

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

LA OFERTA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN EL PUNTO DE VENTA Y LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE. PLAN DE MERCHANDISING APLICADA A LA FARMACIA ALEXANDEREN PINTAG, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2013.

Autor: ALQUINGA, Carrera, Katherine Alexandra

Director de trabajo de graduación: Ing. Ivonne Moreno

Quito, Abril, 2013.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

En el establecimiento farmacéutico Alexander Farmacia de barrio tiene como prioridad el expendio y dispensación de medicamentos, productos de aseo, cosméticos productos para niños lactantes es decir que son útiles para el consumo humano.

La falta de interés de los dueños en los últimos años no ha favorecido a la exhibición y ubicación de los productos de la farmacia por lo que no existe una adecuada organización de ella en razón de los propietarios se han enfocado en las ventas que generan cada año, dejando de lado la inversión para sugerir promoviendo un buen servicio e imagen a la población.

Existe una necesidad de ofertas de productos farmacéuticos lo cual beneficia a la farmacia para comercializarlos, y de este modo satisfacer al consumidor.

El problema de la oferta de productos farmacéuticos provoca un estancamiento de las ventas con frecuencia en la farmacia ya que los clientes necesitan un servicio que satisfagan sus necesidades.

No existe publicidad por la razón que no hay inversión en la comunicación lo cual dificulta que se dé a conocer los servicios que ofrece la farmacia, provocando una deficiente venta y limitando su mercado y animar a los clientes a comprar en la farmacia ALEXANDER.

La competencia es otro problema ya que en el mismo sector existen cuatro farmacias que entregan los mismos productos. Los clientes buscan un lugar donde entreguen los productos, calidad en servicios y en un buen precio.

La falta de medicamentos específicos que pide el cliente no existe en la farmacia por tanto el cliente no adquiere y van sin adquirir el medicamento considerando una pérdida de venta.

Las farmacias pretenden establecer las bases necesarias para realizar un estudio de mercado, y de esta manera saber a ciencia cierta cuáles son las expectativas de los consumidores en lo que se refiere a la exhibición y presentación de los productos.

Descritas las causas y efectos que han provocado la problemática existente se puede deducir que de no generarse una solución inmediata puede producirse una disminución de las ventas y provocar mayores pérdidas.

Por lo cual se propone realizar un plan de Merchandising el cual permitirá efectuar una redistribución de los productos de la farmacia en el mismo punto de venta, garantizando así a los clientes la visualización de manera más atractiva poniendo al alcance de sus manos los productos que se ofrece en la farmacia ALEXANDER.

El proyecto a realizar para la farmacia Alexander se encuentra ubicado en la Parroquia de Pintag, calle Rio frio s/n y Gral. Pintag para el año 2013.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Sera posible desarrollar la oferta productos farmacéuticos en el punto de venta y satisfacción de las necesidades del cliente mediante la aplicación del Plan de Merchandising?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Elaborar el Plan de Merchandising para ofrecer los productos farmacéuticos en el punto de venta alcanzando las necesidades del cliente

Objetivos Específicos

Observar el problema de la farmacia y su entorno.

Analizar las condiciones del macro y micro ambiente.

Verificar las necesidades del usuario en base a la oferta y demanda.

Determinar la factibilidad técnica para la aplicación al proyecto.

Implementar el plan de Merchandising en la farmacia ALEXANDER en el sector de Pintag Distrito Metropolitano de Quito, año 2013.

JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

El proyecto propuesto para la farmacia Alexander es establecer la oferta de productos farmacéuticos en el punto de venta y satisfacción de las necesidades

del cliente debido a los problemas que existen con el interés de captar la atención del usuario hacia determinados productos para saber cómo actuar sobre la oferta y que los productos se vendan solos para lograr impacto en los compradores. El proyecto va a satisfacer las necesidades de los clientes con precios bajos, accesibles y un buen servicio para resolver las problemáticas internas de la farmacia.

El proyecto de Merchandising es el conjunto de técnicas que se aplica en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable para mejorar la oferta de los productos farmacéuticos.

Este tema ayudará a desarrollar, actividades e ideas que permita incrementar las ventas y el número de clientes, para lograr así un plan efectivo y real que dará una solución a la organización en la parte interna como externa de la farmacia.

En lo científico en la farmacia se aplicara estrategias, procesos para desarrollar y obtener conocimientos científicos y técnicos para dar a las personas una solución a los problemas de la ofertas de productos farmacéuticos para al mismo tiempo contribuye al desarrollo y al progreso a la parroquia de Pintag que se beneficiara constantemente.

La investigación se ajusta a la disponibilidad de las estrategias y procesos relacionados con la oferta de productos farmacéuticos y satisfacción al cliente; en base al cual la autora caracteriza la ventaja competitiva de la Farmacia Alexander.

Se busca establecer una buena comunicación entre los compradores y vendedores para intercambiar productos, servicios, calidad para satisfacción de los clientes quienes se benefician de las ofertas existentes en la farmacia.

Este tema es de beneficio social ya que va dirigido a los pobladores de la parroquia de Pintag quienes se respaldaran con los cambios que se efectuara en la oferta de los productos farmacéuticos en la organización interna, considerando que el servicio al cliente hoy en día es de suma importancia debido al aumento de la competencia entre las farmacias, y a la exigencia de los clientes de cada vez ser mejor atendidos y servidos con eficiencia y de calidad.

Este proyecto es factible porque se podrá obtener la máxima rentabilidad del punto de venta ya que mediante la gestión a aplicar se generara y aumentara el porcentaje de las ventas

Los beneficiarios directos del plan de Merchandising será la Farmacia “Alexander” con su propietaria Dra. Zenaida Aguilera, persona que ha dado la apertura a la autora del proyecto para solucionar los problemas internos de la farmacia aplicando los procesos y estrategias ya mencionadas para mejorar la situación obteniendo mayor porcentaje en la rentabilidad de su negocio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

LIDIA FARR LANTERO 2008... Dice Este proyecto recoge la elaboración de una oferta de lanzamiento al mercado de cremas cosméticas (productos B) en el seno de una empresa farmacéutica multinacional. Con el objeto de poder

analizar la viabilidad y el atractivo financiero del proyecto se establecen los fundamentos de la estrategia de marketing que será empleada y se realiza una previsión de ventas y de costes del proyecto. Sólo de esta forma, se puede dar una recomendación fiable y justificada sobre la comercialización La promoción del producto A se hace mediante visita directa a los médicos de alto potencial de prescripción y el sistema de distribución varía de un país a otro (directamente a los médicos o a través de mayoristas o farmacias). Está en pleno crecimiento intensivo con el lanzamiento del producto en 11 nuevos países europeos. Sobre esta línea, y de forma paralela, la empresa X desea llevar a cabo una estrategia de crecimiento por diversificación. Pretende, además, expandir y desarrollar su negocio cosmético a corto plazo introduciendo nuevos productos, ya desarrollados, en el mercado que satisfagan a su clientela actual (...) Este proyecto presenta la teoría sobre la que se sustenta la elaboración de una oferta. Se documentan las nueve etapas que recogen, entre otras cosas, el análisis del entorno específico (clientes y mercado), la definición de los elementos del marketing-mix (producto, precio, distribución y promoción), el análisis interno del proyecto (matiz DAFO y cadena de valor) y la previsión de ventas... A pesar de que puede ser considerado como un primer e interesante acercamiento para satisfacer las necesidades de los pacientes y motivar al equipo de ventas con un segundo producto, los productos B tendría un impacto negativo en el tiempo de promoción dedicado al producto A y su atractivo financiero es pobre para la empresa X...pág. (6,7)

ANALISIS: el autor de este proyecto nos permitirá observar el objetivo esencial para poder analizar la viabilidad y lo financiero del proyecto se establecen los fundamentos de la estrategia de marketing que será empleada y se realiza una previsión de ventas y de costes del proyecto.

2.-Mercedes Salamano Rosario, Septiembre 2007 Dice... Los medicamentos son un tema estratégicamente sensible en cualquier sociedad, independientemente de su grado de desarrollo (...) De modo creciente, los medicamentos han ocupado un lugar privilegiado tanto al interior de los servicios de salud, como en las prácticas profesionales y de los pacientes, esta importancia está relacionada con los componentes simbólicos que asocian a los fármacos con resultados que sobrepasan sus potencialidades. Si bien se reconocen los beneficios resultantes de la investigación y del desarrollo de múltiples fármacos, no se puede ignorar la intromisión de los intereses en juego, que actúan en el sentido de ampliar esas eventuales conquistas a veces más allá de lo razonable (...) Resulta evidente el enorme poder de influencia ejercido sobre los gobiernos y los parlamentos por las organizaciones que congregan los intereses de los productores, frecuentemente contrarios a los de la salud pública.(...) Por otra parte, las estrategias de comercialización adoptadas por los fabricantes asumirán formas ya consagradas de influencia sobre los proscriptores y consumidores, como algunos medios sofisticados asociados con las recientes tecnologías de la comunicación. Además de la publicidad directa al consumidor, un importante estímulo para la consolidación de los comportamientos y valores que distorsionan el efectivo rol de los medicamentos, actuará favorablemente con el propósito de ampliar la demanda. Sin lugar a dudas desde los medios de comunicación masiva se induce al usuario al consumo independiente de la prescripción (automedicación) Por lo tanto, vigilar los acuerdos internacionales de comercio, diseñar programas de medicamentos esenciales, facilitar el acceso a información confiable, mejorar la regulación de precios, suelen ser puntos importantes de toda política de medicamentos, que además deberá indagar si los fármacos constituyen instrumentos que ofrecen resultados positivos, o si realmente una serie de otros condicionantes son indispensables para que los niveles deseables de salud sean alcanzados...Pág.(28)

ANALISIS: Los medicamentos han ocupado un lugar privilegiado tanto al interior de los servicios de salud como en casa de salud, hospitales y laboratorios si bien se reconocen los beneficios resultantes de la investigación y del desarrollo de múltiples fármacos para mejorar el campo e incrementar la demanda de los laboratorios farmacéuticos.

3.- LUISA MARIELA VELASCO GUERRERO Ambato Ecuador 2011 Dice El presente trabajo investigativo está orientado a la elaboración de un sistema de medición de la satisfacción del cliente para minimizar el nivel de quejas y reclamos de los clientes de la empresa Farcomed Línea “Fybeca” sucursal Mall de los Andes, esto ayudará a mejorar la atención en las diferentes áreas de la sucursal. Primeramente se elaboró un diagnóstico donde se determina las diversas causas y efectos por lo que se concluye en el problema central que es: “La falta de las herramientas de gestión y su incidencia en la medición de la satisfacción del cliente en la empresa Farcomed Línea “Fybeca” sucursal Mall de los Andes”, son diversas las situaciones que impiden el desarrollo y credibilidad tales como: Alto Nivel de Quejas y Reclamos, percepción de un mal servicio, falta de interés por parte de los colaboradores de la empresa, entre otros. Las Herramientas de gestión para una mejor medición de la satisfacción de nuestros clientes es una medida muy útil para minimizar el margen de quejas y reclamos que se emiten continuamente un factor muy importante donde podemos observar de manera más clara las fallas y errores para poder dar solución a esos pequeños problemas, generando un nivel de confianza no solo a los clientes internos, sino también los externos. El éxito de las herramientas de gestión depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas empresas; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores más rápidamente. Pág. (18)

ANALISIS: El presente trabajo investigativo nos permitirá orientarnos a entender cómo se elabora de un sistema de medición de la satisfacción del cliente para minimizar el nivel de reclamos utilizando herramientas básicas para mejorar los servicios.

4.- IGNACIO ALEJANDRO MENDOZA MARTÍNEZ 2005 Dice La competencia global mundial ha determinado que las empresas en el sector de la industria farmacéutica establezcan nuevas estrategias para mantener su posición competitiva en el mercado. Se describen los aspectos generales de la investigación ubicando al lector en las problemáticas de liderazgo en las organizaciones, los puntos de vista teóricos y la metodología que se empleó para alcanzar los objetivos planteados(...). Se presentan las aportaciones que fundamentan la relevancia del estudio incluyendo aspectos como son: Resolución de problemas prácticos, aportaciones metodológicas, teóricas, en cuanto a estudio de frontera y aportación técnica. Se describen de manera detallada los objetivos del estudio partiendo del objetivo general, el cual tomó en cuenta aspectos de índole práctica y teórico – metodológica. Planteamiento del problema. Se exponen la problemática a abordar, considerando el marco contextual de la industria farmacéutica, los estudios sobre liderazgo en general y particularmente en el contexto del idioma español (...). Se analizan los fundamentos más importantes del liderazgo comenzando por conceptos más simples como definiciones, hasta la conformación de diversos enfoques teóricos como son: teorías caracterizadoras y de los rasgos, las teorías conductistas, las teorías de contingencias y situacionales, y por último las teorías transformacionales. Trata sobre el marco contextual donde se desenvuelve la industria farmacéutica y sus principales características desde su enfoque global, estructura de mercado, demanda, el desarrollo de la biotecnología, los genéricos, el mercado farmacéutico mexicano, los retos y necesidades de la industria farmacéutica mexicana y la implantación de nuevas estrategias corporativas (...) Se describe cada uno de los elementos que integraron la metodología empleada en la investigación. Constituye la estructura del estudio desde su tipología, el diseño de la investigación, las variables independientes y dependientes, la contrastación de hipótesis, las hipótesis estadísticas, la población objetivo, la unidad de análisis, diseño del censo, los instrumentos... Pág.(6)

ANÁLISIS: Este proyecto nos ayudara a conocer nuevas estrategias para mantenernos en el mercado competitivo y como controlar a la competencia en la industria farmacéutica ubicando los problemas para conseguir los objetivos establecidos.

5.- Edita Guadalupe Fernández Manzano 2007 Dice La necesidad de desarrollar acciones para la implementación de la Atención Farmacéutica en los Servicios Farmacéuticos Comunitarios cubanos, como parte de las políticas del sistema de salud, orientadas a mejorar el uso de los medicamentos en el nivel primario de atención, y al no existir indicadores nacionales de referencia, ni estudios precedentes encaminados a valorar la distribución de los SFC, se realizó un diagnóstico al 87,42 % de las farmacias comunitarias, para conocer si éstas reúnen las condiciones estructurales y organizativas requeridas para la implementación de este servicio. Las observaciones realizadas en el diagnóstico motivaron la elaboración de una propuesta metodológica para el ordenamiento de los SFC en el país que favorecerán la equidad de la relación farmacia/población y por tanto la mejora de la capacidad de los servicios asistenciales que se brindan, así como la actualización del Manual de Normas y Procedimientos. El programa de Atención Farmacéutica se adapta a las condiciones de los SFC y la disparidad encontrada entre el tamaño

de los grupos poblacionales que atienden las FC en los diferentes niveles territoriales analizados. (...) En la actualidad la investigación de los resultados en salud está mayoritariamente orientada hacia la seguridad en el paciente, avanzar en esta dirección requiere plantear resultados claves de efectividad de los tratamientos para de este modo establecer su eficiencia, o sea, situarse en el escenario de la excelencia sobre resultados en salud (...) Sin embargo, cuando se analizan las causas por las que esta práctica no se ha extendido y generalizado de forma rápida, se constatan más elementos que la capacidad técnico-profesional de los farmacéuticos, entre los que se pueden citar: insuficiente disponibilidad de profesionales farmacéuticos, aislamientos o la falta de integración, de los Servicios Farmacéuticos (SF) a los Sistemas de Salud (SS), estructura inadecuada de las Farmacias... Pág.(12)

ANALISIS: Esta investigación nos permitirá conocer los servicios farmacéuticos, que se utilizan el otro que cuentan país como es Cuba con un manual de normas y procedimientos básicos. El programa de atención farmacéutica va dirigida a la seguridad del paciente que se trata con eficiencia y efectividad.

FUNDAMENTACION TEORICA

LA OFERTA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN EL PUNTO DE VENTA

Definición de Merchandising

La Academia Francesa de ciencias comerciales, citada en el libro de Merchandising de Bort Muñoz, es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. Pág. (10)

El Merchandising es una herramienta que en el punto de venta el cual se basa en una estructuración de estrategias a través del diseño de directrices que regirán las actividades de los miembros de la organización de los productos o servicios.

Elementos del Merchandising

Patricia Catalina Sánchez Meza 2011 Ubicación preferente *de producto*. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas.

Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

Cubetas Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

Extensiones de lineal. Son disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto.

Mástiles. Son carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.

Carteles. Son mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

Señalizadores. Son indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

Publicidad en el lugar de venta o PLV. Son expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las 24 demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas. Pág.(35)

El merchandising se ha convertido en una necesidad de todos los negocios; para el distribuidor en especial, el merchandising comprende todas las técnicas cuyos objetivos son rentabilizar al máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de ventas, incrementar la rotación del almacén y abaratar costos.

Técnicas de Merchandising

Exterior de la farmacia

La localización

http://www.camaravalencia.com/es/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/Farmacia_Folleto.pdf **La parte superior de la fachada cumple una misión de localización; por tanto, deben añadirse elementos de identificación de la farmacia. La parte inferior de la fachada viene condicionada por su propia estructura. Es muy importante, ya que ayuda a destacar la farmacia respecto del entorno en el que está ubicada, facilitando su localización.**

La fachada

Primera impresión que recibe el consumidor: limpia, bien

Fachada conservada, claramente identificada e iluminada.

Puede transformar a un peatón en visitante y luego, en cliente.

Es recomendable que tenga la máxima abertura por medio de grandes cristales que permitan ver todo el interior del comercio

Escaparte: Originalidad

Color

Iluminación

Es un espacio cerrado del establecimiento pero visible a través del cristal y con una vía de acceso más o menos camuflada. Pueden tener su “fondo cerrado” o “abierto” lo cual permite ver el interior del establecimiento y estimular la entrada. Pág. (53)

Los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad de la farmacia; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa. Hay tres elementos de la arquitectura externa, que transmiten la información, para atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud, una opinión, etc. Para poder conseguir la atención de los clientes

El interior de la farmacia

Mariano Gastaldi 2010 La implantación del mobiliario debe realizarse como consecuencia de un estudio previo de las condiciones de un local y de los recorridos que pueda realizar el cliente. Captar más o menos la atención del cliente dependerá de lo agradable que a éste le resulte permanecer en el establecimiento, gracias a haber creado previamente un ambiente acogedor. Pág. (65)

Circulación

La clientela, al entrar en un local, tiene una tendencia natural a girar a la derecha, en sentido contrario a las agujas del reloj. Es necesario resaltar que las cajas registradoras se deben situar a la izquierda de la puerta de entrada. Con esto lograremos que se pueda recorrer el máximo espacio disponible dentro del recinto de venta. Pág. (65)

Pasillos

Para poder dirigir la circulación de nuestra clientela, podemos crear pasillos artificiales, incluso si nuestra oficina de farmacia es muy pequeña. Esto lo lograremos dirigiendo la circulación del público, poniendo obstáculos, para que tengan que pasar por donde más nos interese. Pág. (65)

El mostrador

Es uno de los elementos fundamentales, por ser el punto al que acuden los clientes de una forma inmediata al entrar a la farmacia. El mostrador es uno de los puntos más calientes de la farmacia, y por tanto, un elemento altamente vendido. Pág. (65)

Zona de atracción

Colocarlos de forma adecuada, dándoles un emplazamiento estratégico (al fondo, en determinados pasillos o islas) obligando al consumidor cuando los busca a recorrer la mayor superficie del establecimiento.

La sección

Agrupación de productos colocados sobre un mobiliario determinado (góndola, mostrador, expositor) y señalizado con carteles para que el consumidor pueda localizarlo con facilidad. Pág. (65)

Los surtidos

Conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta.

Merchandising – Ventas

El Merchandising incrementa las ventas²⁵” hace referencia como en muchas ocasiones la intención de compra por parte del consumidor se ve influenciada tanto por la imagen de la tienda, hasta el trato recibido por el vendedor o la forma de distribuir los productos en el establecimiento. De allí, que las grandes superficies manejen el merchandising como una estrategia para que los impulsos del consumidor se dirijan a donde ellos quieren. Pág. (68)

Es importante que las empresas adopten la estrategia de merchandising como una técnica de ventas, que permite influir en la toma de decisiones; y así captar la mayor atención del cliente. Lo anterior, porque muchas compras que el cliente realiza son por impulso y no porque lo tiene pensado; esto se debe a la influencia que genera una estantería.

Definición de Marketing

Vega Sánchez Dolly Giannina 2005 **El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos (...)** Todas las decisiones de tipo empresarial se basan en la información. Ésta es, por lo tanto, uno de los puntos críticos del plan de marketing. Escuchar, percibir, cuantificar, conocer, interpretar... Pág. (18)

El Marketing busca satisfacer necesidades y el intercambio con beneficio, y para ello utiliza distintas herramientas, dentro de las cuales está el Merchandising, que le ayudarán a conseguir uno o los dos objetivos mencionados. Plan de marketing, análisis FODA, análisis de las 4 p, análisis de las 5 fuerzas de M Porter pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo sólo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos que distribuyan las empresas en general.

Análisis FODA

(KOTLER Philip 2009) Fortalezas la atención al cliente es nuestra fortaleza más importante.

Oportunidades poder ofrecer un servicio de 24 hs. Escasa competencia con esta característica, lo que genera diferenciaciones.

Debilidades Personal poco capacitado en tecnología. Es un desafío capacitar al personal para mejorar la atención al cliente.

Amenazas la ubicación de nuestros competidores es óptima, el local cuenta con una infraestructura que permite explotar la zona de perfumería de fácil acceso para los clientes. Pág.(56)

El análisis FODA es una herramienta en el que se analiza aspectos positivos y negativos, situación que sirva para fijar las estrategias que lleve al éxito y consecución de los objetivos.

Análisis de las 4 P

Mariano Gastaldi 2010 **Al comenzar cualquier análisis de Marketing lo primero que se estudia son las cuatro P del Marketing. Producto, promoción, precio, plaza, el producto es el bien físico o servicio que vendemos. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí (el envasado, los servicios post-venta, etc.). Para al-**

gunos productos estos es mucho más importante que el producto en si por paradójico que parezca: en el mercado de los perfumes, el envase y la marca tienen mucha más importancia que el perfume. El producto puede ser material o servicio (consultoría, asesoramiento jurídico, etc.) La plaza es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces es recomendable antes de abrir una empresa hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende instalar el negocio. El precio es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta casi nunca aparece como más vendido el menos costoso. La Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. Pág. (48)

Producto todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

Plaza es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

Promoción se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Análisis de las cinco fuerzas de M. Porter.

(http://Project.ifes.es/porquallLeonardo/do/get...Marketing_public...pdf) Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

Grado de dependencia de los canales de distribución.

Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.

Volumen comprador.

Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

Disponibilidad de información para el comprador...

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. 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

Amenaza de nuevos competidores.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima.

Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores es resultado de las cuatro fuerzas anteriores; cuanto menos competitivo se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Pág. (54)

En el análisis del micro-entorno se determina las fuerzas de Porter y como herramienta de decisión

LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE CLIENTE

Domínguez Collins Humberto 2006 La definición histórica se refiere al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes y servicios de una empresa (...) por lo tanto se puede decir que el cliente el

cliente es la razón de ser de la empresa, además, aquel que le puede garantizar su futuro si no hay quienes adquieran sus productos no habrá ingresos para sostener su fabricación... Pág. (19)

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Los tipos de clientes.

<http://marketingparatodos.blogcindario.com/2007/03/00006-tipos-de-clientes-que-existen.html> La tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre. Pág. (8)

Los tipos de clientes que existen en el entorno varían ya que tienen diferentes conductas dependiendo el momento, Para obtener un buen resultado cuando el cliente está delante nuestro, podemos tratar de identificarlo, recurrir a nuestra experiencia para interpretar determinadas características nos permitirá desarrollar la atención.

Por La Atención.

Racional

- Sabe lo que quiere y necesita.
- Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones.
- Pide información exacta.

Reservado

- Evita mirar a los ojos.
- Procura mantener distancia con el vendedor.
- No exterioriza sus intereses ni opiniones.
- Busca información completa.
- Necesita tiempo para valorar y decidir.

Indeciso

- Muestra una actitud de duda e indecisión.
- Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones.
- Necesita mucho tiempo para decidirse.

Dominante

- Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación.
- Cree conocer los productos.
- Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas.
- Exige mucha atención.
- Busca continuamente que le elogien.

Hablador

- Expone diversos temas incluso sin relación con la compra.
- Se interesa por la opinión del vendedor.
- Necesita que estén pendientes de él.

Impaciente

- Siempre tiene prisa.
- Necesita que le presten atención.
- Se pone nervioso mientras espera.

La compra y tipos de compras.

Saredi Noelia Soledad 2006 Podemos dividir los tipos de compras en dos grandes grupos: las *compras razonadas* y las *compras impulsivas*.

- Una compra razonada es aquella en la que se lleva a cabo una conducta consciente o comportamiento racional de compra. A su vez, las compras razonadas las podemos clasificar en (véase la Tabla 2.5):

Compras razonadas premeditadas: los productos que se van a comprar están perfectamente definidos con anterioridad.

Compras razonadas sugeridas o modificadas: responden a una conducta generacional de compra, ya que los productos que se van a comprar están definidos pero se ven ligeramente orientados o modificados por el vendedor.

Una compra impulsiva viene definida por una conducta inconsciente e irracional. También las podemos subdividir en:

Compras impulsivas recordadas: el individuo realiza la compra cuando recuerda la necesidad del producto al verlo expuesto.

Compras impulsivas sugeridas: se decide comprar un producto para probarlo, sin necesidad previa.
Compras impulsivas puras: es la conducta totalmente irracional e imprevista. Pág. (65)

Atención al cliente

Mariano Gastaldi 2010 Cordialidad con el cliente, saludándolo antes de comenzar a atenderlo, o bien cuando circule por el frente del local sin entrar al mismo. Por otro parte, se deberán identificar los que mayor rentabilidad nos generan para crear vínculos emocionales que consigan lealtad. La intención real es generar que se sientan “culpables” al tener que comprar en otro comercio que no sea el nuestro (...) En nuestra profesión la confianza y el cuidado de la integridad del paciente “lo es todo”. Pág. (54)

La atención del cliente es el punto clave de las ventas ya que el cliente es la razón de ser de las empresas. Con una excelente atención lograremos la fidelidad de ellos para lograr un crecimiento en el ámbito empresarial.

Las características que definen al cliente.

<http://www.slideshare.net/mery8510/atencion-al-cliente-13254041> Para ofrecer una atención y servicio personalizado y conseguir la adecuación de los productos a las demandas de los clientes, necesitamos recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, etc., que definan sus necesidades, expectativas y demandas.

Utilizaremos para ello distintos instrumentos de valoración como pueden ser las entrevistas personales, las encuestas, etcétera. Pág. (34)

La satisfacción de los clientes

Fernando Gosso Primera edición 2008 La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa (...) en tanto si el resultado negativo el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción (...) en cambio si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor su expectativa será positiva y será un cliente hípersatisfecho. Lo cual significa fidelidad del cliente. Pág. (36)

La satisfacción del cliente nos refleja las expectativas del cliente si recibió un buen servicio por parte del establecimiento al que frecuenta tendrán un cliente satisfecho y lograremos la fidelidad si es lo contrario tendrá un cliente insatisfecho que no volverá a frecuentar el establecimiento y perderemos las ventas.

La expectativa de los clientes

Fernando Gosso Primera edición 2008 Las características del desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser uniforme del personal y limpieza del lugar. En tanto que, la segunda tiene que ver con el plano emocional del cliente, como espera sentir la experiencia del servicio (...) Pág. (37)

<http://books.google.com.ec/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ei=wMa0UN-bMKlio9gTPwoDgDg&ved=0CDIQ6AEwAg>

Organización en el punto de venta

Ideas propias editorial, Vigo 2006(...) ofrecemos técnicas de venta para el aprovechamiento de los recursos de cada sección, teniendo en cuenta que los objetivos de la misma reside en animar al punto de venta. Pág. (67)

Punto de venta

Ideas propias editorial, Vigo 2006 podemos definir al punto de venta como el lugar en el que se realiza las promociones de un producto; normalmente se vendan.

Plan Estrategia del punto de venta

Saredi Noelia Soledad 2006 En la relación cliente comercio, el punto de venta contempla las siguientes estrategias:

La que pretende atraer de local al individuo que busca donde hay que comprar, llamada estrategia de SHAPPER o de “atracción” conforma el concepto de marketing de entrada y se basa en la importancia y el grado de atracción del emblema que tiene el negocio. En este punto es necesario conocer que significado tiene el emblema con el posicionamiento de cada persona.

(...) La estrategia de venta o del comprador; implica la concepción de un marketing de salida, basada básicamente en la exhibición del producto, en la iluminación del local, en los servicios latentes, en el espectáculo, en las ofertas. En síntesis todo lo cual da un justo marco al merchandising sujeto de marketing de salida.... Pág. (70)

intenta aprovechar el poco espacio de la tienda así como situar los productos lo mas cerda posible de la caja (...) Pág. (68)

El plan estratégico de ventas tiene como objetivo las ventas exigentes para poseionarse en el mercado y lograr la fidelidad de los clientes para generar ventas fijas para la empresa.

Gestión de ventas

La gestión de ventas es una especialidad de la mercadotecnia una gestión efectiva de ventas surge de un personal muy orientado al éxito.

Fuerzas de ventas

Vega Sánchez Dolly Giannina 2005 La fuerza de vetas necesita para cumplir sus tareas una definición clara de sus objetivos. El verdadero papel de la fuerza de ventas en primer lugar está ligado

a la satisfacción de una necesidad de comunicación para el cliente que exista información relacionada con el producto. Pág. (72)

Administración de la fuerza de ventas

Vega Sánchez Dolly Giannina 2005 Análisis la planeación, la ejecución y control de las actividades de vendedores, incluyendo los objetivos fijados a estos; diseño de estrategia de venta; y reclutamiento, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía. Pág. (73)

El autor en la administración de las fuerzas de ventas nos indica las actividades que realizan los vendedores y cual son los objetivos que deben cumplir dentro del establecimiento en el que se desarrollan con la ayuda del análisis, la planeación, la ejecución y el control que son los puntos básicos para lograr los objetivos de la empresa.

Promoción en el punto de venta

Ana Isabel Bastos Boubeta 2006 el comercio en libre servicio necesita una constante animación que ayude a aumentar las ventas y la cuota del mercado (...) en esta unidad didáctica nos centramos en el estudio de la animación comercial y de las acciones de planificación y aplicación de las promociones en el punto de venta. La animación Se define como en conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir a darle vida y animarlo, a fin de favorecer el crecimiento de las ventas y el número de clientes. Pág. (75)

Las ventas tiene como objetivo vender el producto o servicios que ofrece y trata que la empresa tenga lo que el cliente necesita. La promoción de ventas, elemento esencial del marketing, se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promoción de ventas han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta pauta de crecimiento va a continuar para llamar la atención del consumidor Ofrecen fuertes incentivos al realizar la compra del producto Invitan y recompensan la rapidez de respuesta.

Técnicas de comunicación en el punto de venta

Patricia Catalina Sánchez Mesa 2011 **el objetivo de la comunicación desde el punto de vista del distribuidor es dar a conocer la tienda, las ventajas que ofrece, conseguir una imagen y posicionamiento, dar a conocer los productos que vende. Y por parte del fabricante el objetivo de comunicación es posicionar el producto en determinados establecimientos dependiendo de su imagen y posicionamiento, diseñar el producto de forma que pueda venderse por sí solo, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar sus productos, alcanzar objetivos de ventas. Pág. (81)**

El autor nos habla de las técnicas de comunicación en el punto de venta se basa en un objetivo principal que es dar a conocer la tienda todo lo que ofrecen los productos que vende conseguir una imagen reconocida en el mercado para lograr el posicionamiento en el ámbito empresarial.

Comunicación en el punto de venta

Publicidad

www.editorilvertice.com Es un tipo de comunicación masiva donde se intenta llegar mediante la emisión de un mensaje a muchos compradores potenciales (...) la publicidad es el instrumento que nos permite comunicar nuestra oferta al consumidor mediante un mensaje no personal, y que utiliza medios de comunicación masiva como la televisión o la prensa.

Saredi Noelia Soledad 2006 La que pretende atraer de local al individuo que busca donde hay que comprar, llamada estrategia de SHAPPER o de “atracción” conforma el concepto de marketing de entrada y se basa en la importancia y el grado de atracción del emblema que tiene el negocio. En este punto es necesario conocer qué significado tiene el emblema con el posicionamiento de cada persona (...) La estrategia de venta o del comprador; implica la concepción de un marketing de salida, basada básicamente en la exhibición del producto, en la iluminación del local, en los servicios latentes, en el espectáculo, en las ofertas. Pág. (85)

La publicidad es una herramienta básica para lograr que los clientes conozcan los productos que ofrecen mediante los medios de comunicación, volanteo, pancartas, etc. Consiguiendo la percepción de los clientes

Proceso de la venta

Planificación y estrategia de ventas

<http://www.panoramaed.com.mx> El primer paso en el proceso científico de la venta corresponde a la planificación y estrategia de la venta. Esto significa definir el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr la venta. Este plan nos permite verificar si lo realizado va de acuerdo con lo planeado y esto mismo nos lleva a accionar una posible corrección también se refiere al análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, de los servicios, de la competencia. Pág. (93)

El proceso de las ventas tiene como objetivo realizar los procesos y la organización de las actividades para generar las ventas en los establecimientos que brindan, productos o servicios a los clientes para ser competitivos en el mercado en el que desarrolla las empresas.

Animación en el punto de venta

Juan Bravo 1994 La animación es el conjunto de actividades que realizan para desarrollar las ventas dando vida a la tienda y haciéndola atractiva. Las promociones forman parte importante de este conjunto y todas sus métodos y técnicas hay que considerar dos formas de animación permanente y la intermitente. Pág. (56)

Animación Permanente

La ambientación sonora

La iluminación

La decoración

La señalización

La animación en el punto de venta el autor se refiere a las actividades que realizan los establecimientos para lograr las ventas establecidas eficientemente cumpliendo una serie de pasos.

La animación Intermitente

Juan Bravo 1994 **Es como el toque de gracia que hace que la tienda, o alguna de sus secciones, sea atractiva y vendedora, diferencia de la competencia y donde se consigue la curiosidad y el interés de la clientela como la apertura del establecimiento, los cambios de estación meteorológica, las fiestas locales, los aniversarios de apertura,**

la creación de zonas o puntos especialmente iluminados para reforzar una decoración o una presentación destacada de un producto. Pág. (45)

La animación Intermitente se refiere a la atracción de las zonas de venta de los productos para lograr la atención de la clientela que frecuenta el establecimiento que se debe a varios factores que sufre el entorno en el que vivimos.

Determinación del surtido

Surtido

Juan Bravo 1994 **La composición del surtido de una tienda no puede ser permanente. Sin considerar las variaciones puramente estacionales o las originadas por las ventas especiales de carácter ocasional, que normalmente suelen afectar más las dimensiones del stock en un momento dado que a la composición del surtido, este varía con el tiempo, evaluación con el mercado, con la demanda de los consumidores y la competencia. Pág. (34)**

El surtido se define como el conjunto de artículos que se comercializa en el punto de venta se refiere a su valor, rotación esto depende de la rentabilidad del establecimiento.

Clasificación de surtido

www.netbiblo.com 2007 (...) **La clasificación del surtido consiste en ordenar el conjunto de miles o cientos de referencias en una serie de niveles tiene una doble finalidad: distinguir los niveles entre identificar entre niveles de mayor o menor rango. Se puede utilizar cuatro criterios 1. Semejantes 2. Origen 3. Uso 4. Diferencias. Semejanzas consiste en agrupar artículos, datos de una homogeneidad o similitud que puede ser valorada por diversos factores: procedimientos de fabricación, materia prima utilizada, forma de concentración, estado natural, forma de funcionamiento.**

Origen implica unir aquellos artículos que tienen un origen común sea por que proceden a la misma zona geográfica (Rioja, Valdepeñas etc.) sea del mismo fabricante.

Uso o utilización del producto lleva a integrar en una misma agrupación los artículos que van dirigidos a un punto de consumidor.

Diferencias consiste en buscar, productos que presentan diferencias sensibles y, una vez encontradas incluirlas es agrupaciones distintas. Pág. (56)

La clasificación de surtidos hace imprescindible que queremos implementar una buena organización comercial ya que nos permite una correcta planificación y control en el punto de venta del establecimiento. Las ventajas son específicamente desde el punto de vista comercial.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Catalina Sánchez Meza 2011 Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. Pág. (96)

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores

La rivalidad entre los competidores

Catalina Sánchez Meza 2011 Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. Pág. (67)

La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber cómo

debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias especificando lo que queremos lograr con ellas para la empresa.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Art. 1.- El funcionamiento y control de botiquines, farmacias, distribuidores farmacéuticos, casa de representación y laboratorios farmacéuticos, públicos y privados que se encuentran en todo el territorio nacional a la que se refiere el Art. 165 de la ley orgánica de salud, están sujetos a las disposiciones establecidas en el presente reglamento.

Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados por la por la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticos, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como la preparación y ventas de formulas oficiales y magistrales.

Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública

En el cuadro Nacional de Medicamentos Básicos contiene la lista nacional de medicamentos esenciales, elaborada por la óptica de salud pública de acuerdo al perfil epidemiológico del país y el referente para la adquisición de medicamentos en el Sistema Nacional de Salud.

GLOSARIO

Góndolas.-Mueble de venta utilizado en los establecimientos en libre servicio.

Percepción.- Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestro sentido

Homogencidad.- relacionado con similitud Parecido o semejanza que hay entre dos o más personas, animales o cosas.

Estática.- Parte de la mecánica que estudia las leyes del equilibrio.

Percibir.- Recibir por uno de los sentidos las expresiones extraídas para conocer las cosas.

Tangible.- Sensible que se percibe de una manera precisa.

Latente.- Que no se manifiesta exterior mente.

Dinamismo.- Doctrina metafísica que considera al mundo corpóreo como formado por argumentaciones de elementos simples, inextensos, cuya fuerza es la ciencia.

Intermitente.- Que se interrumpe o cesa o prosigue o se repite.

Apertura.- Acto de dar o volver a dar principio a las funciones y la publicidad a un testamento cerrado.

CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES

CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: La oferta de productos farmacéuticos en el punto de venta

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado, son los elementos o factores que explican un fenómeno científico, se identifica como causa o antecedente que se desarrolla en un proyecto determinado.

Variable Dependiente: Satisfacción de las necesidades del cliente

La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente, son los efectos o resultados del fenómeno que se intenta investigar que representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto.

CONTEXTUALIZACION

Variable Independiente: La oferta de productos farmacéuticos en el punto de venta

La oferta de medicamentos proviene de un grupo reducido de empresas productoras, básicamente transnacionales. Los productores han tenido en los últimos años un acelerado proceso de concentración, que ha implicado fusiones entre las grandes firmas multinacionales y la desaparición de las empresas más pequeñas y de las de carácter nacional. Por este motivo, la oferta es crecientemente.

Variable Dependiente: Satisfacción de las necesidades del cliente

La noción de **satisfacción del cliente** refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Los productos farmacéuticos que se ofertan en Farmacia Alexander logran satisfacer las necesidades del consumidor?

¿Se cuenta con los productos farmacéuticos en el punto de venta?

¿La satisfacción del usuario depende directamente del nivel de resultado o prestación del servicio?

¿Se han alcanzado niveles de satisfacción mediante el servicio ofertado?

¿Mediante la aplicación del plan de Merchandising se mejorara los niveles ventas y rentabilidad en farmacia ALEXANDER?

CAPITULO III

METODOLOGIA

MÉTODO INDUCTIVO.- Se lo emplea al estudiar cada hecho o actividad que se constituye una problemática dentro de la sociedad o comunidad y por lo tanto esto nos lleva posteriormente a establecer un estudio más profundo para identificar las causas del problema y poder emitir una solución correcta.

MÉTODO DEDUCTIVO.- Nos brinda la oportunidad o posibilidad de hacer un estudio global de toda la base teórica referente al proyecto propuesto, desde esa perspectiva es más fácil posteriormente poder inferir o desarrollar estrategias que formen parte de la propuesta ante el problema que se suscita en nuestro mercado

Investigación Descriptiva

La presente investigación responde a un modelo investigativo de descriptiva y analítica:

La investigación descriptiva se basara en la estadística la cual nos detallara los comportamientos estadísticos de compra y consumo de un segmento de los productos farmacéuticos en estos establecimientos.

La investigación descriptiva tiene como propósito el logro de la descripción del estudio dentro del contexto de la farmacia Alexander Particularmente, la presente investigación posee un nivel descriptivo porque busca especificar las características y propiedades importantes del Merchandising para solucionar la problemática de ella.

Investigación Analítica

El análisis de los problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender sus factores, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los enfoques de investigación conocidos en el desarrollo del proyecto.

Es así como el presente estudio se fundamenta en una investigación de campo, porque se recopilarán los datos desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, es decir, en la farmacia Alexander.

La Dra. Zenaida Aguilera propietaria de la farmacia nos autorizo a realizar encuestas para recopilar los datos reales de la oferta de productos farmacéuticos y la satisfacción de las clientes necesidades de los clientes de la Parroquia de Píntag logrando alcanzar el objetivo de la propuesta planteado

POBLACION Y MUESTRA

Población

La parroquia de Píntag se encuentra dentro del cantón Quito, provincia de Pichincha, localizada al sur oriente del Valle de los Chillos, a una distancia de 35 kilómetros del Distrito Metropolitano de Quito. Píntag cuenta con aproximadamente 17.930 habitantes, distribuidos tanto en la cabecera parroquial y sus alrededores

Características distintivas de la población:

En esta etapa se va a identificar de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener la farmacia, dónde están, cuántos son, qué características. Para definir el segmento se necesita conocer datos tales como:

NIVEL SOCIO ECONOMICO

El nivel de los consumidores que acuden a la farmacia es medio y bajo que se detecto mediante el análisis

NIVEL SOCIO CULTURAL

Es el proceso a través del cual las personas se adapta al medio en el que vive, los consumidores de la parroquia de Pintag tienen un ambiente tradicional por las costumbres que siguen cada año y eso no cambiara con el paso de los años

EDAD

Las personas que frecuentan la farmacia son desde los recién nacidos a 90 años de edad

SEXO

Hombres y mujeres

OCUPACION

Todos, sin discriminación

Muestra

La muestra nos permitirá obtener los datos de la población para saber el número exacto de encuestas que debemos realizar para facilitar el estudio del proyecto planteado en la farmacia Alexander

FORMULA

$$n = \frac{N}{(N - 1) E + 1}$$

Donde:

N = Población o universo

n= Muestra

E= Error permisible

CALCULO

$$n = \frac{17.930}{(17.930 - 1) 0.07 + 1}$$

$$n = \frac{17.930}{(17.929) 0,0049 + 1}$$

$$n = \frac{17.930}{88.8521}$$

$$n = 201,80$$

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta

Se utilizará por ser un proceso analítico-constructivo que ayudará a conocer características y cualidades del sector al que se está enfocando, cuya información será recolectada en un cuestionario el cual permitirá establecer parámetros como: Disposición de pago, conocimientos sobre nuestro tema, disponibilidad de tiempo. La encuesta la va hacer de tipo de investigación eficiente que busca por medio de ella conveniente recoger y procesar las variables que se presentan en la población objetivo. Los cuestionarios deben tener la pregunta correcta, es decir una pregunta concreta y redactada de la forma indicada para obtener los resultados en base a los objetivos planteados en la investigación del proyecto de Merchandising para la farmacia Alexander que va dirigida a la población de Píntag.

La entrevista

Por medio de ésta técnica se obtendrá una mayor extensión de información que la encuesta, dirigida a personas que estén inmersas en el entorno en el cual se desarrolla la actividad física, la misma que se la aplicara valiéndose de una guía de preguntas.

La observación

La observación permitirá dar seguimiento a una causa planificada para llevar a cabo la investigación puesta en marcha, en la cual se estudiará el comportamiento de las personas para la extracción de elementos y cualidades que serán de utilidad para el sondeo. Esta información será acumulada en una ficha de observación.

Cuadro No.2

ACTIVIDAD	TECNICA / INSTRUMENTO	MUESTRA
Recolección de datos	La Encuesta, Cuestionario	201

	La Entrevista, Guía de preguntas	5
Recolección de información	La Observación, Ficha de observación.	10

Elaborado por: Alquina Katherine

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El primer paso para el procedimiento de investigación es la identificación del problema el cual permitirá mediante el diagnóstico verificar las causas y efectos para sugerir la solución más idónea de acuerdo a los requerimientos de la farmacia Alexander. Se fijan los objetivos que permitirán llegar a solución de la problemática detectada así como el establecimiento de su marco teórico y metodología a seguir para la aplicación de los métodos, tipos y técnicas de recopilación de información válidas para conocer las necesidades de los consumidores y de esta manera cubrir sus requerimientos de una forma eficiente cumpliendo las expectativas de los mismos. A través de la aplicación de la campaña publicitaria la cual permitirá informar sobre todos los servicios y beneficios que oferta la farmacia Esparta en el mercado ubicado en el sector dentro del cantón Quito, provincia de Pichincha, localizada al sur oriente del Valle de los Chillos, a una distancia de 35 kilómetros del Distrito Metropolitano de Quito.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizará la encuesta, la misma que contiene un cuestionario de preguntas que se enfocan en conseguir información sobre las necesidades de las personas del sector donde se presenta el problema, se tomará en cuenta la participación en la encuesta de personas que se encuentren circulando en

los alrededores de la farmacia , también se procederá a aplicarla en lugares estratégicos donde exista una amplia afluencia de personas, es decir en las zonas más populares de la parroquia de Pintag .

También se aplicará la Entrevista, que permitirá conocer y analizar las necesidades de los habitantes del sector de la parroquia de Pintag, la cual está dirigida a clientes de la farmacia y al propietario del establecimiento.

Se aplicará la observación para verificar el comportamiento y reacción de los clientes de la farmacia en cuanto a los servicios que ofrece este establecimiento, datos que serán registrados en la ficha de Observación, la cual permitirá realizar el análisis respectivo y tomar las decisiones más certeras en beneficio de la farmacia es parte para el lanzamiento de la campaña publicitaria

CAPITULO IV

PROCESO DE LA INFORMACION

En este capítulo se realizara el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios y ficha de observación herramientas importantes de investigación, permitiendo hacer del levantamiento de información necesaria de la población objeto de estudio sobre la Farmacia Alexander.

Análisis e Interpretación

Luego de realizar la investigación correspondiente en base a la encuesta realizada a dueños de la farmacia Alexander, se ha procedido a interpretar los resultados concernientes para tomar decisiones que beneficiaran a la organización.

1.- ¿Qué le parece el servicio de atención que le brinda la farmacia ALEXANDER?

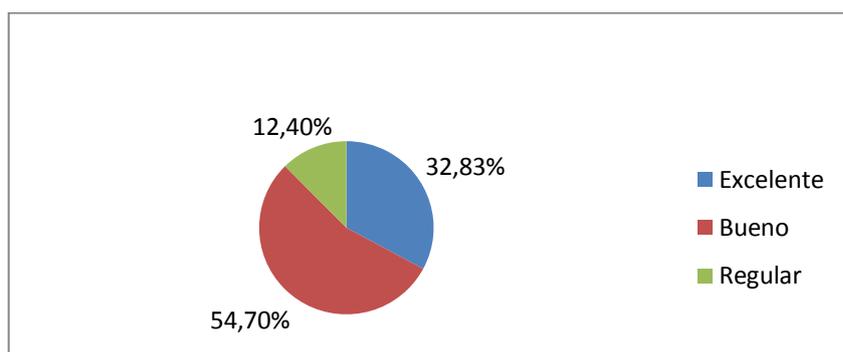
Tabla N° 1

Atención que brinda Farmacia Alexander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	66	32,83%
Bueno	110	54,7%
Regular	25	12,4%
	n= 201	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alquina Katherine

Grafico N° 1



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Se puede observar que de 201 encuestados que constituyen el 100% de la población, el 54,70% manifiesta que el servicio de la farmacia Alexander se considera bueno, un 32,83% responde que es excelente y el 12,40% dice que es regular, lo cual indica que para un consumidor el servicio de atención es un aspecto primordial para el crecimiento de la empresa.

2.- ¿Con que frecuencia usted visita la farmacia ALEXANDER?

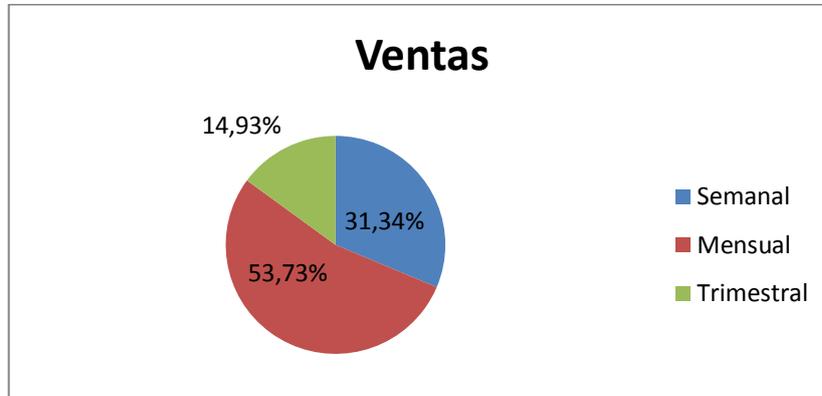
Tabla N°2

La prioridad de visita a la farmacia Alexander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	63	31,34%
Mensual	108	53,73%
Trimestral	30	14,93%

	n= 201	100%
--	---------------	-------------

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alquina Katherine
Grafico N°2



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Del 100% de personas encuestadas en la parroquia de Píntag, el 53,73% visitan mensualmente la farmacia, mientras que un 31,34% acuden semanalmente a realizar las compras, y un 14,93% de manera trimestral.

Considerando que en una minoría de esta población no acude a comprar con regularidad los medicamentos, lo cual nos ayuda a evaluar la frecuencia de visita de los clientes a farmacia Alexander.

3.- ¿Encuentra todos los productos que necesita para su consumo en la farmacia?

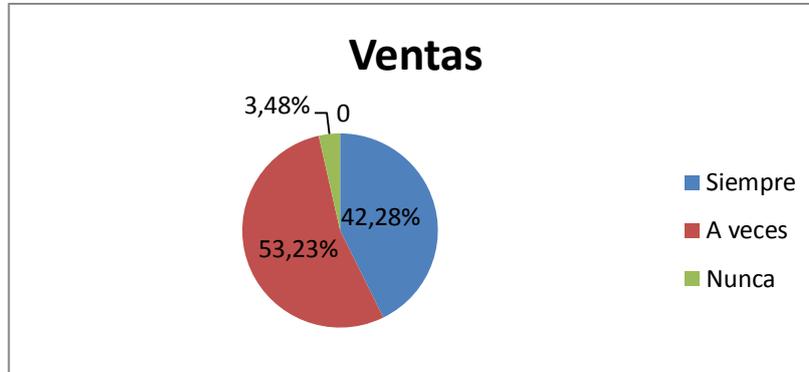
Tabla N°3

Productos básicos que la farmacia Alexander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	87	42,28%
A veces	107	53,23%
Nunca	7	3,48%

	n= 201	100%
--	---------------	-------------

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Alquina Katherine
 Grafico N°3



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Algunas personas manifestaron la decisión de compra de los productos son: con el 53,23% siempre encuentran lo que necesitan en su comprar en la farmacia, el 42,28% a veces encuentran sus compras de lo planeado 3,485% nunca encuentran lo que necesita en el punto de venta.

4.- ¿En cuál de las farmacias se siente a gusto para realizar sus compras?

Tabla N° 4

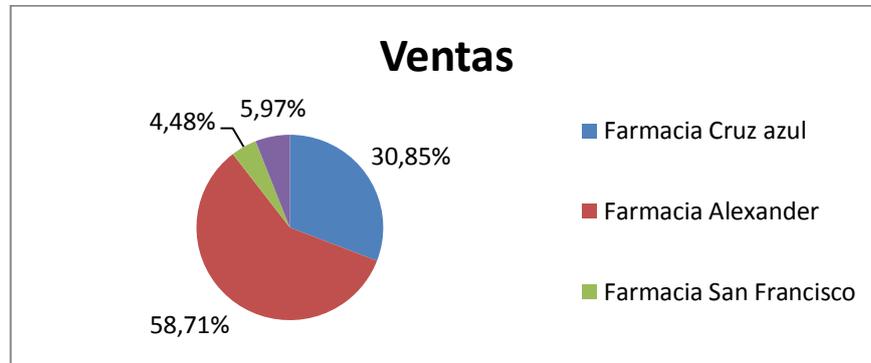
Satisfacción de los servicios farmacéuticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Farmacia Alexander	118	58,71%
Farmacia Cruz Azul	62	30,85%
Farmacia Jesús del Gran Poder	12	5,97%
Farmacia San Francisco	9	4,48%
	n= 201	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alquina Katherine

GRAFICO N° 4



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Según los resultados generales de los encuestados el 58,71% frecuenta más la farmacia Alexander mientras que la farmacia Cruz Azul esta con un 30,85% de consumidores, el 5,97% visita la farmacia San Francisco y un solo 4,48% acude a la farmacia Jesús del Gran Poder

Esta pregunta nos ayuda evaluar el grado de frecuencia de los clientes el cual se determino el nivel de preferencia de las farmacias de la parroquia de Píntag

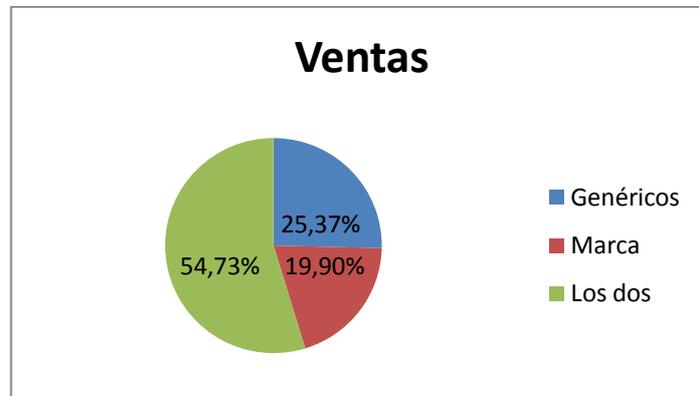
5.- ¿Al comprar los medicamentos usted considera que estos son?

Tabla N° 5

Preferencia de los medicamentos para el consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Genéricos	51	25,37%
Marca	40	19,90%
Los dos	110	54,73%
	n=201	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Alquina Katherine
 GRAFICO N° 5



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Algunas razones que manifestaron los encuestados en la decisión de compra son que el 54,73% adquieren las dos clases de medicamentos, el 25,37% consumen genéricos y el resto de las personas un 19,90% los medicamentos de marca

6. ¿Al momento de acudir a la farmacia usted prefiere?

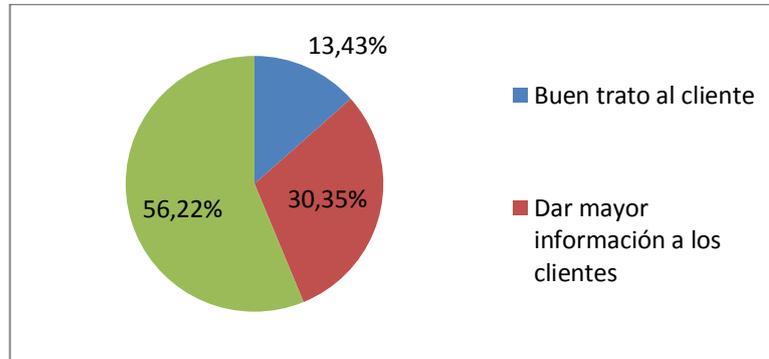
Tabla N° 6

Preferencia de los servicios de la farmacia Alexander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buen trato al cliente	27	13,43%
Dar mayor información a los clientes	61	30,35%
Manejar descuentos en los productos	113	56,22%
	n= 201	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Alquina Katherine

GRAFICO N° 6



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Los encuestados manifiestan en su mayoría que es el 56,22% que la farmacia debe manejar descuentos en los productos, el 30,35% consideran que deben dar mayor información a los clientes antes de realizar sus compras, y apenas el 13,43% se paleta en el trato de a los clientes.

Se concluye que los clientes necesitan descuentos en la farmacia para realizar sus compras más a gusto.

7.- ¿En la farmacia recibe la información que requiere de los productos?

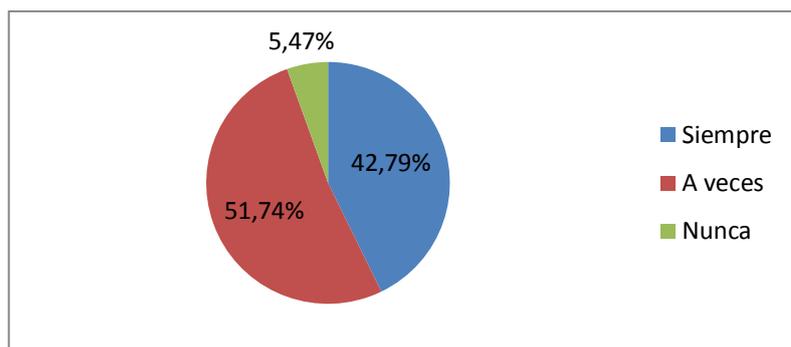
Tabla N° 7

Información de los productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	86	42,79%
A veces	104	51,74%
Nunca	11	5,47%
	n= 201	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Alquina Katherine

GRAFICO N° 7



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Según la apreciación de los 201 encuestados en lo que respecta a la información de los productos el 51,74% que a veces se les brinda la debida información, el 42,79% que siempre y el 5,47% nunca les dan la respectiva información de los productos que adquieren en el establecimiento.

Lo cual nos indica que la información de los productos se da realiza a la mayor parte de los consumidores.

8.- ¿Cuál es el monto que usted invierte cuando acude a la farmacia ALEXANDER para su consumo?

Tabla N° 8

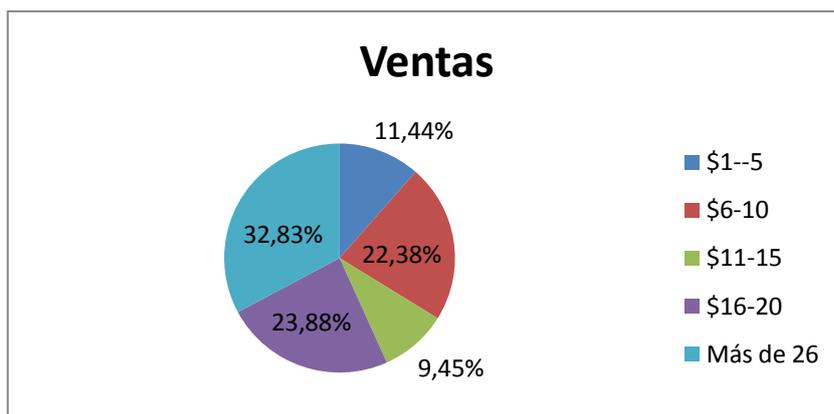
Monto de consumo de compra en la farmacia Alexander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1-5	23	11,44%
\$6-10	45	22,38%
\$11-15	19	9,45%
\$16-20	48	23,88%
Más de 26	66	32,83%
	n= 201	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alquina Katherine

GRAFICO N° 8



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: El 32,83% de los encuestados considera según el rango expuesto que consumen el farmacia más de \$26 que el nivel de precios es excelente, el 23,88% y 22,38% compran entre \$11 a \$20 opinan que es bueno, el 11,44% consumen hasta \$10 y el 9,45% de \$1 a \$5 es su gasto en la farmacia.

Como conclusión a este atributo podemos decir que en manejo de precios es accesible para los clientes lo que es una ventaja para la farmacia.

9.- ¿Está conforme con los horarios de atención de la farmacia?

Tabla N° 9

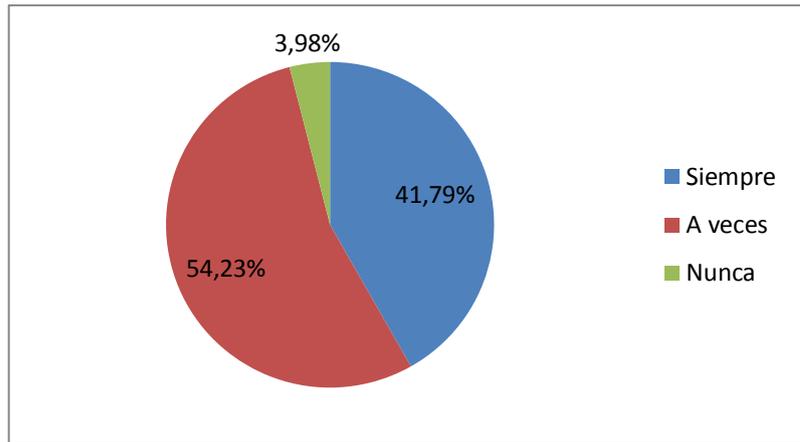
Horarios de atención de la farmacia Alexander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	84	41,79%
A veces	109	54,23%
Nunca	8	3,98%
	n=201	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alquina Katherine

GRAFICO N° 9



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: De acuerdo al aspecto que refiere a los horarios de atención dentro de la farmacia del 100% del total el 54,23% consideran como siempre están de acuerdo, el 41,79% A veces, y tan solo el 3,98% manifestaron que nunca.

Evidentemente, las opiniones de las personas encuestadas están divididas teniendo tan solo como claro que están de acuerdo, pero es necesario realizar mejoras que la mayoría están satisfechos.

10.- ¿Qué recomienda implementar en la farmacia

Tabla N° 10

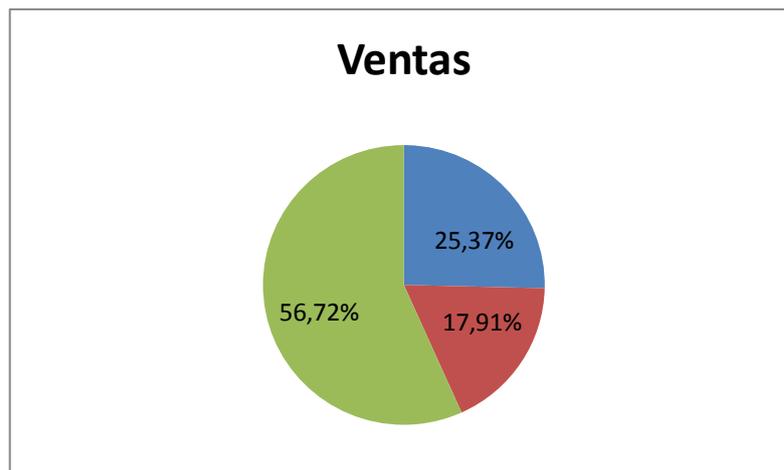
Que implementar en la farmacia Alexander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	52	25,37%
Punto de información de los medicamentos	36	17,91%
Buzón de quejas	114	56,72%
	n=201	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alquina Katherine

Grafico N° 10



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Según la apreciación de los encuestados en lo que respecta a la implementación de nuevos servicios 56,72% implementar un buzón de quejas, el 25,37% servicio a domicilio, y un 17,91% un punto de información de los medicamentos.

Preguntas Directrices de la Investigación

¿Los productos farmacéuticos que se ofertan en Farmacia Alexander logran satisfacer las necesidades del consumidor?

La mejor manera de satisfacer las necesidades del consumidor es entregar productos variados de calidad para incrementar el nivel de clientes una mejor organización de la publicidad para que cumpla su función y no en sitios donde se desperdicia, ya que el cliente no la tiene en cuenta ya que todo el lugar debe ser tomando en cuenta por ellos.

¿Se cuenta con los productos farmacéuticos en el punto de venta?

Contar con productos farmacéuticos en el punto de venta es muy importante para el desarrollo de la empresa más aún cuando ésta presta un servicio a la población con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se obtuvo conclusiones para la farmacia.

¿La satisfacción del usuario depende directamente del nivel de resultado o prestación del servicio?

El estudio en general refleja que la satisfacción del consumidor es una base importante en un porcentaje que es significativo de los cuáles se ayunan de la opinión de todos los pobladores del sector que se aplicara el proyecto.

¿Se han alcanzado niveles de satisfacción mediante el servicio ofertado?

Para alcanzar los niveles de satisfacción los encuestados consideran que es necesario crear nuevas estrategias para ofertar los servicios y productos en el punto de venta que se comercializa, conseguirá socializando a toda la población lograr que el proyecto consiga mejoras.

¿Mediante la aplicación del plan de Merchandising se mejorara los niveles ventas y rentabilidad en farmacia ALEXANDER?

Se considera necesaria aplicar el plan de merchandising para mejorar la calidad de los productos y la prestación de de los servicios que se ofertan en el establecimiento con el objetivo de la creación de estrategias alternativas para la disminución del costo de la farmacia. Diseñar un plan de Merchandising para mejorar la rotación del producto de acuerdo al canal de distribución más óptimo para cubrir el mercado consumidor insatisfecho, para que los productos sean conocidos todo nivel.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se concluye que a través de la observación realizada a la farmacia y su entorno, se detectó que no se maneja descuentos en la misma, sin embargo tiene un porcentaje de aceptación favorable en cuanto a las ventas en el mercado.
- Mediante el análisis del macro y micro ambiente se puede conocer cuál es el desarrollo del mercado de la salud en este sector, para tomar decisiones adecuadas y realizar incrementos de productos y servicios de calidad para los consumidores de este sector.
- En el proyecto realizado se verifica las necesidades del usuario en base a la oferta y demanda que se encuentra en el mercado competitivo para lograr ser los pioneros en el mismo ámbito farmacéutico de la parroquia,

conociendo para ello los gustos y preferencias de los consumidores quienes nos dan el punto de partida para el avance de este establecimiento.

- La recopilación de información mediante el estudio de mercado, permite determinar los requerimientos de los consumidores de la Farmacia Alexander para considerar las mejores propuestas de estrategias a aplicar en beneficio de la población de Pintag, así como de los propietarios de la misma.
- Es importante considerar que la elaboración del plan de Merchandising ayudara a mejorar la rotación del producto de acuerdo al canal de distribución más óptimo para cubrir el mercado consumidor en la farmacia Alexander en el sector de Pintag Distrito Metropolitano de Quito, año 2013.

RECOMENDACIONES

- El Instituto Tecnológico Superior Cordillera sigue graduando estudiantes tecnólogos en la modalidad de proyectos por esto nos permite aplicar el conocimiento.
- Es importante considerar el análisis del macro y micro entorno para la adquisición de los productos que se venden en la farmacia y ver las mejores opciones en cuanto a proveedores y manejo de descuentos para llegar de una manera más efectiva a los consumidores de los productos farmacéuticos en el farmacia Alexander.
- Se recomienda tomar en cuenta las sugerencias que hacen los consumidores y clientes de la farmacia en cuanto al manejo de descuentos en los productos, servicio de calidad en atención a los clientes, propiciando de esta manera mantener una clientela fija, satisfecha, permitiendo alcanzar los objetivos empresariales mediante una fidelización de los consumidores.
- Se recomienda implementar un programa actual para realizar las ventas para un mejor servicio, ya que a medida que pasa el tiempo, los clientes se vuelven más exigentes y la competencia se transforma en una fuerte amenaza para la farmacia,

para lo cual se debe formular estrategias que ayuden a la farmacia a consolidarse en el mercado de la salud..

- Se recomienda a la farmacia Alexander implementar un Plan de Merchandising para la oferta de productos farmacéuticos en el punto de venta y la satisfacción de las necesidades del cliente, entregando información sobre la existencia de la farmacia Alexander a todos los habitantes de la parroquia de Píntag y sus alrededores, mediante el empleo de buenas técnicas publicitarias a bajo costo.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

PLAN DE MERCHANDISING APLICADA A LA FARMACIA ALEXANDER EN PÍNTAG, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2012-2013

TEMA: LA OFERTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS EN EL PUNTO DE VENTA Y SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE. PLAN DE MERCHANDISING APLICADA A LA FARMACIA ALEXANDER PINTAG.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la presente investigación es importante la innovación y la creatividad que se puede implementar con las técnicas de merchandising, para transformar los ambientes del local como vitrinas y exhibidores, porque la desorganización de productos tanto en vitrinas y estanterías producen poca venta, además que los consumidores finales no realizan sus compras en forma eficaz, rápida y ágil.

La Farmacia Alexander se ha desarrollado durante 15 años en el campo de la comercialización de productos farmacéuticos la cual no cuenta con un plan de merchandising que sirva como técnica para dar a conocer las diferentes líneas de productos que oferten para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto la presente propuesta estará enfocada a implementar un merchandising de presentación para fortalecer la exhibición e imagen del mismo.

Es por ello que el presente capítulo se enfoca a la propuesta de mejoramiento en varios aspectos que considera el estudio del merchandising, indicadores que determinarán los cambios necesarios para un mejor del establecimiento para incrementar las ventas y ganar nuevos clientes.

Utilizando estrategias de comercialización como: la reinauguración del local, publicidad, material POP, promociones y de Comunicación y Servicio al Cliente.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se aplica técnicas de merchandising que permita a la farmacia potencializar el volumen de ventas, hoy se debe tener en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de venta adecuada

El plan de merchandising propuesto nos permitirá que la farmacia Alexander incremente su nivel de ventas, clientes nuevos, mediante estrategias para motivar a los clientes a la compra en el punto de venta.

En lo social el proyecto nos permite que los habitantes de la Parroquia de Píntag conozcan los productos y servicios que ofrece la farmacia con el fin de asegurar clientes frecuentes y lograr que se fidelicen al establecimiento. Para poder diseñar el estudio del entorno y las condiciones de la población.

El estudio técnico del proyecto nos ayuda a verificar las actividades y el funcionamiento que vamos a realizar con el plan de merchandising en la farmacia Alexander. Es por ello por lo que su actividad principal consiste en investigar los medios que deben emplearse para aumentar las ventas de los productos.

Desde una vista económica, habría que entender que el primer aspecto del merchandising es la que hace referencia a las actividades relacionadas con la compra y venta de los productos o servicios que se ofrece para favorecer a la farmacia ya que se implementa técnicas de publicidad para así lograr la utilidad y seguir invirtiendo en la misma en la infraestructura, nuevas maquinarias para crecer como empresa.

El plan de merchandising nos sirve de guía para proporcionar a los estudiantes la base de como elaborar un proyecto de merchandising de una farmacia teniendo las técnicas y herramientas apropiadas para mejorar al establecimiento.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan de merchandising mediante técnicas de presentación de productos y servicios para incrementar el volumen de ventas que ofrece el establecimiento Farmacéutico Alexander de la Parroquia de Pintag.

Objetivos Específicos:

Establecer las técnicas de Merchandising para satisfacer las necesidades de los clientes.

Lograr a través del plan de merchandising impactar a los consumidores induciendo a la compra.

Aumentar la circulación en el punto de venta.

Aplicar de forma estratégica determinados productos de manera que atraigan la atención y el interés del cliente.

IMPORTANCIA

El plan de merchandising es importante para la farmacia con el fin de motivar el acto de la compra por medio de estrategias aplicadas en el punto de venta que nos permite que el producto se ofrezca mejor a los consumidores. Para los clientes nos permite facilitar la relación entre los clientes y los vendedores logrando una buena comunicación entre ellos, generando una visualidad más amplia de los productos o servicios que ofrece la farmacia Alexander a la población de la parroquia de Píntag. Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño del Sistema de merchandising.

FACTIBILIDAD

Esta propuesta tiene como compromiso la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, captando y analizando el comportamiento que presentan para con ello desarrollar técnicas de presentación y exhibición de productos y utilizarlas como estrategias, y cumplir de manera efectiva con la dinámica relación de la oferta y la demanda.

Administrativa

Además esta propuesta es factible de realizarse, puesto que cuenta con la voluntad de las investigadoras para promover y dar a conocer el presente plan. Esto nos permite verificar si el proyecto es factible realizando técnicas de administración para aplicar un plan de merchandising a la farmacia Alexander y así mejorar sus oportunidades es el mejoramiento del establecimiento.

Aspecto legal

En cuanto a los beneficiarios de esta propuesta, son los consumidores porque ellos son los únicos que deciden el crecimiento de la farmacia adquieren estos productos obtienen una mejora en el punto de venta. .

Aspecto económico

Desde una vista económica, habría que entender que una primera acepción de merchandising es la que hace referencia al conjunto de actividades relacionadas con la compra y venta de mercaderías, incluidas las exposiciones, promociones, fijación de precios y compras. Asimismo, esta acepción alude al conjunto de actividades necesarias para hacer interesante el producto para los compradores.

Las técnicas de merchandising, que completan la función, actividades, tratan de adaptar en la forma más adecuada el producto a las necesidades y gustos del público. Es por ello por lo que su actividad principal consiste en investigar los medios que deben emplearse para aumentar las ventas de los productos.

Aspecto tecnológico

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de las empresas, la búsqueda y adaptación de tecnología moderna e idónea y obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

La necesidad de actualizarse tecnológicamente es imprescindible hoy en día para no perder el tren de la competitividad. Cada vez, nos encontramos con un mayor nivel de exigencia en los entornos del negocio

IMPACTO

La investigación será útil para entender mejor este problema y buscar alternativas, por lo tanto el impacto principal está en la correcta exhibición y al detalle de su

rotación de productos con búsqueda de posibles soluciones al problema en men-
ción. Una vez que se aplique el plan de merchandising se espera contribuir el desarrollo
del mejoramiento de la farmacia que oferta productos farmacéuticos de la Parroquia de
Píntag Mediante las estrategias la adecuada colocación de los productos y la publicidad
para dar a conocer cada uno de los productos que ofrece la farmacia. Entre los beneficios
que se estiman obtener con la presente propuesta tenemos:

- Organización del espacio físico del local.
- Colocación de señalizador según secciones de productos
- Distribución de los productos según las marcas.
- Modelo de la publicidad móvil, volantes, publicidad por temporada.
- Diseños de nuevas estrategias para la farmacia

ANALISIS SITUACIONAL

En el proyecto de merchandising aplicamos la investigación aplicada para llegar a
cumplir los puntos establecidos.

Análisis del macro ambiente

El macro entorno de la farmacia está compuesta por las fuerzas que forman a las
oportunidades o presentan una amenaza para ella estas influyen al PIB, TASA AC-
TIVA, YASA PASIVA, INFLACION, CANASTA BASICA, MIGRACION, SA-
LUD, EDUCACION, POBLACION.

El macro entorno que a continuación se presenta analiza los principales indicadores
macroeconómicos que de una u otra forma pueden influir en la farmacia ALEXAN-
DER

Aspecto Económico

En el sector farmacéutico del país cuenta con distribuidoras capaces de abastecer
todo el mercado con los mejores precios para la comercialización de los consumi-
dores

Aspectos Culturales

Con el paso de los años es estilo de vida de los habitantes de Píntag a cambiado
siendo hoy en día más frecuente las enfermedades provocando un aumento en el
tiempo y en las compras en las farmacias.

Debido a ello el primer aspecto analizado la farmacia LEXANDER es el buen estado y la limpieza debido a que son de suma importancia para despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido, las instalaciones del punto de venta se encuentran en óptimas condiciones y la limpieza se realiza todos los días

Aspectos Tecnológicos

La farmacia ALEXANDER cuenta con la tecnología necesaria para el buen funcionamiento del establecimiento para brindar un excelente servicio a los clientes. La farmacia posee una computadora, un lector de barras, cámaras de seguridad

PIB

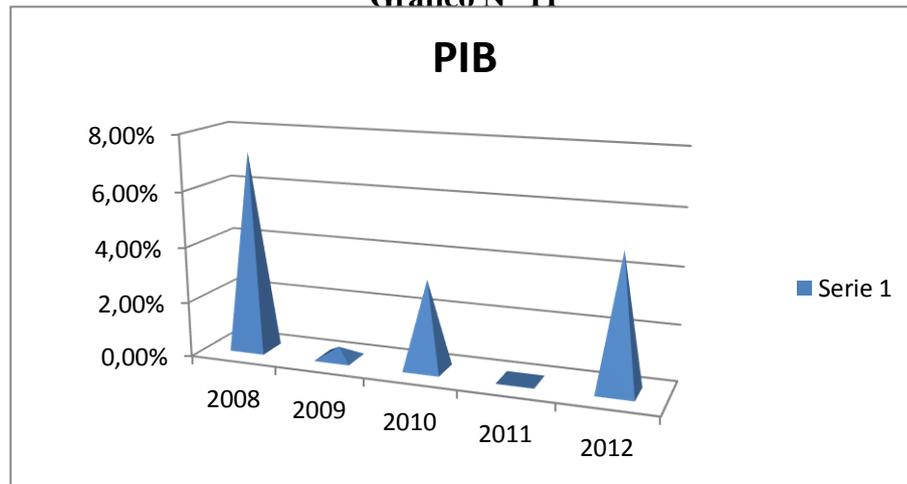
Cuadro N°3

Años	VARIACIÓN ANUAL %
2008	7,24%
2009	0,4%
2010	3,2%
2011	7.78%
2012	4,82%

Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=71&c=ec&l=es>

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Grafico N° 11



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

El PIB refleja el valor total de la producción de los bienes o servicios del país en determinados periodos, englobando en consumo privado, la inversión de los gastos públicos. En el 2008 el país registra un mayor crecimiento promedio del PIB a un 7,24% y al 2012 varía a un 4,82%. Es una amenaza para el país porque varía los porcentajes cada año.

Tasa Activa

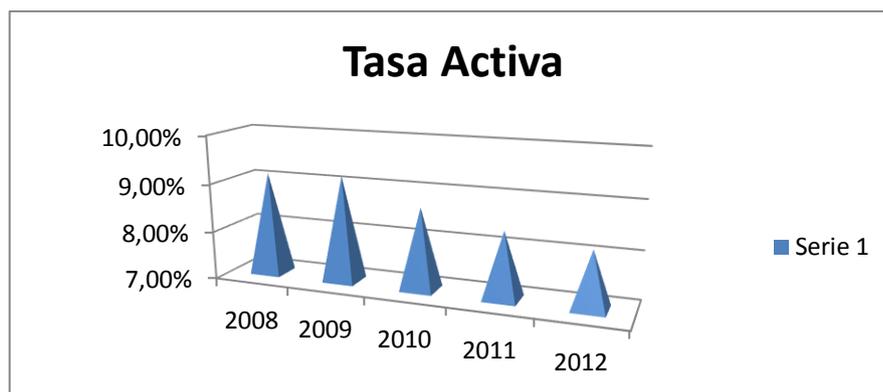
Cuadro N° 4

	VARIACIÓN ANUAL %
2008	9,14%
2009	9,19%
2010	8,68%
2011	8,37%
2012	8,17%

Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=71&c=ec&l=es>

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Grafico N ° 12



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis

La tasa de interés pasiva en el 2008 es de 9,14% hasta el año 2012 se reduce su porcentaje al 8,17% para ellos es una amenaza porque se reducen sus ingresos tomando en cuenta los requerimientos financieros para el inicio del negocio y concluyendo que demandamos de un financiamiento bancario necesitamos conocer la tasa de interés activa es decir el costo del producto de los bancos (préstamo), cuanto vamos a pagar.

Tasa Pasiva

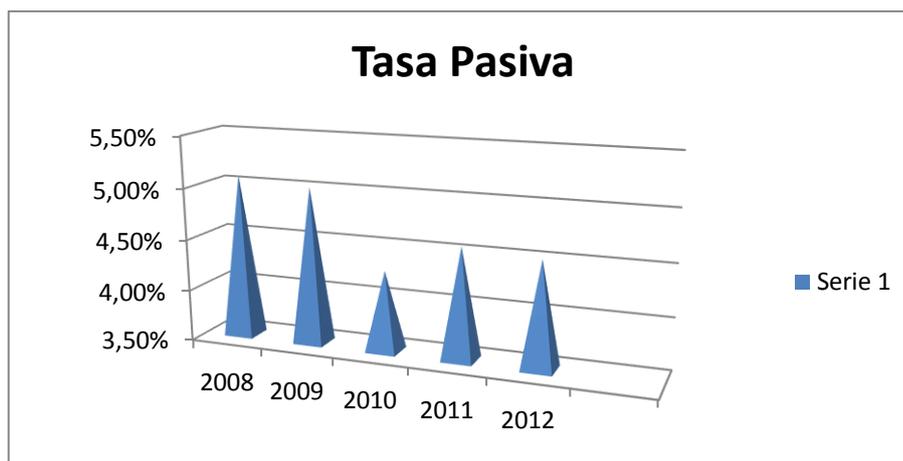
Cuadro N° 5

	VARIACIÓN ANUAL %
2008	5,09%
2009	5,024%
2010	4,28%
2011	4,58%
2012	4,53%

Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=71&c=ec&l=es>

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Gráfico N° 13



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

La tasa de interés pasiva en el 2008 y el 2009 están en un crecimiento del 5,24% lo cual en cada año bajo sus porcentajes en el 2010 es de un 4,28%, en el 2011 y 2012 se mantienen a un 4,50 % lo cual es una oportunidad para las personas que realizan prestamos a establecimientos bancarios y una amenaza para los bancos.

INFLACION

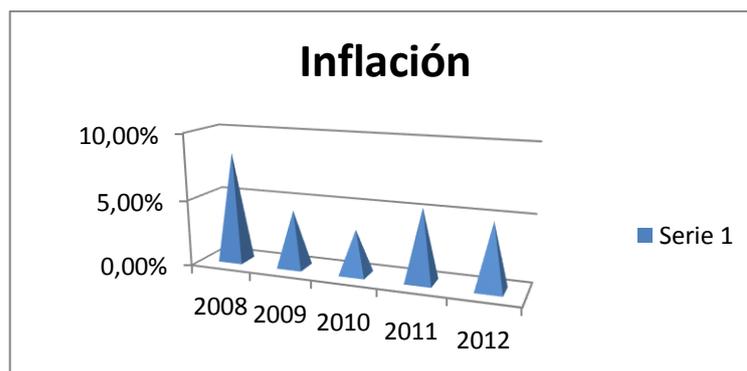
Cuadro N° 6

	VARIACIÓN ANUAL %
2008	8,3%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,88%

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200812>.

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Gráfico N° 14



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Inflación, es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo. Normalmente se mide por medio de las variaciones del índice de precios del consumidor lo que en el 2008 es el más alto porcentaje de 8,3% el 2009 y el 2012 están en un porcentaje similares el 2010 es el más bajo con un 3,33% en el 2011 está en un 5,41% a variable se relaciona con nuestro estudio debido a que provoca la desvalorización del dinero, causando que la gente pierda la capacidad adquisitiva, es decir a más dinero menos productos, obligando así a las personas a adquirir lo estrictamente necesario.

Canasta Básica

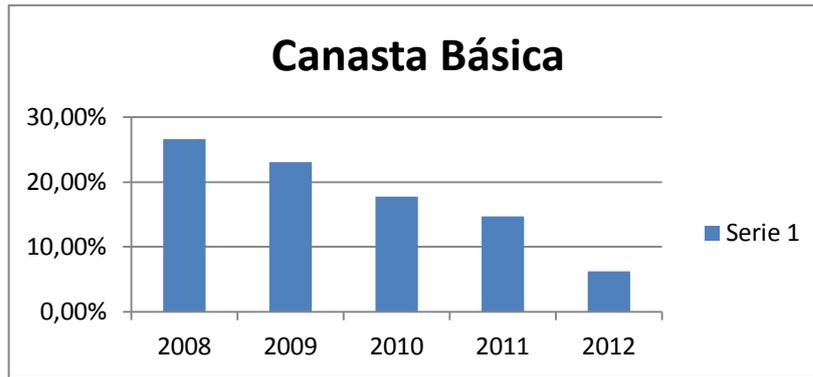
Cuadro N° 7

	VARIACIÓN ANUAL %	
2008	508,9\$	26,64%
2009	528,9\$	23,06%
2010	544,7\$	17,75%
2011	587,0\$	14,75%
2012	581,2\$	6,22%

Fuente:http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1335194287.Analisis_de_Coyuntura_Capitulo_4_Salarios_e_Inflacion

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Grafico N° 15



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis

La canasta básica es un proceso que cada año varia su porcentaje que influye en la población que en el 2008 y 2009 tienen un 3,58% de variación entre los dos años en el 2010 y 2011 un 3% lo cual no es una variación alta ante los 2 años anteriores al 2012 bajo a un 6,22%.

Migración

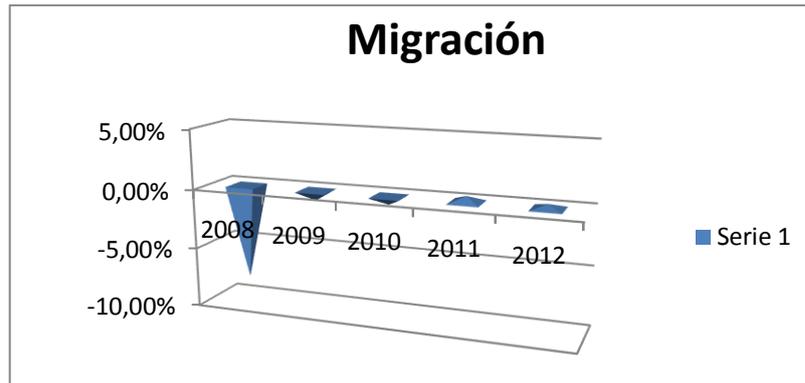
Cuadro N° 8

	VARIACIÓN ANUAL %
2008	-7,98%
2009	-0,81%
2010	-0,66%
2011	-0,52%
2012	-0,39%

Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=71&c=ec&l=es>

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Grafico N° 16



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Respecto a la migración, ésta se produce debido a que las personas no tienen fuentes de trabajo, además de la falta de oportunidades en el país en el 2008 fue el incremento más alto con el -7,98% a comparación de los otros años como el 2009 que fue 0,81% en el 2010 -0,66%, en el 2012 un -0,52% en el 2012 fue de un -0,39% lo que bajo los porcentajes de migración.

Población

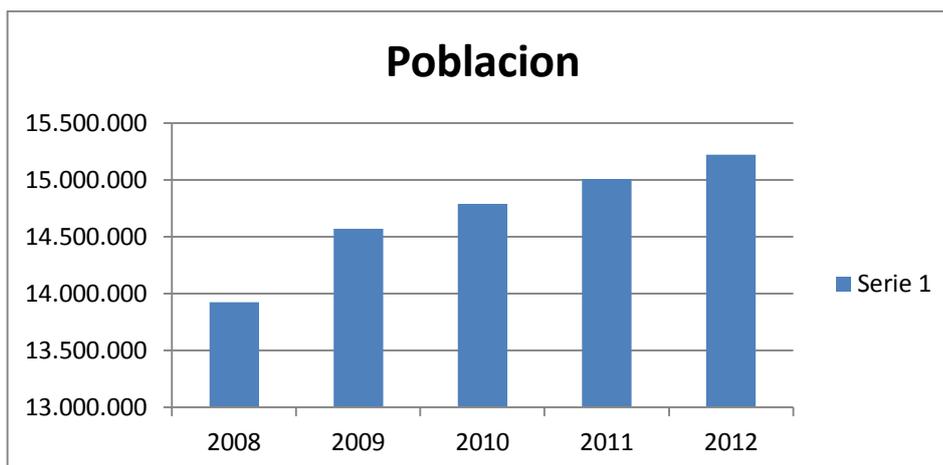
Cuadro N° 9

	VARIACIÓN ANUAL %
2008	13.927.650
2009	14.573.100
2010	14.790.610
2011	15.007.340
2012	15.223.680

Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=71&c=ec&l=es>

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Gráfico N° 17



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: La población en Ecuador, en 2008, es 13.927.650 habitantes. Existe una inversión para el 2009 y 2010 que establece el tamaño de la población en 14.573.100 lo cual entre los dos años varía un 14.790.610 de habitantes en el 2011 se incrementa a 15.007.340. El crecimiento de la población Ecuatoriana has sido, bajo los últimos 5 años, 15.223.680.

MICRO AMBIENTE

Para el análisis del micro entorno en el cual se evaluará a la organización aplicando.

Estos actores son:

Los clientes.- Constituyen el eje principal de cualquier empresa, y por tanto, así debe ser también en las farmacias.

Los clientes se caracterizan por ser potenciales

Los clientes de la farmacia ALEXANDER son de niños lactantes, niños, adolescentes, personas adultas y tercera edad

Proveedores

Cuadro N° 10

Nombre	Dirección	Teléfono	Mail	Websail
--------	-----------	----------	------	---------

Difare	Guayaquil Urb. Colón MZ: 275 Solar n°5	373-390		http://www.grupodifare.com/
Leterago	Av. Manuel Córdova Galarza Km. 7 ½ Frente Colegio Francés – Pomasqui	350-255		www.leterago.com.ec
Sumelab	Chasqui S8-349 y Galte (Villa Flora) Quito	2613-812	info@sumelab.com.ec	http://www.sumelab.com.ec/
Lamosan	Calle Paseo del Sol S6-574 y de los Luceros	3430-536 / 3430-537	info@lamosan.com	http://www.lamosan.com

Elaborado: ALQUINGA, Katherine

Competencia

Los competidores actuales son 3 farmacias

La Competencia Directa.- donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial

Farmacia Cruz Azul que se caracteriza por ser una cadena de farmacias populares, parte de la cadena de DIFARE creado con un concepto para ofertar bienes de primera necesidad a precios muy cómodos

Farmacia San Francisco fue creada con el concepto de comercializar productos farmacéuticos con precios competitivos.

Farmacia Jesús Del Gran Poder el objetivo es comercializar medicamentos y satisfacer las necesidades de los clientes.

FARMACIA ALEXANDER

Farmacia Alexander es un establecimiento farmacéutico el cual tiene como propósito servir a la comunidad de Pintag solventando sus necesidades en lo que concierne a productos para el bienestar y preservación de la salud. Considerando para su desarrollo el reconocer las necesidades del sector así como las de los propietarios

de esta farmacia reconociendo y respondiendo a generar una forma rentable mediante la atención a las necesidades y tendencias que demande la población.

Ambiente Interno

Misión

Somos una farmacia comprometida a contribuir con el bienestar de la comunidad a través de la oferta de productos y servicios de salud para nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos en 5 años como la farmacia número uno en servicios y en productos brindando calidad, calidez y precios accesibles, enfocándonos en la necesidad

y expectativas de nuestros clientes logrando la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Políticas Externas

Políticas externas

Imagen de la farmacia

Precios

Monto mínimo de compra

Descuentos

Promociones

Servicios/Tarjetas de descuento

Mandil

Cuadro N° 11

Aspectos Externos

Factor	Amenaza			Oportunidades		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
PIB						
Tasa de interés Activa	*					

Tasa de interés Pasiva				*		
Inflación		*				
Índice de G						
Canasta Básica				*		
Migración			*			
Educación				*		
Salud				*		
Población				*		
Cliente				*		
Competencia		*				
Proveedor				*		

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente, La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para evitar las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Cuadro N° 12

Aspectos Internos

Factor	Amenazas			Oportunidades		
	Alta	Media	Baja	Alta	Medio	Bajo
Misión				*		
Visión				*		
Políticas externas				*		
Políticas Internas					*	

Valores				*		
---------	--	--	--	---	--	--

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: Los aspectos internos Consiste en determinar las fuerzas o factores que podrían tener influencia ya sea negativa o positiva en el establecimiento nos permitirán detectar las amenazas y oportunidades en las que se encuentra la farmacia Alexander.

ANALISIS FODA

Cuadro N° 13

<p>Oportunidades</p> <p>Servicio a domicilio Servicios adicionales de la venta de los medicamentos. Alianza con laboratorios farmacéuticos. Formar una cadena de farmacéutica</p>	<p>Amenazas</p> <p>Aumento de nuevos competidores de farmacias La venta de medicamentos en tiendas y supermercados Cambio de gustos y necesidades del consumidor. Las cadenas de farmacias conocidas en el mercado</p>
---	--

Fortalezas	Debilidades
<p>Utilización de uniformes de los empleados Consultas medicas gratuitas Experiencia en el mercado. Calidad en los productos Capacidades de innovación de Productos. Valores de la empresa.</p>	<p>Falta de publicidad Ausencia de personal calificado. Línea de productos limitada en relación a la competencia. Falta de decoración de las fachadas importantes. Falta de rotación de los productos. Falta de parqueadero</p>

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

ESTUDIO TECNICO

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

GRAGICO N° 18



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

MACROLOCALIZACION

UBICACIÓN

Cuadro N° 14

País	Ecuador
------	---------

Provincia	Pichincha
Parroquia	Píntag
Barrio	Píntag

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

MICROLOCALIZACION

La micro localización, por su parte, describe el con precisión el lugar designado para la creación del tema planteado.

Enfocándolo al presente proyecto, del Plan de Merchandising, estará ubicado en la Provincia de Pichincha del Cantón Quito, en la Parroquia de Píntag entre las calle Río frío s/n y General Píntag, calles en las cuales se halla una propiedad apta para el funcionamiento de la farmacia Alexander para la aplicación de la propuesta.

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

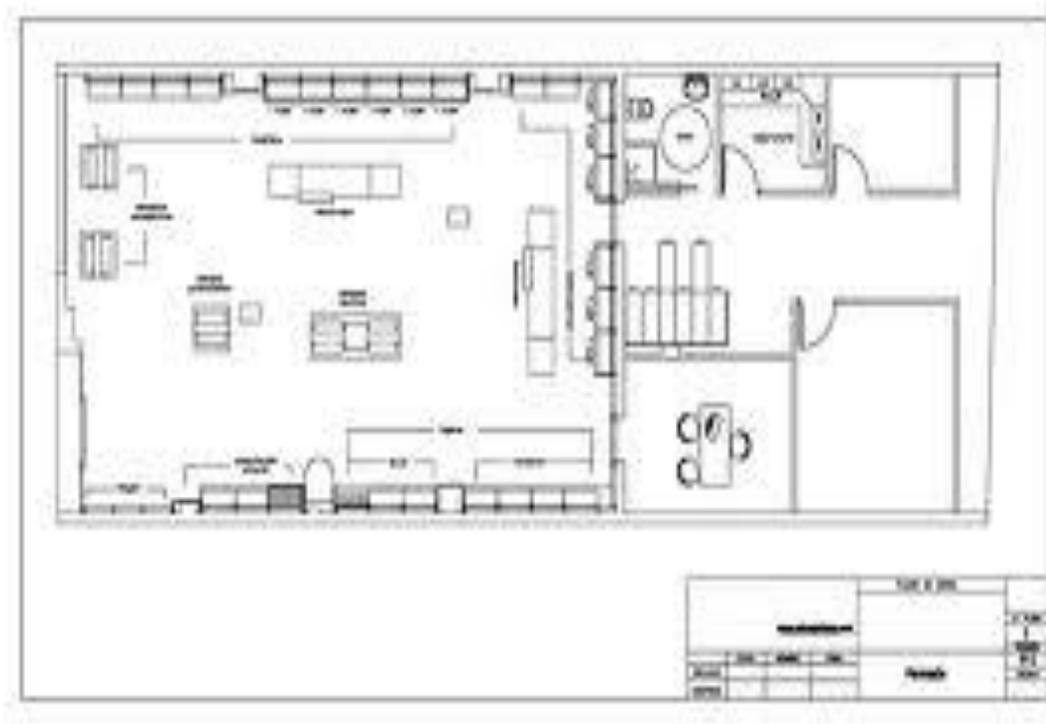
El lugar escogido para realizar el Plan de Merchandising, se adapta perfectamente a la propuesta debido a que al ser un lugar tranquilo donde sus habitantes se interesan en el desarrollo y crecimiento de la parroquia ubicada entre las calles Río frío s/n y General Píntag, es decir que la zona residencial donde se encuentra la farmacia Alexander que rodea el territorio preestablecido cuenta con todas las comodidades y servicios básicos tales como: energía eléctrica, agua potable, teléfono, Internet etc. Además de ser un lugar muy seguro puesto que la junta parroquial se encarga de reguardar su propia integridad, y así disminuir los riesgos de inseguridad lo cual no es muy frecuente en Pintag ya que se caracteriza por ser una parroquia tranquila, de gente amable y una cultura intensa por conocer.

INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería de la instalaciones del establecimiento farmacéutico Alexander estarán distribuidas dependiendo la creatividad del dueño de la misma que deberán tener cada uno de los lugares, a su vez para la gráfica se emplea un plano de la

farmacia en cual demuestra cómo será finalmente la ubicación de cada una de las áreas dentro del establecimiento lo cual ya existe.

GRAFICO N° 19



Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado tiene como objetivo la dispensación y expendio de productos a los consumidores. La variable directa e indirecta tiene como finalidad la oferta de productos farmacéuticos y la satisfacción de las necesidades del cliente en la Farmacia Alexander ubicada en la Parroquia de Pintag. El estudio de mercado

va a indicar si las características y especificaciones si los productos y servicios corresponden a lo que desea comprar el cliente.

El estudio de mercado se basa en las necesidades de los consumidores actuales, potenciales que requieren de un producto o servicios, también identifica las empresas farmacéuticas competidoras que comercializan la misma línea de productos en la zona establecida. Equivalentemente el régimen de formación del precio y de la manera como se distribuyen los productos farmacéuticos a los consumidores y usuarios es imprescindible dar servicio de calidad.

Objetivos del Estudio del Mercado

- Evaluar el nivel de satisfacción del consumidor con respecto a los productos y servicios que se ofrece.
- Conocer el perfil de los consumidores que desean este producto y servicios.
- Conocer el comportamiento de los Pinteños, sus gustos y tendencias de las productos que se ofertan
- Detectar las necesidades actuales o futuras de un bien o servicio.
- Generar rentabilidad al comercializar los productos fácilmente ofertados.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Cuadro N° 15

País	Ecuador.
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito

Parroquia	Pintag
Barrio	Pintag
Población Ecuador	14'308.876,00 Habitantes.
Población Provincia	2'570.201,00 Habitantes.
Población Cantón	1'980.478,00 Habitantes.
Población Parroquia	17930,00 Habitantes
Población del Barrio	8435 Habitantes
Ubicación	Central

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Cuadro N° 16

Edad	Para toda edad.
Género	Masculino y femenino.
Nacionalidad	Ecuatorianos
Estado Civil	Todos, sin discriminación.
Profesión	Todos, sin discriminación.
Nivel de Instrucción	Todos, sin discriminación.
Ingresos Mensuales	Todos, sin discriminación.

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

VARIABLE PSICOGRÁFICA

Cuadro N° 17

Clase social	Estilos de vida
---------------------	------------------------

Media Media alta Media baja	Este va dirigido a todas las personas que habitan por el sector o personas que estén de pasada, estos pueden ser visitantes de cualquier índole que requieran del servicio farmacéutico veterinario.
--	--

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

VARIABLE CONDUCTUAL

Cuadro N° 18

	Personalidad	Costumbres
Clientes	Para todas las personas en general.	Esta va dirigido para todo usuario sin hacer ningún tipo de discriminación, ya sea este de raza, sexo, religión, nacionalidad, entre otras.

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

MERCADO META

La comercialización de productos farmacéuticos en estos países se orientará hacia grupos de ingresos medios y medios altos ya que se trata de un producto que son indispensables para el consumo de ser humano para el cuidado de la salud de costo medio y podrá ser adquirido durante toda la época del año. De igual manera que

estas características permitan que sea un producto de fácil adquisición según la prescripción del médico o considerando que sean medicamentos OTC, es factible de la estrategia de mercado a seguir para su introducción sea enfocada a determinados sectores, para toda las edades que desean adquirir un producto totalmente accesible en precio y de buena calidad, que proporcionan los laboratorios farmacéuticos del país

DEMANDA

Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado, es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

El análisis de la demanda debe identificar a los competidores actuales, su capacidad de influencia sobre la demanda global y su previsible evolución en el futuro. La entrada de nuevos competidores siempre presupone una pérdida de cuota de mercado de las restantes empresas, aunque en ocasiones sirve para incrementar la demanda global, lo que puede beneficiar a las empresas en conjunto.

Cuadro N° 19

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda Insatisfecha: 41,29%

Demanda Insatisfecha: $41,29/3= 13,76\%$

Aceptación de la Farmacia Población 17930 x 0.1376 = 2.467,17
Frecuencia de demandantes anuales 2.467,17 x3(veces)= 7401,51
Promedio ventas por personas \$ 15.00
Demanda en Dólares 2.467,17 *\$15= 37007,55 anual
37007,55 /12(meses) = 3.083,96 mensual
3.083,96 /30(días)= 102,80 diario

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Método del Factor de Crecimiento

Formula: $n^{-1}\sqrt{R/A}$

Dónde:

R = dato histórico más reciente

A = dato histórico más anterior

n = Número de años de la serie histórica

Cuadro N°20

CRECIMIENTO POBLACIONAL

Crecimiento Poblacional	Años
1.03	2004
1.24	2005
1.5	2006
1.55	2007
0.94	2008

1.5	2009
1.47	2010
1.44	2011
1.42	2012

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Formula: ${}^{n-1}\sqrt{R/A}$

$${}^{9-1}\sqrt{1.42/1.03} = 1.040953644 = 1.040$$

Cuadro N°21
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

No.	Año	De- manda	Tasa de Creci- miento	Demanda proyec- tada
0	2013	37.007,55	1,04	38.487,85
1	2014	38.487,85	1,04	40.027,37
2	2015	40.027,37	1,04	41.628,46
3	2016	41.628,46	1,04	43.293,60
4	2017	43.293,60	1,04	45.025,34
5	2018	45.025,34	1,04	46.826,36

Elaborado por: ALQUINGA Katherine

OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Cuadro N°22
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

No.	Año	Demanda Proyectada	% de aceptación del servicio Competencia	Oferta proyectada
0	2013	38.487,85	41,29%	15.891,63
1	2014	40.027,37	41,29%	16.527,30
2	2015	41.628,46	41,29%	17.188,39
3	2016	43.293,60	41,29%	17.875,93
4	2017	45.025,34	41,29%	18.590,96
5	2018	46.826,36	41,29%	19.334,60

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

DEMANDA INSATISFECHA

La demanda se determinada por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo. Al realizar este análisis se puede observar que existe un alto porcentaje de Demanda Insatisfecha por lo que este proyecto se lo llevaría a cabo. Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Cuadro N°23

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

No.	Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
0	2013	38.487,85	15.891,63	22.596,22
1	2014	40.027,37	16.527,30	23.500,07

2	2015	41.628,46	17.188,39	24.440,07
3	2016	43.293,60	17.875,93	25.417,67
4	2017	45.025,34	18.590,96	26.434,38
5	2018	46.826,36	19.334,60	27.491,76

Elaborado por: ALQUINGA Katherine

La demanda insatisfecha de la parroquia de Pintag que adquieren los productos y servicios de la farmacia Alexander es el 41,29% que esta inconforme con ello.

ESTATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

La estrategia comercial es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial y dirigida a un mercado específico. Debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Para diseñar estrategias de merchandising, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión

Reinauguración

La Farmacia Alexander a través de la reinauguración del establecimiento lograra ganar un mayor porcentaje de nuevos clientes y expectativas en el mercado farmacéutico ya que se implementara nuevos servicios a la comunidad para satisfacer sus necesidades. Lo que se utilizara para conseguir esto zaquearos, caritas pintadas, animadores, CD Móvil.

Estrategia de Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

De acuerdo a las zonas también se puede establecer objetivos promocionales, con una duración máxima de 15 días, para no acostumbrar al cliente a que una promoción es un valor añadido o atributo adicional del producto, o incluso hacer que el consumidor dude de la calidad y marca del producto, por tal razón se propone la publicidad de acuerdo al objetivo

Teniendo en cuenta que las promociones y animaciones realizadas de la farmacia Alexander son un punto de partida para atraer clientes y generar una fidelidad por parte de ellos.

Se plantea implementar estrategias de promoción para impulsar y generar más compras en los demás productos

Estrategia Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo, etc. Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

Estrategia de POP (Material Punto de Venta)

Esta estrategia consistirá en reemplazar o complementar el tradicional afiche que es lo que en la categoría se utiliza como material publicitario para el punto de venta. Dicho de otra manera se trata de hacer un material más versátil y novedoso como por ejemplo banners, material continuo plastificado y otros, ya que el material POP tradicional tiene un tiempo de vida útil de 8 días aproximadamente, lo que representa un costo difícil de cubrir para la empresa productora. Para apoyar de forma complementaria la labor de exhibición y ordenamiento por prioridad de cada una de las familias de productos de la farmacia con la disposición de material de apoyo (POP) bajo el precepto de que esta herramienta se convierte en un vendedor estático e influido en la decisión de compra, siendo el principal objetivo del plan de merchandising el incremento en el volumen de venta en la categoría, pues se convierte en el apoyo idóneo para tal propósito.

Características del afiche plastificado:

Material: Vinil o Papel Afiche

Color: Full color.

Medidas: Metro Cuadrado (46 cm de alto x 30.5 cm ancho)

Colocación en el punto de venta: Paredes internas del local y ventanales exteriores del mismo Tipo de producto a exhibir: Productos de la farmacia

Valor: \$ 10.00

Material: adhesivo plástico y cartón.

Color: multicolor POP: Impreso

Medidas: 20 cm de ancho X 75 cm de alto

Colocación en punto de venta: En la parte superior de muebles o en las paredes (dentro de la tienda o autoservicio) Tipo de producto a exhibir: Todos

Valor: \$ 8.80

Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca. La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerado como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

DESARROLLO DE PRESUPUESTO

Reinauguración

Cuadro N° 24

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Contratación CD Móvil	8 horas	18	144,00
Contratación de Zaquearos	3	45	135,00
Contratación de payasos	3	45	135,00
Contratación Animador	2	30	60,00

Elaborado por: AL-	Entrega de volantes y globos		200	200,00	bo- por:
	Entrega de material POP		1100	1100,00	
	Total			1774,00	

QUINGA, Katherine

PROMOCION

Cuadro N° 25

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impulsación	1	1200	1200
Aniversarios		1000	2000
Muestreo	1	540	540
Total			3.740,00

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

PUBLICIDAD

Cuadro N° 26

Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor Total
Esféros	200	1,05	210
Pulseras full color	25	1,5	37,5
Gigantografías full color	4 m 2	15	60
Rollup (incluye Gigantografía, base metálica)	1	75	75
Micro perforado con instalado	1m 2	50	50

Señal ética áreas 42 x 29,7 PVC/ vinil	10	40	400
Hojas membretadas	1000	120	120
Facturas	100	20	20
Tarjetas	1000	120	120
Carpetas	1000	4000	
Volantes	1000	130	130
Subtotal			1222,5
IVA %			130,5
TOTAL			1353

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

**Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:
Cuadro N° 27**

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Contratación de servicios de capacitación	3	50	150
Total			150

Estrategia POP (Material en punto de venta)

Cuadro N° 28

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Afiches Plásticos	40	10,00	400,00
Adhesivo plástico y cartón.	20	8,80	176,00
Subtotal			576,00
IVA %			69,12
Total			645,12

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

TOTAL DE PRESUPUESTO

Cuadro N° 29

DESCRIPCION	VALOR USD
Estrategia de reinauguración	1774,00
Estrategia de Promoción	3.740,00
Estrategia Publicidad:	1353,00
Estrategia POP (Material en punto de venta)	645,12
Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:	150
Total	7662,12

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

PLAN DE ACCION

Cuadro N° 30

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA DE REALIZACIÓN	COSTO	INDICADOR	RESULTADO
Reinauguración	*Contratación payaso *Contratación Zanquero *Contratación CD móvil *Entrega de volantes y globos *Entrega de material POP	5 de Junio 2013 DÍA DEL NIÑO	\$1774,00	Número de asistentes	Reconocimiento del sector por parte de los habitantes

Publicidad	* Esféros *Pulseras full color *Gigantografías full color Rollup (incluye *Gigantografía, base metálica *Micro perforado con instalado *Señal ética áreas 42 x 29,7 PVC/ vinil *Hojas membretadas *Facturas *Tarjetas *Carpetas *Volantes	20 de Mayo 2013 Previo a la Reinauguración	\$1353,00	Número de usuarios	Reconocimiento e incremento de usuarios
POP (Material Punto de Venta)	*Implementación afiche plastificado *Implementación adhesivos plástico y cartón.	Mayo 2013	\$645,12	Bienestar de los usuarios	Reconocimiento de las áreas
Promoción	Impulsación Aniversarios Muestreo	Mayo	\$3.740		Confianza por parte del cliente y satisfacción
Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente	*Contratación de servicios de capacitación	Indefinida	\$80.00	Satisfacción del cliente	Incremento de clientes

Elaborado por: ALQUINGA Katherine

EVALUACIÓN FINANCIERA

Cuadro N°31

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES

MÉTODO DE INCREMENTOS Y DECRECIMIENTOS			
MES/AÑO	VENTAS		
2008	72.000,00	25%	
2009	90.000,00	20%	
2010	108.000,00	33,33%	
2011	144.000,00	12,5%	
2013	162.000,00		
		90,83	
		m= 22,71	0,2271

Elaborado por: ALQUINGA Katherine

FORMULA

$$\frac{\nabla \blacktriangle \text{ Año 2 } \times 100 - 100}{\nabla \blacktriangle \text{ Año 1}}$$

$$\mathbf{C_n = C_o (1+i)^n}$$

$$C_{2014} = 162.000,00 (1+0.2271)^1$$

$$C_{2014} = 162.000,00 (1.2271)$$

$$C_{2014} = 198.790,20$$

$$\mathbf{C_n = C_o (1+i)^n}$$

$$C_{2015} = 162.000,00 (1+0.2271)^2$$

$$C_{2015} = 162.000,00 (1.2271)$$

$$C_{2015} = 243.935,45$$

$$\mathbf{C_n = C_o (1+i)^n}$$

$$C_{2016} = 162.000,00 (1+0.2271)^3$$

$$C_{2016} = 162.000,00 (1.2271)$$

$$C_{2016} = 299.333,20$$

$$\mathbf{C_n = C_o (1+i)^n}$$

$$C_{2017} = 162.000,00 (1+0.2271)^4$$

$$C_{2017} = 162.000,00 (1.2271)$$

$$C_{2017} = 367.311,77$$

$$\mathbf{C_n = C_o (1+i)^n}$$

$$C_{2018} = 162.000,00 (1+0.2271)^5$$

$$C_{2018} = 162.000,00 (1.2271)$$

$$C_{2018} = 450.728,00$$

Cuadro N° 32

INCREMENTO ESPERADO DE LAS VENTAS

8%

INCREMENTO ESPERADO EN LAS VENTAS				
AÑOS	PORCENTAJE	PROYECCIÓN	INCREMENTO	VENTAS
2014	8%	198.790,20	15.903,22	214.693,42
2015	8%	243.935,45	19.514,84	263.450,29
2016	8%	299.333,20	23.946,66	323.279,86
2017	8%	367.311,77	29.384,94	396.696,71
2018	8%	450.728,00	36.058,24	486.786,24

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Análisis: El incremento de las ventas de la farmacia Alexander para el 2014 hasta el 2018 se incrementara un 8% para ganar más rentabilidad para el negocio.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro N° 33

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	
1	Lap top	Hp Windows 7	\$ 680	\$ 680
1	Impresora	Canon Pixma 2Pl	\$ 150	\$ 150
1	Cámara	Sony	\$ 350	\$ 350
		Total		\$ 1.180

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

Cuadro N° 34

SUMINISTROS Y MATERIALES

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Resmas	\$ 3,00	\$ 9,00
2	Cartuchos	\$ 2,50	\$ 5,00
5	Esféros	\$ 0,35	\$ 1,75
	Internet	\$ 20,38	\$ 244,56
2	Lápices portaminas	\$ 0,80	\$ 1,80
3	cajas de minas	\$ 0,35	\$ 1,75
3	Anillados	\$ 4,50	\$ 13,50
2	Empastados	\$ 60,00	\$ 120,00
2	Borradores	\$ 0,30	\$ 0,60
1	Grapadora	\$ 2,75	\$ 2,75
1	Caja de clips	\$ 1,50	\$ 1,50
100	Impresiones	\$ 0,05	\$ 5,00
500	Copias	\$ 0,03	\$ 15,00
2	Cajas de grapas	\$ 1,30	\$ 2,60
3	Carpetas	\$ 0,60	\$ 1,80
1	Flash	\$ 12,00	\$ 12,00
TOTAL			\$ 438,61

Elaborado por: ALQUINGA, Katherine

BIBLIOGRAFIA

- AAKER DAVID A. Y DAY GEORGE S., Investigación de Mercados, Mc. Graw – Hill, Tercera Edición, México D.F. – México, 1989.
- DIAMOND, JAY Y ELLEN, Merchandising Visual, Prentice Hall, Primera Edición, México D.F. – México, 1999.
- DORR, EUGENE, Ventas al detalle, proceso de compra y determinación de precios (Merchandising), Mc Graw Hill; Segunda Edición, Colombia, 1995.
- ESCUELA DE NEGOCIOS DE COLGATE, *Merchandising Skills*, Libro de Trabajo, 1997.
- FERNÁNDEZ GONZÁLEZ MARCO, Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S. A., Madrid – España, 1984.
- KOTTLER, PHILIP, *Manual de la Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Primera Edición español; México D.F. – México, 1995.
- <http://books.google.com.ec/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+al+cliente&hl=es419&sa=X&ei=wMa0UN-bMKIio9gTPwoDgDg&ved=0CDIQ6AEwAg>
- DÍEZ DE CASTRO Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier; Merchandising. Teoría, práctica 1996
- Banco Central del Ecuador – <http://www.bce.fin.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) - estimaciones y proyecciones de población
- PORTER Michael E., Estrategia y Ventaja Competitiva, Ed. Deusto ,Colombia, 2006
- AGUIRRE María Soledad, Marketing en sectores específicos; Ediciones Pirámide, 2000.
- COHEN. El plan de marketing 2ª edición. Procedimientos, formularios, Estrategia y técnica. Editorial: Deusto.

ANEXOS 1

FICHA DE OBSERVACION

LA OFERTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE APLICADA EN LA FARALEXANDER

FECHA:

NOMBRE DEL OBSERVADOR: ALQUINGA KATHERINE

CARACTERISTICAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
1.-Existe un manejo y organización de los productos.		*		
2.-Existe un expendio y dispensación de los productos.		*		
3.-Existe una información del producto.			*	
4.-Existe una comunicación cliente y empleado		*		
5.-Existe personal capacitado para la atención al cliente.			*	
6.-La farmacia cuenta con una estructura adecuada.		*		
7.-Se encuentra en buenas condiciones el establecimiento.		*		
8.-Existe en el establecimiento una rotulación indicada.			*	
9.-Existe publicidad en la farmacia.				*
10.- Existe un horario de atención de acuerdo a los clientes y sus necesidades.	*			

ANEXO No. 2

ENTREVISTA

1.-Cual son los puntos claves para un plan de Merchandising sea un éxito?

Las modalidades de trabajo del merchandising en el mercado actual implican una preocupación por la ubicación de los productos en los puntos de venta. Siempre deben tener fácil acceso y adquisición. Además debes mantener una política de precios favorables, ya que los consumidores siempre buscarán el producto con el precio más bajo, y éste puede ser encontrado en otro lugar

2.-Cuál considera usted la estrategia más específica para la satisfacción al cliente?

En vista de que no todos los clientes son iguales, es de gran importancia que las empresas aprendan a diferenciar los clientes que posee, para poder ofrecer productos ESTRATEGIA A seguimiento a posibles clientes potenciales su objetivo es Concretar el cliente y satisfacer sus necesidades, la importancia Adquisición de clientes potenciales para la farmacia.

3.-Que estrategias puedo implementar para incrementar las ventas dentro del establecimiento si se aplica un plan de Merchandising?

Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas toda la farmacia compite con otras para conseguir los pedidos de los clientes. Así pues, debe fundamentar su estrategia en el conocimiento del proceso que sigue el cliente para comprar. Una empresa puede usar una o varias técnicas de ventas para ponerse en contacto con los clientes. Un vendedor se puede limitar a hablar con un prospecto o cliente, en persona o por teléfono. O puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores la más conocida la 4 P, la exhibición, etc.

4.-Que estrategias me recomienda para mejorar para implementar un plan de merchandising en la farmacia Alexander en el sector de Píntag?

Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas, estrategias competitiva, estrategias de mercado, estrategias de promoción, estrategias de publicidad, estrategias de precio, estrategias de plaza etc.

5.-Si se aplica un plan de merchandising en una farmacia que está situada en un barrio de bajos recursos que me recomendaría para ser exitosa

Para ser exitosa lo que necesitamos es tener precios, cómodos para los consumidores implementar promociones asociándonos con los laboratorios y aplicando todas las estrategias ya mencionadas. Tener personal capacitado y brindar un servicio de calidad.

ANEXO N° 3

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar las condiciones de satisfacción que genera la farmacia ALEXANDER en los clientes del sector de Píntag.

1.- ¿Qué le parece el servicio de atención que le brinda la farmacia ALEXANDER?

Excelente Buena Regular

2.- ¿Con que frecuencia usted visita la farmacia ALEXANDER?

Semanal Mensual Trimestral

3.- ¿Encuentra todos los productos que necesita para su consumo en la farmacia?

Siempre A veces Nunca

4.- ¿En cuál de las farmacias se siente a gusto para realizar sus compras?

Cruz Azu Alexander San Francisco Jesús del Gran Poder

5.- ¿Al comprar los medicamentos usted considera que estos son?

Genéricos Marca Los dos

6. ¿Al momento de acudir a la farmacia usted prefiere?

Buen trato al cliente

Dar mayor información de los productos

Manejar descuentos en los productos

7.- ¿En la farmacia recibe la información que requiere de los productos?

Siempre A veces Nunca

8.- ¿Cuál es el monto que usted invierte cuando acude a la farmacia ALEXANDER para su consumo?

\$1-5 \$6-10 \$11-15 \$16-20 más de

9.- ¿Está conforme con los horarios de atención de la farmacia?

Siempre A veces Nunca

10.- ¿Qué recomienda implementar en la farmacia

Servicio a domicilio

Un punto de información de los medicamentos

Buzón de quejas



