



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA PRIMAVERA 1 DEL SECTOR
COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q 2013-2014

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

Autora: Granizo Calvache Catalina Daniela

Tutor: Ing. Giovanni Urbina

Quito, Abril 2014

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto de grado denominado Plan de Marketing para la Farmacia “PRIMAVERA 1” en el sector Comité del Pueblo Distrito Metropolitano de Quito 2013-2014, ha sido desarrollado con responsabilidad siendo absolutamente original, auténtico y personal, respetando leyes, derechos intelectuales de autores, conforme a citas que se incorporan en la bibliografía, siendo trabajo de mi auditoría.

Catalina Daniela Granizo Calvache

C.I. 172178525-9

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Granizo Calvache Catalina Daniela alumna de la Escuela de Salud, Administración de Botica y Farmacias, cedo libre y voluntariamente los derechos de autor de mi proyecto de investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Catalina Daniela Granizo Calvache

C.I. 172178525-9

AGRADECIMIENTO

A todos mis maestros que durante estos tres años han sido ejemplo sabio para guiarme por el camino correcto permitiéndome desarrollar mis destrezas y habilidades de todos los conocimientos adquiridos que me impartieron con mucho profesionalismo, obteniendo como resultado luego de tanto sacrificio culminar con mi carrera.

DEDICATORIA

A Dios la fuente principal de mi vida, quién me ha dado sabiduría,

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional,

A mis hermanos por su comprensión.

Índice General

CAPÍTULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.02 ANTECEDENTES.....	3

CAPÍTULO II

2.01 AMBIENTE EXTERNO:	4
2.01.01 FACTORES ECONÓMICOS NATURALES:	4
2.01.01.02 PIB	4
2.01.01.03 INFLACIÓN.....	6
2.01.01.04 TASA DE INTERÉS	7
2.01.02 FACTOR SOCIO CULTURAL.....	9
2.01.02.01 TASA DE DESEMPLEO.....	9
2.01.02.02 SALARIO MÍNIMO VITAL	10
2.01.03 FACTOR LEGAL.....	12
2.01.04 MATRIZ PRODUCTIVA.....	15
2.01.05 FACTOR TECNOLÓGICO	16
2.02 ANÁLISIS DEL ENTORNO LOCAL:	17
2.02.01 CLIENTES	17
2.02.02 COMPETENCIA.....	18
2.02.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	19
2.02.04 PROVEEDORES.....	19
CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA "PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014	

2.03 ANÁLISIS INTERNO:.....	22
2.03.01 PROPUESTA ESTRATÉGICA	22
2.03.02 FIDELIZACIÓN.....	22
2.03.03 OBJETIVOS DE ESTUDIO	23
2.03.04 OBJETIVO GENERAL:	23
2.03.05 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	23
2.03.06 AREA ADMINISTRATIVA	24
2.03.07 AREA FINANCIERA.....	25
2.03.08 AREA DE RECURSOS HUMANOS.....	26
2.03.09 AREA DE MARKETING Y VENTAS	27
2.04. FODA.....	28

CAPÍTULO III

3.01 PRÓPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.01.01 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.01.02 General.....	30
3.01.03 Específicos	30
3.01.04 TEORÍA DEL CONSUMIDOR	31
3.01.04.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO.....	31
3.01.05 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	32
3.01.05.01 TIPOS DE SEGEMENTACIÓN.....	32
CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA "PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014	

3.01.05.02 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	32
3.01.05.03 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	33
3.01.05.04 SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA	33
3.01.06 SELECCIÓN VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	34
3.01.07 POBLACIÓN	35
3.01.08 MUESTRA	36
3.01.08.01 Fórmula paracalcular el tamaño de la Muestra	36
3.01.09 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
3.01.09.01 ENCUESTA	38
3.01.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA	38
3.01.11 TABULACIÓN DE DATOS	42
3.02 OFERTA	53
3.02.01 LEY DE LA OFERTA	53
3.02.02 OFERTA HISTÓRICA	54
3.02.03 OFERTA ACTUAL	56
3.02.04 OFERTA PROYECTADA	57
3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS	58
3.03.01 OFERTA HISTÓRICA	58
3.03.02 OFERTA ACTUAL	59
3.02.03 OFERTA PROYECTADA	59
3.04 DEMANDA	60
3.04.01 DEMANDA HISTÓRICA	60
3.04.02 DEMANDA ACTUAL	60
CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA "PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014	

3.04.03 DEMANDA PROYECTADA	61
3.06 BALANCE OFERTA - DEMANDA	62
3.06.01 FÓRMULA DE LA DEMANDA INSATISFECHA	62

CAPITULO IV

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	63
4.02 LOCALIZACIÓN	65
4.02.01 MACRO LOCALIZACIÓN	65
4.02.02 MICRO LOCALIZACIÓN	66
4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	67
4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO	68
4.03.01 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	68

CAPÍTULO V

5.01 MATRIZ CVP/I	71
5.02 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	73
5.02.01 Determinación de la participación relativa	74
5.02.02 Cálculo Participación Relativa	75
5.02.03 Tasa de crecimiento	75
5.03 MATRIZ MCKINSEY.....	77
5.04 ANÁLISIS FODA.....	80
CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA "PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014	

5.04.01 EVALUANDO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	80
5.04.02 EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	81
5.05 DIAGNOSTICO FODA	83
5.06 PLAN DE ACCIÓN.....	84
5.07 ESTRATEGIAS.....	85
5.08 MISIÓN	89
5.09 VISIÓN	90
5.10 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	92

CAPÍTULO VI

6.01 RENTABILIDAD DEL PLAN PROPUESTO	93
6.02 IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING	94

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES	95
7.02 RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
LINKOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla.1 PIB.....	5
Tabla 2 Inflación Anual.....	6
Tabla 3 Tasa de interés.....	8
Tabla 4 Desempleo.....	9
Tabla 5 Salario Mínimo Vital.....	10
Tabla 6 Matriz de Proveedores.....	20
Tabla 7 Proveedores Principales.....	21
Tabla 8 Personal de Farmacia.....	26
Tabla 9 Resumen FODA.....	28
Tabla 10 Variables Geográficas.....	32
Tabla 11 Variables Demográficas.....	33
Tabla 12 Variables Socioeconómicas.....	33
Tabla 13 Segmentación de Mercados.....	34
Tabla 14 Género.....	42
Tabla 15 Frecuencia.....	43
Tabla 16 Inversión.....	44
Tabla 17 Farmacia preferencia.....	45
Tabla 18 Compra.....	46
Tabla 19 Productos.....	47
Tabla 20 Conoce Farmacia Primavera 1.....	48
Tabla 21 Atención Farmacia Primavera 1.....	49
Tabla 22 Adquisición medicamentos.....	50
Tabla 23 Publicidad.....	51
Tabla 24 Pagos en la Farmacia.....	52
Tabla 25 Oferta Actual.....	56
Tabla 26 Oferta actual con Farmacia PRIMAVERA 1.....	57
Tabla 27 Oferta proyectada.....	57

Tabla 28 Demanda.....	61
Tabla 29 Demanda proyectada.....	61
Tabla 30 Demanda insatisfecha.....	62
Tabla 31 Capacidad instalada.....	63
Tabla 32 Participación de mercado.....	74
Tabla 33 Atractivo de mercado.....	77
Tabla 34 Capacidad para competir.....	78
Tabla 35 Evaluando Fortalezas y Debilidades.....	80
Tabla 36 Evaluando Oportunidades y Amenazas.....	81
Tabla 37 FODA.....	82
Tabla 38 Diagnóstico FODA.....	83
Tabla 39 Presupuesto Plan de Marketing.....	92
Tabla 40 Estado Pérdidas y Ganancias.....	93
Tabla 41 Estado Pérdidas y Ganancias con Plan de Marketing.....	94

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 PIB.....	6
Gráfico 2 Inflación.....	7
Gráfico 3 Tasa de interés.....	8
Gráfico 4 Desempleo.....	9
Gráfico 5 Salario Mínimo Vital.....	12
Gráfico 6 Género.....	41
Gráfico 7 Frecuencia.....	42
Gráfico 8 Inversión.....	43
Gráfico 9 Farmacia preferencia.....	44
Gráfico 10 Compra.....	45
Gráfico 11 Productos.....	46
Gráfico 12 Farmacia Primavera 1.....	47
Gráfico 13 Atención Farmacia Primavera 1.....	48
Gráfico 14 Adquisición Medicamentos.....	49
Gráfico 15 Publicidad.....	50
Gráfico 16 Pagos en la Farmacia.....	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población Comité del Pueblo.....	35
Figura 2 Mapa Ecuador.....	65
Figura 3 Mapa Quito.....	66
Figura 4 Mapa Comité del Pueblo.....	67
Figura 5 Plano Farmacia "PRIMAVERA 1".....	69
Figura 6 Ciclo de vida de la Industria.....	71
Figura 7 MATRIZ CVP/I.....	72
Figura 8 Matriz BCG.....	76
Figura 9 Matriz Mckinsey.....	79
Figura 10 Diseño hoja volante.....	86
Figura 11 Logo Farmacia.....	87
Figura 12 Diseño Tríptico Medicación Frecuente.....	88
Figura 13 Medicación.....	88
Figura 14 Aspecto Misión.....	89
Figura 15 Aspecto Visión.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

La Farmacia PRIMAVERA 1 comenzó sus actividades en el año 2000 en la parroquia Comité del Pueblo, teniendo un crecimiento constante, pero al momento de entrar cadenas de farmacias en el sector fue disminuyendo sus ventas y afectando a la fidelización de los clientes, sin alternativa alguna toma la decisión de formar parte de un centro médico de especialidades tomando el mismo nombre de la farmacia.

El objetivo principal es brindar un servicio de calidad con la finalidad de fidelizar a los pocos clientes con los que cuenta en la actualidad y ganar nuevos, además de incrementar sus ventas que le permita generar rentabilidad. Una de sus fortalezas es la ubicación con la calle principal siendo accesible para todas las personas que transitan por las dos avenidas.

Se realizó encuestas para obtener información necesaria tanto de la competencia como de nuestros posibles consumidores, conociendo que el mayor que abarca el mercado farmacéutico en el sector Comité del Pueblo es la farmacia Sana Sana y el promedio consumo por familia es de 23 dólares.

La creación de un plan de Marketing es mediante la aplicación de estrategias para mejorar el servicio al cliente implementando campañas de salud, medicación frecuente, formas de pago, lo que ayudarán al presente proyecto a enfocarse en los requerimientos del cliente y poder seguir los pasos del competidor líder, realizando una inversión de \$3.280 incrementando su utilidad al tercer año con 5.369,71.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
"PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014

ABSTRACT

PRIMAVERA 1 Pharmacy started its activities in 2000 in the Parish Comité del Pueblo, having a steady growth, but upon entering pharmacy chains in the sector was declining sales and affecting customer loyalty, without any alternative the decision to join a specialty medical center taking the same name of the pharmacy.

The main goal is to provide quality service in order to retain the few customers is there today and gain new, and increase its sales to allow you to generate profitability. One of its strengths is the location with the main street being accessible to all people passing through the two avenues.

Surveys were conducted to obtain necessary information from both the competition and our potential customers, knowing that more than covers the pharmaceutical market in the Comité del Pueblo is the pharmacy industry Sana Sana and average consumption per family is \$ 23.

Creating a marketing plan is by implementing strategies to improve customer service by implementing health campaigns, frequent medication, payment methods, which help to this project to focus on customer requirements and steps to follow leading competitor, making an investment of \$ 3,280 increasing its utility to the third year 5.369,71.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
"PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en nuestro país luego de la gran entrada de varias cadenas de farmacias ha hecho que el mercado farmacéutico tenga gran competencia en lo que se refiere a farmacias independientes no dejándoles opción por formar franquicia dentro de la cual se sujeten a leyes y reglamentos establecidos por las instituciones con mayor fuerza competitiva.

Las farmacias son establecimientos que buscan brindar un bienestar en la salud de los clientes por tal motivo tienen una relación directamente proporcional debido a la dependencia el uno del otro, hoy en día existen pocas farmacias independientes que tratan de sobresalir pese a la competencia que cada vez crece en el mercado, pretenden mantenerse mediante convenio con distribuidores quienes ayudan directamente enviando productos para su abastecimiento de stock, existiendo una relación directa.

El problema de las farmacias independientes en sí son falta de promociones, excelencia con respecto al servicio al cliente, es por esa razón que existen y al futuro continuarán generándose propuesta de plan de Marketing con sus respectivos métodos, técnicas necesarias para implementar y cumplir con los objetivos propuestos por cada empresa cuyo objetivo principal es el de buscar la rentabilidad para la empresa y la capacidad de generar utilidades para ser más competitivos en el mercado enfrentando y adaptándose a los diferentes cambios que surgen en el país.

CAPÍTULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN

Mediante el transcurso del tiempo, hoy en día el Marketing se ha convertido en la principal herramienta tanto a nivel nacional e internacional dentro de las distintas empresas debido a que el objetivo es implementar estrategias útiles que ayudarán alcanzar el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas por la organización, siendo vital para el funcionamiento de la misma que a través de la generación de utilidad o ganancia lograrán permanecer dentro del mercado implementando competencia con otras organizaciones.

Debido al crecimiento poblacional en la ciudad de Quito, y por el surgimiento de las necesidades y deseos de las personas, han hecho posible el desarrollo de varias cadenas de Farmacias que ofrecen la variedad de productos con el objetivo de fidelizar clientes a través de la satisfacción, se propone la implementación de estrategias necesarias y aplicables para la Farmacia PRIMAVERA 1 del sector Comité del Pueblo cuya finalidad es incrementar sus ventas ya que desde su primer año de funcionamiento se han venido dando ingresos no favorables para la misma teniendo como obstáculos la competencia, precios no económicos y accesibles para

los clientes razón por la cual optan por otras alternativas de las Farmacias mejor posicionadas y con mayor participación en el mercado.

Este plan de Marketing que se realizará a través de este proyecto, asegurará un reconocimiento de la marca y calidad de productos expendidos y dispensados por la Farmacia PRIMAVERA 1 que a su vez obtendrá el beneficio de la incrementación en ventas generando así utilidad y fidelización de clientes potenciales ocupando de esta manera un lugar dentro del mercado y obteniendo una ventaja competitiva mediante las técnicas aplicadas de mercadeo tales como medios masivos o directos, capacitación a independientes de la farmacia, realización de promociones o enganches de productos.

Se tiene conocimiento que el Marketing a más de implementar estrategias para favorecer la rentabilidad de una empresa tiene como objetivo principal el estudio de los consumidores con la finalidad de saber los deseos, gustos, preferencias y necesidades que aún no son saciadas por completo, razón para proceder a realizar dicho Plan de Marketing.

1.02 ANTECEDENTES

La Farmacia PRIMAVERA 1 fue creada en el año 2000 cuya fundadora principal es la Dra. Dolores Cruz Arroyo y el Dr. Ruperto Valencia una pareja de esposos que optaron por crear un negocio familiar permitiéndoles aprovechar sus instalaciones, quienes hasta la actualidad han sabido mantener la empresa en normal funcionamiento en unión con un centro de especialidades médicas perteneciente al doctor.

Durante los primeros años la Farmacia PRIMAVERA 1 fue ganando mercado en la parroquia del Comité del Pueblo, existía demanda, pero poco a poco el mercado farmacéutico fue cambiando debido a la entrada de otras farmacias especialmente de cadenas ya reconocidas, entre la que le hizo competencia directa tenemos a una farmacia Sana Sana perdiendo de esta manera clientes ya que por ser una farmacia independiente los precios de los medicamentos eran y siguen siendo elevados, razón por la cual los clientes optaron por consumir en una farmacia ya posicionada en el mercado.

En el año 2006 una vez que la competencia directa ganaba más clientela la Farmacia PRIMAVERA 1 optó por salir del mercado principal del Comité del Pueblo para posteriormente introducirse formando parte del centro de especialidades médicas con el mismo nombre, hasta la actualidad sigue funcionando dentro de este centro acaparando los clientes que suelen ir a la atención médica que presta dicha institución.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
"PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 AMBIENTE EXTERNO:

2.01.01 FACTORES ECONÓMICOS NATURALES:

Los factores económicos son aquellos aspectos que van a influenciar en el poder adquisitivo y el gasto que tienen los consumidores.

A continuación se realizará el respectivo análisis de las variables que intervendrán dentro de la FARMACIA PRIMAVERA 1.

2.01.01.02 PIB

El Producto Interno Bruto es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

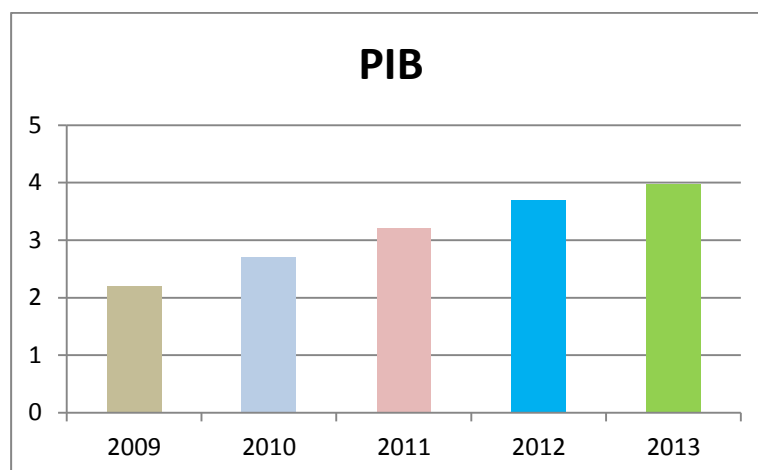
Tabla 1 PIB

AÑOS	%
2009	2,20%
2010	2,70%
2011	3,20%
2012	3,70%
2013	3,98%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 1 PIB



Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

El promedio del PIB farmacéutico en estos cinco últimos años según los datos estadísticos registrados en el Banco Central del Ecuador podemos ver que el consumo de productos farmacéuticos va creciendo hasta llegar a un 3,98% siendo conveniente para la Farmacia PRIMAVERA 1 debido a que existirá más demandantes lo que hará incrementar las ventas.

2.01.01.03 INFLACIÓN

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

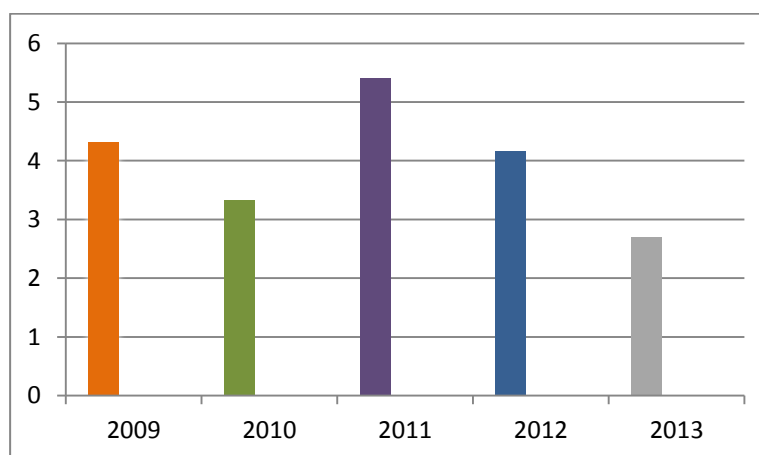
Tabla 2 Inflación Anual

AÑOS	%
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 2 Inflación Anual



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

La inflación dentro del período de estos cinco años la más baja que ha registrado el Banco Central del Ecuador es en el año 2013 con un 2,70% la que permanece vigente en la actualidad siendo favorable para la Farmacia PRIMAVERA 1 debido a que los precios de los productos se mantiene estables con costos menores presentando una facilidad en la adquisición.

2.01.01.04 TASA DE INTERÉS

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

- ✓ **Tasa de interés activa.-** es aquella tasa que el banco recibe por financiamiento otorgado a los clientes.

La tasa activa siempre es mayor a la pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando una utilidad, esta diferencia es llamada margen de intermediación.

- ✓ **Tasa de interés pasiva.-** o llamada también de captación, es aquella tasa que el intermediario financiero paga a los oferentes de recursos por el dinero captado.

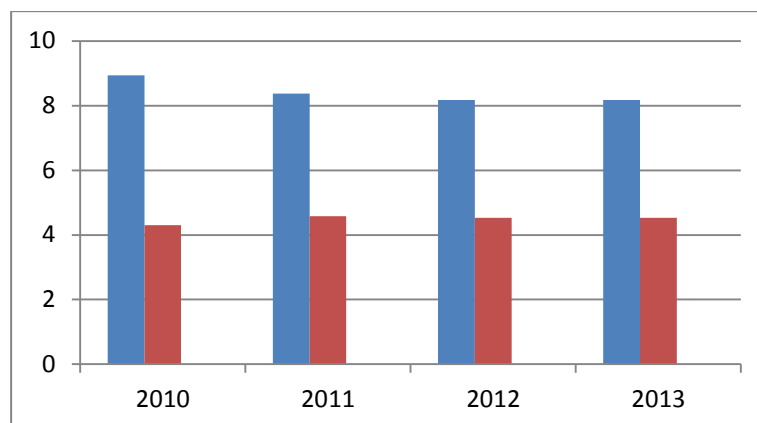
Tabla 3 Tasa de interés

AÑOS	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
2010	8,94	4,3
2011	8,37	4,58
2012	8,17	4,53
2013	8,17	4,53

Fuente: www.bce.fin.

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 3 Tasa de interés



Fuente: www.bce.fin.

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

La tasa de interés activa del año 2010 es de 8,94% ha venido disminuyendo no completamente solo en décimas hasta llegar a un 8,17% que se mantiene hasta la actualidad, con respecto a la tasa de interés pasiva desde el 2010 con un 4,30% se ha ido incrementando sus decimales llegando a un 4,53%, para la Farmacia Primavera 1 es una ventaja debido a que podrá realizar préstamos para invertir en la infraestructura y tecnología.

2.01.02 FACTOR SOCIO CULTURAL

2.01.02.01 TASA DE DESEMPLEO

Dentro del mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario. Por extensiones la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar (población activa) carece de un puesto de trabajo.

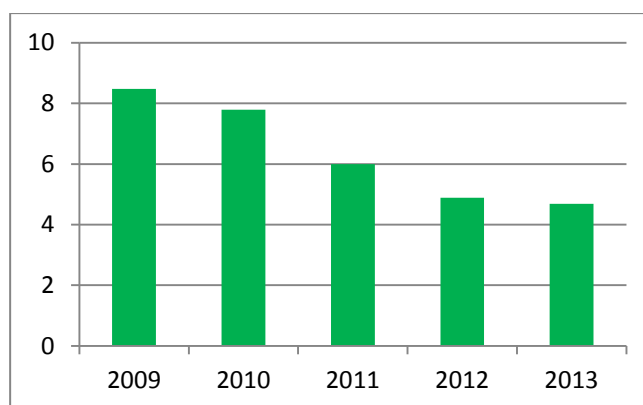
Tabla 4 Desempleo

AÑO	DESEMPLEO
2009	8,48
2010	7,79
2011	5,99
2012	4,89
2013	4,69

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Catalina Granizo

Grafico 4 Desempleo



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

En la actualidad el desempleo ha tenido una disminución considerable del 4.69% debido a la existencia y creación de nuevas fuentes de trabajo, las cuales han sabido solventar los recursos necesarios para que las personas tengan acceso a una atención médica especializada cuidando de esa manera la salud, siendo conveniente para la Farmacia PRIMAVERA 1 debido a que al generarse fuentes de empleo tendrá acceso a generar ingresos y satisfacer sus necesidades.

2.01.02.02 SALARIO MÍNIMO VITAL

De acuerdo a lo establecido en el art. 116 de la Ley del Trabajo El salario mínimo vital es la menor remuneración que percibe en efectivo el trabajador sin carga de familia, en su jornada legal de trabajo de modo que le asegure alimentación adecuada, vivienda digna, educación, vestimenta, asistencia sanitaria, transporte y esparcimiento, vacaciones y prevención.

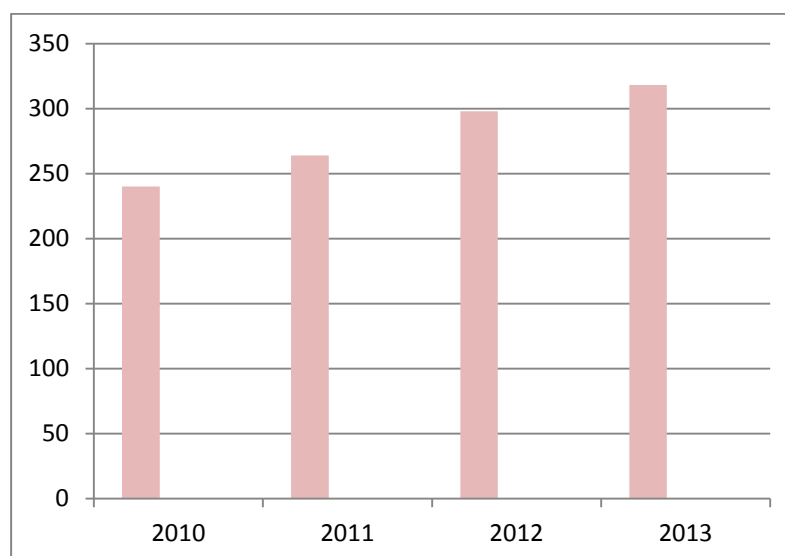
Tabla 5 Salario Mínimo Vital

AÑO	SUELDO \$
2009	\$ 218
2010	\$ 240
2011	\$ 264
2012	\$ 292
2013	\$ 318

Fuente: www.bcn.fin.ec

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 5 Salario Mínimo Vital



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

El salario mínimo vital tras pasar el tiempo ha venido incrementándose con la finalidad de generar un mejor estilo de vida, facilitándole a su vez ingresos que cubran todas las distintas necesidades de los consumidores, incrementando así la adquisición de productos tanto de Salud como otros de necesidad primaria, para la Farmacia PRIMAVERA es un gran beneficio ya que al incrementar los salarios de los trabajadores podrán con facilidad cubrir la adquisición de los medicamentos indispensables para la Salud.

2.01.03 FACTOR LEGAL

El Ecuador es un país con un gobierno democrático garantiza mediante la función judicial el cumplimiento del marco legal ya que es un derecho de toda persona natural o jurídica el emprender cualesquier actividad económica.

Según los artículos:

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la constitución.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

La farmacia PRIMAVERA 1 debe acatar las siguientes leyes y regulaciones para su normal funcionamiento:

Art. 165.- Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional.

Art. 166.- Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada.

Art. 170.- Los medicamentos, para su venta deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas;
- b) Contener en sus etiquetas el número de registro sanitario nacional, el precio de venta al público y la fecha de expiración;
- c) No estar caducados;
- d) No provenir de instituciones de servicio social, de programas sociales estatales, de donaciones o ser muestras médicas;
- e) No haber sido introducidos clandestinamente al país;
- f) No ser falsificados o adulterados; y,
- g) No tener colocados elementos sobre las etiquetas que impidan la visibilidad de la información del producto, incluidas las que contienen los precios.

Art. 171.- Es prohibido la venta de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas y estupefacientes que no cuenten con receta emitida por profesionales autorizados para prescribirlas. Cuando se requiera la prescripción y venta de medicamentos que contengan estas sustancias, se realizará conforme a las normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional y la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

Art. 174.- Se prohíbe a los expendedores de farmacias recomendar la utilización de medicamentos que requieran receta médica o cambiar la sustancia activa prescrita, sin la autorización escrita del prescriptor.

Art. 175.- Sesenta días antes de la fecha de caducidad de los medicamentos, las farmacias y botiquines notificarán a sus proveedores, quienes tienen la obligación de retirar dichos productos y canjearlos de acuerdo con lo que establezca la reglamentación correspondiente.

Análisis:

Contar con todos los papeles necesarios para el funcionamiento de la Farmacia "PRIMAVERA 1" ayuda a estar dentro del mercado y continuar de esta manera en competitividad y ser acreedores a cursos de capacitación.

2.01.04 MATRIZ PRODUCTIVA

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

2.01.05 FACTOR TECNOLÓGICO

Es importante el factor tecnológico debido a que hoy en día todas las empresas suelen adaptarse a los cambios tecnológicos tanto en adquisición de equipos y a nivel de sistemas que se utilizan para realizar y cumplir las diferentes actividades diarias optimizando de esta manera costos, incrementando la eficiencia, mejorando la calidad de sus productos y brindando un excelente servicio hacia los clientes.

El sistema que la Farmacia PRIMAVERA 1 utiliza es especialmente utilizado para farmacia independiente siendo este que hasta la actualidad controla stock de medicamentos y permite la facturación, el funcionamiento es de la siguiente manera: sistema que utiliza claves para realizar las diferentes actividades, permite ingresar los pedidos de medicina mediante el código, presentación, laboratorio, precio, registra base de datos de clientes y entre otras pero el problema es que tiende a demorarse mientras registra en el sistema creando cuellos de botella en el tiempo para proceder a la respectiva facturación.

Análisis:

El software que maneja la Farmacia PRIMAVERA 1 es muy lento para generar de manera adecuada las distintas actividades ocasionando una demora al momento de la facturación, razón por la cual es conveniente y necesario realizar un cambio de software para mejorar la calidad de servicio.

2.02 ANÁLISIS DEL ENTORNO LOCAL:

Está integrado por actores y fuerzas cercanas a la empresa capaces de afectar su habilidad de servir a los clientes, dentro de este analizaremos las 5 fuerzas de Porter que son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutivos, en combinación con otras variables que influyen en una quinta fuerza: el nivel de competencia en una industria.

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos” (Kotler, 1999)

2.02.01 CLIENTES

Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. (Philip Kotler)

Los clientes son el pilar fundamental dentro de una empresa ya que de ellos depende el éxito de la misma debido a que buscan saciar en su totalidad los deseos y necesidades al momento de adquirir un producto o servicio.

La cartera de clientes de la Farmacia Primavera 1 en su mayoría es consumidor final, pero se clasifican en dos tipos que a continuación se detallan:

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
“PRIMAVERA 1” DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014

- **Público General.-** son todas las personas aledañas a la Farmacia.
- **Público Privado.-** son todos aquellos clientes potenciales que asisten a consultas médicas en el Centro Médico cuyo nombre es el mismo de la Farmacia.

Análisis:

La Farmacia Primavera 1 posee una clientela con diferentes gustos y preferencias siendo una oportunidad de impacto alto pudiendo realizar fidelización de clientes mediante el buen servicio impartido.

2.02.02 COMPETENCIA

“Son todos los ofrecimientos reales, potenciales y los sustitutos que, un comprador pudiese considerar”. “Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado”. (Kotler, 2001)

Análisis:

Para la Farmacia “PRIMAVERA 1” la competencia directa vendría a ser las cadenas de farmacias aledañas en el sector como son Sana Sana, Económicas, Cruz Azul y los centros naturistas ya que ellos reemplazan la medicación química por la natural.

2.02.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son aquellos productos que suplen o reemplazan a los medicamentos cumpliendo una misma función dentro del organismo tal es el caso de la utilización de productos naturales que se los encuentra en centro naturistas así como en centro de salud Herbalife.

Análisis:

Al existir productos sustitutos dentro del mercado farmacéutico hace que la Farmacia "PRIMAVERA 1" disminuya sus ventas ya que los productos de la misma serán reemplazados por medicina natural siendo una amenaza de impacto medio.

2.02.04 PROVEEDORES

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

La Farmacia Primavera 1 hasta la actualidad ha venido trabajando con los siguientes principales proveedores:

Tabla 6 Matriz de Proveedores

Producto	Proveedor	Pago	Entrega	Promoción	Merchandising	Servicio
Farmaenlace	Grunenthal	Crédito	Mismo día	Bonificaciones	Visita Médica	Muy bueno
	La Santé					
	Novartis					
	Merck	60 días				
	Acromax					
	Pfizer					
Quifatex	Grunenthal	Crédito	Siguiente día	Bonificaciones	Informativos	Muy bueno
	La Santé					
	Novartis					
	Merck	60 días				
	Acromax					
	Pfizer					
Sumelab	Recalcine	Crédito	Mismo día	Bonificaciones	Informativos	Muy bueno
	Grunenthal					
	Abbot	60 días				
	Consumo					
	Genfar					
	Roomers					
Leterago	Medicamenta	Crédito	Mismo día	Bonificaciones	Muestra médica	Muy bueno
	Acromax	55 días				
	Bago					

Fuente: Base de datos de la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Tabla 7 Proveedores Principales

#	PROVEEDOR
1	Farmaenlace
2	Quifatex
3	Sumelab
4	Leterago

Fuente: Base de datos de la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

El hecho de establecer una buena relación estable y duradera con cada uno de los proveedores hace que la Farmacia sea acreedora de la fidelización, confianza y estabilidad comercial por parte de los mismos, creando una buena imagen y expandiendo el reconocimiento de la marca.

La relación que se establece entre la Farmacia "PRIMAVERA 1" y los distintos laboratorios radica en la entrega inmediata de los productos farmacéuticos por parte de los proveedores sin dificultad alguna, ayudando a la vez a mantener a la Farmacia con un stock suficiente de medicamentos.

2.03 ANÁLISIS INTERNO:

El análisis interno es la realización de un estudio a profundidad con eficiencia y eficacia de cada área que forman la empresa con la finalidad de conocer las fortalezas, debilidades que podrían existir.

2.03.01 PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.03.02 FIDELIZACIÓN

Mediante la aplicación de este Plan de Marketing se pretende lograr la fidelización de los clientes motivo de ser de una empresa, siendo uno de los términos más utilizados dentro del Marketing debido a que es el cliente quién adquiere productos de acuerdo a su necesidad que desea saciarla, por esa razón se pretende implementar estrategias para la Farmacia "PRIMAVERA 1" con la finalidad de obtener clientes fieles y la rentabilidad para la empresa.

Análisis.

Con la implementación de las estrategias a utilizar en el Plan de Marketing podremos hacer que las ventas de la farmacia suban y a la vez fomentaremos la fidelización de nuestros clientes y los nuevos gracias al buen servicio impartido por parte del dependiente farmacéutico logrando que tengan una experiencia única.

2.03.03 OBJETIVOS DE ESTUDIO

2.03.04 OBJETIVO GENERAL:

- Elaborar un plan de Marketing para la fidelización de los clientes y el incremento de ventas de la Farmacia PRIMAVERA 1 en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.03.05 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio de mercado.
- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa.
- Evaluar el merchandising y aplicarlo a la farmacia.
- Diseñar las estrategias y planes de acción para el cumplimiento de los objetivos.

Dentro del análisis interno también analizaremos las diferentes áreas que presenta la Farmacia PRIMAVERA 1.

2.03.06 AREA ADMINISTRATIVA

La Farmacia PRIMAVERA 1 no presenta un organigrama estructural debido a que es una empresa familiar siendo los que toman las decisiones los principales accionistas y propietarios las personas que se las nombra a continuación:

Propietario: Ruperto Valencia Soria

Ayudante: Alejandra Romo

Doctora Representante: Dolores Clemencia Cruz Arroyo

Análisis:

Debido a que la Farmacia es una empresa familiar las decisiones se toman de manera grupal, pero en el caso de no estar de acuerdo los otros accionistas retrasan las actividades ocasionando los llamados cuellos de botella, adicionalmente que la farmacia no posee un software para realizar la respectiva administración y control de productos determinando una debilidad de impacto bajo.

2.03.07 AREA FINANCIERA

Está constituida por un conjunto de actividades tendientes a lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de una empresa, a mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de dicha empresa y a proteger el capital invertido.

La capacidad financiera se encarga del manejo de los recursos económicos y financieros que presenta la farmacia, es decir se conoce el movimiento existente diario de todos los egresos e ingresos que se realizan en el transcurso del funcionamiento de la empresa.

Análisis:

Dentro de la farmacia PRIMAVERA 1 el área financiera si está obligada a llevar contabilidad ejercida por un profesional de materia quién hasta la actualidad ejerce la función de contador, analizando y realizando con excelencia todos los reportes de los movimientos financieros emitidos por la empresa, evitando de esta manera que existan fraudes en los distintos movimientos que genera la empresa.

2.03.08 AREA DE RECURSOS HUMANOS

Dentro de esta área tomamos como referentes al personal que labora en la Farmacia que ha venido por trece años trabajando, cumpliendo con los cursos de capacitaciones dictadas por el Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.

Tabla 8 Personal de Farmacia

NOMBRES	CARGO
Dolores Cruz Arroyo	Propietaria
Alejandra Romo	Auxiliar

Fuente: Base de datos de la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

La Farmacia PRIMAVERA 1 cuenta con un personal capacitado y con la experiencia suficiente para expender y dispensar medicamentos, pero no brindan una atención adecuada a los clientes motivo para realizar capacitaciones y charlas motivacionales al personal sobre temas como atención al cliente y el crecimiento personal y profesional.

2.03.09 AREA DE MARKETING Y VENTAS

La Farmacia Primavera 1 no cuenta por el momento de un departamento de marketing y ventas, por lo cual resulta difícil realizar y organizar programas de fidelización para los clientes, campañas médicas, publicidad, descuentos en medicina, promociones y posicionamiento de imagen ocasionando que la competencia obtenga una ventaja.

Se requiere de la implementación de un área de Marketing y Ventas dentro de la farmacia para estar al margen de la competencia, acaparando nuevos clientes para crear fidelización hacia la empresa con las diferentes estrategias utilizadas en lo que se refiere a satisfacción.

Análisis:

Es una debilidad que presenta la Farmacia pese a los años de estar dentro del mercado no ha logrado que la imagen sea reconocida, peor aún dar el impacto de la calidad en el servicio y producto que ofrece debido a que no manejan un marketing especialmente a lo que se refiere en promociones o descuentos, campañas publicitarias y mucho menos tienen un seguimiento de la satisfacción de clientes.

2.04. FODA

Tabla 9 Resumen FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica del local. Personal calificado con conocimientos actualizados y experiencia en el uso de fármacos. Convenio con el centro médico de especialidades.	No dispone de un plan de medicación frecuente. La tecnología no es actualizada. Clasificación de medicamentos inadecuada. Ausencia de campañas publicitarias y promociones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mejor poder adquisitivo por el incremento de salario. Convenio con laboratorios Posibilidad de franquicia. Capacitaciones dictadas por el Ministerio de Salud.	Competencia Inflación Productos sustitutos

Fuente: Base de datos de la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.”

3.01 PRÓPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN

La Farmacia “PRIMAVERA” ha venido realizando la comercialización de medicina durante 13 años y pese a la capacidad de conocimiento sobre la materia ejercida por parte del personal no ha logrado ser reconocida en el mercado, por otra parte la falta de una base de datos actualizada ha sido el inconveniente de no tener seguimiento para los clientes, lo cual ha evitado crear una cartera de clientes fieles, además de su informal estructura organizacional que ha hecho posible a que los representantes se hagan cargo de varias actividades.

Debido a la presencia de estos factores que han sido determinantes para proponer un plan para posicionar la imagen corporativa de la Farmacia "PRIMAVERA 1" con la finalidad de obtener ganancia en la participación del mercado en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito específicamente en la parroquia Comité del Pueblo.

3.01.01 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.01.02 General

Identificar las necesidades de los consumidores aledaños que visitan la Farmacia para posteriormente mejorar los procesos y así reposicionar la imagen.

3.01.03 Específicos

- Conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores de la Farmacia "PRIMAVERA 1".
- Determinar el gasto realizado en medicamentos de cada familia cercana a la Farmacia a través de la frecuencia que acude y por las características determinantes que decide realizar su compra.
- Identificar la competencia directa de la Farmacia "PRIMAVERA 1" para realizar estrategias efectivas mediante campañas de publicidad y planes de fidelización.
- Preferencias de los consumidores en formas de pago, medios de información y productos de mayor rotación.

3.01.04 TEORÍA DEL CONSUMIDOR

Los consumidores deciden cómo asignar su renta o riqueza en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible.

Esta teoría nos permitirá realizar un estudio más profundo de los consumidores para conocer e identificar sus deseos y necesidades con la finalidad de saciar por completo a través de la calidad de productos ofertantes y el servicio prestado.

3.01.04.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

Para proceder a identificar los productos y servicios que ofrecerá la Farmacia "PRIMAVERA 1" es necesario proceder a realizar un estudio de los consumidores mediante el cual obtengamos un resultado y conocimiento sobre los diferentes deseos y necesidades que presentan cada consumidor, cuya finalidad es asimilar o crear un producto acorde al interés, gustos y preferencias de los mismos, esto se realizará mediante la utilización de un medio que es la segmentación de mercado identificando con que población trabajar para posteriormente proceder a la realización de la encuesta.

3.01.05 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado no es otra cosa que diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, es decir es la subdivisión del mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer de mejor manera sus necesidades.

3.01.05.01 TIPOS DE SEGEMENTACIÓN

3.01.05.02 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Es la división por país, mundo, región, tamaño del municipio, hábitat y clima.

Para nuestro estudio utilizaremos las siguientes variables.

Tabla 10 Variables Geográficas

Variables Geográficas
Región Mundo
Región País
Tamaño del Municipio
Densidad
Parroquia

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

3.01.05.03 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Este tipo de segmentación se realiza tomando en cuenta la edad, sexo, estado civil, tamaño familiar, y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y consumo.

Se procederá a la utilización las siguientes variables.

Tabla 11 Variables Demográficas

Variables Demográficas
Edad
Género

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

3.01.05.04 SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

Se realiza una segmentación de acuerdo al nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios.

Se utilizará las siguientes variables:

Tabla 12 Variables Socioeconómicas

Variables Socioeconómicas
Nivel de ingresos
Clase social

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

3.01.06 SELECCIÓN VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla 13 Segmentación de Mercados

CRITERIO SEGÚN SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
GEOGRÁFICOS	
REGIÓN DEL MUNDO	Ecuador
REGIÓN DEL PAÍS	Quito
TAMAÑO DEL MUNICIPIO	152.619,80 Norte de Quito
DENSIDAD	Urbana
PARROQUIA	Comité del Pueblo
DEMOGRÁFICOS	
EDAD	18- 70 años
GÉNERO	Masculino/Femenino
SOCIOECONÓMICOS	
NIVEL DE INGRESOS	Desde 340 – 1000
CLASE SOCIAL	Media baja

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

3.01.07 POBLACIÓN

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación se debe tener en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

La población del comité del pueblo es de 46.646 habitantes es una de las 32 parroquias urbanas de la capital en la que habitan gente de todo el Ecuador e incluso extranjeros que trabajan para mejorar sus condiciones de vida y para fomentar el desarrollo de la ciudad y del país, además ha sido tomado como ejemplo en Japón respecto a la distribución de lotes y urbanismo.

Figura 1 Población Comité del Pueblo



3.01.08 MUESTRA

Es un método de recolección de datos, que consiste en una serie de preguntas aplicadas a un individuo particular en busca de información, utilizado en censos, pruebas estadísticas, entre otras investigaciones, es decir es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Para la recopilación de información sobre la Farmacia PRIMAVERA 1 se procederá a utilizar un modelo de encuesta para población finita debido a que se toma en cuenta la cantidad de habitantes existentes.

3.01.08.01 FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Niveles de confianza. Escala 95% = 1,96 o 99% = 2,58,

e = Error. Escala 1%=(0,01) y 9%=(0,09)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{11.661(0,5)^2(1,96)^2}{(11.661 - 1)(0,06)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{11.661(0,25)(3,84)}{(11.660)(0,0036) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{11.194,56}{41,98 + 0,96}$$

$$n = \frac{11.194,56}{42,94}$$

$$n = 261$$

Análisis:

Luego de realizar el reemplazo de datos respectivos procedemos a emplear la fórmula de la muestra obteniendo como resultado 261 encuestas a realizar a los habitantes de la parroquia del Comité del Pueblo para posteriormente obtener información necesaria de las necesidades y preferencias que tienen los consumidores al momento de adquirir sus productos.

3.01.09 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Son diferentes métodos que el investigador utiliza para obtener información sobre el tema objeto de estudio con la finalidad de dar solución, para la Farmacia PRIMAVERA 1 procederemos a utilizar uno de los métodos más conocidos y utilizados siendo esta la encuesta.

3.01.09.01 ENCUESTA

Es una herramienta que se utiliza para recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado que consiste en la realización de preguntas normalizadas dirigidas a la población objeto de estudio cuyo objetivo es obtener información sobre los estados de opinión, características o hechos específicos.

3.01.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Datos informativos: preguntas para conocer sobre los clientes.

Competencia: preguntas para conocer la posición de cada farmacia de la parroquia del Comité del Pueblo y los servicios que ofrecen.

Decisión de compra: preguntas sobre las necesidades del porque consume en la farmacia de su preferencia, valor que están dispuestos a pagar.



ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo verificar el reconocimiento de la Farmacia PRIMAVERA y el servicio impartido hacia los clientes.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X según su criterio:

1. Género:

Masculino

☐

Femenino

☐

2. ¿Con qué frecuencia acude a una Farmacia?

1 a 2 veces al mes

☐

De 3 a 4 veces al mes

☐

Más de 5 veces al mes

☐

3. ¿Cuánto invierte al mes en la adquisición de medicamentos?

1 a 15

☐

16 a 30

☐

30 a 60

☐

Más de 60

☐

4. ¿De las siguientes farmacias cuál es de su preferencia para consumir productos farmacéuticos?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Farmacia Primavera 1 | ☐ |
| Sana Sana | ☐ |
| Económicas | ☐ |
| Cruz Azul | ☐ |

5. ¿Por qué compra en la Farmacia de su preferencia?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Precio | ☐ |
| Servicio | ☐ |
| Publicidad | ☐ |
| Promociones | ☐ |
| Variedad de productos | ☐ |

6. ¿De la siguiente lista de productos, cuál es la que consume con frecuencia en la Farmacia?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Artículos de aseo | ☐ |
| Medicina | ☐ |
| Vitaminas | ☐ |

7. ¿Conoce la Farmacia "PRIMAVERA"?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

8. ¿La atención que brinda la Farmacia Primavera 1 es?

Excelente

☐

Buena

☐

Regular

☐

9. ¿La compra de medicamentos por qué medio la realiza?

Receta

☐

Recomendación

☐

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y anuncios de la Farmacia PRIMAVERA?

Hojas volantes

☐

Email

☐

11. ¿Cómo desearía realizar su pago en la Farmacia PPRIMAVERA 1?

Efectivo

☐

Tarjeta de crédito

☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.01.11 TABULACIÓN DE DATOS

1. Género

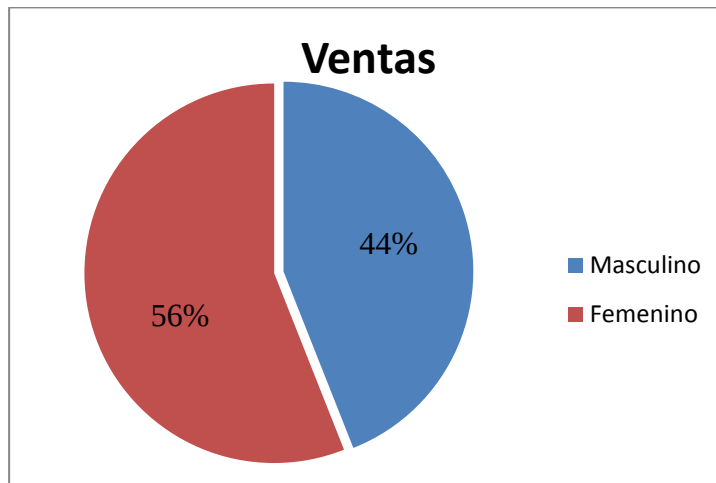
Tabla 14 Género

Género	# Personas	Porcentaje
Masculino	115	44%
Femenino	146	56%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 6 Género



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

De las 261 encuestas realizadas el 56% pertenecen al género femenino y el 44% al masculino.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
"PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014

2. ¿Con qué frecuencia acude a una Farmacia?

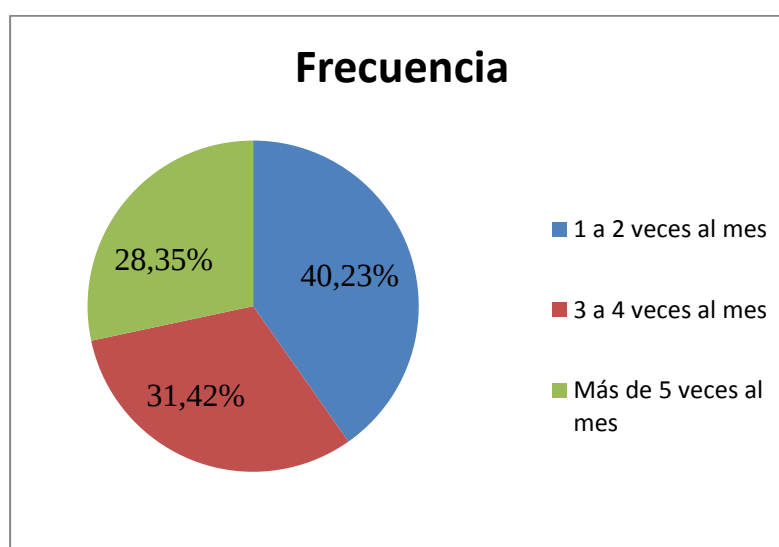
Tabla 15 Frecuencia

Veces al mes	# Personas	Porcentaje
1 a 2 veces al mes	105	40,23%
3 a 4 veces al mes	82	31,42%
Más de 5 veces al mes	74	28,35%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 7 Frecuencia



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

A través de la encuesta hemos podido determinar que el 40,23% de la población realizada la encuesta consume productos farmacéuticos de 1 a 2 veces al mes.

3. ¿Cuánto invierte al mes en la adquisición de medicamentos?

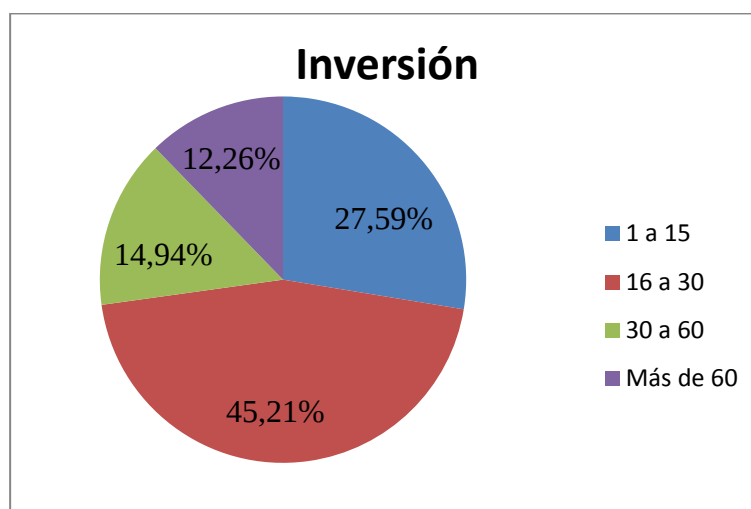
Tabla 16 Inversión

Inversión al mes	# Personas	Porcentaje
1 a 15	72	27,59%
16 a 30	118	45,21%
30 a 60	39	14,94%
Más de 60	32	12,26%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 8 Inversión



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

El 45,21% corresponde al consumo de medicamentos de 16 a 30 dólares al mes.

4. ¿Cuál de las siguientes farmacias es de su preferencia para consumir productos farmacéuticos?

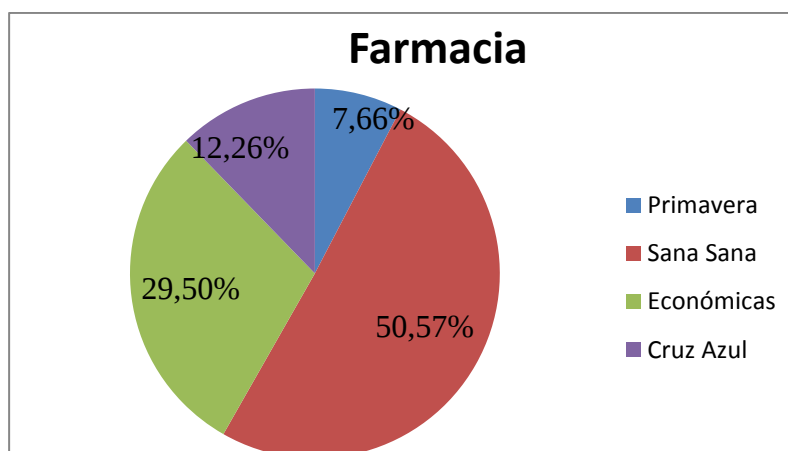
Tabla 17 Farmacia preferencia

Farmacia	# Personas	Porcentaje
Farmacia Primavera 1	20	7,66%
Sana Sana	132	50,57%
Económicas	77	29,50%
Cruz Azul	32	12,26%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 9 Farmacia preferencia



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Mediante las encuestas pudimos determinar que en su mayoría con un 50,57% lleva el mercado la Farmacia Sana Sana siendo la más preferida por los clientes, seguida por las Económicas.

5. ¿Por qué compra en la Farmacia de su preferencia?

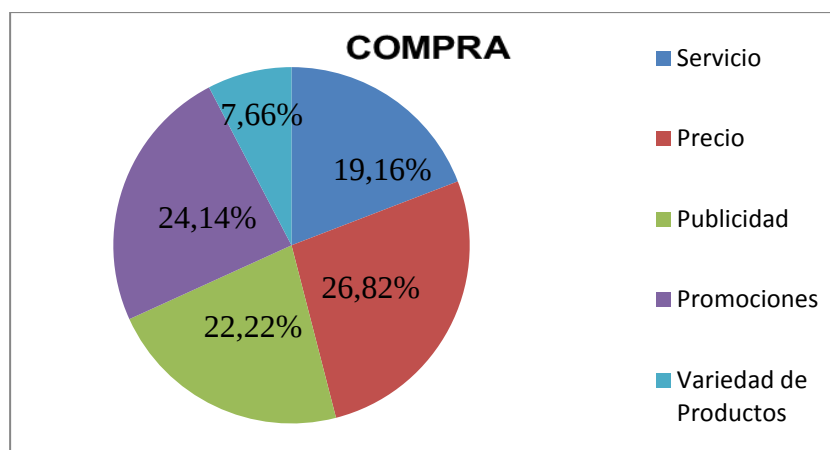
Tabla 18 Compra

Razón	# Personas	Porcentaje
Servicio	50	19,16%
Precio	70	26,82%
Publicidad	58	22,22%
Promociones	63	24,14%
Variedad de productos	20	7,66%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 10 Compra



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

En su mayoría con un 26,82% elige realizar su compra en la farmacia de su preferencia por el precio de los productos farmacéuticos, seguido por las promociones que ofrecen.

6. ¿De la siguiente lista de productos, cuál es la que consume con frecuencia en la Farmacia?

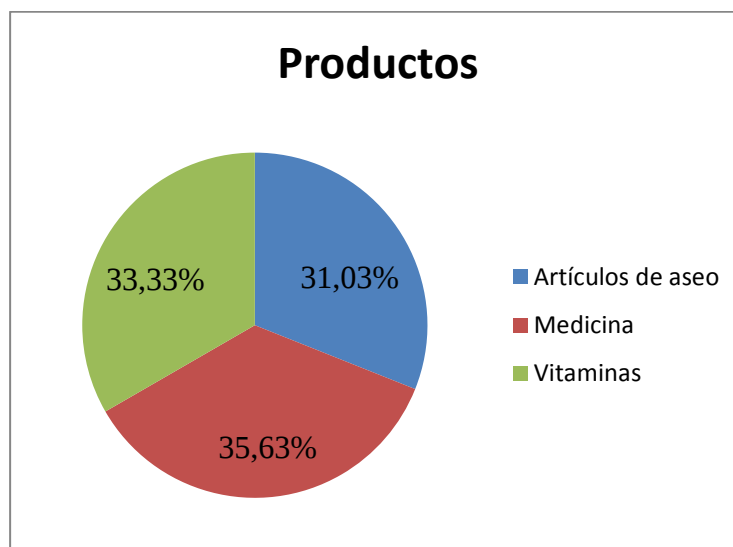
Tabla 19 Productos

Productos	# Personas	Porcentaje
Artículos de aseo	81	31,03%
Medicina	93	35,63%
Vitaminas	87	33,33%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 11 Productos



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

El 35,63% de la población encuestada consume medicina seguido por vitaminas.

7. ¿Conoce la Farmacia "PRIMAVERA 1"?

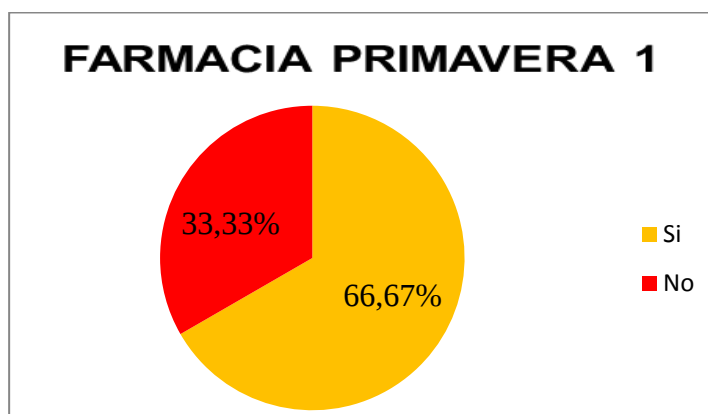
Tabla 20 Conoce Farmacia Primavera 1

Farmacia Primavera 1	# Personas	Porcentaje
Si	174	66,67%
No	87	33,33%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 12 Farmacia Primavera 1



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

El 66,67% tiene conocimiento de la Farmacia pero no acuden a ella por sus precios elevados que presenta en medicina.

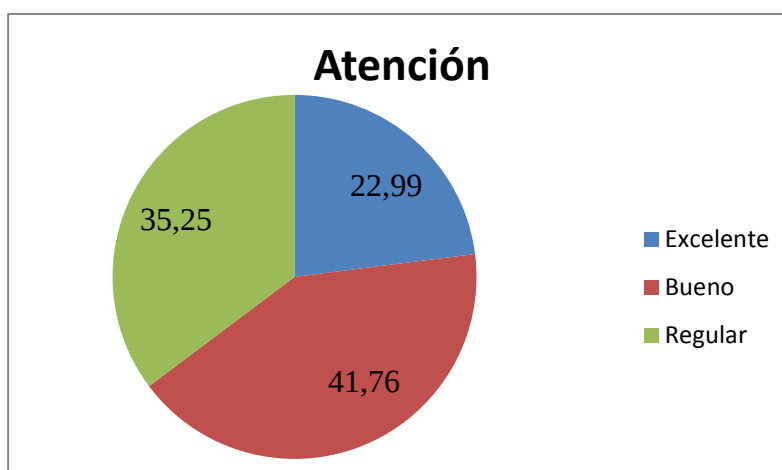
8. ¿La atención que brinda la Farmacia Primavera 1 es?

Tabla 21 Atención Farmacia Primavera 1

Atención	# Personas	Porcentaje
Excelente	60	22,99%
Bueno	109	41,76%
Regular	92	35,25%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1
Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 13 Atención Farmacia Primavera 1



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1
Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

El 41,76% de las personas encuestadas de acuerdo a su criterio dicen que la Farmacia Primavera 1 tiene un servicio bueno seguido por un 35,25% regular.

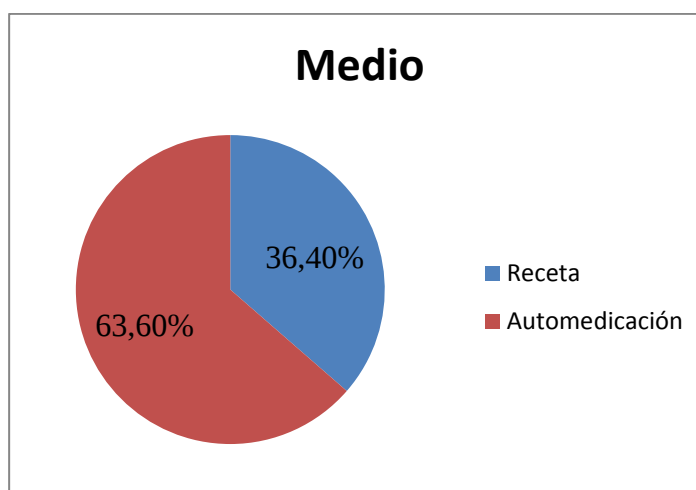
9. ¿La forma de compra de medicamentos por qué medio la realiza?

Tabla 22 Adquisición medicamentos

Medio	# Personas	Porcentaje
Receta	95	36,40%
Automedicación	166	63,60%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1
Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 14 Adquisición Medicamentos



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1
Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

La adquisición de medicamentos se la hace más por automedicación (recomendación) con un 63,60% la cuál es emitida por los dependientes de farmacia seguido apenas con un 36,40% de las personas que lo hacen mediante la receta.

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y anuncios de la Farmacia PRIMAVERA 1?

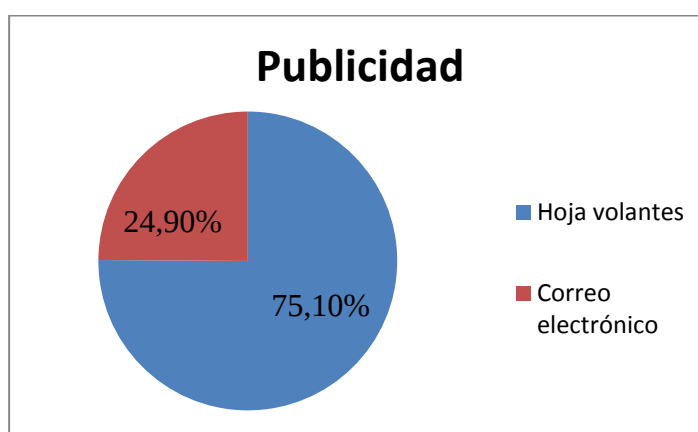
Tabla 23 Publicidad

Medio	# Personas	Porcentaje
Hoja Volantes	196	75,10%
Email	65	24,90%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 15 Publicidad



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

En su mayoría las personas prefieren la publicidad por hojas volantes con un 75,10% siendo el medio más utilizado y que llega a la vista de los consumidores con la información más concreta posible.

11. ¿Cómo desearía realizar su pago en la Farmacia PPRIMAVERA 1?

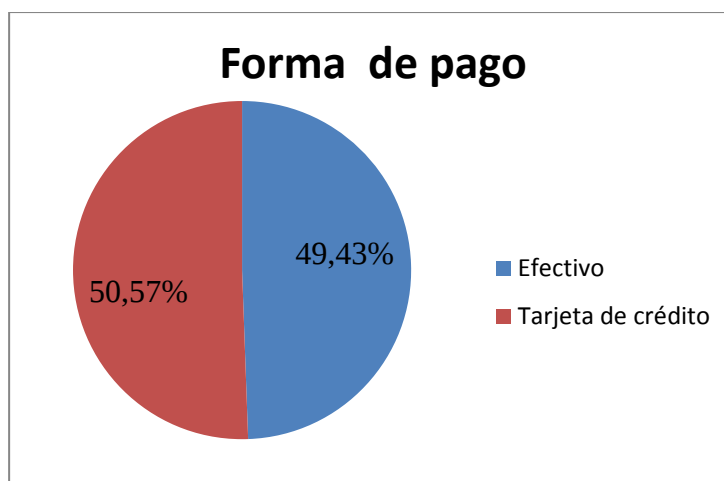
Tabla 24 Forma de pago

Pago	# Personas	Porcentaje
Efectivo	129	49,43%
Tarjeta de crédito	132	50,57%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Gráfico 16 Forma de pago



Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Los datos estadísticos obtenidos en la encuesta dan como resultado que un 50,57% necesitan un datafast para poder facturar con tarjeta de crédito y no por mucho es con un 49,43% en efectivo.

3.02 OFERTA

Es la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso de tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

3.02.01 LEY DE LA OFERTA

La ley de oferta es entendida como la variación de la disposición de bienes y servicios en un mercado, cuyos cambios se encuentran estrechamente vinculados con el cambio de los precios. Si los precios son altos la oferta aumenta, de manera contraria, si los precios bajan la oferta hará lo mismo.

Para obtener la oferta de la Farmacia PRIMAVERA 1 objeto de estudio procedemos analizar los datos estadísticos obtenidos en la encuesta realizada a la población de la parroquia Comité del Pueblo en la que podemos determinar nuestros oferentes y demandantes.

3.02.02 OFERTA HISTÓRICA

Las drogas son sustancias procedentes del reino vegetal, animal o mineral que se utilizaron como medicamentos desde antaño, y que en un principio se conseguían libremente, hasta que se dispensan en las llamadas farmacias o droguerías.

Las primeras farmacias se inician en la Edad Media, en los hospitales de los monasterios, regidas al principio por monjes boticarios y luego por médicos en el siglo XIII, en aquel entonces para regir una farmacia era indispensable un permiso especial del rey, debía llevarse un recetario y abonar determinadas tasas, un medicamento se expendía con la receta de un médico titulado, el farmacéutico o boticario era quien preparaba los medicamentos o recetas.

En América y de manera particular en el territorio de la Real Audiencia de Quito, las farmacias llegan con las comunidades religiosas hospitalarias, primero de los Juandeanos y luego de los monjes betlemitas. Estos últimos instalan una botica en la ciudad de Quito y luego en el año 1747 en Cuenca la que se constituye en la primera "botica moderna" de la ciudad.

Durante la vida republicana del Ecuador botica como institución tiene su centro en Guayaquil desde donde se importaban los medicamentos y principios activos, particularmente de Alemania, por parte del Doctor en Química, nativo de Alemania, judío sefardita Roberto Levi Hoffman, quien llega al Ecuador y funda entre otras

instituciones, dos boticas que luego por hallarse en la Calle José Joaquín Olmedo se las denominó “Boticas Olmedo”.

De esta manera es como poco a poco el campo farmacéutico en nuestro país va siendo acogido hasta llegar a estructurar las primeras cadenas dirigidas por la distribuidora FARCOMED quién hace 67 años funda una farmacia con el nombre de

Farmacia Quito pasando en el año 2001 aparecer como FYBECA (Farmacias y Boticas Ecuatorianas C.A.), para posteriormente empezar a realizar franquicias con otras farmacias y de esta manera seguir creciendo en el mercado.

En conclusión el mercado farmacéutico a través de su trayecto ha venido incrementándose por todos los lugares de nuestro país debido a la gran necesidad primaria que existe en las personas ya que se relaciona directamente con la Salud, es así como han ido surgiendo para comenzar con las Farmacias independientes las cuales a su vez poco a poco fueron uniéndose y formando las llamadas cadenas de Farmacias siendo los entes reguladores las diferentes distribuidoras quienes proporcionan medicamentos indispensables para los demandantes.

3.02.03 OFERTA ACTUAL

En la actualidad el Ecuador cuenta con varias cadenas de Farmacias cuyo objetivo es seguir incrementándose a nivel general de todo el país con el propósito de brindar bienestar y salud a la población.

Para calcular la oferta actual de la Farmacia PRIMAVERA 1 procedemos a realizar un sondeo de facturas de las distintas farmacias ubicadas en la parroquia Comité del Pueblo con la finalidad de analizar el porcentaje de participación que ocupan dichas farmacias dentro del mercado farmacéutico.

Tabla 25 Oferta Actual

Farmacia	Ventas	Participación
Sana Sana	\$ 160.600,00	39,97%
Económicas	\$ 127.800,00	31,80%
Cruz Azul	\$ 113 .400,00	28,23%
Total	\$ 401.800,00	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Podemos verificar que la farmacia Sana Sana es la que más mercado tiene en el Comité del Pueblo siendo la pionera con un 39,97%, seguido por la participación de Económicas con 31,80%.

Tabla 26 Oferta actual con Farmacia PRIMAVERA 1

Farmacia	Ventas	Participación
Sana Sana	\$ 160.600,00	32,65%
Económicas	\$ 127.800,00	25,99%
Cruz Azul	\$ 113.400,00	23,06%
Primavera 1	\$ 90.000,00	18,30%
Total	\$ 491.800,00	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Los datos estadísticos nos muestran que la participación de la Farmacia PRIMAVERA 1 en el mercado farmacéutico del Comité del Pueblo es de 18,30%.

3.02.04 OFERTA PROYECTADA

Para la realización de esta oferta nos basamos en la suma de los porcentajes de participación de las competencias de nuestra farmacia siendo el 82% y procedemos a realizar la respectiva proyección.

Tabla 27 Oferta proyectada

Nº	AÑO	% ACEPTACIÓN SERVICIO COMPETENCIA 82%
0	2014	491.800,00
1	2015	895.076,00
2	2016	1629.038,32
3	2017	2964.849,42

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Al realizar las respectivas proyecciones partiendo de la oferta actual podemos ver como par años futuros tiene un gran crecimiento, debido a que varía según la aceptación del servicio que prestan las organizaciones.

3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS**3.03.01 OFERTA HISTÓRICA**

Los centros naturistas son originados desde la antigüedad ya que las personas solían utilizar distintas plantas medicinales para aliviar sus dolores, es así como se dan a conocer por medio de curanderos quienes utilizaban dichas plantas para curar molestias de las personas, por tal razón es que se da surgimiento a la utilización continua de hierbas a través de la creación de jarabes y pastillas naturales los cuáles tienen la misma capacidad de curar, aliviar el malestar en general al igual que los medicamentos.

Es de esta manera que la medicina natural va creciendo dándose a conocer en el mercado y a su vez siendo competencia de productos sustitutos para las farmacias ya que ofrecen productos a base de plantas naturales que solamente actuarán en el órgano afectado más no interfieren en los demás, también suelen ser utilizados por una creencia o costumbre que vienen de los antepasados logrando mantenerlos de esta forma dentro del mercado.

3.03.02 OFERTA ACTUAL

A medida que ha transcurrido el tiempo los productos naturales en la actualidad en nuestro país se han originado debido a que el 80% de población ecuatoriana depende del consumo de plantas medicinales y de sus productos para su salud y bienestar es así como se ha dado lugar a una planta llamada Cinchona cuyo compuesto es la

Quinina descubierto en el siglo XVII que es utilizado para la cura del paludismo y el más conocido el jarabe BIRM (Modulador Biológico de la Respuesta Inmune) que es producido a base de la planta Dulcamara el cual modifica la conducta biológica del tumor cancerígeno y eleva las defensas bajas proporcionando una mejor calidad de vida a pacientes con cáncer y SIDA, es de esta manera como va creciendo el campo de Salud con respecto a los centros naturistas.

3.03.03 OFERTA PROYECTADA

En la parroquia del Comité del Pueblo existe un centro naturista el que ofrece una variedad de productos, aproximadamente se calcula que ocupa un 5% del mercado logrando acaparar con relación al campo farmacéutico haciendo a su vez competencia directa para la Farmacia PRIMAVERA 1.

3.04 DEMANDA

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio en cualquier institución que logre satisfacer las necesidades en un momento determinado.

3.04.01 DEMANDA HISTÓRICA

El Comité del Pueblo es una parroquia que tiene su origen 1970 como una cooperativa de vivienda conformada por gente de clase media baja y hoy en la actualidad cuenta con una población de 46.646 habitantes esto obtenido como resultado desde el último censo realizado en el año 2010, siendo una de las 32 parroquias urbanas de la capital en la que habitan gente de todo el Ecuador incluyendo extranjeros que trabajan para mejorar sus condiciones de vida y para fomentar el desarrollo de la ciudad y del país, además ha sido tomado como ejemplo en Japón respecto a la distribución de lotes y urbanismo.

3.04.02 DEMANDA ACTUAL

Es la población con la cual contamos para realizar nuestro respectivo estudio de mercado siendo 46.646 habitantes, de los cuales se tomaron 261 personas en cuenta para realizar una muestra a través de la encuesta para poder conocer sus gustos y preferencias, dentro de los mismos podremos encontrar a nuestros posibles consumidores para los cuáles irá dirigido el Plan de Marketing con el propósito de crear fidelización para la Farmacia PRIMAVERA 1.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
"PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014

Tabla 28 Demanda

POBLACIÓN	FRECUENCIA	CONSUMO	TOTAL
11.661	2	23	536.406

Elaborado por: Catalina Granizo

3.04.03 DEMANDA PROYECTADA

Tabla 29 Demanda Proyectada

Nº	AÑO	DEMANDA	TASA CRECIMIENTO 1,5%	DEMANDA PROYECTADA
0	2014	536.429	8.046	544.475
1	2015	544.475	8.167	552.642
2	2016	552.642	8.290	560.932
3	2017	560.932	8.414	569.346

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Conforme los años pasan podemos visualizar que la demanda crece debido a que la población de igual manera va incrementándose, llegando a tener 2 264.910,56 para el año 2017.

3.05 BALANCE OFERTA - DEMANDA

Es la relación que se hace entre la oferta actual que se encuentra en el mercado y la demanda insatisfecha que son los posibles consumidores para la Farmacia PRIMAVERA 1 quien tiene una oportunidad de crear un nivel de satisfacción para los clientes nuevos con el objetivo de generar rentabilidad para la empresa.

3.05.01 FÓRMULA DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 30 Demanda insatisfecha

OFERTA – DEMANDA	TOTAL
401.800 – 535.716	-133.916

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Luego del respectivo estudio determinamos que la demanda insatisfecha para la Farmacia PRIMAVERA 1 es de 133.916.

CAPITULO IV

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

La Farmacia "PRIMAVERA" es considerada como una empresa familiar y con la aplicación de un plan de marketing se busca incrementar sus ventas, a su vez que buscará el bienestar de los clientes internos y externos de tal manera que crecerán juntos con la empresa.

A continuación detallaremos la división de la Farmacia PRIMAVERA 1.

Tabla 31 Capacidad instalada

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO
Farmacia	40m ²
Rótulo externo	1.10mx50cm
Rótulo turno	50cmx30cm
Perchas	1.98m x1.12m
Baño	4m
Espacio atención al cliente	2m
Espacio ingreso Farmacia	2mx1,50m

Elaborado por: Catalina Granizo

FARMACIA.- el área total es de 40m² cumpliendo con lo establecido en artículos sobre establecimientos farmacéuticos.

RÓTULO EXTERNO.- mide 1,10m de largo x 50cm de ancho, consta de nombre la farmacia.

RÓTULO TURNO.- mide 50cm largo x 30cm de ancho, nos indica que trabaja horas nocturnas.

PERCHAS.- consta de 8 perchas que miden 1,98m de alto x 1,12m de ancho con una profundidad de 30cm.

BAÑO.- el baño está rodeado por cuatro paredes que miden 1m cada una sumando un total de 4m.

ESPACIO ATENCIÓN AL CLIENTE.- mide 2m dispone de dos computadoras para realizar la respectiva atención.

INGRESO FARMACIA.- mide 2m de largo x 1,50m ancho debido a que se encuentra dentro de un centro médico.

4.02 LOCALIZACIÓN

La Farmacia "PRIMAVERA" se encuentra situado en la parroquia Comité del Pueblo 1 siendo una de las 32 parroquias urbanas más conocidas del país, en la que habita una población nacional e internacional.

4.02.01 MACRO LOCALIZACIÓN

Figura 2 Mapa Ecuador



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Catalina Granizo

4.02.02 MICRO LOCALIZACIÓN

Figura 3 Mapa Quito



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Catalina Granizo

4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Figura 4 Mapa Comité del Pueblo



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

La Farmacia "PRIMAVERA" se encuentra ubicada en la calle Francisco Reboledo E12-388 y Av. Jorge Garcés la razón por la que se encuentra ubicada dentro de estas dos avenidas es debido a la existencia de un centro médico de Especialidades Médicas con el mismo nombre de la farmacia siendo favorable por la transición de las personas por las dos avenidas tanto la principal como la secundaria.

4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

Los bienes y servicios son aquellos elementos fundamentales para satisfacer las necesidades humanas, es así como se distinguen entre ambos de su materialidad; los bienes son tangibles (medicamentos) y los servicios son intangibles (consulta médica).

La Farmacia "PRIMAVERA" es una empresa comercializadora de productos farmacéuticos cuyo objetivo es el de velar por el bienestar y salud de los clientes mediante un trabajo con responsabilidad y la impartición de un servicio personalizado y de calidad por parte del profesional farmacéutico.

4.03.01 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

A continuación detallaremos como está estructurada la Farmacia PRIMAVERA 1.

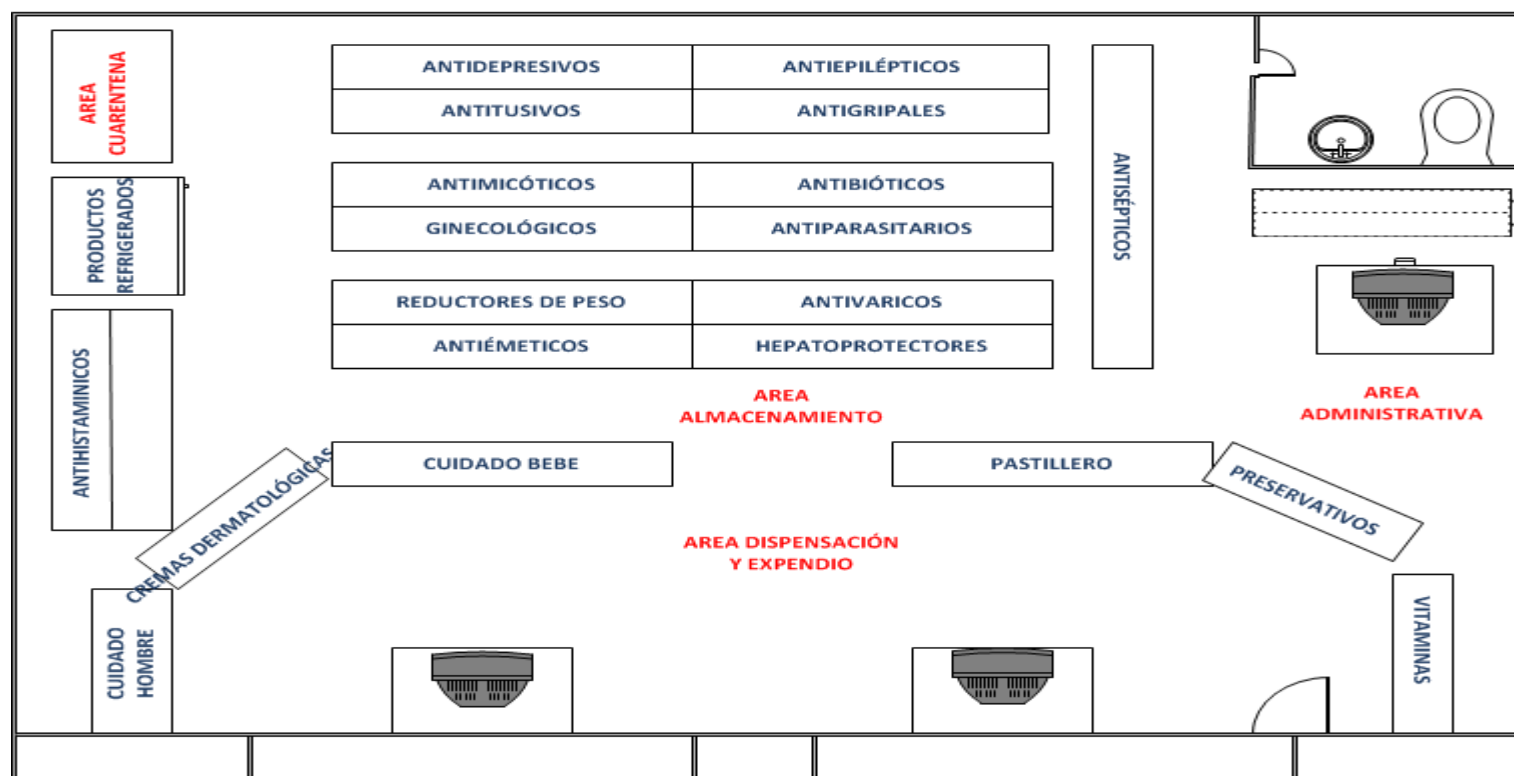
Área de recepción.- lugar donde los clientes esperan mientras su medicina es preparada para ser entregada.

Área de cuarentena.- lugar donde los medicamentos se encuentran en estado de decisión por motivo de caducidad, productos en mal estado y aquellos que no han sido pedidos.

Área de dispensación y expendio.- lugar en el que se da información sobre los medicamentos a ser consumidos por el cliente.

Área de almacenamiento.- lugar donde los medicamentos se encuentran en condiciones normales de ambiente.

Figura 5 Plano Farmacia "PRIMAVERA 1"



Elaborado por: Catalina Granizo

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

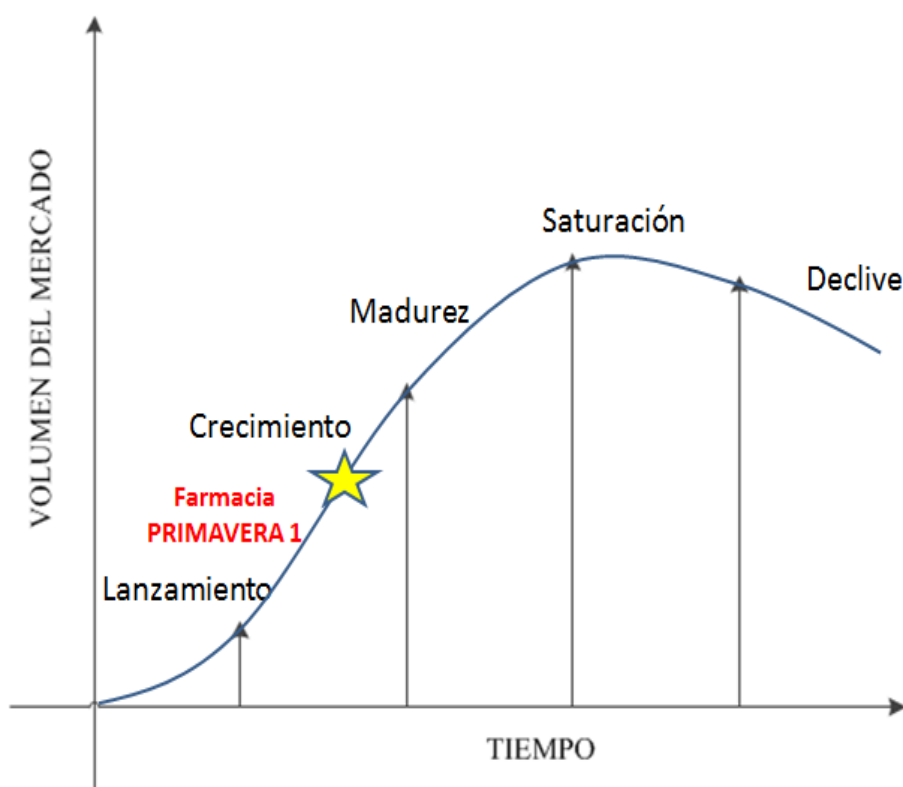
CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA

"PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q 2013-2014

5.01 MATRIZ CVP/I

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto (Richard L. Sandhusen).

Figura 6 Ciclo de vida de la Industria



Elaborado por: Catalina Granizo

Figura 7 MATRIZ CVP/

Amplio rango para la acción estratégica		MADUREZ DE LA INDUSTRIA				
Precaución: desarrollo selectivo						
Peligro: salir del nicho de mercado, no invertir o liquidar		Lanzamiento	Crecimiento	Madurez	Saturación	Declive
POSICIÓN COMPETITIVA	DOMINANTE	Desarrollo capacidades modulares Definición de Parejas producto /mercado Generar participación en el mercado	Creer con el mercado en expansión Inversiones costosas en fabricación y marketing Entrar en nuevos nichos de mercado	Invertir para aumentar la participación de mercado Inversión en Marketing y postventa Ampliación de portafolio de productos	Inversión selectiva para seguir siendo líderes Cosechar Diferenciación y bajo costo simultáneo	Focalización o Cosechar Cosechar Liquidar Reducción de activos Salir
	FUERTE	Búsqueda de capitales externos	Desarrollo de nuevas capacidades modulares	Disminución de inversión	Cosechar Liquidar Salir	
	FAVORABLE		Focalización en nichos actuales	Focalización Cosechar		
	SOSTENIBLE			Liquidar Salir		
	DÉBIL	Salir si no se consiguen capitales	Focalización en nichos actuales o salir			

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

La Farmacia PRIMAVERA 1 dentro del ciclo de vida de la industria se encuentra en una posición de crecimiento, por lo cual intenta entrar en nuevos nichos de mercado y dar a conocer su imagen en la parroquia Comité del Pueblo mediante la inversión en la implementación de estrategias para lograr incrementar sus ventas y ganar demandantes.

5.02 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Mide la tasa de crecimiento en el mercado de acuerdo a la participación relativa en el mismo. Está orientado a medir flujos de efectivo en inversiones y requiere de un análisis profundo para evitar decisiones erradas. (Salazar, 2004)

Los elementos que le compone a la Matriz BCG son los siguientes:

➤ **Estrella**

Existe un gran crecimiento en el mercado y participación de la empresa, obteniendo gran parte de sus beneficios a través de dicho producto.

➤ **Vaca Lechera**

El mercado crece más lentamente aunque la participación de la organización en el mismo es alta, por medio de la generación de los beneficios con poca inversión.

➤ **Incógnita**

Es un mercado que crece a un gran ritmo, con lo cual se consumen recursos a una gran velocidad, pero la participación de la empresa es baja, obteniéndose escasos beneficios.

➤ **Perro**

El mercado ya no presenta crecimiento y la participación en el mismo es baja, por ello las inversiones realizadas deben ser mínimas solo para clientes importantes.

5.02.01 Determinación de la participación relativa

Para calcular la participación relativa de mercado se consideró los datos obtenidos en las encuestas, donde se determinó la existencia de 4 farmacias oferentes para este segmento.

Tabla 32 Participación de mercado

Farmacia	# Personas	Porcentaje
Farmacia Primavera 1	20	7,66%
Sana Sana	132	50,57%
Económicas	77	29,50%
Cruz Azul	32	12,26%
Total	261	100%

Fuente: Investigación de mercado para la Farmacia PRIMAVERA 1

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Mediante las encuestas pudimos determinar que en su mayoría con un 50,57% lleva el mercado la Farmacia Sana Sana siendo la más preferida por los clientes, seguida por las Económicas.

5.02.02 Cálculo Participación Relativa

$$CM = \frac{\% \text{ Participación de la Empresa}}{\% \text{ Participación Mayor Competidora}}$$

$$CM = \frac{7,66\%}{50,57\%}$$

$$CM = 0,15$$

5.02.03 Tasa de crecimiento

Para realizar el cálculo de la tasa de crecimiento procedemos a la utilización de la siguiente fórmula:

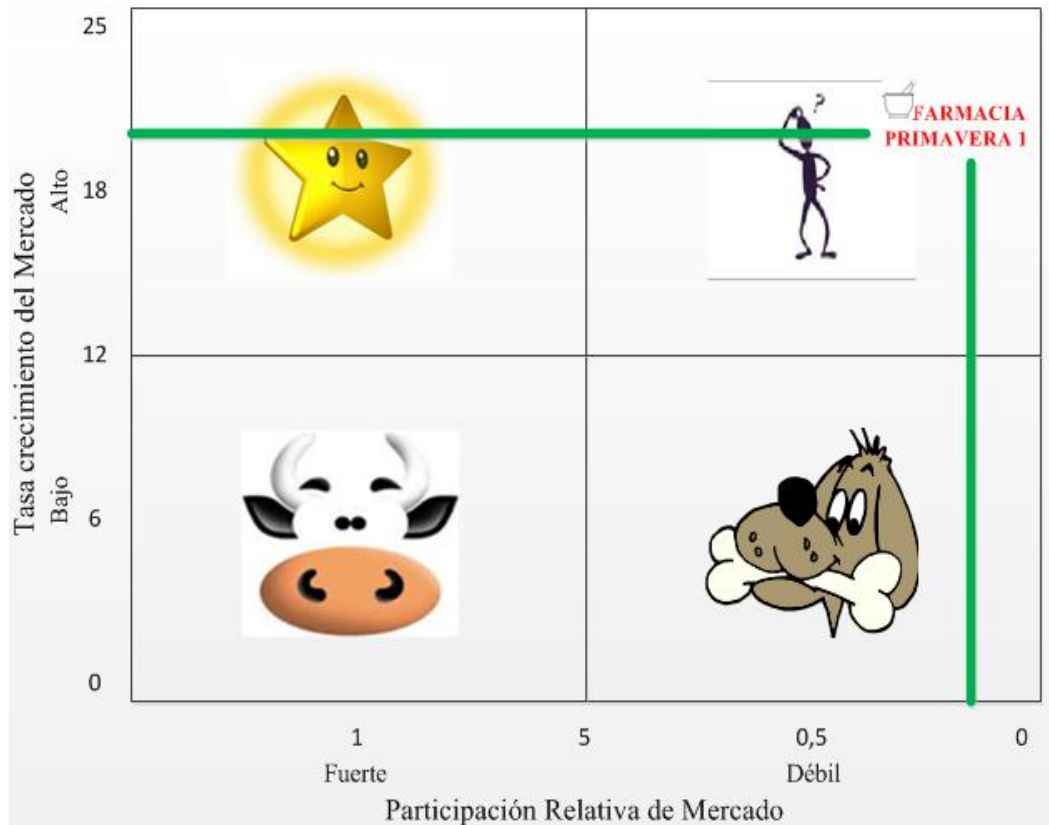
$$TC = \frac{VTAS \text{ AÑO } 2 - VTAS \text{ AÑO } 1}{VTAS \text{ AÑO } 1} \times 100$$

$$TC = \frac{54.000,00 - 45.000,00}{45.000,00} \times 100$$

$$TC = \frac{9.000,00}{45.000,00} \times 100$$

$$TC = 0.20 \times 100$$

$$TC = 20\%$$

Figura 8 Matriz BCG

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

La Farmacia PRIMAVERA 1 se encuentra en el cuadrante de la incógnita lo que significa que tiene alto crecimiento y débil participación de mercado, estando en constante crecimiento razón para lo cual se debe analizar la evaluación de las estrategias que se deberían aplicar para lograr llegar a ocupar el cuadrante de la estrella.

5.03 MATRIZ MCKINSEY

Esta matriz nos permite medir la atraktividad de la industria de acuerdo a la Unidad Estratégica de Negocio. Está orientada a posicionar al negocio respecto al sector industrial en que participa y su interpretación es simple pero de mucho contenido. (Salazar, 2004)

Tabla 33 Atractivo de mercado

FACTORES	PESO	RANGO			TOTALES
		ALTO (1)	MEDIO (0,5)	BAJO (0)	
Tamaño de mercado	40%			0	0%
Crecimiento de mercado	5%	1			5%
Niveles satisfacción del cliente	10%		0,5		5%
Competencia	25%		0,5		13%
Nivel de precios	5%		0,5		3%
Rentabilidad	15%	1			15%
Tecnología	5%	1			5%
TOTAL	100%				46%

Elaborado por: Catalina Granizo

Tabla 34 Capacidad para competir

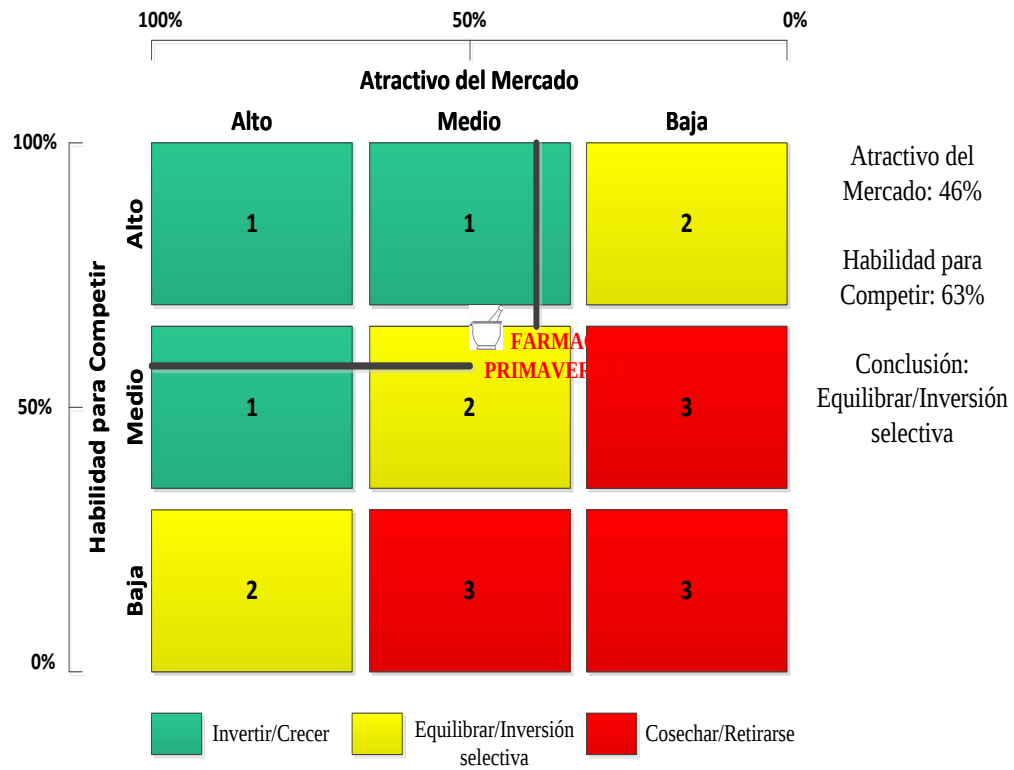
FACTORES	PESO	RANGO			TOTALES
		ALTO (1)	MEDIO (0,5)	BAJO (0)	
Calidad de servicio	10%	1			10%
Imagen de la marca	20%		0,5		10%
Participación de mercado por segmento	15%		0,5		8%
Lealtad del cliente	15%	1			15%
Mercadeo	15%	1			15%
Destrezas tecnológicas	5%	1			5%
TOTAL	100%				63%

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Al realizar el respectivo estudio de los factores que intervienen para saber la posición en que se encuentra la Farmacia PRIMAVERA 1 dentro del atractivo de mercado obtenemos como resultado un 46% en relación a la capacidad para competir dentro del mercado es de un 63%, punto a favor para realizar una inversión para mejorar su infraestructura, servicio y ser más competitiva.

Figura 9 Matriz Mckinsey



Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

La Farmacia PRIMAVERA 1 al realizar el respectivo estudio de sus factores internos y externos podemos visualizar que se encuentra en el segundo cuadrante cuya posición es equilibrada/inversión selectiva y en cuanto a su posición para competir es un punto a favor para realizar un plan de Marketing y mantenerse en el mercado.

5.04 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso permitiendo tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas en la organización.

A continuación FODA final en el cual se aplicaran las estrategias.

5.04.01 EVALUANDO FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Tabla 35 Evaluando Fortalezas y Debilidades

Tabla de Evaluación	Importancia para el éxito			Desempeño de la empresa				Ejemplo
	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)	Muy bueno (+2)	Bueno (+1)	Deficiente (-1)	Muy deficiente (-2)	
Mercado & Venta								
Efectividad de los precios		2					-2	-4
Ausencia de campañas	3						-2	-6
Convenio centro médico	3			2				6
Operaciones								
Instalaciones/Infraestructura			1				-2	-2
Finanzas								
Disponibilidad del capital		2					-2	-4
Rentabilidad			1			-1		-1
Generales								
Ubicación estratégica	3			2				6
Dedicación de los empleados		2					-2	-4

Elaborado por: Catalina Granizo

Debilidades: valor ponderado <0

Fortalezas: valor ponderado >0

5.04.02 EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 36 Evaluando Oportunidades y Amenazas

Tabla de Evaluación	Probabilidad de ocurrencia			Impacto en nuestro negocio				Ejemplo
	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)	Muy positivo (+2)	Positivo (+1)	Negativo (-1)	Muy negativo (-2)	
Factores								Valor ponderado del Factor
Entorno								
Inflación	3						-2	-6
PIB			1			-1		-1
Tasa de desempleo		2		2				4
Clientes								
Satisfacción del servicio		2			1			2
Competencia								
Calidad de los productos	3			2				6
Relación con el cliente		2				-1		-2
Mercado/Industria								
Productos sustitutos		2					-2	-4
Competencia	3			2				6
Posibilidad de Franquicia		2		2				4

Elaborado por: Catalina Granizo

Amenazas: valor ponderado <0

Oportunidades: valor ponderado >0

Tabla 27 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica del local	Efectividad en precios
Disponibilidad de capital	Ausencia de campañas
Convenio con el centro médico	Dedicación de los empleados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tasa de desempleo	Inflación
Calidad de productos	Productos sustitutos
Posibilidad de franquicia	Competencia

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Luego de su respectivo estudio de los aspectos internos y externos de la Farmacia PRIMAVERA 1 hemos podido escoger las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para crear de ellas las diferentes estrategias a utilizarse e implementar dentro de la organización cuyo objetivo se busca fidelizar clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa.

5.05 DIAGNOSTICO FODA

Tabla 38 Diagnóstico FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Tasa de desempleo	1. Inflación
	2. Calidad de productos	2. Productos sustitutos
	3. Posibilidad de franquicia	3. Competencia
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Ubicación estratégica del local	F1:F2:O2:O3 Realizar campañas de salud	F1:A1 Obsequiar regalos
2. Disponibilidad de capital	F3:O2 Cambio de software	F2:A2:A3 Entrega fundas plásticas con logotipo
3. Convenio con el centro médico	F2:O1 Implementar formas de pago	F3:A3 Remodelar infraestructura externa
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Efectividad en precios	D1:O1:O2 Implementar plan de medicación frecuente	D1:A1 Realizar descuentos
2. Ausencia de campañas	A1:O3 Entrega de volantes	D2:A2 Impulsar productos OTC
3. Dedicación de los empleados	D3:O2 Percheo en ATC	D3:A1:A3 Capacitar al personal

Elaborado por: Catalina Granizo

5.06 PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	F.I	F.F	VALOR	INDICADOR	META	RESULTADO
Marketing	Fidelización clientes	Campañas médicas gratuitas	05/06 2014	07/06 2014	600,00	# clientes nuevos	2%	Reportes de ventas
		Plan de medicación frecuente	01/07 2014	31/12 2014	0,00	# clientes enfermedades crónicas	2%	Bases de datos medicina frecuente
Merchandising	Rentabilidad de la empresa	Entrega de volantes	05/06 2014	07/06 2014	120,00	# volantes entregados	2%	Clientes nuevos
		Fundas plásticas con el logotipo	01/06 2014	31/12 2014	80,00	# facturas facturadas	1%	Fundas diseñadas
Administrativo	Satisfacción clientes internos	Capacitación	01/09 2014	31/11 2014	1500,00	Desempeño	2%	Certificado
		Implementar datafast para tarjeta de crédito	29/05 2014	31/05 2014	380,00	# voucher facturados	1%	Fotografía datafast

Elaborado por: Catalina Granizo

5.07 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO

- ✓ Realizar campañas de Salud

ESTRATEGIA FA

- ✓ Entrega fundas plásticas con logotipo

ESTRATEGIA DO

- ✓ Implementar Plan de medicación frecuente

ESTRATEGIA DA

- ✓ Capacitar al personal

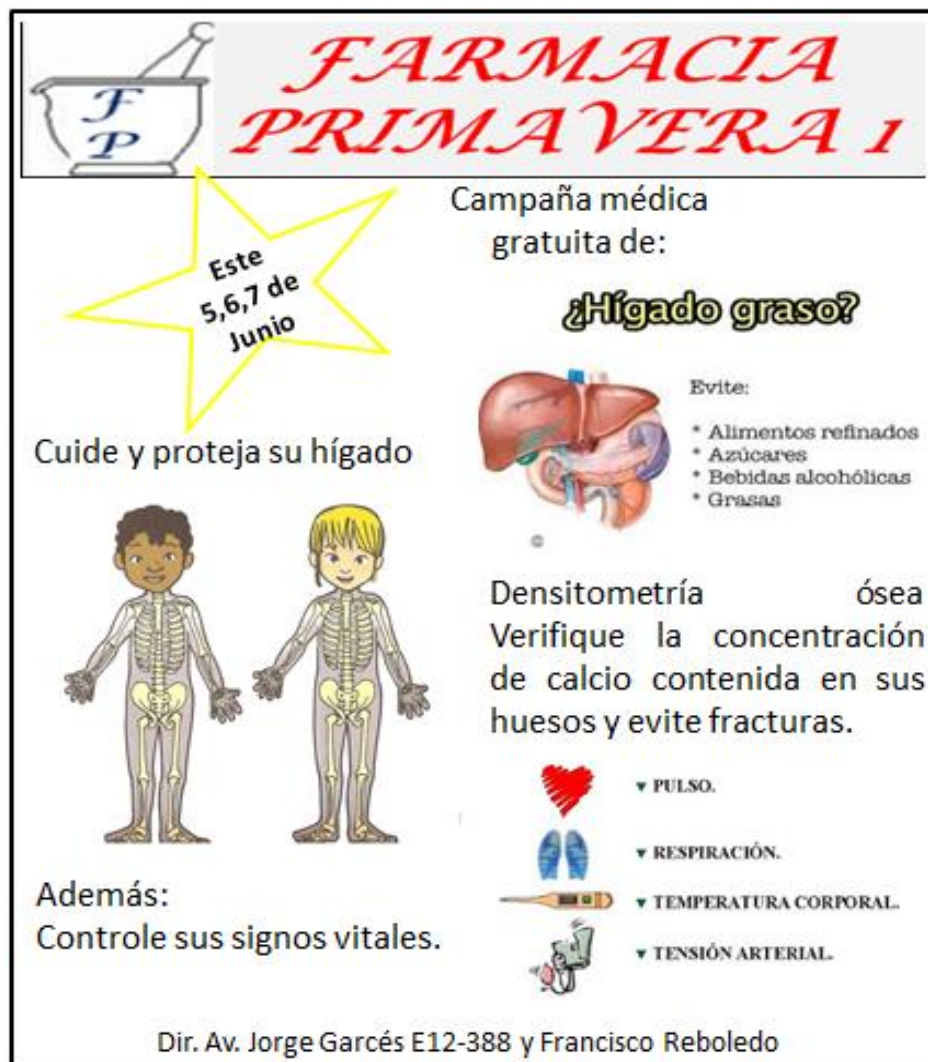
Campañas de Salud

Realizar campañas gratuitas de densitometría ósea, hígado graso y toma de signos vitales.



Adicionalmente se les entregará hojas volantes brindando toda la información necesaria.

Figura 10 Diseño hoja volante



Elaborado por: Catalina Granizo

Entrega fundas plásticas con logotipo

El objetivo es recordarles siempre la marca de la farmacia.

Figura 11 Logo Farmacia



Elaborado por: Catalina Granizo

Capacitar al personal

Programar horarios para la realización de actualización de conocimientos en cuanto se refiere a buenas prácticas de dispensación y expendio de medicamentos y atención al cliente.

Implementar Plan de medicación frecuente

Realizar un listado de los medicamentos necesarios para pacientes con enfermedades crónicas como preventivos y complementarios en Hipertensión, Diabetes, Osteoporosis, Gastritis, Colesterol con sus respectivos descuentos y promociones conjunto con la facilidad en la forma de pago.

Figura 12 Diseño Folleto Medicación Frecuente



F PLAN DE MEDICACION
RECUENTE

Facilita el cumplimiento de sus tratamientos



¿Qué es medicación frecuente?

Es un servicio de la Farmacia PRIMAVERA 1, creado para facilitar el cumplimiento de su tratamiento y cuidado de su economía con ahorro de hasta el 50% en el costo de su tratamiento.

¿Quién puede beneficiarse?

Toda persona que toma o usa algún producto ya sea para tratamiento de enfermedades crónicas como preventivas y complementarios en:

HIPERTENSIÓN

DIABETES

OSTEOPOROSIS

GASTRITIS

COLESTEROL

Elaborado por: Catalina Granizo

Figura 13 Medicación

GASTRITIS	PRINCIPIO ACTIVO	COMPRA	GRATIS	LAB.
Gasec cap 20mg * 14	Omeprazol 20mg	28	7	Mepha
Omeceidol 20mg * 10 cap	Omeprazol 20mg	7	3	Pharmabrand
Omeprazol MK cap 20 mg * 14	Omeprazol 20mg	28	14	Mckenson
Omeprazol nifa 20mg * 10cap	Omeprazol 20mg	26	4	Nifa
Omeprazol nifa 40mg * 10cap	Omeprazol 40mg	26	4	Nifa
PROTECTOR HEPÁTICO	PRINCIPIO ACTIVO	COMPRA	GRATIS	LAB.
Hepalive forte+Coenzima Q 10 * 30cap	Silimarina/ Complejo B	90	30	Carbagu
Simarin Plus 140mg * 40 cap	Silimarina 40mg	80	40	Pharmabrand
Hepasil Q * 24 cap	Silimarina/ Complejo B	48	24	Rocnarf
COLESTEROL	PRINCIPIO ACTIVO	COMPRA	GRATIS	LAB.
Atorvastatina MK 10mg * 10tab	Atorvastatina 10mg	20	10	Mckenson
Atorvastatina MK 20mg * 10tab	Atorvastatina 20mg	20	10	Mckenson
Atorvastatina Nifa 10mg * 20tab	Atorvastatina 10mg	26	4	Nifa
Atorvastatina Nifa 20mg * 10tab	Atorvastatina 20mg	26	4	Nifa
Simvastatina MK 10mg * 10tab	Simvastatina 10mg	20	10	Mckenson
Simvastatina MK 20mg * 10tab	Simvastatina 20mg	20	10	Mckenson

Elaborado por: Catalina Granizo

5.08 MISIÓN

La misión es identificar el objetivo fundamental de la unidad, su razón de ser.

Para definir la Misión de la Farmacia "PRIMAVERA" se tomaron en cuenta ciertos aspectos:

- ✓ ¿Qué hacemos? (Productos / Servicios)
- ✓ ¿Cómo lo hacemos? (Clientes)
- ✓ ¿Para quién lo hacemos? (Procesos)

Figura 14 Aspecto Misión

Naturaleza del negocio	• Comercialización productos farmacéuticos.
Razón para existir	• Favorecer en la salud a todas las personas.
Mercado al que sirve	• Parroquia Comité del Pueblo.
Características del producto	• Variedad en productos. • Servicio personalizado. • Personal con experiencia.
Posición en el Mercado	• Destacada
Valores y principios	• Responsabilidad

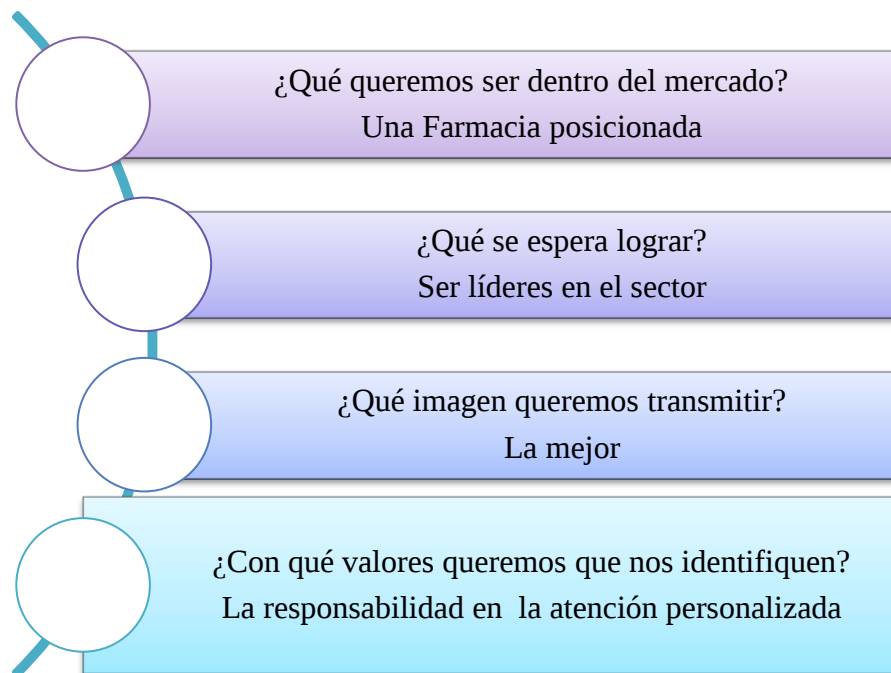
Elaborado por: Catalina Granizo

5.09 VISIÓN

La visión consiste en una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que pueda alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un período definido. (Gutiérrez 2005).

Figura 15

Aspecto Visión



Elaborado por: Catalina Granizo

A continuación proponemos la siguiente misión y visión de la Farmacia

PRIMAVERA 1.

MISIÓN 2014

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos que brindan bienestar y salud a nuestros clientes, trabajando con responsabilidad, buscando la excelencia y calidad en el servicio personalizado.”

VISIÓN 2015

“Ser una empresa líder en la comercialización de productos farmacéuticos mediante la satisfacción de los clientes a través de la eficacia y eficiente mejora continua en la atención.”

5.10 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos. (Burbano y Ortiz 2004)

Tabla 39 Presupuesto Plan de Marketing

Gastos de Marketing			
Concepto	Cantidad anual	Valor Unitario	Valor anual
Campañas	2	600	1.200,00
Plan Medicación Frecuente	0	0	0
Fundas con logotipo	500	0,16	80
Hojas Volantes	1.000	0,12	120
Capacitación	1	1.500,00	1.500,00
Datafast	1	380	380
TOTAL			3.280,00

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Se presupuesta que la inversión del Plan de Marketing a implementar en la Farmacia PRIMAVERA 1 es de 3.280,00 dólares, tomando en cuenta los aspectos principales para la realización, logrando de esta manera el objetivo principal que es fidelizar clientes actuales y nuevos que ayudarán a incrementar a las ventas.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
"PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014

CAPÍTULO VI

6.01 RENTABILIDAD DEL PLAN PROPUESTO

Para verificar la rentabilidad del plan propuesto procedemos a detallar la utilidad o pérdida que ha venido teniendo la Farmacia PRIMAVERA 1 en los tres últimos años en sus condiciones normales.

Tabla 40 Estado Pérdidas y Ganancias

CUENTAS	AÑO 2012	AÑO 2013
Ventas	75.600,00	83.900,00
Costos de Ventas	56.700,00	62.925,00
Utilidad bruta en ventas	18.900,00	20.975,00
Gastos Ventas		
• Sueldos	7.617,23	8.272,70
Utilidad neta en ventas	11.282,77	12.702,30
Gastos Administrativos	8.033,16	8.062,40
• Servicios básicos	1.123,73	1.138,58
• Dep. M y E	52,71	52,03
• Dep. Equipo oficina	13,72	13,90
• Dep. Equipo computación	343,00	357,89
• Dep. Edificio	6.500,00	6.500,00
Utilidad operacional	3.249,61	4.639,90
Gastos financieros	0	0
Utilidad antes del impuesto	3.249,61	4.639,90
15% Trabajador	487,44	695,99
Utilidad impuesto	2.762,17	3.943,91
% impuesto	0	0
Utilidad final	2.762,17	3.949,91

Elaborado por: Catalina Granizo

6.02 IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING

Tabla 41 Estado Pérdidas y Ganancias con Plan de Marketing

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Ventas	90.000,00	99.000,00	119.790,00
Costos de Ventas	67.500,00	74.250,00	89.842,50
Utilidad bruta en ventas	22.500,00	24.750,00	29.947,50
Gastos Ventas	12.178,48	9.682,44	11.463,64
• Sueldos	8.898,48	9.682,44	11.463,64
• Marketing	3.280,00	-	-
Utilidad neta en ventas	10.321,52	15.067,56	18.483,86
Gastos Administrativos	8.157,50	8.189,58	8.256,35
• Servicios básicos	1.188,00	1.220,08	1.286,85
• Dep. M y E	55,00	55,00	55,00
• Dep. Equipo oficina	14,50	14,50	14,50
• Dep. Equipo computación	400,00	400,00	400,00
• Dep Edificio	6.500,00	6.500,00	6.500,00
Utilidad operacional	2.164,02	6.877,98	10.227,51
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes del impuesto	2.164,02	6.877,98	10.227,51
15% Trabajador	324,60	1.031,70	1.534,13
Utilidad impuesto	1.839,42	5.846,28	8.693,38
% impuesto	0,00	0,00	0,00
Utilidad final	1.839,42	5.846,28	8.693,38

Elaborado por: Catalina Granizo

Análisis:

Al implementar el Plan de Marketing podemos ver que las ventas de la Farmacia PRIMAVERA 1 si aumentan un 10% generando utilidades de 5.846,28 para el año 2015 recuperando su inversión en el primer año.

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

- Para realizar un plan de Marketing en la Farmacia PRIMAVERA 1 ubicada en la parroquia Comité del Pueblo procedemos a investigar los factores que intervienen detectando en primera instancia la disminución de ventas por la falta de fidelización de clientes.
- En el análisis situacional de la matriz FODA determinamos las fortalezas que presenta la farmacia para aprovecharlas con respecto a las debilidades, de la misma manera se relacionó las oportunidades con amenazas.
- La investigación de mercado nos proporcionó la información de participación de mercado como líder Sana Sana con el 50.57% y la Farmacia PRIMAVERA 1 el 7.66% de participación de mercado en la parroquia Comité del Pueblo, adicionalmente el producto de mayor rotación los medicamentos.

- En el ciclo de vida del producto la Farmacia PRIMAVERA 1 se encuentra en la etapa de crecimiento y dentro de la matriz BCG en el cuadrante incógnita, razón para lo cual es necesario realizar una inversión para mejorar su estructura interna y externa.
- Cómo Farmacia PRIMAVERA 1 en la Matriz Mckinsey se encuentra en el tercer cuadrante dando como resultado que el mercado tiene un alto crecimiento pero la misma posee una débil participación dentro del mercado manteniéndose en un equilibrio.
- El propósito del proyecto a través de la utilización de las distintas estrategias a implementar es obtener la fidelización de clientes nuevos y antiguos de la Farmacia PRIMAVERA 1 y la rentabilidad de la empresa a más de su posicionamiento en el mercado.
- Mediante el estado de pérdidas y ganancias podemos ver que la Farmacia PRIMAVERA 1 con el plan de Marketing genera más utilidad y a la vez la rentabilidad de la empresa para seguir manteniéndose en el mercado, que a futuro podría buscar un lugar más amplio para ejercer sus funciones, siendo factible realizar este proyecto.

7.02 RECOMENDACIONES

Para la realización de este tipo de proyectos no está demás tomar en cuenta la realización de una investigación más profunda de todas las técnicas relacionadas con Marketing como las siguientes que se presentan a continuación:

- ✓ Branding técnica que se relaciona con creación o modificación de la imagen.
- ✓ Benchmarking es utilizada para el mejoramiento de los procesos dentro de las empresas.
- ✓ Merchandising para mejorar la estructura interna de la empresa.
- ✓ Cadena de valor

BIBLIOGRAFÍA

- Libro planificación estratégica 4 semestre
- Libro gerencia financiera sexto semestre
- Salazar F(2004), Direccionamiento estratégico primera edición

LINKOGRAFÍA

- www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm
- www.eco.uc3m.es/docencia/microeconomia/Transparencias/M1.pdf
- www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-comite-del-pueblo-es-un-barrio-organizado-154110.html
- www.olx.com.ec/q/farmacias/c-322
- www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/
- www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf
- www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf
- www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1380/3/CAPITULO%202.pdf
- www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/46/finanycontra.htm
- www.148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_4.htm
- www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20IV/43.htm
- www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo verificar el reconocimiento de la Farmacia PRIMAVERA y el servicio impartido hacia los clientes.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X según su criterio:

1. Género:

Masculino

☐

Femenino

☐

2. ¿Con qué frecuencia acude a una Farmacia?

1 a 2 veces al mes

☐

De 3 a 4 veces al mes

☐

Más de 5 veces al mes

☐

3. ¿Cuánto invierte al mes en la adquisición de medicamentos?

2 a 15

☐

16 a 30

☐

30 a 60

☐

Más de 60

☐

4. ¿De las siguientes farmacias cuál es de su preferencia para consumir productos farmacéuticos?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Farmacia Primavera 1 | ☐ |
| Sana Sana | ☐ |
| Económicas | ☐ |
| Cruz Azul | ☐ |

5. ¿Por qué compra en la Farmacia de su preferencia?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Precio | ☐ |
| Servicio | ☐ |
| Publicidad | ☐ |
| Promociones | ☐ |
| Variedad de productos | ☐ |

6. ¿De la siguiente lista de productos, cuál es la que consume con frecuencia en la Farmacia?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Artículos de aseo | ☐ |
| Medicina | ☐ |
| Vitaminas | ☐ |

7. ¿Conoce la Farmacia "PRIMAVERA"?

Si ☐

No ☐

8. ¿La atención que brinda la Farmacia Primavera 1 es?

Excelente ☐

Buena ☐

Regular ☐

9. ¿La compra de medicamentos por qué medio la realiza?

Receta ☐

Recomendación ☐

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y anuncios de la Farmacia PRIMAVERA?

Hojas volantes ☐

Email ☐

11. ¿Cómo desearía realizar su pago en la Farmacia PPRIMAVERA 1?

Efectivo ☐

Tarjeta de crédito ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2



ANEXO 3



CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
“PRIMAVERA 1” DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014

ANEXO 4



CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
"PRIMAVERA 1" DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.Q. 2013-2014