CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN DE MERCADEO PARA FIDELIZAR CLIENTES EN LA FARMACIA "SUFARMA SANA" EN EL BARRIO SAN JOSÉ DEL SECTOR CARAPUNGO DEL DMQ, 2015

Proyecto de Investigación previo a la obtención de Tecnólogo en Administrador de Boticas y Farmacias

Autora: Alvarez Olivo Karen Nathaly

Tutora: Eco. Jéssica Erazo

Quito, Abril, 2015

DECLARATORIA

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

_____

Alvarez Olivo Karen Nathaly

C.I: 172565294-3

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Alvarez Olivo Karen Nathaly

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"

_____

C.I: 172565294-3

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por haberme guiado todo el tiempo para hacer lo correcto, tomando buenas decisiones frente a los problemas a pesar de las caídas ha sabido darme fuerza para pararme y seguir adelante.

Agradezco a mis padres, que todo momento me han dado su apoyo, han sabido formarme para enfrentar cualquier cosa, me han hecho responsable pues me han dado muchos valores.

A mi novio John, quien me ha impulsado a seguir a no decaer dándome ánimo y mucho amor, el junto al bebe que esperamos son mi mayor fuerza para no caer y luchar mucho por los tres. .

A mi tutora Jessica Erazo por ser un gran apoyo, siendo una gran guía en mi tesis, tuve su apoyo total junto a la de su esposo grandes personas y grandes guías y consejeros no solo en lo profesional sino también en lo personal.

Finalmente agradezco al Instituto Cordillera por darme una formación de profesional siendo unadama, fortaleciendo mis valores para enfrentar una vida laboral pensando cada momento en cómo ayudar con nuestros conocimientos

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mi familia, quienes con su amor y apoyo todo momento me han dado fuerza para cumplir con mis sueños.

A mi novio John, por ser mi mejor complemento y apoyo.

A mi tutora Jessy, quien con todo su conocimiento y afecto ha sabido guiarme en todo este proyecto, siendo más que una docente una amiga

INDICE

INDICE GENERAL

1. CAPÍTULO I

1.1 JUSTIFICACIÓN 1

1.2 ANTECEDENTES 3

2. CAPÍTULO II

2.1 AMBIENTE EXTERNO 5

2.1.1 inflación 5

2.1.2 PIB 6

2.1.3 Tasa de interés 7

2.1.3.1 tasa pasiva 7

2.1.3.2tasa activa 8

2.1.4 Factor Social 9

2.1.4.1 desempleo 10

2.1.4.2 pobreza……11

2.2 ENTORNO LOCAL……12

2.2.1 Fuerzas de Porter……12

2.2.1.1 Amenaza de Productos sustitutos……13

2.2.1.1.1 Herbalife……..13

2.2.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores……..13

2.2.1.3 Poder de Negociación de los Consumidores……...15

2.2.1.4 Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes……16

2.2.1.5 Rivalidad Entre Competidores……16

2.2.1.5.1. Farmacia Cruz Azul……16

2.2.1.5.2 Farmacia Sana Sana……16

2.3 ANÁLISIS INTERNO……..17

2.3.1 Cadena de Valor……17

2.3.2 Actividades Primarias……18

2.3.2.1 logística Interna……...18

2.3.2.2 Operaciones……18

2.3.2.3Logística Externa……18

2.3.2.4 Marketing y Ventas……18

2.3.2.5 Servicio Post venta……..18

2.3.3 Actividad de Apoyo……...19

2.3.3.1 Aprovisionamiento……..19

2.3.3.2 Desarrollo de la Tecnología……19

2.3.3.3Administración de Recursos Humanos……19

2.3.3.4 Infraestructura de la Empresa……..20

2.3.3.4.1 FilosofíaCorporativa……20

2.3.3.5 Análisis financiero……..21

2.4 ANÁLISIS FODA……22

3. CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR..... 24

3.1.1 Determinación de la población 24

3.1.1.1 población 24

4. CAPÍTULO IV

4.1 LOCALIZCIÓN..... 39
4.1.1 Localización macro 39
4.1.2. Localización micro 39
4.2 PLAN DE MERCADEO……...40
4.2.1 Objetivo……..40
4.2.2 Objetivos Específicos……40
4.2.3 Importancia de la Propuesta……...40
4.3 MATRIZ MEFI……41
4.4 MATRIZ MEFE……42
Análisis de Matriz MEFI y MEFE……..43
4.5 MATRIZ CRUZADA……...43
4.6 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA(MCPE)……..44
4.7 PLAN DE MERCADEO……...46
Desarrollo del plan de mercado……..48
4.7.1 OFERTAS……..48
4.7.2 DESCUENTOS……..49
4.7.3 PUBLICIDAD……50
4.7.4 REGALOS……52

5. CAPÍTULO IV

5.1 INGRESOS 53
5.1.2 Ingresos operacionales..... 53
Estado de pérdidas y ganancias sin plan de marketing.....53
5.1.2 Ingresos no operacionales.....54

5.2 COSTOS……...55

5.2.1 Costos directos……...55

Presupuesto del plan de marketing……..55

Estado de pérdidas y ganancias con plan de marketing……..56

Flujo de Caja……...57

Tasa Minima Aceptable……..58

Valor Actual Neto(VAN)……58

La Tasa Interna de Retorno……59

6. CAPÍTULO VI

6.1 IMPACTOS SOBRE EL PROYECTO 60

6.1.2 Impacto Ambiental 60

6.1.3 Impacto Social 60

6.1.4 Impacto Económico……..……61

7. CAPÍTULO VII

7.1 Conclusiones 61

7.2 Recomendaciones 62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación..... 5

Tabla 2: PIB..... 6

Tabla 3:Tasa pasiva……..……8

Tabla 4: Tasa Activa……9

Tabla 5:Desempleo……10

Tabla 6: Pobreza……11

Tabla 7: Estado de Pérdidas y Ganancias……...21

Tabla 8: Análisis FODA……22

Tabla 9: Oferta Actual……36

Tabla 10: Oferta Proyectada……37

Tabla 11: Oferta-Demanda……....38

Tabla 12: Matriz MEFI……41

Tabla 13: Matriz MEFE……42

Tabla 14:Matriz Cruzada……..43

Tabla 15: Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica……45

Tabla 16: Plan de Mercadeo……..46

Tabla 17: Estado de Pérdidas y Ganancias Sin Plan de Marketing……..53

Tabla 18: Presupuesto del Plan de Marketing……..55

Tabla 19: Estado de Pérdidas y Ganancias Con Plan de Marketing……....55

Tabla 20: Flujo de Caja……..……..57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:inflación 5

Figura 2: PIB 6

Figura 3: Tasa Pasiva..... 8

Figura 4:Tasa Activa 9

Figura 5: Desempleo……..……..……..10

Figura 6: Pobreza……11

Figura 7: Fuerzas de Porter……..12

Figura 8: Proveedores……..…….14

Figura9:Cadena de Valor…….…….17

Figura 10: Oferta Actual …….…….36

Figura 11: localización macro……...39

Figura 12: localización micro……39

ANEXOS…….70

REFERENCIAS.....81

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto trata sobre el Plan de Mercadeo implementado en la farmacia SUFARMASANA, ubicado en el barrio San José.

Este plan de mercadeo tiene como objetivo fidelizar a sus clientes, además de cubrir la demanda insatisfecha que existe posicionando a la farmacia dentro del mercado farmacéutico y por ende aumentando sus ventas.

El futuro de la farmacia tiene una gran oportunidad con el plan de mercadeo ya que por su muy buena ubicación obtiene una ventaja muy grande

Como conclusión se demuestra la gran ventaja que posee la farmacia SUFARMA SANA al realizar el proyecto de mercadeo, lo que contribuirá a que la farmacia siga creciendo y mejorando constantemente.

ABSTRACT

The project deals with the Marketing Plan implemented in the SUFARMASANA pharmacy, located in the San José.

This marketing plan aims to retain customers and to cover unmet demand exists positioning the pharmacy within the pharmaceutical market and thus increasing sales.

The future of pharmacy has a great opportunity with the marketing plan since by its very good location gets a big advantage.

In conclusion, the big advantage is demonstrated that owns the pharmacy SANA SUFARMA perform marketing project, which will contribute to the pharmacy to continue growing and improving constantly.

INTRODUCCIÓN

Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir se ha considerado como tema principal el reposicionamiento del sector social y la salud como eje fundamental del desarrollo y bienestar a través de la recuperación de lo público, lo que ha precisado una reforma estructural al MSP que permita la articulación del sistema público de salud para lo cual se diseñó y se implementó el Modelo de Atención Integral de Salud (MAIS) que se orienta a garantizar el derecho a la salud para toda la población, con un enfoque comunitario, familiar, pluricultural y de género, basado en la estrategia de Atención Primaria de Salud (APS), que busca acercar los servicios integrales de salud a los hogares y la comunidad

El presente proyecto se enfoca en la mejora de servicios de la farmacia SUFARMA SANA a través de la implementación del plan de mercadeo buscando además de fidelizar a sus clientes que la farmacia tenga un gran crecimiento y una mejora continua.

Se espera a futuro que la solución establecida se aplique permanentemente, para que de esta manera la farmacia se logre posicionar y aumentar sus ventas a grandes pasos tanto para su beneficio como para satisfacer a los clientes.

CAPITULO 1

1.1 Justificación

La farmacia "SUFARMA SANA" a pesar de que cumple con calidad de servicios y atención al cliente, no ha logrado posicionarse dentro de su mercado siendo este su mayor problema el no poder llegar totalmente a la mente del consumidor, requiere de estrategias para realzar su publicidad.

Es por esto que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrán determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema, así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la farmacia, para de esta manera plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias.

El sector de San José sería totalmente beneficiado por ser la única farmacia en el sector

Un plan de mercadeo se debe utilizar en toda empresa orientada a la mejora y a los competidores.

Un plan de mercadeo va a dar una visión clara de la situación de la farmacia detallando cada situación, es una gran ventaja utilizarla en la farmacia "SUFARMA SANA" porque nos da una idea clara en el tiempo que se va a requerir y los recursos que se va a utilizar para conseguir mejoras en la farmacia

Además la importancia del plan de mercadeo radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una farmacia que ofrezca este tipo de servicios

La calidad de los servicios, así como de la atención al clientes en la farmacia "SUFARMA SANA" resultan factoresimportantes, que debidamente mejorados lograran un mejor posicionamiento en el mercado.

Sin un plan de marketing nunca sabremos si alcanzamos buenos resultados en una empresa en este caso en la farmacia, y por tanto se expone a bajas en el mercado.

1.2 ANTECEDENTES

CRUZ, (2009) UTE “Plan de marketing para posicionar al laboratorioVIACOM en la ciudad de Quito”Lograr el posicionamiento del laboratorio VIACOM en el centro y norte de la ciudad de Quito, incremento la cartera de clientes y dándola a conocer como una empresa de calidad tanto en el servicio como en los productos que esta ofrece.

Esta tesis será de guía para el enfoque de publicidad aplicada a la farmacia “SUFARMA SANA”

CASTRO (2009) ESPOL”Plan estratégico de marketing para lafarmacia NUEVO ECUADOR en eldistrito metropolitano de quito”Permitió a la empresa mantener altos niveles de satisfacción en los clientes al crear un Departamento de Marketing dentrode su organización llegando este a ser un eje fundamental en la empresa para su atención al cliente.

Esta tesis será una guía para conseguir un aumento y fidelización de clientes en la farmacia “SUFARMA SANA”

ALEMEIDA (2010)ESPE “El marketing aplicado a una empresa farmacéutica DON CURITA”Demostró que existen estrategias viables, que pueden lograr cambios sustentables lograr para que las pequeñas y medianas empresas de gestión familiar generen una expansión real y concreta a través del paso de las generaciones familiares que se irán sucediendo dentro de la empresa.

Esta tesis muestra que se puede utilizar técnicas y estrategias para una expansión real de la farmacia gracias a la aplicación de marketing

SALAZAR (2009) ESPE “Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano” Se aumentó el reconocimiento del mercado farmacéutico de nuestro país, contribuyendo a nuevos oportunidades a nivel farmacéutico.

Este proyecto ayudara a involucrar las estrategias de promociones para el incremento de ventas y el aumento en la participación de mercado

CAPITULO II

2.1 AMBIENTE EXTERNO

El factor económico influye mucho en la realización del plan de mercadeo de la farmacia "SUFARMA SANA", por el consumo de los clientes, por lo que se requiere analizar las siguientes variables:

2.1.1 Inflación

Es el aumento de precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año.

Tabla 1

AÑOS	INCREMENTO
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.70%
2014	3.98%

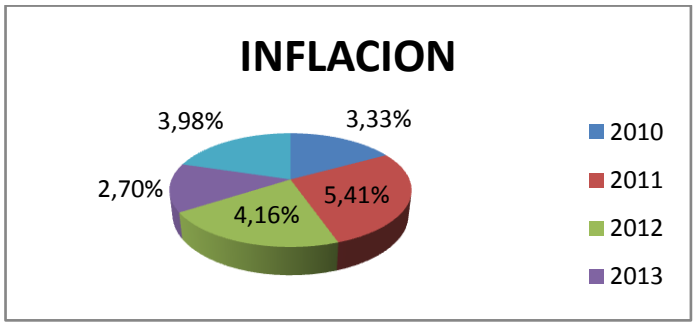

FIGURA 1

ANÁLISIS

La inflacion durante estos cinco años pasados ha revelado que el Ecuador esta constantemente en variación en el año 2013 fue de 2.70%, por lo que para la farmacia "SUFARMA SANA" es una buena oportundad para el aumento de ventas por su baja de precios, paraque asi mejore la fidelizacion de los clientes.

2.1.2 PIB

El producto interno bruto es una expresion de valor monetario tanto de bienes como de servicios que abarca un periodo determinado de una nación generalmente de un año.

Tabla 2

AÑOS	INCREMENTO
2011	7.80%
2012	5.10%
2013	3.98%
2014	5%

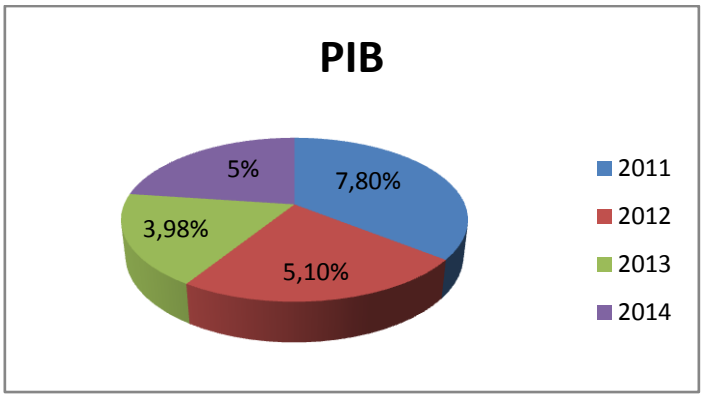

FIGURA 2

Analisis

El PIB en el ultimo año fue de 5% lo que da una gran oportunidad a que la farmacia "SUFARMA SANA" pueda posicionarse de mejor manera en la mente de los clientes, porque

2.1.3 TASA DE INTERES

La tasa de interes es el precio del dinero, cuando existe mayor oferta existe mayor liquidez por lo tanto la tasa de interes sera mas baja

Existen 2 tipos de tasas de interes:

2.1.3.1 Tasa Pasiva

Es la cantidad que la empresa o entidad adeuda la cual es utilizada para su desarrollo comercialy financiero

Tabla 3

TASA PASIVA	
AÑOS	**INCREMENTO**
2011	4.58%
2012	4.53%
2013	4.53%
2014	5.18%

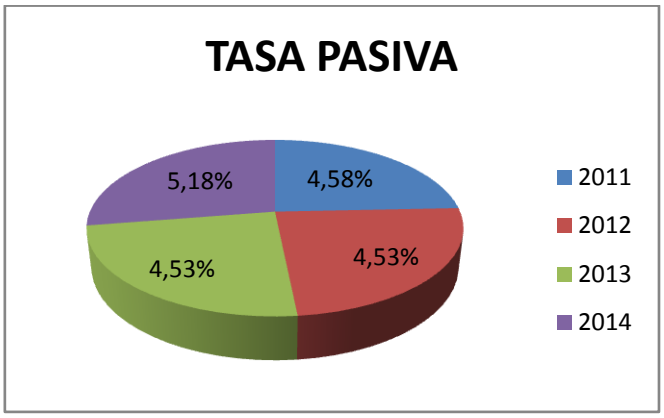

FIGURA 3

Análisis

La tasa pasiva en los últimos cuatro años se ha ido manteniendopor lo que no hay un aumento en la parte económica y no sería factible la inversión de dinero en entidades financieras.

2.1.3.2 La Tasa Activa

La tasa activa es la que los demandantes dan por préstamos a las empresas financieras

Tabla 4

TASA ACTIVA	
AÑOS	**INCREMENTO**
2011	8.37%
2012	8.17%
2013	8.17%
2014	8.19%

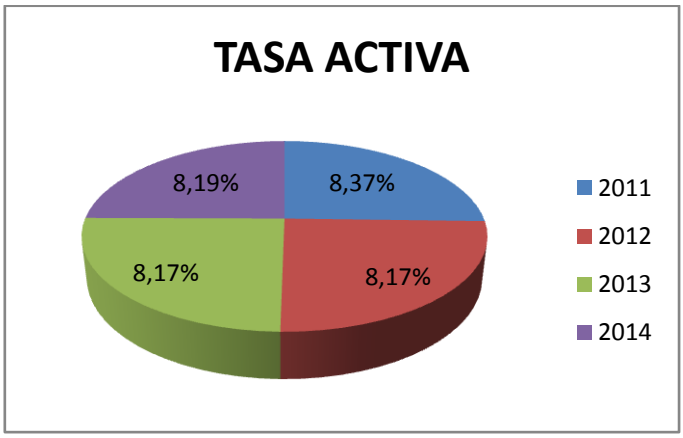

FIGURA 4

Análisis

La tasa activa ha ido bajando en los últimos cuatro años en cantidades muy mínimas, para la farmacia "SUFARMA SANA" es muy significativo ya que en su plan de mercadeo para fidelización de clientes porque de esta manera es una oportunidad para generar un crédito y cumplir con lo propuesto.

2.1.4 FACTOR SOCIAL

El factor social son fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones.

2.1.4.1 Desempleo

El desempleo situación en que personas que tienen edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un trabajo.

TABLA 5

DESEMPLEO	
AÑO	**INCREMENTO**
2011	5.99%
2012	5.20%
2013	4.12%
2014	5.71%

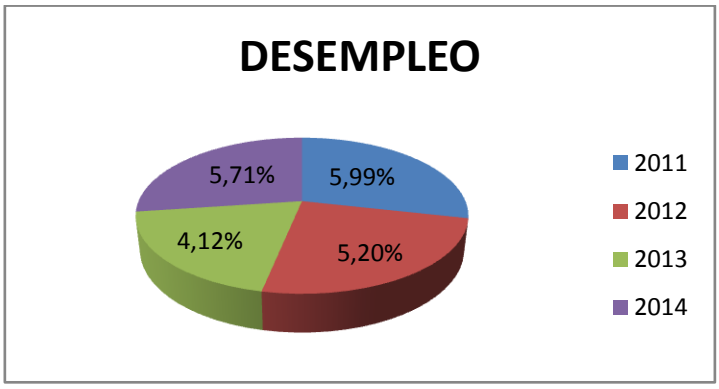

FIGURA 5

Análisis

En los cuatroúltimos años el desempleo bajo, pero este último año subió su porcentaje, a pesar de se abren nuevos puestos de trabajo por lo tanto la farmacia tiene una gran oportunidad por el poder de compra que va a existir.

2.1.4.2 POBREZA

Son las personas que no tienen los recursos necesarios para vivir dignamente.

Tabla 6

POBREZA	
AÑOS	**INCREMENTO**
2011	32.40%
2012	27.31%
2013	25.55%
2014	24.50%

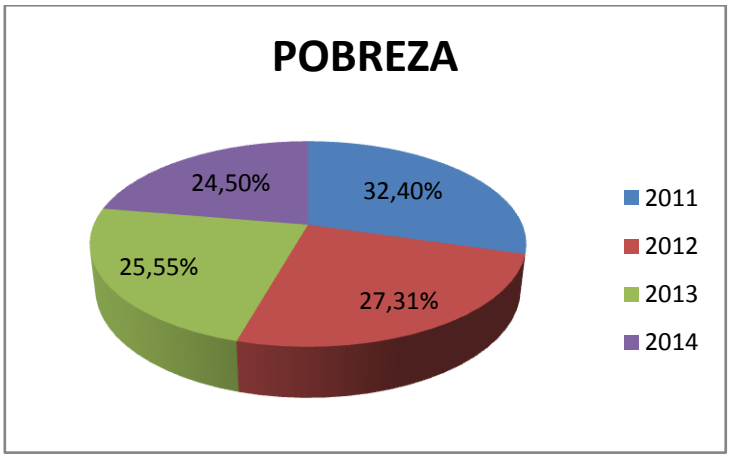

FIGURA 6

Análisis

En los últimos cuatro años la pobreza ha disminuido notablemente, generando un aumento de consumo en las personas convirtiéndose en oportunidad para la farmacia ya que sus ventasaumentaran.

2.2 ENTORNO LOCAL

Es todo lo que la empresa puede controlar para conseguir de esa manera una mejora en la empresa en este caso la farmacia “SUFARMA SANA”

2.2.1 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter son estrategias que ayudan a evaluar el estado actual y el posible futuro de la empresa

FIGURA 7

2.2.1.1 AMENAZADE PRODUCTOS SUSTITUTOS

2.2.1.1.1 HERBALIFE

Es una empresa estadounidense fundada en 1980, dedicada a la producción y comercialización de suplementos nutricionales y productos para el cuidado de la piel y el cabello, comercializados a través del sistema de marketing

Análisis:

Esta empresa afecta en un mínimo porcentaje a la farmacia, al existir en el sector más del 50% de personas adultas que por cuidados personales aún creen en la medicina alternativa, se considera una amenaza para la farmacia

2.2.1.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Son amenazas impuestas sobre la industria por parte de los proveedores, a raíz de su poder tanto por sus características de insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, entre otros.

Life en sus más de setenta años de fundación ha dejado una huella importante en el campo de la Salud del Ecuador.	Fue fundada el 26 de mayo de 1978 con administración y capital suizo. Inicialmente representamos a compañías internacionales. Posteriormente fuimos incluyendo nuevas líneas de distintas áreas
Merck es la compañía farmacéutica y química más antigua del mundo. Desde 1668,	En nuestro país Laboratorios Bagó inició sus operaciones en junio de 1992.En la actualidad son más de 100 los productos
Desde 1972 nuestra principal actividad es desarrollar, fabricar y comercializar productos farmacéuticos en todo el Ecuador, lo que hemos logrado con éxito durante todos estos años.	inició sus actividades como Importadora y Distribuidora de Productos Farmacéuticos en República Dominicanaen el año 1961
El 5 de mayo de 1967 se establece oficialmente la compañía BAYER FARMACEUTICA S.A. en la ciudad de Guayaquil. Actualmente cuenta con más de 70 años	Es un laboratorio Farmacéutico con oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato; que se estableció en el país desde 5 de septiembre de 1987

FIGURA 8

Análisis:

La farmacia "SUFARMA SANA" cuenta con varios proveedores lo que es una oportunidad porque contribuye a que la farmacia cuente con una cantidad buena en stock, brindando a los clientes siempre los productos que desea.

2.2.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Básicamente los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado las mismas que aumentan cada vez más.

Análisis:

Aquí la farmacia no tiene ningún problema ya que por estar ubicada en un barrio pequeño es muy bien ubicada.

2.2.1.4 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Es la barrera de entrada de nuevos productos o competidores, entonces mientras sea más fácil entrar mayor será la amenaza

Análisis:

En la farmacia existe una economía de escala queriendo decir que el costo unitario de producción se reduce, adicional a esto existe una ventaja absoluta en costos por ser la primera farmacia en el sector teniendo ventaja en sus costos.

2.2.1.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Este es el resultado de las cuatro anteriores, esta rivalidad va a definir la rentabilidad existente en un sector

2.2.1.5.1 FARMACIAS CRUZ AZUL

La farmacia Cruz Azul fue impulsada en el 2006 por el grupo DIFARE esta franquicia se ha posicionado como las más importantes del país, actualmente conjunto a las

farmacias comunitarias cuentan con más de 950 locales en 145 poblaciones del país, convirtiéndose la farmacia Cruz Azul en la franquicia más grande del Ecuador

ANÁLISIS:

La farmacia Cruz Azul es una amenaza para la farmacia "SUFARMA SANA" por ser una de las franquicias más grandes y más importantes de todo el Ecuador.

2.2.1.5.2 FARMACIA SANA SANA

Fundada en el2000, cuenta con más de 500 puntos de venta en las 24 provincias del país. Es la cadena de farmacias de más rápido crecimiento en el Ecuador.

ANÁLISIS:

Las farmacias SANA SANA son de mayor amenaza para la farmacia "SUFARMA SANA" porque es muy reconocida y está muy bien posicionada en la mete de los clientes pudiendo afectar directamente en las ventas de la farmacia.

2.3. ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un modelo que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final

FIGURA 9

2.3.2 ACTIVIDADES PRIMARIAS

2.3.2.1 LOGÍSTICA INTERNA

Es la gestión que agrupa actividades, se encarga de la recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas e inventarios coordinando recursos y suministros a fin de asegurar un adecuado nivel de servicio al cliente, con el menor costo posible.

ANÁLISIS:

Esto es una amenaza en la farmacia porque el almacenamiento y distribución es regular

2.3.2.2 OPERACIONES

Trasformación física de los factores de producto o servicios

ANÁLISIS:

En la farmacia SUFARMA SANA no existe una buena operación ya que no existen cambios físicos en los productos convirtiéndose en una amenaza para la farmacia.

2.3.2.3 Logística Externa

Se centra en la relación que existe entre la empresa con su entorno exterior, son actividades con clientes.

ANÁLISIS:

Es una oportunidad para la farmacia porque existe una buena relación con cliente, a pesar de esto se necesita mejor la atención al cliente.

2.3.2.4 Marketing y Ventas

Actividades para facilitar los medios de la venta del producto.

ANÁLISIS:

En la farmacia es una amenaza por no contar con un buen plan de marketing

2.3.2.5 Servicio Post venta

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente.

ANÁLISIS:

En la farmacia SUFARMA SANA el servicio post venta se convierten una total amenaza pues después de la venta no existe ningún esfuerzo para con los clientes pues solo se enfoca en la pre venta

2.3.3 ACTIVIDADES DE APOYO:

2.3.3.1 Aprovisionamiento

Son adquisiciones de materias primas, mercancías y otros recursos que formarán parte del producto o servicio que vendemos.

ANÁLISIS:

La adquisición en mercancía es basta ya que los proveedores son muy eficaces y eficientes.

2.3.3.2 Desarrollo de la tecnología:

Es la constante mejora del servicio tecnológico para mejoras continuas

Análisis

Una debilidad es en el aspecto tecnológico pues no cuenta con una base de datos requiriendo de esta manera un sistema actualizado para mejorar la gestión farmacéutica.

2.3.3.3 Administración de Recursos Humanos

Es la buena dirección que debe existir en las políticas y estrategias de una empresa

Contratación de personal de ser el caso

Análisis

La farmacia SUFARMA SANA se concentra en una cantidad media en el conocer l cliente siendo esto una debilidad por lo que se implementaría un buen trabajo en equipo para el desarrollo de la farmacia y su futuro.

2.2.3.4 Infraestructura de la Empresa

Está conformada por la logística interna, operaciones, logística externa, marketing ventas y servicio que están enfocados en su misión y visión y de asía donde quieren llegar.

ANÁLISIS:

SUFARMA SANA requiere de un buen plan de marketing ya que la infraestructura de la farmacia no está bien establecida y requiere de constantes mejoras

2.2.3.4.1 Filosofía Corporativa Farmacia SUFARMA SANA

Misión

Somos una entidad dedicada a generar un valor agregado para nuestros clientes, mediante una atención personalizada, efectuada por personal especializado, bajo la supervisión del profesional responsable, de forma de poder brindar todo el asesoramiento necesario en cuanto a la correcta dispensación, para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, así como asesorar en todos aquellos problemas vinculados a los medicamentos.

Visión

En SUFARMA SANA queremos ser la cadena de farmacias independientes más grande a nivel nacional, dando la mejor calidad, precios y el mejor servicio profesional.

2.2.3.5 ANALISIS FINANCIERO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

TABLA 7

	2011		2012		2013		2014	
VENTAS	132376		141494,5		151241,2		161 659,2	
COSTO DE VENTAS	56685,13073	43 %	67735,85962	48%	80940,92082	54%	96 720,3	59,8 %
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	75690,86927		73758,64038		70300,27918		64938,9	
GASTO DE VENTAS	38863,56	29 %	42758,895	30%	47044,664	31%	51 760	32%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	36827,30927		30999,74538		23255,61518		13178,9	
GASTOS ADMINISTRATVOS	9305,81	7%	9344,85	7%	9380,6	6%	9429,35	5,8%
UTILIDAD OPERACIONAL	27521,49927		21654,89538		13875,01518		3749,55	
15%TRABAJADORES	5504,299854	3%	4330,979076	2%	2775,003036	1%	749,91	0,3%
UTILIDD DEL IMPUESTO	22017,19942		17323,9163		11100,01214		2999,64	
IMPUESTO A LA RENTA 2011,2014: 20% 2012, 2013: 15%	3302,579912	4%	2598,587446	2%	1665,001822	1%	449,946	0,4%
UTILIDAD GENERAL	18714,6195	14 %	14725,32886	11%	9435,010322	7%	2549,694	1,6%

ANÁLISIS:

El estado de pérdidas y ganancias de años pasados muestran que existió una disminución de la utilidad general según el transcurso del tiempo

2.2.4 ANÁLISIS FODA

Es un método que se lo utiliza para saber en qué estado se encuentra la empresa, permitiendo diagnosticarla para de esta manera tomar decisiones en base a los objetivos y políticas de la entidad.

Este análisis se divide en cuatro aspectos:

Fortalezas:elementos internos positivos que se tiene que aprovechar.

Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Debilidades:problemas internos, que se los tiene que identificar y analizar para que puedan ser eliminados

Amenazas: son situaciones negativas, que pueden atentar contra la entidad.

TABLA 8

ANÁLISIS FODA FARMACIA SUFARMA SANA	
FORTALEZAS	AMENAZAS
-10 años de experiencia - Gran variedad de productos - Buen poder de negociación en adquisición de productos - Buena ubicación pensada en los clientes -Es sustentable al ser la única farmacia independiente del barrio	- Falta de promoción de los productos - Plan de mercadeo mal ejecutado - Cambio de leyes en el expendio de productos - Competencia de productos naturales -No contar con tecnología adecuada
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
- Crecimiento a nivel nacional - Ser la cadena de farmacias independientes más grande a nivel nacional - Expandirse sin necesidad de aliarse a una cadena farmacéutica - Ejecución de un buen plan de mercadeo -Contratar personal capacitado para mejor atención al cliente	- No tiene planes de crecimiento a largo plazo - No posee un sistema de contabilidad - No posee una base de datos de los clientes - Fácil entrada de competidores de cadena - Al ser farmacia independiente familiar no genera empleo

ANÁLISIS:

La farmacia SUFARMA SANA tiene una gran oportunidad de seguir creciendo si se realiza un buen plan internode reestructuración aprovechando sus oportunidades y aumentando sus fortalezas con solvencia económica de los dueños

CAPITULO III

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.1.1 Determinación de la población y muestra

3.1.1.1 Población

Es el grupo de personasque viven en un espacio geográfico

MUESTRA

El Cálculo de la muestra es importante para el análisis del mercado, con estos datos se podrá dar a conocer información con un error mínimo sobre los datos de la población con los que trabajaremos

FORMULA

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

Significado

N: El número total de posibles encuestados

K: Constante que depende el nivel de confianza que asignaremos el cual indica la probabilidad de que los resultados en nuestra investigación sean ciertos o no, siendo los más representativos los siguientes:

e: Error muestra el deseado, este es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtendríamos consultando a toda la población y el resultado que obtendríamos consultando a la muestra el cual en este caso será del 4%.

p: Proporción de individuos que posee la población con características del estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen esta característica.

n: Tamaño de la muestra (número de encuestados dentro de la investigación).

Población de San José 1 357.00 habitantes

1 357.00 / 4 =339.25

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,5 * 0,5 * 339.25}{[(0,06)^2(339.25 - 1)] + (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}$$

(2,7225) * 0,25 * 339.25

n= ----------

[(0,0036) (338.25)] + (2,7225) * 0,25

339.93

n= ----------

1.2177+0.680625

n= 179 personas a encuestar

3.2 OFERTA

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que una empresa vende durante un periodo de tiempo, en si la oferta mide la disposición a vender de la empresa

3.2.1 OFERTA HISTORICA

La oferta histórica se ha dado según los periodos de gobierno abriéndose cada vez más el campo farmacéutico desapareciendo las farmacias dependientes y abarcando campos más grandes las farmacias de cadena

3.2.2 OFERTA ACTUAL

Tabla 9

FARMACIAS	VENTAS ACTUALES	PARTICIPACIÓN
ECONOMICAS	$ 172,710.00	20,97%
SANA SANA	$ 316,710.00	38,45%
PHARMACYS	$172,710.00	20,97%
SUFARMA SANA	$161,659.00	19,62%
TOTAL	**$823,789.00**	**100%**

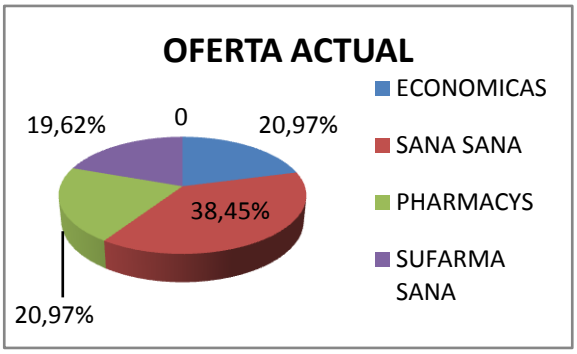

FIGURA 10

ANÁLISIS

Existe una gran oferta farmacéutica de la farmacia Sana Sana cuenta con un 38,45%, seguido de las farmacias pharmacys y económicas con igual porcentaje, debido a su atención al cliente.

La farmacia SUFARMA SANA tiene un porcentaje de 19,62% siendo la inferior de las farmacias que fueron tomadas en cuenta por esta razón se ve la necesidad del plan de

mercadeo para que ayude al mejor posicionamiento de la farmacia entro de la competencia

3.2.3 OFERTA PROYECTADA

Tabla 10

AÑOS	VENTAS	PORCENTAJE
2014	$823,789.00	5,8%
2015	$871,568.76	5,8%
2016	$922,119.75	5,8%
2017	$975,602.70	5,8%
2018	$1 032,187.66	5,8%
TOTAL	**$4 625,267.87**	

ANÁLISIS

La oferta proyectada se basa en el porcentaje del PIB del sector farmacéutico que es del 5,8%, con este porcentaje se realiza las proyecciones para cada año.

Existe un incremento de $ 925,053.57 por cada año aproximadamente.

3.3 DEMANDA

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores de esta manera poder satisfacer sus necesidades

3.3.1 Demanda Histórica

Mediante al último censo del 28 de noviembre del 2010 el sector de San José en Quito contaba con una población de 1.357,00 habitantes.

Según el número de habitantes en el sector de San José, la mayor parte de su población realiza consumos en la farmacia SUFARMA SANA teniendo una buena demanda.

3.3.2 Demanda Actual

Para este plan de mercadeo se ha tomado una muestra de 1.357,00 habitantes del sector San José, se va a encuestara 179 personas para de esta manera saber la demanda dela farmacia SUFARMA SANA

3.4 OFERTA –DEMANDA

Para determinar la demanda insatisfecha se toma en cuenta las siguientes preguntas de la encuesta la 1, 6,7 de esta forma determinando la aceptación de los clientes de SUFARMA SANA

Teniendo un promedio de 142,3% de lo cual la dividimos para el numero de preguntas escogidas en este caso 3, lo que equivale al 47,43% de demanda insatisfecha, de este porcentaje tomamos solo el 9,49% para la farmacia, lo cual será aumentado a las ventas anuales.

ANÁLISIS

Es la relación de la competencia y la demanda insatisfecha de los posibles consumidores de la farmacia quien tiene oportunidad de crecimiento; para satisfacer necesidades de nuevos consumidores e insatisfechos que genera rentabilidad para la farmacia.

CAPITULO IV

4.1 LOCALIZACION

SUFARMA SANA se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.1Localización Macro

Figura 11

4.1.2 Localización Micro

Figura 12

La farmacia SUFARMA SANA funciona en urbanización San José en la calle 3 en el sector de Carapungo en el Distrito Metropolitano de Quito

4.2 PLAN DE MERCADEO A LA FARMACIA SUFARMA SANA

Se realizara un plan de mercadeo como una estrategia dirigiéndolo directamente hacia el público de esta manera conseguir unos resultados muy altos en cuanto a ventas y posicionamiento de a farmacia, a pesar que en las encuestas realizadas el porcentaje que muestra en preferencia hacia la farmacia es muy buena, pero su imagen y publicidad es muy pobre.

El objetivo primordial del plan es mejorar y aumentar todos los campos de la farmacia tanto interno como externo para que los clientes se sientan mejor atendidos e incremente su prestigio y lo principal sus ventas.

4.2.1Objetivo

Crear un plan de mercadeo que de mejor posicionamiento de la farmacia frente a su competencia esto a través de una mejor imagen, aumentar su porcentaje de ventas.

4.2.2 Objetivos Específicos

-Plantear técnicas de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa.

-Mejorar la imagen de la farmacia interna y externamente para tener una mejor acogida del público a través de la captación de su atención a la farmacia

-Mejorar el proceso de atención farmacéutica para conseguir un mejor posicionamiento ante la competencia

4.2.3 Importancia de la Propuesta

Es muy relevante tener un plan de mercadeo porque está demostrado que el diseño y desarrollo de un plan de marketing aumenta las posibilidades de éxito de todas las empresas en este caso de SUFARMA SANA.

Buenas estrategias de mercadeo ayudara a marcar diferencia entre el éxito y el fracaso económico de la farmacia ya que uno de los puntos débiles de toda empresa es la falta de guías ene le campo de marketing

4.3 MATRIZ MEFI

Es una herramienta que permite formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas de un negocio como los recursos humanos, investigación, aspecto financiero.

TABLA 12

MATRIZ MEFI			
FORTALEZA			
	PESO	**CALIFICACION 1-4**	**PONDERACION**
Más de 10 años de experiencia	0.12	4	0.48
Gran variedad de productos	0.11	4	0.44
Buen poder de negociación en adquisición de productos	0.11	4	0.44
Buena ubicación de la farmacia	0.12	3	0.36
Es sustentable por ser la única farmacia independiente en el barrio	0.11	4	0.44
SUBTOTAL			**2.16**
DEBILIDADES			
no tiene planes de crecimiento a largo plazo	0.09	3	0.27
No posee un sistema contable	0.08	2	0.16
No posee una base de datos de los clientes	0.08	2	0.16
Fácil entrada de competidores de cadena	0.10	3	0.30
No genera empleo por ser farmacia familiar	0.08	2	0.16
SUBTOTAL			**1.05**
TOTAL	**1**		**3.21**

ANÁLISIS:

La matriz MEFI permite analizar y evaluar factores internos para la empresa, se concluye que existe un mayor porcentaje en cuanto a las fortalezas a comparación de las debilidades, juntas dan un total de 3.21 , de esta manera se ve que su mejor puntaje va a beneficiar a la farmacia

4.4 MATRIZ MEFE

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluarinformación económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política,gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la farmacia bajo un estudio

TABLA 13

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES			
	PESO	CALIFICACION 1-4	PONDERACIÓN
Crecimiento a nivel nacional	0.09	3	0.27
Ser la cadena de farmacias independientes más grande a nivel nacional	0.09	3	0.27
Expandirse sin necesidad de aliarse a una cadena farmacéutica	0.08	2	0.16
Ejecución de un buen plan de mercadeo	0.12	4	0.48
Contratar personal capacitado para mejor atención al cliente	0.10	3	0.30
SUBTOTAL			1.48
AMENAZAS			
Falta de promoción de los productos	0.12	4	0.48
Plan de mercadeo mal ejecutado	0.12	4	0.48
Cambio de leyes en el expendio de productos	0.09	2	0.18
Competencia de productos naturales	0.09	2	0.18
No contar con tecnología adecuada	0.10	3	0.30
SUBTOTAL			1.62
TOTAL	**1|**		**3.10**

ANÁLISIS:

La matriz MEFE permite analizar y evaluar factores externos para la empresa, concluyendoque las oportunidades son menores a comparación de las amenazas por lo que si es necesario un plan de mercadeo, juntas da un total de 3.10

ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFI Y MEFE

Determinamos que las matrices MEFI y MEFE nos muestra un resultado con oportunidades bajas a comparación de las amenazas esto muestra que la farmacia SUFARMA SANA requiere del plan de mercadeo para aumentar sus oportunidades y debilitar sus amenazas.

4.5 CUADRO DE ESTRATEGIAS (matriz cruzada)

TABLA 14

	FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
	- 10 años de experiencia -Gran variedad de productos - Buen poder de negociación en adquisición de productos -Buena ubicación pensada en los clientes - Es sustentable al ser la única farmacia independiente del barrio	-Crecimiento a nivel nacional - Ser la cadena de farmacias independientes más grande a nivel nacional -Expandirse sin necesidad de aliarse a una cadena farmacéutica - Ejecución de un buen plan de mercadeo -Contratar personal capacitado para mejor atención al cliente
DEBILIDADES	**Área Administrativa**	**Área financiera**
- No tiene planes de crecimiento a largo plazo - No posee un sistema de contabilidad - No posee una base de datos de los clientes - Fácil entrada de competidores de cadena - Al ser farmacia independiente familiar no genera empleo	Mejorar técnicas en cuanto los productos que se ofrecen para que aumenten los consumidores y sus ventas	Manejar un buen control financiero para que se dé un aumento de demanda en la farmacia
AMENAZAS	**Área RRHH**	**Área de marketing**
- Falta de promoción en productos - Plan de mercadeo mal ejecutado - Cambio de leyes en el expendio de productos - Competencia de productos naturales - No contar con tecnología adecuada	Motivar a contratar personal fuera del vínculo familiar para generar empleo	implementar el plan de marketing para adquirir una mejor acogida como farmacia independiente

ANÁLISIS:

Las estrategias establecidas en el cuadros da una idea clara de que técnicas o métodos se va a realizar para atacar las debilidades y las amenazas de la farmacia en lo más posible eliminarlas por completo.

4.6MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACION ESTRATEGICA (MCPE)

Esta matriz va a ser la decisiva, pues es una técnica que indica de forma objetiva cuales son las mejores estrategias alternativas

(Monografías "planeación estratégica"2012)

Estrategias:

1.- Mejorar técnicas en cuanto los productos que se ofrecen para que aumenten los consumidores y sus ventas

2.- Implementar el plan de marketing para adquirir una mejor acogida como farmacia independiente

3.-Manejar un buen control financiero para que se dé un aumento de demanda en la farmacia

TABLA 15

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
		Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3	
FORTALEZAS							
10 años de experiencia	0.12	2	0.24	2	0.24	2	0.24
Gran variedad de productos	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22
Buen poder de negociación en adquisición de productos	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33
Buena ubicación pensada en los clientes	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24
Es sustentable al ser la única farmacia independiente del barrio	0.11	2	0.22	2	0.22	2	0.22
DEBILIDADES							
No tiene planes de crecimiento a largo plazo	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18
No posee un sistema de contabilidad	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08
No posee una base de datos de los clientes	0.08	2	0.16	3	0.24	1	0.08
Fácil entrada de competidores de cadena	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10
Al ser farmacia independiente familiar no genera empleo	0.08	2	0.16	1	0.10	1	0.10
OPORTUNIDADES							
Crecimiento a nivel nacional	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27
Ed r la cadena de farmacias independientes más grande a nivel nacional	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Expandirse sin necesidad de aliarse a una cadena farmacéutica	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16
Ejecución de un buen plan de mercadeo	0.12	3	0.36	4	0.48	4	0.48
Contratar personal capacitado para mejor atención al cliente	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
AMENAZAS							

Falta de promoción de los productos	0.12	2	0.24	2	0.24	3	0.36
Plan de mercadeo mal ejecutado	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36
Cambio de leyes en el expendio de productos	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18
Competencia de productos naturales	0.09	2	0.18	4	0.36	2	0.18
No contar con tecnología adecuada	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.10
TOTAL			**4.88**		**5.09**		**4.55**

ANÁLISIS:

La matriz (MCPE) "Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica" permitirá que la farmacia SUFARMA SANA elija la que más le convenga para su beneficio en este caso la estrategia es la segunda "Implementar el plan de marketing para adquirir una mejor acogida como farmacia independiente", pues posee el mayor puntaje de **5.09**

4.7 PLAN DE MERCADEO

TABLA 16

“FARMACIA SUFARMA SANA”				
ESTRATEGIA: Implementar el plan de marketing para adquirir una mejor acogida como farmacia independiente				
OBJETIVO: mejorar el posicionamiento de a farmacia frente a su competencia				
SUBESTRATEGIA 1				
Actividad	Aumentar el consumo de los clientes			
Ofertas	**Indicador**	**Tiempo**	**responsables**	**Presupuesto mensual**
PEDIASURE 2x1	Numero de pediasure vendidos	2meses	Dora Terán	$ 289.8
Chupones marca Nuk 2x1	Numero de chupones Nuk vendidos	6meses	Karen Alvarez	$ 103.5
SUBESTRATEGIA 2				
Descuentos	Aumentar el consumo			
10% de descuento en productos para bebe	Total de productos para bebe vendidos	3meses	Dora Terán Karen Alvarez	
5% de descuento en personas de la tercera edad	Número de clientes de Tercera edad	Todo el tiempo	Dora Terán	
SUBESTRATEGIA 3				

Publicidad	Mejor reconocimiento dentro del mercado y aumento de clientes			
Página web (redes sociales)	Visitas y me gusta a la página	Todo el tiempo	Dora Terán Karen Alvarez	$ 10
Volanteo	Numero de volantes entregados	4veces al mes(por 2meses)	Karen Alvarez	$700
SUBESTRATEGIA 4				
Regalos	Incentivar al consumidor a través de obsequios por sus compras			
Juego de vasos por ventas mayores a $50	Numero juegos de vasos obsequiados	Mes de mayo	Dora Terán Karen Alvarez	$150
Esferos por comprar más de $10 al día	Numero de esferos obsequiados	2meses (abril, mayo)	Dora Terán Karen Alvarez	$50
Bolsos por compra de $50 en productos de protección solar	Número de productos de protección solar vendidos	Agosto	Dora Terán Karen Alvarez	$250

DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

La ejecución del plan de mercadeo tiene como finalidad la fidelización de la farmacia y un mejor posicionamiento dentro del mercado.

4.7.1 OFERTAS

Es la cantidad de producto que se vende durante un tiempo determinado a un precio dado

Pediasure

La oferta del pediasure será el dar un pediasure por el precio de uno ya que son productos que no rotan fácilmente y se posee en bodega una cantidad considerable lo que queremos obtener con esto es que el producto sea mejor aceptado para que no expire, la oferta se la realizará en un periodo de tiempo de 2meses (abril-mayo), la persona responsable es Dora Terán administradora de la farmacia

Chupones para bebe

Los chupones de la marca Nuk son ofertados al 2x1 por ser los productos que se encuentran en bodega con un porcentaje alto de cantidad, se quiere obtener que el producto tenga una rotación más grande, se lo realizará en un periodo de tiempo de 6 meses (abril-septiembre) pues los chupones en bodega se encuentran en gran cantidad y se necesita que saga lo más pronto posible para que la farmacia no tenga perdidas, en esta oferta está como responsable Karen Alvarez

4.7.2 DESCUENTOS

10% de descuento en productos para bebe

El que exista un descuento en productos hace que los clientes le den una mejor acogida a la farmacia y en este caso que es para bebes se lo realiza por cuanto la línea de bebes no

tiene mucha rotación para de alguna manera influenciar a la clientela a que la consuma más por lo que se realizara un descuento durante 3 meses en productos exclusivamente para bebe siendo las responsables Dora Terán y Karen Alvarez

5% de descuento a personas de la tercera edad

Se realizara un descuento del 5% a personas de la tercera edad por ser el porcentaje as alto de personas en el sector de San José, este descuento se lo realizara todo el tiempo y la persona responsable de esto será Dora Terán.

4.7.3 PUBLICIDAD

Son las maneras de comunicar un producto o servicio para mejor sus consumo y por ende sus ventas.

Volanteo

El volanteo se va a realizar 1 vez por semana durante 2 meses desde el 7 de marzo, esto se realizara para que la farmacia, sus productos y servicio tengan un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, los responsables son Karen Alvarez

Farmacia SUFARMA SANA
GRAN AHORRO EN SUS MEDICAMENTOS
ELLA CORRE A CONTARLE A SU FAMILIA QUE HOY ES FIN DE MES
Horario de atención de 9:00 a 21:00
Barrio San José, calle 3

FIGURA 12

Página web

Esta estrategia es muy fácil de hacer y es capaz de abarcar gran cantidad de clientes por lo que se ha optado por realizarla, será hecha todo el tiempo siendo responsables Dora Terán y Karen Alvarez.

https://www.facebook.com/pages/Sufarma-SANA-SAN-JOSE/882237718500919?skip_nax_wizard=true&ref_type=bookmark

4.7.4 REGALOS

Juego de vasos

Se obsequiaran un juego de vasos a los clientes que consuman $50 en productos esto se realizara únicamente por el mes de mayo por ser el mes de la madre, se ocuparan un número de 25 juegos de vasos con un valor de $6 por juego, esto realizado para incentivar al consumo consintiendo de alguna manera a los clientes, como responsables estarán Dora Terán y Karen Alvarez.

Esferos

Se obsequiara un esfero por cada $10 de consumo, se lo realizara en el mes de abril y mayo, estos esferos levaran el nombre de la farmacia para de esta manera posicionar a la farmacia en la mente de los consumidores, como responsables Dora Terán y Karen Alvarez

Bolsos

Se obsequiaran bolsos por el consumo de $50 en productos de protección solar, por ser productos para sol se lo realiza en periodo de vacación en todo el mes de agosto, clientes más apegados a la farmacia por su mejoramiento en atención al cliente, como responsables Dora Terán y Karen Alvarez

Capítulo V

5.1 Ingresos

5.1.2 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Aquí en la farmacia SUFARMA SANA hace referencia venta de productos

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS SIN PLAN DE MARKETING

Tabla 17

AÑO	2015	2016	2017	2018	2014
VENTAS	$ 172.077,24	$ 183.166,66	$ 194.970,73	$ 207.535,51	$ 161.659,20
COSTO DE VENTAS	$ 112.499,68	$ 119.749,66	$ 127.466,86	$ 135.681,39	$ 96.720,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 59.577,56	$ 63.417,00	$ 67.503,87	$ 71.854,12	$ 64.938,90
GASTOS DE VENTAS	$ 17.290,12	$ 18.865,25	$ 20.583,87	$ 22.459,06	$ 15.846,50
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 42.287,44	$ 44.551,75	$ 46.920,00	$ 49.395,06	$ 49.092,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 9.600,24	$ 9.445,57	$ 9.478,17	$ 9.512,10	$ 9.429,35
Sueldo Administrador	$ 8.400,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00
servicios básicos	$ 769,80	$ 801,13	$ 833,73	$ 867,66	$ 736,16
depreciaciones M.y Enseres	$ 244,44	$ 244,44	$ 244,44	$ 244,44	$ 244,44
depreciaciones E. computación	$ 186,00	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 32.687,20	$ 35.106,18	$ 37.441,83	$ 39.882,96	$ 39.663,05
GASTOS FINANCIEROS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	$ 32.687,20	$ 35.106,18	$ 37.441,83	$ 39.882,96	$ 39.663,05
15% TRABAJADORES	$ 4.903,08	$ 5.265,93	$ 5.616,27	$ 5.982,44	$ 5.949,46
UTILIDAD DESPUES IMPUESTOS	$ 27.784,12	$ 29.840,26	$ 31.825,56	$ 33.900,52	$ 33.713,59
20% IMPUESTO A LA RENTA	$ 5.556,82	$ 5.968,05	$ 6.365,11	$ 6.780,10	$ 6.742,72
UTILIDAD GENERAL	$ 22.227,30	$ 23.872,21	$ 25.460,45	$ 27.120,41	$ 26.970,87

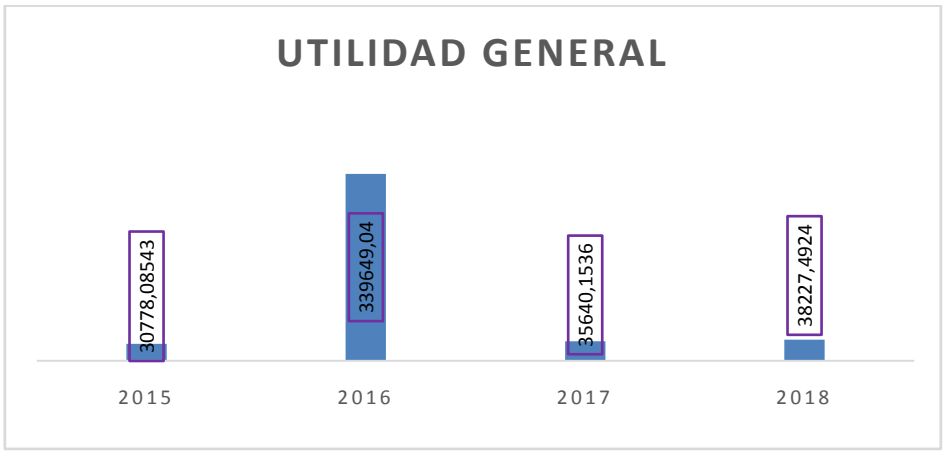

Figura 13

Análisis:

El porcentaje de ventas incrementa a 6.4% cada año, es un buen porcentaje pero a pesar de esto la farmacia SUFARMA SANA tiene competencia por lo que si requiere un plan de mercadeo para mejorar y aumentar su posicionamiento.

5.1.2 Ingresos no operacionales

Aquellos gastos que un agente económico realiza de forma extraordinaria y poco frecuente

Aquí la farmacia SUFARMA SANA no tiene ingresos no operacionales.

5.2 Costos

5.2.1 Costos directos

Es el adquirir productos y servicios para el funcionamiento de la empresa

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

TABLA 18

OFERTAS	**MENSUAL**	**ANUAL**
PEDIASURE 2X1	$289.8	$579.6
CHUPONES MARCA NUK 2X1	$103.5	$621
PUBLICIDAD		
Página web (redes sociales)	$10	$120
Volanteo	$700	$700
REGALOS		
Juego de vasos por ventas mayores a $50	$150	$150
Esferos por comprar más de $10 al día	$50	$100
Bolsos por compra de $50 en productos de protección solar	$250	$250
TOTAL		$2520,6

Análisis:

La elaboración del plan de mercadeo se invierte $ 2520.6, esto hace que la farmacia SUFARMA SANA tenga un mejor posicionamiento y aumenten sus ventas.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON PLAN DE MARKETING

TABLA 19

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2014
VENTAS	$ 187.418,69	$ 217.282,82	$ 251.905,63	$ 292.045,39	$ 161.659,20
COSTO DE VENTAS	$ 112.132,14	$ 129.999,78	$ 150.714,52	$ 174.730,04	$ 96.720,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 75.286,55	$ 87.283,04	$ 101.191,11	$ 117.315,35	$ 64.938,90
GASTOS DE VENTAS	$ 17.290,12	$ 18.865,25	$ 20.583,87	$ 22.459,07	$ 15.846,50
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 57.996,43	$ 68.417,79	$ 80.607,24	$ 94.856,29	$ 49.092,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 9.600,24	$ 9.445,57	$ 9.478,17	$ 9.512,10	$ 9.429,35
Sueldo Administrador	$ 8.400,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00
servicios basicos	$ 769,80	$ 801,13	$ 833,73	$ 867,66	$ 736,16
depreciaciones muebles y e	$ 244,44	$ 244,44	$ 244,44	$ 244,44	$ 244,44
depreciaciones E. computacion	$ 186,00	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 48.396,19	$ 58.972,22	$ 71.129,07	$ 85.344,19	$ 39.663,05
GASTOS FINANCIEROS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	$ 48.396,19	$ 58.972,22	$ 71.129,07	$ 85.344,19	$ 39.663,05
15% TRABAJADORES	$ 7.259,43	$ 8.845,83	$ 10.669,36	$ 12.801,63	$ 5.949,46
UTILIDAD DESPUES IMPUESTOS	$ 41.136,76	$ 50.126,39	$ 60.459,71	$ 72.542,56	$ 33.713,59
impuestos a la renta 15%, 20%, 25%,en adelante	$ 8.227,35	$ 10.025,28	$ 15.114,93	$ 21.762,77	$ 6.742,72
UTILIDAD GENERAL	$ 32.909,41	$ 40.101,11	$ 45.344,78	$ 50.779,79	$ 26.970,87

Análisis:

El realizar el plan de mercadeo en la farmacia SUFARMA SANA, se ve una tasa de ventas del 6.4%, una demanda de 7% del 2015y 2016 y para el 2017 y 2018 3.5% dando a concluir que la utilidad si se incrementa en una cantidad considerable

FLUJO DE CAJA

Es la acumulación neta de activos líquidos en un determinado periodo formando de esta manera la liquidez de una empresa

TABLA 20

		2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4
UTILIDAD	$ -	$ 10.682,11	$ 16.228,91	$ 19.884,33	$ 23.659,38
COSTOS IMPUTADOS					
DEPRECIACION DE E. computacion		$ 186,00	$ -	$ -	$ -
Depreciación de muebles y enseres		$ 244,44	$ 244,44	$ 244,44	$ 244,44
FLUJO OPERACIONAL		$ 11.112,55	$ 16.473,35	$ 20.128,77	$ 23.903,82
INVERSIONES	$ (2.520,60)				
ACTIVOS FIJOS					
CAPITAL DEL TRABAJO					
FLUJO NETO	$ (2.520,60)	$ 11.112,55	$ 16.473,35	$ 20.128,77	$ 23.903,82

Análisis:

Cada año el flujo de caja aumenta su utilidad general, además nos indica la entrada y salida de dinero durante cuatro años

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Es la representación de una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto

Es la tasa de oportunidad en el mercado o costo del capital, son las fuentes que financian el proyecto pueden esperar obtener para invertir su dinero

T (MAR): Inf + TF (activa) + (Inf + TF)+RP

T (MAR): 4.07+8.19 + (4.07+ 8.19)+ 5.00

T (MAR): 29.52

T (MAR): 0.2952%

Análisis:

La tasa mínima de rendimiento muestra la oportunidad de crecimiento dentro del mercado, la farmacia SUFRM SANA tiene un promedio de 29.52% lo cual es favorable para la inversión.

VALOR ACTUAL NETO

Hace referencia al valor presente de los ingresos y egresos del flujo de fondo.

VAN:

$$\frac{SUMATORIA\ FLUJO\ NETOS}{(1+i)^n}$$

VAN:

$$\frac{38112{,}04}{(1+0.2952)^4}$$

VAN: 2117.394336

Análisis:

El VAN nos dará a conocer el estado financiero actual de la financiera la farmacia SUFARMA SANA, presenta 2117.394336 esto nos muestra que en el mercado la rentabilidad es buena ya que posee una liquidez muy alta

LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

(http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm)

TIR:	65%

CAPITULO VI

6.1 IMPACTOS SOBRE EL PROYECTO

6.1.1 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental es considerado como es la consecuencia de las actividades dela humanidad sobre nuestro entorno.

En el proyecto del plan de mercadeo si se causa un cierto impacto ambiental ya que al realizarlo se utiliza la estrategia del volanteo en el cual se utiliza papel para elaborar los volantes.

6.1.2 IMPACTO SOCIAL

El impacto social se refiere al cambio que se causa sobre la sociedad

En el caso de SUFARMA SANA la sociedad es la administradora y mi persona, además también son los proveedores y en menor grado los consumidores

Este impacto social beneficiara mucho a la farmacia porque de esta manera todos estarán satisfechos con la misma

6.1.3 IMPACTO ECONOMICO

Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar el plan de mercadeo

Aquí se considera mucho la factibilidad y rentabilidad, ya que la factibilidad mira los recursos que se necesitan y la rentabilidades el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio

CAPITULO VII

7.1 CONCLUSIONES

Ya concluido el proyecto de plan de mercadeo para fidelizar clientes en la farmacia "SUFARMA SANA" en el barrio san José, se puede concluir lo siguiente.

El hecho de que exista una sola farmacia en el barrio San José hace que sea totalmente necesario realizar un plan de mercadeo para que los clientes fieles y los posibles clientes estén satisfechos con la futura atención de la farmacia SUFARMA SANA.

El utilizar las distintas estrategias futuras, podemos observar que según el estado de pérdidas y ganancias podemos observar que el plan de mercadeo genera utilidad siendo rentable y factible haciendo que SUFARMA SANA pueda mejorar su posicionamiento en cuanto a la competencia.

Se analizó que la ejecución del objetivo de mejorar la imagen de la farmacia le da una mejor acogida a del público.

La matriz MEFE nos permitió analizar y evaluar factores externos de SUFARMA SANA concluyendo que las amenazas obtienen un porcentaje mayor que las oportunidades por lo que denota que SUFARMA SANA si necesita un plan de mercadeo.

El mejorar el proceso de atención farmacéutica ayuda para conseguir un mejor posicionamiento ante la competencia.

Al realizar el plan de mercado se comprobó que la farmacia tiene demanda insatisfecha, demostrando que el plan de mercadeo es factible hacerlo

7.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que para realizar proyectos de implementación de planes de mercadeo se debe realizar un profundo plan de mercado y tener mucho conocimiento de técnicas de marketing.

El tener conocimientos en gerencia financiera es fundamental ya que para realizar el análisis financiero se requiere conocimientos ya que en este proyecto se utiliza el TMAR el VAN etc.

Se recomienda que exista un control permanente en la farmacia sobre lo realizado con el plan de mercadeo así vamos a ver si los resultados esperados son factibles

El control permanente de los cambios implementados en el establecimiento permite conocer resultados reales de la efectividad de las estrategias planteadas en la misma y evaluar los resultados conseguidos, si en dicho proceso se encuentra algún

7.3 ANEXOS

Encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la cantidad de demanda de la farmacia SUFARMA SANA, para aplicar un plan de mercadeo dirigido al posicionamiento de la farmacia y a la atención al cliente.

NOMBRE: …… **EDAD: ……**

1.- ¿Conoce la farmacia SUFARMA SANA?

SI ( ) NO( )

2.- ¿Cada que tiempo compra en la farmacia?

Diario ( ) semanal ( ) mensual ( )

3.- ¿En cuestión de medicamentos prefiere?

Farmacias ( ) Productos naturales ( )

4.- ¿Qué servicios prefiere en una farmacia?

Buena atención ( ) precios bajos ( ) variedad ( )

5.- ¿Qué medicamentos prefiere?

Productos genéricos ( ) productos de marca ( )

6.- ¿Qué farmacia es de su preferencia?

ECONOMICAS ( ) SANA SANA ( ) PHARMACYS ( ) SUFARMA SANA ( )

7.- ¿En SUFARMA SANA satisface sus necesidades en cuanto al encontrar todos los medicamentos?

Si ( ) No ( )

8.- ¿La atención que brinda SUFARMA SANA es?

Mala ( ) Buena ( ) Excelente ( )

9.- ¿Qué le gustaría que se implemente en SUFARMA SANA?

DESCUENTOS ( ) PROMOCIONES ( )

1.- ¿Conoce la farmacia SUFARMA SANA?

SI	152 personas	85%
NO	27 personas	15%

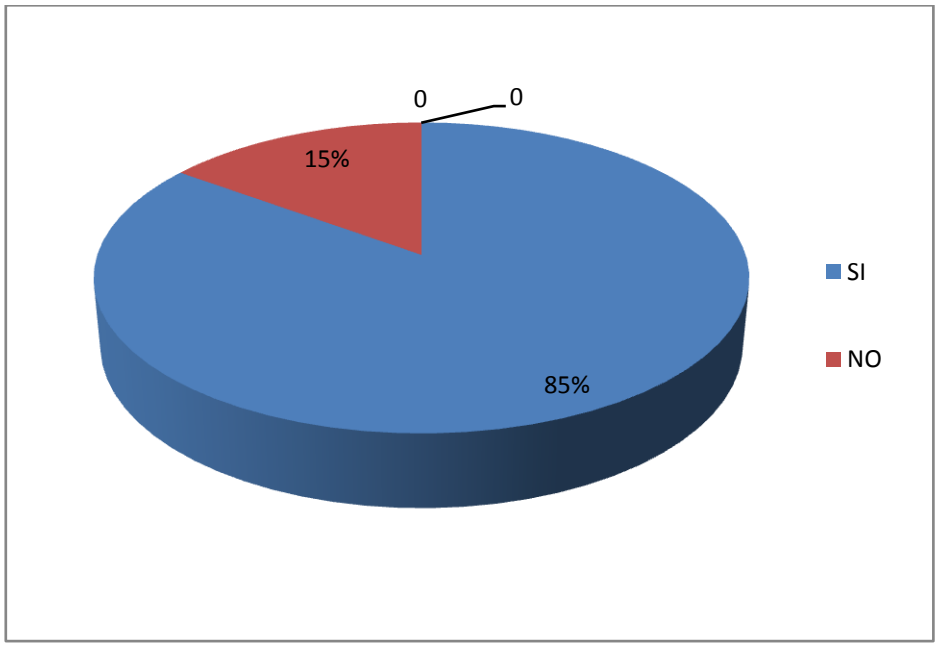

FIGURA 14

ANÁLISIS:

La farmacia SUFARMA SANA es muy bien conocida por los moradores del barrio San José teniendo un 85% en reconocimiento esto se debe a su buena ubicación

2.- ¿Cada que tiempo compra en la farmacia?

DIARIO	52 personas	(29.05%)
SEMANAL	95 personas	(53.07%)
MENSUAL	32personas	(17.87%)

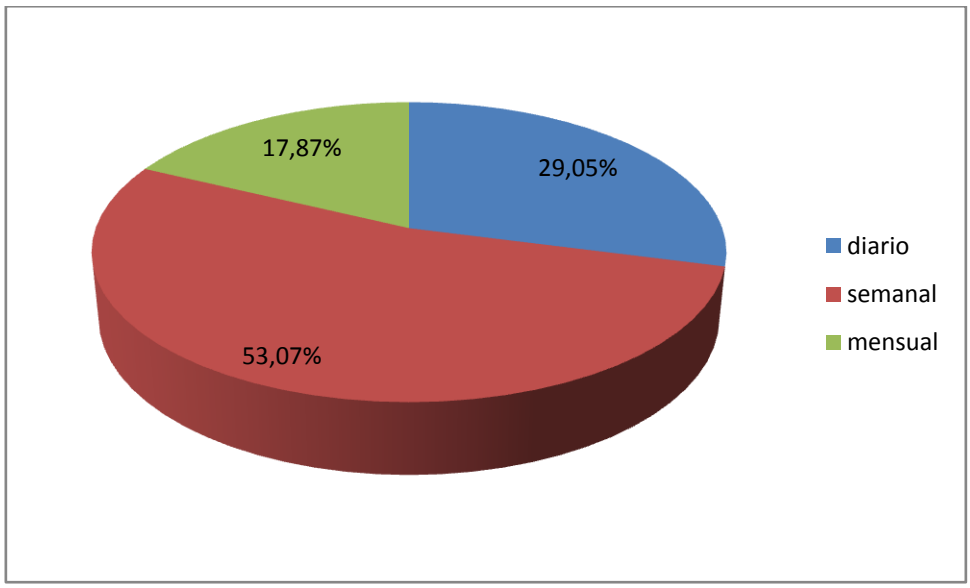

FIGURA 15

ANÁLISIS:

La frecuencia en que compra en la farmacia SUFARMA SANA arroja resultados de que la población de San José tiene preferencia a comprar en más porcentaje semanalmente con un 53.07% y siendo el de menor porcentaje el mensual con un 17.87%.

3.- ¿En cuestión de medicamentos prefiere?

Farmacias	138personas	(77%)
Productos naturales	41 personas	(23%)

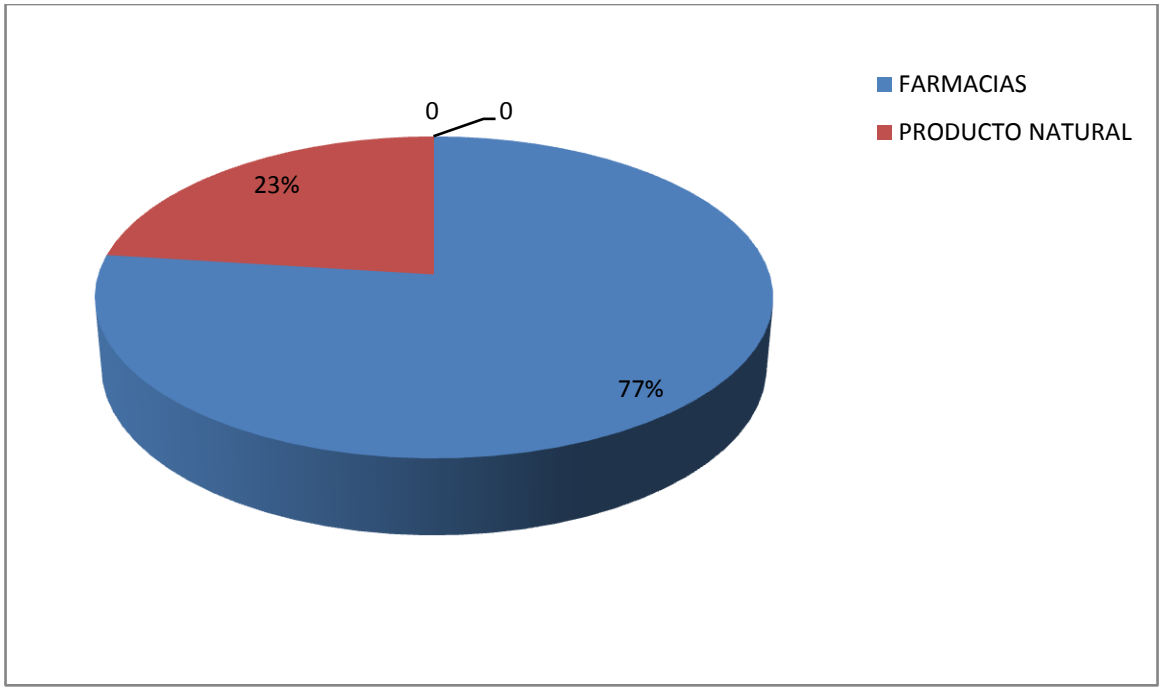

FIGURA 16

ANÁLISIS:

En cuestión a medicamentos la preferencia es mayor en un 77% a productos de farmacia demostrando que aún hay un gran mercado en el campo farmacéutico dando nuevas oportunidades a microempresarios y a las grandes empresas farmacéuticas por su gran acogida.

4.- ¿Qué servicios prefiere en una farmacia?

Buena atención	85 personas	(47.4%)
precios bajos	65 personas	(36.3%)

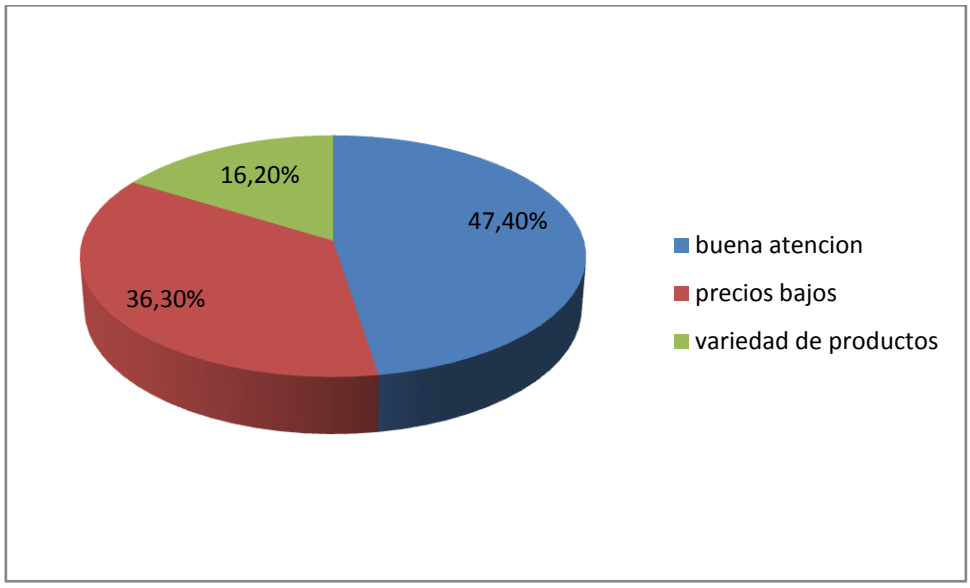

FIGURA 17

ANÁLISIS:

La preferencia en cuestión servicios tiende a ser mayor en un porcentaje de 47.4% referente a la buena atención porque la gente antes de los productos prefieren que los atiendan de una manera muy cortes, antes que los precios

5.- ¿Qué medicamentos prefiere?

Productos genéricos		(45.8%)
productos de marca		(53.2%)

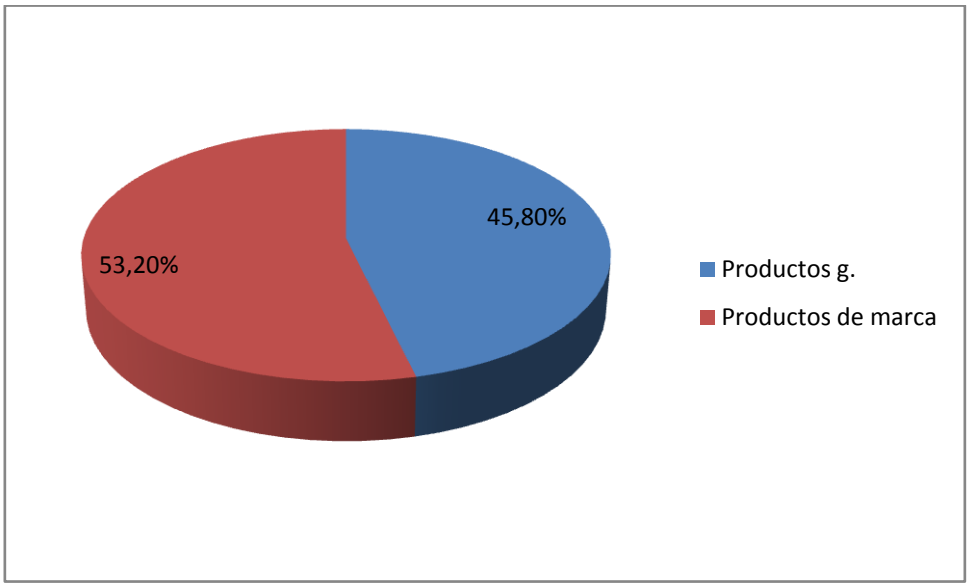

FIGURA 18

ANÁLISIS:

La gente tiende a elegir los productos de marca con un 53.2%, a pesar de este porcentaje alto los productos genéricos han tendido a aumentar en sus ventas siendo muy bien aceptados por la gente.

6.- ¿Qué farmacia es de su preferencia?

ECONOMICAS	51personas	(28.3)
SANA SANA	47personas	(26.5)
PHARMACYS	35personas	(19.4)
SUFARMA SANA	46personas	(25.8)

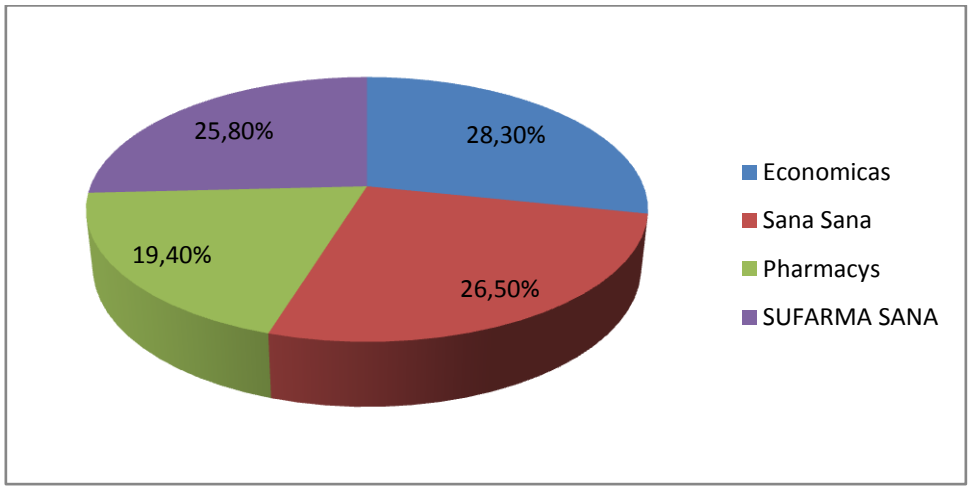

FIGURA 19

ANÁLISIS:

A pesar que SUFARMA SANA tiene competencia de grandes farmacias de cadena no deja de tener una buena posición pues la ubicación de la farmacia la ayuda mucho

dándole un 25.8% de preferencia entre las farmacias y con una diferencia mínima de la farmacia que lidera todo.

7.- ¿En SUFARMA SANA satisface sus necesidades en cuanto al encontrar todos los medicamentos?

SI	84personas	(46.9)
NO	95personas	(53.1)

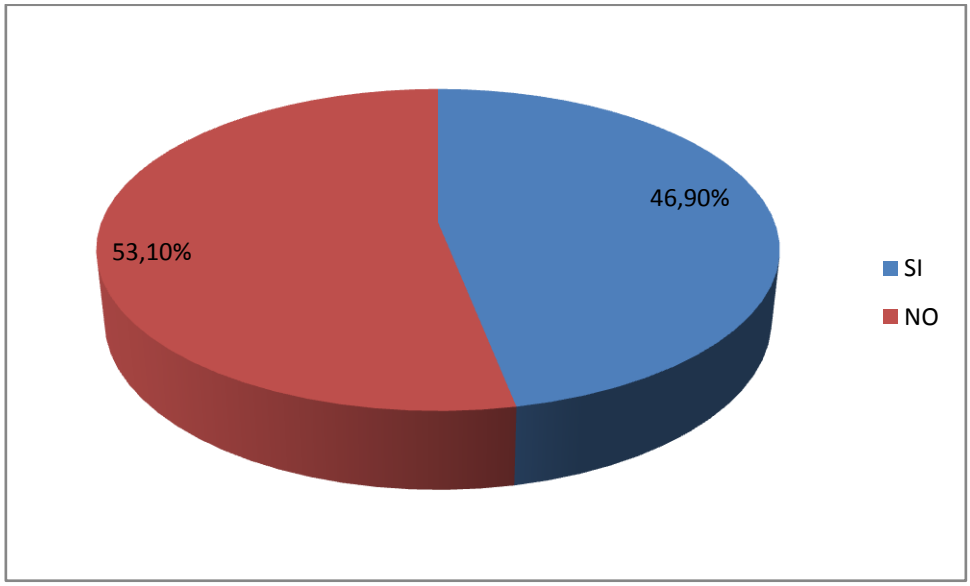

FIGURA 20

ANÁLISIS:

A pesar que SUFARMA SANA está bien ubicada y bien conocida no satisface totalmente al cliente en cuanto a encontrar todos los medicamentos que busca es por esto

que requiere un plan de mercadeo para lograr superar la diferencia de la demanda insatisfecha que es mínima

8.- ¿La atención que brinda SUFARMA SANA es?

MALA	10personas	(5.3%)
BUENA	103personas	(57.7%)
EXCELENTE	66personas	(37%)

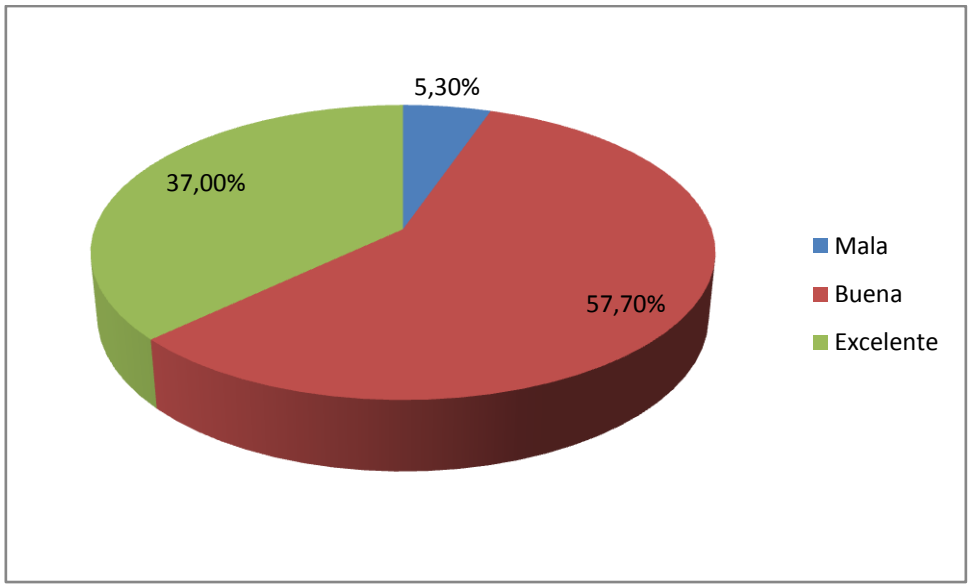

FIGURA 21

ANÁLISIS:

La atención que brinda SUFARMA SANA es considerada buena teniendo un 57.7% pero lo que quiere lograr la farmacia es llegar a la excelencia, es para esto para esto se

realizara el plan de mercadeo aumentando la satisfacción de atención en los clientes de SUFARMA SANA.

9.- ¿Qué le gustaría que se implemente en SUFARMA SANA?

DESCUENTOS	123personas	(68.6%)
PROMOCIONES	56personas	(31.4%)

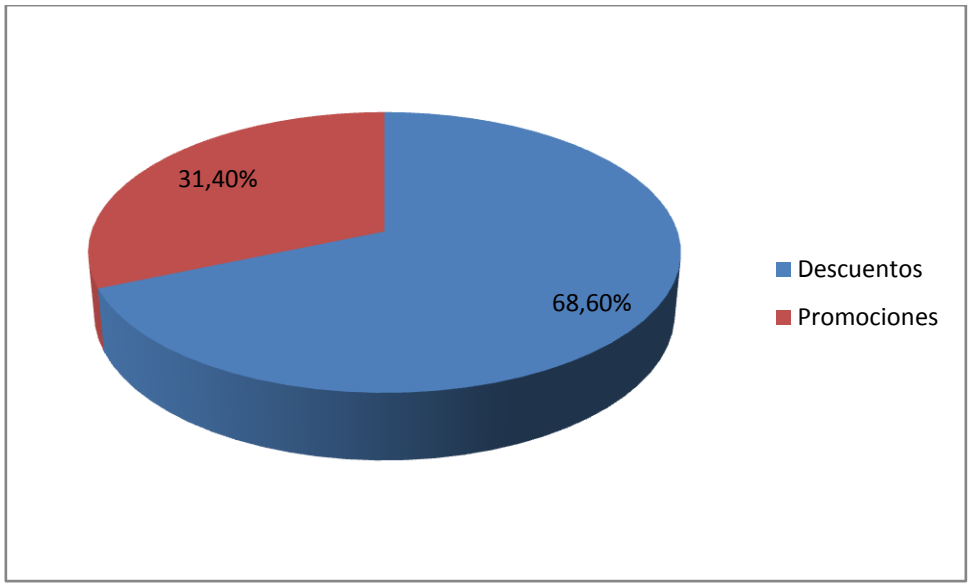

FIGURA 22

ANÁLISIS:

Se analizó que los clientes tienen más preferencia a los descuentos con un 68.6% lo que es aceptado por el propietario de la farmacia ya que cuentan con buenos distribuidores que ofrecen oportunidad de que esta implementación se cumpla

7.3 BIBLIOGRAFIA

(http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm)

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html

htt://contenido.bce.fin.ec/resumen ticker.php?ticker value=pasiva

https://www.venmas.com/venmas/marketing_profesional/plan_de_marketing/plan_de_marketing_pro_2015

http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1602

http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-se-incrementara-segun.html

htt://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/POBREZA/2014/Junio2014.pdf

http://fccea.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse34.html

http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml

http://www.paginasamarillas.info.ec/busqueda/laboratorios+farmaceuticos

http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/

http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2.shtml

http://www.salud.gob.ec/fortalecimiento-de-la-red-de-servicios-de-salud-y-mejoramiento-de-la-calidad/

http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_publicitarias

http://fccea.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse31.html

http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n

http://datosabiertos.quito.gob.ec/datastreams/87682/indicadores-demograficos/

https://www.google.com.ec/search?q=leterago.esd.jk

http://www.monografias.com/trabajos82/modelo-competitividad-cinco-fuerzas porter/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter2.shtml

http://www.economia.com.mx/inflacion.htm

http://www.monografias.com/trabajos10/dese/dese.shtml