograr que los colaboradores de Ecuafarmacias, se sientan satisfechos con las actividades que realiza la empresa para mejorar el clima organizacional, de tal manera que se mantenga o incremente las actividades en el tiempo.

#### 5.4.2.2. *Objetivos Específicos*

*Tabla N° 42.2*

*Objetivos Específicos Colaboradores de Ecuafarmacias*

<u><i>Adoptante</i></u>	<u><i>Objetivos Específicos</i></u>
<i>Colaboradores de Ecuafarmacias</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Brindar condiciones adecuadas de bienestar a los colaboradores.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>● Informar masivamente sobre las actividades de responsabilidad social</li></ul>
<i>Familiares de los colaboradores</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Incluir a los familiares en trabajos de recreación.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>● Incentivar a los familiares para que se sientan identificados con la empresa.</li></ul>

*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

### 5.5. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS

La estrategia determina objetivos establece direcciones asigna tareas y recursos, en conclusión no solamente precisa lo que se debe o puede hacer, sino que define actividades y parámetros de evaluación.

**5.5.1. Diseño de las estrategias del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer)**

*Tabla N° 43.2.*

*Estrategias Grupo Vulnerable*

ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE	IMPACTO		
			Alto	Medio	Bajo
Posicionar la imagen corporativa a través de la ayuda social con la comunidad.	Mediano Plazo	Área de Marketing	X		
Entrevistas con expertos en tratamiento de pacientes con cáncer, por la necesidad de brindar ayuda a este grupo vulnerable despreocupado de la sociedad	Mediano Plazo	Área de Marketing	X		
Enganchar ventas con el plan de medicina continua.	Corto Plazo	Área de Marketing	X		
Involucrar a los clientes de Ecuafarmacias, a colaborar con el grupo vulnerable a través de una retribución económica o a su vez con reciclaje de papel.	Mediano Plazo	Área de Marketing	X		
Incentivo a los familiares con el apoyo de especialistas a prevenir este tipo de enfermedades con charlas médicas.	Mediano Plazo	Área de Marketing	X		
Crear alianzas estratégicas con laboratorios proveedores de Ecuafarmacias que quieran sumarse a este Plan Social.	Corto Plazo	Área de Marketing		X	

*Fuente y elaboración: La Autora*

**5.5.2. Diseño de las estrategias de los Colaboradores de Ecuafarmacias**

*Tabla N° 442.*

*Estrategias de los Colaboradores de Ecuafarmacias*

ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE	IMPACTO		
			Alto	Medio	Bajo
Una revisión respecto al Marketing Social y al cambio de conductas de los implicados en el Plan.	Mediano Plazo	Área de Marketing	X		
Búsqueda de medios necesarios para poder satisfacer las necesidades de los colaboradores tanto incentivos económicos como no económico	Mediano Plazo	Área de Marketing		X	
Integración de las familias del colaborador en actividades: deportivas y emotivas a fechas festivas	Corto Plazo	Área de Marketing	X		
Asistencia a los colaboradores cuando estos requieran, incluyendo a sus familiares hasta tercer grado de consanguinidad.	Largo Plazo	Área de Marketing		X	
Propagación de la imagen corporativa de Ecuafarmacias.	Mediano Plazo	Área de Marketing	X		

*Fuente y Elaboración: La Autora*

## 5.6. INDICACIÓN DE LOS PROGRAMAS EN ACCIÓN

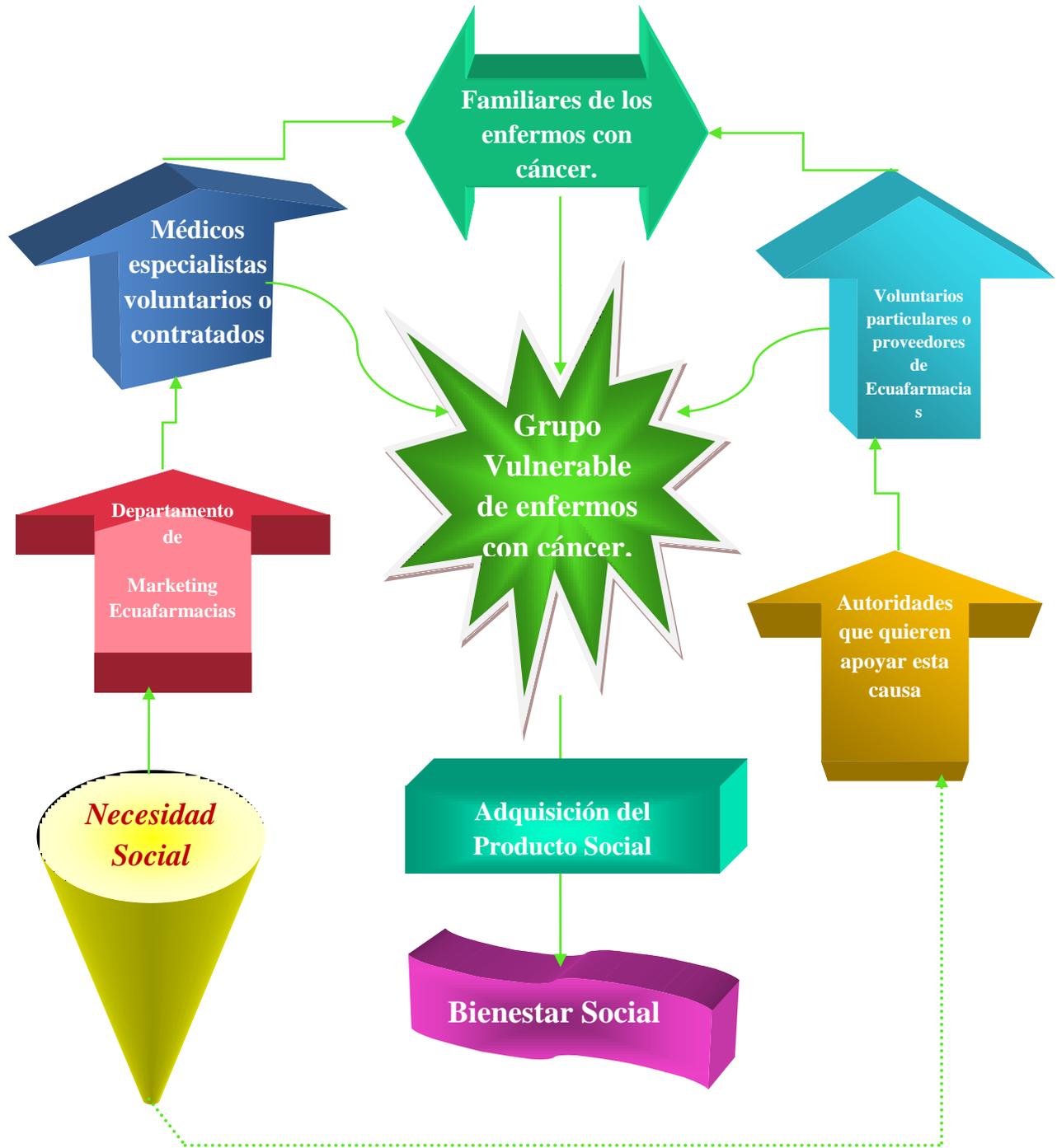
### **5.6.1. Programas en acción del Grupo Vulnerable (pacientes con cáncer)**

Las fases de este programa son:

- Identificada la Necesidad Social, el departamento de Marketing de Ecuafarmacias propone el Plan Social.
- Incluye a médicos especialistas voluntarios o por contratar, para ayudar al grupo vulnerable de enfermos con cáncer y a sus familiares con charlas médicas de prevención y de medicación apropiada.
- Los familiares de este grupo vulnerable al incursionar en este plan adquieren la responsabilidad de apoyar a sus familiares en toda la campaña social.
- Los voluntarios particulares se suman a esta labor al igual que los proveedores de Ecuafarmacias para llevar a cabo los objetivos de este plan.
- Es necesario fomentar la colaboración entre las autoridades públicas que quieran incorporarse a esta buena causa.
- Ecuafarmacias por haber incluido a este grupo vulnerable en su Plan de Marketing Social, tiene el compromiso de brindar ayuda permanente para mantener respuestas positivas de la sociedad y obtener su bienestar.

Gráfico N° 22.3.

Programa en Acción del Grupo Vulnerable



Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social

Elaborado por: La Autora

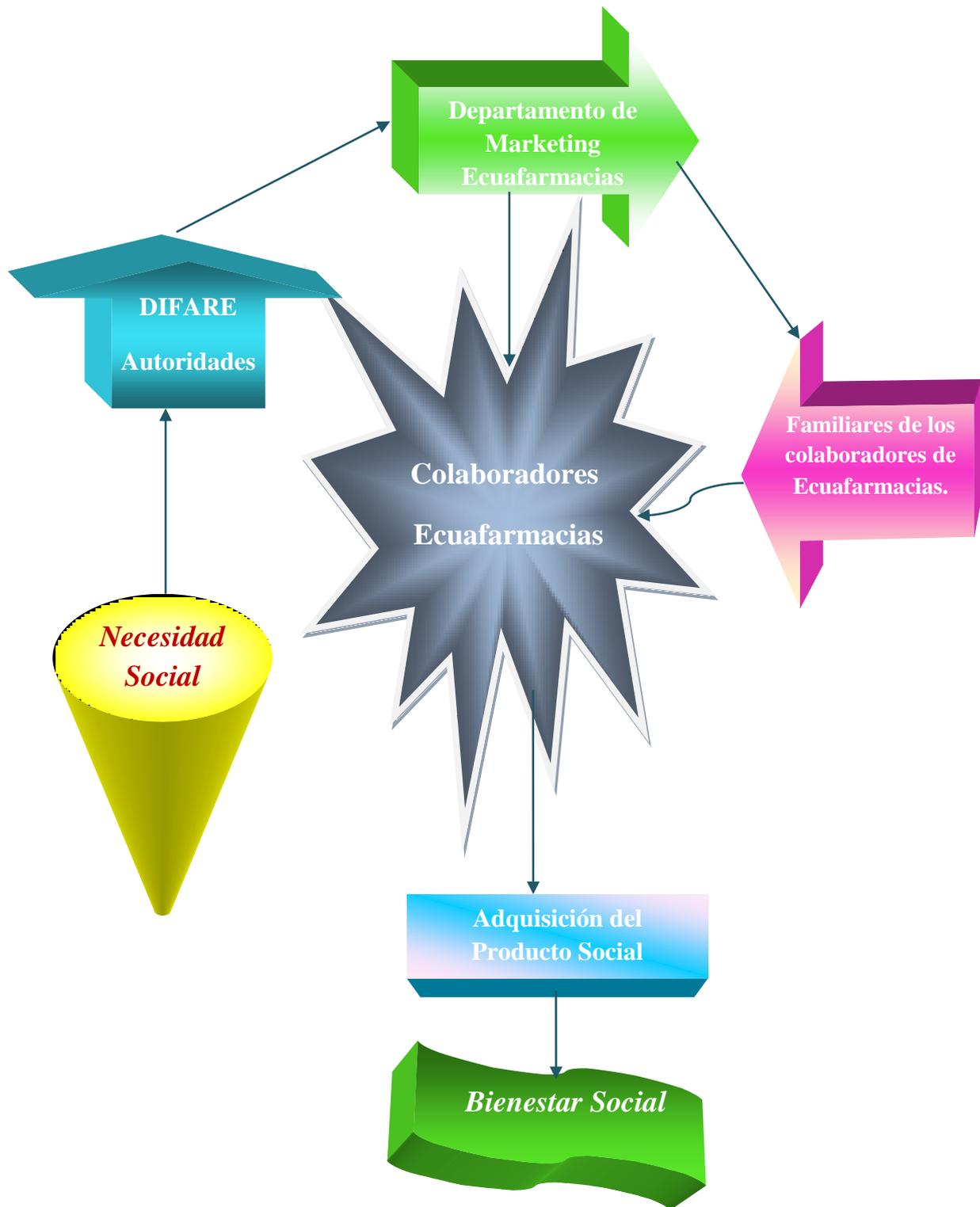
### **5.6.2. Programas en acción de los Colaboradores de Ecuafarmacias**

Este programa tendrá las siguientes fases:

- Al determinar la necesidad social de los colaboradores sus requerimientos para mejorar su clima organizacional, se presenta las mismas a las autoridades de DIFARE para sus etapas posteriores.
- Brevemente interactúa el departamento de Marketing de la empresa para ofrecer a los colaboradores los beneficios necesarios para mejorar su ambiente laboral y en consecuencia de esto rinda en sus actividades empresariales y familiares.
- Al igual se encarga de incluir a los familiares del colaborador a sentirse vinculados con la empresa realizando labores recreativas.
- Los familiares al igual que el colaborador adquieren la idea del producto social para así alcanzar su bienestar social, cumpliendo el objetivo del Plan Social que Ecuafarmacias propone.

*Grafico N° 23.3.*

*Programa en Acción de los Colaboradores de Ecuafarmacias*



*Fuente: Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social*

*Elaborado por: La Autora*

## 5.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### **5.7.1. Medios de Comunicación para el grupo vulnerable de enfermos con cáncer.**

#### “Campañas de Marketing Social para beneficiar a los enfermos con cáncer”

“Se conoce a una campaña de cambio social, como al esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.”<sup>36</sup>

#### CAMPAÑA 1

##### **Nombre de la Campaña:**

“Ayudando a tu comunidad, prevención y tratamiento de pacientes con cáncer.”

##### **Logotipo de la Campaña:**

*Imagen N° 12.1.*



*Elaborado por: La Autora*

<sup>36</sup> **MARKETING SOCIAL:** [www.mekate.com/tópicos-marketing-social.html](http://www.mekate.com/tópicos-marketing-social.html).

*Imagen N° 13.1.*



*Elaborado por: La Autora*

**Grupo objetivo:** Enfermos con cáncer

**Grupo objetivo al cual aspiran:** Familiares de pacientes con cáncer.

**Problemas Generales:** Falta de ayuda social

**Objetivo:** Brindar ayuda necesaria para los adoptantes de este plan social.

**Estrategias:**

- Plan de medicina continúa (descuento en los medicamentos de compra frecuente)
- Descuento por cajas adquiridas
- Muestras medicas gratuitas.

**Tabla N° 452.**  
**Plan Operativo Campaña 1**

<b>INFORMACIÓN GENERAL CAMPAÑA #1</b>									
<b>Situación detectada:</b>	Falta de auspicio por parte de las empresas del sector farmacéutico a este grupo de pacientes.								
<b>Objetivo:</b>	Ayudar a los pacientes y familiares con descuento en medicinas en los puntos de venta								
<b>Estrategia:</b>	Enganchar más ventas con el plan de medicina continua.								
<b>Responsable:</b>	Área de Tecnología y Sistemas - Puntos de Venta - Recursos Humanos.								
	<b>TIEMPO</b>								
<b>ACTIVIDAD</b>	Octubre	noviembre	Diciembre	enero	febrero	marzo	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>Esquema del proyecto</b>	<b>X</b>						Área de Recursos Humanos		
<b>Aprobación del proyecto:</b>		<b>X</b>					Directivos de Ecuafarmacias		
Se establece como cliente de Ecuafarmacias al paciente y se lo guarda en una base de datos para que acceda a los descuentos por ser frecuente en su uso de ciertos medicamentos			<b>X</b>				Área de Tecnología y Sistemas y Puntos de Venta	\$0.00	
A los pacientes que se detecten como uso frecuente de ciertos medicamentos en la base de datos se procederá a realizar un descuento del 50% en la tercera caja que compre, trayendo su ticket, caja de la ultima compra, copia de la cedula y de la receta medica.			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	Área de Tecnología y Sistemas y Puntos de Venta	\$ 2000.00	
Los laboratorios con los que trabaja Ecuafarmacias dona múltiples muestras gratuitas, se entregará a los pacientes cuyo número de cedula les reconozca como pacientes de este Plan en la base de datos.			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	Área de Tecnología y Sistemas y Puntos de Venta	\$0.00	
<b>Seguimiento del proyecto:</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	Área de Recursos Humanos	\$ 0.00	
	<b>TOTAL PRESUPUESTO CAMPAÑA #1</b>								<b>\$ 2000.00</b>

*Elaborado por: La Autora*

## CAMPAÑA 2

### Nombre de la Campaña:

Tu reciclaje se transforma en medicina para salvar vidas, que esperas para sumarte a esta noble causa?

*Imagen N° 14.1.*



*Elaborado por: La Autora*

**Grupo objetivo:** Enfermos con cáncer

**Grupo objetivo al cual aspiran:** Voluntarios particulares.

Clientes de Ecuafarmacias

**Problemas Generales:** Falta de ayuda social

**Objetivo:** Brindar ayuda necesaria para los enfermos con cáncer.

**Estrategias:**

- Crear una idea de ayuda social por parte de los clientes de Ecuafarmacias a este grupo de pacientes con cáncer.
- Informar a las autoridades del municipio para que brinden su ayuda a estos pacientes.

Tabla N° 46.2.

*Plan Operativo Campaña #2 Grupo Vulnerable*

INFORMACIÓN GENERAL CAMPAÑA #2								
<b>Situación detectada:</b>	Sociedad despreocupada por este grupo de pacientes.							
<b>Objetivo:</b>	Ayudar a los pacientes con ayuda económica y voluntariado.							
<b>Estrategia:</b>	Involucrar a los clientes de Ecuafarmacias, a colaborar con el grupo vulnerable.							
<b>Responsable:</b>	Área de Marketing - Puntos de Venta - Recursos Humanos.							
	<b>TIEMPO</b>						<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	octubre	noviembre	Diciembre	enero	febrero	marzo		
<b>Esquema del proyecto</b>	X						Área de Recursos Humanos	
<b>Aprobación del proyecto:</b>		X					Directivos de Ecuafarmacias	
Promocionar la idea a los clientes, invitando a sumarse con su ayuda económica y de reciclaje en cada uno de los puntos de ventas.			X	X	X	X	Área de Marketing Punto de ventas	\$5174,00
Incentivar ayuda no económica a cada uno de los clientes de dando a conocer este grupo de pacientes que necesitan voluntariado en casas de salud como el ABEL.			X	X	X	X	Área de Marketing Punto de ventas	\$ 873,60
Invitar a autoridades municipales que quieran sumarse a esta noble causa.				X	X	X	Área de Marketing Punto de ventas	\$0.00
<b>Seguimiento del proyecto:</b>				X	X	X	Área de Recursos Humanos	\$ 0.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO CAMPAÑA #2</b>								<b>\$6047,60</b>

*Elaborado por: La Autora*

## 5.7.2. Medios de Comunicación para Colaboradores de Ecuafarmacias

### CAMPAÑA 1

#### Nombre de la Campaña:

Construyendo tu calidad de vida en Ecuafarmacias.

#### *Imagen N° 15.1.*



*Elaborado por: La Autora*

**Grupo objetivo:** Personal de Ecuafarmacias

**Grupo objetivo al cual aspiran:** Familiares de los colaboradores

**Problemas Generales:** Requerimientos del personal no otorgados.

**Objetivo:**

Satisfacer las necesidades de los colaboradores para obtener mejores resultados.

**Estrategias:**

- Agasajos Navideños
- Flexibilidad en el horario de trabajo a personal que estudia
  - Ubicación más próxima al lugar de vivienda.

**Tabla N° 47.2.**

**Plan Operativo Campaña # 1 Colaboradores de Ecuafarmacias**

INFORMACIÓN GENERAL CAMPAÑA #1								
Situación detectada:	Requerimientos de los Colaboradores de Ecuafarmacias no reconocidos.							
Objetivo:	Compensar las necesidades de los Colaboradores para mejorar su Calidad de vida en la empresa.							
Estrategia:	Considerar los aspectos personales de los colaboradores requieran							
Responsable:	Área de Marketing - Puntos de Venta - Recursos Humanos.							
	<b>TIEMPO</b>							
<b>ACTIVIDAD</b>	Octubre	noviembre	Diciembre	enero	febrero	Marzo	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Esquema del proyecto</b>	<b>X</b>						Área de Recursos Humanos	\$ 0
<b>Aprobación del proyecto:</b>		<b>X</b>					Directivos de Ecuafarmacias	\$ 0
Actualizar información personal de los Colaboradores de la empresa			<b>X</b>				Área de Tecnología y Sistemas y Puntos de Venta	\$ 0,00
Incentivar a los Colaboradores que actualmente se encuentran estudiando con flexibilidad en los horarios.			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	Área de Marketing Punto de ventas	\$2000,00
Estudiar las posibilidades de cambiar la actual sucursal a la sucursal más próxima al domicilio de los colaboradores			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	Área de Tecnología y Sistemas y RR HH.	\$ 500,00
<b>Seguimiento del proyecto:</b>				<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	Área de Recursos Humanos	\$ 0
	<b>TOTAL PRESUPUESTO CAMPAÑA #1</b>							<b>\$ 2.500,00</b>

*Elaborado por: La Autora*

## CAMPAÑA 2

### **Nombre de la Campaña:**

Fomentemos el deporte en Ecuafarmacias.

### **Logotipo de la Campaña:**

*Imagen N° 16.1.*



*Elaborado por: La Autora*

**Grupo objetivo:** Personal de Ecuafarmacias

**Grupo objetivo al cual aspiran:** Familiares de los colaboradores

**Problemas Generales:** Familiares no integrados con la empresa.

### **Objetivo:**

Incluir a los familiares de los colaboradores para que se sientan identificados con Ecuafarmacias.

### **Estrategias:**

- Campeonato de futbol y vóley.
- Mañanas deportivas en complejos turísticos.

**Tabla N° 48.2.**

**Plan Operativo Campaña #2 Colaboradores de Ecuafarmacias**

<b>INFORMACIÓN GENERAL CAMPAÑA #2</b>									
<b>Situación detectada:</b>	Falta de apoyo en eventos que incentiven la unión entre jefes y trabajadores de Ecuafarmacias								
<b>Objetivo:</b>	Incentivar eventos que permitan la integración entre jefes - Trabajadores de Ecuafarmacias y sus familias.								
<b>Estrategia:</b>	Conformar equipos de futbol y vóley profesional en donde participen todos los trabajadores de Ecuafarmacias								
<b>Responsable:</b>	Área de Marketing - Puntos de Venta - Recursos Humanos.								
	<b>TIEMPO</b>								
<b>ACTIVIDAD</b>	octubre	noviembre	Diciembre	enero	febrero	marzo	<b>RESPONSABLE</b>		<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Esquema del proyecto</b>	X						Área de Recursos Humanos		
<b>Aprobación del proyecto:</b>		X					Directivos de Ecuafarmacias		
Transmitir a los colaboradores de la empresa las bases para crear equipos de futbol y vóley.			X				Área de Marketing de ventas	Punto	\$ 200,00
Proporcionar a los equipos establecidos los materiales necesarios para su correcto funcionamiento.				X			Área de Marketing de ventas	Punto	\$1200.00
Invitar a las familias de cada unos de los colaboradores para que formen parte de este campeonato.				X	X	X	Área de Marketing de ventas	Punto	\$ 600,00
<b>Seguimiento del proyecto:</b>					X	X	Área de Recursos Humanos		
	<b>TOTAL PRESUPUESTO CAMPAÑA #2</b>								<b>\$ 2.000,00</b>

*Elaborado por: La Autora*

## 5.8. ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO

*Tabla N° 49.2.*

*Presupuesto Campaña # 1 Grupo Vulnerable*

*“Ayudando a tu comunidad, prevención y tratamiento de pacientes con cáncer.”*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Crear una Base de Datos donde se registre al paciente como cliente frecuente	0	0	0
Ecuafarmacias asume el 1% hasta un total de \$50000 de las ventas por 4 meses.	\$ 500,00	4 meses	\$2000,00
Donación de múltiples muestras gratuitas para los pacientes registrados ya en la Base de Datos	0	0	0
<b>Total Presupuesto Campaña #1 Grupo Vulnerable</b>			<b>\$ 2.000,00</b>

*Elaborado por: La Autora*

*Tabla N° 50.2.*

*Presupuesto Campaña #2 Grupo Vulnerable*

*Tu reciclaje se transforma en medicina para salvar vidas, que esperas para sumarte a esta noble causa?*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Promocionar la idea a los clientes del reciclaje, mediante publicidad Roll ups.	\$ 61,60	84 Roll ups 2 por cada local	\$ 5.174,40
Incentivar ayuda no económica voluntariado en casas de Salud como el ABEI mediante publicidad escrita.	\$ 291,20	2000 hojas 3meses	\$ 873,60
Invitar Autoridades Municipales para que sumen su contribución con este Grupo Vulnerable.	0	0	0
<b>Total Presupuesto Campaña #2 Grupo Vulnerable</b>			<b>\$ 6048,00</b>

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla N° 51.2.**

**Presupuesto Campaña #1 Colaboradores de Ecuafarmacias**

**Construyendo tu calidad de vida en Ecuafarmacias.**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Actualizar información personal de los Colaboradores de la empresa.	\$ 500,00	1 mes	\$ 500,00
Incentivar a los colaboradores que estudian con flexibilidad en los horarios y pequeño bono extra, por logros alcanzados.	\$ 500,00	4 meses	\$ 1.000,00
Estudiar las posibilidades de cambiar al personal a la sucursal más próxima a su domicilio.	\$0,00	4 meses	\$0,00
<b>Total Presupuesto Campaña #1 Colaboradores de Ecuafarmacias</b>			<b>\$ 1.500,00</b>

**Elaborado por: La Autora**

*Tabla N° 52.2.*

*Presupuesto Campaña #2 Colaboradores de Ecuafarmacias*

*Colaboradores de Ecuafarmacias Fomentemos el deporte en Ecuafarmacias.*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Transmitir a los colaboradores de la empresa las bases para crear 8 equipos de futbol	\$ 100,00	1 mes	\$ 100,00
Proporcionar a los equipos establecidos los materiales para su correcto funcionamiento	\$ 800,00	1 mes	\$ 800,00
Invitar a las familias de los colaboradores para que formen parte de este campeonato	\$500,00	3 meses	\$1.500,00
<b>Total Presupuesto Campaña #2 Colaboradores de Ecuafarmacias</b>			<b>\$ 2.400,00</b>

*Elaborado por: La Autora*

Tabla N° 53.2.

**PRESUPUESTO GENERAL**

<b>Grupo Vulnerable de enfermos con cáncer</b>			<b>Costo total</b>
<u>Campaña 1:</u> Ayudando a tu comunidad, prevención y tratamiento de pacientes con cáncer.			2.000,00
<u>Campaña 2:</u> Tu reciclaje se transforma en medicina para salvar vidas, que esperas para sumarte a esta noble causa?			6.048,00
<b>total campañas Grupo Vulnerable</b>			8048,00
<b>Colaboradores de Ecuafarmacias</b>			<b>Costo total</b>
<u>Campaña 1:</u> Construyendo tu calidad de vida en Ecuafarmacias			1.500,00
<u>Campaña 2:</u> Fomentemos el deporte en Ecuafarmacias			2.400,00
<b>total campañas Colaboradores Ecuafarmacias</b>			3.900,00
<b>COSTO ASESORAMIENTO PLAN DE MARKETING SOCIAL</b>	1000,00	6 meses	6.000,00
<b>TOTAL CAMPAÑAS RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>			<b>17.948,00</b>

\*Para Mantenimiento del Plan de Marketing se considera un gasto de asesoramiento por \$500,00 dos veces en el año

*Elaborado por: La Autora*

Tabla N° 54.2.

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ECUAFARMACIAS**



<b>Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado</b>							
		<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>							
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)		425970,80	447269,34	469632,8	488418,11	507954,83	528273,02
Otros Ingresos Operacionales		135740,00	142527,00	149653,35	155639,48	161865,06	168339,66
<b>Total de Ingresos Brutos</b>		<b>561710,80</b>	<b>589796,34</b>	<b>619286,15</b>	<b>644057,59</b>	<b>669819,89</b>	<b>696612,68</b>
Costo de Ventas (Operacionales)		210548,00	221075,40	232129,17	241414,34	251070,91	261113,75
Otros Costos Operacionales		16000,00	16800,00	17640	18345,6	19079,42	19842,6
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>335162,80</b>	<b>351920,94</b>	<b>369516,98</b>	<b>384297,65</b>	<b>399669,56</b>	<b>415656,33</b>
Gastos de Ventas		85427,50	89698,88	94183,82	97951,17	101869,22	105943,99
Gastos de Administración		23461,33	24634,40	25866,12	26900,76	27976,79	29095,86
Ganancia por venta de Activos		6890,00	7234,50	7596,23	7900,08	8216,08	8544,72
Otros Ingresos		8470,40	8893,92	9338,62	9712,16	10100,65	10504,68
Otros Gastos		11335,70	11902,49	12497,61	12997,51	13517,41	14058,11
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>230298,67</b>	<b>241813,59</b>	<b>253904,28</b>	<b>264060,45</b>	<b>274622,87</b>	<b>285607,77</b>
Ingresos Financieros		45762,10	48050,21	50452,72	52470,82	54569,65	56752,44
Gastos Financieros		12639,25	13271,21	13934,77	14492,16	15071,85	15674,72
<b>Resultado antes de Participaciones y del Impuesto a la Renta</b>		<b>263421,52</b>	<b>276592,59</b>	<b>290422,23</b>	<b>302039,11</b>	<b>314120,67</b>	<b>326685,49</b>
Participación de los trabajadores 15%		39513,23	41488,89	43563,33	45305,87	47118,1	49002,82
Impuesto a la Renta 25%		65855,38	69148,15	72605,56	75509,78	78530,17	81671,37
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>158052,91</b>	<b>165955,55</b>	<b>174253,34</b>	<b>181223,46</b>	<b>188472,4</b>	<b>196011,3</b>

*Elaborado por: La Autora*

Tabla N° 55.2.

*Flujo de Caja Ecuafarmacias & Asociados*  
**SIN PROPUESTA – MARKETING SOCIAL**

		<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
	INGRESOS DE OPERACIÓN	589.796,34	619.286,16	644.057,61	669.819,91	696.612,71
(-)	Costos de Operación	237.875,40	249.769,17	259.759,94	270.150,34	280.956,35
(-)	Depreciación	-	-	-	-	-
(-)	Amortización Activos Diferidos	-	-	-	-	-
(=)	Utilidad antes de participación	351.920,94	369.516,99	384.297,67	399.669,57	415.656,36
(-)	15% de participación	52.788,14	55.427,55	57.644,65	59.950,44	62.348,45
(=)	Utilidad antes de impuestos	299.132,80	314.089,44	326.653,02	339.719,13	353.307,91
(-)	25% Impuesto a la Renta	74.783,20	78.522,36	81.663,25	84.929,78	88.326,98
(=)	Utilidad Neta	224.349,60	235.567,08	244.989,76	254.789,35	264.980,93
+	Utilidad en venta de activos	7.234,50	7.596,23	7.900,08	8.216,08	8.544,72
(-)	Impuestos a la Utilidad de venta de activos	-	-	-	-	-
+	Donaciones	-	-	-	-	-
(-)	Costos de operación no deducibles	-	-	-	-	-
+	Valor en libro de los activos vendidos	-	-	-	-	-
+	Depreciación	-	-	-	-	-
+	Amortización de activos diferidos	-	-	-	-	-
(-)	Inversión o costo de inversión	-	-	-	-	-
(-)	Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
+	Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
=	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>231.584,10</b>	<b>243.163,31</b>	<b>252.889,84</b>	<b>263.005,43</b>	<b>273.525,65</b>

*Elaborado por: La Autora*

Tabla N° 56.2.

**Flujo de Caja Ecuafarmacias & Asociados**  
**CON PROPUESTA – MARKETING SOCIAL**

		<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
	<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	589.796,34	712.179,08	734.225,68	763.594,70	794.138,49
(-)	Costos de Operación	237.875,40	287.234,54	296.126,33	307.971,39	323.099,80
(-)	Depreciación	-	-	-	-	-
(-)	Amortización Activos Diferidos	-	-	-	-	-
(=)	Utilidad antes de participación	351.920,94	424.944,54	438.099,35	455.623,31	471.038,69
(-)	15% de participación	52.788,14	63.741,68	65.714,90	68.343,50	70.655,80
(=)	Utilidad antes de impuestos	299.132,80	361.202,86	372.384,45	387.279,81	400.382,89
(-)	25% Impuesto a la Renta	74.783,20	90.300,71	93.096,11	96.819,95	100.095,72
(=)	Utilidad Neta	224.349,60	270.902,15	279.288,34	290.459,86	300.287,17
+	Utilidad en venta de activos	7.234,50	7.596,23	7.900,08	8.216,08	8.544,72
(-)	Impuestos a la Utilidad de venta de activos	-	-	-	-	-
+	Donaciones	-	-	-	-	-
(-)	Costos de operación no deducibles	-	-	-	-	-
+	Valor en libro de los activos vendidos	-	-	-	-	-
+	Depreciación	-	-	-	-	-
+	Amortización de activos diferidos	-	-	-	-	-
(-)	Gasto Implementación Plan de Marketing Social	17.948,00				
(-)	Gasto Mantenimiento Plan de Marketing Social	-	8.893,60	8.893,60	8.893,60	8.893,60
(-)	Inversión o costo de inversión	-	-	-	-	-
(-)	Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
+	Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
=	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>213.636,10</b>	<b>269.604,78</b>	<b>278.294,82</b>	<b>289.782,34</b>	<b>299.938,29</b>

*Elaborado por: La Autora*

### **5.8.1. Evaluación Económica:**

Esta evaluación se realizará para analizar en forma monetaria, la inversión del proyecto. Para realizar este análisis obtendremos el VAN y el TIR, incluyendo los Flujos de Caja antes proyectados.

Es necesario calcular la tasa de descuento conocida como tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR, la cual refleja la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta que se pretende obtener.

La fórmula para calcular el TMAR es:

$$**TMAR = Tasa Pasiva de Interés + Tasa Inflacionaria + Tasa Riesgo País.**$$

#### **5.8.1.1. TMAR:**

##### ***Tasa de Descuento 1:***

TMAR = Tasa pasiva de interés + Tasa Inflacionaria + Tasa de Riesgo País

$$TMAR = 4,53 + 3,17 + 8\%$$

$$TMAR = 15,7\%$$

El riesgo país, es el índice que mide el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras, en el Ecuador este factor económico se encuentra en uno de los niveles más altos de Latinoamérica. Para determinar la tasa de descuento para el año 2012 mediante la fórmula de crecimiento económico incrementa en un 1% entonces Riesgo País 9%.

##### ***Tasa de Descuento 2:***

TMAR: Tasa pasiva de interés + Tasa Inflacionaria + Tasa de Riesgo País

$$TMAR = 4,53 + 3,17 + 9\%$$

$$TMAR = 16,7\%$$

### 5.8.1.2. VAN (*Valor Actual Neto*):

El Valor actual neto es uno de los criterios económicos frecuentemente utilizado ya que este nos ayuda a determinar si una alternativa de proyecto es viable o no.

Si el VAN es mayor a cero el proyecto es viable.

Si el VAN es menor a cero el proyecto NO es viable

Si el VAN es igual cero el proyecto es indiferente.

Fórmula del VAN

$$VAN = -FF_0 + \frac{FF_1}{(1+i)} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FF_n}{(1+i)^n}$$

Aplicación de la Fórmula:

$$VAN = -213636,10 + \frac{269604,78}{(1+0,05)} + \frac{278294,82}{(1+0,04)^2} + \frac{289782,34}{(1+0,04)^3} + \frac{299938,29}{(1+0,04)^4}$$

$$VAN = -213636,10 + 244539,49 + 237887,57 + 229019,20 + 219161,97$$

$$VAN = 814433,52$$

***VAN mayor a cero Proyecto Viable.***

*Tabla N° 57.2.*

*Valor actual Neto*

<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
Inversión Inicial	17948,00				
Inversión Años posteriores		8.893,60	8.893,60	8.893,60	8.893,60
Flujo de Caja	-213636,10	269604,78	278294,82	289782,34	299938,29
Tipo de Descuento	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04
$(1+i)^n$		1,05000000	1,08160000	1,12486400	1,16985856
Flujo de Caja descontado	-213636,10	256766,46	257299,20	257615,45	256388,51
<b>VAN</b>	<b>814433,52</b>				

*Elaborado por: La Autora*

**5.8.1.3. TIR (Tasa Interna de Retorno):**

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

La regla para realizar una inversión utilizando la TIR es la siguiente:

Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

TIR > i => realizar el proyecto B

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

Fórmula de la TIR:

$$TIR = d_2 - VAN_2 \left[ \frac{d_2 - d_1}{VAN_2 - VAN_1} \right]$$

Aplicación de la Fórmula:

$$TIR = 0,167 - 256388,51 \left[ \frac{0,167 - 0,157}{256388,51 - 213636,10} \right]$$

$$TIR = 0,167 - 256388,51 \left[ \frac{0,01}{42752,41} \right]$$

$$TIR = 0,167 - 256388,51 \cdot 0,0002339$$

$$TIR = 0,167 - 0,05999$$

$$TIR = 0,1071 = 10,71\%$$

***TIR 10,71% mayor que la tasa de interés que usamos en el proyecto, tasa de interés pasiva 4,53%. Proyecto Viable.***

#### 5.8.1.4. Punto de Equilibrio:

Aquí se va a tener en cuenta los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Formula del Punto de Equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left( \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}} \right)}$$

Aplicación de la fórmula:

PE 2011=	16800	=	16800	=	16800	=	33219,83
	1-(221075,40/447269,34)		1-(0,494278011)		0,50572199		
PE2012=	17640	=	17640	=	17640	=	34880,83
	1-(232129,17/469632,8)		1-(0,494278018)		0,50572198		
PE2013=	18345,6	=	18345,6	=	18345,6	=	36276,06
	1-(241414,34/488418,11)		1-(0,494278027)		0,50572197		
PE2014=	19079,42	=	19079,42	=	19079,42	=	37727,09
	1-(251070,91/507954,83)		1-(0,494278024)		0,50572198		
PE2015=	19842,6	=	19842,6	=	19842,6	=	39236,18
	1-(261113,75/528273,02)		1-(0,494278034)		0,50572197		

*Tabla N° 58.2.*

*Punto de Equilibrio para los años proyectados*

<b>DATOS</b>	<b>año 2011</b>	<b>año 2012</b>	<b>año 2013</b>	<b>año 2014</b>	<b>año 2015</b>
<b><u>Ventas</u></b>	447269,34	469632,8	488418,11	507954,83	528273,02
<b><u>Costos Fijos:</u></b>					
<b>Otros Costos Operacionales</b>	16800,00	17640	18345,6	19079,42	19842,6
<b><u>Costos Variables:</u></b>					
<b>Costos de Ventas</b>	221075,40	232129,17	241414,34	251070,91	261113,75
<b><i>Punto de Equilibrio</i></b>	<b>33219,83</b>	<b>34880,8</b>	<b>36276,1</b>	<b>37727,1</b>	<b>39236,2</b>

*Elaborado por: La Autora*

*Tabla N° 59.2.*

*Costos para el Punto de Equilibrio*

<b>Valor en \$ de las ventas</b>	<b>Costos Variables</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>CV Unitarios</b>
447269,34	221075,40	16800,00	0,49427801
469632,8	232129,17	17640,00	0,49427802
488418,11	241414,34	18345,60	0,49427803
507954,83	251070,91	19079,42	0,49427802
528273,02	261113,75	19842,60	0,49427803

*Elaborado por: La Autora*

*Tabla N° 60.2.*

*Datos para determinar el Punto de Equilibrio periodo 2011*

<b>DATOS</b>	<b>año 2011</b>
<b><u>Ventas</u></b>	447269,34
<b><u>Costos Fijos:</u></b>	
<b>Otros Costos Operacionales</b>	16800,00
<b><u>Costos Variables:</u></b>	
<b>Costos de Ventas</b>	221075,40
<b><u>Costos Variables Unitarios</u></b>	0,49427801
<b><i>Punto de Equilibrio</i></b>	<b>33219,83</b>

*Elaborado por: La Autora*

*Tabla N° 61.2.*

*Datos para determinar el Punto de Equilibrio periodo 2011*

Unidades que debe vender	*	Precio de venta	=	Total
33219,83		1		33219,83
33219,83		0,494278		16419,832

*Elaborado por: La Autora*

*Tabla N° 62.2.*

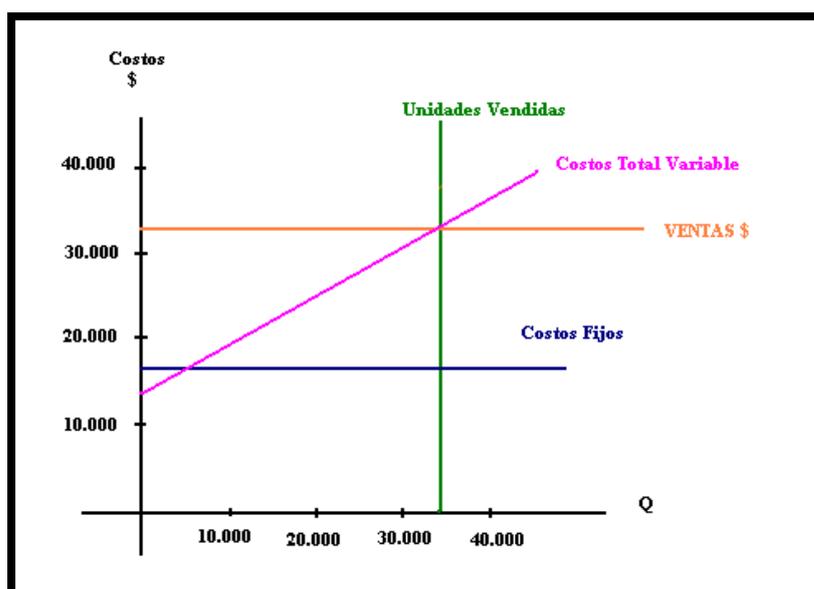
*Punto de Equilibrio periodo 2011*

Ventas	33219,83
(-)Costo Total Variables	16419,83
(-)Costo Fijo	16800,00
<b>PE Año 2011</b>	<b>0</b>

*Elaborado por: La Autora*

*Grafico N° 24.3.*

*Punto de Equilibrio periodo 2011 Ecuafarmacias*



*Elaborado por: La Autora*

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- ECUAFARMACIAS lleva aproximadamente 6 años en el Mercado Nacional Ecuatoriano, es una empresa del Grupo DIFARE este labora hace 27 años en el mismo, es grupo comercial fuerte en su sector Farmacéutico, líder en ventas y pionera en Franquicias de farmacias.
- Uno de los principales problemas con los que cuenta ECUAFARMACIAS es la falta de acción con respecto a Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Quito, ya que al ser una empresa que labora a nivel nacional realiza actividades sociales en la ciudad de Guayaquil al Rincón de los Milagros para mostrar su apoyo a la sociedad. Es bueno extender y llegar a mas ciudades del Ecuador en especial con Grupos que más lo necesiten.
- El análisis situacional de la empresa muestra factores externos e internos que pueden afectar a las actividades empresariales de ECUAFARMACIAS, actualmente a pesar de la dificultad financiera evidente a nivel mundial, la empresa ECUAFARMACIAS continua con su venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales sin inconveniente alguno.
- En la Investigación de Mercados se aplico una encuesta a los colaboradores de ECUAFARMACIAS, esta sirvió para crear estrategias que permitan mejorar a la empresa de acuerdo a las opiniones de los encuestados.
- En la propuesta del Plan de Marketing Social con enfoque externo respecto al Grupo Vulnerable de pacientes con cáncer implica rédito a este sector. Sentir un compromiso ECUAFARMACIAS estableciendo estrategias que creen actividades de Responsabilidad Social además implica a sus clientes y demás voluntarios particulares a formar parte de esta campaña social.

- En la Propuesta de Marketing Social con enfoque interno para los Colaboradores de ECUAFARMACIAS se establecen estrategias para alcanzar excelencia en el clima organizacional, obteniendo así un buen resultado en el desarrollo diario de los Colaboradores implicados en este Plan que sientan una mejora en su Calidad de Vida.
  
- La responsabilidad de ECUAFARMACIAS es contribuir al desarrollo económico, trabajando con sus colaboradores, sus familias su sociedad en general para ser reconocidos no solo por su aspecto económico sino por su ayuda a la sociedad en las áreas que más lo necesiten.

## RECOMENDACIONES

- Posicionar la imagen corporativa en la mente del consumidor como la Empresa Farmacéutica que ayuda pacientes olvidados de la sociedad, y se preocupa de mejorar la Calidad de Vida de sus Colaboradores mostrando de manera positiva su Responsabilidad Social con sus clientes.
- Para brindar ayuda a los familiares de este Grupo Vulnerable debe incrementar alianzas estratégicas con laboratorios, hospitales que estén prestos apoyar con medicinas, operaciones y campañas de prevención ya que existen voluntarios que apoyan estas iniciativas de cambio en la sociedad.
- En un futuro debe apoyar a otro Grupo Vulnerable aislado de la sociedad como por ejemplo pacientes con VIH positivo, ECUFARMACIAS incluirá atención a este grupo de pacientes con sus donaciones.
- Respecto a los Colaboradores de ECUAFARMACIAS no se debe dejar de lado la medición del Clima Laboral seria un trabajo óptimo realizarlo al menos una vez por año para comparar resultados.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

En este literal detallamos un glosario de términos propios de este trabajo de investigación el mismo que servirá como guía de información y consulta permanente. Por ello se a disposición del lector los siguientes:

**DEMANDA:** Es el número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL:** Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

**GRUPO DE APOYO:** Conjunto de personas que simpatizan con la idea social y la apoyan de manera directa o indirecta.

**GRUPO NEUTRAL:** Este grupo de personas no están a favor ni en contra de las medidas tomadas para la solución de la problemática social, pero puede llegar a convertirse en una organización o grupo de personas que apoye o se oponga a las acciones realizadas.

**GRUPO OPOSITOR:** Casi todo programa social presenta de manera evidente uno o varios grupos que se conforman por organizaciones y personas que están en contra del programa del mismo.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: [Clientes](#), [Competidores](#) y el [Mercado](#). Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

**MARKETING.-** Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

**MARKETING SOCIAL:** El concepto de Marketing Social dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.<sup>37</sup>

**MERCADO META:** Grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad

**OBJETIVO:** Metas o logros que se pretenden conseguir en una empresa, y cuya medida de consecución sirve para valorar el rendimiento alcanzado, se las realiza respondiendo a las siguientes interrogantes “qué” “cómo” y “para qué”.

**POBLACIÓN:** Es el conjunto teóricamente especificado de los elementos del estudio cuyas características van a ser investigadas las mismas que pueden ser finitas o infinitas.

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:** Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, en donde se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas, se desarrollan estrategias para alcanzar dichos objetivos de esta manera la empresa podrá enfrentar situaciones que se le presenten en el futuro.

---

<sup>37</sup> PHILIP Kotler y ARMSTRONG Gary. **Fundamentos de Marketing.** Pearson Education, México 2003. Pág. 22 Cáp.I

**PUNTO DE EQUILIBRIO:** Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades, de las que arroja el punto de equilibrio, tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):** Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

**VALOR PRESENTE NETO (VPN):** El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero es maximizar la inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

➤ **EL TIEMPO:**

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/53075-grandes-empresas-en-ecuador-destaca-al-grupo-difare/>

➤ PHILIP, Kotler; ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. Pearson Educación México 2007.

➤ LAMBIN, Jean Jacques. *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Mc. Graw-Hill. México año 1995.

➤ **GUILLÉN & CONSULTORES ASOCIADOS S.A.**

[http://www.gcasite.com/file/Informe\\_sectorial\\_farmaceuticas.pdf](http://www.gcasite.com/file/Informe_sectorial_farmaceuticas.pdf)

➤ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Décimo primera edición. Pearson Educación, México, 2007.

➤ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México año 2008.

➤ **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:**

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

➤ OSPINA, Pablo. *Manual de Realidad Nacional*. Ecuador 2007

➤ **EL UNIVERSO**

<http://www.eluniverso.com/2010/12/15/1/1356/intenta-bajar-importacion-sector-farmaceutico-carros.html?p=1356A&m=256>

➤ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Cantón Quito. Censo realizado 25 de noviembre año 2001.

➤ MARCO GENERAL DE LA REFORMA ESTRUCTURAL DE LA SALUD EN EL ECUADOR. Quito- Ecuador. Octubre 2002.

- TAMAYO, Mario. *El proceso de la Investigación*. Tercera Edición. Limusa Noriega Editores.
- PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Primera Edición. Editorial Pearson Educación. México año 2004.
- LEAL JIMENEZ, Antonio. *Gestión del Marketing Social*. Tercera Edición. Editorial Mc.Graw-Hill de Managment Madrid año 2000.
- ARELLANO CUEVA, Rolando. *Marketing Enfoque América Latina*. Primera Edición. Editorial Mc. Graw-Hill. México año 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de Mercados*. Cuarta Edición. Editorial Pearson Education México 2004.
- BABBIE, Earl. *Fundamentos de la Investigación Social*. International Thomson Editores.
- ESCALA LIKERT – WIKIPEDIA  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Escalas\\_Likert](http://es.wikipedia.org/wiki/Escalas_Likert)»
- CUEVA, Patricia; YEPEZ, José. *EPIDEMIOLOGÍA DEL CÁNCER EN QUITO 2003-2005*. PUBLICADO JUNIO 2009.

# ANEXOS

## 9.1. Anexo 1: Lista de proveedores externos de Ecuafarmacias

*Tabla N°63.2.*

### *Lista de Proveedores externos Ecuafarmacias*

<b>PROVEEDORES ECUAFARMACIAS</b>	
ABBOTT FARMA	ABL PHARMA
ADISA BOTICAS UNIDAS	ALBAMS LABORATORIO
ALCON ECUADOR	ALICORP
ANDESPHARMA	APOTHECARY
ARTICULOS PARA FARMACIAS	AXCAN MATERIALES Y MUESTRAS
B.D.F. MEDICAL	BAXTER ECUADOR S.A.
BASELPHARMA	BASSA FARMA
BALIARDA	BECTON DICKINSON COMPANY
BI-FARMA	BIC ECUADOR (ECUABIC)
BIOCROSS	BIODENTAL CIA. LTDA.
BIODERMA	BIOGENET
BIONATUS	BLENASTOR
BOEHRINGER INGELHEIM	BAYER FARMA
BPHARMALATAM	BRAUN MEDICAL
BROOKLIN	BUEN HOGAR ALMACEN
CALBAQ S.A.	CANDLECROSS
CARDY	CASA MOELLER GARNIER
CASA MOELLER LOREAL	CASA MOELLER SIMONDS
CEGA	CERO LABORATORIO
CHIESI MATERIALES Y MUESTRAS	CLSE CIA LTDA.
COLGATE-PALMOLIVE	COMANDATO
COMERCIAL LEE & LEE	COMERCIOSA
DANIVET	DE MUJERES
DELTA C.A.	CLARO
DIDELSA	DIFARE VARIOS
DIPOR – ENERGIZANTES	DIRECTV
DOUS IMPORT	DR. REDDYS
DROCARAS	DYBIMAGEN
DYVENPRO MATERIALES Y MUESTRAS	EBAM S.A.
ECOBEL	ECUAQUIMICA
EL BAZAR	EME STUGART
EUROSTAGA	EVEREADY ECUADOR
FABELL	FACCROM
FAMILIA	FRISONEX
FARMAGE	FARMALIGHT
FARMAYALA	FIPRONE
GALENO	GALIAFARM
GELCAPS	GLAXO SMITHKLINE STIEFEL
GEN-FAR GENERICOS	GENAMERICA
GENETIA PHARMACTIVE	GENOMMALAB

GREEN LIFE	GRUNENTHAL-ALFA TEAM
GRUPO IMAR	GRUPO FARMA
GUTIS	HAWAIIAN TROPIC
HENKEL & SCHWARZKOPF	HERENCO
HOSPIMEDIKKA	IMPORTADORA BOHORQUEZ C. LTDA.
IMPROHOSFAR S.A.	JANSSEN – CILAG
INDUNIDAS	INDUPHARMA S.A.
INDUSTRIAS ALES	INDUSTRIAS ALES – GILLETTE
INFABI	INNOTECH MATERIALES Y MUESTRAS
INPROFARM	INTERFARMA CORP MATERIALES Y MUESTRAS
INTERMEDICA	INTERPHARM BIOTEC
JARQUIFAR	JULPHARMA GENERICOS
KIMBERLY CLARK	KONICA
NIPRO	KRAFT DEL ECUADOR
KRONOS	LA SANTE
LETERAGO – ACROMAX	LABGENESIS
LAMOSAN	LAS FRAGANCIAS
LIFE	LINEAS CONSUMO
LINEAS DE NOVARTIS (DIFARNOVA)	LIRA S.A.
LOTERIA NACIONAL	MASON NATURAL
MAVER MATERIALES Y MUESTRAS	MAXELL
MEAD JOHNSON	METLENPHARMA
MEDISUMI – SANDERSON	MEGA PHARMACEUTICAL MATERIALES Y MUESTRAS
MERCANTIL G.WELLA	MERCK BIOTEC
MOVISTAR TELEFONICA	NATURAL HEALTH
NATURES GARDEN	NATURPHARMA
NEO-FARMACO	NESTLE (LECH-CAF-GALL-ETC)
PHARMABRAND	NEWPORT MATERIALES Y MUESTRAS
NUTRIHOME	OPERFEL
OROFARM	ORQUIFA
PANIJU	PFIZER
PHARMATECNO	PIGEON
PROVENCO	PSICOFARMA
QUALA ECUADOR	QUALIPHARM
QUIFATEX	RASERPHARM
QUIMICA ARISTON	RANBAXY
RECALCINE	RECAMIER
ROCHE	ROCNARF
RODDOME	ROLDA COSMETICOS C.A.
RYMCO	SABIJERS
SANOFI AVENTIS	SCHERING PLOUGH
SKIN MASTER	SODERI
SOPHIA	STEIN MATERIALES Y MUESTRAS
ZAIMELLA	TECNOQUIMICAS DEL ECUADOR
TELCONET	TESIA
TULIPANESA	UNILEVER DESODORANTES
ZONATRADE – SEBAPHARMA	ZUMBA LABORATORIO

*Elaborado por: La Autora*

*Fuente: Ecuafarmacias*

## 9.2. Anexo 2: Listado General de Ecuafarmacias.

**Tabla N°64.2. Listado Personal Ecuafarmacias**

<b>DIVISIÓN Y MARCAS</b>	<b>AREA</b>	<b>CENTRO COSTO</b>	<b>CARGO</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL CONDADO	MOTORIZADO	QUITO	ZURITA SALVADOR JESUS DAVID
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LABRADOR	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	NEGRETE CALVACHE VERONICA ALEXANDRA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA C.C. ATAHUALAPA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VASQUEZ MALDONADO ALBA PATRICIA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH AMERICA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	HERNANDEZ PADILLA GABRIELA KATERINE
ADMINISTRATIVO	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION SIERRA	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	QUITO	BERMEO BRBORICH JEANNETH KARINA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA PUENGASI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	COBA GAVILANES EDISON DAVID
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA HOSPITAL IESS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VILLACIS VALDIVIEZO PAOLA NATALIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SAN ISIDRO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESPINOZA RODRIGUEZ ANA CRISTINA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GARCES CABEZAS SUSANA ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COMITE DEL PUEBLO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GUSÑAY YANEZ ROSA ANGELICA
CONTRALORIA	AUDITORIA	AUDITORIA SIERRA	AUXILIAR DE INVENTARIOS	QUITO	MORALES NEACATO JULIO CESAR
CONTRALORIA	AUDITORIA	AUDITORIA SIERRA	SUPERVISOR DE INVENTARIOS	QUITO	OÑA ONOFA LENIN DANIEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	DIAZ CASTILLO EDWIN GIOVANNY
CONTRALORIA	AUDITORIA	AUDITORIA SIERRA	AUXILIAR DE INVENTARIOS	QUITO	VALDIVIESO CHUSQUILLO CHRISTIAN RENE
CONTRALORIA	AUDITORIA	AUDITORIA SIERRA	AUXILIAR DE INVENTARIOS	QUITO	VASQUEZ PEÑAFIEL ANGELICA RAQUEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA II	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MEDINA MARIA ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GUZMAN SANGUÑA BAYRON PATRICIO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH BATAN BAJO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CHANCUSI DAVILA GABRIELA ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA HERMANO MIGUEL	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CHAVEZ FLORES ELIZABETH DE LOURDES

PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL CONDADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PUMASUNTA ROCHA MARIELA ALEXANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	AMAYA NAVARRETE JANETH NOHEMY
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA HOSPITAL IESS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PADILLA GUAÑUNA PAUL FERNANDO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA GUAMANI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GUARACA YAUTIBUG MARIA DELCARMEN
ADMINISTRACION	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION SIERRA	RECEPCIONISTA	QUITO	AVILA MORENO MARIA FERNANDA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI ENTRADA	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	ESPIN TERAN LIGIA JANETT
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA VENTAS UIO S2	JEFE DE PUNTO DE VENTA CA S2-1	QUITO	GONZAGA ROJAS CECILIA YERENY
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SHYRIS	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GUERRERO MUÑOZ CAROLINA ELIZABETH
ADMINISTRACION	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION SIERRA	AUXILIAR DE LIMPIEZA	QUITO	HERRERA TORRES OLGA GLADYS
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA LUZ	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	FUENTES NARVAEZ GLADYS NARCISA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	LOYOS ENRIQUEZ FREDDY FERNANDO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA C.C. ATAHUALAPA	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	CABA CABA MARTHA ALICIA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	CRUZ CHIMARRO GABRIELA GLADYS
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL INCA	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	CARRION VARGAS PAQUITA MARISOL
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH PLAZA DE TOROS	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	OBANDO PEREZ SANDRA ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI	ASESOR DE PUNTO VENTA	QUITO	OÑA PILAMUNGA MARIA ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA PUENGASI	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	PACHECO MARIA INES
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA VENTAS UIO S1	JEFE DE PUNTO DE VENTA CA S1-1	QUITO	MIÑO ORTEGA BERTHA ELISA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA LUZ	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	POZO CARLOSAMA YOLANDA ESTHER
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PEÑA CHAVEZ MARIA ESPERANZA
DIRECTIVO	DIRECTIVO	VENTAS SIERRA	JEFE DE SUCURSAL	QUITO	SANCHEZ GONZALEZ ENRY PATRICIO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA GUAMANI	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	VELASCO MOSQUERA ANA MARLENE
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH COLON	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	VEGA BAYAS BELLA MARFA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SAN CARLOS	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	RUIZ ORDOÑEZ MONICA MARGARITA
PROYECTO Y MANTENIMIENTO	PROYECTO Y	PROYECTO Y MANTENIM.	SUPERVISOR PROYECTOS Y	QUITO	SANTANA RIVERA CESAR RICARDO

	MANTENIMIENTO		MANTENIMIENTO		
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH CLINICA PICHINCHA	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	TAPIA MOYA IVAN MARCELO
ADMINISTRACION	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION SIERRA	MENSAJERO	QUITO	TUMIPAMBA MENCIAS MARCELO XAVIER
FINANCIERO	TESORERIA	TESORERIA NACIONAL	ASISTENTE CAJA BANCOS	QUITO	VALLADARES LOPEZ FAUSTO MARCELO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH VENTA QUITO S1	JEFE DE PUNTO DE VENTA	QUITO	YEPEZ FREIRE LINDA RAQUEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VELEZ SALGADO KAFFA LILOT
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA C.C. ATAHUALAPA	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SANCHEZ MORALES JANETH ALEXANDRA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA CORUÑA	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	IBARRA TAPIA ADRIANA DEL PILAR
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI ENTRADA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CORDOVA CEVALLOS LUZ ELENA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CENTRO HISTORICO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PROAÑO OROZCO ANA MARIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 1	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	MANZANO URQUIZO LUIS RICARDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH FLORIDA	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PAREDES PAZMIÑO CHRISTIAN GEOVANNY
PROYECTO Y MANTENIMIENTO	PROYECTO Y MANTENIMIENTO	PROYECTO Y MANTENIM.SIER	AUXILIAR DE PROYECTOS Y MANTENIMIENTO	QUITO	CRUZ MORENO CRISTIAN ADRIAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESCOBAR PERALTA INGRID ALINA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 1 MERCADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PEREZ SALAZAR MARIA JOSE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA HERMANO MIGUEL	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PACHECO SORIA SILVIA EUGENIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA 5 ESQUINAS II	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VEGA CEVALLOS RICHARD LEONARDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL CONDADO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GARCIA MACIAS BOLIVAR ANDRES
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	GARCIA CEDEÑO YENNYI DOLORES
DIRECTIVO	DIRECTIVO	FIDELIZACION DE MEDICOS	REPRESENTANTE COMERCIAL	QUITO	ARMAS CAICEDO ELENA ZENaida
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	CANO MENDOZA MARTHA TERESA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	PAZOS DUQUE MARIA GENOVEVA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL INCA	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	YANEZ NARANJO MERY LOURDES

PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	ALMEIDA AYALA MIRIAM DEL ROCIO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH PLAZA DE TOROS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	DIAZ GUADALUPE FLAVIO OSWALDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	LARA NACATO DIEGO FABRICIO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL CONDADO	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	GUAMAN SAMBACHE DAYSI GABRIELA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	MOTORIZADO	QUITO	ALCIVAR CEDEÑO GONZALO XAVIER
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ABAD VICENTE FRANCISCO GIOVANNY
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	MALDONADO CASTRO MARIA ALEXANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	COELLO VASQUEZ BYRON PATRICIO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	PROAÑO JARAMILLO JONATHAN ROLANDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CABASCANGO CABASCANGO ALEX RODOLFO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH FLORIDA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CHAVEZ MACKENZIE PRISCILA DAYAN
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESPINOZA GALLO JANINA ARACLEY
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	HIDALGO REA LUIS ENRIQUE
ADMINISTRACION	ADMINISTRACION INVENTARIOS	ADMINISTRACION INVENTARIO	ANALISTA DE INVENTARIO	QUITO	AMAYA HERNANDEZ CESAR ALEJANDRO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH HOSP VALLE (EXT)	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	ARMAS ZAMBRANO RICHARD ALBERTO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA GUAMANI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	BUITRON TOBAR AUDA CLEYDE
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH CLINICA PICHINCHA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MENDEZ ESTEVEZ ALVARO SEBASTIAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PONCE DELGADO ANA MARIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ROMERO BERMEO ALEXANDRA DEL CISNE
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH HOSP VALLE (EXT)	MOTORIZADO	QUITO	CUSME MOREIRA ESTUARDO ANTONIO
CONTRALORIA	AUDITORIA	AUDITORIA SIERRA	AUXILIAR DE INVENTARIOS	QUITO	DIAZ NAVARRETE MANUEL RICARDO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA 5 ESQUINAS II	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESCOBAR BAEZ GINA GUADALUPE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SAN CARLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SOTO LAVALLE PAULA FRANCISCA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ARGUELLO ROBALINO SANDRA SUSANA

PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH HOSP VALLE (EXT)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VIVANCO RAMIREZ YENNY CARMEN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESPINEL HINOSTROZA MELIDA GEOVANNA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA EL PINTADO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	JIMENEZ DOMINGUEZ JORGE AUGUSTO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	QUEVEDO VILELA SILVIA GISELA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	LANDAZURI REYES ANA MARCELA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COMITE DEL PUEBLO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	LARA LARA JANETH ALEXANDRA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA II	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	LOPEZ PAREDES JUAN CARLOS
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SAN ISIDRO	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	MALES QUILCA LAURA PATRICIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 2 (SR)	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MARTINEZ BRITO ZUANI KATALINA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH COLON	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MINA GONZALEZ YOLANDA DEL ROCIO
PROYECTO Y MANTENIMIENTO	PROYECTO Y MANTENIMIENTO	PROYECTO Y MANTENIM.SIER	AUXILIAR DE PROYECTOS Y MANTENIMIENTO	QUITO	MOGROVEJO CAIZA WALTER RICARDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH PLAZA DE TOROS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MORETA VIVAS PATRICIA ALEXANDRA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA LUZ	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PAREDES ECHAEZ VICENTE RICARDO
ADMINISTRACION	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION SIERRA	MENSAJERO	QUITO	REA CASTILLO MIGUEL ANGEL
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH FLORIDA	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	RIOS GONZALES JUAN RAFAEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	RIVAS MENDOZA MARIA LEONOR
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ROMERO VASQUEZ ROSA MARLENI
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 1 MERCADO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ROMO LLANGANATE OMAR SANTIAGO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA VENTAS UIO S2	JEFE DE PUNTO DE VENTA CA S2-2	QUITO	ROMO SALVATIERRA MARIA CECILIA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	MOTORIZADO	QUITO	SAMANIEGO LARA FAUSTO ARMANDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH C.C.OLIMPICO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SANTOS GONZALEZ PATRICIA NOEMI
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA PUENGASI	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SARANGO ARMIJOS DAYSI MARITZA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH AMERICA	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	SILVA LLERENA DORIS MAGALI
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SOLORZANO TORRES SUSANA CRISTINA

PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH BATAN BAJO	ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	QUITO	TUPIZA ESPIN VICTOR HUGO
CONTRALORIA	AUDITORIA	AUDITORIA SIERRA	AUXILIAR DE INVENTARIOS	QUITO	UNAUCHO MUYON MAYRA ANGELICA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VERDEZOTO GOMEZ VILMA BERENICE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SHYRIS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VILLAREAL PEREZ DORA MARISOL
TECNOLOGIA Y SISTEMAS	SISTEMAS	SISTEMAS	TECNICO SOPORTE HARDWARE SENIOR	QUITO	JARA CACERES PATRICIO NAPOLEON
TECNOLOGIA Y SISTEMAS	SISTEMAS	SISTEMAS	TECNICO DE SOPORTE SENIOR	QUITO	MONTAÑO BECERRA MARIA VIRGINIA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH CLINICA PICHINCHA	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	HERRERA GRANDA SANDRA ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 2 (SR)	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	TASIGUANO MAÑAY AMPARO DE LOURDES
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA HOSPITAL IESS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	JIMENEZ RUEDA PAULINA DE LOS ANGELES
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH C.C.OLIMPICO	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	SALAZAR MONTALUISA GLADYS MARIBEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ECHEVERRIA VILAÑA JOHANNA CECILIA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH C.C.OLIMPICO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MORILLO BADILLO SANDRA ELIZABETH
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	QUISHPE CHAVEZ HILDA LUCIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI ENTRADA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ONTANEDA GARZON SANDRA MARLENE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	FLORES ARMIJOS EDGAR DIEGO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA GUAMANI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	HURTADO PAREDES FRANCIS LISSETH
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH C.C.OLIMPICO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	OCHOA GUARDERAS WILLIAM DAVID
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH GONZALEZ SUAREZ	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ORTIZ MORALES LEONARDO RENE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	TUFIÑO DIAZ MIGUEL PAUL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA 5 ESQUINAS II	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CAJO AYO ANGEL EDUARDO
ADMINISTRACION	SEGURIDAD	ADMINISTRACION SIERRA	COORDINADOR DE SEGURIDAD	QUITO	CARRILLO RIVADENEIRA MARIO ALFONSO
TECNOLOGIA Y SISTEMAS	SISTEMAS	SISTEMAS	TECNICO DE SOPORTE SENIOR	QUITO	VINACHI PINTO FERNANDO MAURICIO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH BATAN BAJO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CARDENAS MARTINEZ MONICA ANABELA

PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH GONZALEZ SUAREZ	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	JIMENEZ SARITAMA MERCEDES JACKELINE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA EL PINTADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CHUISACA BAUTISTA MARIA DOLORES
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA CORUÑA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CUEVA ORTEGA SILVIA ANABEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA ANDRADE MARIN	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MEDINA GARCIA GABRIELA MARTINA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	QUINGA CUICHAN BYRON CRISTOBAL
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SANCHEZ FLORES AMPARO MAYRA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA ANDRADE MARIN	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ANGAMARCA FLORES MARCO GEOVANNY
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL CONDADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	BASURTO LARA CARLOS JUNIOR
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CALDERON	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CARVAJAL AMAN HECTOR GERARDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LABRADOR	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CHAVEZ BLACIO CHRISTIAN OMAR
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LABRADOR	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CONDOR ANALUCA MAYRA ALEJANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LABRADOR	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GALARZA GARZON CINTHIA YADIRA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SAN CARLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GONZALEZ GONZALEZ NARCISA MARGOTH
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	JACOME GALARRAGA PATRICIO JAVIER
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH HOSP VALLE (EXT)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MASACHE BRONCANO NELLY TERESA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH COLON	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	RODRIGUEZ NARANJO ROBERTO GERMAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA HOSPITAL IESS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SUAREZ QUINGA ANGELA CRISTINA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA ESNAQI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	TUAREZ CASTRO CARMEN ROCIO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ULCUANGO FLORES JOSE LUIS
RECURSOS HUMANOS	FUNDACION	FUNDACION SIERRA	ASISTENTE DE CAPACITACION	QUITO	PAVON CACERES GLADYS AMANDA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CENTRO HISTORICO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ANDRADE AMAGUA MARCIA MARGARITA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	MOTORIZADO	QUITO	CALDERON BARRERA MARCO VICENTE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA II	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	COYAGO VALDIVIESO MARCO VINICIO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CALDERON	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	FLORES CHABLA DIANA KARINA

CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	LOPEZ MUÑOZ ALEXI ABEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 2 (SR)	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MOZQUERA CORONEL LIGIA ELENA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SEGARRA AREQUIPA ANGEL JAVIER
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CENTRO HISTORICO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	TACO ABATA ARMANDO RAMIRO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL INCA	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESPINOZA BONE EDISON MARCELO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI ENTRADA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	BALDEON GUERRERO DAYSI CONSUELO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA ANDRADE MARIN	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESPINOZA FLORES VERONICA GABRIELA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	LEIVA NASTUL OSMARA MIREY
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA LUZ	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MOLINA CHABLAY KATHERINE JOHANNA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COMITE DEL PUEBLO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MORALES ANDRANGO FRANKLIN MAURICIO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COMITE DEL PUEBLO	ASESOR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PACHA ORTEGA MARIO ALEJANDRO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	QUIROZ FALCONEZ EMILIA DOLORES
CONTRALORIA	AUDITORIA	AUDITORIA SIERRA	AUXILIAR DE INVENTARIOS	QUITO	ANASI BANDA JUAN CARLOS
PHARMACYS	MERCADEO	PH VENTA QUITO S1	MERCADERISTA	QUITO	VELASCO PANCHI DIANA GEOVANNA
PHARMACYS	MERCADEO	PH VENTA QUITO S1	MERCADERISTA	QUITO	MELENDRES ALVAREZ MARIA ALEJANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	DELGADO GUANO PABLO XAVIER
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 1 MERCADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	NAVARRETE MORTENSEN SONIA ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA 5 ESQUINAS II	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PONCE LAYEDRA VICTORIA NATHALY
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LABRADOR	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ANGULO ROJAS OSCAR SEBASTIAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SAN CARLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	RIVERA SANDOVAL OSCAR IVAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA ANDRADE MARIN	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ALVARADO TROYA ALEJANDRO ANTONIO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SHYRIS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CONZA ALVARADO ALEX RIGOBERTO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VALENZUELA CAIZA NESTOR DANIEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PIARPUEZAN NARVAEZ GEOVANNA PATRICIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ALOMOTO JAMI GABRIELA ALEXANDRA

CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COMITE DEL PUEBLO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PAVON VINUEZA ANA CRISTINA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	MOTORIZADO	QUITO	BENAVIDES JORGE IVAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA CORUÑA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CHANGOLUISA TIPANGUANO DIEGO OMAR
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CALDERON	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CHICAIZA SIMALUISA FLOR CAROLINA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA 5 ESQUINAS II	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	HEREDIA LOMA JUAN CARLOS
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA EL PINTADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VACACELA TADAY BEATRIZ ISABEL
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH FLORIDA	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	HIDALGO MOROCHO ZOILA MARIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA C.C. ATAHUALAPA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SANMARTIN PRIETO FREDDY ANTONIO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH PLAZA DE TOROS	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	GUAMAN TUMIPAMBA IRENE DEL ROCIO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	HERRERA PATIÑO EDUARDO FABIAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA HERMANO MIGUEL	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	REYES FREIRE PATRICIO XAVIER
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI ENTRADA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PEREZ CHAUCALA CARMEN MATILDE
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SANTOS NOLE GERMAN ROLANDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH AMERICA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CHAVEZ ZAMBRANO SUSANA ALEXANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL INCA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CHANDI ESTRADA DIGNA AMELIA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH CLINICA PICHINCHA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GUALOTUÑA ROSERO ANDREA ROCIO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL CONDADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MULLO CONCHA MARIA ALEJANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH GONZALEZ SUAREZ	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PROAÑO JARAMILLO LIBIA MARGOTH
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL CONDADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESMERALDA QUIJIJE ANGEL IVAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	TORRES CRIOLLO JAIRON YASMANY
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL INCA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	JIMENEZ LLUMIQUINGA MARIA ALEXANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	PAGUANQUIZA PAGUANQUIZA FAUSTO MAXIMILIANO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SHYRIS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	BASTIDAS NAVARRETE JEANNETH ALEXANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH PLAZA DE TOROS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	BACULIMA PEÑAHERRERA WASHINGTON FERNANDO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CALDERON	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VELIZ ESPIN ERIKA CECILIA

CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	RIVADENEIRA CRUZ JOSE ANTONIO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH FLORIDA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SANTANDER SUCUZHANAY FERNANDO ROBERTO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	AIMACAÑA AIMACAÑA MARIA SOLEDAD
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA CORUÑA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	RODRIGUEZ FLORES NOEMI TERESA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SAN ISIDRO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PUNTE MORAN ELISA EUGENIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VILLARRUEL AGUIRRE JOSE MARCELO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	AYALA REYES LORENA CARMEN
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH HOSP VALLE (EXT)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	TERAN ORTEGA CARLOS EDUARDO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 1 MERCADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PEREZ ZAVALA DIANA LORENA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LOS CHILLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	POLO CALVA CRISTIAN ADRIAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	RIVERA RIVERA ROSA CARINA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	OLLAGATA ANCHALA JORGE ARMANDO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ALCIVAR INTRIAGO MARIA FERNANDA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA II	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VASCONEZ BENAVIDES SONIA CRISTINA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VELEZ CHAVARRIA JESSENIA MARISOL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI ENTRADA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESTRADA CARRILLO JONATHAN MAURICIO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	NASIMBA GUANOLIQUN GABRIELA ALEXANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH AMERICA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CAAMAÑO PALACIOS OSCAR ROBERTO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PAGUAY PAVON ALEXANDRA GUADALUPE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CALDERON	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	URGILES VEGA MARCO ANTONIO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA PUENGASI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	OBREGOZO LOPEZ VERONICA ISABEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SANTAMARIA IZA JUAN FRANCISCO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL CONDADO	MOTORIZADO	QUITO	ANDRADE VERDUGO VICTOR ERALDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	MOTORIZADO	QUITO	ALBUJA ALBARRACIN LUIS BERNABE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SOLANDA 2 (SR)	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	CABAY QUISNANCELA SALVADOR EDELBERTO

PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	MOTORIZADO	QUITO	RODRIGUEZ TUMAILLI FRANKLIN ROBERTO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH CLINICA PICHINCHA	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	VASCONEZ SOLIZ PABLO ALEXI
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH COLON	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	SANCHEZ CARRILLO MARCO JAVIER
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH BATAN BAJO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GUACHICHULCA LIMA FRANCISCO JAVIER
FINANCIERO	TESORERIA	TESORERIA NACIONAL	AUXILIAR DE CAJA	QUITO	PARDO JUMBO JHONNY FERNANDO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA ANDRADE MARIN	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	CARCHIPULLA CARCHIPULLA WILSON JOSE
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CARAPUNGO 1	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	GUAYTA PILATAXI VICTOR JAIME
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PAREDES GUERRA CARLOS RAMIRO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI ENTRADA	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	VALVERDE ESPINOZA RONALD GUILLERMO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH FLORIDA	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	GARCIA URETA JOSE LUIS
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS HUMANOS	RRHH NACIONAL	AYUDANTE TRABAJO SOCIAL	QUITO	GUASUMBA QUINGA BLANCA SORAYA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH PLAZA DE TOROS	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	TAPIA VASQUEZ JORGE ALFREDO
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS HUMANOS	RRHH NACIONAL	TRABAJADORA SOCIAL	QUITO	GUERRERO CARRILLO DOLORES MORAIMA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	NOBOA IBAÑEZ JHONATAN MIGUEL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	MOSQUERA CORTEZ MARCELO FERNANDO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA CORUÑA	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	SANCHEZ CAJAUISHCA HUGO MARIO
ADMINISTRACION	ADMINISTRACION	LEGAL	ABOGADO	QUITO	TOBAR ROMO WILMER GUSTAVO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA C.C. ATAHUALAPA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CONTRERAS CASIERRA XIOMARA ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CALDERON	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CARLOSAMA CARLOSAMA ALEXANDRA MARIBEL
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH VENTA QUITO S1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CONDE SALAS DOLORES ELIZABETH
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH VENTA QUITO S1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	HIDALGO GARCIA ESPERANZA ADELAIDA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH EL CONDADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GARRIDO COBOS ALEX FABRICIO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SANGOLQUI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MUÑOZ VALDIVIEZO DIANA DE LAS MERCEDES

CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA II	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	MENDOZA VERA SINDY ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SAN CARLOS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VITE MARQUEZ CARMEN ESTHER
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA ANDRADE MARIN	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GONZALEZ MORA ANDREA ABIGAIL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CENTRO HISTORICO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	HERRERA VILLACIS NANCY ALEJANDRA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LABRADOR	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CELY VELEZ MARIA GABRIELA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA HOSPITAL IESS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	BONILLA CHAMPUTIZ EDISON SAUL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA GUAMANI	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	PANTOJA POZO AIDA MARLENE
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH PLAZA DE TOROS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	LLUMIQUINGA BUSTOS DARWIN ANIBAL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA MICHELENA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	JAYA SARANGO VERONICA ELIZABETH
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA SAN ISIDRO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	POVEDA RAMIREZ CRISTOBAL DAMIAN
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	FLORES MEDIAVILLA MONICA PATRICIA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH PLAZA DE TOROS	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	DRUED MUÑOZ IVONNE JOHANA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA HERMANO MIGUEL	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ALMEIDA VELOZ FREDDY FERNANDO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA CORUÑA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ESTRELLA COLA ANDREA TATIANA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA EL PINTADO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ALARCON BONILLA NARCIZA FLOR
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH VENTA QUITO S1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	BUITRON ROCHA SILVIA PATRICIA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA LA LUZ	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GARCIA COELLO JUAN CARLOS
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH AMERICA	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ARROYO PINTO FREDDY DANILLO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH C.C.OLIMPICO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	VACA BUSTAMANTE LUIS HUMBERTO
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO 2 (SR)	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	CISNEROS ZAMBRANO IVAN EDUARDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH VENTA QUITO S1	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	ALCIVAR MOREIRA MARIA FERNANDA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH BATAN BAJO	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	ACOSTA CANCHIÑA CARLOS ANDRES
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH BATAN BAJO	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	CHILQUINGA ALVAREZ VERONICA DANIELA
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA COTOCOLLAO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	TORRES SALAZAR JHONY ORLANDO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH BATAN BAJO	AUXILIAR DE PUNTO DE VENTA	QUITO	GARCIA ZAMBRANO JOSE LUIS

PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH AMERICA	AUXILIAR DE ENFERMERIA	QUITO	QUINTANA UCHUBANDA MARIA ELENA
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH LABRADOR	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	JURADO PUCHI VICTOR HUGO
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH BATAN BAJO	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	AVILA LOOR JORGE LUIS
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH VENTA QUITO S1	MERCADERISTA	QUITO	RIVERA MOTALUISA DAMARIS MARISOL
CRUZ AZUL	PUNTO DE VENTA	CA CALDERON	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	SAENZ MUÑOZ EDISON JAVIER
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH COLON	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	YUNGA CHAMBA CRISTIAN GEOVANNY
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH NACIONES UNIDAS	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	BONE MERA CRISTIAN IVAN
PHARMACYS	PUNTO DE VENTA	PH AMERICA	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	QUITO	LOPEZ VEGA ALVARO MIGUEL
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS HUMANOS	RRHH NACIONAL	AUXILIAR DE RECURSOS HUMANOS	QUITO	SANCHEZ PINTO RAMIRO ALBERTO

*Elaborado por: La Autora*

*Fuente: Ecuafarmacias*

### 9.3. Anexo 3: Encuesta aplicada a Ecuafarmacias

#### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA "SALESIANA"

#### SEDE QUITO

#### ENCUESTA SOBRE CLIMA ORGANIZACIONAL EN ECUAFARMACIAS

##### Información Personal:

Nivel de Educación:

Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria: \_\_\_\_\_ Superior: \_\_\_\_\_ Ultimo Nivel: \_\_\_\_\_

Genero: Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ años

Cargo: \_\_\_\_\_ Área: \_\_\_\_\_ Tiempo que lleva en el cargo actual: \_\_\_\_\_

##### Objetivos:

- ✓ Evaluar el nivel de satisfacción de los funcionarios dentro de la empresa.
- ✓ Conocer los requerimientos de los colaboradores para realizar las reformas necesarias y capacitar a los supervisores para evitar dificultades posteriores.
- ✓ Identificar elementos que permitan diseñar un Plan de Marketing Social interno.

##### Instrucciones:

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima. No serán utilizadas para ningún propósito distinto al de mejorar la relación entre la empresa y sus colaboradores:

- ✓ Complete la siguiente encuesta de manera honesta.
- ✓ Una sola opción de respuesta
- ✓ Evalúe las respuestas según su nivel de satisfacción en una escala de 1 a 5. Siendo 1 lo mínimo (negativo) y 5 lo máximo (positivo).

##### 1) CON RESPECTO A SU EMPRESA:

	1	2	3	4	5
¿Está usted satisfecho con su trayectoria laboral en Ecuafarmacias?	<input type="radio"/>				
¿Le gusta trabajar para Ecuafarmacias?	<input type="radio"/>				
¿Se siente orgulloso de pertenecer a Ecuafarmacias?	<input type="radio"/>				
¿Se siente integrado en Ecuafarmacias?	<input type="radio"/>				
¿Renunciaría a Ecuafarmacias si le ofrecieran un trabajo similar por el mismo sueldo y condiciones?	SI	<input type="radio"/>		NO	<input type="radio"/>

## 2) SOBRE SU LUGAR DE TRABAJO, CONDICIONES AMBIENTALES:

	1	2	3	4	5
¿Su lugar de trabajo le resulta apropiado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Tiene suficiente iluminación en su lugar de trabajo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Si para su trabajo utiliza un computador este funciona a una velocidad adecuada y sin problemas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Existe en su lugar de trabajo el servicio de limpieza?	SI <input type="radio"/>			NO <input type="radio"/>	

## 3) DE ACUERDO CON SU LINEA DE SUPERVISIÓN (JEFES INMEDIATOS):

	1	2	3	4	5
¿Su jefe o supervisor es respetuoso con usted?	<input type="radio"/>				
¿Su jefe atiende sus dudas e inquietudes rápidamente?	<input type="radio"/>				
¿Considera usted que tiene un jefe justo?	<input type="radio"/>				
¿Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe?	<input type="radio"/>				
¿Sus ideas son escuchadas oportunamente por su jefe?	<input type="radio"/>				

## 4) CON RELACIÓN A LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO:

	1	2	3	4	5
¿Se lleva usted bien con sus compañeros?	<input type="radio"/>				
¿Le ayudaron y apoyaron los primeros días cuando usted entró a Ecuafarmacias?	<input type="radio"/>				
¿Si tuviera que salir de la empresa, lo sentiría por ellos?	<input type="radio"/>				
¿Considera que podría trabajar en equipo?	<input type="radio"/>				
¿Sus compañeros de trabajo comparten con usted información que le ayude a realizar su trabajo?	<input type="radio"/>				

5) SOBRE SU PUESTO DE TRABAJO Y EXPERIENCIA:

	1	2	3	4	5
¿El puesto que ocupa en Ecuafarmacias está en relación con la experiencia que usted posee?	<input type="radio"/>				
¿Su puesto está relacionado con su título académico?	<input type="radio"/>				
¿Si tuviera que salir de la empresa, lo sentiría por ellos?	<input type="radio"/>				
¿Considera que su trabajo está suficientemente reconocido y considerado por su jefe o superiores?	<input type="radio"/>				
¿Ha participado en planes de ascenso en Ecuafarmacias?	<input type="radio"/>				

6) ACERCA DE LA REMUNERACIÓN Y COMPENSACIONES:

	1	2	3	4	5
¿Considera que su trabajo está bien remunerado?	<input type="radio"/>				
¿Cree que su sueldo es justo en comparación con otros sueldos en Ecuafarmacias?	<input type="radio"/>				
¿Considera que su remuneración es buena en comparación con otras empresas farmacéuticas?	<input type="radio"/>				
¿Considera que las compensaciones se las dan a quienes las merecen?	<input type="radio"/>				

7) ¿CÓMO CONSIDERA EL ASPECTO DE COMUNICACIÓN Y RECONOCIMIENTO?

	1	2	3	4	5
¿En Ecuafarmacias existe igualdad entre hombres y mujeres a la hora de ocupar puestos de trabajo?	<input type="radio"/>				
¿Son escuchadas sus opiniones o sugerencias?	<input type="radio"/>				
¿Considera usted que tiene estabilidad laboral en Ecuafarmacias?	<input type="radio"/>				
¿Ha sido usted promocionado laboralmente por su buen rendimiento?	<input type="radio"/>				

8) ¿QUÉ PODRÍA SUGERIR USTED PARA MEJORAR SU BIENESTAR DENTRO DE ECUAFARMACIAS?

---

---

---

---

---

*Gracias por su tiempo y colaboración*

9.4. Anexo 4: Captura de los resultados de las encuestas aplicadas a los Colaboradores de Ecuafarmacias.

*Imagen N° 17.1*

**# DE ENCUESTAS APLICADAS - PHARMACY'S**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total	Media			
<b>PREGUNTA # 1</b>																									
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	= 98	4,67		
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	= 99	4,71		
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	= 98	4,67		
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	= 97	4,62		
	1	1	1	1	1		1	1	1			1	1	1						1	1	<b>no</b>	<b>13</b>	100	61,90
1						1				1					1	1	1	1	1			<b>si</b>	<b>8</b>	21	38,10
<b>PREGUNTA # 2</b>																									
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	= 103	4,90		
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	= 100	4,76		
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	= 102	4,86		
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4				= 59	<b>5 personas no utilizan computador</b>		3,69
																						<b>si</b>	<b>0</b>	100	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>no</b>	<b>21</b>	21	100
<b>PREGUNTA # 3</b>																									
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	= 102	4,86		
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	= 98	4,67		
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	= 95	4,52		
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	= 99	4,71		
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	= 86	4,10		

**PREGUNTA # 4**

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	=	103	4,90	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	=	102	4,86
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	=	98	4,67	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	=	104	4,95
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	=	101	4,81	

**PREGUNTA # 5**

5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	=	99	4,71
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	=	90	4,29	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	=	94	4,48	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	=	95	4,52	

**PREGUNTA # 6**

5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	=	97	4,62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	=	92	4,38
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	=	96	4,57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	=	96	4,57

**PREGUNTA # 7**

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	=	104	4,95
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	=	87	4,14
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	=	105	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	=	96	4,57

*Fuente: Tabulación de Encuesta Colaboradores Pharmacy's*

*Elaborado por: La Autora*

Imagen N° 18.1.

# DE ENCUESTAS APLICADAS - CRUZ AZUL

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total	Media	
<b>PREGUNTA #1</b>																							
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	= 98	4,67	
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	= 100	4,76	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	= 97	4,62	
5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	= 96	4,57	
1		1	1	1		1	1	1	1				1	1		1	1	1	1	1	= no	15 100	71,43
	1				1					1	1	1			1						= si	6 21	28,57
<b>PREGUNTA #2</b>																							
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	= 99	4,71	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	= 99	4,71	
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	= 99	4,71	
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	= 83	3,95	
																					= si	0 100	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	= no	21 21	100
<b>PREGUNTA #3</b>																							
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	= 100	4,76	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	= 97	4,62	
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	= 99	4,71	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	= 98	4,67	
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	3	3	= 89	4,24	
<b>PREGUNTA #4</b>																							
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	= 98	4,67	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	= 98	4,67	
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	= 92	4,38	
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	= 97	4,62	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	= 97	4,62	

**PREGUNTA #5**

5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	=	97	4,62	
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	=	93	4,43	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	=	99	4,71	
4	4	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	=	95	4,52

**PREGUNTA #6**

4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	=	99	4,71
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	=	96	4,57
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	=	99	4,71
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	=	99	4,71

**PREGUNTA #7**

5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	=	95	4,52
4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	=	94	4,48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	=	102	4,86
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	=	99	4,71

*Fuente: Tabulación de Encuesta Colaboradores Cruz Azul*

*Elaborado por: La Autora*

9.5. Anexo 5: Proyección de los Pacientes con Cáncer atendidos en la Ciudad de Quito

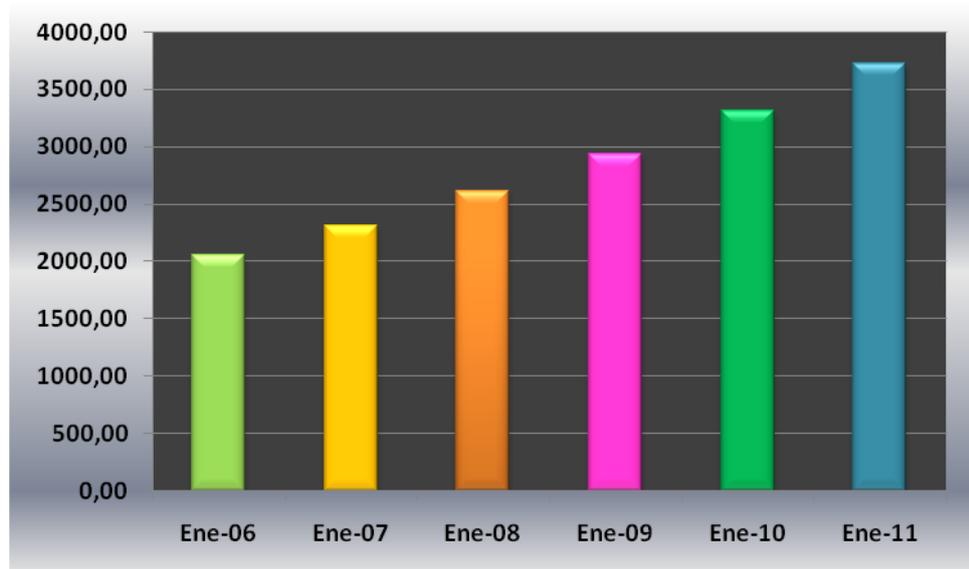
*Tabla N°65.2.*

<b>Año</b>	<b># estimado de pacientes</b>
2006	2056
2007	2316
2008	2608
2009	2938
2010	3309
2011	3728

*Elaborado por: La Autora*

*Gráfico N° 25.3.*

*Proyección de los Pacientes con Cancer atendidos en la Ciudad de Quito*



*Elaborado por: La Autora*

## 9.6. Anexo 6: Cotizaciones



IMPRESION OFFSET - DISEÑO GRAFICO - PUBLICIDAD - IMPRESION DIGITAL - AUTORIZADOS POR EL SRI

### PROFORMA

N° 01559

FECHA: Sábado, 22 de Octubre de 2011

EMPRESA: ECUAFARMACIAS

SR.(S):

DIRECCIÓN:

RUC:

TELF.:

EMAIL: karolpazmino@gmail.com

Tel: 2238 142, 2540 606.

graficasg3@uio.satnet.net

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
	Hojas volantes Formato: 15 x 21 Impresión full color, tiro y retiro		0,00
500	Material: Papel bond 75 gr	0,12	60,00
500	Material: Couche de 150 gr.	0,14	70,00
			0,00
	Formato: 10 x 21 Impresión full color, tiro		
500	Material: Papel bond 75 gr	0,12	60,00
500	Material: Couche de 150 gr.	0,14	70,00

**Nota:** El valor cotizado no incluye el costo del arte final.

**Forma de pago:** 50% de anticipo y el 50% restante con

contra-entrega

**Validez de la oferta:** 5 días. \*Precios sujetos a variación\*

<b>Subtotal</b>	260,00
<b>Subtotal IVA 0%</b>	0,00
<b>Subtotal IVA 12%</b>	260,00
<b>I.V.A 12%</b>	31,20
<b>TOTAL \$</b>	291,20

**Agencia de Publicidad & Imprenta Offset y Digital**

**Quito - Ecuador  
California alta, Quito DC**

Datos del Cliente:	Ecufarmacias		
Fecha:	30/10/2011		
N°	Detalle	Unitario	Total
500	Papel bond	0,15	75,00
	Papel couche	0,25	125,00
	Hojas volantes 10*21		
500	Papel bond	0,17	85,00
	Papel couche	0,3	150,00
	Hojas volantes 15*21		
<b>OBSERVACIONES:</b>			
<b>Contacto:</b>			
<b>directo:</b>		<b>95094668</b>	
Orden de compra el 60% contra entrega 40%			
<b>Forma de pago:</b>		restante	
<b>Validez:</b>		60 días	



# A **RTENEON**

COMPAÑÍA LIMITADA - ROTULACIÓN PUBLICITARIA  
Isla Fernandina 374 y Thomas de Berlanga Quito - Ecuador  
02264018 / 02440312

Proforma N° 668

Cliente: ECUAFARMACIAS  
Ciudad: Quito

#	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Dos roll up en aluminio y plastico: de 0,80 m x 2,00 m. Impresión full color lona banner con protección. Instalado. Según diseño entregado.	75	75

**Nota:** No incluye el 12% del Iva

Garantiza la perfecta elaboración,  
instalación y mantenimiento

**ARTENEON:**

**Forma de**

**pago:** 70% de anticipo / 30% contraentrega

**Elaborador**

**por:** Rafael González Herrera

# PUBLICIDAD A TODO NIVEL

Cotización # 23527

R U C : 1712615119-001

<b>SEÑORES:</b> ECUAFARMACIAS		<b>FECHA:</b> Noviembre 27 del 2011	
<b>DIRECCIÓN:</b> El Inca		<b>ASESOR:</b> Sr. Pablo Benalcazar	
<b>Atención:</b>			
<b>QUITO</b>			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1,00	<b>Roll Up de dimensiones 70 cm. x 2 mt. Con lona impresa full color 1440 dpi 120 gr</b>	55,00	55,00
	FORMA DE PAGO 50% INICIO Y 50% CONTRAENTREGA	Subtotal	55,00
	TIEMPO DE ENTREGA 5 DIAS LABORABLES	IVA	6,60
		Total	61,60

Nota: Mantenimiento y adecuaciones posteriores con costo mínimo cada Roll Ups \$15,00 más IVA

Atentamente,

Pablo Benalcazar Gallardo

9.7.  
Anexo  
7:  
Presu  
puesto  
gastos  
años  
conse  
cutivo  
s

*Tabla  
Nº  
66.2.*

CAMPAÑAS PLAN DE MARKETING:			Costo Total
Ecuafarmacias asume el 1% hasta un total de \$50000 de las ventas por 4 meses, en este caso se haría cada trimestre en el año 204	\$ 500,00	4 meses	\$ 2.000,00
Mantenimiento de los roll ups de la campaña para los clientes del reciclaje, en los 42 establecimientos. Una vez al año	\$ 16,80	84 roll ups	\$ 1.411,20

Incentivar ayuda no económica voluntariado en casas de Salud como el ABEI mediante publicidad escrita. En forma trimestral al año	\$ 145,60	1000 hojas por 4 meses	\$ 582,40
<b>Total Campañas Grupo Vulnerable:</b>			<b>\$ 3.993,60</b>
Actualizar información personal de los Colaboradores de la empresa, 1 vez al año.	\$ 500,00	1 mes	\$ 500,00
Incentivar a los colaboradores que estudian con flexibilidad en los horarios y pequeño bono extra, por logros alcanzados. De manera Trimestral en el año de seguimiento del Plan de Marketing.	\$ 500,00	4 meses	\$ 1.000,00
Transmitir a los colaboradores de la empresa las bases para crear 8 equipos de futbol	\$ 100,00	1 mes	\$ 100,00
Proporcionar a los equipos establecidos los materiales para su correcto funcionamiento	\$ 800,00	1 mes	\$ 800,00
Invitar a las familias de los colaboradores para que formen parte de este campeonato una vez al año torneo de 3 meses.	\$500,00	3 meses	\$ 1.500,00
<b>Total Campañas Colaboradores Ecuafarmacias.</b>			<b>\$ 3.900,00</b>
<b>Costo Asesoramiento Plan de Marketing:</b>	\$ 500,00	2 veces al año	\$ 1.000,00
<b>Total Gastos Proyectados años consecutivos.</b>			<b>\$ 8.893,60</b>

*Elaborado por: La Autora*

## 9.8. Anexo 8: PROYECCIÓN DEL PIB

205

*Tabla N° 67.2.*

*Datos para la fórmula de la Ecuación de la Recta*

año	Y	i	$x_1$	XY	$x^2$
2005	36942		-3	-110826	9
2006	41705	0,12	-2	-83410	4
2007	45504	0,09	-1	-45504	1
2008	54209	0,19	1	54209	1
2009	52022	-0,04	2	104044	4
2010	57978	0,11	3	173934	9

<b>SUMA:</b>	<b>288360</b>	<b>0</b>	<b>92447</b>	<b>28</b>
--------------	---------------	----------	--------------	-----------

*Elaborado por: La Autora*

**Ecuación de la Recta:**

$$y = a + b x$$

$$\sum y = \alpha n + b \sum x$$

$$\sum xy = \alpha \sum x + b \sum x^2$$

**Reemplazando:**

$$288360 = 6a + 0b$$

$$92447 = 0a + 28b$$

$$a = 48060$$

$$b = 3301,67$$

**Reemplazando en la ecuación de la recta.**

206

$$y = 48060 + 3301,67x$$

$$y_{2011} = 48060 + 3301,67 (4) = 61266,71$$

$$y_{2012} = 48060 + 3301,67 (5) = 64568,39$$

$$y_{2013} = 48060 + 3301,67 (6) = 67870,07$$

$$y_{2014} = 48060 + 3301,67 (7) = 71171,75$$

$$y_{2015} = 48060 + 3301,67 (8) = 74473,42$$

$$y_{2016} = 48060 + 3301,67 (9) = 77775,10$$

Una vez que obtenemos la ecuación de la recta, x pasa a ser sustituida por  $x_1$  hasta el número de años que necesitemos proyectar el PIB DEL ECUADOR.

**Tabla N° 68.2.**

**Proyección del PIB**

Año	Y	i Tasa de Crecimiento
<b>2005</b>	36942	
<b>2006</b>	<b>41705</b>	<b>0,12</b>
<b>2007</b>	45504	0,09
<b>2008</b>	54209	0,19
<b>2009</b>	52022	-0,04
<b>2010</b>	57978	0,11
<b>2011</b>	61266	0,05
<b>2012</b>	64568	0,05
<b>2013</b>	67870	0,04
<b>2014</b>	71171	0,04
<b>2015</b>	74473	0,04
<b>2016</b>	77775	

*Elaborado por: La Autora*

207

**Fórmula Tasa de Crecimiento:**

$$T_c = \frac{\text{añoFinal} - \text{añoInicial}}{\text{añoInicial}}$$

$$T_c = \frac{41705 - 36942}{36942}$$

$$T_c = \frac{4763}{36942}$$

$$T_c = 0,128931839 * 100 = 12,89318391$$

$$Tc = \frac{36942 * 12,89318391}{100}$$

$$Tc = \frac{476300}{100}$$

$$Tc = 4763 + 36942 = 41705$$

9.9. Anexo 9: Estado de Pérdidas y Ganancias de Ecuafarmacias, proyectado al 2011 con la Propuesta del Plan de Marketing Social.

Tabla N° 69.2.



**Ecuafarmacias & Asociados S.A.**  
*¡Unidos por el bienestar de los ecuatorianos!*

<b>Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado al 31 de diciembre del 2011</b>		
<b>Ingresos Operacionales</b>		
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)		447269,34
Otros Ingresos Operacionales		142527,00
<b>Total de Ingresos Brutos</b>		589796,34
Costo de Ventas (Operacionales)		221075,40
Otros Costos Operacionales		16800,00
<b>Utilidad Bruta</b>		351920,94
Gastos de Ventas		89698,88
Gastos de Administración		24634,40
Ganancia por venta de Activos		7234,50
Otros Ingresos		8893,92
Otros Gastos		11902,49
<b>Utilidad Operativa</b>		241813,59
Ingresos Financieros		48050,21
Gastos Financieros		13271,21
<b>Resultado antes de Participaciones y del Impuesto a la Renta</b>		276592,59
Participación de los trabajadores		41488,89
Impuesto a la Renta		69148,15
<b>Utilidad antes de Propuesta del Plan de Marketing</b>		165955,55
Propuesta del Plan de Marketing Social		17.948,00
<b>Utilida Neta del Ejercicio</b>		<u>148007,55</u>

Fuente y Elaboración: La Autora