



INSTITUTO TECNOLÓGICO “CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA
FARMACIA 14 DE SEPTIEMBRE DE LA PARROQUIA DE SAN JOSE DE
MINAS DEL D.M.Q. 2015.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Boticas y Farmacias

Autora: Vicki Lucía Benalcázar Proaño

Tutor: Econ: Lenin Paredes

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Vicki Lucía Benalcázar Proaño

CI: 175130525-9



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Vicki Lucía Benalcázar Proaño alumna de la Escuela de Salud, Carrera en Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

Vicki Lucía Benalcázar Proaño

CI: 175130525-9

AGRADECI MI ENTO

En primer lugar doy gracias infinitas a Dios por darme la vida, por dar me fuerzas para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también a mis padres, por ser portadores de la culminación de mi carrera, sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora con esfuerzo y dedicación lo he conseguido.

A mi novio Cristhian, por ser mi admiración total y por siempre estar junto a mí brindarme su apoyo.

A mi Tutor Econ: Lenin Paredes, por su paciencia, enseñanzas y la formación tanto humana como profesionalmente.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos.

A mi lectora de Tesis Econ: Jessica Erazo, por sus enseñanzas a lo largo de esta etapa.

Finalmente, un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Institución la cual abrió sus puertas, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.



DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a los pilares fundamentales de mi vida

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis hermanos por su calor filial

A mi novio por su infinito amor

Les adoro demasiado

INDICE

Contenido

DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AGRADECI MI ENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT	x
CAPITULO I	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	3
CAPITULO II.....	5
2.01 Ambiente Externo	5
2.01.01Factor Económico	5
2.01.02 PIB.- conjunto de bienes y/o servicios producidos en un país durante un determinado tiempo generalmente un año.	5
2.01.02.01PIB FARMACEUTICO.....	7
2.01.03 INFLACION.- es la subida continuada de los precios.....	8
2.01.03.01INFLACION FARMACEUTICO.....	10
2.01.04TASA DE INTERES	11
2.01.04.02 TAZA PASIVA.....	13
2.01.05 FACTOR SOCIAL.....	14
2.01.05.02 POBREZA.-	15
2.01.05.03 POBREZA MEDIDA POR INGRESOS	15
2.01.06 Factor Tecnológico	17
2.02 Entorno Local	17
FUERZAS DE PORTER	17
2.03 Análisis Interno	22
2.03.01 Cadena de Valor	22
2.03.02 Filosofía Corporativa	30
• MISION.....	30
• VISION.....	30
• VALORES	31
• OBJETIVO EMPRESARIAL.....	31

2.03.03 Análisis Financiero	32
2.04 Análisis FODA	33
CAPITULO III	34
3.01 Análisis del Consumidor	34
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	34
3.01.02 Población	34
3.01.03 Muestra	34
Tabulación de la Encuesta	37
3.02 Oferta	47
3.02.01 Oferta Histórica	47
3.02.02 Oferta Actual	48
3.02.03 Oferta Proyectada	48
3.03 Demanda	48
3.03.01 Demanda Histórica	49
3.03.02 Demanda Actual	49
3.04 Balance Oferta Demanda	50
3.04.01 Balance Oferta Actual	50
3.04.02 Balance Oferta Proyectada	51
CAPITULO IV	52
4.01 Localización	52
4.01.01 Localización Macro	52
4.01.02 Localización Micro	54
4.01.03 Localización Óptima	55
4.02 Ingeniería del Producto	55
ANALISIS FODA PARA LAS ESTRATEGIAS	56
4.03 MATRIZ MEFI	56
4.03.01 MATRIZ MEFE	57
4.03.02 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	58
4.03.03 MATRIZ MCP	59
4.04 PLAN DE MARKETING	61
DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	64
4.05 Técnicas de Publicidad	64
4.05.01 Volanteo	64
4.05.02 Pagina Web	65
4.05.03 Impulsadora	66

PRESUPUESTO.....	67
4.06 Promociones y Descuentos.....	68
PRESUPUESTO.....	71
Descuentos.....	71
UTILES DE ASEO.....	71
10% de descuento en todas sus compras.....	72
PRESUPUESTO TOTAL.....	74
CAPITULO V.....	75
5.01 Ingresos	75
5.01.01 Ingresos Operacionales.....	75
PRESUPUESTO TOTAL.....	75
VENTAS SIN EL PLAN DE MARKETING.....	76
5.01.02 Ingresos no Operacionales.....	78
5.02 Costos	78
5.02.01 Costos Directos	78
INVERSION DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	78
ESTADO DE PERDIDAS Y GANCIAS CON EL PLAN DE MARKETING	78
5.03 Indicadores Financieros.....	80
5.03.01 Flujo de Caja	80
5.03.02 TAZA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	80
5.03.03 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	81
5.03.04 TAZA INTERNA DE RETORNO (TIR)	81
5.03.05 PERIDO DE RETORNO DE LA INVERSION (PRI)	81
5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	81
5.03.07 RAZON COSTO BENEFICIO	82
CAPITULO VI.....	83
6.01 IMPACTO AMBIENTAL.....	83
6.02 IMPACTO SOCIAL	84
6.03 IMPACTO ECONOMICO.....	85
CAPITULO VII.....	86
7.01 CONCLUSIONES.....	86
7.02 RECOMENDACIONES.....	88
7.03 ANEXOS	89

Índice de Tablas

Tabla 1 PIB.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 PIB FARMACEUTICO.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 INFLACION	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 INFLACION FARMACEUTICA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 TAZA ACTIVA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 TAZA PASIVA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 DESEMPLEO	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 POBREZA POR INGRESOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 PROVEEDORES	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 LOGISTICA INTERNA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 LOGISTICA EXTERNA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 MARKETING Y VENTAS.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 SERVICIOS Y POST VENTAS	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 INFRAESTRUCTURA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 ESTADO DE PERDIDAS Y GANCIAS 2011-2014.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 ANALISIS FODA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 ENCUESTA PREGUNTA 1	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 ENCUESTA PREGUNTA 2	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 ENCUESTA PREGUNTA3.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 ENCUESTA PREGUNTA 4.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 ENCUESTA PREGUNTA 5.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 ENCUESTA PREGUNTA 6.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23 ENCUESTA PREGUNTA 7.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24 ENCUESTA PREGUNTA 8.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25 ECUESTA PREGUNTA 9.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26 OFERTA HISTORICA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27 OFERTA ACTUAL	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28 OFERTA PROYECTADA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29 BALANCE OFERTA ACTUAL	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30 BALANCE OFERTA PROYECTADA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31 ITEMS DE ESTUDIO	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32 INFORMACION DE LA LOCALIZACION.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33 MATRIZ MEFI	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34 MATRIZ MEFE	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36 MATRIZ MCP	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37 PLAN DE MARKETING	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 38 PROMOCIONES Y DESCUENTOS	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39 IMAGEN	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 40 FACHADA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 41 PRESUPUESTO.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 42 PRESUPESTO 2	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43 PRESUPESTO 3	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 44 PRESUPESUTO TOTAL	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 45 PRESUPESUTO TOTAL I.O.....	¡Error! Marcador no definido.



Tabla 46 VENTAS SIN EL PLAN DE MARKETING.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 47 ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS EN CONDICIONES NORMALES	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 48 ESTADO DE PERDIDAS Y GANCIAS CON EL PLAN DE MARKETING...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 49 UTILIDAD CON EL PLAN	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 50 UTILIDAD SIN EL PLAN	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 51 FLUJO DE CAJA.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Gráficos

Gráfico 1 PIB.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2 PIB FARMACEUTICO.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3 INFLACION	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4 INFLACION FARMACEUTICA	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 5 TAZA ACTIVA.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 6 TAZA PASIVA	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7 DESEMPLEO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 8 POBREZA MEDIA POR INGRESOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 9 FUERZAS DE PORTER.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 10 FARMACIA SANTA MARIA.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 11 FARMACIA REMANENTE DE JESUS	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 12 FASES DE LA CADENA DE VALOR	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 13 CONSUME USTED PRODUCTOS FARMACEUTICOS	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 14 CON QUE FRECUENCIA ASISTE USTED A LA FARMACIA	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15 CONOCE USTED FARMACIA 14 DE SEPTIEMBRE.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 16 EN QUE FARMACIA HABITUALMENTE CONSUME USTED	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 17 CREE USTED QUE FARMACIA 14 DE SEPTIEMBRE REQUIERE DE CAMBIO DE IMAGEN	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 18 PARA QUE CREE USTED QUE REQUIERE DE UN CAMBIO DE IMAGEN	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 19 CUAL ES EL MONTO APROXIMADO AL COMPRAR.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 20 ENCUENTRA LOS PRODUCTOS QUE BUSCA.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 21 LA ATENCION QUE RECIBE ES BUENA.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 22 MAPA DE SAN JOSE DE MINAS	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 23 LOCALIZACION MICRO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 24 LOCALIZACION OPTIMA.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 25 VOLANTEO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 26 PAGINA WEB.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 27 IMPULSADORA.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 28 VITAMINAS	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 29 PRESERVATIVOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 30 PROTECTORES.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 31 UTILES DE ASEO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 32 DESCUENTO	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se refiere a la Implementación de un Plan de Marketing en la farmacia 14 de Septiembre de la Parroquia de San José de Minas la cual se dedica a la dispensación de medicamentos.

Esta Farmacia tiene un presupuesto normal de ventas pero desea incrementar por que día a día la competencia va acreciendo.

Este proyecto permita que dicha Farmacia pueda mediante pasos ir incrementando sus ventas y captando clientes.

Este trabajo abarca absolutamente todo des un análisis interno como externo calculando que se puede hacer que no se puede viendo a la competencia y realizar mejores cosas que ellas incrementando ventas en porcentajes adecuados y reales, pata ellos utilizamos matrices, estrategias como volanteo, impulsadoras entre otras.

ABSTRACT

This project concerns the implementation of a marketing plan at the pharmacy 14 September of the Parish of San José de Minas which is dedicated to dispensing drugs. This pharmacy has a normal sales budget but want to increase their sales that day will a competition.

This project will allow the pharmacy to go step by increasing sales and attracting customers.

This work covers absolutely everything des an internal and external analysis can be done by calculating that it cannot be watching the competition and perform better things to them adequate and increasing sales in actual percentages , paw they use matrices, strategies such as leafleting, instigating inter .

CAPITULO I

1.01 Justificación

Chicaiza S. (2014) argumentó que: En el Ecuador posee una gran variedad de recursos económicos por ello el desarrollo de la Matriz Productiva se centra en ejes fundamentales.

En este sentido el país desarrolla nuevas ramas productivas.

Al igual que el país, el empresario farmacéutico deberá cumplir con una serie de pautas que le ayuden a obtener una mayor rentabilidad, como el innovar un servicio, calidad, seguridad y prestigio son algunas de las estrategias que se diferencian de sus competidores siendo el marketing la herramienta que solventa el posicionamiento de la Farmacia en el mercado. (p1)

Este proyecto abarca estrategias desde el ambiente externo (marketing directo), cliente interno (marketing interno), competidores (análisis FODA), análisis de la oferta y la demanda de cliente (implementación de las cuatro P), de nosotros como clientes hacia nuestros proveedores (las cinco fuerzas de Porter), desde el logotipo y la marquesina a la distribución interna de la mercadería (factores de imagen en el punto de venta).

Con la creación de este proyecto se busca que los habitantes de la Parroquia de San José de Minas cuenten con una accesibilidad de variedad de medicamentos brindándoles seguridad, eficiencia, eficacia en la comercialización y dispensación de productos farmacéuticos que al mismo tiempo sean accesibles de precios y variedad de laboratorios farmacéuticos.

El proyecto implica iniciar acciones para el mejoramiento de la Farmacia 14 de Septiembre, contribuyendo así en su crecimiento económico, social, laboral.

Finalmente se determina que la implementación y evaluación financiera del Plan de Marketing es factible para el crecimiento de ventas de la misma, y además generaría un beneficio a los moradores de la Parroquia.

1.02 Antecedentes

La Farmacia 14 de Septiembre fue fundada el 18 de Abril de 1995 como Botiquín 14 de Septiembre ubicada en la calle García Moreno y 14 de Septiembre, siendo el mismo el primero en la Parroquia.

Conforme transcurre el tiempo el Botiquín fue teniendo un incremento de ventas.

En el año 2011 llega una orden ministerial en la cual se manifestaba que su Botiquín deberá funcionar como una Farmacia, a poco tiempo del aviso la Propietaria Licenciada Martha León decide crear la Farmacia siendo esta la primera de la Parroquia con el nombre Farmacia 14 de Septiembre la cual se trasladó al Barrio Rigoberto Herrera el cual es un lugar más comercial.

La Farmacia tenía buenos ingresos, en el transcurso de un año aparece la primera competencia siendo esta la Farmacia Santa María.

En el 2014 aparece un centro naturista (productos sustitutos).

En la actualidad la Farmacia 14 de Septiembre se encuentra en un estado medio rentable, por la competencia en el mercado.

La Farmacia quiere llegar a aumentar sus ventas mediante la Implementación de un Plan de Marketing que será propuesto en este proyecto, para así cubrir la demanda de clientes insatisfechos en el sector, a más de esto generar diferentes estrategias para la competencia tanto directa como indirecta.

Creemos que el futuro es emprendedor para la Farmacia aunque en ocasiones existan ciclos económicos que afecten en los niveles de precios, por lo que la Farmacia tendrá sólida posición si se cumple rigidamente la Implementación del Plan de Marketing y se orientan los recursos para brindar un servicio de calidad.



Jossep C.(2014) argumentó que: “Nace la idea de un plan de fidelización para aprovechar las oportunidades que actualmente brinda un mercado poco explorado en los beneficios que brinda el marketing relacional, en la creación de vínculos emocionales y la lealtad hacia una marca o servicio” (p5)

CAPITULO II

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Factor Económico.-son los que afectan al poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores.

2.01.02 PIB.- conjunto de bienes y/o servicios producidos en un país durante un determinado tiempo generalmente un año.

Tabla N° 1

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE
2011	8%
2012	5.2%
2013	4.6%
2014	3.8%

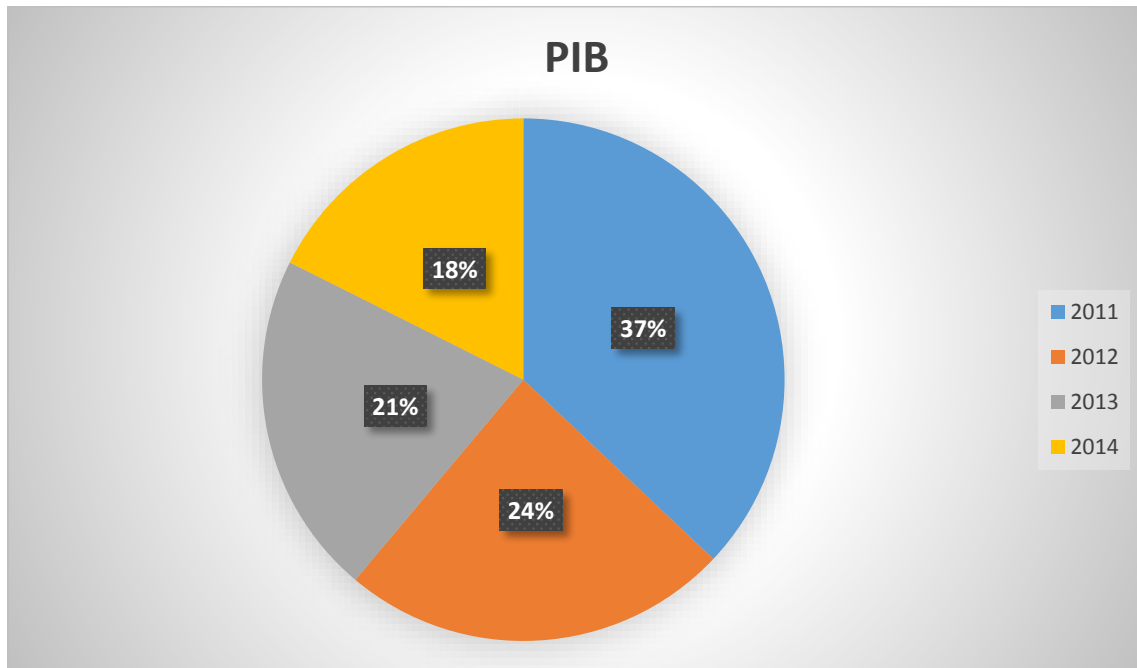


Gráfico N°1

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

El PIB (Producto Interno Bruto) en el año 2011 tuvo un porcentaje del 8% y el año 2015 hasta el mes de Junio bajo al 3.5% dando como una Amenaza a la farmacia ya que es el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final del país.

2.01.02.01 PIB FARMACEUTICO

Tabla N° 2

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE
2012	5.2%
2013	4.6%
2014	4.0%

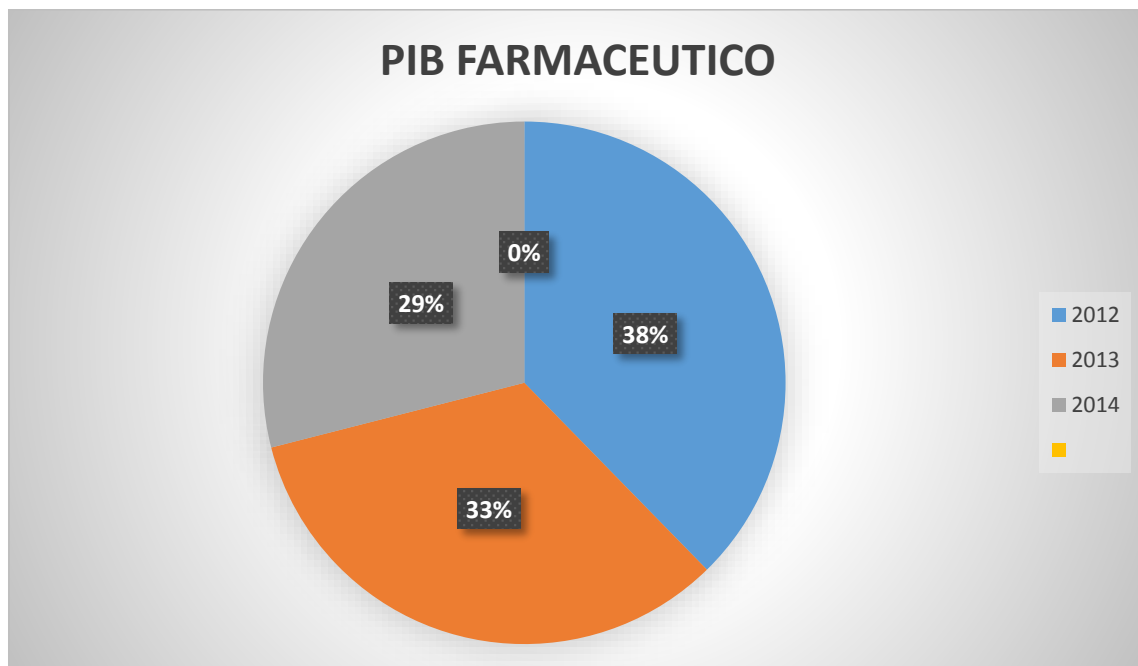


Gráfico N°2

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

En el año 2015 es un 5.5% es decir que el PIB del sector Farmacéutico se ha incrementado en los últimos años lo cual da como una Amenaza porque como en el últimos años ha aumentado los bienes y servicios aumenta la competitividad para la farmacia es decir alguien puede llegar y hacerle competencia.

2.01.03 INFLACION.- es la subida continuada de los precios.

Tabla N° 3

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE
2011	5.4%
2012	4.16%
2013	2.70%
2014	6.37%



Gráfico N°3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

En el año 2011 la inflación estaba en un 5.4% y para el 2014 bajo a un 3.67% dando como una Oportunidad para la Farmacia ya que los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado han bajado por lo cual se puede acceder a mas mercadería para poder satisfacer la necesidad de los clientes sin ningún inconveniente.

2.01.03.01 INFLACION FARMACEUTICO

Tabla Nª 4

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE
2012	5.1%
2013	2.7%
2014	3.6%

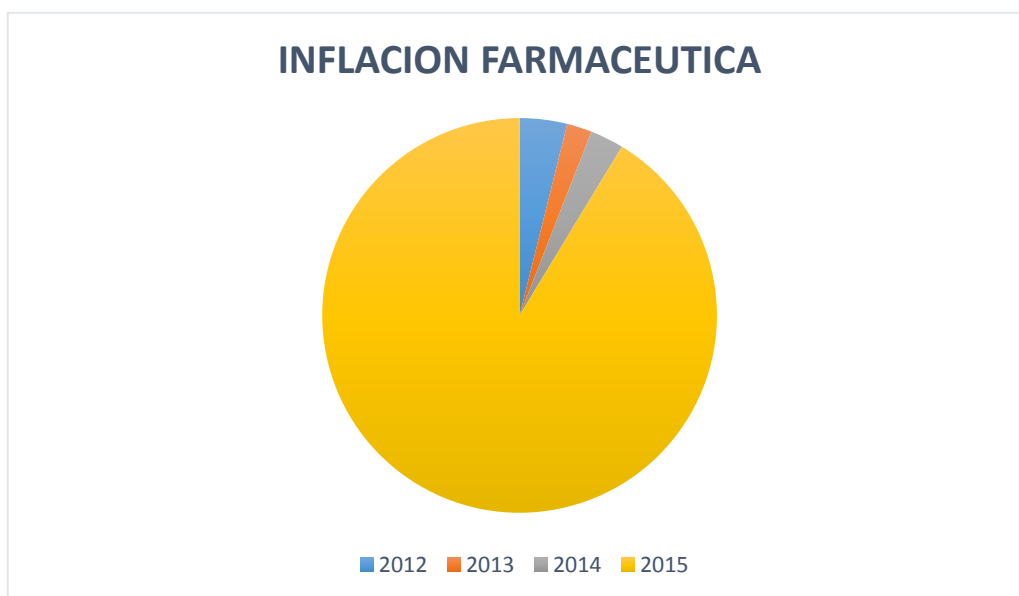


Gráfico Nª4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

La inflación del sector farmacéutico ha bajado al 2.68% en el año 2015 dando como una Oportunidad para que la farmacia siga creciendo continuamente y acceda mucho más a la mercadería para así poder cubrir las necesidades de los clientes y satisfacer sus necesidades.

2.01.04TASA DE INTERES

2.01.04.01TASA ACTIVA.-es aquella por la cual la empresa obtiene fondos ajenos.

Tabla N° 5

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE
2011	8.37%
2012	8.17%
2013	8.17%
2014	8.17%

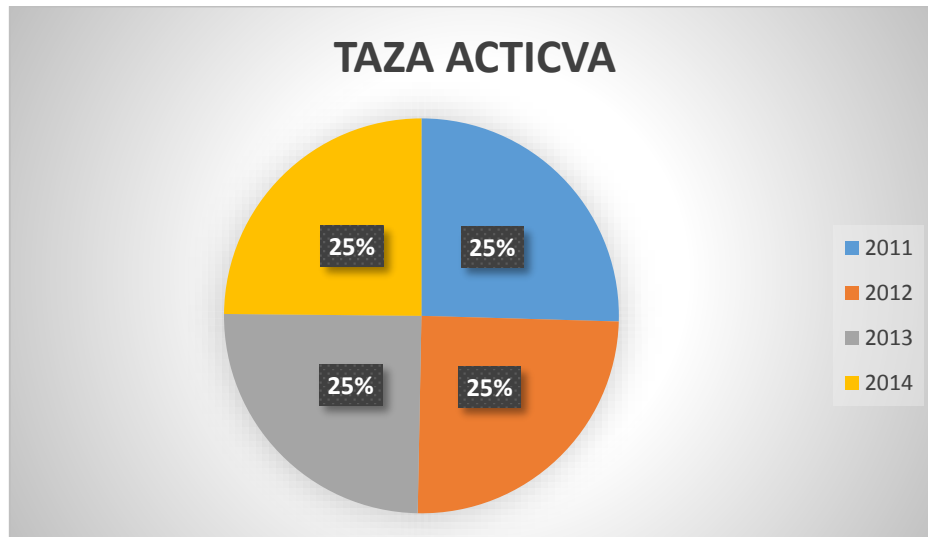


Gráfico N°5

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

En el año 2011 la tasa activa tenía un porcentaje del 8.37% y para el 2015 hasta el mes de Junio un 8.70% es decir que hubo un incremento de intereses de parte de los bancos y/o cooperativas para sus clientes, lo cual es una Amenaza para la Farmacia ya que las personas no van a querer acceder a préstamos en el caso de que no adquieran el dinero suficiente para poder acceder a la medicina lo cual da una baja para la Farmacia.

2.01.04.02 TAZA PASIVA.-es un interés que la empresa otorga para quienes ahorran.

Tabla N° 6

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE
2011	4.58%
2012	4.53%
2013	4.53%
2014	4.13%

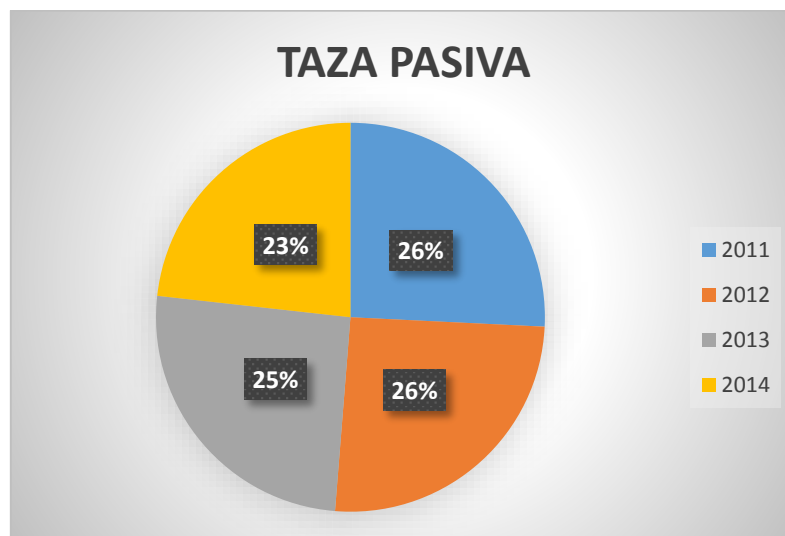


Gráfico N°6

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

En el año 2011 la tasa pasiva tenía un 4.58% y para el año 2015 hasta el mes de Junio al 5.48% es decir que hubo un incremento hacia las personas que depositan su dinero en bancos y/o cooperativas, lo cual es una Amenaza para la Farmacia ya que los clientes con esta baja de la tasa pasiva les incentivan al ahorro y las personas ya no van a querer adquirir la mercadería.

2.01.05 FACTOR SOCIAL

2.01.05.01 DESEMPLEO.- persona que está en condiciones de trabajar pero no tiene empleo o lo ha perdido.

Tabla N° 7

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE
2011	5.1%
2012	4.6%
2013	4.15%
2014	4.67%

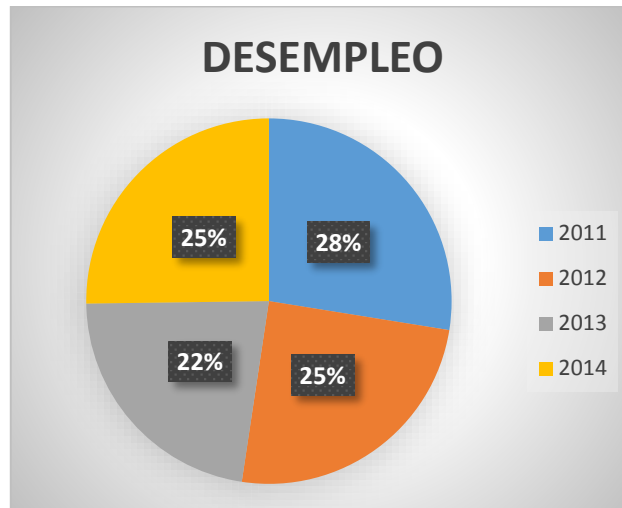


Gráfico N°7

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

En el año 2011 había desempleo del 5.1% y para el 2015 hasta el mes de Marzo bajo a un 3.84% es decir que la mayoría de los ciudadanos cuentan con un empleo digno lo cual es una Oportunidad para la Farmacia ya que como hubo una baja más personas van a poder adquirir la mercadería.

2.01.05.02 POBREZA.-es la carencia de algo para poder vivir.

2.01.05.03 POBREZA MEDIDA POR INGRESOS

Tabla Nª 8

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE
2006	37.6%
2014	22.5%

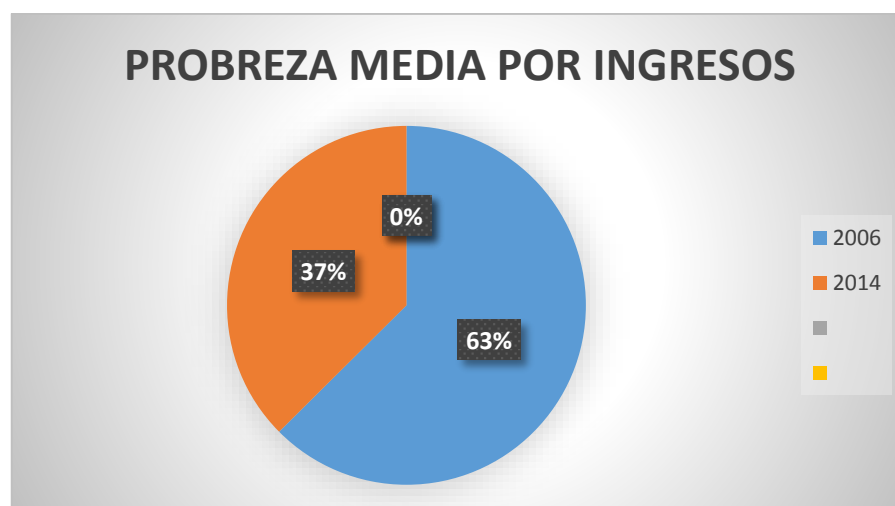


Gráfico Nª8

Fuente: NEC

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Entre el año 2006 y 2014 la pobreza medida por ingresos (línea nacional) disminuyó del 37.65 al 22.5%, lo cual es una Oportunidad para la Farmacia ya que como se ha disminuido la pobreza más gente podrá acceder a la medicina sin ningún inconveniente para poder cubrir sus necesidades, y por lo tanto subir las ventas de la Farmacia.

2.01.06 Factor Tecnológico

Farmacia 14 de Septiembre consta con un software y hardware lo cual es una Fortaleza para la misma, en el cual tiene archivado toda la mercadería que ingresa y los precios de sus productos, y la competencia directa Farmacia El Buen Pastor no consta con este beneficio ya que solo tiene archivado la mercadería en documentos, Farmacia Santa María consta de software y hardware pero tiene archivado solo alguna parte de su mercadería, lo cual Farmacia 14 de Septiembre tiene una ventaja grande en comparación de las competencias directas.

2.02 Entorno Local

FUERZAS DE PORTER

Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0 (2015) argumentó que “Es analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.



Gráfico N°9

Fuente: Fuerzas de Michelle Porter

❖ Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes de la Parroquia están dispuestos a pagar los precios de la Farmacia 14 de Septiembre ya que son accesibles a su economía y de buena calidad.

Los clientes de nuestra farmacia son los moradores de la Parroquia de San José de Minas, la atención que se les brinda es oportuna, constante y de primera sin objeción del sexo, raza, edad, religión por lo cual la farmacia tiene Fortaleza para los moradores de la Parroquia ya que se sienten satisfechos de la atención, servicio y calidad de los productos.

Pero se despejara todas las dudas con la elaboración de la encuesta para determinar las necesidades de los clientes para con esto poder satisfacerlas y darles un valor agregado.

❖ Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La dueña de la Farmacia 14 de Septiembre Licenciada Marta León tiene un poder de negociación alto con los proveedores ya que ella imparte su punto de vista y hay una buena comunicación con ellos para facilitar la mercadería.

Los proveedores que facilitan los productos a Farmacia 14 de Septiembre son:

Tabla Nª 9

Elaborado: Vicki Benalcázar

LABORATORIO	LOGO
SUMELAB	
FARMAENLACE	
MUNDO DEL PAÑAL	
ROCNARF	
FAES FARMA	
QUISUR	

Es una Fortaleza para la Farmacia ya que como la Farmacia consta con variedad de proveedores ella tiene el poder de negociación porque si no le entrega a precios accesibles y al tiempo deseado puede adquirir la opción de los demás proveedores.

❖ **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Puede haber la posibilidad de entrada de nuevos competidores ya que la Parroquia de San José de Minas es grande pero Farmacia 14 de Septiembre tiene barreras auténticas como el trato, mercadería, sector, horarios, clientes, pero aun así los competidores están alertas para tratar de conseguir y quitarle clientela.

Es una Amenaza para la Farmacia ya que puede haber la posibilidad de la competencia de cadenas Farmacéuticas ya que ellos pueden adquirir el permiso de funcionamiento mediante el ARSA por tal razón con el Plan de Marketing se desea implementar barreras para que los clientes satisfagan todas sus necesidades sin tener que ir a la competencia.

❖ **Amenaza de productos sustitutos**

La Farmacia 14 de Septiembre no cuenta con una amenaza de productos sustitutos, pero parte de la población consume productos naturales para aliviar dolores leves, esto es una Amenaza para la Farmacia ya que con los productos naturales que ellos consumen ya no adquieren los productos Farmacéuticos y le da una baja de ventas a dicha Farmacia.

❖ **Rivalidad entre los competidores**

La Farmacia cuenta con dos competidores directos por lo cual es una Amenaza para la Farmacia porque con la presencia de las mismas la Farmacia ha bajado medianamente sus ventas por la rivalidad existente por lo cual se desea recuperar teniendo muy en cuenta la competencia para así subir las ventas.

La competencia directa que tiene Farmacia 14 de Septiembre por la cual han bajado sus ventas son:

FARMACIA SANTA MARIA

Localizada a dos cuadras y media de la Farmacia 14 de Septiembre ubicada en el Barrio 14 de Septiembre de la Parroquia de San José de Minas.



Gráfico N°:10

Elaborado: Vicki Benalcázar

FARMACIA REMANENTE DE JESUS

Localizada a dos cuadras de la Farmacia 14 de Septiembre ubicada en el Barrio 14 de Septiembre de la Parroquia de San José de Minas.



Gráfico N°:11

Elaborado: Vicki Benalcázar

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Cadena de Valor

Es una técnica que busca obtener una ventaja competitiva en el mercado.

- Actividades Primarias
- Actividades de Apoyo

Las Actividades Primarias son propias de la empresa y las Actividades de Apoyo son canalizadas por la parte externa; es decir por empresas externas.



Gráfico N°:12

Nota: Fases de la Cadena de Valor

Fuente: Wikipedia

Análisis de Actividades de Logística Interna

Tabla N° 10

Fuente: Entrevista dueña de la Farmacia Licenciada Marta León

Elaborado: Vicki Benalcázar

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VALORACION					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Pedido de mercadería por parte de la dueña			X			25%	75%
Bodega genera el pedido realizado empaca y envía a la Farmacia			X			10%	30%
El transportista verifica, lleva y entrega el pedido		X				30%	60%
Recibe la mercadería la dueña, revisa, archiva y percha la mercadería				X		35%	140%
						TOTAL 100%	

Análisis:

En el análisis de Logística Interna la más importante es recibir la mercadería, revisarla y proceder a perchar ya que sin este proceso la Farmacia no podría expender la mercadería y por ende habría una baja de ventas para la misma, por lo cual es la puntuación más alta.



Análisis de Actividades de Operaciones

Incluye la maquinaria, ensamblaje, mantenimiento del equipo y el resto de actividades que transforman la materia prima en producto terminado.

Análisis:

En este punto la Farmacia 14 de Septiembre no realiza ninguna de estas actividades ya que se encarga de la comercialización al cliente, es decir a la Farmacia llega el producto ya terminado solo para ser expendido.

Análisis de Actividades de Logística Externa

Tabla N° 11

Fuente: Entrevista dueña de la Farmacia Licenciada Marta León

Elaborado: Vicki Benalcázar

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VARIACION					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Procesamiento del pedido				X		25%	100%
Verificación del pedido			X			25%	75%
Cobro del pedido				X		20%	80%
Entrega del pedido				X		20%	80%
Cierre de comercialización				X		10%	40%
						TOTAL 100%	

Análisis:

Del análisis de Actividades de Logística Interna la más importante tenemos verificación del pedido ya que si el cliente desea algo y el administrador no verifica el pedido si existe, no le puede brindar un buen servicio.

Análisis de Actividades de Marketing y Ventas

Tabla N° 12

Fuente: Entrevista dueña de la Farmacia Licenciada Marta León

Elaborado: Vicki Benalcázar

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VARIACION					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Fuerzas de Ventas			X			25%	75%
Promoción			X			25%	75%
Publicidad			X			25%	75%
Impulsadoras			X			25%	75%
TOTAL: 100%							

Análisis:

Del Análisis de Actividades de Marketing y Ventas todas son de suma importancia ya que hay que tener estrategias de suma importancia como fuerza de ventas, promoción, publicidad, impulsadoras para que los productos no se estanquen y tengan mayor rotación y por ende la Farmacia va a incrementar sus ventas totales.

Análisis de Actividades de Servicios y Post Ventas

Tabla N° 13

Fuente: Entrevista dueña de la Farmacia Licenciada Marta León

Elaborado: Vicki Benalcázar

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VALORACION					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Instalación				X		40%	160%
Soporte al Cliente				X		35%	140%
Resolución de Quejas			X			25%	75%
TOTAL: 100%							

Análisis:

Del análisis de Actividades de Servicio y Post ventas la más importante tenemos la instalación ya que sin esta no se podría expender los productos hacia el cliente y satisfacer sus necesidades.

Análisis de Actividades de Abastecimiento

Se refiere a la materia prima, mantenimiento, repuestos, maquinaria, etc.

Análisis:

Igual al de Operaciones; ya que la Farmacia solo se dedica el expendio de productos.

Análisis de Actividades de Desarrollo Tecnológico

Es esta se encuentra la investigación, desarrollo, la automatización.

Análisis:

No consta con nada de esto la Farmacia 14 de Septiembre solo cuenta con software y hardware en el cual archiva toda su mercadería.

Análisis de Actividades de Recursos Humanos

Se refiere al reclutamiento, remuneración de empleados, capacitaciones, etc.

Análisis:

No consta con personal ya que la Licenciada Marta León se encarga de administrar, perchar, aseo, etc.

Análisis de Actividades de Infraestructura

Tabla N° 14

Fuente: Entrevista dueña de la Farmacia Licenciada Marta León

Elaborado: Vicki Benalcázar

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VALORACION					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Administración			X			40%	120%
Perchas		X				25%	50%
Vitrinas		X				25%	50%
Baño		X				10%	20%
TOTAL: 100%							

Análisis:

De las actividades de Infraestructura la más importante tenemos la administración ya que esta persona se encarga de que la Farmacia vaya por buen camino por el motivo de que realiza el pedido atiende y es la líder de la misma.

2.03.02 Filosofía Corporativa

MISIÓN

Farmacia 14 de Septiembre fue creada para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, atreves del mejor nivel de servicio y llevando un perfecto equilibrio entre calidad y precios bajos acompañados de promociones altamente competitivas, que proporcionen una permanente satisfacción.

Innovar continuamente orientando nuestro esfuerzo en ser la mejor alternativa en Farmacia, para así siempre superara las expectativas de nuestros clientes.

VISION

Ser la mejor farmacia en la Parroquia de San José de Minas en 5 años con permanente superación, reconocida por su compromiso social en el área de salud, con liderazgo en la comercialización de medicamentos para la satisfacción de nuestros clientes.

 VALORES

Honestidad.- es el sello que nos caracteriza ya que asegura la integridad y prevención de nuestros clientes.

Respeto.- a las personas y al entorno, ya que es la base de la armonía con uno mismo, clientes y el medio que nos rodea.

Innovación.- cultivamos una mente abierta y un espíritu empresarial en todo lo que hacemos.

Dedicación.- trabajamos con rigor, simplicidad y agilidad para brindar resultados excepcionales.

Compromiso.- con la salud y economía de todos nuestros clientes.

Confiabilidad.- en el 100% de los productos y servicio que ofrecemos.

 OBJETIVO EMPRESARIAL

El objetivo de Farmacia 14 de Septiembre es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y procurar que mayores personas puedan acceder a los medicamentos y a una buena salud.

2.03.03 Análisis Financiero

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2011-2014

Tabla N° 15

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	2011	2012	2013	2014
Ventas	\$78.764,58	\$83.085,00	\$87.091,20	\$90.720,00
Costos Ventas	55.135,21	58.159,5	60.963,84	63.504,00
Utilidad Bruta en Ventas	23.629,37	24.925,5	26.127,36	27.216,00
Gastos Generales	3.000	3.250	3.700	4.100
Utilidad Operacional	20.629,37	21.675,5	22.427,36	23.116,00
Gastos Financieros	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuesto	20.629,37	21.675,5	22.427,36	23.116,00
Utilidad del Impuesto	20.629,37	21.675,5	22.427,36	23.116,00
15% Impuesto a la Renta	3.094,41	3.251,33	3.364,10	3.467,4
Utilidad General	17.534,96	18.424,17	19.063,26	19.648,6

Explicación:

La dueña de la Farmacia Lic.: Marta León no tiene personal trabaja ella sola por lo tanto no aporta.

2.04 Análisis FODA

Tabla N° 16

Elaborado: Vicki Benalcázar

FORTALEZAS ○ Planta de comercialización propia ○ Atención al cliente ○ Variedad de proveedores ○ Variedad de productos genéricos	DEBILIDADES ○ Falta de promociones de los productos ○ Falta de un plan de marketing ○ No tiene personal ○ Fachada poco llamativa
OPORTUNIDADES ○ Está ubicada en centro de la Parroquia ○ Poca competencia ○ Cerca de un consultorio médico ○ Clientes no satisfechos de otras Farmacias	AMENAZAS ○ Entrada de productos sustitutos ○ Rivalidad entre competidores ○ Inflación ○ Crisis económica

CAPITULO III

3.01 Análisis del Consumidor

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

3.01.02 Población

Slideshare (2015) argumento que “Conjunto de todas las personas u objetos de los que se desea conocer un determinado fenómeno o aspecto de una realidad” (p2).

3.01.03 Muestra

Fórmula

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

Nomenclatura:

n: número de elementos de la muestra

N: número de elementos de la población o universo

P/q: probabilidades con las que se representa el fenómeno

Z2: valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E: margen de error permitido

Calculo

$Z=1.96$

$N=15.000$

$e=5$

$P=50\%$

$Q=50\%$



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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 19000}{(0.05)^2(19000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 19000}{0.0025(19000 - 1) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{18.247,6}{48.45}$$

$$n = 376$$

Tabulación de la Encuesta

1.- Consume usted productos Farmacéuticos

Tabla N° 17

Elaborado: Vicki Benalcázar

	SI	NO	TOTAL
	300	76	376
VARIACION ABSOLUTA	80%	20%	100%

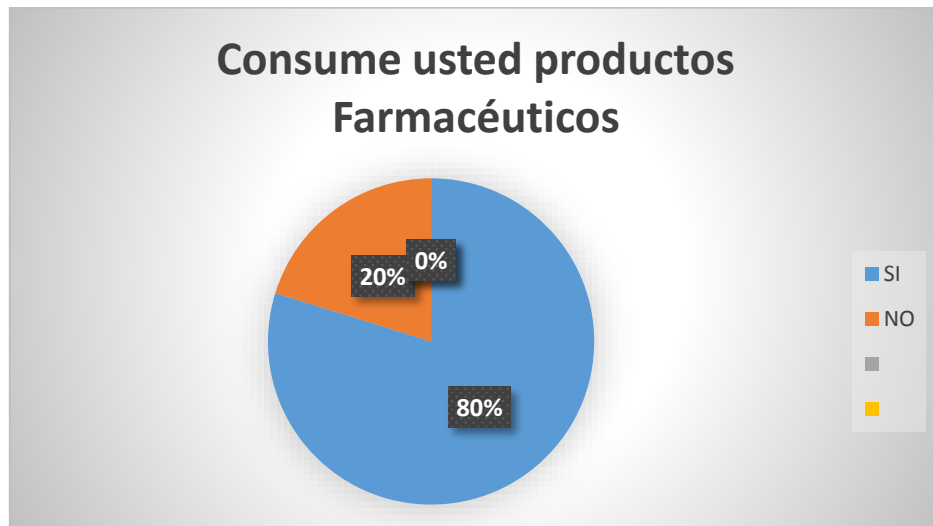


Gráfico N°13

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Mediante el análisis de si consumen productos farmacéuticos determinamos que un 80% si los consume y solamente el 20% no los consume lo que quiere decir que es una Oportunidad para la farmacia ya que hay una probabilidad de que se incrementen sus ventas.

2.- Con qué frecuencia asiste usted a la Farmacia

Tabla N° 18

Elaborado: Vicki Benalcázar

	DIARIO	2VECES A LA SEMANA	1VEZ MES	RARA VEZ	TOTAL
	80	150	90	56	376
VARIACION ABSOLUTA	21%	40%	24%	15%	100%

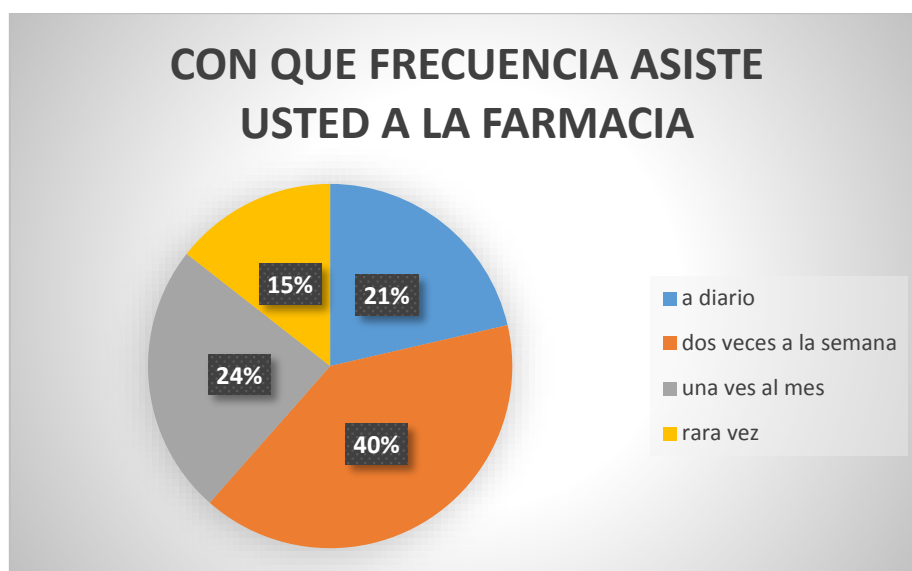


Gráfico N°14

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Mediante el análisis de con qué frecuencia asiste usted a la Farmacia determinamos que un 40% asiste dos veces a la semana, un 24% una vez al mes, a diario un 21% y un 15% rara vez lo que nos da una Oportunidad ya que así la Farmacia puede incrementar sus ventas brindando el mejor servicio y con la atención oportuna.

3.- Conoce usted la Farmacia 14 de Septiembre

Tabla N° 19

Elaborado: Vicki Benalcázar

	SI	NO	TOTAL
	280	96	376
VARIACION ABSOLUTA	74%	26%	100%

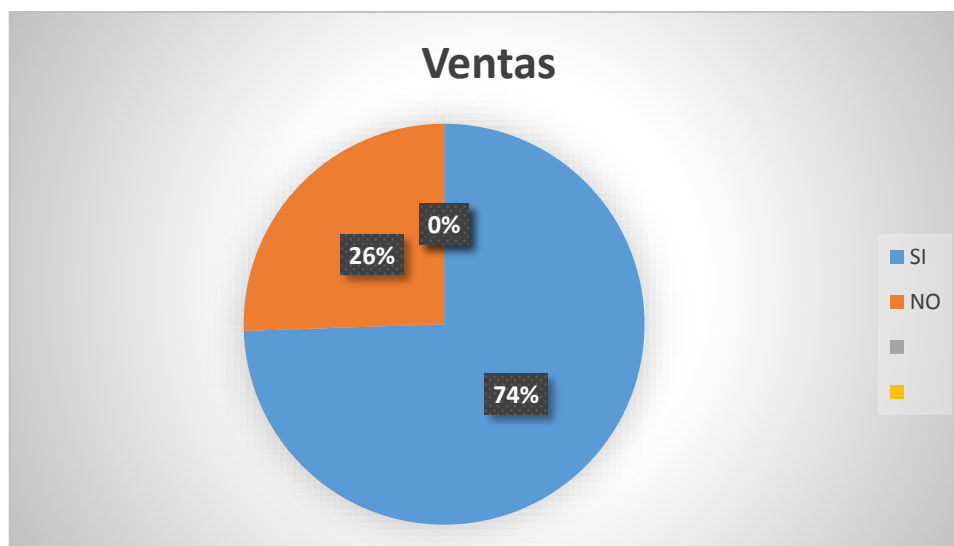


Gráfico N°15

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Mediante el análisis de si las personas conocen la Farmacia 14 de Septiembre determinamos que un 74% si la conoce y un 26% no la conoce por tal razón no asiste a comprar los productos en dicha Farmacia y se tiene una baja de ventas, para esto se requiere implementar el Plan de Marketing para que toda la población la conozca y así pueda incrementar sus ventas.

4.- En que Farmacia consume habitualmente usted

Tabla Nª 20

Elaborado: Vicki Benalcázar

	REMANETE DE JESUS	SANTA MARIA	FARMACIA 14 DE SEPTIEMBRE	TOTAL
	115	111	150	376
VARIACION ABSOLUTA	31%	29%	40%	100%

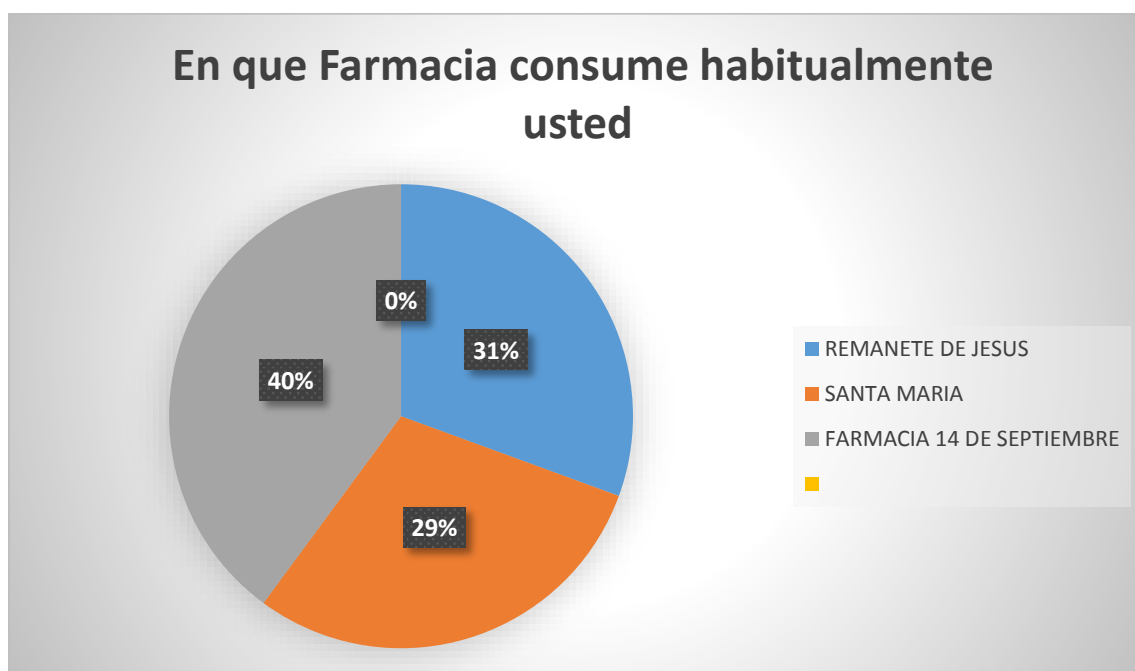


Gráfico Nª16

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Del análisis de en qué Farmacia consume usted habitualmente determinamos que Farmacia 14 de Septiembre tiene un 40%, Remanente de Jesús un 31% y Santa María un 29% por lo cual tenemos una Oportunidad para la Farmacia ya que la mayoría consume ahí los productos pero se necesita de estrategias y del Plan de Marketing para atraer más a la clientela e incrementar sus ventas.

5.- Cree usted que la Farmacia 14 de Septiembre requiere de un cambio de imagen

Tabla N° 21

Elaborado: Vicki Benalcázar

	SI	NO	TOTAL
	371	5	376
VARIACION ABSOLUTA	99%	1%	100%

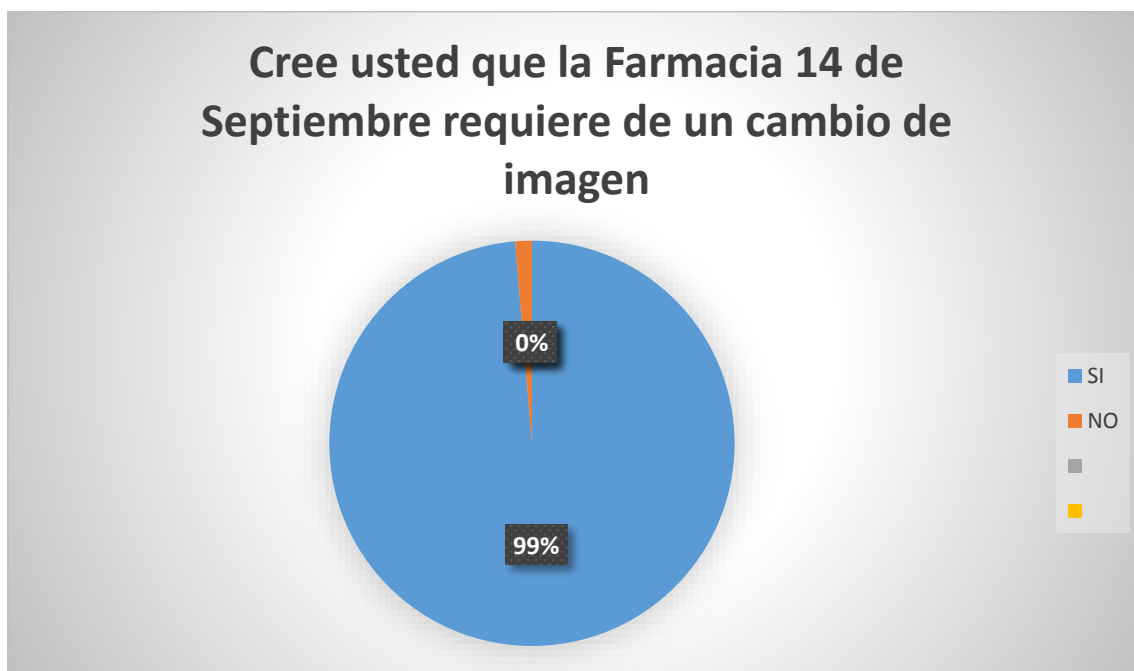


Gráfico N°17

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Mediante el análisis de si la Farmacia 14 de Septiembre requiere un cambio de imagen un 99% nos dijo que si y un 1% que no; por lo cual se requiere la Implementación del Plan de Marketing para que la Farmacia 14 de Septiembre sea totalmente conocida y así no pierda clientes y por ende sus ventas.

6.- Para que cree usted que la Farmacia requiere un cambio de imagen

Tabla N° 22

Elaborado: Vicki Benalcázar

	POSICIONAMIENTO	INCREMENTAR LAS VENTAS	RECONOCIMIENTO	TOTAL
	75	201	100	376
VARIACION ABSOLUTA	20%	53%	27%	100%

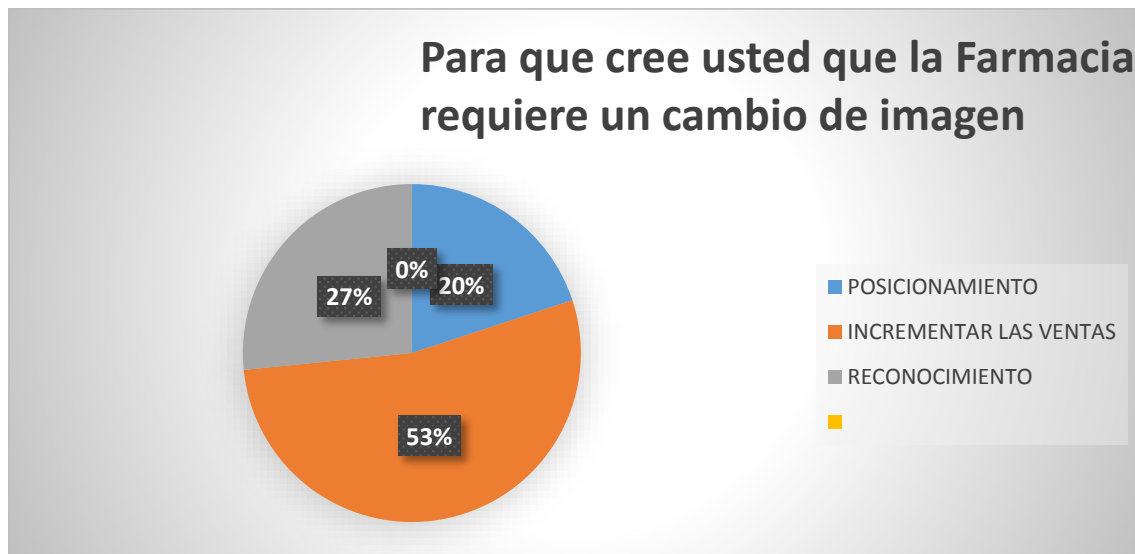


Gráfico N°18

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Del análisis de para qué cree usted que la Farmacia requiera un cambio de imagen determinamos que un 53% nos dijo para que incrementen sus ventas, un 27% para el reconocimiento de la misma y un 20% para sus posicionamiento es por esto que si se hace la implementación la gente va a consumir y por ende la Farmacia va a incrementar más su volumen de ventas, gracias a la Implementación del Plan de Marketing.

7.- Cual es el monto aproximado diario de sus compras cuando visita esta Farmacia

Tabla N° 23

Elaborado: Vicki Benalcázar

	\$2.00	\$6.00	\$10.00	\$15.00+	TOTAL
	150	100	51	75	376
VARIACION ABSOLUTA	40%	27%	13%	20%	100%



Gráfico N°19

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Mediante el análisis de cual el consumo aproximado que hace al momento de visitar la Farmacia un 40% nos dijo que \$15 y un 13% un monto de \$5 lo cual da como Oportunidad a la Farmacia ya que como el monto aproximado es de \$15 y la mayoría de clientes asiste dos veces a la semana a la Farmacia se puede incrementar las ventas mediante el Plan de Marketing de la misma.

8.- Encuentra usted los productos que busca

Tabla N° 24

Elaborado: Vicki Benalcázar

	SI	NO	TOTAL
	303	73	376
VARIACION ABSOLUTA	81%	19%	100%

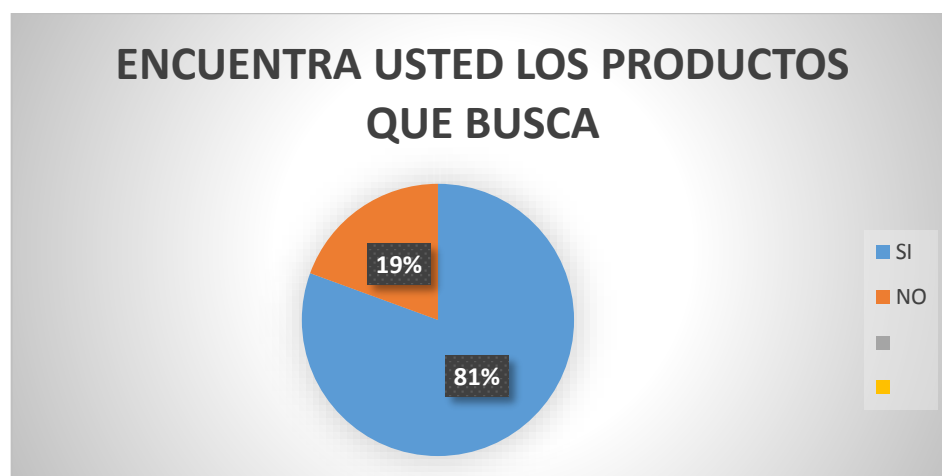


Gráfico N°20

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Mediante el análisis de que si encuentra usted lo que busca determinamos que un 81% si encuentra y un 19% no encuentra lo que quiere; esto quiere decir que Farmacias 14 de Septiembre tiene los productos que los clientes requieren.

9.- La atención que recibe es buena

Tabla Nª 25

Elaborado: Vicki Benalcázar

	SI	NO	TOTAL
	360	16	376
VARIACION ABSOLUTA	96%	4%	100%

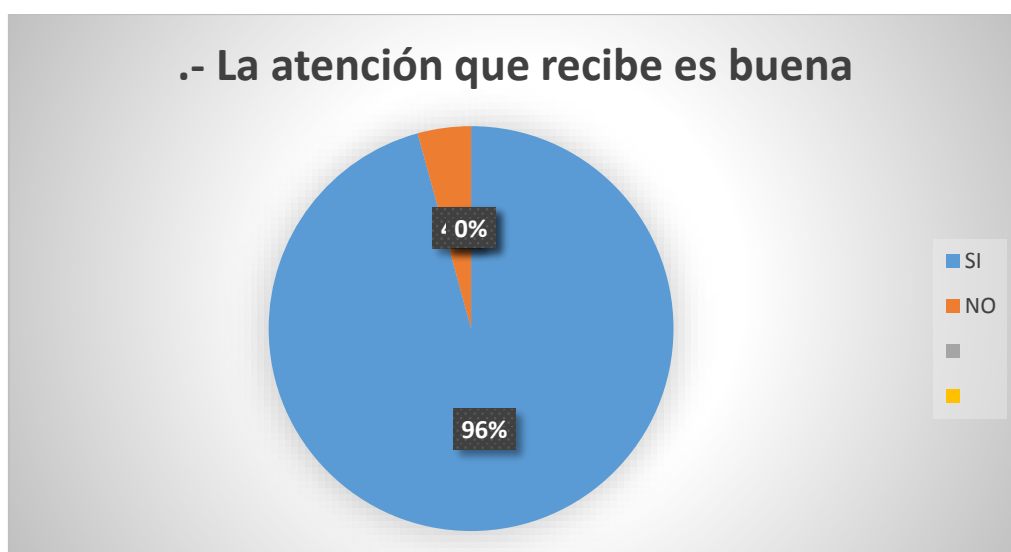


Gráfico Nª21

Elaborado: Vicki Benalcázar

Análisis:

Mediante el análisis de si la atención que recibe es buena determinamos que un 96% nos dijo que la atención si es buena y un 4% que no es buena lo que es una Oportunidad para la Farmacia ya que la gente se siente conforme y satisfecha con la atención brindada en dicha Farmacia.

3.02 Oferta

Copyright (2015) argumento que: “está constituida por el **conjunto de bienes y servicios** que se ofrecen en el **mercado** en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos” (p1)

3.02.01 Oferta Histórica

Tabla N° 26

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PIB	VALOR
2012	5.2%	157.529,17
2013	4.6%	166.170,01
2014	4.0%	174.182,4

3.02.02 Oferta Actual

Tabla N° 27

Elaborado: Vicki Benalcázar

MENSUAL	ANUAL	
4.200	50.400	REMANENTE DE JESUS
3.360	40.320	SANTA MARIA
7.560	90.720	14 DE SEPTIEMBRE
AÑO 2015	181.440	

3.02.03 Oferta Proyectada

Tabla N° 28

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE	VALOR
2016	2%	185.068,8
2017	2%	188.770,18
2018	2%	192.545,58

3.03 Demanda

Concepto de (2015) argumento que: “demanda como la cantidad de los bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes” (p1)

19.000 habitantes / 4 número de personas por hogar = 4.750

3.03.01 Demanda Histórica

Según el último censo el cual se realizó el 28 de Noviembre de 2010 en la Parroquia de San José de Minas contaba con una población de 14.000 habitantes.

Los habitantes de la Parroquia satisfacían sus necesidades y deseos en las diferentes Farmacias existentes. (Santa María, Remanente de Jesús, Farmacia 14 de Septiembre)

3.03.02 Demanda Actual

Para realizar la Implementación del Plan de Marketing verificamos que la población ha aumentado, en la actualidad el total es de 19.000 habitantes en la Parroquia, según la Junta Parroquial San José de Minas.

Por lo cual los oferentes tratan de incrementar sus productos para así poder satisfacer las necesidades y deseos.

De la encuesta de la pregunta número 7.- **Cual es el monto aproximado diario de sus compras cuando visita esta Farmacia, nos da que los clientes diariamente consumen entre \$1.00 y \$2.00.**

$$1+2=3/2=1,5 \text{ DIARIO}$$

$$1,5*7= 10,5 \text{ SEMANAL}$$

$$10,5*4=42 \text{ MENSUAL}$$

Entonces de los 4.750 habitantes con poder adquisitivo tenemos:

Datos:

- 4.750 habitantes con poder adquisitivo
- 42 consumo mensual de los clientes

$$4.750 \times 42 = \$ 199.500 \text{ DEMANDANTES}$$

3.04 Balance Oferta Demanda

OFERTA – DEMANDA

$$181.440 - 199.500 = \$ - 18.060 \text{ DEMANDA INSATISFECHA}$$

De las preguntas 4, 5, 8 de la encuesta realizada sacamos el porcentaje a incrementar con el Plan de Marketing.

$$60\% + 99\% + 81\% = 240\% / 3 = 80\% / 100 = 8\% \text{ a incrementar.}$$

3.04.01 Balance Oferta Actual

Tabla N° 29

Elaborado: Vicki Benalcázar

MENSUAL	ANUAL	
4.200	50.400	REMANENTE DE JESUS
3.360	40.320	SANTA MARIA
7.560	90.720	14 DE SEPTIEMBRE
AÑO 2015	181.440	

3.04.02 Balance Oferta Proyectada

Tabla N° 30

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	PORCENTAJE	VALOR
2016	2%	185.068,8
2017	2%	188.770,18
2018	2%	192.545,58

CAPITULO IV

4.01 Localización

4.01.01 Localización Macro



Gráfico N°22

Fuente: Wiki media

Tabla Nª 31

Fuente: Dueña de la Farmacia Lic. Marta León

Elaborado: Vicki Benalcázar

	BARRIO SAN FRANCISCO	BARRIO JOSÉ RIGOBERTO HERRERA	BARRIO 14 DE SEPTIEMBRE
	1	5	3
	3	5	3
	1	5	3
TOTAL	5	15	9

Ítems

- Lugar donde hay más afluencia de pobladores
- Lugar más comercial de la Parroquia
- Lugar más cercano a un centro médico

Calificación

- 1 (malo)
- 3 (regular)
- 5 (bueno)

Análisis:

Como está establecido en la gráfica el lugar más idóneo para que la señora Lic.: Marta León se pudiera poner la Farmacia fue Barrio José Rigoberto Herrera con una puntuación de 15 puntosa frente a otros Barrios lo cual ella decidió conjuntamente con la ayuda de la comunidad anteriormente.

4.01.02 Localización Micro

Barrio Rigoberto Herrera



Gráfico N°23

Elaborado: Vicki Benalcázar

4.01.03 Localización Óptima



Gráfico N°24

Elaborado: Vicki Benalcázar

Tabla N° 32

Elaborado: Vicki Benalcázar

INFORMACION		
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
Farmacia 14 de Septiembre	Barrio Rigoberto Herrera Calles: García Moreno y José Rigoberto Herrera	02-2302-040

4.02 Ingeniería del Producto

Farmacia 14 de Septiembre es un producto TERCARIO ya que se encarga solo de la **COMERCIALIZACIÓN** de medicamentos.

ANÁLISIS FODA PARA LAS ESTRATEGIAS

4.03 MATRIZ MEFI

Tabla N° 33

Elaborado: Vicki Benalcázar

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORATLEZAS			
Planta de comercialización propia	0.10	3	0.30
Atención al cliente	0.12	4	0.48
Variedad de proveedores	0.11	2	0.22
Variedad de productos genéricos	0.10	2	0.20
TOTAL FORTALEZAS			1.20
DEBILIDADES			
Falta de promociones de los productos	0.13	3	0.26
Falta de un plan de marketing	0.20	4	0.80
No tiene personal	0.11	3	0.33
Fachada poco llamativa	0.13	2	0.26
TOTAL DEBILIDADES	1		1.65
TOTAL FyD			2.85

Análisis:

El resultado de la matriz MEFI nos da 2.85, el resultado de las Fortalezas es de 1.20 es decir la Farmacia tiene fortalezas únicas lo cual le da realce a la misma y que no decaiga; el resultado de las Debilidades es de 1.65 que hay que tener muy en cuenta ya que en esas hay falencias que se quiere remediar con la Implementación del Plan de Marketing para incrementar sus ventas.

4.03.01 MATRIZ MEFE

Tabla N° 34

Elaborado: Vicki Benalcázar

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Está ubicada en centro de la Parroquia	0.15	3	0.45
Poca competencia	0.13	4	0.52
Cerca de un consultorio médico	0.13	4	0.52
Clientes no satisfechos de otras Farmacias	0.12	4	0.48
TOTAL OPORTUNIDADES			1.97
AMENAZAS			
Entrada de productos sustitutos	0.12	4	0.48
Rivalidad de competidores	0.11	2	0.22
Inflación	0.11	3	0.33
Crisis económica	0.13	4	0.52
TOTAL AMENAZAS	1		1.55
TOTAL OyA			3.52

Análisis:

El resultado de la matriz MEFE es de 3.52 nos da una idea del factor externo para poder ver y concentrarse en las Oportunidades ya que la puntuación es de 1.97 y con el Plan de Marketing se desea cubrir y aprovechar al máximo lo que le rodea a la Farmacia; las Amenazas con un total de 1.55 que hay que tener en cuenta los factores que influyen directa o indirectamente a la misma para así poder alcanzar el éxito y por ende aumentar sus ventas.

4.03.02 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla N° 35

Elaborado: Vicki Benalcázar

MATRIZ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Planta de comercialización propia. F1 Atención al cliente. F2 Variedad de proveedores. F3 Variedad de productos genéricos. F3	Falta de promociones de los productos. D1 Falta de un plan de marketing. D2 No tiene personal D3 Fachada poco llamativa. D4
OPORTUNIDADES Está ubicada en centro de la Parroquia. O1 Poca competencia. O2 Cerca de un consultorio médico. O3 Clientes no satisfechos de otras Farmacias. O4	F2;O4 Promociones y descuentos para fidelizar clientes.	D4;O2 Readecuar la fachada para captar la atención de más clientes.
AMENAZAS Entrada de productos sustitutos. A1 Rivalidad entre competidores. A2 Inflación. A3 Crisis económica. A4	F3;A1 Extender el horario de atención de la Farmacia para incrementar sus ventas y fidelizar clientes.	D2;A1 Implementación del Plan de Marketing para Incrementar sus ventas.

4.03.03 MATRIZ MCP

Tabla N° 36

Elaborado: Vicki Benalcázar

		E1		E2		E3		E4	
FORATLEZAS	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Planta de comercialización propia	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Atención al cliente	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36	3	0.36
Variedad de proveedores	0.11	2	0.22	3	0.33	2	0.22	2	0.22
Variedad de productos genéricos	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30	2	0.20
DEBILIDADES									
Falta de promociones de los productos	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39	4	0.52
Falta de un plan de marketing	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80	4	0.80
No tiene personal	0.11	-	-	1	0.11	-	-	2	0.22
Fachada poco llamativa	0.13	4	0.52	2	0.26	1	0.13	3	0.39
TOTAL									
AMENAZAS									
Entrada de productos sustitutos	0.12	4	0.48	2	0.24	3	0.36	3	0.26
Rivalidad de competidores	0.11	2	0.20	4	0.44	1	0.11	3	0.33
Inflación	0.11	2	0.22	2	0.22	2	0.22	2	0.22
Crisis económica	0.13	3	0.39	2	0.26	2	0.26	2	0.26
OPORTUNIDADES									
Está ubicada en centro de la Parroquia	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Poca competencia	0.13	4	0.52	3	0.39	-	-	2	0.26
Cerca de un consultorio médico	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39	4	0.52
Cientes no satisfechos de otras Farmacias	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.26	3	0.26
TOTAL			6.42		5.46		4.55		5.47

Análisis:

Como podemos observar a Farmacia 14 de Septiembre le hace falta la Implementación de un Plan de Marketing (estrategia 1) ya que obtuvo un puntaje total de 6.42 que afecta a dicha Farmacia y con la Implementación se pretende el debilitamiento de los competidores directos. Con el Plan de Marketing se pretende incrementar las ventas, hacer promociones, descuentos vía redes sociales y que el cliente mantenga siempre en mente a Farmacias 14 de Septiembre como primera opción.

4.04 PLAN DE MARKETING

Tabla N° 37

Elaborado: Vicki Benalcázar

FARMACIA 14 DE SEPTIEMBRE						
ESTRATEGIA 1 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING						
OBJETIVO Incrementar el nivel de ventas en la Farmacia						
ESTRATEGIA N°1						
PUBLICIDAD				Implementación del Plan de Marketing para Incrementar sus ventas.		
Actividad	Indicador	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual	Tiempo	Responsable	Meta
Volanteo	N° volantes realizados	\$200	\$400	1 vez a la semana (x2 meses)	Vicki Benalcázar Evelin Terán	Incrementar las Ventas
Página Web Facebook	Posicionamiento en el mercado	\$1	\$12	Todo el tiempo	Vicki Benalcázar	Incrementar las Ventas
Impulsadora	Posicionamiento en el mercado	\$30	\$120	Cada 3 meses	Evelin Terán	Incrementar las Ventas

SUB ESTRATEGIA Nª1

Tabla Nª 38

Elaborado: Vicki Benalcázar

PROMOCIONES Y DESCUENTOS				Promociones y descuentos para fidelizar clientes.		
Actividad	Indicador	Presupuest o Mensual	Presupuest o Anual	Tiempo	Responsabl e	Meta
Vitaminas 2x3	Ventas al Consumido r	\$100	\$1.200	Cada fin de mes	Lic. Marta León	Fidelizar al cliente e Incrementa r las Ventas
Preservativo s 2x1	Ventas al Consumido r	\$80	\$80	Cada mes de febrero de cada año	Lic. Marta León	Fidelizar al cliente e Incrementa r las Ventas
Pañales Gratis un pañito húmedo	Ventas al Consumido r	\$50	\$200	Cada 3 meses	Lic. Marta León	Fidelizar al cliente e Incrementa r las Ventas
1caja Pastillas Gratis un globo y una flor	Ventas al Consumido r	\$30	\$30	Cada mes de mayo de cada año	Lic. Marta León	Fidelizar al cliente e Incrementa r las Ventas
Protectores Solares 2x1	Ventas al Consumido r	\$150	\$1.800	Cada fin de mes	Lic. Marta León	Fidelizar al cliente e Incrementa r las Ventas
10% de descuento en útiles de aseo	Ventas al Consumido r	-----	-----	2veces al año	Lic. Marta León	Fidelizar al cliente e Incrementa r las Ventas
10% de descuento en toda compra	Ventas al Consumido r	-----	-----	Cada 31 de diciembr e	Lic. Marta León	Fidelizar al cliente e Incrementa r las Ventas

SUB ESTRATEGIA N°2`

Tabla N° 39

Elaborado: Vicki Benalcázar

IMAGEN	Readecuar la fachada para captar más clientes
---------------	--

Actividad	Indicador	Presupues to Mensual	Presupues to Anual	Tiemp o	Responsab le	Meta
Pintar la fachada	Ventas al Consumid or	\$300	\$300	Cada fin de año	Lic. Marta León	Fideliz ar al cliente
Iluminació n del letrero	Ventas al Consumid or	\$10	\$120	Todo el tiempo	Lic. Marta León	Fideliz ar al cliente

SUB ESTRATEGIA N°3

Tabla N° 40

Elaborado: Vicki Benalcázar

Imagen	Extender el horario de atención de la Farmacia para incrementar sus ventas y fidelizar clientes.
---------------	---

Activida d	Indicador	Presupuest o Mensual	Presupuest o Anual	Tiemp o	Responsabl e	Meta
Atender en horarios rotativos	Ventas al Consumid or	-----	-----	Cada fin de mes	Lic. Marta León	Fideliza r al cliente

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

Al realizar la Implementación del Plan de Marketing y la Evaluación Financiera tenemos como objetivo Incrementar el nivel de ventas en la Farmacia 14 de Septiembre

4.05 Técnicas de Publicidad

4.05.01 Volanteo

El volanteo se realizó una vez por semana cada dos meses, se dio la entrega de hojas volantes por todo el Barrio José Rigoberto Herrera donde está ubicada la Farmacia los días sábado y domingo desde las 08:00 hasta las 12:00 am el costo fue de \$100 dólares, las responsables fueron Vicki Benalcázar, Evelin Terán y Johanna Galarraga.



Gráfico N°25

Elaborado: Vicki Benalcázar

4.05.02 Pagina Web

Esta estrategia es muy común en relación a otras Farmacias pero en la Parroquia de San José de Minas va a ser la primera Farmacia con página web en Facebook lo cual nos da mayor realce y su incremento de ventas el costo es de \$1.00 mensual, esta actividad fue creada por Vicki Benalcázar.

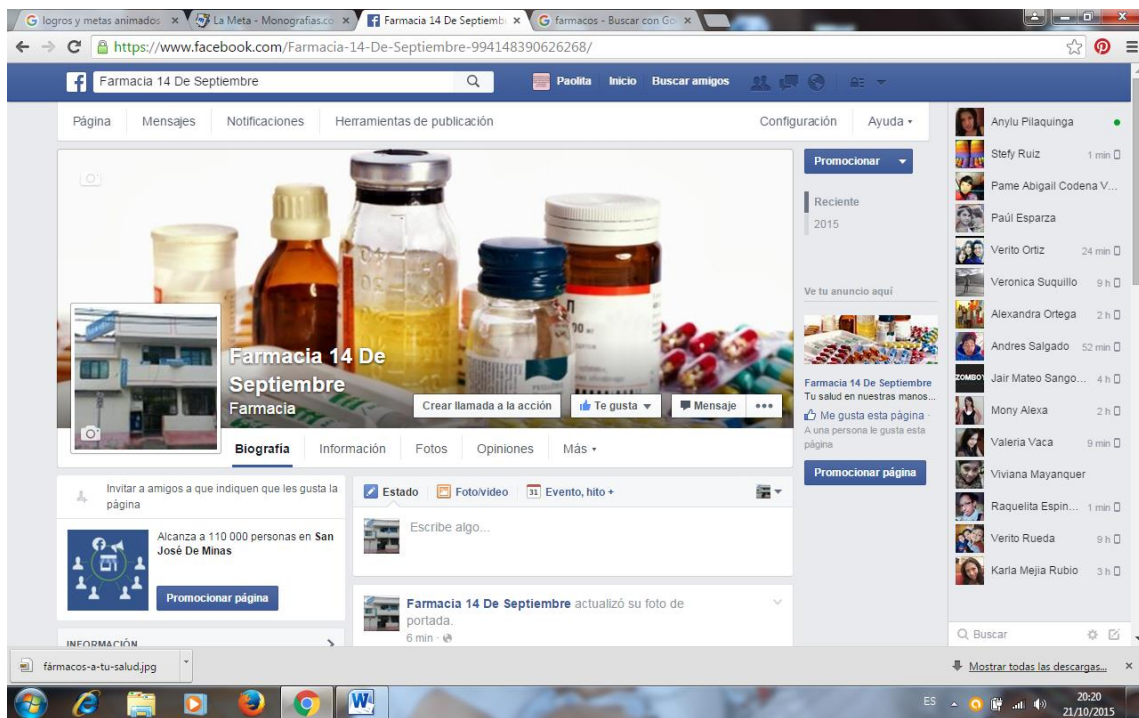


Gráfico N°26

Elaborado: Vicki Benalcázar

4.05.03 Impulsadora

Esta estrategia es muy llamativa ya que capta la atención de clientes y hace que la Farmacia ofrezca más productos y sus clientes se fidelicen el costo es de \$30 el día que mensual viene a dar el mismo valor por que se realizara un día al mes y anual es de \$120 dólares los responsables fueron Vicki Benalcázar, Evelin Terán.



Gráfico N°27

Elaborado: Vicki Benalcázar



PRESUPUESTO

Tabla N° 41

Elaborado: Vicki Benalcázar

PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL
Volanteo	\$200	\$400
Página Web (Facebook)	\$1	\$12
Impulsadora	\$30	\$120
TOTAL	\$231	\$532

4.06 Promociones y Descuentos

Son utilizadas para la fidelización del cliente

Vitaminas



Gráfico N°28

Elaborado: Vicki Benalcázar

Preservativos



Gráfico N°29

Elaborado: Vicki Benalcázar

Protectores Solares



Gráfico N°30

Elaborado: Vicki Benalcázar

PRESUPUESTO

Tabla N° 42

Elaborado: Vicki Benalcázar

PROMOCIONES Y DESCUENTOS	MENSUAL	ANUAL
Vitaminas	\$100	\$1.200
Preservativos	\$80	\$80
Pañales	\$50	\$200
Pastillas	\$30	\$30
Protectores Solares	\$150	\$1.800
TOTAL	\$410	\$3.310

Descuentos

A los clientes les encanta los descuentos así que Farmacia 14 de Septiembre realizara descuentos para atraer más consumidores e incrementar sus ventas.

UTILES DE ASEO

Se realizara el 10% descuento en útiles de aseo dos veces en el año, se iniciara el 31 de Enero el primer día de descuento y el segundo día de descuento será el 31 de Septiembre, esta actividad no tiene ningún costo ya que se realizó convenios con los proveedores mismos, la persona responsable será la Licenciada Marta León.



Gráfico N°31

Elaborado: Vicki Benalcázar

10% de descuento en todas sus compras

Esta actividad se realizara cada 31 de diciembre de cada año, esta actividad no tiene ningún costo ya que la Farmacia como tiene los convenios con proveedores ellos por navidad le otorgan un descuento en los productos que les dispensan así mismo con los demás laboratorios lo cual aquí se realiza estrategias de consumo para los clientes, hacernos conocer y por ende incrementar ventas para la Farmacia, esta actividad la realizara la Licenciada Marta León.



Gráfico N°33

Elaborado: Vicki Benalcázar

Tabla N° 43

Elaborado: Vicki Benalcázar

IMAGEN	MENSUAL	ANUAL
Pintar la fachada	\$300	\$300
Iluminación del letrero	\$20	\$240
TOTAL	\$320	\$540

PRESUPUESTO TOTAL

Tabla N° 44

Elaborado: Vicki Benalcázar

ACTIVIDAD	MENSUAL	ANUAL
Volanteo	\$200	\$400
Página Web (Facebook)	\$1	\$12
Impulsadora	\$30	\$120
Vitaminas	\$100	\$1.200
Preservativos	\$80	\$80
Pañales	\$50	\$200
Pastillas	\$30	\$30
Protectores Solares	\$150	\$1.800
Pintar la fachada	\$300	\$300
Iluminación del letrero	\$20	\$240
TOTAL	\$961	\$4.382

CAPITULO V

5.01 Ingresos

5.01.01 Ingresos Operacionales

PRESUPUESTO TOTAL

Tabla N° 45

Elaborado: Vicki Benalcázar

ACTIVIDAD	MENSUAL	ANUAL
Volanteo	\$200	\$400
Página Web (Facebook)	\$1	\$12
Impulsadoras	\$30	\$120
Vitaminas	\$100	\$1.200
Preservativos	\$80	\$80
Pañales	\$50	\$200
Pastillas	\$30	\$30
Protectores Solares	\$150	\$1.800
Pintar la fachada	\$300	\$300
Iluminación del letrero	\$20	\$240
TOTAL	\$961	\$4.382



VENTAS SIN EL PLAN DE MARKETING

Tabla N° 46

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	VALORES	%
2011	78.764,58	5.48%
2012	83.085,00	4.82%
2013	87.091,20	4.16%
2014	90.720,00	
TOTAL	14.46%	
14.46% / 3		4.82%

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS EN CONDICIONES NORMALES

PROYECTADO

Tabla N° 47

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$90.720,00	\$95.092,70	\$99.676,17	\$104.480,56	\$109.516,52
Costos Ventas	63.504,00	66.564,89	69.773,31	73.136,39	76.661,56
Utilidad Bruta en Ventas	27.216,00	28.527,81	29.902,86	31.344,17	32.854,96
Gastos Generales	4.100	4.750	5.100	5.780	6.120
Utilidad Operacional	23.116,00	23.777,81	24.802,86	25.564,17	26.734,96
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuesto	23.116,00	23.777,81	24.802,86	25.564,17	26.734,96
Utilidad del Impuesto	23.116,00	23.777,81	24.802,86	25.564,17	26.734,96
15% Impuesto a la Renta	3.467,4	3.566,67	3.720,42	3.834,62	4.010,24
Utilidad General	19.648,6	20.211,14	21.082,44	21.729,55	22.724,72

5.01.02 Ingresos no Operacionales

La Farmacia 14 de Septiembre no cuenta con ingresos No Operacionales.

5.02 Costos

5.02.01 Costos Directos

Slideshare (2012) argumentó que: “Es todo aquel costo que se puede asociar directamente a la producción de un solo producto”. (p2)

INVERSION DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

ESTADO DE PERDIDAS Y GANCIAS CON EL PLAN DE MARKETING

Tabla N° 48

Elaborado: Vicki Benalcázar

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$90.720,00	\$102.350,30	\$115.471,61	\$130.275,07	\$146.976,33
Costos Ventas	63.504,00	71.645,21	80.830,12	91.192,54	102.883,43
Utilidad Bruta en Ventas	27.216,00	30.705,09	34.641,49	39.082,53	44.092,9
Gastos Administrativos	4.100	4.750	5.100	5.780	6.120
Utilidad Operacional	23.116,00	25.955,09	29.541,49	33.302,53	37.972,9
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuesto	23.116,00	25.955,09	29.541,49	33.302,53	37.972,9
Utilidad del Impuesto	23.116,00	25.955,09	29.541,49	33.302,53	37.972,9
15% Impuesto a la Renta	3.467,4	3.893,26	4.431,22	4.995,37	5.695,93
Utilidad General	19.648,6	22.061,83	25.110,27	28.307,16	32.276,97

5.02.02 UTILIDAD GENERAL CON EL PLAN DE MARKETING

Tabla Nª 49

Elaborado: Vicki Benalcázar

Utilidad General	\$22.061,83	\$25.110,27	\$28.307,16	\$32.276,97
-------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

5.02.03 UTILIDAD GENERAL SIN EL PLAN DE MARKETING

Tabla Nª 50

Elaborado: Vicki Benalcázar

Utilidad General	\$20.211,14	\$21.082,44	\$21.729,55	\$22.724,72
-------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

5.03 Indicadores Financieros

5.03.01 Flujo de Caja

Tabla N° 51

Elaborado: Vicki Benalcázar

		2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4
Utilidad		\$1.850,69	\$4.027,83	\$6.577,61	\$9.552,25
Costos Imputados		398,26	398,26	398,26	398,26
Gastos Financiero		0	0	0	0
Flujo operacional		2.248,95	4.426,09	6.975,87	9.950,51
(-) Inversiones	-4.382				
FLUJO NETO	-4.382	2.248,95	4.426,09	6.975,87	9.950,51

5.03.02 TAZA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

T (MAR): Inf + TF+ RP + % inversionista

Inf. 3,78%

TF 9,11%

Rp 4,36

5 de G.I. 8,00%

T (MAR): 3,78%+9,11%+4,36%+8,00%

T (MAR): 25,25% / 100

T (MAR): 0,2525

Análisis:

La tasa mínima de rendimiento muestra la oportunidad de crecimiento dentro del mercado, la Farmacia 14 de Septiembre tiene un promedio de 25,25 % lo cual es favorable para la inversión.

5.03.03 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$\text{VAN} = -4.382 + 1.477,59 + 2.567,53 + 3.347,61 + 3.881,45$$

$$\text{VAN} = -4.382 + 11.274,18$$

$$\text{VAN} = \$ 7.828,56$$

Análisis:

El VAN permite la valoración financiera en el momento actual, la Farmacia 14 de Septiembre, presenta \$ 7.828,56 que determina que el grado de liquidez es alto y rentable en el mercado.

5.03.04 TAZA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$\text{TIR} = 86\%$$

5.03.05 PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSION (PRI)

PRI: 2 años 0 meses 23 días

Mediante el análisis del periodo de retorno de la inversión determinamos que lo que se invirtió para el Plan de Marketing se recupera en 2 años 0 meses 23 días.

5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO

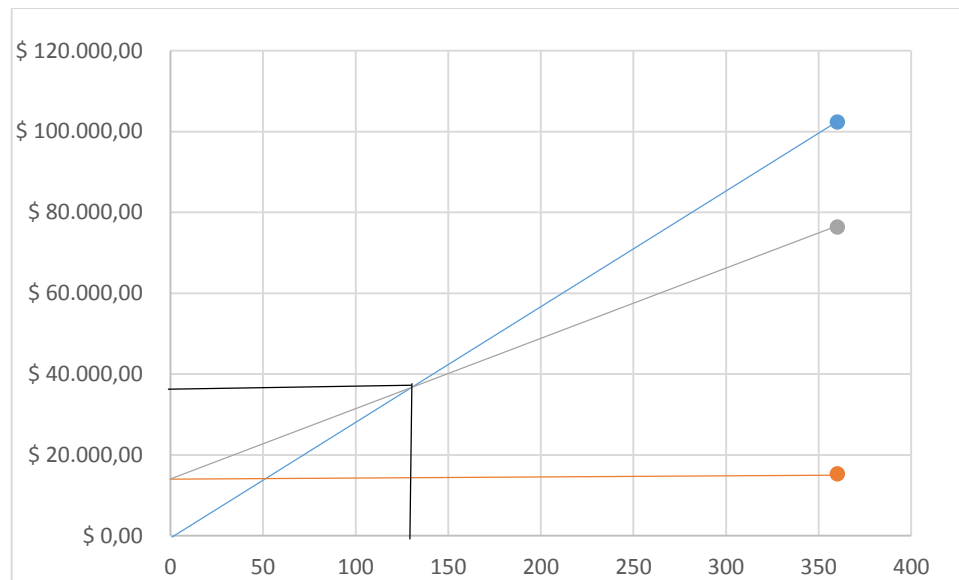


Gráfico N° 34

Elaborado por: Vicki Benalcázar

5.03.07 RAZON COSTO BENEFICIO

$$RB/C = 2,78$$



CAPITULO VI

6.01 IMPACTO AMBIENTAL

Son acciones humanas que alteran al medio ambiente, en este caso para la Implementación del Plan de Marketing utilizamos volantes, los volantes son elaborados de papel y el papel sale de los arboles por lo tanto hubo un impacto ambiental ala realización de este proyecto.

6.02 IMPACTO SOCIAL

El impacto social se refiere a todos los efectos que este causa en toda la sociedad en general, es decir el cambio efectuado en la misma.

En este caso el impacto social vendría a ser directamente la persona que labora ahí en la Farmacia sus proveedores e indirectamente los clientes.

La propietaria de la farmacia 14 de Septiembre se siente muy comprometida con este cambio efectuado en dicha Farmacia, como resultado dio el compromiso para efectuar y manejar de mejor manera sus ventas y hacer que el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada y siempre vuelva.

Con referencia a los proveedores es muy notable que si esta por buen camino el impacto social ya que hay mucha comunicación y buen trato con la propietaria de la Farmacia ya que ellos tendrán más pedidos y por ende les beneficia.

En cuanto a los clientes ellos notaran un cambio extremo en cuanto al trato y atención brindada por parte de la Dueña (persona la cual dispensa), promociones y descuentos en sus compras lo cual atraerá clientes y ellos siempre querrán volver a comprar allí ya que se van a sentir satisfechos.

Todo este Impacto social es en beneficio de todos y todas tanto para la que labora ahí como para los que adquieren los beneficios.



6.03 IMPACTO ECONOMICO

Este impacto se refiere para ver si es viable factible o no el proyecto.

En este caso el proyecto fue factible y viable ya que se cumplió todos los objetivos antes planteados.

Fue factible ya que al generarse este proyecto se vio que se generó un incremento de ventas y por lo tanto había ganancias en un incremento mayor a lo que se invirtió.

Se realizó todo lo previsto, permitiendo analizar y resolver todos los problemas previstos.

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

Con respecto a la elaboración de la Implementación del Plan de Marketing se concluye que fue de mucho aporte para la Farmacia ya que le debilitaba demasiado en el mercado competitivo y con este proyecto se logró salir adelante poniendo en marcha lo antes expuesto.

Se abrió muchas puertas a mercados la Farmacia se hizo más conocida y los clientes ahora prefieren Farmacia 14 de Septiembre ya que entrega productos de calidad, presta buenos servicios, la atención mejoro y los descuentos y promociones favorecen a la comunidad.

También se abrió puertas para posibles Prácticas pre-Profesionales con la ayuda del Economista Lenin Paredes y el Señor Sebastián Benalcázar.

En el capítulo II se pudo determinar en el análisis FODA que la Farmacia tenía debilidades en el mercado.

En el capítulo III se realizó la muestra la cual nos dio a encuestar a 376 personas de la parroquia para determinar qué es lo que ellos creen que se puede cambiar en la farmacia o Implementar.

En el capítulo IV se dio todas las estrategias a realizar las cual se hizo volantes, pagina en facebook, impulsadoras, descuentos promociones, arreglar la fachada, iluminación la cual dio realce para su completa ejecución del proyecto.

En el capítulo V se obtuvo el análisis financiero para ver si es rentable o no y el proyecto dio que es rentable.

Finalmente en el VI se vio todos los impactos que podía tener la farmacia en este caso se vio afectado el medio ambiente por los papeles tomados para la realización del volanteo.



7.02 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Farmacia 14 de Septiembre seguir a cabalidad con todas las estrategias y sub estrategias propuestas en el Plan de Marketing.
- Se recomienda que para proyecciones futuras, cubrir la mayor parte de demanda insatisfecha.
- Realizar constantemente investigaciones para seguir satisfaciendo a los clientes de la mejor manera.

7.03 ANEXOS



REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

Banco mundial (2015) Consultado: 25 de Marzo Recuperado de:

<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Banco mundial (2015) Consultado: 30 de Marzo Recuperado de:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>

Andes (2015) Consultado: 1 de Mayo Recuperado de:

<http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>

INEC (s.f.) Consultado: 13 de Mayo Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/IPC/ipc-2011/diciembre-11/Presentacion_INFLACION-Dic2011.pdf

Banco Central del Ecuador (2013) Consultado: 16 de Mayo Recuperado de:

<http://es.scribd.com/doc/86595797/El-Banco-Central-del-Ecuador-informa-sobre-las-tasas-de-interes-efectivas-vigentes-1#scribd>

Aihe (2015) Consultado: 25 de Junio Recuperado de:

http://www.aihe.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=151:tasa-de-interes&catid=68:indicadores-economicos&Itemid=130

Banco Central del Ecuador (2015) Consultado: 27 de Junio Recuperado de:

<file:///C:/Users/Hamil/Downloads/TASAS%20DE%20INTER%C3%89S%20REFERENCIALES%20VIGENTES%202015.pdf>

Factor social (2013) Consultado: 1 de Julio Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales>

Tecnología de gestión y filosofía (s.f.) Consultado: 3 de Julio Recuperado de:

<http://www.ecuadortimes.net/es/2012/01/16/inec-tasa-de-desempleo-de-2011-es-de-51/>

INEC (2010) Consultado: 16 de Julio Recuperado de:

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=542%3Ael-desempleo-en-ecuador-bajo-a-46-en-septiembre-de-2012&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

Slideshare (2015) Consultado: 29 de Julio Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/anarosamendezfrancisco/factor-tecnologico>

Slideshare (2015) Consultado: 2 de Agosto Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/puruxona/la-muestra-24-7-2015>

Concepto de demanda. Qué es, Significado y Definición (s.f.) Consultado: 16 de Agosto Recuperado de: [Definición de oferta - Qué es, Significado y](#)

[Concepto">http://definicion.de/oferta/#ixzz3iiFlshh](#)

Concepto de demanda. Qué es, Significado y Definición. (s.f.) Consultado: 28 de Agosto Recuperado de: <http://concepto.de/demanda/#ixzz3itSfgQZm>

Carlos C. (2000) Consultado: 1 de Septiembre Recuperado de:

<http://www.teatro.meti2.com.ar/04-PRODUCCION/04-02-DIFUSION/tecnicaspUBLICITARIAS/tecnicaspUBLICITARIAS.htm>

Banco mundial (2015) Consultado: 16 de Septiembre Recuperado de: <http://fccea.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse34.html>