



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA
"TURUBAMBA", UBICADA EN TURUBAMBA DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO 2013

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

Autor: Espinosa Proaño Mauricio Ricardo

Tutor: Ing. Giovanni Urbina

Quito, Octubre 2013

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **ESPINOSA PROAÑO MAURICIO RICARDO** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Análisis de Sistemas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA "TURUBAMBA", UBICADA EN TURUBAMBA DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2013**", el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____
C.C. N°1716424104-4
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

DECLARATORIA

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

Espinosa Proaño Mauricio Ricardo

CC 171642410-4

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Espinosa Proaño Mauricio Ricardo alumno de la Escuela de Salud, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 171642410-4



AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Giovanni Urbina, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.



DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional
A mis hermanas y mi sobrino por sus deseos
A mis abuelitos por su infinito amor
A mis amigos por su soporte incondicional

CAPITULO I

1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes.....	3

CAPITULO II

2.01 Análisis Situacional.....	7
2.02 P. I. B.....	8
2.03 Tasa de Interés Activa.....	9
2.04 Tasa de Interés Pasiva.....	10
2.05 Inflación.....	11
2.06 Canasta Básica.....	12
2.07 Migración.....	13
2.08 Población.....	14
2.09 MICROAMBIENTE.....	14
2.10 Clientes.....	14
2.11 Lista de Proveedores.....	15
2.12 Competencia.....	15
2.13 MICROAMBIENTE.....	16
2.14 Visión.....	16

2.15 Misión.....	16
2.16 Objetivos.....	16
2.17 Valores.....	17
2.18 Políticas.....	17
2.19 Análisis F O D A.....	18

CAPITULO III

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	19
3.02 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
3.03 Población.....	19
3.04 Muestra.....	19
3.05 Fórmula.....	20
3.06 Cálculo.....	20
3.07 Análisis.....	20
3.08 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	21
3.09 Pregunta 1: ¿Con que frecuencia acude a una farmacia?.....	22
3.10 Pregunta 2: ¿Cuál es la razón por la que asiste a la farmacia?.....	23
3.11 Pregunta 3: ¿Cuándo acude a la farmacia es por qué ofrece?.....	24
3.12 Pregunta 4: ¿Cuándo quiere sus productos recibe La Información adecuada?.....	25

3.13 Pregunta 5: ¿Que farmacia visita frecuentemente?.....	26
3.14 Pregunta 6: ¿Cuánto es su gasto normal en Medicamentos mensualmente?.....	27
3.15 Pregunta 7: ¿Cómo califica usted la atención a la farmacia?.....	28
3.16 Pregunta 8: ¿Al momento de realizar la compra la atención en la Farmacia es?.....	29
3.17 Pregunta 9: ¿Al momento de ingresar a la farmacia usted observa?.....	30
3.18 ESTUDIO DE MERCADO.....	31
3.19 Análisis de la Demanda.....	31
3.20 Aceptación de la Farmacia.....	31
3.21 PROYECCIONES.....	32
3.22 Método del factor de crecimiento.....	32
3.23 Crecimiento Poblacional.....	32
3.24 Fórmula.....	33
3.25 Proyección de la Demanda.....	33
3.26 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	33
3.27 DEMANDA.....	33
3.28 Histórica.....	33
3.29 Actual.....	34

3.30	Proyectada.....	34
3.31	OFERTA.....	35
3.32	Histórica.....	35
3.33	Actual.....	35
3.34	Proyectada.....	35
3.35	Proyección de la Demanda.....	36
3.36	Balance Oferta - Demanda.....	36
3.37	Demanda Insatisfecha.....	37

CAPITULO IV

4.01	Tamaño del proyecto.....	38
4.02	Capacidad Instalada vs Demanda.....	39
4.03	Descripción.....	39
4.04	MACROLOCALIZACIÓN.....	41
4.05	Ubicación.....	42
4.06	MICROLOCALIZACIÓN.....	42
4.07	Croquis.....	43
4.08	Ingeniería del proyecto.	43
4.09	Distribución de la Planta.....	44

CAPITULO V

5.01 Propuesta.....	45
5.02 Introducción.....	46
5.03 Visión.....	47
5.04 Misión.....	47
5.05 OBJETIVOS.....	47
5.06 Objetivo General.....	47
5.07 Objetivos Específicos.....	48
5.08 Análisis Interno y Externo.....	49
5.09 Factores Externos.....	49
5.10 F O D A.....	50
5.11 Matriz de Mckinsey.....	51
5.12 Atractivos de Mercado.....	51
5.13 Capacidad de Competir.....	52
5.14 ANÁLISIS DE MERCADO.....	54
5.15 Político.....	54
5.16 Tecnológico.....	54
5.17 Social.....	54
5.18 Económico.....	54
5.19 Clientes.....	55

5.20 Competencia.....	55
5.21 Mercado.....	55
5.22 Importancia.....	56
5.23 Plan de Marketing.....	56
5.24 ESTUDIO FINANCIERO.....	57
5.25 Estrategia de Material Publicitario.....	57
5.26 Características.....	57
5.27 Estrategias de Ofertas Y promociones.....	58
5.28 Descripción.....	58
5.29 Características.....	58
5.30 Estrategia de Exhibición de la farmacia.....	59
5.31 Características.....	60
5.32 Estrategias de Reinauguración.....	61
5.33 Fundamentación Legal.....	62
5.34 Plan de Acción.....	63
5.35 PRESUPUESTO.....	66

CAPITULO VI

6.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
6.02 Conclusiones.....	67

6.03 Recomendaciones.....	68
6.04 Bibliografía.....	69
6.05 Net grafía.....	70
6.06 Anexos.....	71

ÍNDICE DE CUADROS

2.01 CUADRO N° 1: P. I. B.....	8
2.02 CUADRO N° 2: TASA DE INTERES ACTIVA.....	9
2.03 CUADRO N° 3: TASA DE INTERES PASIVA.....	10
2.04 CUADRO N° 4: INFLACIÓN.....	11
2.05 CUADRO N° 5 CANASTA BÁSICA.....	12
2.06 CUADRO N° 6 MIGRACIÓN.....	13
2.07 CUADRO N° 7 POBALCIÓN.....	14
2.08 CUADRO N° 8 LISTA DE PROVEEDORES.....	15
2.09 CUADRO N° 9 COMPETENCIA.....	15
2.10 CUADRO N° 10 ANÁLISIS F O D A.....	18
3.01 CUADRO N° 11 FRECUENCIA A LA FARMACIA.....	22
3.02 CUADRO N° 12 ASISTENCIA A LA FARMACIA.....	23

3.03 CUADRO N° 13 OFERTAS.....	24
3.04 CUADRO N° 14 INFORMACIÓN ADECUADA.....	25
3.05 CUADRO N° 15 FRECUENTAN.....	26
3.06 CUADRO N° 16 GASTOS DE MEDICAMENTOS.....	27
3.07 CUADRO N° 17 ATENCIÓN CALIFICADA.....	28
3.08 CUADRO N° 18 ATENCIÓN DE COMPRA.....	29
3.09 CUADRO N° 19 OBSERVACIÓN.....	30
3.10 CUADRO N° 20 ACPETACIÓN DE LA FARMACIA.....	31
3.11 CUADRO N° 21 CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	32
3.12 CUADRO N° 22 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	33
3.13 CUADRO N° 23 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	36
3.14 CUADRO N° 24 DEMANDA INSATISFECHA.....	37
4.01 CUADRO N° 25 CAPIDAD INSTALADA.....	39
4.02 CUADRO N° 26 MACROLOCALIZACIÓN.....	41
5.01 CUADRO N° 27 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	49
5.02 CUADRO N° 28 FACTORES EXTERNO.....	49
5.03 CUADRO N° 29 F O D A.....	50
5.04 CUADRO N° 30 MATRIZ MCKINSEY.....	51
5.05 CUADRO N° 31 ATRACTIVOS DE MERCADO.....	51
5.06 CUADRO N° 32 CAPACIDAD DE COMPETIR.....	52

5.07 CUADRO N° 33 INVERTIR/CRECER.....	53
5.08 CUADRO N° 34 MATERIAL PUBLICITARIO.....	57
5.09 CUADRO N° 35 OFERTAS Y PROMOCIONES.....	59
5.10 CUADRO N° 36 PLAN DE ACCIÓN.....	63
5.11 CUADRO N° 37 PRESUPUESTO.....	66
5.12 CUADRO N° 38 INCREMENTO EN VENTAS.....	66
5.12 CUADRO N° 39 ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

2.01 FIGURA N° 1: P. I. B.....	8
2.02 FIGURA N° 2: TASA DE INTERES ACTIVA.....	9
2.03 FIGURA N° 3: TASA DE INTERES PASIVA.....	10
2.04 FIGURA N° 4: INFLACIÓN.....	11
2.05 FIGURA N° 5 CANASTA BÁSICA.....	12
2.06 FIGURA N° 6 MIGRACIÓN.....	13
3.01 FIGURA N° 7 FRECUENCIA A LA FARMACIA.....	22
3.02 FIGURA N° 8 ASISTENCIA A LA FARMACIA.....	23
3.03 FIGURA N° 9 OFERTAS.....	24
3.04 FIGURA N° 10 INFORMACIÓN ADECUADA.....	25

3.05 FIGURA N° 11 FRECUENTAN.....	26
3.06 FIGURA N° 12 GASTOS DE MEDICAMENTOS.....	27
3.07 FIGURA N° 13 ATENCIÓN CALIFICADA.....	28
3.08 FIGURA N° 14 ATENCIÓN DE COMPRA.....	29
3.09 FIGURA N° 15 OBSERVACIÓN.....	30
4.01 FIGURA N° 16 MACROLOCALIZACION.....	41
4.02 FIGURA N° 17 CROQUIS DE UBICACIÓN.....	43
4.03 FIGURA N° 18 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	44
5.01 FIGURA N° 19 CARACTERISTICAS ANTES.....	60
5.02 FIGURA N° 20 DESPÚES.....	61
5.03 FIGURA N° 21 REINAUGURACIÓN.....	61

RESUMEN EJECUTIVO

FARMACIA "TURUBAMBA" es una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos, con una permanencia en este mercado de siete años, pese a su existencia y a las diversas formas de captar clientes, no cuenta con un análisis actual del mercado y su entorno que le permita tomar decisiones más acertadas. El plan de marketing proporciona un detallado análisis de la situación actual de la farmacia, respecto a su ambiente externo e interno, lo cual ha permitido identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean el entorno de dicha farmacia. Se desarrolló la encuesta dirigida a los consumidores, permitiendo con ello conocer las necesidades y deseos. Se debe tomar en cuenta que el cliente es la base fundamental para la farmacia, es por eso que se ha decidido desarrollar un plan de marketing para poder atraer más clientes a la Farmacia "Turubamba" brindándoles los servicios que satisficieran al consumidor, con el fin que no acudan a la competencia. Según la investigación de mercado realizada existe un 45% de demanda insatisfecha dentro de nuestro mercado; es decir, existe una gran oportunidad de crecimiento. Mediante las encuestas se ha formulado los objetivos del marketing donde la farmacia requiere: incrementar las ventas, posicionamiento y participación de la farmacia en el mercado, y mejorar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos; así como las estrategias referente al Marketing Mix. La farmacia "Turubamba" permanece dentro del mercado farmacéutico con el propósito de mejorar su nivel de clientes y su rentabilidad durante un año establecido por el proyecto.

ABSTRACT

PHARMACY " Turubamba " is a company dedicated to the marketing of pharmaceutical products, with a stay in this market for seven years , despite its existence and the various ways to attract customers , it has a current market analysis and its environment that enable better decision making . The marketing plan provides a detailed analysis of the current situation of the pharmacy , about their external and internal environment , which has identified the strengths , weaknesses , opportunities and threats surrounding the pharmacy environment . Survey was developed for consumers , thus allowing to meet the needs and desires. It should be noted that the customer is the fundamental basis for the pharmacy , that is why it was decided to develop a marketing plan to attract more customers to the pharmacy " Turubamba " providing the services to meet the consumer , in order not present at the competition. According to market research there is a 45% unmet demand in our market , ie there is a great opportunity for growth. Through surveys is formulated marketing objectives where the pharmacy requires: increase sales , positioning and pharmacy participation in the market, and improve the level of satisfaction of internal and external customers , as well as strategies regarding the Marketing Mix . The pharmacy " Turubamba " remains within the pharmaceutical market in order to improve their customers and profitability for a year set by the project.

CAPITULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración de este proyecto los beneficios se extenderán a la empresa, pues un análisis de esta magnitud se podrá descubrir la problemática que se está pasando por alto, llegando así a identificarlos el acontecimiento del cliente, la cual además garantizara su calidad tanto en la atención como en los productos que se entregue a los clientes.

La meta del Marketing no es solamente hacer llegar los productos a los consumidores, sino también, identificar las necesidades, adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias de los consumidores.

Una buena presencia un buen servicio, son la clave para alcanzar el éxito empresarial, el progreso de la Farmacia busca crecer en el mercado con las cadenas que se opongan a ella, son las estrategias que busca para permanecer dentro del mercado, y con ello acciones ejecutadas mediante el proceso que se desarrolle, siendo el buen servicio parte esencial para lograr el crecimiento empresarial.

Para realizar este Plan de Marketing es de vital importancia conocer como las personas informales han ido ganando terreno en la sociedad, y de qué forma influye con el servicio que se dispone en la Farmacia "Turubamba".

Se ha detectado en este periodo semestral bajas ventas y a la vez una deficiente rotación de los productos que se ofrecen en la farmacia, por consiguiente se ha observado una necesidad de realizar una mejora tanto en el ambiente interno como el externo aplicando una de las herramientas del marketing que es el merchandising.

Una vez que se ha identificado el problema se procede a describir las siguientes causas y efectos para que al momento de presentar el problema se dé una solución se ha observado que existe deficiencia de iluminación lo que ocasiona que el cliente no visualice los productos que se encuentran en el mostrador, perchas, vitrinas, también se detectó una mala ubicación de los productos que se encuentran en el mostrador lo que ocasionando así que los clientes no puedan visualizar la variedad de productos OTC. Además la falta de señalización dificulta la movilización del personal y pérdida de tiempo.

El proyecto se sujeta a toda la disponibilidad de los recursos económicos, humanos, tecnológicos, y físicos que actuarán en la ejecución del mismo, dichos recursos desempeñan un papel importante para que éste se pueda llevar a cabo en el Plan de Marketing aplicado a la Farmacia "Turubamba".

1.02 ANTECEDENTES

“El marketing entendemos que es un intercambio mutuo de necesidades con la finalidad de llegar al cliente a obtener una conformidad.”

(WASHINGTON Bolívar, GANGOTENA Mauricio, 1996). El marketing entraña un cambio, un intercambio mutuamente beneficioso. Las organizaciones existen para la consecución de objetivos y la finalidad básica del sector privado debe ser sin duda la obtención de un beneficio. Sin embargo, es esencial que este beneficio sea juzgado por los gobiernos, por los clientes, por el mundo organizado del trabajo y por el gran público, como un premio que se ha conseguido por medios lícitos y correctos. No es permisible que la orientación hacia el consumidor degenera en algo que para los intereses ajenos pueda parecer una manipulación y explotación del consumidor. “pág. 213.”

“El marketing es general un conjunto de actividades destinadas a lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio”

“El marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, el tiempo correcto y con el precio más justo, eso lo define el investigador.”

(ESPÍN Carlos, 1995). Las empresas poco potentes no están en condiciones para justificar un equipo de especialistas en cada tarea del marketing. La orientación marketing no depende del número de gentes que se emplee en especialidades precisas, sino en conformidad con los principios expuestos. ”pág. 12”.

“Entendemos que el marketing está centrado en los deseos y las necesidades de los consumidores.”

“El marketing está enfocado al consumidor, a saber qué necesidad quiere satisfacer, lo que las empresas quieren llegar es a ofrecer un buen producto con valor y calidad, lo define el investigador.”

(TOMESANO, Lorena del Rocío, 1999). La investigación de Mercado ha partido del hecho de que la investigación del “Marketing” ha sido definida como: “Integrar, organizar e interpretar las diversas series de datos, para proporcionar una información de marketing que mejore la calidad de la toma de decisiones de la dirección en toda firma” y que dicha información no tienen en absoluto, ningún valor de manera particular, sino únicamente adquiere valor cuando se lo utiliza o aplica. Su uso puede ser positivo o negativo.”pág. 22”

“El marketing es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado, donde están orientados al consumidor y a la orientación de estrategias.”

“Es un proceso que se lleva a cabo por las políticas que se basa cada empresa hacia el consumidor, clientes, socios y la sociedad en general.”

(Ing. VEGA, Jaime, 1998) En el tratamiento y desarrollo del tema, hemos visto la importancia que tiene el mercado del consumidor, su conducta, sus características, los factores culturales, sociales y psicológicos; la división geográfica y situación económica, esto permitió que las políticas comerciales se ajusten a estas aristas, considerando que la razón de un negocio es el cliente, para quien se hace todos los esfuerzos con el fin de satisfacer sus necesidades.”pág.35”.

“Es un proceso donde planifica, ejecuta la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, para crear intercambios donde lleguen a tener un objetivo para que realicen la compra efectiva.”

“Entendamos que el marketing es un proceso social y administrativo por los que los consumidores satisfacen sus necesidades al crear o intercambiar bienes o servicios así lo relata la científica”

(TORRES, Claudia, 2009) La raíz del concepto marketing es el market que se define como aquella región geográfica o subdivisión de la población, considerada como sitio para llevar a cabo transacciones comerciales: compra y venta. Actividades que materializan el intercambio. Pasando al plano de las traducciones del marketing, se

observa que mercadotecnia se refiere al conjunto de prácticas y procedimientos que buscan el aumento de la demanda de un producto; y mercadología se centra en el estudio racional, en el pensamiento argumentado y en el análisis riguroso y metodológico del mercado. De esto se infiere que mientras la mercadotecnia es operativa y funcional, la mercadología es estratégica y administrativa. Por su parte, la palabra mercadeo involucra el conjunto de operaciones por las que pasa una mercancía desde el productor hasta el consumidor, definición que de alguna manera puede relacionarse con la de mercadotecnia (operaciones, procedimientos).”pág.23”

“Es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado, sabemos que es una herramienta que sin lugar a duda es necesaria para alcanzar el éxito”.

CAPITULO II

2.01 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional ajustado a la realidad de la Farmacia “Turubamba” proveerá excelente información para la toma de decisiones oportuna, donde se desarrollara una comparación objetiva entre la farmacia y sus aspectos externos e internos.

2.02 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

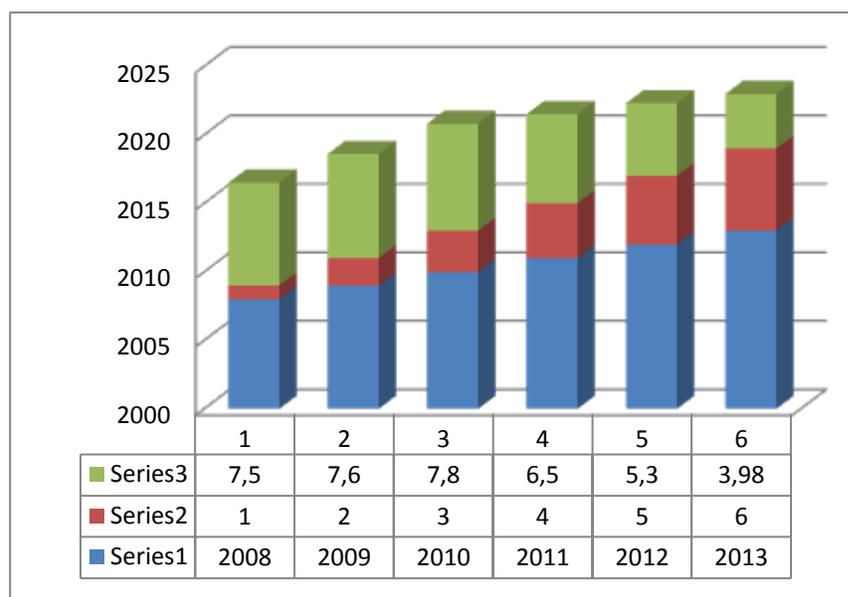
CUADRO N° 1

P I B	
AÑO	%
2008	7,5
2009	7,6
2010	7,8
2011	6,5
2012	5,3
2013	3,98

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: B. C. E

FIGURA N° 1
PIB 2008 – 2013



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: Banco Central del Ecuador

El FIGURA nos muestra que el PIB en los dos últimos años existe una disminución considerable con respecto a los años anteriores, convirtiéndose en una AMENAZA MEDIA para el del plan de marketing.

2.03 TASA DE INTERES ACTIVA

CUADRO N° 2

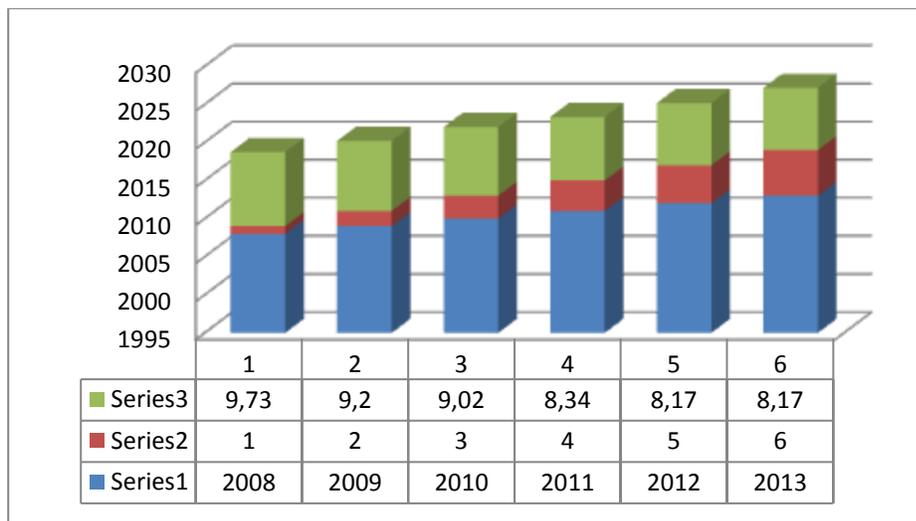
TASA DE INTERES ACTIVA	
AÑO	%
2008	9,73
2009	9,2
2010	9,02
2011	8,34
2012	8,17
2013	8,17

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: Banco Central del Ecuador

FIGURA N° 2

TASA DE INTERES ACTIVA 2008 – 2013



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: Banco Central del Ecuador

Este FIGURA nos indica que existe una disminución de la tasa activa demostrando con ello que para el 2013 tiene una tendencia a bajar o mantener su % convirtiéndose en una OPORTUNIDAD MEDIA para adquirir préstamos con instituciones bancarias.

2.04 TASA DE INTERES PASIVA

CUADRO N° 3

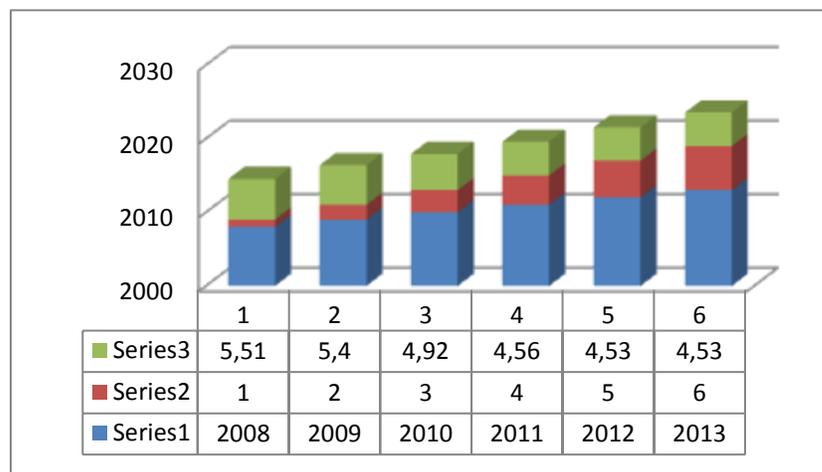
TASA DE INTERES PASIVA	
AÑO	%
2008	5,51
2009	5,4
2010	4,92
2011	4,56
2012	4,53
2013	4,53

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: Banco Central del Ecuador

FIGURA N° 3

TASA DE INTERES PASIVA 2008 – 2013



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: Banco Central del Ecuador

En el FIGURA nos demuestra que la tasa de interés pasiva entre los años 2008 – 2013 tienen una considerable tendencia a bajar por lo que visualizamos que es una AMENAZA MEDIA para el desarrollo del plan de marketing.

2.05 INFLACIÓN

CUADRO N° 4

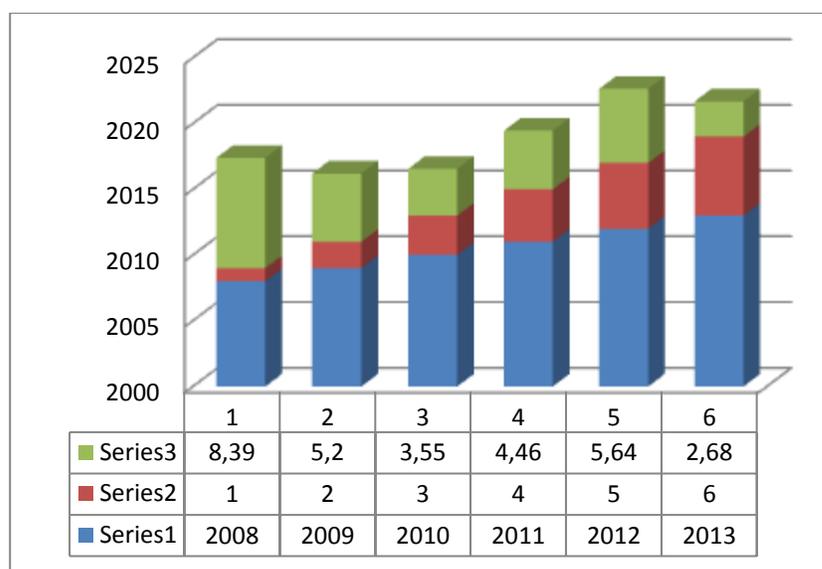
INFLACIÓN	
AÑO	%
2008	8,39
2009	5,2
2010	3,55
2011	4,46
2012	5,64
2013	2,68

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: B. C. E

FIGURA N° 4

INFLACIÓN 2008 – 2013



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: INEC

Se puede observar en el FIGURA que en el 2008 existió un alza en los precios al consumidor con una ligera tendencia en bajar en los dos años posteriores, como demuestra este FIGURA el 2013 se ha convertido en una AMENAZA MEDIA; ya que si los precios aumentan la farmacia no tendrá rentabilidad.

2.06 CANASTA BÁSICA

CUADRO N° 5

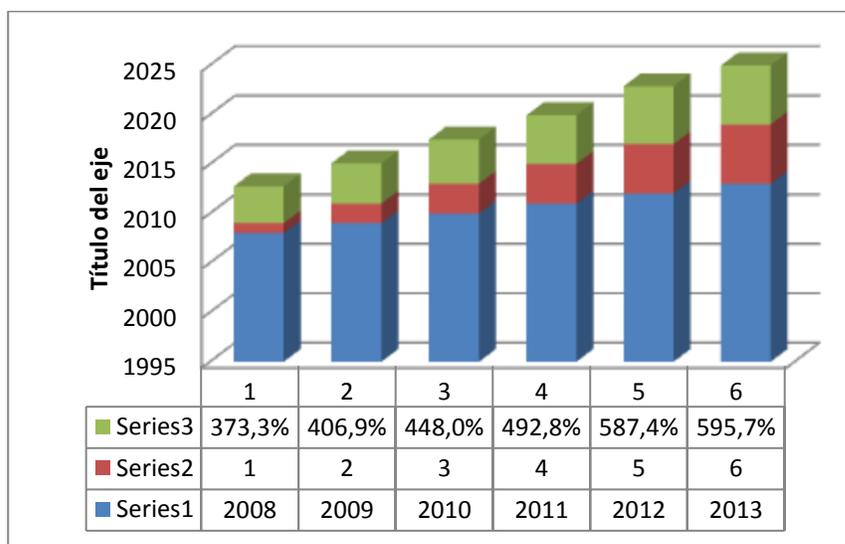
CANASTA BÁSICA	
AÑO	%
2008	373,3
2009	406,9
2010	448
2011	492,8
2012	587,4
2013	595,7

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: INEC

FIGURA N° 5

CANASTA BÁSICA 2008-2013



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: INEC

Se puede observar que entre los años 2008 – 2011 existen un incremento progresivo, pero en el año 2013 sufre un aumento con un porcentaje mayor, lo que se convierte en un AMENAZA MEDIA, evidenciándose que la población no cubre los productos de primera necesidad.

2.07 MIGRACIÓN

CUADRO N° 6

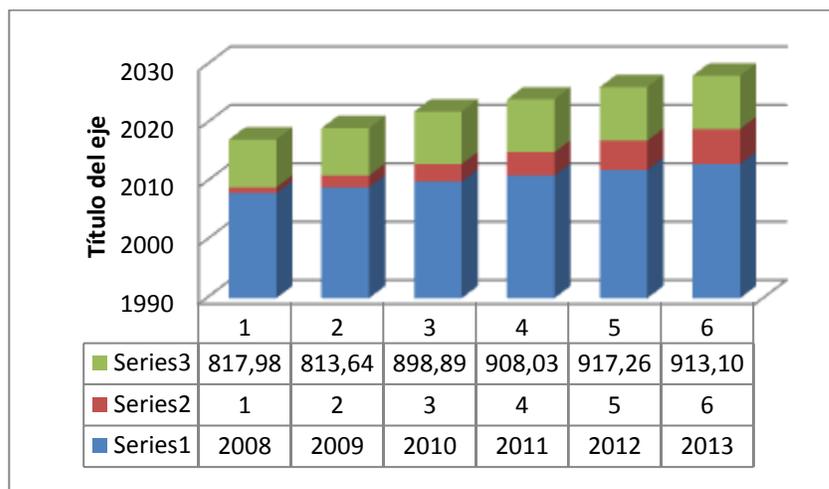
MIGRACIÓN	
AÑO	%
2008	817.98
2009	813.64
2010	898.89
2011	908.03
2012	917.26
2013	913.10

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: INEC

FIGURA N° 6

MIGRACIÓN 2008- 2013



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: INEC

Este FIGURA nos indica que en los años existió una ligera tendencia a bajar, pero0 que para los dos últimos años posteriores subió considerablemente siendo un incremento de migrantes el cual son reportados y convirtiéndose en un AMENAZA ALTA.

2.08 POBLACIÓN

CUADRO N° 7

POBLACIÓN	
PAIS	14'483.499
PROVINCIA	2'873.587
CANTON	2'588.817
CIUDAD	2'588.817
SECTOR/BARRIO	15.841

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FUENTE: INEC

2.09 MICROAMBIENTE

2.10 CLIENTES

Los clientes de nuestra farmacia son los moradores del sector de Turubamba bajo, la atención que se brinda es personalizada, sin discriminación de sexo, edad, raza, religión, por lo tanto se convierte en una Oportunidad Alta.

La farmacia "Turubamba" está encaminada hacia dos tipos de clientes que se mencionan a continuación:

Cientes actuales: Son clientes que generan el volumen de ventas actual, por tanto es la fuente de los ingresos que percibe la farmacia "Turubamba" en la actualidad y es la que le permite tener determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales: Son clientes que podrían dar lugar a un determinado volumen de ventas en el mediano plazo y por tanto, se lo lograría mediante la implementación de estrategias que se van a generar en el plan de marketing.

2.11 LISTA DE PROVEEDORES

CUADRO N° 8

NOMBRE	DIRECCIÓN	E-MAIL	TELF
FARMAENLACE	AV. Cap. Ramos E2-210 y Castelli	www.Farmaenlace.com/farmaenlace	(593-2) 2993100
SUMELAB	Chasqui S8-349 y Galte (Villa Flora)	www.sumelab.com	(593-2) 2662450
EQUIAQUÍMICA	Av. Llaló Km. 1.5 ente Alondras y Cisnes – Vía el Tingo	www.equiquímica.com	02- 2861690

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

2.012 COMPETENCIA

CUADRO N° 9

NOMBRE	DIRECCIÓN	E-MAIL	TELF
Cruz Azul	Av. América N34-417 y Veracruz Quito, Pichincha , Ecuador	www,farmacias cruzazul.com	02- 2550974
Sana Sana	Av. Acuña oe2-07 y Toribio Montes	Www. Sanasana.com	02- 3968500
Económicas	AV. Cap. Ramos E2-210 y Castelli	www. Farmaenlace.co m/farmaenlace	(593-2) 2993100

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

2.13 MACROAMBIENTE

2.14 VISIÓN

La farmacia TURUBAMBA tiene como visión ser los mejores a nivel nacional, brindando servicios de calidad a través de la innovación y formación continua del personal, logrando la fidelización de los clientes internos y externos, lo que nos permite fortalecer el desarrollo y compromiso de la farmacia obteniendo así un posicionamiento en el mercado.

2.15 MISIÓN

La farmacia TURUBAMBA es ser el mejor lugar para satisfacer las necesidades del cliente brindando un producto de calidad y a bajo costo con un servicio rápido, seguro y personalizado lo que permite dar confianza al cliente.

2.16 OBJETIVOS

Desarrollar y mantener una institución que goce de credibilidad y aceptabilidad con capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, con altos niveles de eficiencia, calidad y calidez.

Implementar la cultura del control interno, de tal forma que cada persona se concientice y se responsabilice de la importancia e realizar un trabajo bien hecho, con sentido humano, trabajo en equipo y su propio autocontrol.

2.17 VALORES

Honestidad: Trabajar con sinceridad sin alterar las normas establecidos.

Respeto: Fomentar el compañerismo para establecer la unión en un grupo de trabajo.

Cooperación: Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre todas las personas que forman parte de la farmacia "Turubamba".

Responsabilidad: Asumir compromisos con el cliente interno y externo.

Servicio al cliente: Orientar nuestras acciones a la atención y satisfacción del cliente.

2.18 POLITICAS

-Lograr una capacidad de alto nivel de agrupación y de muy buen criterio empresarial, apoyando las diferencias ideas para el desarrollo global de la farmacia "Turubamba"

-Aceptar las reglas de convivencia respetando el trabajo propio y del otro.

-Tener capacidad para decir en situaciones en que La farmacia "Turubamba" necesite ofrecer medicamentos de excelente calidad a nuestros clientes, con el respaldo y la seguridad que nos caracteriza.

ANÁLISIS F O D A

CUADRO N° 10

AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
MACRO AMBIENTE	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
INFLACIÓN						X
TASA DE INTERÉS				X		
PIB	X					
BALANZA COMERCIAL		X				
MICROAMBIENTE	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
CLIENTES		X	X			
PROVEEDORES		X				
COMPETENCIA					X	X

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

2.19 F O D A

El análisis FODA en la Farmacia "Turubamba" es una herramienta de marketing que permite hacer un cuadro de la situación "actual" de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados anteriormente.

F O D A, de estas 4 variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la empresa, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, no tendría ningún problema realizar cambios si lo amerite el caso. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

CAPITULO III

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.02 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.03 Población

El proyecto se desarrollara en el sector de Turubamba Bajo ciertos parámetros sociales, culturales, económicos, de género y por sector, permitiendo con ellos un estudio más profundo acerca de la población.

La población a considerar para realizar el estudio de mercado es de 17.094 habitantes, por lo cual se procederá a realizar el cálculo de la muestra, la misma que permitirá escoger a un grupo determinado de persona entre adultos, niños y tercera edad.

En esta población se fomenta la solidaridad, el compromiso, el compañerismo y sobre todo el trabajo en equipo, todos estos factores lo convierten en un grupo integrado, donde las fuerzas se unen para combatir la inseguridad y resolver problemas con el apoyo mutuo. Las costumbres se reflejan en cada uno de los habitantes que conforman el sector de Turubamba bajo, ya que me proporcionarán información sobre el servicio, la atención, frecuencia de la visita a la farmacia "Turubamba" llegando así a analizar las falencias, permitiendo aplicar todas las actividades que se realizaran con el plan de merchandising.

3.04 Muestra

Para realizar la muestra debemos conocer el número de encuestas que se va a realizar fijándonos en los parámetros propuestos anteriormente.

3.05 Fórmula

$$N = \frac{N}{(N - 1) E^2 + 1}$$

$$(N - 1) E^2 + 1$$

N= Tamaño de la población

N= Tamaño de la muestra

E= Error máximo

3.06 Cálculo

$$n = \frac{17094}{(17094 - 1) (0.05)^2 + 1}$$

$$(17094 - 1) (0.05)^2 + 1$$

$$n = 389 //$$

El número total de encuestas a realizar en el sector de Turubamba donde está ubicada la farmacia “Turubamba” se debe realizar 389 encuestas.

La formula de la muestra es utilizada por que se obtiene mayor rapidez para obtener resultados de la población, donde llega a obtener menor probabilidad de cometer errores durante el procesamiento de la información.

3.07 Análisis

El estudio que se va a llevar a cabo a las personas que habitan alrededor de la Farmacia “Turubamba” tanto a jóvenes como a las personas de la tercera edad que buscan servicios farmacéuticos por alguna afección que le aqueje momentáneamente, se recolectara información necesaria la cual nos sirva para verificar que tiempo asisten a comprar en la farmacia los medicamentos, entre otros, vamos a definir rigurosamente la manera de hacer este estudio.

3.08 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas al sector de “Turubamba” bajo llegamos a determinar por medio de una análisis, conflictos y dudas que atraen dentro del mercado farmacéutico a nivel nacional, donde detallaremos a continuación la información obtenida a los encuestadores.

3.09 1.- ¿Con que frecuencia acude a una farmacia?

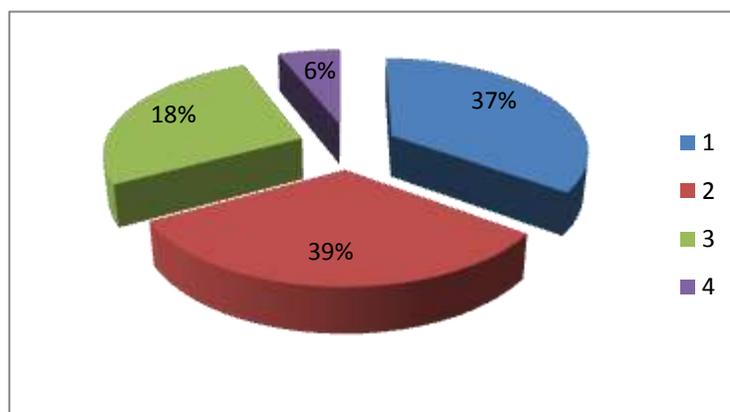
1 vez por semana 2 veces al mes cada 6 meses 1 vez al año

CUADRO N° 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez semana	146	37 %
2 ve. al mes	150	39 %
cada 6 meses	169	18 %
1 vez al año	24	6 %
TOTALES	389	100 %

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FIGURA N° 7



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

De acuerdo al estudio realizado se llegó a verificar que el 39% de los clientes acuden con frecuencia a la farmacia "Turubamba" 2 veces al mes, mientras que el 37% acude 1 vez por semana, el 18% cada series meses y el 6% una vez al año.

3.10 2.- ¿Cuál es la razón por la que asiste a la farmacia?

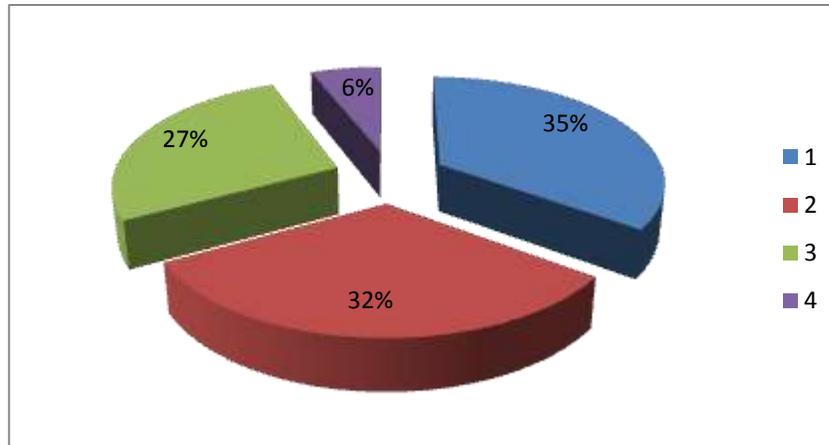
Medicamentos OTC Aseo Personal Cosméticos

CUADRO N° 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medicamentos	135	35 %
OTC	126	32 %
Aseo Personal	106	27 %
Cosméticos	22	6 %
TOTALES	389	100 %

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FIGURA N° 8



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

De las encuestas efectuadas el 35% de la población opina que asisten a la farmacia por medicamentos, un 32% compran OTC, el 27% acude a productos de aseo personal y el 6% solo cosméticos.

3.11 3.- ¿Cuándo acude a la farmacia es por qué ofrece?

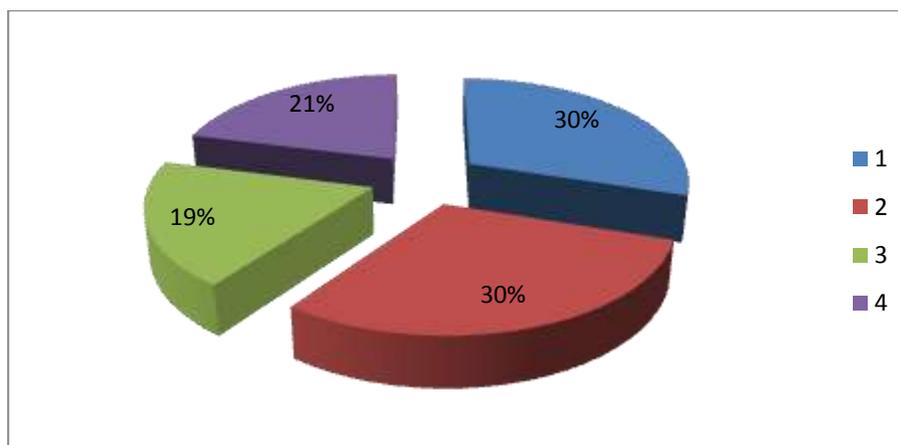
Descuentos Promociones Ofertas Atención Personalizada

CUADRO N° 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	119	30 %
Promociones	116	30 %
Ofertas	73	19 %
Atención Personalizada	81	21 %
TOTALES	389	100 %

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FIGURA N° 9



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

Se identificó que los moradores del sector en un 30% acuden por los descuentos y promociones, el 19% asisten por las ofertas y el 21% se dirigen por la atención personalizada.

3.12 4.- ¿Cuándo adquiere sus productos recibe la información adecuada?

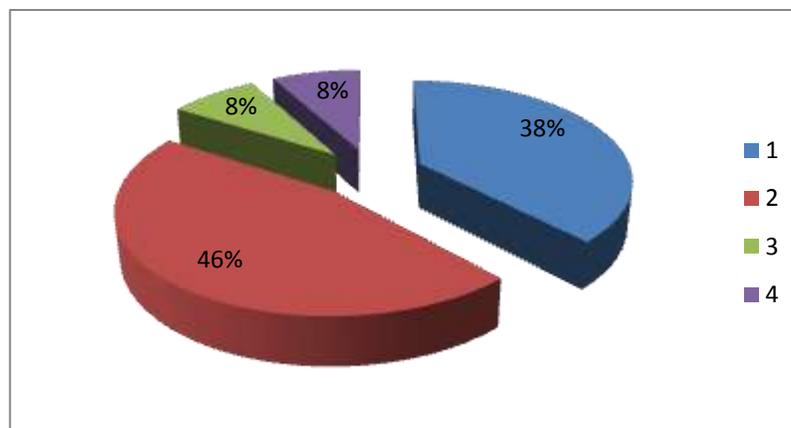
Siempre Casi siempre A veces Nunca

CUADRO N° 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	147	38 %
Casi siempre	179	46 %
A veces	32	8 %
Nunca	31	8 %
TOTALES	389	100 %

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FIGURA N° 10



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

Como se observa en el FIGURA, del total de encuestadores el 46% casi siempre se les informa, el 38% siempre reciben la información adecuada, el 8% de la población nunca lo ha recibido.

3.13 5.- ¿Qué farmacia visita frecuentemente?

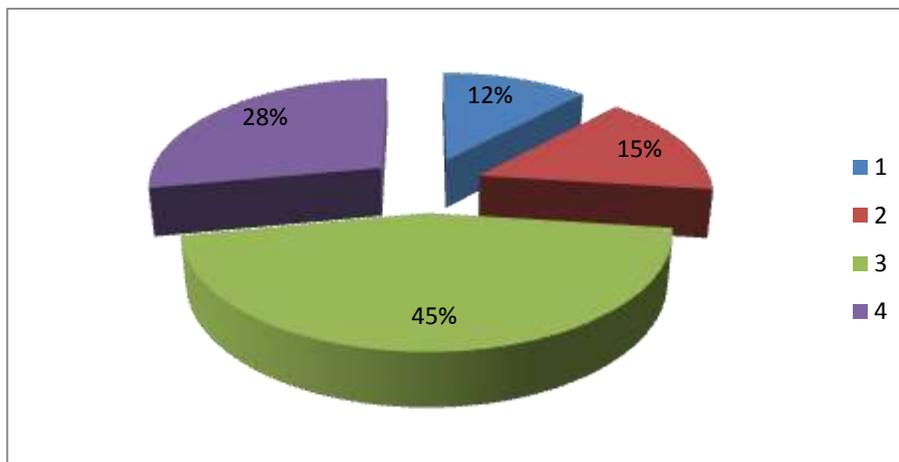
Económicas Cruz Azul Sana Sana "Turubamba"

CUADRO N° 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económicas	46	12 %
Cruz Azul	59	15 %
Sana Sana	174	45 %
"Turubamba"	110	28 %
TOTALES	389	100 %

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FIGURA N° 11



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

Mediante las encuestas realizadas el 45% de la población se dirige a comprar en la farmacia Sana Sana, el 28% se dirige a comprar Farmacia "Turubamba", el 15% acude a farmacias a cruz azul y el 12% se dirige a comprar en Económicas.

3.14 6.- ¿Cuánto es su gasto normal en medicamentos mensualmente?

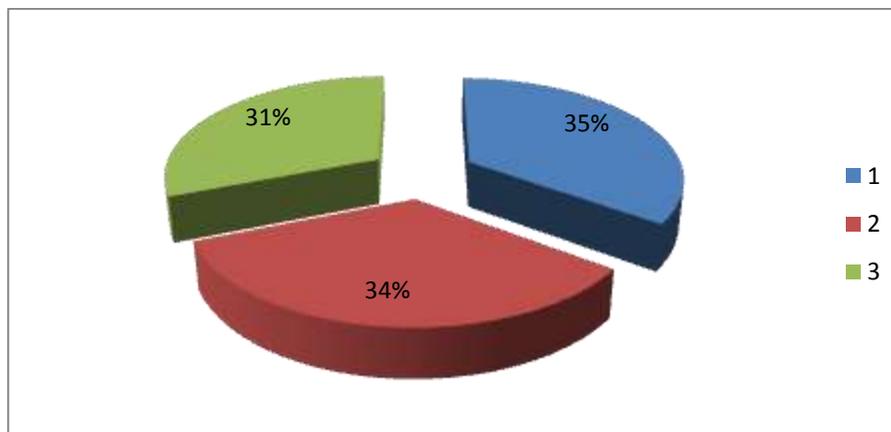
\$ 10 \$ 15 \$ 20 o MÁS

CUADRO N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10	121	31 %
\$ 15	132	34 %
\$ 20 o MÁS	136	35 %
TOTALES	389	100 %

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FIGURA N° 12



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

La población encuestada responde que el 35% compra medicamentos genéricos, el 34% adquieren de marca y el 31% compran todos los anteriores.

3.15 7.- ¿Cómo califica usted la atención a la farmacia?

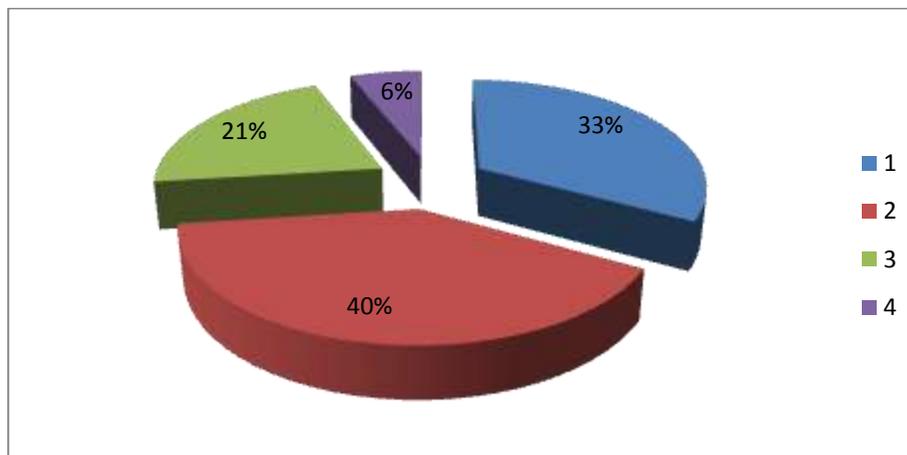
Excelente Muy buena Buena Regular

CUADRO N° 17

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	128	33 %
Muy buena	157	40 %
Buena	83	21 %
Regular	21	6 %
TOTALES	389	100 %

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FIGURA N° 13



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

La población del sector de Turubamba Bajo califica que el 40% es muy bueno, el 33% informa que es excelente, el 21% es bueno y el 6% califica como regular.

3.16 8.- ¿Al momento de realizar la compra la atención en la farmacia es?

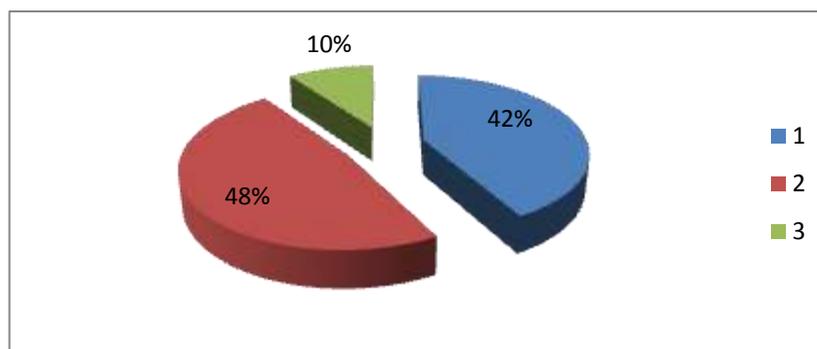
Excelente Regular mala

CUADRO N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	162	42 %
Buena	189	48 %
Mala	38	10 %
TOTALES	389	100 %

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FIGURA N° 14



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

Como se observa en el FIGURA el 48% de la población dice que es regular, el 42% es excelente el trato del dueño hacia el cliente y el 10% explica que es mala.

3.17 9.- ¿Al momento de ingresar a la farmacia usted observa?

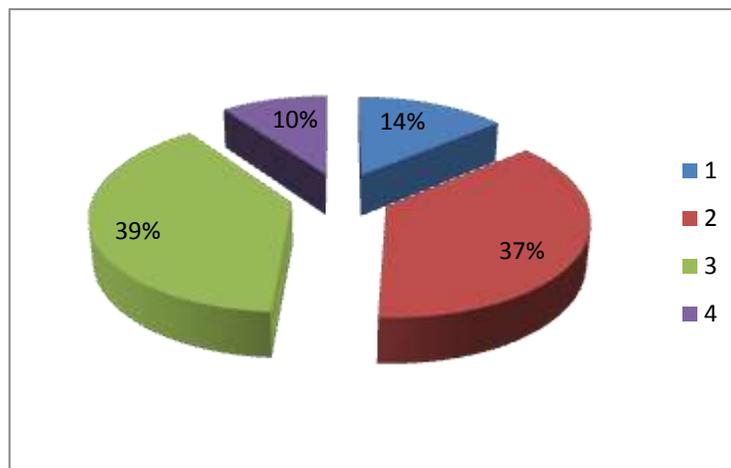
Organización Higiene Atención Ninguna

CUADRO N°19

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Organización	55	14 %
Higiene	146	37 %
Atención	151	39 %
Ninguna	37	10 %
TOTALES	389	100 %

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

FIGURA N° 15



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

Las encuestas realizadas en el sector constan que el 39% ingresan por la atención, el 37% por la farmacia representa una higiene incomparable, el 14% es por organización que miran al momento que ingresan y el 10% realizan su compra y salen.

3.18 ESTUDIO DE MERCADO

3.19 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda insatisfecha: 45%

Demanda insatisfecha: $45 / 3 = 15\%$

3.20 ACEPTACIÓN DE LA FARMACIA

CUADRO N° 20

Población $17094 \times 0,15 = 2564,1$
Frecuencia de demandantes anuales $2564,1 \times 3$ (veces)
Promedio de Gastos \$ 20
Demanda en Dólares $2564,1 \times \$20 = 51.282,00$ anual
$51.282,00 / 12$ (meses) = 4273,5 mensual
$4273,5 / 24$ (días) = 178,06 diarios

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

3.21 PROYECCIONES

3.22 MÉTODO DEL FACTOR DEL CRECIMIENTO

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

Dónde;

R= Dato histórico más reciente

A= Dato histórica más anterior

3.23 CRECIMIENTO POBLACIONAL

CUADRO N° 21

AÑOS	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2004	1,02
2005	1,22
2006	1,3
2007	1,31
2008	0,92
2009	1,3
2010	1,27
2011	1,22
2012	1,35

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

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

$$9^{-1}\sqrt{1,35 / 1,02} = 1,034396561 = 1,034$$

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO N° 22

NO.	AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTA
0	2013	51.282,00	1,034	53.025,59
1	2014	53.025,59	1,034	54.828,46
2	2015	54.828,46	1,034	56.692,63
3	2016	56.692,63	1,034	58.620,18
4	2017	58.620,18	1,034	60.613,27
5	2018	60.613,27	1,034	62.674,12

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

3.25 PRODUCTOS SUSTITUTOS

3.27 DEMANDA

3.28 Histórica

La Existencia de la Farmacia “Turubamba” no es tan antigua por lo que hace 7 años atrás la competencia más directa eran los centros naturistas el cual las personas acudían a los centros de medicina natural como eran las personas de la tercera edad que sería un total del 20%, la otra parte que sería el 70% acudían a los centros de salud y/o Hospitales y el 10% acudían a la farmacia lo que no era común en ese tiempo por las enfermedades que se presentan hoy en día.

3.29 Actual

Consientes a la necesidad las Farmacias de barrios han ido creciendo constantemente con el propósito de superación, motivo que establece el ministerio de salud pública mediante sus normativas y leyes, creando así centros de salud gratuito a los pacientes de bajos recursos económicos, generando así ahorro y tiempo en los hospitales.

Parte de nuestra Filosofía la Farmacia “Turubamba” ha ido convirtiéndose en una ventaja para los consumidores con la finalidad de sembrar confianza en cada uno de los clientes satisfechos a largo plazo, brindando un servicio personalizado, escuchando y atendiendo las necesidades de los clientes donde nos permite crear una imagen de excelencia en el servicio.

3.30 Proyectada

La Farmacia “Turubamba” recolecta información basada a un estudio de mercado el cual se vincula a los consumidores, clientes y público en general obteniendo así la información adecuada, se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado en donde se llevara a cabo un estricto control del mismo.

Este estudio permite la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y las debidas complicaciones de un producto dentro del mercado.

Se verificara si la competencia está interviniendo con el aumento o disminución de las ventas por lo que se generaría una estrategia al momento de obtener los datos correspondientes.

3.31 OFERTA

3.32 Oferta histórica

La Farmacia “Turubamba” nace en el 2006 con la agrupación de varias farmacias importantes de diferentes sectores de Quito, con la finalidad de brindar un servicio diferente para satisfacer las necesidades en lo que se refiere a la comercialización de productos farmacéuticos y de bienestar familiar, tomando en cuenta que el servicio que se ofrece es de calidad, es un aprendizaje diario a largo de la vida de la farmacia.

3.33 Actual

La Farmacia a permanecido en lucha durante un periodo de tiempo de tres años, el cual se ha ido acoplado a las leyes y políticas de salud, a la competencia que fue abarcando durante ese tiempo donde sus ventas diarias eran de \$ 400, promedio el cual sus ventas aumentaban el 25% en los meses de Julio y Agosto, motivo el crecimiento de población y año escolar, tiempo donde jóvenes, amas de casa y padres de familia asistían al consumo de

Productos de OTC.

3.34 Proyectada

Farmacia “Turubamba” está pensando constantemente en los clientes por lo que tiene un programa permanente de promociones que nos permite entregar premios o servicios por compras al establecimiento, teniendo con ellos la reciprocidad y agradecimiento por su confianza y fidelidad.

Oferta

Cuando la Oferta es menor que la Demanda el precio sube

Cuando la Oferta es mayor que la Demanda el precio baja

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CUADRA N° 23

NO.	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE COMPETENCIA %	OFERTA PROYECTADA
0	2013	53.025,59	45%	23.861,52
1	2014	54.828,46	45%	24.672,81
2	2015	56.692,63	45%	25.511,68
3	2016	58.620,18	45%	26.379,08
4	2017	60.613,27	45%	27.275,97
5	2018	62.674,12	45%	28.203,35

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

3.36 BALANCE OFERTA – DEMANDA

La Farmacia “Turubamba” recolecta información basada en un estudio llamado perdida y ganancias lo que estima de cuanto está generando en el presente año, se tomara en cuenta si es posible de dos años atrás para ver las cantidades históricas y actuales, siguiendo así un control estricto, dado así es confidencial al momento los datos el cual se presume que está teniendo un aumento en activos.

DEMANDA INSATISFECHA

CUDRO N° 24

NO.	AÑO	DEMANDA PROYECTA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2013	53.025,59	23.861,52	29.164,07
1	2014	54.828,46	24.672,81	30.155,65
2	2015	56.692,63	25.511,68	31.180,95
3	2016	58.620,18	26.379,08	32.241,10
4	2017	60.613,27	27.275,97	33.337,30
5	2018	62.674,12	28.203,35	34.470,77

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

CAPITULO IV

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo de realizar este estudio es verificar el lugar competente para la ubicación de la Farmacia “Turubamba”, con los aportes obtenidos de las encuestas realizadas a los moradores del sector, se podrá establecer que infraestructura deberá tener la farmacia, la localización más adecuada, las instalaciones y la organización necesaria para el funcionamiento y la operatividad de este proyecto que se lo va a realizar, para que los clientes cumplan sus expectativas, y vean una imagen innovadora y llamativa.

4.02 CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA

CUADRO N° 25

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO
FARMACIA "TURUBAMBA"	ÁREA 1 : 6.40 x 2.80= 17.92 m ÁREA 2 : 5.20 x 4.60= 23.92m ÁREA 3 : 2.00 x 0.80= 1.60m TOTAL 43.44m²
ROTULO EXTERNO LUMINOSO	3.1m X 1.05 m = 3.255m²
ROTULO TURNO	40 X 30 cms = 1200cm²
1 MOSTRADOR	2.05m X 1.10m = 2.255m²
10 PERCHAS	100 X 30 X 200 m ²
1 CAJA REGISTRADORA	
1 COMPUTADORA	
1 ESCRITORIO	
1 BAÑO	
1 SISTEMA DE SEGURIDAD	

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

4.03 DESCRIPCIÓN

Farmacia "Turubamba":Consta con 3 Áreas internamente donde el establecimiento es amplio para la atención del cliente, el área 1 es el ingreso donde se visualiza a los lados las vitrinas llamado así punto caliente, el área 2 se encuentra las perchas ubicado en orden los medicamentos, el área 3 es la ubicación del sanitario.

Rotulo Externo Luminoso: El rótulo está ubicado en el lado izquierdo en sentido vertical con sus colores llamativos naranja con filos blancos.

Rotulo Turno: Ubicado en la parte superior lado izquierdo del rótulo de la farmacia, presentado sus colores llamativos.

Mostrador: Ubicado en el interior de la farmacia con productos OTC para la vista del cliente.

10 Perchas: Colocado en el área 2 fácil para la selección rápida del empleado al momento de que le hacen el pedido.

1 Caja Registrador: Se basa los datos requeridos de cada uno de los medicamentos que se va facturando, este registro no es constante dentro de la farmacia.

1 Computadora: seleccionada al momento de buscar un medicamento requerido para dar información clara al cliente del medicamento que solicite.

1 Escritorio: Ubicada en el área 2 para el manejo de documentos, escritos de información sobre la farmacia y charlas pendientes con los clientes o proveedores.

1 Baño: Contara con un servicio higiénico para el uso del empleado y propietarios. Consta con reciclamiento de residuos para la ayuda de desechos.

Sistema de seguridad: Sistema interno con alta tecnología para el establecimiento, detector de movimiento alrededor de la farmacia.

En el FIGURA se observa todo el Ecuador, señalamos con el puntero al lugar que queremos llegar, es la ciudad de Quito donde vamos a ingresar al sector de Turubamba donde localizaremos a la Farmacia “Turubamba” y la población a la que la rodea.

4.05 Ubicación

La Farmacia Turubamba está ubicada en el Sur de la capital del Cantón Quito, en la Ciudad de Quito, Parroquia de Turubamba, en el Barrio de Turubamba Bajo, en la calle Pasaje Oe2K S26-197 Y Moromoro, consta con una Población de Ecuador de 15.774.749, Población Provincial de 2.576.287, Población parroquial de 2.628 y una Población que cubre todo el sector Urbano de Turubamba es de 17.094.

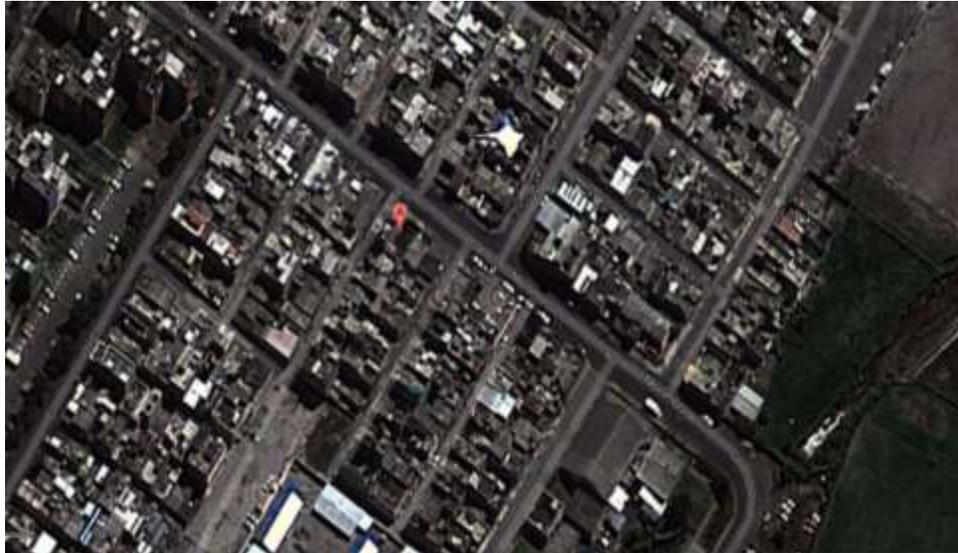
4.06 MICRO-LOCALIZACIÓN

El micro localización se enfoca en la precisión del lugar específico para la creación del tema planteado.

Enfocándolo en el presente proyecto, está ubicado en el sector de Turubamba Bajo del Cantón Quito, entre las calles Pasaje Oe2K S26-197 Y Moromoro.

4.07 CROQUIS DE UBICACIÓN

FIGURA N° 17



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Fuente: Google Map

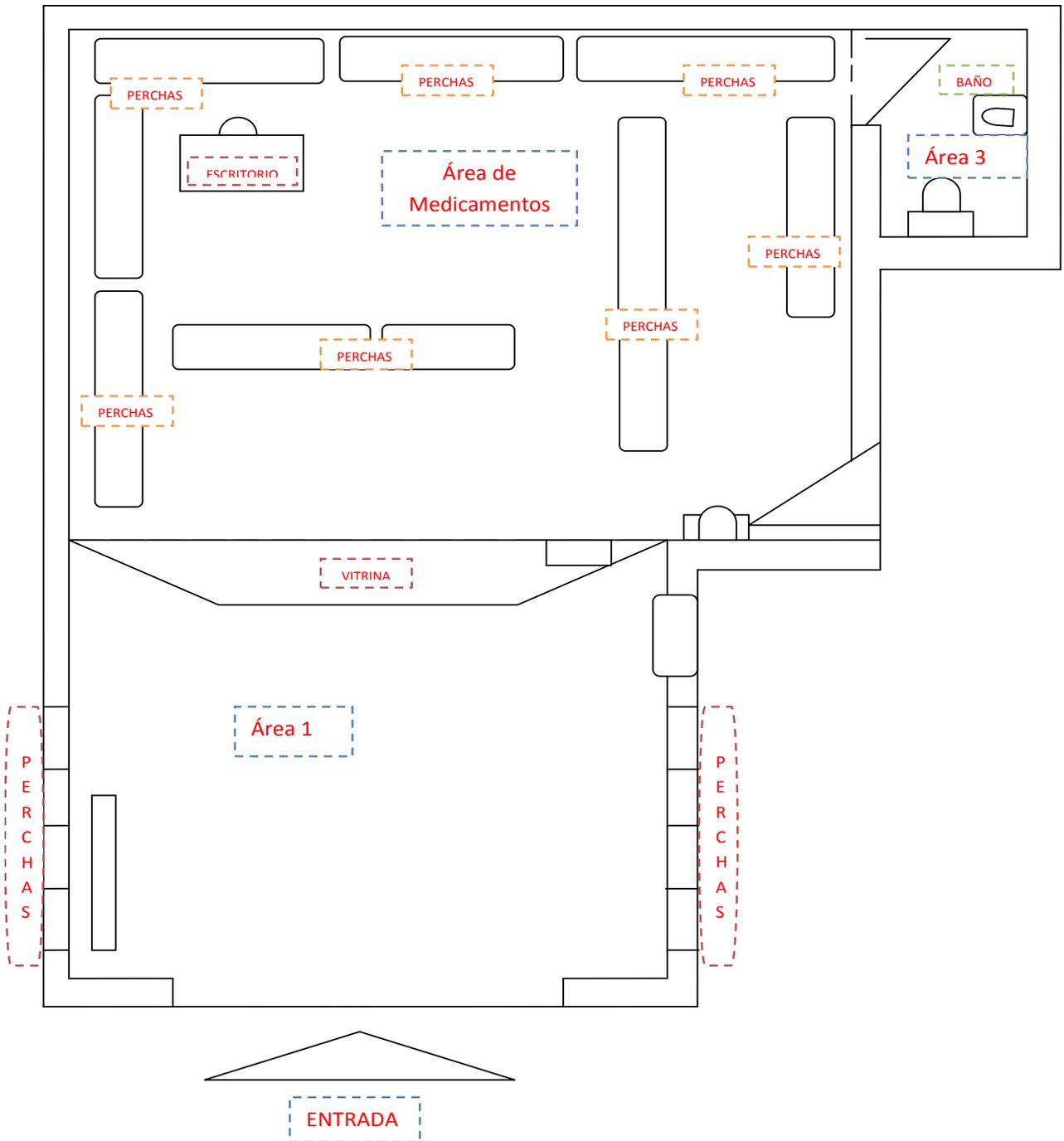
4.08 INGENIERIA DEL PROYECTO

Para realizar la ingeniería de este proyecto se requiere disponer de la información obtenida del estudio de mercado, de las posibilidades económicas y de la disponibilidad del personal idóneo.

En la distribución de la farmacia se ordenará las perchas, vitrinas, productos, promociones, entre otros. Esto permitirá dar un buen servicio personalizado para poder satisfacer las necesidades que tiene la población de Turubamba Bajo.

Distribución de la Planta

GRÁFICO N° 18



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

CAPITULO V

5.01 PROPUESTA

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADA A LA FARMACIA

“TURUBAMBA” UBICADA EN TURUBANBA BAJO, D.M.Q 2013

5.02 INTRODUCCIÓN

El contenido de este capítulo está relacionado con el Plan de Marketing para incrementar las ventas, en la Farmacia “Turubamba” ubicada al sur de Quito en el sector de Turubamba bajo.

Para construir este plan se tomó en cuenta todo lo relacionado al marketing, así como la información que se seleccionó a través de la investigación relacionada al proyecto.

Este plan será de gran ayuda para el propietario de la Farmacia “Turubamba”, de tal forma que se puedan aplicar las diferentes estrategias, brindando así a sus clientes un mejor servicio al momento de adquirir los productos que requieran.

5.03 VISIÓN

La farmacia TURUBAMBA tiene como visión ser los mejores a nivel nacional, brindando servicios de calidad a través de la innovación y formación continua del personal, logrando la fidelización de los clientes internos y externos, lo que nos permite fortalecer el desarrollo y compromiso de la farmacia obteniendo así un posicionamiento en el mercado.

5.04 MISIÓN

La farmacia TURUBAMBA es ser el mejor lugar para satisfacer las necesidades del cliente brindando un producto de calidad y a bajo costo con un servicio rápido, seguro y personalizado lo que permite dar confianza al cliente.

5.05 OBJETIVOS

5.06 OBJETIVO GENERAL

Efectuar estrategias de promoción de productos farmacéuticos mediante la creación de un Desarrollo de un plan de marketing aplicado a la Farmacia "Turubamaba", ubicada en Turubamba bajo, Distrito Metropolitano de Quito.

5.07 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Combinar un análisis situacional que abarque el macro ambiente, micro ambiente, y factores internos en la Farmacia “Turubamba”.
- 2.- Realizar un estudio de mercado que desarrolle la oferta, la demanda, el precio, el producto y la comercialización.
- 3.- Desarrollar un estudio económico que permita efectuar la proyección de la oferta y la demanda.
- 4.- Elaborar un estudio técnico a través de la localización, ingresos y egresos.
- 5.- Implementar un Plan de Marketing aplicado a la Farmacia “Turubamba” ubicada en sector de Turubamba Bajo, Distrito Metropolitano de Quito.

CUADRO N° 27

5.08 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO					
FACTORES INTERNOS		Ponderación	Clasificación	Resultado P.	
Fortalezas					
1	Reconocimiento del mercado	0,17	5	0,85	
2	Buena ubicación de la farmacia.	0,16	5	0,80	
3	Entrega puntual de medicamento de los laboratorios.	0,19	5	0,95	
4	Personal capacitado	0,18	6	1,08	
Debilidad					
1	Falta de publicaciones	0,12	3	0,36	
2	Falta de ofertas y promociones	0,14	3	0,42	
3	Espacio Limitado	0,11	2	0,22	
4	Poca visibilidad de la farmacia	0,14	3	0,42	
TOTAL		1,18		5,1	

ELABORADO: Espinosa, Mauricio

CUADRO N° 28

5.09 FACTORES EXTERNOS		Ponderación	Clasificación	Resultado P	
Amenazas					
1	Competencia Directa	0,12	3	0,36	
2	Manejo de publicidad de la competencia.	0,09	2	0,18	
5	Políticas de la competencia	0,08	1	0,08	
Oportunidad					
1	Servicios médicos cerca de la farmacia	0,15	4	0,6	
2	Crecimiento poblacional	0,13	3	0,39	
TOTAL		0,57		1,61	

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

5.10 F O D A

CUADRO N° 29

FORTALEZAS	ORPORTUNIDADES
F 1. Reconocimiento en el mercado F 2. Buena ubicación de la farmacia. F 3. Entrega puntual de medicamento de los laboratorios. F 4. Personal capacitado	O 1. Servicios médicos cerca de la farmacia O 2. Crecimiento poblacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
D 1. Falta de publicidad D 2. Falta de ofertas y promociones D 3. Espacio Limitado D 4. Poca visibilidad de la farmacia	A 1. Competencia Directa A 2. Manejo de publicidad de la competencia.

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Esta matriz de estrategias hemos seleccionado mediante los objetivos de la farmacia, donde en cada uno de estos serán establecidos por medio del marketing, el cual son designados para un corto, mediano o largo plazo dependiendo como vayan captando la atención los clientes.

CUADRO N° 30
5.11 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

FORTAZAS – OPORTUNIDADES	DEBILIDADES – OPORTUNIDADES
<p>F1 - O2 Por medio del reconocimiento de la farmacia y el crecimiento poblacional se implementara material publicitario para así incrementar las ventas llamando la atención de la misma.</p>	<p>D2 – O1 A medida que la población va creciendo dentro del entorno la farmacia deberá implementar ofertas y promociones para llamar la atención de los consumidores.</p>
FORTALEZAS – AMENAZAS	DEBILIDADES – AMENAZAS
<p>F2 – A1 Conjuntamente con la ubicación y la competencia directa se implementara una exhibición estratégica de la farmacia.</p>	<p>D3 – A2 Mediante el espacio limitado que presenta la farmacia y con la competencia se implementara una reinauguración para el acogimiento de la atención de los clientes.</p>

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

CUADRO N° 31

5.12 ATRACTIVOS DEL MERCADO		RANGO			
FACTORES	Peso	Alto (1)	Medio (0.5)	Bajo (0)	Totales
Crecimiento	24%	1			24%
Tamaño	16%		0.5		8%
Competencia	19%		0.5		9.5%
Satisfacción del cliente	13%		0.5		6,5%
Nivel de precios	6%		0.5		3%
Tecnología	6%		0.5		3%
Rentabilidad	16%		0.5		8%
TOTAL	100%				62%

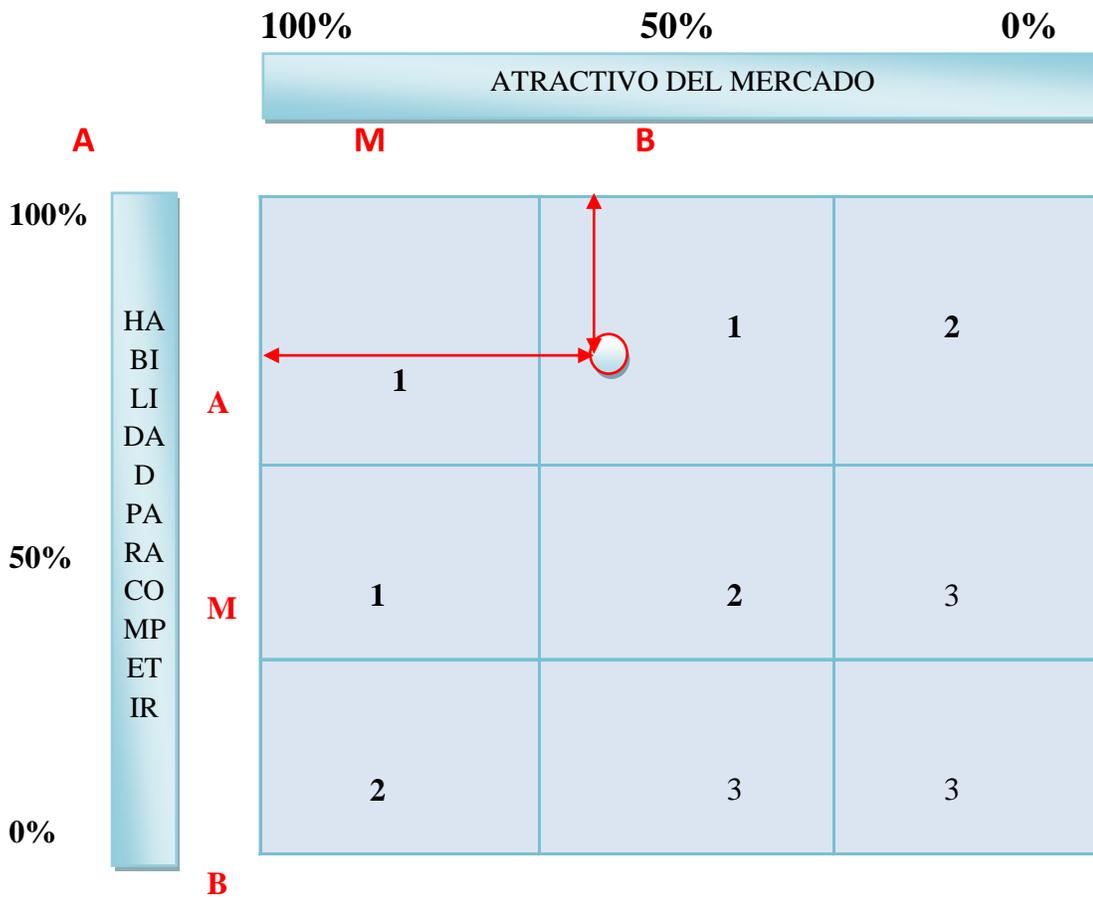
ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

CUADRO N° 32

5.13 CAPACIDAD DE COMPETIR		RANGO			
FACTORES	Peso	Alto (1)	Medio (0.5)	Bajo (0)	Totales
Organización	20%	1			20%
Crecimiento	20%	1			20%
Flexibilidad	6%			0	0
Personal Capacitado	8%		0.5		4%
Publicidad	15%	1			15%
Infraestructura	19%		0.5		9.5%
Precios	15%	1			15
TOTAL					83,5%

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

CUADRO N° 33



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Atractivo del Mercado: 62 %

Habilidad para Competir: 83,5%

CONCLUSIÓN:

Invertir/Crece

ANÁLISIS: Realizamos la Matriz de Mckinsey se ha determinado que el atractivo de mercado es del 62% y la habilidad para competir es del 83,5%, por lo tanto nos deduce que es favorable invertir para su crecimiento en el mercado farmacéutico.

5.14 ANÁLISIS DE MERCADO-EXTERNO-

5.15 POLÍTICO

La definición del estado político es favorable por qué conjuntamente con el Ministerio de Salud se ha mejorado con las farmacia para poder expender los medicamentos con responsabilidad hacia todos los consumidores.

5.16 TECNOLÓGICO

La tecnología hoy en día es una evolución constante donde el propósito para la farmacia es salir adelante con los recursos necesarios donde se logrará obtener con el tiempo un programa virtual tanto en la farmacia como en el mercado farmacéutico con el fin de que se facilite la búsqueda de los medicamentos que los consumidores requieran, es una ayuda muy útil tanto para el propietario y el personal.

5.17 SOCIAL

El ámbito social en nuestro país ha generado que se dividan en diferentes clases sociales lo que no es bueno para la empresa, porque no contara que los consumidores decidan su necesidades por si solos en el ámbito farmacéutico, estos cambios son generados por el gobierno donde restringen la educación a nivel nacional.

5.18 ECONÓMICO

En la economía del país en los años anteriores no han sido favorables para ninguna empresa, donde se corrían riesgos muy altos y no era satisfactorio para las empresas, con el tiempo se ha llegado a estabilizar la economía en el mercado farmacéutico y así han ido creciendo y posicionándose las farmacias de barrio.

5.19 CLIENTES

Los clientes de nuestra farmacia son fieles a ella, donde es primordial atenderles como se debe, se ha ido generando en el mercado farmacéutico estrategias donde capten en su mente la atención que se les brinda llegando a que se conviertan así clientes potenciales y lograr obtener un valor agregado dentro de la farmacia donde se diferencie de la competencia.

5.20 COMPETENCIA

Se realiza un plan de marketing basado al entorno del mercado, donde se investiga con precisión el ambiente que nos rodea, mirando si nos ayuda a crecer, competir y estabilizar la farmacia, esto se realizará mediante un análisis F O D A donde se obtienen resultados de necesidades, deseos y satisfacción de los consumidores actuales y los que llegaran en un futuro para logrando así a futuro obtener un ingreso deseado.

5.21 MERCADO

Este estudio se lo realiza mediante una investigación de mercado el cual nos da una idea de cómo se encuentra el entorno, donde se verifica el crecimiento, su tamaño y la población que rodea a la farmacia. Se comprueba también si va a existir una rentabilidad tanto para el propietario como para el personal que se desempeña dentro de la empresa. Se tomara en cuenta las estrategias establecidas como es la oferta, promociones y publicidad que establece el propietario en las fechas propuestas logrando así llamar su atención.

5.22 IMPORTANCIA

La importancia de desarrollar un plan de marketing en la Farmacia “Turubamba” ubicada en el sector de Turubamba bajo permitirá a través del mismo asumir un reto de gran responsabilidad, que puesto en marcha conjuntamente con los elementos que intervienen en el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), se logrará llegar a los clientes mediante la innovación y el valor agregado, contrastándonos con la competencia, influyendo de una manera acertada y correcta para fortalecer un posicionamiento en la mente de los consumidores; instituyendo así un panorama positivo hacia el propietario de la farmacia “Turubamba” para que lo considere una inversión más no como un gasto y que a futuro será recompensado en un mediano plazo en función a las ventas alcanzadas.

5.23 PLAN DE MARKETING

Se desarrollara la creación del Plan de Marketing en la Farmacia “Turubamba” donde se trata de definir los objetivos y metas y así se lograr el crecimiento de la empresa farmacéutica.

El plan de marketing cuenta con las estrategias, los objetivos, y metas a cumplirse donde son orientadas al consumidor para satisfacer sus necesidades dentro del mercado, se planteo por medio de encuestas obteniendo así datos reales del sector poblacional, el mismo que se planteará en la farmacia donde se llevará a cabo un control estricto mediante un cronograma específico el cual se lo deberá cumplir con eficiencia en la fechas establecidas.

5.24 ESTUDIO FINANCIERO

5.25 ESTRATEGIA DE MATERIAL PUBLICITARIO

Esta estrategia publicitaria es la que se va a implementar en la Farmacia “Turubamba” donde se logra captar la atención a los consumidores.

5.26 CARACTERISTICAS

CUADRO N° 34

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE DE INCIDENCIA
Hojas volantes(150)	30,00	10%
Roll up	35,00	5%
Iluminación puntos frías(8*61,25)	490,00	8%
Iluminación puntos calientes(8*55)	440,00	8%
Remodelación infraestructura	225,00	10%
Adhesivos A5 full color papel couche :0.14*150u	21,00	8%
Rotulación de perchas	5,00	10%
Pintar el local	180,00	10%
Promociones	150,00	6%
Reinauguración	450,00	10%
Disco móvil	100,00	8%
Animador	90,00	7%
TOTAL	2216,00	100%

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

5.27 ESTRATEGIAS DE OFERTAS Y PROMOCIONES

Se desarrollara esta estrategia mediante ofertas y promociones las cuales servirán para que los clientes tengan mayor captación en su mente del nombre de la farmacia el cual se realizará estas estrategias

5.28 DESCRIPCIÓN

La oferta se realizará el 2 x 1 en productos de bebés (triple pack de pañales+ toallitas húmedas) recibe un regalo “un chupón”, por la compra del combo de productos en Aseo personal (jabón + toalla + colonia) recibe un regalo “un vaso grande”.

5.29 CARACTERISTICAS

La Farmacia “Turubamba” presenta sus ofertas y promociones al público donde las puede encontrar realizando así sus compras establecidas donde al final se le entregara su regalo.

CUADRO N° 35

OFERTAS Y PROMOCIONES



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

5.30 ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN DE LA FARMACIA

La estrategia que se quiere establecer es la iluminación interna como externa la cual forma parte esencial del merchandising donde fomentamos la exhibición de los puntos fríos y calientes hacia los consumidores que ingresan.

5.31 CARACTERÍSTICAS

FARMACIA "TURUBAMBA"

ANTES

FIGURA N° 19



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

La farmacia no cuenta con una iluminación llamativa lo que hacía que los clientes no lleguen a identificar el establecimiento como observamos en la imagen de arriba, ahora mediante la aplicación del merchandising se plantea las estrategias de exhibición que contara con la iluminación adecuada donde los clientes acudan con confianza y seguridad.

DESPUÉS

FIGURA N° 20



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

5.32 ESTRATEGIAS DE REINAGURACIÓN

Con una reinauguración de la farmacia “Turubamba” nos ayudara a captar la atención efectiva, llegando así a la mente de los consumidores y así lograr competir en el mercado a nivel nacional.

FIGURA N° 21



ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

5.33 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Constitución de la República del Ecuador, mediante decreto TITULO II

CAPÍTULO I DE LAS FARMACIAS. Art. 2.- Los establecimientos farmacéuticos serán autorizados, previamente a su apertura, a su transformación, ampliación, cambio de local o razón social, y controlados en su funcionamiento.

CAPÍTULO I DE LAS FARMACIAS. Art. 6.- Para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección de Salud a través de Vigilancia Sanitaria Provincial.

5.34 PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N° 36

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	VALOR	F. INICIO	F. FINAL	INDICADORES	META	RESULTADO	EVIDENCIAS
PUBLICIDAD	Crear material de publicidad para la farmacia	Establecer material publicitario (Hojas volantes ,Gigantografía s, roll up)	\$ 496	24 -11- 2013	24 -11- 2013	Atracción de clientes hacia la farmacia	Meternos en la mente de los consumidores con una imagen distinta	Cientes satisfechos	Se realizó encuestas a los clientes que acuden a la farmacia.
	Llamar la atención de	- Se realizara el 2 x 1 en				Fidelización de	Lograr	Cientes	Se tomó Fotografías

<p>OFERTAS Y PROMOCIONES</p>	<p>los clientes, incentivando beneficio en los productos</p>	<p>productos de bebés (triple pack de pañales+ toallitas húmedas) recibe un regalo “un chupón”. - Por la compra del combo de productos en Aseo personal (jabón + toalla + colonia) recibe un regalo “un vaso grande”.</p>	<p>\$ 1080</p>	<p>30-11-2013</p>	<p>30-11-2013</p>	<p>clientes hacia la farmacia</p>	<p>conseguir clientes potenciales para la farmacia</p>	<p>Fieles para la farmacia</p>	<p>Del evento realizado en la farmacia.</p>
-------------------------------------	--	---	-----------------------	--------------------------	--------------------------	-----------------------------------	--	--------------------------------	---

VISIBILIDAD DE LA FARMACIA	Ganar posicionamiento en el mercado farmacéutico	Dar a conocer a todos los habitantes de Turubamba Bajo las promociones que ofrece.	\$ 640	01-12-2013	01-12-2013	Clientes satisfechos	Generar estrategias para satisfacer a los clientes y tener un nivel alto de rentabilidad.	Atraer clientes de la competencia hacia nuestra farmacia.	Se generará de nuevo encuestas a los consumidores para verificar el nivel de satisfacción y rentabilidad
TOTAL			\$ 2.216						

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

5.35 PRESUPUESTO

CUADRO N° 37

N°	AÑO	VENTAS
1	2012	34.354,97
2	2013	36.772,02

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

INCREMENTO EN VENTAS

CUADRO N° 38

N°	AÑO	PORCENTAJE	PROYECCIÓN	INCREMENTO	VENTAS
1	2013	10 %	36.772,02	3.677,20	40.449,22
2	2014	10 %	39.055,56	3.905,56	42.961,12

ELABORADO: ESPINOSA, Mauricio

Análisis

El presupuesto esperado en el año 2014 por la farmacia "Turubamba" es de \$ 42.961,12 esto se rige a que vamos a gastar un monto mínimo en el cual se va a desarrollar el plan de marketing, donde el montón de esta inversión es de \$ 2.216 el cual se trata de poner en práctica las estrategias establecidas tanto internas como externas. Este plan de marketing se lo implementa con el objetivo de mejorar en lo externo la atención, promociones, y clientes satisfechos; en lo interno ventas, puntos calientes y fríos.

CAPITULO VI

6.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.02 CONCLUSIONES

- a) En la Farmacia “Turubamba” con las ventas estimadas para el año 2014 se debe realizar una debida organización de la estructura para aprovechar el espacio que no se está utilizando, además convertir los puntos fríos en puntos calientes y así tener más espacio, se contaría con la posibilidad de aumentar nuevos productos que sean sugeridos por los consumidores.
- b) Crear un plan de Marketing para la mejora de atención, oferta, promociones y venta de productos en la farmacia; se concluye que mediante las encuestas realizadas se ha obtenido información sobre las necesidades que tienen los clientes.
- c) Se ejecutó un estudio de mercado, mediante un listado de preguntas dirigidas a la población, donde se detectó las necesidades del cliente, la atención del cliente, promociones y ofertas de productos, abastecimiento de medicamentos tanto de marca como los genéricos, así también como la ubicación de los productos y la reorganización del espacio que se dispone, tomando en cuenta los recursos financieros con los que cuenta la farmacia para asumir la inversión.
- d) Con la aplicación de un Plan de Marketing permitirá a la Farmacia alcanzar un incremento en ventas, satisfacción de las necesidades de los consumidores, entre otros, para ello se diseñaran estrategias que logren mejorar la atención al cliente, ya que es una parte muy importante que el cliente reciba un servicio de calidad, en el transcurso del tiempo la competencia está en constante innovación.

6.03 RECOMENDACIONES

A. Que se ejecute el proyecto de inmediato, donde permitirá ir igual con la competencia en el mercado farmacéutico, el cual existen cambios e innovación que se desarrolla en la sociedad, ya que se generara una ventaja competitiva para la Farmacia.

B. El instituto tecnológico superior "Cordillera" como entidad educativa dedicado a formar profesionales; siga desarrollando proyectos de gran innovación, permitiendo dar resultados favorables para la sociedad, además siga graduando a más tecnólogos en Administración de Boticas y Farmacias ya que permitirá que se aplique los conocimientos que se ha adquirido en lo académico como en las prácticas pre profesionales que se realizó.

C. Cuando se ponga en ejecución el proyecto en la Farmacia "Turubamba" se debe dar a conocer a los empleados y propietarios como se va a trabajar y hacia donde se quiere llegar para que así se tenga éxito, y sobre todo se trabaje en equipo.

6.04 Bibliografía

“(WASHINGTON Bolívar, GANGOTENA Mauricio, 1996). El marketing entraña un cambio, un intercambio mutuamente beneficioso. pág. 213.”

“(ESPÍN Carlos, 1995). La orientación marketing, pág. 12”.

“(TOMESANO, Lorena del Rocío, 1999). La investigación de mercado, pág. 22”

“(Ing. VEGA, Jaime, 1998), En el tratamiento y desarrollo del tema del consumidor, pág.35”.

“(TORRES, Claudia, 2009), La raíz del concepto marketing pág.23”

“(PUENTE, Lorena del Rocío; Cela Carlos. El marketing en el sector bancario, UCE, 1999.”

“(SAINS, de Vicuña, José, María. El plan de marketing en la Práctica. España. 2008. Pág. 34.”

“(VEGA, Oswaldo. Aplicación de marketing, UCE, Quito –Ecuador.2003”

“(SÁNCHEZ, Herrera, Joaquín; PINTADO, Blanco, Teresa. Estrategias de Marketing para Grupos Sociales. Editorial ESIC. España. Pág. 76”

“(VEGA, Edibosco. Metodología de Investigación científica. Ciclo diversificado. LNS. 4ta Edición. Ecuador.1992. pág. 22.”

6.05 NETGRAFÍA

<http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

<http://es.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

<http://www.matrizfoda.com/>

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

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

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=217154522471423816644.0004a54dadb73c258469b>

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

6.07 ANEXOS

CUADRO N° 39

ITEM	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
1	COMPUTADORA	LG 14"	650,00
1	IMPRESORA	CANON COLOR LASER PINTER CLP-315	220,00
1	CAMARA	SONY HANDYCAM DCR-SX45 COMPACTA 70X ZOOM	270,00
SUMNINISTROS Y MATERIALES			
5	RESMAS DE HOJAS	PAPEL BOND 75G	5,00
3	RECARGAS DE TINTA	COLOR NEGRO Y COLOR	6,00
2	ESFEROS	BIG NEGRO Y AZUL	0,30
2	CARPETAS	PLASTICAS GRANDES	0,40
2	ESPIRALADOS		2,50
1	EMPASTADO	500 HOJAS	15,00
		TOTAL	1.204,4