



INSTITUTO TECNÓLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING EN LA MEJORA Y
CRECIMIENTO DE LA RENTABILIDAD EN LA “FARMACIA
COMUNITARIAS” UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO,
CANTÓN SANTO DOMINGO, PARROQUIA PUERTO LIMÓN, AÑO 2014.

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

Autor: Jaramillo Carreño Ricardo Isaac

Tutor: Eco. Lenin Paredes

Quito, Mayo 2014

DECLARATORIA

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

Jaramillo Carreño Ricardo Isaac

CI 120397342-3

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ricardo Isaac Jaramillo Carreño alumno de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CI 120397342-3

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Cordillera por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi tutor(a) Eco. Lenin Paredes por su esfuerzo y dedicación quien con sus conocimientos, experiencia y motivación ha logrado que termine mis estudios con éxito.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido cumplir mis objetivos

A mi tía y abuelita por su ayuda y motivación constante

A mis padres por brindarme su apoyo y sus consejos

Al Eco. Nivaldo Vera por su apoyo en todo momento

A mi novia por estar a mi lado incondicionalmente.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	3
CAPITULO II.....	5
2.1 AMBIENTE EXTERNO	5
2.1.1 FACTOR ECONOMICO	5
2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS	6
Tasa de Interés	10
Tasas de Interés Activa	10
TASA DE INTERES ACTIVA	11
Tasas de Interés Pasiva	13
2.1.1 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	15
2.1.3 FACTORES SOCIALES	19
Pobreza	19
Población Económicamente Activa: PEA.	21
Población Ocupada	24
Desempleo y Subempleo	25
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO	27
2.2 ENTORNO LOCAL	29
ENTORNO LOCAL BASADA EN LAS 5 FUERZAS DE PORTER	30

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Elaborado: Jaramillo Ricardo	30
Amenaza de los nuevos competidores	30
Poder de negociación de los proveedores	31
Rivalidad entre los competidores existentes	32
Poder de negociación de los clientes	33
Amenaza de productos y servicios sustitutos	34
FILOSOFIA CORPORATIVA	35
SITUACION FINANCIERA	38
CADENA DE VALOR	43
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE “FARMACIA COMUNITARIAS”	45
LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS	45
2.4 MATRIZ FODA.....	51
MATRIZ DE EVALUACIONES DE LOS FACTORES INTERNOS	53
MATRIZ DE EVALUACIONES DE LOS FACTORES EXTERNOS	55
MATRIZ DE LAS AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y FORTALEZAS (MAFE)	56
CAPÍTULO III.....	62
3.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	62
3.1.1. Población y muestra	62
Investigación de campo. Obtención de información para el análisis	65
3.2 OFERTA	89
3.2.1. Oferta histórica	89
3.2.2 OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA	91
3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS	92
3.3.1. Oferta histórica	92
3.3.2 OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA	92
3.4 DEMANDA INSATISFECHA.....	97
CAPITULO IV.....	98
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	98
4.2. LOCALIZACIÓN	103
CAPITULO V.....	105
PROPUESTA	105
DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING EN LA FARMACIA COMUNITARIAS	105

Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica (MCPE)	105
DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING EN LA FARMACIA COMUNITARIAS	115
CAPITULO VI.....	123
PRONOSTICO FINANCIERO	123
Estado de Resultados de Farmacia Comunitaria.	124
Costos y gastos del proyecto	126
Estado de Resultados de Farmacia Comunitaria.	127
Con el Plan de Marketing.	127
Ingresos con el Proyecto de Marketing	130
Relación de los ingresos de ventas en condiciones normales y con el proyecto de marketing	131
FLUJO DE EFECTIVO	132
TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO	133
Valor Actual Neto	134
TIR	135
RAZÓN BENEFICIO / COSTO	136
Periodo de recuperación de la inversión – PRI	137
Calculo del punto de equilibrio	137
COEFICIENTE FINANCIEROS:	140
INDICADORES DE LIQUIDEZ	140
INDICADORES DE ACTIVIDAD	141
6.3. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	142
CAPÍTULO VII	144
7.1. CONCLUSIONES.....	144
7.2. RECOMENDACIONES.....	145
LINKOGRAFIA:	146
ANEXOS:	148

INDICE DE TABLAS

TABLA.-1 INFLACION.....	7
TABLA.-2 PIB.....	9
TABLA.-3 TASA DE INTERES ACTIVA.....	11
TABLA.-4 TASA DE INTERES PASIVA.....	13
TABLA.-5 POBREZA	20
TABLA.-6 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	22
TABLA.-7 POBLACION OCUPADA	24
TABLA.-8 DESEMPLEO Y SUBEMPLEO	26
TABLA.-9 PRINCIPALES PROVEEDORES	32
TABLA.-10 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS “FARMACIAS COMUNITARIAS”	38
TABLA.-11 MATRIZ FODA GENERAL	52
TABLA.-12 MATRIZ MEFI.....	54
TABLA.-13 MATRIZ MEFE.....	55
TABLA.-14 MATRIZ MAFE	57
TABLA.-15 SEGMENTACION DE LA POBLACION	63
TABLA.-16 HORARIOS DE ATENCION.....	65
TABLA.-17 FRECUENCIA DE COMPRA	67
TABLA.-18 CONSUMO DE MEDICINA CONTINUA	69
TABLA.-19 TIPOS DE SERVICIOS QUE SE PREFIEREN.....	71
TABLA.-20 AL CONSUMIR QUE BUSCA EN UNA FARMACIA	73
TABLA.-21 TIPO DE PUBLICIDAD DE LAS FARMACIAS	75
TABLA.-22 DEMANDA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS	77
TABLA.-23 CALIFICACION DE LA ATENCION RECIBIDA AL COMPRAR.....	79
TABLA.-24 CONSUMO PROMEDIO EN DOLARES EN CADA COMPRA .	81
TABLA.-25 LAS FARMACIAS Y EL PERSONAL CAPACITADO	83
TABLA.-26 LAS FARMASCIAS Y EL STOCK DE PRODUCTOS	85
TABLA.-27 FACTORES ESENCIALES EN UNA FARMACIA.....	87
TABLA.-28 OFERTA HISTORICA	90
TABLA.-29 OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA	91
TABLA.-30 OFERTA HISTORICA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	92
TABLA.-31 OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA DE PRODUCTOS SUSTITUOS	94

TABLA.-32 DEMANDA HISTORICA.....	95
TABLA.-33 DEMANDA ACTUAL Y PROYECTADA.....	96
TABLA.-34 BALANCE OFERTA DEMANDA.....	97
TABLA.-35 MATRIZ MCPE	107
TABLA.-36 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	110
TABALA.-37 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	111
TABLA.-38 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	111
TABLA.-39 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	112
TABLA.-40 PLAN DE MARKETING EN LA FARMACIA COMUNITARIAS	113
TABLA.-41 ESTADO DE RESULTADO DE FARMACIA COMUNITARIA SIN PROYECTO	124
TABLA.-42 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	126
TABLA.-43 ESTADO DE RESULTADO DE FARMACIA COMUNITARIA CON EL PLAN DE MARKETING	127
INGRESOS EN CONDICIONES NORMALES.....	129
TABLA.-44 INGRESOS EN CONDICIONES NORMALES.....	129
TABLA.-45 INGRESOS CON EL PLAN DE MARKETING.....	130
TABLA.-46 RELACION DE LOS INGRESOS DE VENTAS EN CONDICIONES NORMALES Y CON EL PROYECTO DE MARKETING	131
TABLA.-47 FLUJO DE CAJA FARMACIAS COMUNITARIAS.....	132
TABLA.-48 VAN.....	135
TABLA.-49 R B/C	136
TABLA.-50 PUNTO DE EQUILIBRIO	138
TABLA.-51 INDICADORES DE LIQUIDEZ.....	140
TABLA.-52 INIDICADORES DE ACTIVIDAD	141

INDICE DE FIGURAS

FIGURA.-1 INFLACION	7
FIGURA.-2 PIB.....	9
FIGURA.-3 TASA DE INTERES ACTIVA.....	12
FIGURA.-4 TASA DE INTERES PASIVA.....	14
FIGURA.-5 POBREZA	20
FIGURA.-6 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	23
FIGURA.-7 POBLACION OCUPADA	25
FIGURA.-8 DESEMPLEO Y SUBEMPLEO.....	26
FIGURA.-9 ENTORNO LOCAL BASADA EN LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	31
FIGURA.-10 ANALISIS VERTICAL 2011 DES ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	39
FIGURA.11 ANALISIS VERTICAL 2012 DES ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	40
FIGURA.-12 ANALISIS VERTICAL 2013 DEL ESTADO DE PERDIDAS	41
FIGURA.-13 VENTAS NETAS.....	42
FIGURA.-14 HORARIO DE ATENCION.....	66
FIGURA.-15 FRECUENCIA DE COMPRA	68
FIGURA.-16 EL CONSUMO DE LA MEDICINA CONTINUA.....	70
FIGURA.-17 TIPOS DE SERVICIOS QUE SE PREFIEREN EN UNA FARMACIA	72
FIGURA.-18 LO QUE SE BUSCA AL CONSUMIR EN UNA FARMACIA	74
FIGURA.-19 ARMAS DE PUBLICIDAD DE LAS FARMACIAS	76
FIGURA.-20 DEMANDA DE PRODUCTOS DE LAS FARMACIAS	78
FIGURA.-21 ATENCION RECIBIDA EN LAS FARMACIAS	80
FIGURA.-22 CONSUMO PROMEDIO EN DOLARES POR COMPRA	82
FIGURA.-23 FARMACIA Y PERSONAL CAPACITADO.....	84
FIGURA.-24 FARMACIAS Y STOCK DE PRODUCTOS.....	86
FIGURA.-25 FACTORES CON QUE DEBE CONTAR UNA FARMACIA	88
FIGURA.-26 DISTRIBUCION ACTUAL DE LA FARMACIA.....	99
FIGURA.-27 PROCESO PRODUCTIVO DE LA COMERCIALIZACION DE LA FARMACIA COMONITARIA	100
FIGURA.-28 MAPA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	103
FIGURA.-29 MAPA DE LA PARROQUIA PUERTO LIMON	104

FIGURA.-30 INGRESO DE CONDICIONES NORMALES.....	129
FIGURA.- 31 INGRESO CON PLAN DE MARKETING	131
FIGURA.-32 PUNTO DE EQUILIBRIO	139

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como fin brindar un servicio óptimo a los pobladores de PUERTO LIMON ya que el problema es debido a la falta de medicamentos que no se encuentran en la farmacia y son obligados a recurrir a otros métodos de adquisición como es salir fuera de la zona y esto implicaría factores como el tiempo y el gasto económico que las personas realizan.

Este plan de marketing tiene como finalidad sintetizar todos esos factores que perjudican al morador de la parroquia, implementar estrategias como abastecernos de medicamentos continuos ya que este es uno de los problemas más grande que presenta la farmacia, generar promociones y crear una publicidad atractiva para el cliente y así lograr la correcta fidelización.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ABSTRACT

The present project is intended to provide marketing support to the respective problem that exists in COMMUNITY PHARMACY. Is the lack of a new image, product sourcing achieving a competitive advantage, loyalty of the customer, satisfy the needs and concerns of customers, this depends on the image and prestige of the pharmacy, as well get the customer be attracted, giving value to purchase the service, in the survey conducted nonconformity was shown in clients.

By applying the strategies to the pharmacy in a right way achieve achieve our goals to attain apply training staff to have the knowledge because when dispensing and supply have variety of medications for so to give you suggestions of another drug if in such a case not count on that product.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de marketing tiene finalidad ofrecer la respectivo apoyo a la problemática que existe en la FARMACIA COMUNITARIAS. Es la falta de una nueva imagen, abastecimiento de productos logrando tener una ventaja competitiva, fidelizando a los cliente, satisfacer las necesidades y dudas de los clientes, de esto depende la imagen y el prestigio de la farmacia, ya que así conseguimos que el cliente se sienta atraído, dándole valor a la compra con el servicio, en la encuesta realizada se mostró inconformidad en los clientes.

Al aplicar la estrategias a la farmacia de una manera correcta lograremos conseguir nuestros objetivos para alcanzarlo aplicamos capacitación al personal para que tenga el conocimiento debido a la hora de dispensar y surtir tener variedad de medicamentos para así poder darle sugerencias de otro medicamento si en tal caso no contemos con dicho producto.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

CAPITULO I

1.1 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca, mediante enfoques teóricos y conceptos prioritarios obtenidos de diferentes fuentes de información, encontrar los procedimientos actuales para la elaboración y ejecución del proyecto, que permitan efectuar un análisis de mercado, la política de marketing y una verificación sobre el financiamiento, orientado a la factibilidad de una nueva estructura farmacéutica capacitada para la dispensación y expendio de productos de primera necesidad, ayudando al reconocimiento publicitario por parte de los clientes, aumentando ventas e ingresos económicos dentro del establecimiento.

Puerto Limón es una parroquia con visión de futuro, que ha ido desarrollándose al ritmo que lo hace la provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas, es por eso que el plan de marketing propuesto ayudará al crecimiento económico de la farmacia por un lado y al bienestar poblacional por otro, constituyéndose en un referente para el resto de entidades farmacéuticas que se encuentran en el entorno, debido al desarrollo y mejoramiento en la comercialización de los servicios y productos a nivel de fármacos.

Este plan de marketing implementado en la farmacia modificará la estructura y la imagen de la organización, debido a que mejorará el nivel de atención y de prestación de los servicios. Con las nuevas promociones se satisfarán los deseos y las necesidades de la comunidad de Puerto Limón.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Movido por el crecimiento comercial, la implementación de un plan de marketing a la farmacia producirá que otras organizaciones introduzcan mejoras en sus actividades comerciales, con lo que mejorará la competencia en el ámbito farmacéutico para las Farmacias Comunitarias y otros comercios de la zona.

El presente proyecto busca que los moradores del sector se beneficien a través de la incorporación de nuevas ofertas y promociones de las Farmacias Comunitarias y logren un objetivo mutuo en la satisfacción del consumo de productos farmacéuticos por parte de todas las personas del lugar, así como a futuras generaciones las cuales experimentaran un cambio positivo que garantice mayores beneficios familiares, tanto en ingresos como en crecimiento personal, convirtiéndose en el primer paso para marcar el desarrollo de Puerto Limón.

El beneficio también será para el propietario, ya que se podrá satisfacer la demanda de la comunidad, en base a ofertas y promociones de alto nivel, apoyándose de proveedores que ayuden a una mejor y fácil adquisición de los productos mediante convenios mutuos y a mejores precios, que permitan captar y ganar la fidelidad de los clientes.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

1.2 ANTECEDENTES

La Farmacia Comunitaria nació en el año de 1997 con el nombre de Farmacia Puerto Limón por haber sido la primera en crearse en este sector.

Su propietario el Dr. Francisco Núñez propietario del local vio la necesidad de la farmacia por su profesión ya que contaba con un consultorio médico y al recetar medicina notó que las personas tenían que salir fuera del sector, por lo que identificó esta necesidad básica para poder generar un mejor ingreso y empleo para la comunidad.

Después de doce años al mismo ritmo de seguir con la farmacia y su consultorio implemento una auxiliar de farmacia por las políticas que tenían que regirse, pasó un año y lograron generar una franquicia, con lo que hoy día se llama "Farmacia Comunitaria"

Sus ingresos subían cada año hasta que en 2002 implementaron otra farmacia lo cual le provocó hacer varias mejoras como mejorar la mercadería con medicamento de marca y genéricos, produciéndose inicialmente un problema de sobre stock.

No contaba con competidores, puesto que estos no cumplían con los requisitos necesarios, durante varios años sus ventas se incrementaron y mejoró con la franquicia, percibiéndose que las personas del sector comenzaron a salir fuera de la zona debido al mejoramiento de las vías de acceso, ocurrió que los pobladores adquirían sus productos fuera de Puerto Limón. Es así como fue perdiendo demanda poco a poco debido a la falta de modernización e innovación.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

A más de los problemas internos y a la falta de capacitación de los clientes internos, se empezó a detectar perchas vacías en la farmacia y espacios vacíos en la bodega que debían ser urgentemente ocupados por medicamentos tanto genéricos como de marca.

En estas circunstancias se generan más opciones con la finalidad de ser más reconocidos y tener mayor clientela, y la satisfacción de ellos mismos sería realizando varias promociones y publicidad con el fin de recuperar la confianza en la empresa y evitar que los moradores recurran a otros métodos de adquisición fuera del sector, corriendo riesgos ante enfermedades que no esperan, debido a la complejidad de estas.

Este proyecto a través del plan de marketing, realizará diversas estrategias de crecimiento no solo en lo administrativo o servicios, si no en lo físico, en cuanto a la estructura y modernización para darle rentabilidad a la farmacia y satisfacción en la atención por medio de un servicio de calidad a los moradores de Puerto Limón.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

CAPITULO II

2.1 AMBIENTE EXTERNO

2.1.1 FACTOR ECONOMICO

El entorno económico de una empresa puede verse afectado por factores internos y externos. Por otro lado, los factores externos también pueden afectar a dichos entornos, teniendo la empresa menos control sobre estos. El empresario no puede evitar el impacto de las fuerzas externas, sin embargo, sí puede manejarlas en mayor o menor grado para disminuir tal impacto.

Los principales factores que influyen en una empresa son: político, económico, social y tecnológico.

2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

A diferencia de otro tipo de factores, podría decirse que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

La información que escuchamos o leemos diariamente en los medios de comunicación con respecto a: las nuevas tasas de interés que proporcionan los bancos, las nuevas políticas económicas con respecto a los precios, y, en general, a todas las decisiones que se toman en el ámbito económico, tendrán repercusiones, tarde o temprano, en todas y cada una de las empresas grandes o pequeñas. De ahí, la importancia de mantenerse informado y prepararse para el impacto que tendrán dichas decisiones sobre tu negocio.

Los factores económicos se refieren a elementos tales como la inflación, el ingreso de los consumidores, el PIB, las tasas de interés, etcétera.

INFLACION

La inflación es medida estadística a través del índice de precios al consumidor del área urbana

TABLA.-1

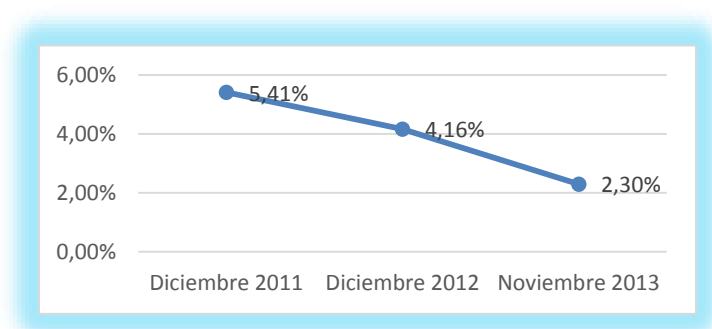
INFLACION

Años	Inflación
Diciembre 2011	5.41%
Diciembre 2012	4.16%
Noviembre 2013	2.30%

Fuente: Banco central del Ecuador
Elaborado: Jaramillo Ricardo

FIGURA.-1

INFLACION



Elaborado: Jaramillo Ricardo

ANALISIS: Como se puede observar en el año 2011 ha sufrido un incremento del 5,41% pero en los años posteriores se han mantenido variando dado en el último año 2013 el 2,30%

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en varios países. El sector farmacéutico está creciendo permanentemente. Hay mercado para expandirse Al cierre de 2011 Ecuador tuvo uno de los niveles de consumo de medicinas más altos en América Latina: \$ 73,20 anuales por habitante.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

PIB

TABLA.-2

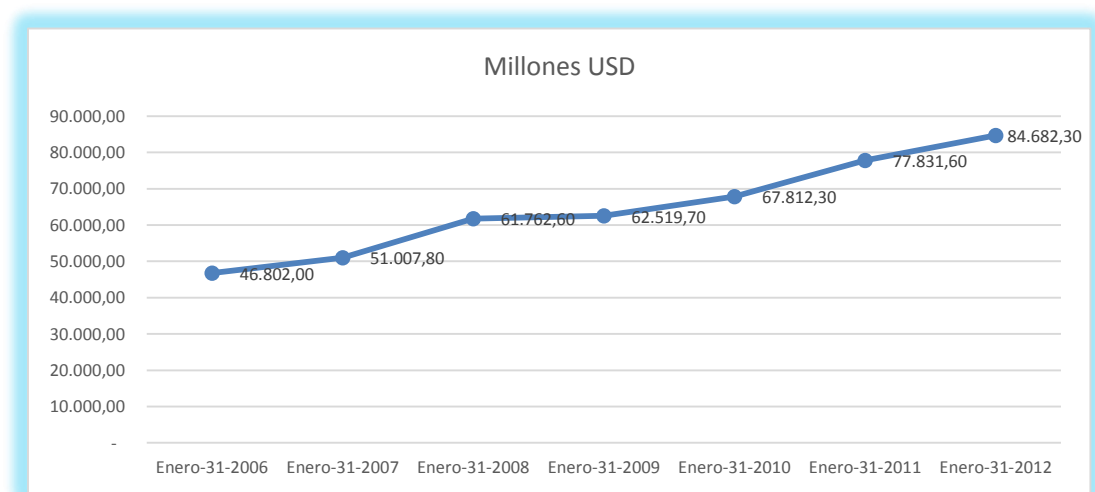
Años	Millones USD
Enero-31-2010	61,762.60
Enero-31-2011	62,519.70
Enero-31-2012	67,812.30
Enero-31-2013	77,831.60
Enero-31-2014	84,682.30

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado: Jaramillo Ricardo

PIB

FIGURA.-2



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANÁLISIS: Como se puede observar en el año 2008 el PIB es de \$ 46,802.00 pero en los años posteriores ha subido como dado en el último año 2014 el \$ 84,682.30 esto es muy rentable para la farmacia ya que cada año ha ido subiendo un valor significativo.

Tasa de Interés

Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber utilizado su dinero durante ese tiempo.

Tasas de Interés Activa

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

TASA DE INTERES ACTIVA

TABLA.-3

Años	Activa Referencial del Banco Central del Ecuador (1)
Abril 2014	8.17
Diciembre 2013	7.83
Diciembre 2012	8.26
Diciembre 2011	8.18
Diciembre 2010	8.39

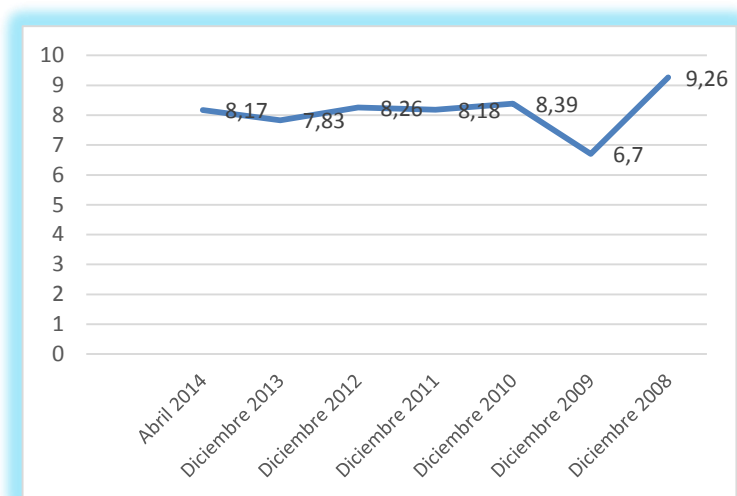
Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

TASA DE INTERES ACTIVA

FIGURA.-3



Elaborado: Jaramillo Ricardo

ANÁLISIS: la tasa interés activa ha estado constante en cambios bajadas y subidas dado que en el año 2014 la tasa de interés es de un 8,17% lo que representa beneficioso para poder realizar préstamos bancarios.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Tasas de Interés Pasiva

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

TASA DE INTERÉS PASIVA

TABLA.-4

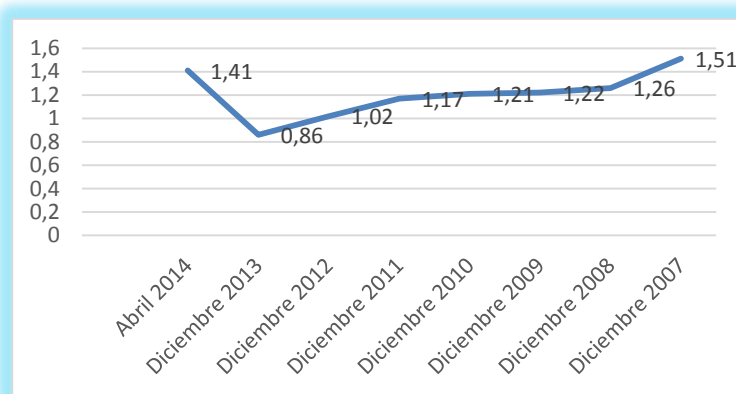
Años	Pasiva Referencial del Banco Central del Ecuador
Abril 2014	1.41
Diciembre 2013	0.86
Diciembre 2012	1.02
Diciembre 2011	1.17
Diciembre 2010	1.21

Fuente: Banco central del Ecuador
Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

TASA DE INTERÉS PASIVA

FIGURA.-4



Elaborado Jaramillo Ricardo

ANÁLISIS: la tasa interés pasiva ha estado constante en cambios bajadas y subidas dado que en el año 2014 la tasa de interés pasiva es de un 1,41% lo que representa malo para poder tener guardado el dinero en el banco.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

2.1.1 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

La naturaleza de las políticas fiscales y tributarias del gobierno es otro factor importante de las empresas. Aunque, estrictamente hablando, se trata de aspectos del medio político, su impacto económico sobre todas las empresas es impresionante. Por ejemplo, el Gobierno controla la disponibilidad de crédito por medio de la política fiscal. La política tributaria del gobierno afecta a todos los segmentos de la sociedad, así como la forma en que se aplican los impuestos.

Los medios políticos (actitudes y acciones de los líderes políticos y gubernamentales y los legisladores) cambian con el surgimiento y desarrollo de las demandas y creencias sociales. El gobierno afecta a casi todas las empresas y todos los aspectos de la vida. Con respecto a una organización, actúa en dos funciones esenciales: promueve y limita los negocios.

Finalmente es el Gobierno el principal cliente que compra bienes y servicios.

Factor Político.- En el Ecuador, la crisis política, es factor principal que abarca la estructura económica, los partidos políticos, función ejecutiva, legislativa, judicial y todos los organismos estatales. Fenómeno de actualidad por los hechos acaecidos en nuestro país con los delincuentes de cuello blanco, que se encuentran ocupando funciones altas en el gobierno.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Plan nacional del buen vivir:

Política 3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población

Promover la organización comunitaria asociada a los procesos de promoción de la salud.

Fortalecer los mecanismos de control de los contenidos utilitaristas y dañinos a la salud en medios masivos de comunicación.

Diseñar y aplicar programas de información, educación y comunicación que promuevan entornos y hábitos de vida saludables.

Implementar mecanismos efectivos de control de calidad e inocuidad de los productos de consumo humano, para disminuir posibles riesgos para la salud.

Fortalecer las acciones de prevención de adicciones de sustancias estupefacientes y sicotrópicas, alcoholismo y tabaquismo.

Desarrollar, implementar y apoyar programas de fomento de la masificación de la actividad física según ciclos de vida, preferencias culturales, diferencias de género, condiciones de discapacidad, generacionales y étnicas.

Coordinar acciones intersectoriales, con los diferentes niveles de gobierno y con participación comunitaria, para facilitar el acompañamiento profesional para el deporte y a la actividad física masiva.

Realizar campañas y acciones como pausas activas para evitar el sedentarismo y prevenir sus consecuencias negativas para la salud, en espacios laborales, institucionales y domésticos, con apoyo de organizaciones sociales, laborales y la comunidad en general.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Promover actividades de ocio activo de acuerdo a necesidades de género, etéreas y culturales.

Impulsar el mejoramiento de condiciones organizativas, culturales y materiales que favorezcan un equilibrio en el uso del tiempo global dedicado a las actividades de producción económica, reproducción humana y social con sentido de corresponsabilidad y reciprocidad de género y generacional.

Política 3.2. Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad.

Fortalecer la vigilancia epidemiológica de base comunitaria e intervención inmediata, especialmente ante eventos que causen morbilidad y mortalidad evitable y/o que sean de notificación obligatoria.

Articular a la comunidad en el sistema de vigilancia de modo que la información sea generada, procesada y analizada en la comunidad.

Política 3.3. Garantizar la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad.

Articular los diferentes servicios de la red pública de salud en un sistema único, coordinado e integrado y por niveles de atención.

Promover la producción de medicamentos esenciales genéricos de calidad a nivel nacional y de la región, procurando el acceso a medios diagnósticos esenciales de calidad.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Mejorar la calidad de las prestaciones de salud, contingencias de enfermedad, maternidad y riesgos del trabajo.

Política 3.4. Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural

Mejorar la atención a personas con discapacidades proporcionándoles tratamiento, rehabilitación, medicamentos, insumos médicos, ayudas técnicas y centros de acogida para personas con discapacidades severas y profundas, con énfasis en aquellas en condiciones de extrema pobreza.

Factor Legal. El otro papel del gobierno es limitar y regular los negocios. Hay muy poco que la alta dirección pueda hacer en cualquier organización que no esté vinculado y con frecuencia específicamente controlado por una ley o reglamento.

Muchas de las leyes y reglamentos son necesarias, aun cuando muchas se tornan obsoletas. Sin embargo representan un medio complejo para la alta dirección. Se espera que ellos conozcan las restricciones y requisitos legales aplicables a sus acciones. Por lo tanto es natural que cuenten con un experto legal muy cerca de ellos cuando tomen decisiones

Muchas de las leyes y reglamentos se desarrollan lentamente, por lo que los gerentes perspicaces no solamente deben responder a las presiones sociales, sino que tienen el problema también de prever y enfrentar las presiones políticas así como las leyes que podrían aprobarse.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANÁLISIS: a la constante capacitación que debe tener el administrador de farmacia al igual el auxiliar que es el encargado de dispensar el medicamento la cual debería tener un alto conocimiento de los factores positivos y adversos que pueden ocasionar en nuestro organismo es por eso muy importante el plan nacional del buen vivir.

2.1.3 FACTORES SOCIALES

Los factores sociales y culturales tienen que ver con las actitudes, gustos, hábitos, necesidades del consumidor, cambios en su forma de vida, movimientos migratorios, etcétera.

Pobreza

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas.

POBREZA

TABLA.-5

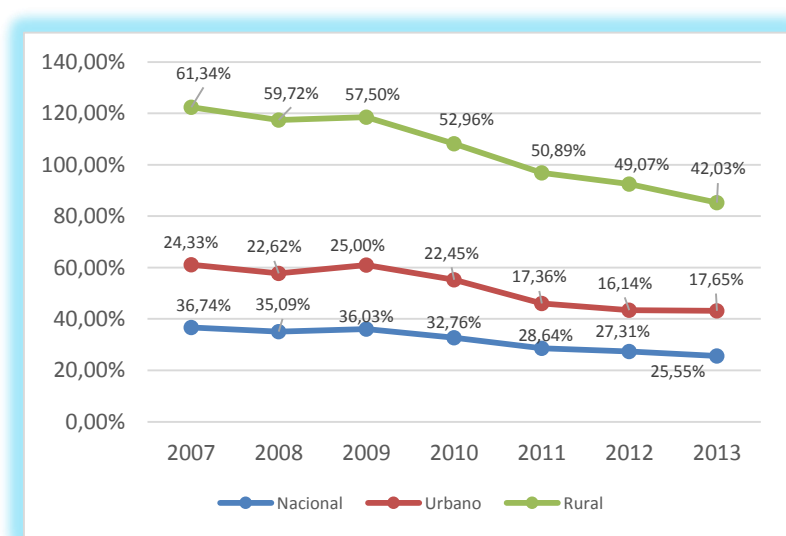
Años	Pobreza %		
	Nacional	Urbano	Rural
2009	36.03%	25.00%	57.50%
2010	32.76%	22.45%	52.96%
2011	28.64%	17.36%	50.89%
2012	27.31%	16.14%	49.07%
2013	25.55%	17,63%	42.03%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado: Jaramillo Ricardo

POBREZA

FIGURA.-5



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANÁLISIS:

Se debe tomar en cuenta que la pobreza en el Ecuador disminuyó en los últimos años lo cual demuestra que la población tiene mejores ingresos y mayor capacidad de adquisición con los ingresos la ciudadanía satisface sus necesidades vitales entre las cuales está la salud.

Población Económicamente Activa: PEA.

La PEA, está conformada por las personas de 18 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA**TABLA.-6**

Años	Población
Diciembre 2009	6548937
Diciembre 2010	6436257
Diciembre 2011	6581621
Diciembre 2012	6701263
Diciembre 2013	6952986

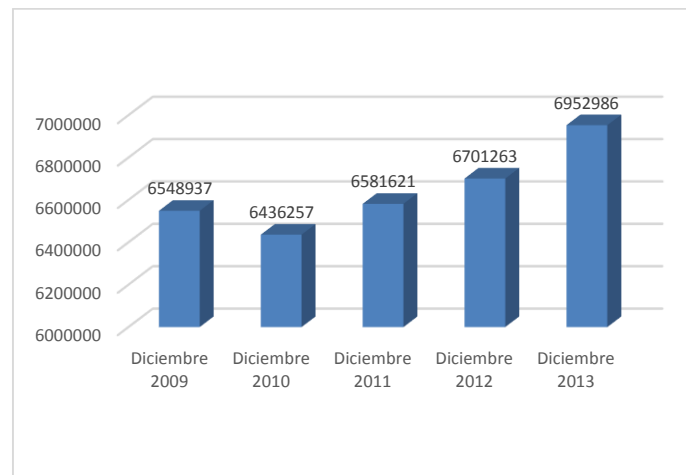
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

FIGURA.-6



Elaborado: Jaramillo Ricardo

ANALISIS: Se debe tomar en cuenta que la pobreza en el Ecuador disminuyó en los últimos años lo cual demuestra que la población económicamente activa es muy fuerte y tienen mejores ingresos y mayor capacidad de adquisición. Y esto involucra o dirige a la segmentación de mercado.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Población Ocupada

Ocupadas son las personas económicamente activas de 12 años o más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o pese a que no trabajaron, tienen trabajo del cual, estuvieron ausentes por motivos tales como: vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, etc.

POBLACION OCUPADA

TABLA.-7

Años	Población
Diciembre 2009	6125135
Diciembre 2010	6113230
Diciembre 2011	6304834
Diciembre 2012	6425089
Diciembre 2013	6664241

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

POBLACION OCUPADA

FIGURA.-7



ANALISIS: observamos la población ocupada donde observamos que hay resultados altos lo cual demuestra el nivel de ingresos que cuenta cada uno de ellos y es por eso que vemos que tan posible se puede dar la rentabilidad para una farmacia por la adquisición y demanda que existe por la salud.

Desempleo y Subempleo

El desempleo es la situación en que las personas capacitadas y disponibles para trabajar carecen de empleo y se ven forzados a la inactividad laboral. A esto se asocia el subempleo y el comercio informal, en los cuales las personas se encuentran realizando actividades ajenas a sus habilidades y profesiones, cuyas remuneraciones están por debajo del salario mínimo y no mantienen una jornada laboral estable.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

TABLA.-8

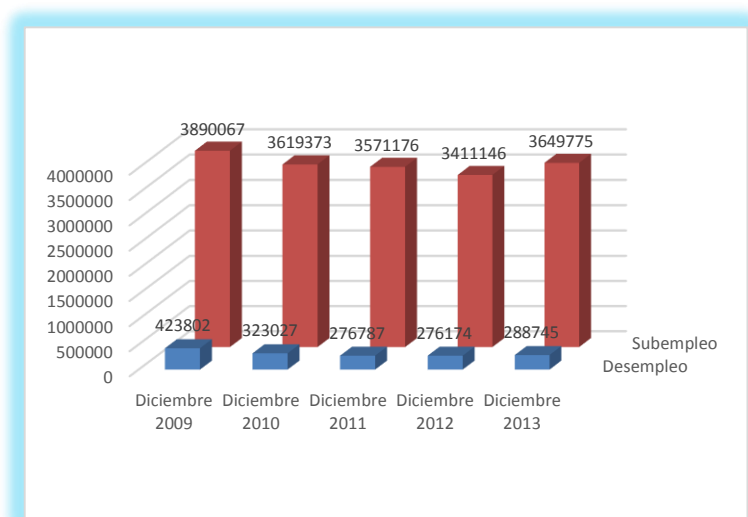
Años	Desempleo	Subempleo
Diciembre 2009	423802	3890067
Diciembre 2010	323027	3619373
Diciembre 2011	276787	3571176
Diciembre 2012	276174	3411146
Diciembre 2013	288745	3649775

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado: Jaramillo Ricardo

DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

FIGURA.-8



Elaborado: Jaramillo Ricardo

ANÁLISIS: como se observa el nivel de desempleo es menor a los asalariados hoy en día en el Ecuador también es beneficioso ya que con esto se comprueba la diferencia en la población que cuenta con ingresos las cuales pueden ser invertidos al área farmacéutico.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

El mundo del medicamento debe mucho a las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y al revés. La sensación global de salud ya es un hecho, ahora sólo falta poner en práctica lo que se está diseñando.

Las TIC se consolidan en el sector farmacéutico a través de la automatización de procesos de negocio (BMP). De esta forma se elaboran cuidadosamente repositorios únicos de contenidos (destacando como novedad los contenidos multimedia) y conocimiento, apoyados por los servicios web, que ayudan al desarrollo de cuadros de mando eficaces y de reportes indicativos en los diferentes niveles de la organización. A todo esto habría que añadir el auge de la gestión del aprendizaje y las pasarelas únicas de acceso que ayudan y mucho a la gestión de la información de la empresa en su peregrinaje hacia el conocimiento de la realidad del negocio.

En el sector farmacéutico las consecuencias de la transformación tecnológica se producen principalmente en dos campos:

Nuevas herramientas tecnológicas en Desarrollo de la biotecnología a gran escala: bases de datos genéticas, tratamientos personalizados, tendencias genéticas, células madre o pluripotenciales, bioinformática, biochips, miniaturización de los dispositivos de diagnóstico y ensayo, farmacogenética, etc...

- La inversión en tecnologías y la creatividad e innovación de procesos determina el sector: patentes, genéricos, adquisiciones.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Fusiones, eficaz comercialización, internacionalización de las empresas, elaboración de estrategias claras y precisas de colaboración entre empresas biotecnológicas farmacéuticas-alimentarias, donde las biotecnológicas son la piedra angular de los acuerdos a alcanzar.

Nacimiento de productos híbridos –neo productos que mezclan diferentes industrias.

Información terapéutica directa al ciudadano y atención farmacéutica, surgen nuevas necesidades de información del ciudadano consecuencia de las nuevas facilidades de acceso y elaboración de contenidos en salud y terapéuticos.

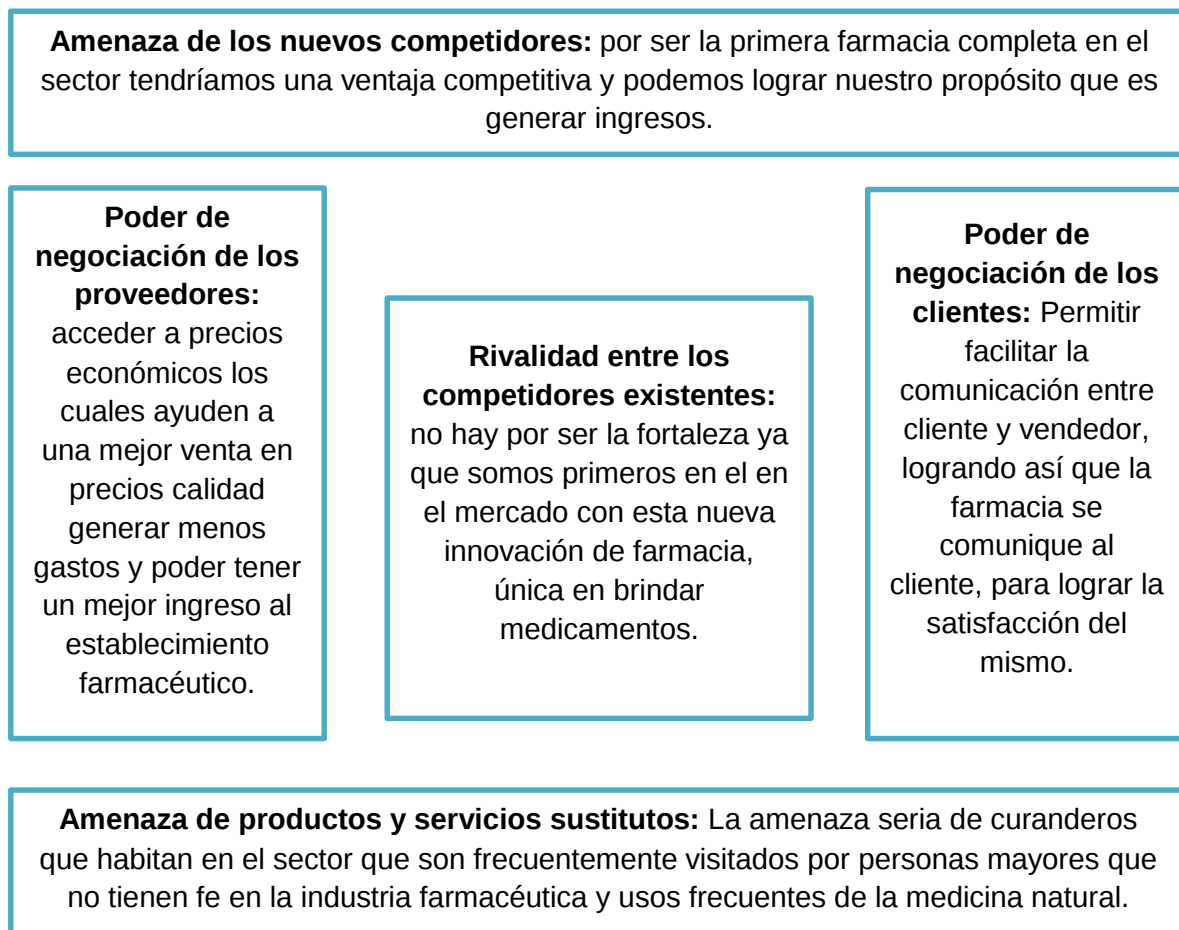
Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

2.2 ENTORNO LOCAL

El entorno local de una empresa o negocio, se configura en el nivel de especificación (especificación primaria, tabla de búsqueda o especificación secundaria); por lo tanto, es posible definir el entorno local de un único nodo o de varios nodos y establecer nombres de pantallas con entorno local para cada modo.

ENTORNO LOCAL BASADA EN LAS 5 FUERZAS DE PORTER

FIGURA.-9



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Amenaza de los nuevos competidores

Como especificaba los antecedentes la competencia que ha querido ingresar al sector siempre ha caído por tanto este plan de marketing realizado a la farmacia comunitarias es para satisfacer las necesidades que el cliente tiene y así fidelizar lo cual tendríamos un punto a favor en ser primeros en el mercado.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Poder de negociación de los proveedores

La atención farmacéutica es un concepto innovador en la práctica de farmacia, que surgió a mediados de los años setenta. Establece que todos los profesionales sanitarios deben asumir la responsabilidad de los resultados de la farmacoterapia en sus pacientes. Abarca una variedad de servicios y de funciones - algunos nuevos para la farmacia, otros tradicionales - que son determinados y proporcionados por los farmacéuticos atendiendo a los pacientes individuales.

El concepto de atención farmacéutica también incluye el compromiso expreso con el bienestar de los pacientes como individuos que requieren y merecen la consideración, preocupación y confianza de los farmacéuticos.

Los farmacéuticos a menudo no pueden aceptar la responsabilidad de esta ampliación de la atención al paciente. Consecuentemente, pueden no documentar, monitorizar y revisar adecuadamente la asistencia proporcionada. Para la práctica de la atención farmacéutica es esencial aceptar tal responsabilidad.

Los proveedores se destacan los laboratorios, productores de medicamentos en todos los países, y otros proveedores tanto nacionales como extranjeros para abastecerse de productos para la venta.

Convenios con, revelados de foto automáticos, cajeros automáticos, también encontramos a los abastecedores de productos naturales y suplementos naturales, artículos de belleza para la higiene y cuidado personal, abarrotes y bebidas, etc.

PRINCIPALES PROVEEDORES

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

TABLA.-9

NOMBRE	DIRECCION	E-MAIL	TELEFONO
ECUAQUIMICA	AV. LLALO KM1.5 ENTRE ALONDRA	WWW.ECUAQUIMICA.COM	022861690
LETERAGO	AV. MANUEL CORDOVA GALARZA KM 7 ½	WWW.LETARAGO.COM	022350255
ABBOTT	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR N34-493 Y PORTUGAL	WWW.ABBOTT.COM	023992500
LIFE	JUAN GALARZA OE2-22 Y AV. LA PRENSA	WWW.LABORATORIOSLIFE.COM	022263805
QUIFATEX	AV 10 DE AGOSTO 10640 Y MANUEL ZAMBRANO	WWW.QUICORP.COM	023961900

Rivalidad entre los competidores existentes

Siendo que en la parroquia Puerto Limón, no existe competencia directa, sino ocho kilómetros después de la parroquia Luz de América, que se encuentra asentado en la arteria principal de la Av. Quito, donde existen tres farmacias.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Poder de negociación de los clientes

El cliente Constituye en el eje principal de cualquier empresa, y por tanto, así debe ser también en la oficina de farmacia.

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos.

Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la empresa debe entender primero sus necesidades y deseos.

La propuesta para la atención al cliente en la Farmacia Comunitaria, tiene como finalidad resolver las necesidades de los clientes, es por esta razón que nos diferenciaremos ya que el trato profesional-usuario es lo más importante, nuestra cartera de clientes será extensa, por esta razón la filosofía de trabajo responde a un compromiso permanente para generar una comunicación abierta y respetuosa así alinear satisfactoriamente las aspiraciones de los clientes con los objetivos y metas de la compañía.

Dado que el éxito se lo debemos a nuestros clientes, puesto que son los que consumen bienes y servicios que ofrece la Farmacia, representan una constante incertidumbre (gustos, grado de satisfacción, etc.) forman parte del entorno genérico y influirán en la empresa exigiendo calidad, servicio, precio de los productos que consumen.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANÁLISIS:

Los clientes son parte importante ya que este plan va orientado a la satisfacción reduciéndoles tiempo en la adquisición de un medicamento, brindando servicio para así fidelizar y dar una buena imagen a la farmacia

Amenaza de productos y servicios sustitutos

El ingreso de productos naturales que su impacto es incierto para la farmacia comunitarias en la actualidad, la búsqueda de una cura o mejoría para una molestia o enfermedad ya no es un problema, ya que existen ramas y tendencias diferentes a la de visitador médico o una farmacia para un tratamiento.

La situación se complica si los sustitutos tienen mayor acogida de los clientes esto productos en algunos casos pueden ser más efectivos o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

FILOSOFIA CORPORATIVA

MISION

Es una organización empresarial dedicada a comercializar productos y brindar bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en Ecuador.

VISION

Ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en atención, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa. En un tiempo de 5 años

VALORES

LEALTAD

Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

RESPONSABILIDAD

Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

LIDERAZGO

Somos personas comprometidas a dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

TOMA DE DECISIÓN

Ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar solución y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.

EXELENIA EN EL SERVICIO

Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

EFICIENCIA

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.

HONESTIDAD

Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

POLÍTICAS

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

- Mantener el control del inventario
- Lograr un crecimiento y sostenimiento corporativo a través de mejoramiento continuo del desempeño
- Los empleados de la Farmacia deben ser reconocidos por su honestidad, laboriosidad, responsabilidad, excelencia y disciplina en el trabajo.
- Confirmación de pedido
- Información de promociones
- Información de descuentos
- Agradecimiento por la compra
- Sonrisa permanente
- Petición de su pronto regreso "Le esperamos"

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

SITUACION FINANCIERA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS "FARMACIAS COMUNITARIAS"

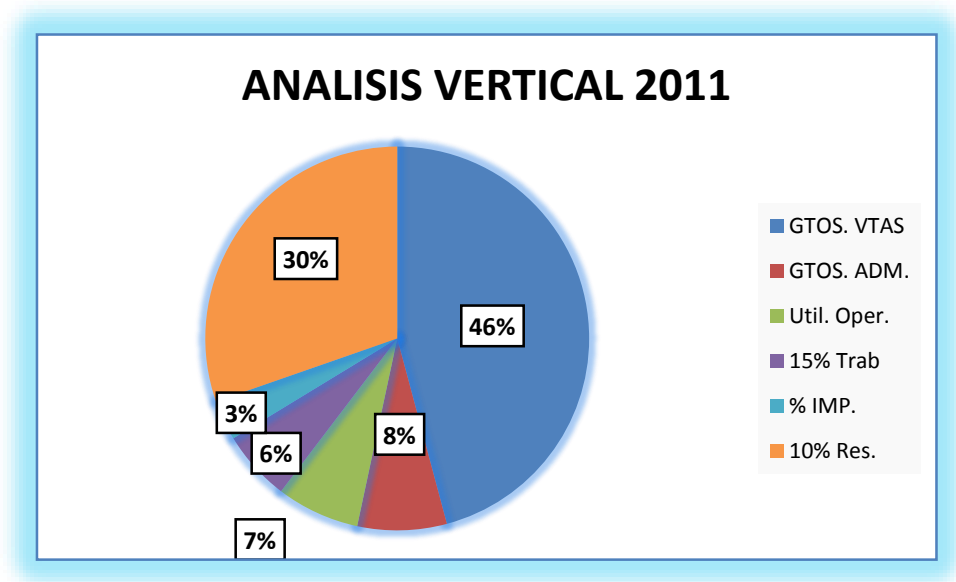
TABLA.-10

EST. DE P Y G	2011	2012	2013
	1	2	3
VTAS	\$ 40.800,00	\$ 41.616,00	\$ 42.448,32
COSTOS DE VTAS	\$ 30.600,00	\$ 31.212,00	\$ 31.836,24
UTIL. B. VTAS	\$ 10.200,00	\$ 10.404,00	\$ 10.612,08
GTOS. VTAS	\$ 4.675,00	\$ 5.043,73	\$ 5.442,66
S/S	\$ 4.320,00	\$ 4.679,86	\$ 5.069,69
Pub. Y prom	\$ 355,00	\$ 363,88	\$ 372,97
util. Net. Vtas	\$ 5.525,00	\$ 5.360,27	\$ 5.169,42
GTOS. ADM.	\$ 766,80	\$ 785,97	\$ 805,62
Util. Oper.	\$ 4.758,20	\$ 4.574,30	\$ 4.363,80
GTOS. FIN.			
Prestamo	\$ -	\$ -	\$ -
Util. Antes Imp.	\$ 4.758,20	\$ 4.574,30	\$ 4.363,80
15% Trab	\$ 713,73	\$ 686,14	\$ 654,57
Util. Imp.	\$ 4.044,47	\$ 3.888,15	\$ 3.709,23
% IMP.	\$ 606,67	\$ 583,22	\$ 556,38
Util. Total.	\$ 3.437,80	\$ 3.304,93	\$ 3.152,85
10% Res.	\$ 343,78	\$ 330,49	\$ 315,28
Util. Div	\$ 3.094,02	\$ 2.974,44	\$ 2.837,56

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANALISIS VERTICAL 2011 DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

FIGURA.-10



FUENTE: FARMACIAS COMUNITARIAS

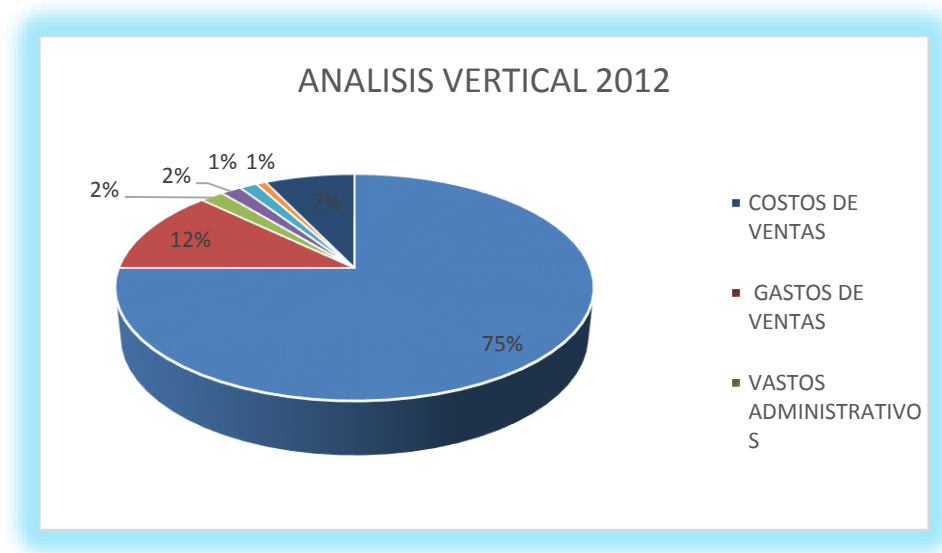
ELABORADO: JARAMILLO RICARDO

ANALISIS:

Como nos podemos dar cuenta los mayores costos que existen por parte de la Farmacia Comunitarias es el de Costos de Ventas, ya que como empresa comercializadora de productos farmacéuticos estamos ligados a los descuentos y precios que generan los laboratorios. Como segundo gasto tenemos a los de Ventas con un 46%

ANÁLISIS VERTICAL 2012 DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

FIGURA.11



FUENTE: FARMACIAS COMUNITARIAS

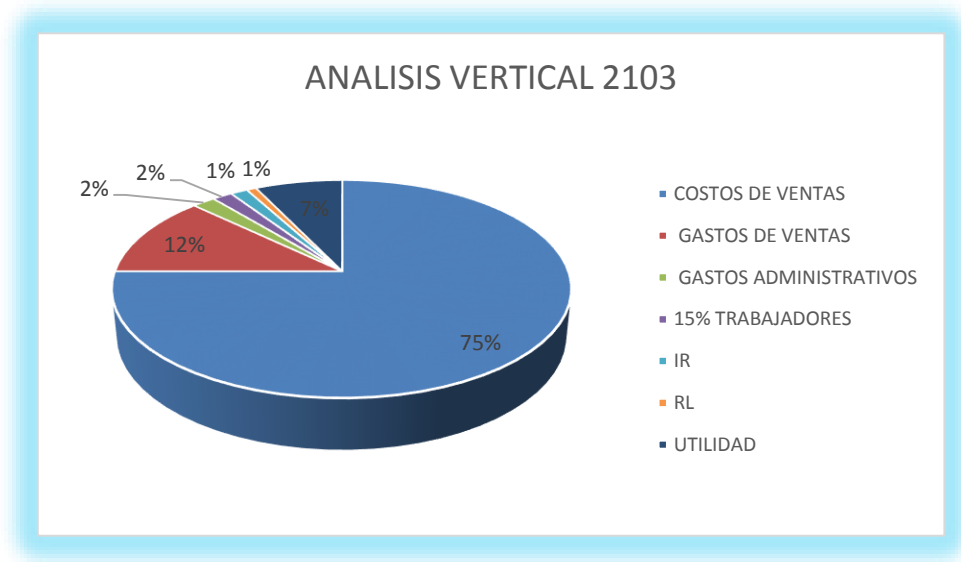
ELABORADO: JARAMILLO RICARDO

ANÁLISIS: Al igual que en año anterior nos podemos dar cuenta que los Costos de Ventas son el rubro más alto con un 75%, esto se debe a las políticas que se implementaron dentro de la Farmacia con respecto a los descuentos de mercadería por volumen de igual forma para el año 2012 lamentablemente vemos que el gasto en estrategias de Marketing es demasiado bajo.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANÁLISIS VERTICAL 2013 DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

FIGURA.-12



FUENTE: FARMACIAS COMUNITARIAS

ELABORADO: JARAMILLO RICARDO

ANÁLISIS:

Vemos que se sigue manejando la misma tendencia, ya que el Costo de Ventas sigue siendo un 75%, debiéndose a las estrategias de descuento que genera la Farmacia. Lamentablemente vemos con preocupación que las ventas para este año se incrementaron en términos demasiado bajos a pesar del crecimiento poblacional existente en el área y los buenos momentos que ha tenido el sector farmacéutico.

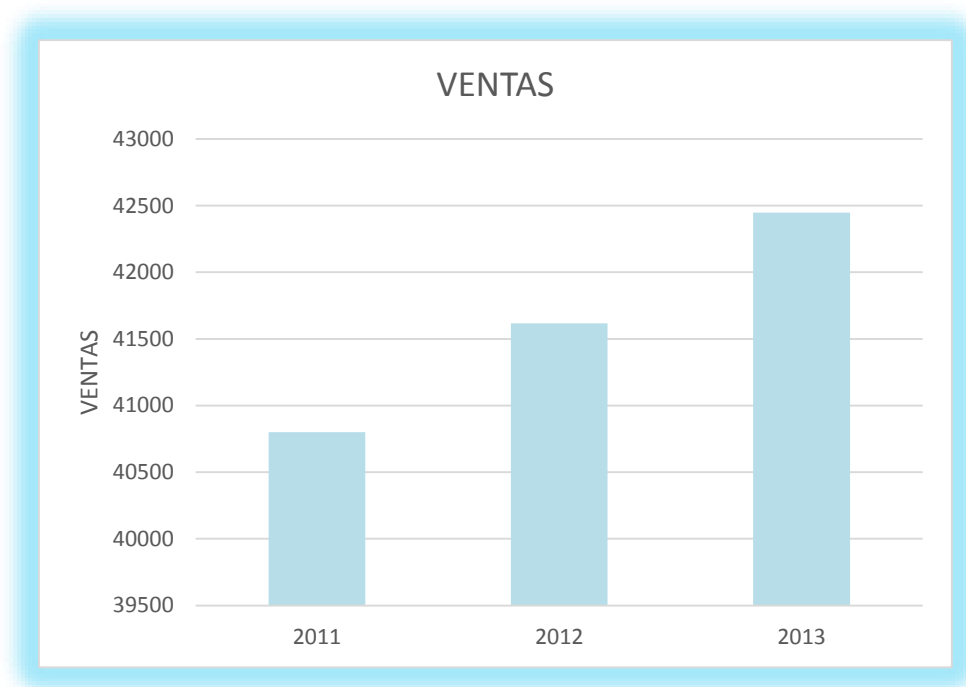
Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANÁLISIS ECONÓMICO

VENTAS NETAS

Antes de comenzar la evaluación financiera es necesario ver la situación actual a la que se encuentra Farmacias comunitarias con respecto a las ventas y a la propaganda y publicidad en estos últimos tres años

FIGURA.-13



FUENTE: FARMACIAS COMUNITARIAS

ELABORADO: JARAMILLO RICARDO

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANALISIS:

Lamentablemente vemos con preocupación que las ventas para este año se incrementan en términos demasiado bajos de 2% cada año a pesar del crecimiento poblacional existente en el área y los buenos momentos que ha tenido el sector farmacéutico.

CADENA DE VALOR

Se conoce como cadena de valor a un concepto teórico que describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

Actividades Primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

Logística interna: comprende operaciones de recepción de OS, gestionar los pedidos, seguimientos a las OS y distribución de los componentes. Es decir: recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final. Es en esta etapa donde se procura minimizar los costos.

Logística externa lateral: almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor.

Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.

Servicio: de posventa o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica al producto.

Actividades de Apoyo

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

Abastecimiento: almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.

Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.

Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.

Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costes y valor.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Por otra parte, el estudio de la cadena de valor posibilita lograr una ventaja estratégica, ya que existe la chance de generar una propuesta de valor que resulte única en el mercado.

Es importante subrayar en este sentido que en la economía y también en la configuración de la citada cadena de valor adquiere un papel relevante y de gran paso lo que se da en llamar panorama competitivo que también es fundamental en dicha ventaja.

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE “FARMACIA COMUNITARIAS” LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS

Inputs o Logística Interna,

Recepción: Recibe el dependiente de turno, verificando la correcta verificación de fechas de caducidad, con la solicitud de pedido realizado; indicado con anterioridad como una novedad en la Bitácora de la Farmacia, el conteo del pedido se realiza al frente del distribuidor con el fin de evitar inconvenientes futuros.

Almacenamiento: A la llegada de los medicamentos, el paso siguiente es el almacenamiento directo en las perchas, realizando un debido perchaje según las indicaciones y políticas de la Farmacia que es en orden Alfabético los productos medicado y a los productos de consumo en otra sección.

Control de existencias: Al realizar el perchaje se realiza nuevamente una auditoría del pedido para evitar inconvenientes con algún producto, al encontrar alguna novedad inmediatamente se llama al propietario y al distribuidor por encontrar alguna solución. Se realiza una auditoría de

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

los productos con los que se encuentran dentro del inventario con el fin de conocer el stock de los medicamentos y su futuro pedido o devolución al distribuidor, estas novedades se entregan al turno siguiente y a la bitácora para conocimiento de Gerente anticipándole estas novedades.

Distribución Interna: La distribución de los medicamentos se realiza por orden alfabético tanto de consumo como medicado.



Operaciones o proceso de producción,

Proveeduría: El pago de los servicios básicos como: agua, luz, teléfono lo realiza su propietario la primera semana del mes.

Manejo de la Correspondencia: maneja el propietario de la farmacia.

El material de uso de limpieza: lo administra el propietario sustentándose de una factura para añadir a los reportes de gastos de la farmacia.

Responsabilidad con el aseo: todo el personal que se encuentra de turno en la mañana realiza la asepsia de la farmacia y el personal de la tarde de las perchas.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Outputs o Logística Externa

Distribución física, garantizar que la oferta llegue en las condiciones idóneas al cliente final, la función de distribución se debe ser cuidadoso en la selección del canal, que cumpla con las expectativas de tiempo del cliente. Estas funciones puede constituir la base par fuente de ventaja competitiva, no sólo para la empresa, también para el cliente”

La distribución hacia el consumidor

La comercialización de los productos se realiza bajo el pedido de recetas o solicitud del cliente con los productos de consumo, guiándose bajo los siguientes artículos de la bajo la Ley de Salud pública del Ecuador.

“**Art. 165.-** No se podrá dar consulta médica ni odontológica en los establecimientos farmacéuticos.

Art. 171.- Es prohibido la venta de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas y estupefacientes que no cuenten con receta emitida por profesionales autorizados para suscribirlas.

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

Marketing y Ventas

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Al entrar el cliente se lo saluda y se lo atiende en las necesidades que dispone, se le trata de ofrecer productos adicionales o en caso de que no exista el producto se le sugiere otro.

Se da a conocer la farmacia

La Farmacia cuenta con muy pocas promociones No realiza publicidad en la actualidad.

El proceso de ventas lo cumplen dos dependientes y el propietario, motivadas a las ventas.

Al momento de las ventas se ingresa en una lista de ventas diarias para el control y auditoria de los productos.

La Farmacia no cuenta con un debido marketing que de realce a sus ventajas ya que no se observan muchas las promociones ni publicidad, otra de las debilidades externas es el no contar con un sistema de facturación que demuestre el desarrollo de la empresa, debilitando el proceso de auditoría en el stock. Se deberá invertir en publicidad y en sistema de facturación acorde con las necesidades de la empresa.

Servicio o servicio postventa

Al existir una queja los pasos son:

Se escucha el problema en su totalidad

Se pregunta el nombre de la persona quien le atendió para tener una idea más clara, si fuera un tercero.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Se entrega una o dos sugerencias rápidas dependiendo del nivel de gravedad con el fin ser empáticos y no perder a su cliente.

Se aceptan devoluciones si el producto fue mal despachado, está en mal estado, y que sea distribuido el mismo día.

Actividades de Soporte

En infraestructura de la Farmacia se incluyen todas las actividades, normalmente agrupadas. Estas son: la de dirección, que llevan a cabo la formulación de estrategias, la planificación y el control; los procesos administrativos; los de gestión global de la calidad; de organización, dirección, información y la de finanzas.

La Farmacia cuenta con el cumplimiento total de los requisitos fundamentales de infraestructura, a la vez se beneficia enormemente con su ubicación, es indispensable mantener las áreas en perfecto estado para mantener la imagen de la Farmacia.

Recursos Humanos.

Las actividades de reclutamiento, formación, desarrollo de competencias, sistemas de incentivos, participación, promoción, fomento del clima organizacional, etc.

Se trabaja con el sueldo básico más comisiones en ventas mensuales.

Se Realiza el reclutamiento con personal mínimo 3 años de experiencia y que reciben una capacitación por procesos internos de 3 días con el propietario.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

El área de Recursos Humanos tiene muchas debilidades con las capacitaciones y seminarios para incentivar y mejorar la calidad de servicio al personal, es conviene realizar estas capacitaciones planificadas por año para que se ejecuten con el personal nuevo o antiguo.

La Tecnología

Sistema Tecnológico es una de sus debilidades ya que no cuentan con ningún proceso computarizado. Todos los procesos con las novedades lo realizan con novedades directas al propietario.

COMPRA

La primera parte que corresponde a la cadena de valor, (compras), es la que se encarga de establecer que productos hacen falta y que se necesita para satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales deben manipularse de forma eficiente y responsable para su correcta distribución y comercialización. Las actividades que se realizan para dicho proceso se especifican en los siguientes pasos:

- Realiza el pedido si la farmacia se queda sin el producto.
- Se realiza el pedido, verificando la correcta verificación de fechas de caducidad.
- La propietaria revisa el pedido y si esta conforme le cancela caso contrario lo devuelve.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Créditos: Cuenta con créditos de 50 días con DIFARE, SUMELAB, CY, LETERAGO y Distribuidora el Ecuador a través de una negociación por ambas artes.

El proceso de realización de pedidos es bajado a la auditoría de la Bitácora, creando una debilidad porque pueden existir ocasiones que algunos productos no fueron ingresados por el número de ventas atendidas en momentos bajo presión de las ventas. Los horarios de pedidos se realizan en la visita de los vendedores o por necesidad en el stock; es importante establecer fechas indicadas para realizar los pedidos.

2.4 MATRIZ FODA

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores y fuertes y Débiles que en conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa”.

A Través de un minucioso análisis se podrá obtener los datos requeridos que nos brinda el FODA para encontrar soluciones como estrategias en nuestras debilidades y mejorar nuestras fortalezas ante el peligro de amenazas que constantemente existentes en el mercado.

Fortaleza.- Puntos fuertes, características internas de la empresa que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los objetivos;

Debilidades.- Se considera los puntos débiles o debilidades, las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Amenazas.- Son las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos que se fijan en la empresa.

Oportunidades.- Las oportunidades son las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que puedan ayudar para la consecución de los objetivos que se fijan en tal organización.

MATRIZ FODA GENERAL

TABLA.-11

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 VARIEDAD DE PRODUCTO	D1 FALTA DE PUBLICIDAD
F2 EXELENTE UBICACIÓN	D2 FALTA DEL PERSONAL CAPACITADO
F3 LOCAL PROPIO	D3 FALTA DE MEDICAMENTOS CONTINUOS
F4 ADMINISTRACION DEL PROPIETARIO	D4 NO LLEVA CONTABILIDAD
F5 TIEMPO DE ESPERA CORTO	D5 FALTA DE CONVENIOS
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 LOCAL ASEGURADO	A1 NUEVAS LEYES FARMACEUTICAS
O2 CAMPAÑAS DE SALUD	A2 CAMBIO DE PRECIOS DE LOS PROVEEDORES
O3 CONSULTORIOS MEDICOS EXISTENETES EN EL SECTOR	A3 CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

04 LLEVAR UNA CORRECTA CONTABILIDAD

A4 INCREMENTO DE IMPUESTOS

05 IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS

A5 CREACION DE FARMACIAS CON FRANQUISIAS

Elaborado: Jaramillo Ricardo

MATRIZ DE EVALUACIONES DE LOS FACTORES INTERNOS

“Para la realización de la matriz de los Factores Internos se tomará en cuenta solamente las fortalezas y debilidades de la organización”.

Mediante el siguiente procedimiento:

Asignar un peso relativo en un rango de 0.01 (IRRELEVANTE) a 1.0 (MUY IMPORTANTE)
todas las oportunidades y amenazas debe sumar 1.0

Ponderar una calificación de 1 a 4 siendo 1(respuesta mala) o 4 (respuesta considerada superior)

Multiplicar el peso por la calificación.

Sumar las calificaciones ponderadas

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

MATRIZ MEFI

TABLA.-12

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
F1 VARIEDAD DE PRODUCTO	0,09	3	0,27
F2 EXELENTE UBICACIÓN	0,12	4	0,48
F3 LOCAL PROPIO	0,12	4	0,48
F4 ADMINISTRACION DEL PROPIETARIO	0,09	3	0,27
F5 TIEMPO DE ESPERA CORTO	0,09	3	0,27
		TOTAL	1,77
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
D1 FALTA DE PUBLICIDAD	0,12	3	0,36
D2 FALTA DEL PERSONAL CAPACITADO	0,12	4	0,48
D3 FALTA DE MEDICAMENTOS CONTINUOS	0,1	3	0,3
D4 NO LLEVA CONTABILIDAD	0,05	2	0,1
D5 FALTA DE CONVENIOS	0,1	3	0,3
	1	TOTAL	1,54
			3,31

Elaborado: Jaramillo Ricardo

ANALISIS: El resultado de la ponderación de la matriz MEFI muestra un total de 3.31, desglosando a las Fortalezas con un total de 1.77 superando a las debilidades , las cuales son de 1.54, lo cual muestra que se tiene una ventaja hasta el momento, y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero no obstante se debe hacer varias mejorías para reducir las debilidades y tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para obtener mejores resultados.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

MATRIZ DE EVALUACIONES DE LOS FACTORES EXTERNOS

Se establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos

MATRIZ MEFE

TABLA.-13

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
O1 LOCAL ASEGURADO	0,08	3	0,24
O2 CAMPAÑAS DE SALUD	0,1	4	0,4
O3 CONSULTORIOS MEDICOS EXISTENTES EN EL SECTOR	0,1	4	0,4
O4 LLEVAR UNA CORRECTA CONTABILIDAD	0,08	3	0,24
O5 IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS	0,11	4	0,44
		TOTAL	1,72
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
A1 NUEVAS LEYES FARMACEUTICAS	0,1	2	0,2
A2 CAMBIO DE PRECIO DE LOS PROVEEDORES	0,12	3	0,36
A3 CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA	0,12	4	0,48
A4 INCREMENTO DE IMPUESTOS	0,09	3	0,27
A5 CREACION DE FARMACIAS CON FRANQUISIAS	0,1	3	0,3
	1	TOTAL	1,61
			3,33

Elaborado: Jaramillo Ricardo

ANALISIS: El resultado de la ponderación de la matriz MEFE, muestra un total de 3,33, desglosando a las Oportunidades con un total de 1.72 superando a las Amenazas, las cuales son de 1.61, lo cual muestra que se tiene una ventaja hasta el momento, ya que las amenazas

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

se pueden superar aprovechando las oportunidades que tiene la farmacia y explotarlas para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado

Después de realizar estas dos matrices podemos observar que los factores internos tienen mayor influencia en el proyecto, debiendo concentrarse con mayor énfasis en los mismos, si dejar a un lado los factores externos ya que también tiene mucha relevancia en el crecimiento de la organización.

MATRIZ DE LAS AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y FORTALEZAS (MAFE)

El siguiente paso es realizar la matriz MAFE, la cual es un conjunto de la organización tanto de los factores internos como externos de la misma, con el fin de formular las estrategias adecuadas para:

Mejorar las fortalezas aprovechando las oportunidades, teniendo presente las amenazas (FO).

Neutralizar las debilidades aprovechando las oportunidades teniendo presente las amenazas (DO).

Con la utilización de las fortalezas, reducir el impacto de las amenazas teniendo en cuenta las oportunidades (FA).

Neutralizar las debilidades para que el impacto de las amenazas sea el mínimo, teniendo presente las oportunidades (DA).

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

MATRIZ MAFE

TABLA.-14

FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)
F1 VARIEDAD DE PRODUCTO		D1 FALTA DE PUBLICIDAD
F2 EXELENTE UBICACIÓN		D2 FALTA DEL PERSONAL CAPACITADO
F3 LOCAL PROPIO		D3 FALTA DE MEDICAMENTOS CONTINUOS
F4 ADMINISTRACION DEL PROPIETARIO		D4 NO LLEVA CONTABILIDAD
F5 TIEMPO DE ESPERA CORTO		D5 FALTA DE CONVENIOS
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1 LOCAL ASEGURADO	Capacitación al personal F4;F5;O4	Adecuada administración financiera. D2; D4;O4
O2 CAMPAÑAS DE SALUD	convenios con proveedores, F1;O2;O5	Acceder a nuevos servicios,D3;D5;O1;O6
O3 CONSULTORIOS MEDICOS EXISTENTES EN EL SECTOR	Crear nuevas estrategias de comercialización eficientes con una correcta utilización de los recursos F1;F4;F5;O2;O4;O5	Incorporar campañas de salud y medicamentos de línea frecuente en el stock de la Farmacia. D1;D3;D5;O2;O5
O4 LLEVAR UNA CORRECTA CONTABILIDAD	Realizar un convenio con consultorios médicos y proveedores obteniendo mayores beneficios para el mercado. F1;F2;F4;O2;O3;O5	Crear nuevas estrategias de mercado, ;D2;D5;O5
O5 IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS	Administración correcta para los procedimientos internos y externos en la Farmacia F4;O4;O5	Estar siempre delante de la competencia D1;D5;O2;O3;O5
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)

A1 NUEVAS LEYES FARMACEUTICAS	Aumentar publicidad para causar atracción al cliente. F2;F4;A3	Mejorar segmentación e imagen en la farmacia. D1;A2;A3
A2 CAMBIO DE PRECIO DE LOS PROVEEDORES	Mejorar la atención al cliente. F4; F5; A2;A5	Control y supervisión de los recursos monetarios y físicos, con el fin de cubrir necesidades y obtener rentabilidad D2;D4;A2;A3
A3 CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA	Mantener siempre una comunicación adecuada para conocer las necesidades tanto de los clientes como de los proveedores y nuevas ofertas. F4;F5; A1;A2;A3;A4	Colocación adecuada de medicamentos a través del merchandising tomando en cuenta los puntos calientes y fríos. D1;D2;A1;A3
A4 INCREMENTO DE IMPUESTOS	Establecer nuevas estrategias para minimizar riesgos potenciales los cuales pueden afectar a la farmacia F1;F2;F3;F4;F5;A3;A5	Implementar publicidad y promociones permanentes demostrando los beneficios que posee la Farmacia. D1;D3;D5;A2;A3;A5
A5 CREACION DE FARMACIAS CON FRANQUISIAS	Realizar estudios de mercado en formas precisa con el fin conocer el movimiento de la competencia y los requerimientos de los clientes. F1;F4;F5;A3;A4;A5	Implementar campañas capacitaciones al personal para brindar un servicio óptimo con el apoyo de los proveedores brindando precios más accesibles D1;D2;D3;D5;A1;A2;A3;A5

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

La Estrategia FO.: se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades disminuir las amenazas.

- Capacitación al personal
- Convenios con proveedores
- Crear nuevas estrategias de comercialización eficientes con una correcta utilización de los recursos
- Realizar un convenio con consultorios médicos y proveedores obteniendo mayores beneficios para el mercado.
- Adecuada administración para los procedimientos internos y externos en la Farmacia.

La organización podría partir de sus fortalezas y al utilizar sus capacidades positivas, aprovecharse de las oportunidades defendiéndose de las amenazas del mercado para satisfacer a la demanda.

La Estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno y las debilidades de la empresa de una forma directa.

- Aumentar publicidad para causar atracción al cliente.
- Mejorar la atención al cliente.
- Mantener siempre una comunicación adecuada para conocer las necesidades tanto de los clientes como de los proveedores y saber de las diferentes ofertas.
- Establecer nuevas estrategias para minimizar riesgos potenciales los cuales pueden afectar a la farmacia.

- Realizar estudios de mercado precisos con el fin conocer el movimiento de la competencia y los requerimientos del cliente.

Las debilidades y amenazas son constantes se debe vigorizar a la empresa con todas las fortalezas para destacar las estrategias necesarias al cambio.

La estrategia DO: Tiene la finalidad mejorar las debilidades, aprovechando las oportunidades, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área a deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

- Adecuada administración financiera.
- Acceder a nuevos servicios.
- Incorporar campañas de salud y medicamentos de línea frecuente en el stock de la Farmacia.
- Crear nuevas estrategias de mercadeo.
- Estar siempre delante de la competencia.

Las debilidades y las oportunidades que tiene la Farmacia se pueden regenerar con las fortalezas que se destaca, al utilizar estas las tres opciones se crean grandes estrategias válidas no solo para la rentabilidad sino también para ofrecer un servicio de calidad.

La Estrategia DA: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.

- Mejorar políticas de segmentación e imagen estandarizada.
- Control y supervisión de los recursos monetarios y físicos, con el fin de cubrir necesidades y obtener rentabilidad.
- Colocación adecuada de medicamentos a través del merchandising tomando en cuenta los puntos calientes y fríos.
- Implementar publicidad y promociones permanentes demostrando los beneficios que posee la Farmacia.
- Implementar campañas capacitaciones al personal para brindar un servicio óptimo con el apoyo de los proveedores brindando precios más accesibles.

Las debilidades y amenazas se pueden corregir con las oportunidades que se presentan en el entorno, utilizando las tres opciones se crean estrategias con beneficio para la Farmacia.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

CAPÍTULO III

3.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.1.1. Población y muestra

Población

La población es el número de habitantes que vive en un territorio en un determinado momento.

La población de un lugar ayuda a los gobiernos a planificar sus políticas económicas y sociales y permite imaginar cómo va a evolucionar la población en el futuro.

La población objeto de estudio y análisis será del lugar PUERTO LIMON teniendo 9344 habitantes, el mismo que está habitado mayoritariamente por familias de clase media baja, los pobladores del sector no cuentan con estabilidad económica, ya que el jefe del hogar cuenta con un solo trabajo y las amas de casa están dedicadas a las tareas del hogar y solo adquieren lo necesario.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Segmentación de la población:**TABLA.-15**

Nivel económico	Medio-bajo
nivel socio cultural	Todas
Edad	15-65
Sexo	femenino y masculino

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la
"Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo,
parroquia Puerto Limón, año 2014.

Muestra

La muestra obtenida en esta investigación se aplicará a los moradores del sector de PUERTO LIMON, a los jefes de hogar y amas de casa y a otros integrantes de las familias del sector.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2 * PQ}{E^2(N - 1) + Z^2 * PQ}$$

Dónde:

N = 9344

Z = 95%

P = 50%

Q = 50%

E = 5%

$$n = \frac{9344 (0.95)^2 * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(9344 - 1) + (0.95)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n = 369

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

De acuerdo a la población del sector de PUERTO LIMON de la ciudad de SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS donde está establecida la “FARMACIA COMUNITARIA” se debe realizar un total de 369 encuestas.

Investigación de campo. Obtención de información para el análisis

Pregunta 1. Horarios de atención

TABLA.-16

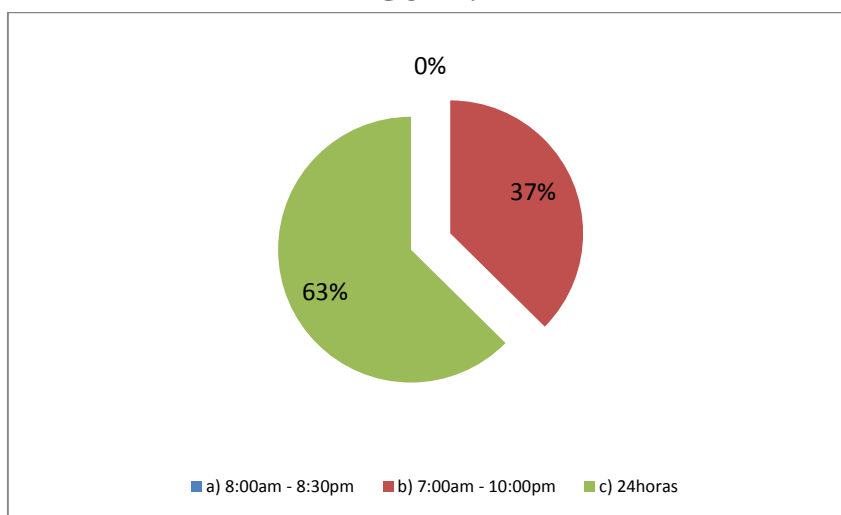
Variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) 8:00am - 8:30pm	0	0%
b) 7:00am - 10:00pm	138	37%
c) 24horas	231	63%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Horarios de atención

FIGURA.-14



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis.- Como puede apreciarse los encuestados prefieren que exista un horario de atención las 24 horas del día, como lo afirmó el 63% de la población.

Pregunta 2. Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA

TABLA.-17

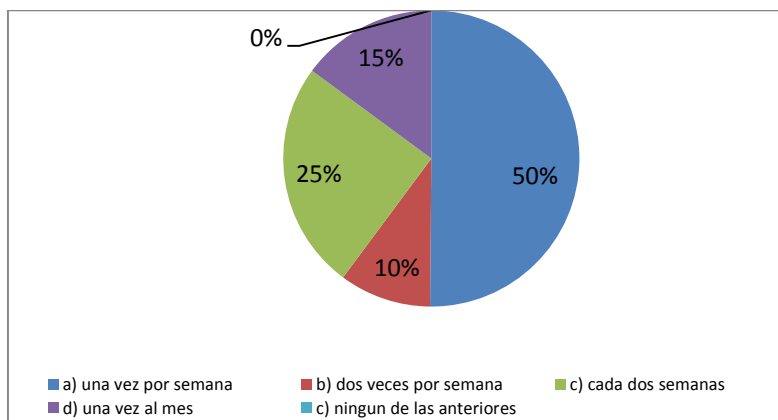
Variable	frecuencia	frecuencia
	absoluta	relativa
a) una vez por semana	185	50%
b) dos veces por semana	37	10%
c) cada dos semanas	92	25%
d) una vez al mes	55	15%
c) ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

FRECUENCIA DE COMPRA

FIGURA.-15



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

El 50% de los encuestados señalaron que realizan compras de productos farmacéuticos por lo menos una vez por semana, mientras que el 25% indicó que lo hace cada dos semanas. El 10% realiza compra dos veces por semana.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 3. Consume medicación de manera continua**Consumo de medicina continua****TABLA.-18**

variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) Si	290	79%
b) No	79	21%
TOTAL	369	100%

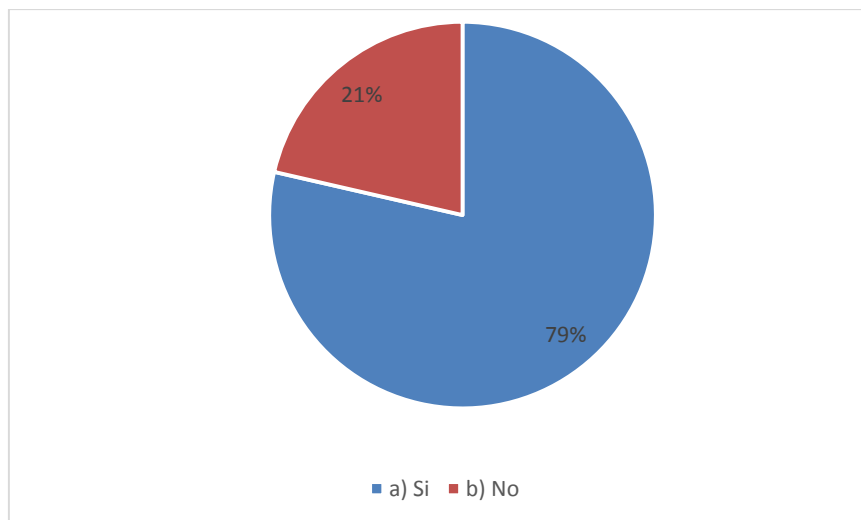
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

El consumo de la medicina continua

FIGURA.-16



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

Como se puede observar, el 79% de los encuestados manifestó que si consume medicinas de manera continua. El 21% indicó que no consume de manera continua, sino de manera esporádicas, según su situación económica y de salud.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 4. ¿Tipos de servicios que se prefieren al comprar en una farmacia?**Tipos de servicios que se prefieren****Tabla.-19**

variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) Atención	138	37%
b) Servicio	138	37%
c) Precios Bajos	19	5%
d) Promociones	74	20%
TOTAL	369	100%

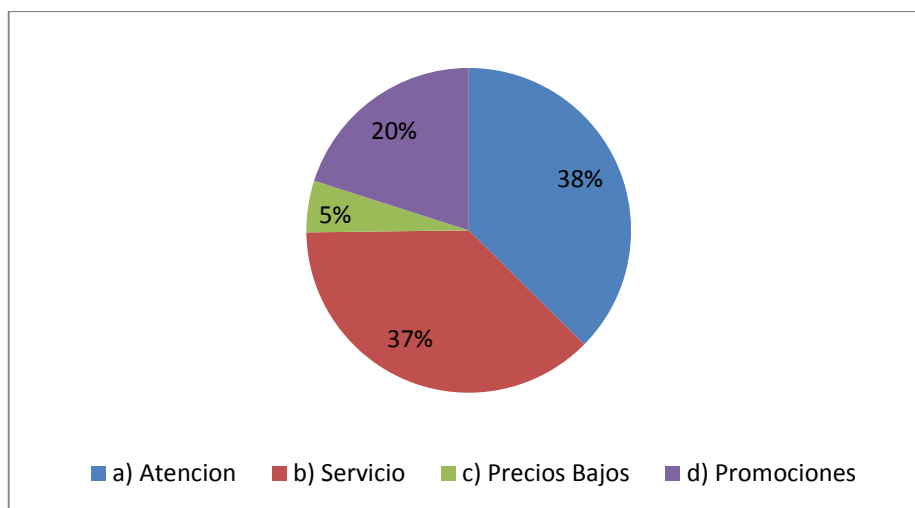
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Tipos de servicios que se prefieren en una farmacia

FIGURA.-17



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

Al comprar en una farmacia, el 37% opinó que prefieren contar con una buena atención, en tanto que el mismo porcentaje consideró que es necesario que exista un buen servicio. Para el 20% de los encuestados, es necesario que se realicen promociones, mientras que el 5% indicó que deberían existir precios bajo.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 5. ¿Al consumir un producto que busca en una farmacia?**Al consumir que busca en una farmacia****TABLA.-20**

variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) variedad de producto	28	8%
b) confiabilidad	31	8%
c) precio	33	9%
d) buena atención y servicio	240	65%
c) porque no hay otra mejor	37	10%
TOTAL	369	100%

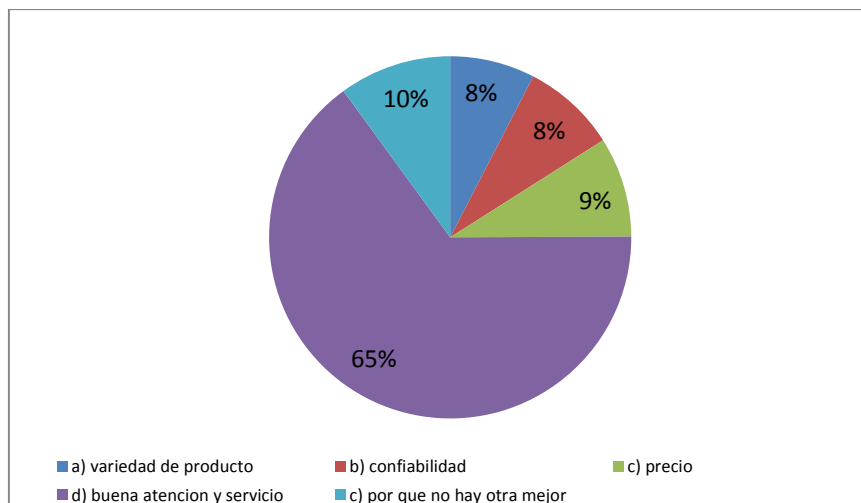
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Lo que se busca al consumir en una farmacia

FIGURA.-18



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

Al ser consultados sobre lo que se busca al consumir un producto en una farmacia, el 65% expresó que necesitan una buena atención y servicio. El 9% consideró que busca un mejor precio, en tanto que el 8% señaló que quiere confiabilidad y variedad de los productos.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 6. ¿A través de qué medios recibe publicidad de lo que ofertan las farmacias?

Tipo de publicidad de las farmacias

TABLA.-21

Variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) prensa	18	5%
b) redes sociales o web	65	18%
c) televisión	249	67%
d) radio	37	10%
TOTAL	369	100%

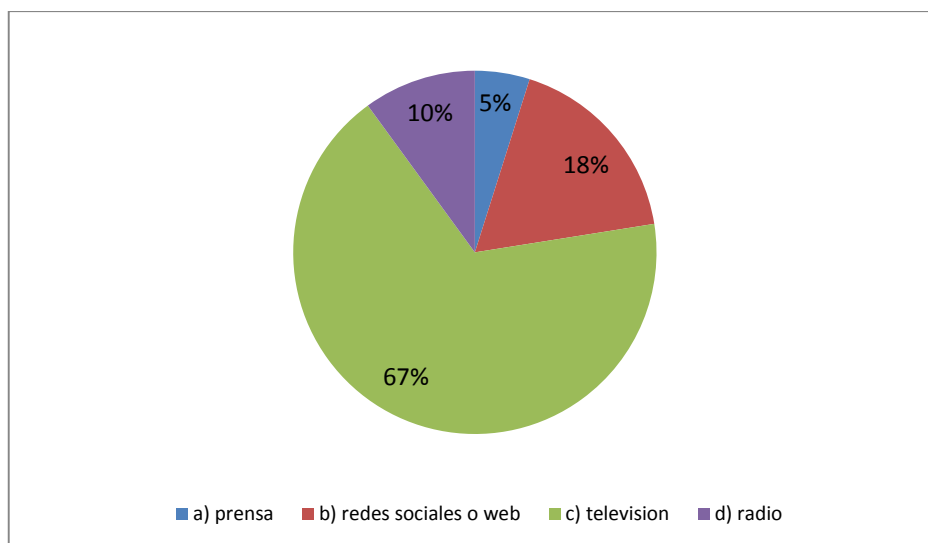
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Armas de publicidad de las farmacias

FIGURA.-19



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

Según el 67% de los encuestados, la publicidad de los productos farmacéuticos les llega por televisión, bien sean de productos a nivel nacional que se comercializa en las farmacias del sector o por medio de canales locales que emiten su señal desde Santo Domingo. El 18% indicó que les llega a través de las redes sociales. El 5% manifestó que la publicidad le llega por medio de la prensa.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 7. ¿Demanda usted productos farmacéuticos en Puerto Limón?**Demanda de productos farmacéuticos****TABLA.-22**

variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) Si	221	60%
b) No	148	40%
TOTAL	369	100%

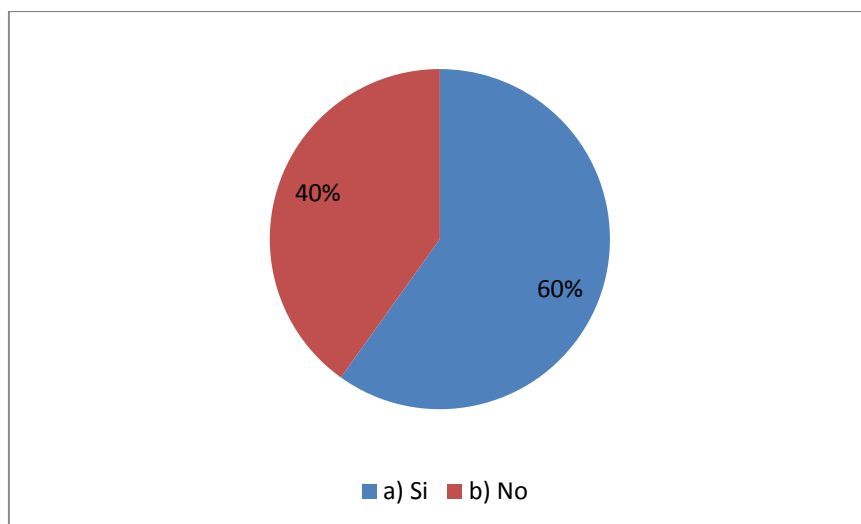
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Demanda de productos de las farmacias

FIGURA.-20



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

El 60% de los habitantes encuestados, señalaron que realizan las compras de sus productos farmacéuticos en Puerto Limón, mientras que el 40% expresó que los realiza fuera de la parroquia.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 8. ¿Cómo considera que es la atención recibida al comprar medicamentos en una farmacia de Puerto Limón?

Calificación de la atención recibida al comprar

TABLA.-23

variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) excelente	74	20%
b) muy buena	31	8%
c) buena	153	41%
d) regular	74	20%
c) mala	37	10%
TOTAL	369	100%

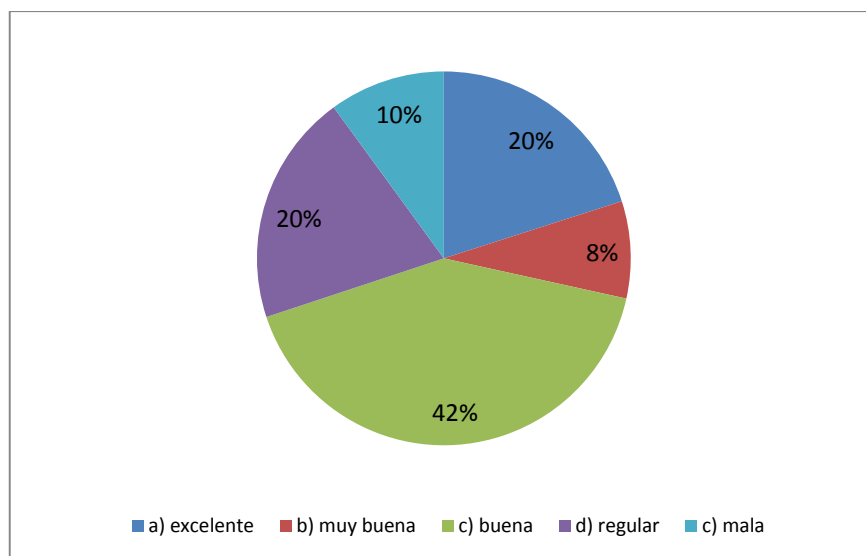
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Atención recibida en las farmacias

FIGURA.-21



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

Según el 41% de la población encuestada, la atención recibida al comprar un producto de farmacia de Puerto Limón es buena, mientras que el 20% manifestó que esta es excelente. Para un 20% de los entrevistados, la atención recibida es regular.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 9. ¿Cuál es el consumo promedio de medicinas en dólares en cada compra que realiza?

Consumo promedio en dólares en cada compra

TABLA.-24

variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) de \$ 5 a \$ 10	18	5%
b) de \$ 10 a \$ 20	13	4%
c) de \$ 20 a \$ 30	105	28%
d) de \$ 30 a \$ 40	214	58%
e) más de \$ 50	19	5%
TOTAL	369	100%

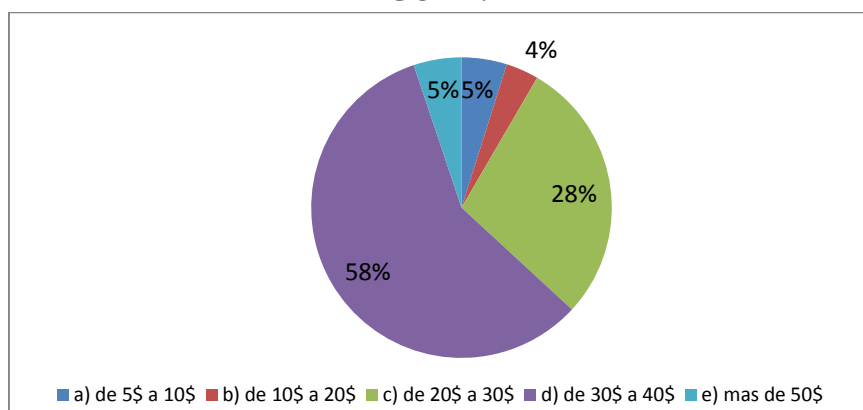
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Consumo promedio en dólares por compra

FIGURA.-22



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

En el cuadro y gráfico anterior se percibe que una persona en promedio consume en cada compra en una farmacia entre \$ 30 y \$ 40, como señaló el 58%. El 28% indicó que consume entre \$ 20 y \$ 30.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 10. ¿Cree que las farmacias existentes cuentan con personal capacitado?

Las farmacias y el personal capacitado

TABLA.-25

Variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) Si	159	43%
b) No	210	57%
TOTAL	369	100%

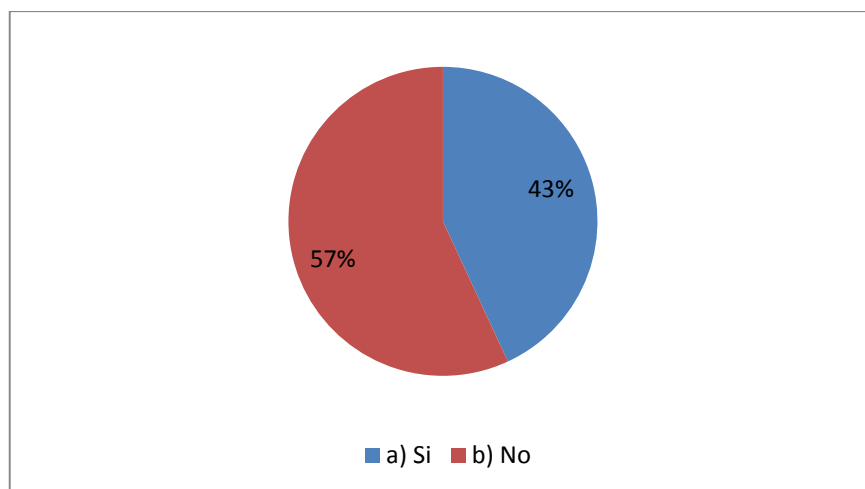
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Farmacias y personal capacitado

FIGURA.-23



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

El 57% de los encuestados manifestaron que las farmacias asentadas en Puerto Limón no cuentan con personal idóneo para atender a los clientes, así como para ofrecer sus productos. El 43% expresó que si cuentan con personal capacitado.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 11. ¿Según su criterio las farmacias cuentan con un adecuado stock de productos?

Las farmacias y el stock de productos

TABLA.-26

Variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) Si	101	27%
b) No	268	73%
TOTAL	369	100%

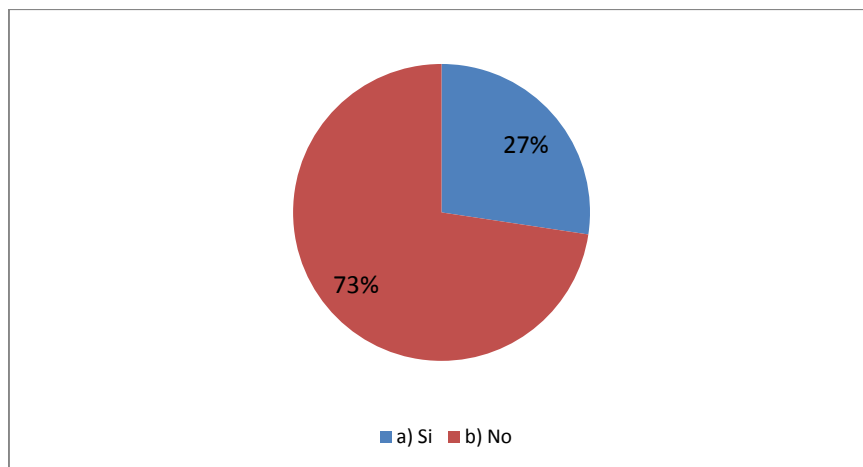
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Farmacias y stock de productos

FIGURA.-24



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

Es importante considerar la existencia de bienes y fármacos en stock, toda vez que puede atender a la gran mayoría de la población de manera satisfactoria y en cantidades suficientes, sin embargo, el 73% de los entrevistados ha confirmado que las farmacias de Puerto Limón no cuentan con el inventario suficiente para atender a la demanda. Para el 27% de los encuestados, estos sí cuentan con el stock suficiente.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Pregunta 12. ¿Según su criterio cuál de los siguientes factores se consideran esencial que tenga una farmacia?

Factores esenciales en una farmacia

TABLA.-27

variable	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a) producto	70	19%
b) atención al cliente	142	38%
c) infraestructura	157	43%
TOTAL	369	100%

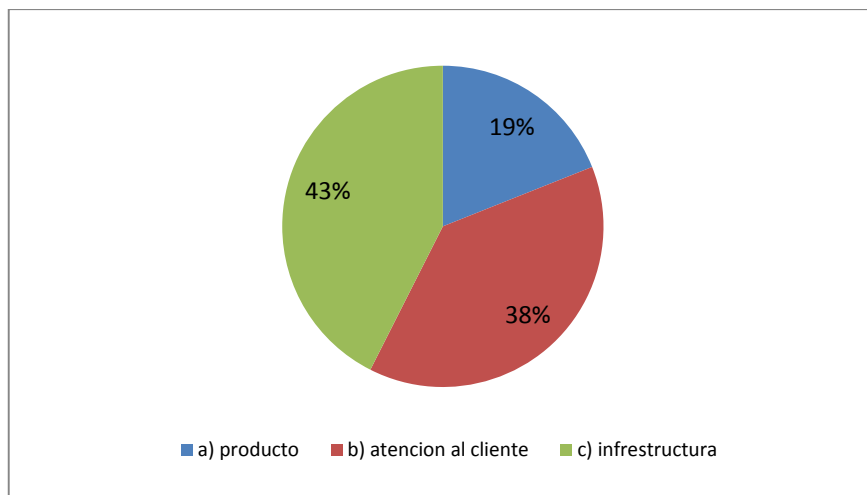
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Factores con que debe contar una farmacia

FIGURA.-25



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Análisis

Como se puede apreciar, para el 43% de la población, es importante que una farmacia cuente con una infraestructura funcional, donde existan espacios ideales para la atención al público y el almacenamiento del inventario. Según el 38% es prioritario que en una farmacia exista la atención ideal hacia los clientes, en tanto que para el 19%, debería haber productos en cantidades suficientes

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

3.2 OFERTA

Es la relación entre la cantidad ofertada de un bien y su precio, cuando todos los demás factores que influyen en los planos de ventas que permanecen constante.

3.2.1. Oferta histórica

En el país hay 26.530 farmacias en competencia por atraer la fidelidad del consumidor. De estas, solo 1000 forman parte de las grandes y modernas cadenas que tienen en competencia el mercado.

Es así como entran al juego “los franquiciados”. “cadenas como Pharmacys, cruz azul y farmacias comunitarias, han defendido siempre a los independientes, impulsando a través de dichas franquicias. Los dueños de las pequeñas farmacias se convierten en microempresarios que se unen a las grandes marcas. El impulso que dan las franquicias es la mejor forma de desarrollar el negocio sin perder.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

OFERTA HISTORICA**TABLA.-28**

AÑO	OFERTA HISTORICA
2007	3319
2008	3385
2009	3453
2010	3522
2011	3592
2012	3664
2013	3738

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

3.2.2 OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA

La farmacia comunitaria es independiente es decir parte de las franquicias. La farmacia comunitaria ha mantenido sus ventas estables no crece más sus ventas por sus escasas de producto que existe.

Estas proyecciones ayudaran que la farmacia se introduzca más en el ámbito farmacéutico con lo cual queremos que aumente las ventas para tener así una mayor rentabilidad y así pueda permanecer en el mercado como lo ha logrado hasta ahora.

Oferta actual y proyectada

TABLA.-29

AÑO	OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA
2014	3831
2015	3927
2016	4025
2017	4126
2018	4229
2019	4334
2020	4443

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

3.3.1. Oferta histórica

La oferta de productos sustitutos está constituida por aquellas ventas de productos no tradicionales que se orientan a mejorar el estado de salud de las personas. Para tales efectos consumen productos naturistas.

Oferta histórica de productos sustitutos

TABLA.-30

AÑO	OFERTA HISTORICA
2007	830
2008	846
2009	863
2010	881
2011	898
2012	916
2013	934

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

3.3.2 OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Consumo de productos sustitutos naturales

La oferta actual de la medida natural o alternativa en la actualidad ya no tiene gran cantidad de aceptabilidad pero no es un mercado muy aceptado por los consumidores debido a que ha tenido desaciertos.

En el sector existe un centro naturista que puede ser una competencia indirecta para el establecimiento farmacéutico.

En la proyección se toma los niveles de ventas. Los productos naturales o medicina alternativa tienen poca demanda se estima que estos establecimientos venderán unos 180 dólares estimado. Los productos de mayor demanda son los que tratan afecciones respiratorias, circulatorias, estrés y de tipo urogenital.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Oferta actual y proyectada de productos sustitutos**TABLA.-31**

AÑO	OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA
2014	958
2015	982
2016	1006
2017	1031
2018	1057
2019	1084
2020	1111
2021	1138
2022	1167
2023	1196

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

3.4.1. Demanda histórica

la demanda de puerto limón está establecida de acuerdo censo realizado se determina la tasa de crecimiento el mismo que andaba 9344 habitantes actualmente el aumento de la población es una oportunidad para el desarrollo comercial favoreciendo un mayor ingreso en las compras del establecimiento farmacéutico.

Demanda histórica

TABLA.-32

AÑO	DEMANDA histórica
2008	5551
2009	5562
2010	5573
2011	5584
2012	5595
2013	5606

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Demanda actual y proyectada

La demanda actual es los clientes que son los pobladores de Puerto limón y los sectores aledaños con son San Jacinto, El Rosario entre otros ya que la farmacia con el tiempo que permanece ha ganado ciertos clientes que limitan con los demás sectores.

Se parte de una demanda actual de 9344

La tasa utilizada para la proyección de la demanda es de 2.5% equivalente a la tasa de crecimiento vegetativa de la población.

Demanda actual y proyectada

TABLA.-33

AÑO	DEMANDA ACTUAL Y PROYECTADA
2014	5747
2015	5890
2016	6037
2017	6188
2018	6343
2019	6502
2020	6664
2021	6831

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

BALANCE OFERTA DEMANDA

3.5.1. Balance oferta demanda

Balance oferta demanda

TABLA.-34

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	5747	3831	-1916
2015	5890	3927	-1963
2016	6037	4025	-2012
2017	6188	4126	-2062
2018	6343	4229	-2114
2019	6502	4334	-2168
2020	6664	4443	-2221
2021	6831	4554	-2277
2022	7002	4668	-2334
2023	7177	4784	-2393

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Autor

3.4 DEMANDA INSATISFECHA

La encuesta realizada a los pobladores de Puerto Limón determina la demanda insatisfecha que es de 50% por este motivo se debe buscar estrategias para atraer a esta demanda insatisfecha al momento de realizar sus compras en otra farmacia.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

CAPITULO IV

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

La demanda insatisfecha del proyecto aspira a atender al 50% de la demanda insatisfecha actual de la parroquia Puerto Limón, representada por 479 personas.

Siendo que en la parroquia Puerto Limón, no existe competencia directa, sino ocho kilómetros después de la parroquia Luz de América, que se encuentra asentado en la arteria principal de la Av. Quito, donde existen tres farmacias, se estima que éstas podrán atender al 50% restante.

Este proyecto está orientado a modernizar e innovar el proceso de atención al cliente, para mejorar el nivel de ventas y la rentabilidad de la Farmacia Comunitaria, al respecto la capacidad instalada de la organización es la siguiente:

Área interna de la farmacia 100 m²

Farmacia total 160 m², 40 x 40 m²

Espacio de atención al público 11 m²

Espacio de ingreso a la farmacia 36 m², 6 x 6 m²

Área de almacenamiento 50 m²

Área de dispensación y expendió 11 m²

Área de cuarentena 29 m²

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

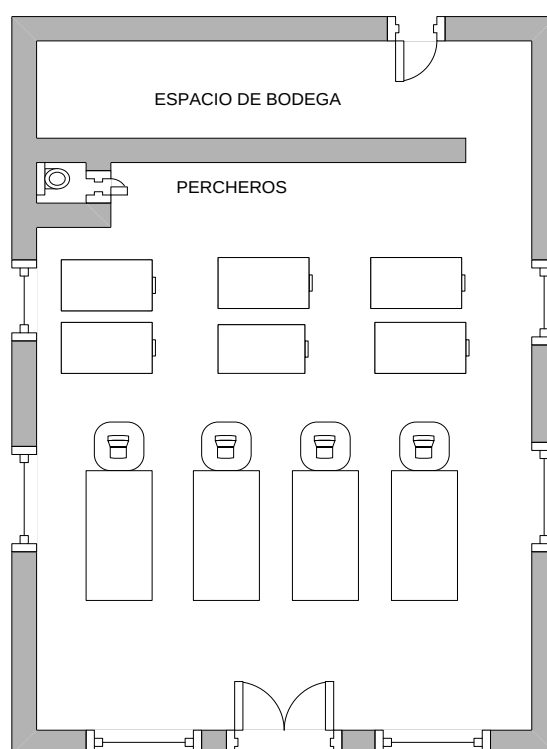
Área administrativa 8 m²

Área de refrigeración 2 m²

Distribución en la edificación

Distribución actual de la Farmacia

FIGURA.-26



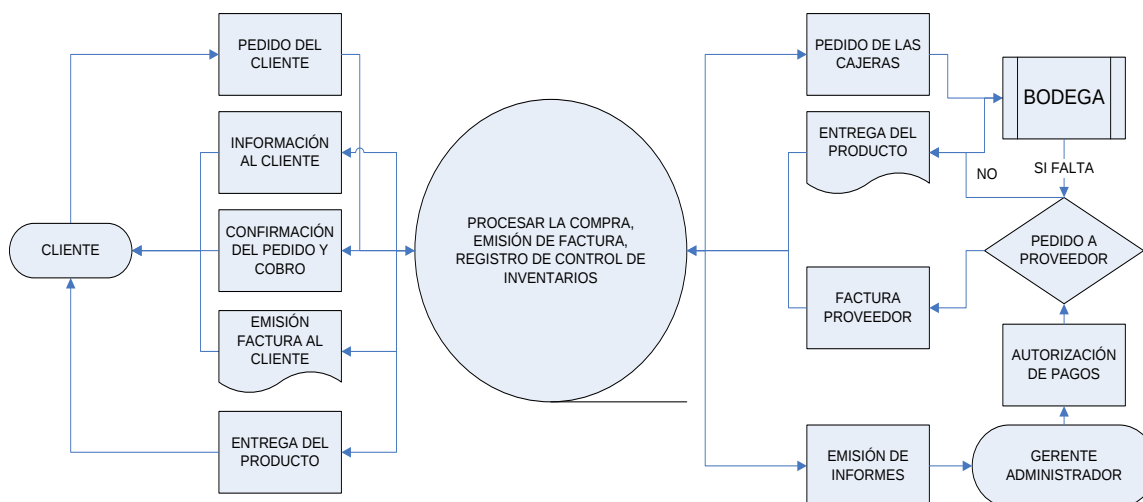
Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Proceso productivo

Proceso productivo de la comercialización de la Farmacia Comunitaria

FIGURA.-27



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Maquinarias y Equipos utilizados

FARMACIAS: Cuenta con un espacio geográfico de 160 m² en el cual tiene una serie de artículos como 12 perchas, 4 mostradores, 3 baños, 3 escritorios etc. Para brindar una atención adecuada y cómoda para todos los clientes.

ROTULO EXTERNO LUMINOSO: Cuenta con una medida de 500 X 150 cm, en el cual se encuentra la información relacionada con la farmacia, siendo vistoso y llamativo para atraer a los clientes.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ROTULO TURNO: el tamaño de este letrero es de 40X40 cm en el cual se indica a los clientes que la farmacia se encuentra abierta al público las 24 horas del día, de tal manera que se puede brindar un servicio constante según las necesidades de las persona.

ROTULO TRIANGULAR: El tamaño de este letrero es de 60x30 cm, el cual nos servirá como un indicativo adicional para mostrar información a los clientes con detalles de la farmacia aumentando el potencial de nuevos compradores.

MOSTRADORES: La farmacia cuenta con 4 mostradores en los cuales sirven para indicar los productos que se distribuyen en la farmacia para que los clientes puedan observarlos y de esa manera aumentar el consumo de los mismos. Estos deberán entrar a mantenimiento

PERCHAS: En la farmacia encontramos 12 perchas utilizadas para ubicar la medicina y demás productos dependiendo el tipo y el laboratorio que las fabrica, para llevar un orden y un control de los productos. Para el nuevo proceso debe ser sometida a mantenimiento.

CAJAS REGISTRADORAS: La farmacia cuenta con 4 cajas registradoras, que permiten llevar el control del dinero que ingresa y sale de manera ordenada y ubicada correctamente para agilizar las transacciones comerciales que se realicen.

IMPRESORAS: La farmacia cuenta con 4 impresoras para poder entregar los debidos comprobantes de compra, de manera rápida y agilizada. Estas ingresarán a mantenimiento

COMPUTADORAS: La farmacia cuenta con 4 computadoras, donde se almacena la información de las transacciones comerciales que se realicen registrando las compras y ventas de manera organizada y sistematizada. Serán revisadas y actualizadas

SOFTWARE: La farmacia posee un software especializado para poder llevar un control de todos los movimientos contables que se realicen, y poder tener la información veraz y acertada de la cantidad de producto que hay en stock y los totales de las ventas realizadas tanto diariamente como anualmente permitiendo obtener la información en cualquier momento. Este componente será sometido a revisión y actualización.

ESCRITORIO: La farmacia cuenta con 3 escritorios donde se encuentran carpetas y material de apoyo para la farmacia, como hojas, cintas, lápices, etc. Forma parte del mobiliario que ingresará al mantenimiento.

1 BAÑO: Para uso del personal que labora en la farmacia.

SISTEMA DE SEGURIDAD: Para garantizar la seguridad del establecimiento tanto para el personal que ahí labora como para los clientes.

Talento humano

La Farmacia Comunitaria de la Parroquia Puerto Limón cuenta con cinco empleados, los mismos que ingresarán a los procesos de capacitación con la finalidad de mejorar el nivel de atención hacia los clientes y aumentar el nivel de las ventas.

Aspectos legales

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

La instalación de la farmacia y la farmacia en su conjunto cumple con los requisitos indicados por las leyes de salud del país para poder dar un servicio de calidad y satisfactorio para todos los habitantes de la ciudad brindando productos de calidad de las mejores marcas y laboratorios.

4.2. LOCALIZACIÓN

Macrolocalización

Este proyecto se desarrollará en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, República del Ecuador.

MAPA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS

FIGURA.-28



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Micro localización

A nivel micro, la presente investigación se localiza en la parroquia Puerto Limón, Se encuentra a una altura de 244 msnm y la temperatura promedio es de 23 a 16 °C. En la avenida principal Santo Domingo.

Mapa de la parroquia Puerto Limón

FIGURA.-29



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

CAPITULO V

PROPUESTA

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING EN LA FARMACIA COMUNITARIAS

Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica (MCPE)

Para un correcto análisis de las estrategias resulta muy útil utilizar la matriz (MCPE), ya que esta indica de forma objetiva, las estrategias más óptimas a seguir para mejorar la situación de la organización, tomando en cuenta los factores críticos del éxito (FCE).

Las calificaciones del atractivo son las siguientes: 1= no es atractiva; 2= algo atractiva; 3= bastante atractiva; y 4= muy atractiva.

Las estrategias enlistadas a continuación son las que permitirán neutralizar los problemas y las amenazas principales que enfrenta la farmacia:

- Crear nuevas estrategias de comercialización eficientes con una correcta utilización de los recursos
- Establecer nuevas estrategias para minimizar riesgos potenciales los cuales pueden afectar a la farmacia.
- Incorporar campañas de salud y medicamentos de línea frecuente en el stock de la Farmacia.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

- Control y supervisión de los recursos monetarios y físicos, con el fin de cubrir necesidades y obtener rentabilidad.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

O1 LOCAL ASEGURADO	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	2	0,16
O2 CAMPAÑAS DE SALUD	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2
O3 CONSULTORIOS MEDICOS EXISTENTES EN EL SECTOR	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
O4 LLEVAR UNA CORRECTA CONTABILIDAD	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
O5 IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	4	0,44
AMENAZAS									
A1 NUEVAS LEYES FARMACEUTICAS	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3
A2 CAMBIO DE PRECIO DE LOS PROVEEDORES	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48	2	0,24
A3 CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48
A4 INCREMENTO DE IMPUESTOS	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18
A5 CREACION DE FARMACIAS CON FRANQUISIAS	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
		TOTAL	6,66		6,23		5,67		5,83

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANÁLISIS: La matriz (MCPE) muestra que la mejor estrategia a seguir es la número uno Crear nuevas estrategias de comercialización eficientes con una correcta utilización de los recursos ya que el total de la suma de calificaciones del atractivo se muestra mayor en comparación de las otras estrategias siendo de 6.66. Pero el análisis de dicha matriz indica que la estrategia número dos “Crear nuevas estrategias de mercadeo más eficientes” será utilizada como complemento de la estrategia anteriormente mencionada, ya que el total de la suma de calificaciones del atractivo es de 6.23, siendo la segunda en atractivo a ser utilizada para neutralizar problemas existentes en la farmacia.

PLAN DE MARKETING EN LA FARMACIA COMUNITARIAS

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

TABLA.-36

objetivo estratégico No1	Estrategia
Estimular al cliente en la compra de consumo masivo y medicinas.	Lograr que los proveedores otorguen descuentos al comprar una cantidad determinada de producto.
objetivos específicos	Subestrategias
Alcanzar beneficios a través de los distintos productos.	Desarrollar exámenes gratuitos de hígado graso, densitometrías y evaluaciones dermatológicas.
Conseguir que los clientes vuelvan a la farmacia.	Obtener un plan de medicina frecuente para ampliar el servicio en clientes con enfermedades crónicas.

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

TABLA.-37

objetivo estratégico No2	Estrategia
Capacitar al personal	Mejorar la capacidad del personal
objetivos específicos	Sub estrategia
Generar que el personal se sienta una parte importante en la farmacia.	Implantar talleres de capacitación y atención al cliente.

Elaborado: Jaramillo Ricardo

TABLA.-38

objetivo estratégico No3	Estrategia
Mejorar la segmentación e imagen de la farmacia	Mejorar la imagen de la farmacia.
objetivos específicos	Subestrategias
Ubicar correctamente los productos en las perchas logrando que el consumidor compre por impulso.	Organizar los productos de consumos masivos y OTC.
Incrementar las ventas.	Entregar publicidad y ofertas mediante impulso.
Generar expectativa a los clientes con las promociones.	implementar las promociones

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

TABLA.-39

objetivo estratégico No4	Estrategia
Relacionar a los clientes con la marca de una forma agradable y divertida.	Generar varias promociones y descuentos vinculados directamente con el cliente y laboratorios auspiciantes.
objetivos específicos	Subestrategias
Estimular al cliente con la farmacia de una forma atrayente.	Realizar clases de aeróbicos.
Lograr aumentar las ventas por medio de convenios con proveedores.	Implementar varias promociones por fechas especiales
Ofrecer a los niños un lugar de esparcimiento para generar un vínculo con ellos.	Realizar campañas caritas pintadas.

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

PLAN DE MARKETING EN LA FARMACIA COMUNITARIAS

TABLA.-40

descripción del proyecto				
Proyecto				
Crear nuevas estrategias de comercialización eficientes con una correcta utilización de los recursos, obteniendo mayores beneficios en el mercado.				
Objetivos				
1.- mejorar el área comercial de la farmacia con la ayuda de convenios comerciales, logrando con esto que el cliente reconozca la marca y por ende aumentando la rentabilidad de la misma.				
	sub proyecto/ actividades	Resultado esperado (meta)	Responsables	duración
1	Lograr que los proveedores otorguen descuentos al comprar una cantidad determinada de un producto.	Estimular al cliente en la compra de productos de consumo masivos y medicina.	Diseño de la farmacia dependiente; administrador personal de ventas.	2años
	Desarrollar exámenes gratuitos de hígado graso, densitometrías y evaluaciones dermatológicas.			
	Obtener un plan de medicina frecuente para ampliar el servicio en clientes con enfermedades crónicas.			
2	capacitar al personal	Mejorar la capacidad del personal.	Diseño de la farmacia dependiente; administrador.	1.5años

	Implantar talleres de capacitación en ventas y atención al cliente.			
3	Mejorar la segmentación e imagen de la farmacia	Mejorar la imagen de la farmacia.	Diseño de la farmacia dependiente; administrador, personal de ventas.	1 año
	Organizar los productos de consumo masivo y OTC.			
	Entregar publicidad y ofertas mediante impulso.			
	Implementar las promociones.			
4	Generar varias promociones y descuentos vinculados directamente con el cliente y laboratorios auspiciantes.	Relacionar a los clientes con la marca de una forma agradable y divertida.	Diseño de la farmacia dependiente; administrador; personal de ventas.	2 años
	Realizar clases de aeróbicos.			
	Implementar varias promociones por fechas especiales			
	Realizar campaña caritas pintadas.			

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING EN LA FARMACIA COMUNITARIAS

Crear nuevas estrategias de comercialización eficientes con una correcta utilización de los recursos, obteniendo mayores beneficios en el mercado.



Lograr que los proveedores otorguen descuentos al comprar una cantidad Determinada de un producto.

Con el presente proyecto se busca incrementar las ventas en la farmacia, implementando nuevos servicios de salud gratuitos y de interés del consumidor en el que también participen productos auspiciantes, y con la ayuda del convenio estratégico con los diferentes PROVEEDORES que la farmacia cuenta. El cual consta de las siguientes actividades:

Desarrollar Exámenes gratuitos de hígado graso, densitometrías y Evaluaciones dermatológicas. Se pretende crear esta actividad en la que se brindara consultas de hígado graso, densitometrías óseas y evaluaciones dermatológicas de forma gratuita, las cual irán aliadas con proveedores los cuales promocionen su producto, y brinden a través de su planta y equipos médicos este servicio aumentando la venta de el mismo.



Generar Exámenes visuales gratuitos. conjuntamente con un laboratorio auspiciante se realizara exámenes visuales sin costo, en la que la impulsadora deberá encaminar al cliente a su posterior compra. Se utilizara equipo médico adecuado, uniforme para la impulsadora, volantes, los cuales estarán dados por el laboratorio, así como por la cadena.

Obtener un plan de medicina frecuente para ampliar el servicio en clientes con enfermedades crónicas. Con la presente actividad pretendemos dar descuentos especiales en compra de medicación frecuente, refiriéndonos a esto a enfermedades que necesitan de medicación constante, como puede ser el caso de enfermedades como la diabetes, hipertensión entre otras, en la que su tratamiento depende de medicación constante.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.



Siendo las actividades las siguientes;

Información del Plan de Medicina Frecuente a través de un catálogo

Descuento de medicinas frecuentes, a través de la compra acumulada de \$50.00 se obtendrá un descuento del 50% en la siguiente compra al presentar las facturas.



Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Capacitar del personal de farmacias

Con este proyecto se busca preparar a los dependientes con el fin de mejorar la información y atención que se entrega a los clientes en el momento de las ventas realizando seminarios para el personal con los temas "Valores Humanos orientados a la excelencia y atención al cliente" y "Técnicas de ventas para dependientes de farmacia-

Actividades

Organizar los horarios para la asistencia del 100% del personal y acondicionar la sala de recuperación del paciente dentro de la farmacia para su capacitación, por el número de integrantes que son 3 personas.

Dar un break al finalizar el evento

Entrega de certificados de los cursos realizados.



Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Mejorar las políticas de segmentación e imagen de la farmacia

Con este proyecto se busca la manera de llamar la atención del consumidor, por medio de una correcta imagen de las farmacias-



Consta de las siguientes actividades.

Organizar los productos de consumo masivo y OTC. Se busca distribuir en los siguientes segmentos: Dermocosmética, Productos Naturales, bebés, Cuidado Personal, Vitaminas, Botiquín, Regalos por sus compras. Buscando así llamar la atención del cliente, mediante la organización visual de los productos de consumo masivo y OTC.



Bebés



Cuidado personal

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Entregar publicidad y ofertas mediante impulso. Se realizara dicha actividad por medio del personal de Farmacias en el cual publiciten a Farmacias comunitarias de forma directa.



Generar varias promociones y descuentos vinculados directamente con el cliente y laboratorios auspiciantes.

Se busca promover a la Farmacia para ser reconocidos por los consumidores, dando a conocer a los clientes los excelentes precios, descuentos, promociones y stock que cuenta la Farmacia.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Consta de las siguientes actividades.

Realizar clases de Aeróbicos. Se contratará un instructor de aeróbicos el cual a más de dar su respectiva clase promocióne tanto los productos auspiciantes como la Farmacia. Recordando que hacer ejercicio, contribuye con la salud, siendo este un aporte a la comunidad



Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Implementar varias promociones por fechas especiales. Se entregara un premio por determinada compra, los cuales se darán hasta agotar stock, buscando de esta manera llegar a los clientes con una nueva promoción, incentivando al mismo a realizar su compra en la farmacia.



Caritas pintadas. Una iniciativa divertida enfocada hacia los niños, la cual tratara de hacer conocer a la farmacia a futuros consumidores.



Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

CAPITULO VI

PRONOSTICO FINANCIERO

Para efectos de determinar la propuesta del proyecto es necesario considerar que ante los procesos de innovación, modernización y promoción de los productos que oferta la Farmacia Comunitaria

Los ingresos se calculan tomando en cuenta las nuevas ventas producidas a raíz de un nuevo proceso, ante una organización denominada Farmacia Comunitaria, la misma que se encuentra en marcha desde hace muchos años

La evolución financiera es fundamental para la realización de una determinada inversión haciendo un balance de los beneficios y los costos que significa al propietario del capital utilizarlo en determinada actividad productiva desde su perspectiva de inversionista cuyos objetivos visiblemente se dirigen a maximizar la realidad en la utilización de sus recursos. Por lo tanto la evolución privada mide los efectos directos de la inversión.

La elección de invertir por parte del dueño del capital será una decisión individual guiada por la expectativa de maximizar la rentabilidad del recurso empleado y por lo mismo la decisión de invertir se guía por la alternativa que represente la máxima utilidad por unidad de capital empleado por eso se denomina también evaluación financiera.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Estado de Resultados de Farmacia Comunitaria.

Sin proyecto.

TABLA.-41

EST. DE P Y G	2014	2015	2016	2017	2018
VTAS	43297,29	44163,23	45046,50	45947,43	46866,38
COSTOS DE VTAS	32472,96	33122,42	33784,87	34460,57	35149,78
UTIL. B. VTAS	10824,32	11040,81	11261,62	11486,86	11716,59
GTOS. VTAS	5883,85	6361,17	6888,41	7459,38	8090,54
S/S	5491,99	5949,48	6445,07	6981,94	7563,54
Pub. Y prom	391,85	411,69	443,35	477,44	527,00
util. Net. Vtas	4940,48	4679,64	4373,21	4027,48	3626,06
GTOS. ADM.	825,76	846,40	867,56	889,25	911,48
Util. Oper.	4114,72	3833,24	3505,65	3138,23	2714,57
GTOS. FIN.					
GTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Util. Antes Imp.	4114,72	3833,24	3505,65	3138,23	2714,57
15% Trab	617,21	574,99	525,85	470,73	407,19

Util. Imp.	3497,51	3258,25	2979,80	2667,49	2307,39
% IMP.	524,63	488,74	446,97	400,12	346,11
Util. Total.	2972,88	2769,51	2532,83	2267,37	1961,28
10% Res.	297,29	276,95	253,28	226,74	196,13
Util. Div	2675,59	2492,56	2279,55	2040,63	1765,15

Fuente: Farmacia Comunitaria

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Costos y gastos del proyecto

TABLA.-42

Valoración del Plan de Marketing

descripción del proyecto		
Proyecto		
Crear nuevas estrategias de comercialización eficientes con una correcta utilización de los recursos, obteniendo mayores beneficios en el mercado.		
Objetivos		
1.- mejorar el área comercial de la farmacia con la ayuda de convenios comerciales, logrando con esto que el cliente reconozca la marca y por ende aumentando la rentabilidad de la misma.		
ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	Total
Exámenes gratuitos	15.000 Hojas Volantes.	\$480
Charlas y talleres a los clientes	15.000 Hojas Volantes	\$480
talleres de capacitación al cliente interno	2 talleres	\$1000
Organización de productos de consumo masivo y OTC	Suministros de Farmacia	\$200
Imbursación		\$800
Aeróbicos	1 instructor a \$ 200 por mes	\$800
Varias promociones por fechas especiales	Artículos para promociones	\$1.500
Campaña Caritas pintadas	1 capacitador a 200. Material 400	\$600
Total de inversión del Plan de MK		<u>5860</u>

Elaborado por: Ricardo Jaramillo

Estado de Resultados de Farmacia Comunitaria.

Con el Plan de Marketing.

TABLA.-43

EST. DE P Y G	2014	2015	2016	2017	2018
	4	5	6	7	8
VTAS	50937,984	61125,5808	73350,69696	88020,83635	105625,0036
COSTOS DE VTAS	38203,488	45844,1856	55013,02272	66015,62726	79218,75272
UTIL. B. VTAS	12734,496	15281,3952	18337,67424	22005,20909	26406,25091
GTOS. VTAS	11743,84659	9291,167197	10225,88421	10857,27875	12057,74033
S/S	5491,993016	5949,476034	6445,067387	6981,941501	7563,537228
Pub. Y Prom	6251,853576	3341,691163	3780,816827	3875,337248	4494,2031
Util. Net. Vtas	990,6494082	5990,228003	8111,790025	11147,93034	14348,51058
GTOS. ADM.	825,7597313	846,4037245	867,5638176	889,2529131	911,4842359
Util. Oper.	164,889677	5143,824278	7244,226208	10258,67743	13437,02634
GTOS. FIN.					
Préstamo	0	0	0	0	0

Util. Antes Imp.	164,889677	5143,824278	7244,226208	10258,67743	13437,02634
15% Trabajadores	24,73345155	771,5736417	1086,633931	1538,801614	2015,553951
Util. Imp.	140,1562254	4372,250636	6157,592277	8719,875812	11421,47239
% IMP.	21,02343381	655,8375955	923,6388415	1307,981372	1713,220859
Util. Total.	119,1327916	3716,413041	5233,953435	7411,89444	9708,251532
10% Res.	11,91327916	371,6413041	523,3953435	741,189444	970,8251532
Utilidad	107,2195125	3344,771737	4710,558092	6670,704996	8737,426379

Elaborado: Jaramillo Ricardo

El estado de pérdidas y ganancias muestra tanto la inversión que se tendrá con el plan de marketing así como las ventas y utilidades que generara.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Ingresos en condiciones Normales

Con los siguientes ingresos se busca exponer las ventas de Farmacias Comunitarias en condiciones normales.

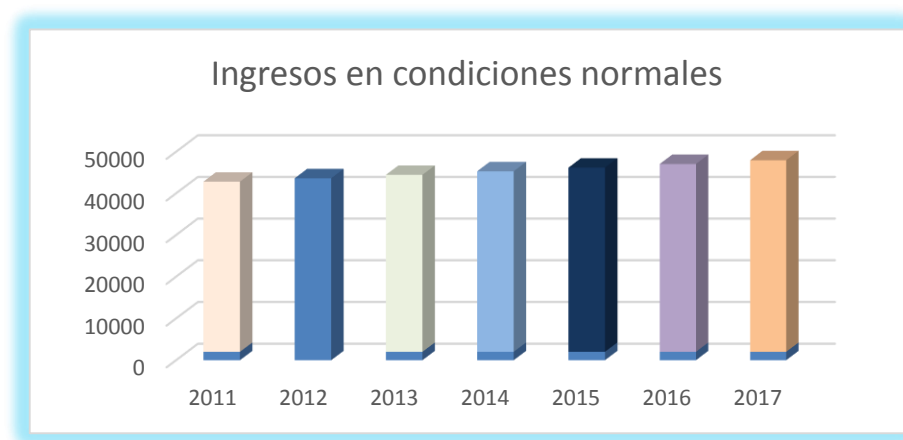
INGRESOS EN CONDICIONES NORMALES

TABLA.-44

Años	Ventas
2011	\$ 40.800,00
2012	\$ 41.616,00
2013	\$ 42.448,32
2014	\$ 43.297,29
2015	\$ 44.163,23
2016	\$ 45.046,50
2017	\$ 45.947,43

INGRESO EN CONDICIONES NORMALES

FIGURA.-30



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Ingresos con el Proyecto de Marketing

Los siguientes ingresos son producto de las ventas, luego de la aplicación del proyecto de innovación, modernización y promoción, dirigido a mejorar e incrementar la rentabilidad en la Farmacia Comunitaria.

Ingresos con el plan de Marketing

TABLA.-45

Años	Ventas
2011	\$ 40.800,00
2012	\$ 41.616,00
2013	\$ 42.448,32
2014	\$ 50.937,98
2015	\$ 61.125,58
2016	\$ 73.350,70
2017	\$ 88.020,84

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

INGRESO CON PLAN DE MARKETING

FIGURA.- 31



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Relación de los ingresos de ventas en condiciones normales y con el proyecto de marketing

TABLA.-46

Años	Ventas Proyectadas	Ventas en condiciones normales	Incremento en Ventas
2014	\$ 50.937,98	\$ 43.297,29	\$ 7.640,69
2015	\$ 61.125,58	\$ 44.163,23	\$ 16.962,35
2016	\$ 73.350,70	\$ 45.046,50	\$ 28.304,20
2017	\$ 88.020,84	\$ 45.947,43	\$ 42.073,41

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Con el cuadro anterior se trata de explicar en incremento que dará el plan de marketing en las ventas de las Farmacias Comunitarias, mostrando que en crecimiento en las ventas es atractivo para el dueño de la misma

FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo es un pronóstico de entradas y salidas de efectivo que diagnostica los sobrantes y faltantes futuros, y en consecuencia obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación – obtención de faltantes.

FLUJO DE CAJA FARMACIAS COMUNITARIAS

TABLA.-47

FLUJO DE CAJA					
	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDADES		3.716,41	5.233,95	7.411,89	9.708,25
DEPRECIACIONES		80,00	80,00	80,00	80,00
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0
FLUJO OPERACIONAL		3.796,41	5.313,95	7.491,89	9.788,25
INVERSIÓN	(5.860,00)				
CAPITAL DE TRABAJO					
ACTIVOS FIJOS					
Flujo Neto	(5.860,00)	3.796,41	5.313,95	7.491,89	9.788,25

Elaborado.- Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO

Tasa mínima de rendimiento es la tasa de oportunidad en el mercado o costo del capital que las fuentes que financian el proyecto pueden esperar obtener para invertir su dinero.

Para el cálculo de la tasa mínima de rendimiento se tomara en cuenta lo siguiente:

Tmar

La tasa mínima aceptable de rendimiento (Tmar) o tasa de oportunidad (To) que se utilizará para la evaluación financiera en esta investigación se la obtiene a través de la siguiente aplicación

Fórmula:

$$Tmar = i_r + f + i_r * f$$

Donde:

Tmar = Tasa mínima aceptable de rendimiento

Ir = Tasa de interés real

f = Tasa de inflación

La información que permitió calcular la tasa de oportunidad fue obtenida a través de la página web del Banco Central del Ecuador (BCE) y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a marzo del 2014, obteniéndose:

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Tasa de interés activa referencial (abril 2014) : 8.17%

Tasa de inflación anual (diciembre 2013) : 2.70%

$$T_{mar} = 0.0547 + 0.027 + (0.027 * 0.0547)$$

$$T_{mar} = 8.01\%$$

Valor Actual Neto

El método del valor actual neto VAN o valor presente neto es la expresión , en términos actuales, de los ingresos y egresos que se producen durante el horizonte de vida del proyecto y representa el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa al final de su vida útil.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

VAN

TABLA.-48

	Años	Flujo Neto	VAN
0	2014	\$ (5.860,00)	\$ (5.860,00)
1	2015	\$ 3.796,41	\$ 3.511,95
2	2016	\$ 5.313,95	\$ 4.547,43
3	2017	\$ 7.491,89	\$ 5.930,82
4	2018	\$ 9.788,25	\$ 7.168,07
			\$ 15.298,27

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Siendo el VAN positivo, el proyecto y por tanto la inversión es recomendable

TIR

TIR = 82%

El proyecto es rentable, puesto que la TIR supera a la TMAR que es igual al 8.01%, mostrando así que el plan de marketing para Farmacias Comunitarias será favorable.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

RAZÓN BENEFICIO / COSTO

La razón beneficio- costo se calcula dividiendo, el valor presente de los beneficios entre el valor presente de los costos. Utilizando como tasa de descuento la que refleja el costo de los fondos, para mostrar la rentabilidad del proyecto.

$$R_{B/C} = \frac{\text{VAN BENEFICIOS}}{\text{VAN COSTOS}}$$

R B/C

TABLA.-49

B/C	\$ 21.158,27
	\$ 5.860,00
B/C	3,610625995

$$R_{b/c} = 3,61$$

El resultado obtenido supera a la unidad, por lo que el proyecto se acepta

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Periodo de recuperación de la inversión – PRI

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

En el caso de este proyecto es de:

PRI

PRI = 1 año, 5 meses, 13 días

Calculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO DE
CANTIDAD

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{P.v.u - C.v.u}$$

$$P.E = \frac{\$ 6.795,88}{\$169,79 - \$136,63}$$

$$P.E = \frac{\$ 6.795,88}{\$ 33,17}$$

$$P.E = 204,9059836$$

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO

$$P.E = 1 - \frac{\text{Costo Fijo}}{C.v.u - P.v.u}$$

$$P.E = 1 - \frac{\$ 6.795,88}{\$ 136,63 - \$ 169,79}$$

$$P.E = 1 - \frac{\$ 6.795,88}{\$ 0,80}$$

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

$$P.E = \begin{matrix} \$ & 6.795,88 \\ \$ & 0,20 \end{matrix}$$

$$P.E = \$ 34.791,66$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA.-50

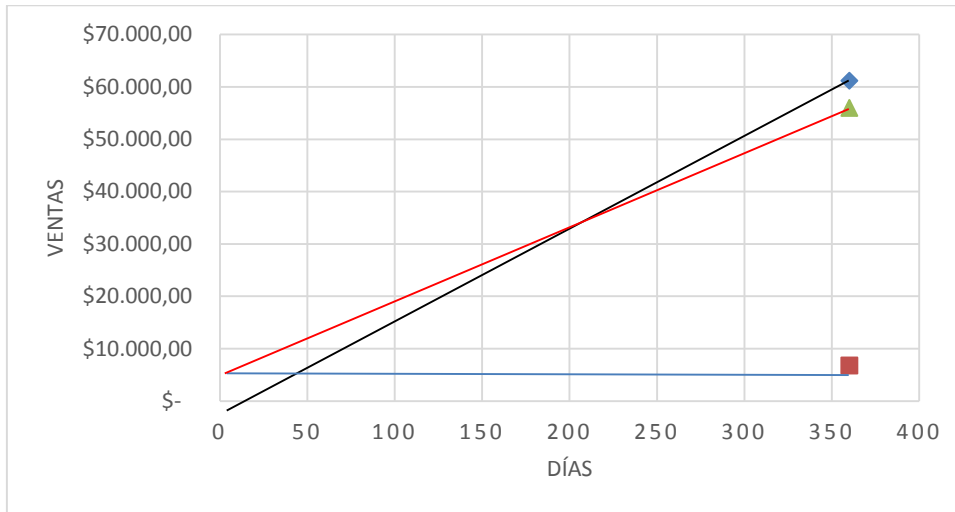
	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable
VTAS	61125,5808		
COSTOS DE VTAS	45844,1856	0	45844,1856
GTOS. VTAS	9291,167197	5949,476034	3341,691163
GTOS. ADM.	846,4037245	846,4037245	0
GTOS. FIN.	0	0	0
	55981,75652	6795,879758	49185,87676

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

PUNTO DE EQUILIBRIO

FIGURA.-32



Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

COEFICIENTE FINANCIEROS:

INDICADORES DE LIQUIDEZ

TABLA.-51

Indicador	Resultado	Análisis
Capital de trabajo	72,543	El capital de trabajo es la cantidad de circulante que permanece inmovilizado durante el ciclo operativo para hacer posible las operaciones. No hay un límite sobre este indicador, pero un Capital de trabajo negativo indica dificultades de pagos y posibles suspensiones
Capital de trabajo neto	63,624	
Ratio corriente	8.13	Ratio ideal: 2 o ligeramente por arriba o abajo según sector. Significa que la empresa se encuentra muy bien
Prueba acida	3.88	Ratio ideal: 1 o ligeramente por debajo (0,8). Ratio >1. Si es mucho más alto, es posible que los recursos disponibles se estén infrautilizando (tesorería ociosa).
Relevancia Activo Corriente	33.92%	Expresa la importancia de la contribución del Activo Corriente en relación al activo total. Se puede notar una alta contribución.

Elaborado: Jaramillo Ricardo

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

INDICADORES DE ACTIVIDAD

TABLA.-52

Indicador	Resultado	Análisis
Rotación C x C	2	Esta razón muestra con qué rapidez se convierten los recursos invertidos en cuentas por cobrar, es decir el número de días que como promedio tardan los clientes en cancelar sus cuentas. Cuanto menor sea el plazo, mejor para la empresa y - en cualquier caso, es importante que este plazo sea siempre menor. Las cuentas con más de 30 días son negativas en sentido general
Rotación de inventario	1.7	Este índice muestra la rapidez con que se vende o utiliza el inventario de mercancías para la venta o de suministro. Este índice nos muestra las veces o días que los inventarios han rotado durante el año o sea la efectividad con que la empresa emplea los recursos

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

		disponibles
Rotación de cuentas por pagar	2,57	Cuanto mayor sea el plazo, mejor para la empresa, en cualquier caso siempre debe ser superior al de cobro a los clientes.
Rotación de activos fijos	71	Cuanto más alto sea este ratio significa que se generan más ventas mediante el activo fijo.

Elaborado: Jaramillo Ricardo

6.3. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Ambiental

Este proyecto es de categoría I, definido como impacto no significativo, según la legislación ecuatoriana, por lo que no requiere un estudio de impacto ambiental.

Económico

Impacto económico y social de la inversión. Años 2014-2019

Esta investigación una vez implementada, generará una nueva plaza de trabajo, además adquirirá de preferencia productos, insumos y materias primas de procedencia nacional.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

Productivo

La productividad de este proyecto se lo puede apreciar en las adquisiciones de medicamentos

Los medicamentos que se comercializan son: orales, intravenosas, rectales y vaginales, tópicos, intradérmicas, soluciones ópticas y soluciones oftálmicas.

Las ventas de la Farmacia Comunitaria están caracterizadas por aquellas que son propias de las actividades de la empresa.

Una vez que se implemente el proyecto, las ventas ascenderán anualmente, con lo que los ingresos totales ascenderán cada año.

Empresarial

A nivel empresarial, se fortalecerá la Farmacia Comunitaria, tanto en su estructura física, a través de un proceso de modernización y actualización, como en la capacitación de su talento humano.

Este proceso de modernización implementado a través de la presente investigación, posicionará a la Farmacia Comunitaria, en el contexto de la competencia del resto de entidades farmacéuticas, que se encuentran distantes de la parroquia Puerto Limón.

La rentabilidad mejorará cada año en la Farmacia Comunitaria, y con esto las posibilidades de innovación y renovación, de su infraestructura física, técnica y talento humano.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

CAPÍTULO VII

7.1. CONCLUSIONES

La Farmacia Comunitaria localizada en la Parroquia Puerto Limón ha perdido competitividad, toda vez que han surgido nuevas farmacias en la zona de influencia, lo que ha provocado que disminuyan las utilidades y se provoque un estancamiento económico, físico, administrativo y de productos de la farmacia.

Existe una demanda insatisfecha considerable que no ha sido atendida debidamente, razón por la cual los demandantes asisten a otras farmacias que se encuentran a varios kilómetros del lugar donde ha surgido la necesidad, originando una serie de gastos y riesgos que tienen que asumirse de parte de los habitantes de la Parroquia Puerto Limón.

La falta de rentabilidad y de recursos ha impedido que la Farmacia Comunitaria emprenda una serie de procesos encaminados a renovar sus instalaciones, mejorar su infraestructura física, aumentar la oferta de productos y atender con calidad y calidez a los habitantes de la parroquia Puerto Limón.

Los resultados económicos y financieros encontrados, como: VAN, TIR, R b/c y PRC, expresan que esta inversión es rentable, por lo que es imprescindible su implementación.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

7.2. RECOMENDACIONES

Diseñar un plan de marketing o proyecto de inversión que permita recuperar la competitividad, en la Parroquia Puerto Limón y toda su zona de influencia, con la finalidad de mejorar e incrementar la rentabilidad y modernizar sus instalaciones.

Atender al 50% de la demanda insatisfecha, que no ha sido atendida debidamente, para evitar el incremento de los gastos y riesgos de los demandantes por un lado y mejorar la rentabilidad de la Farmacia Comunitaria a través de la promoción publicitaria en los principales medios de comunicación existentes por otro.

Invertir con capital propio en la presente inversión, toda vez que la falta de rentabilidad y de recursos ha impedido que la Farmacia Comunitaria emprenda una serie de procesos encaminados a renovar sus instalaciones, mejorar su infraestructura física, aumentar la oferta de productos y atender con calidad y calidez a los habitantes de la parroquia Puerto Limón.

Poner en marcha, implementar y ejecutar el plan de marketing y proyecto de inversión de la presente investigación, por cuanto los resultados económicos y financieros encontrados, como: VAN, TIR, R b/c y PRC, han demostrado que este estudio es viable.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

LINKOGRAFIA:

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=613%3Apobreza-rural-en-ecuador-baja-423-puntos-en-junio-de-2013&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57

http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm

<http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos6/mima/mima.shtml>

<http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

https://www.google.com.ec/search?q=parroquia+puerto+limon&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=ej1ZU6fdHNTJsQSGsYKoDA&ved=0CAYQAUoAQ&biw=1680&bih=923#facrc=&imgdii=&imgsrc=hR_EjiuWxvCt9M%253A%3BOQ8mskgEpkbw_M%3Bhttp%253A%252F%252Fupload.wikimedia.org%252Fwikipedia%252Fcommons%252F5%252F56%252FParroquia_Puerto_Limon.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fcommons.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

[wikimedia.org%252Fwiki%252FFile%253AParroquia_Puerto_Limon.jpg%3B1358%3B1053](#)

https://www.google.com.ec/search?q=provincia+de+santo+domingo&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=sD1ZU_jeFozMsQTXz4DQCw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1680&bih=923#facrc=&imgdii=&imgsrc=NTgjbAzK_GXn-M%253A%3BfAyxhhbRGzbBbM%3Bhttp%253A%252F%252F3.bp.blogspot.com%252F-KxxiXz2yUKc%252FUdtp6GYiBCI%252FAAAAAAAAAAANo%252FB3G0FL-RjrE%252Fs1600%252FMAPA%252BSANTO%252BDOMINGO.png%3Bhttp%253A%252F%252Fblogeducativosantodomingo.blogspot.com%252F%3B540%3B437

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la “Farmacia Comunitarias” ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo Domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

ANEXOS:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE SALUD

CARRERA DE ADM. DE FARMACIAS

La siguiente encuesta tiene como propósito; determinar la aceptación que tiene la "FARMACIA COMUNITARIAS" ubicada EN SANTO DOMINGO PARROQUIA DE PUERTO LIMON". Para nosotros no existen repuestas ni buenas ni malas por favor responda con sinceridad.

POR FAVOR RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

Género:

F

☐☐

Edad:

1. Cree usted que los horarios de atención al público de una farmacia deberían ser desde:

- a) 8:00am a 8:30pm
- b) 7:00am a 10:00pm
- c) Las 24 horas

2. Con qué frecuencia acude a comprar a una farmacia:

- a) una vez por semana
- b) dos veces por semana
- c) cada dos semanas
- d) una vez al mes
- e) ninguna de las anteriores

3. En su hogar existen personas que tomen medicación continua

- a) Si

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

- b) No
- 4. usted acude a la farmacia de su preferencia por:
 - a) atención
 - b) servicio
 - c) Precios bajos
 - d) Promociones
- 5. Usted consume en "Farmacias comunitarias" debido a:
 - a) Variedad de producto
 - b) Confiabilidad
 - c) Precio
 - d) Buena atención y servicio
 - e) Por qué no hay otra mejor
- 6. Por qué medios de comunicación usted consume:
 - a) Prensa
 - b) Redes sociales o web
 - c) Televisión
 - d) Radio
- 7. Recomendaría usted a la "FARMACIA COMUNITARIAS"
 - a) Si
 - b) No
- 8. Como califica la atención prestada en la "FARMACIAS COMUNITARIAS" la atención prestada
 - a) Excelente
 - b) Muy buena
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Mala
- 9. Cuánto dinero invierte usted en productos de farmacias.

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.



- a) De 5\$ a 10\$ dólares
- b) De 10\$ a 20\$ dólares
- c) De 20\$ a 30\$ dólares
- d) De 30\$ a 40\$ dólares
- e) Más de 50\$ dólares

10. Cree usted que el personal de la "FARMACIA COMUNITARIA" está altamente capacitado para la atención al público.

- a) Si
- b) No

11. ¿Considera usted que la farmacia cuenta con los productos necesarios?

- a) Si
- b) No

12. ¿Qué piensa usted que le falta a la farmacia?

- a) Producto
- b) atención al cliente
- c) Infraestructura

¡MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA!

Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.

FOTOS:



Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.



Desarrollo de un plan de marketing en la mejora y crecimiento de la rentabilidad en la "Farmacia Comunitarias" ubicada en la provincia de Santo Domingo, cantón Santo domingo, parroquia Puerto Limón, año 2014.