INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

APLICACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN, DISTRIBUCIÓN Y VENTAS DE LA FARMACIA FARMARED´S 49 UBICADA EN EL D.M.Q. SECTOR NORTE; AÑO 2015

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

Autora: Martha Patricia Lapuerta Quinatoa

Tutor: Eco. Lenin Paredes

Quito, Octubre 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

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.

_____

Martha Patricia Lapuerta Quinatoa

CC 172564949-2

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Martha Patricia Lapuerta Quinatoa alumna 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".

_____

CC 172564949-2

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Codillera quien me abrió sus puertas acogiéndome en sus cálidas aulas y ser un apoyo primordial en mi formación tanto profesional como personal.

A su vez agradecer por el apoyo brindado a cada uno de mis docentes que compartieron sus conocimientos en el trascurso de mi carrera.

Un agradecimiento especial al Eco. Lenin Paredes por su paciencia y conocimientos brindados en el desarrollo del presente proyecto.

A mi madre Martha, tía Soledad y abuelo José por su constante perseverancia, constante apoyo y sabios concejos, pues ustedes son un pilar fundamental en mi vida personal.

Finalmente agradezco a la Sra. Mercy Toapanta por su confianza y permitir llevar a cabo mi proyecto en su establecimiento.

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mi madre y familia quienes me brindaron su apoyo incondicional en todo el transcurso de mi preparación académica, gracias a su esfuerzo y motivación he cumplido una más de mis metas.

Índice

Declaración De Aprobación Tutor Y Lector ……i

Declaratoria…….……..ii

Cesión De Derechos……iii

Agradecimiento……..……..iv

Dedicatoria……v

Índice General……....…..vi

Índice Tablas……..…….....vii

Índice Figuras.……...……viii

Resumen Ejecutivo……vix

Abstract…….…….……..x

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I 1

1.01 Justificación 1

1.02 Antecedentes 2

CAPITULO II 5

2.01Ambiente Externo 5

2.01.01 Factor económico 5

2.01.01.01 Inflación 5

2.01.01.02 PIB 7

2.01.01.03 PIB Farmacéutico 8

2.01.02 Factor Social 9

2.01.02.01 Desempleo 9

2.01.02.01 Salario mínimo vital 10

2.02 Ambiente Local 12

2.02.01 Fuerzas de Porter 12

2.02.01.01Fuerza # 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores. 13

2.02.01.02Fuerza # 2: Rivalidad entre competidores 13

2.02.01.03 Fuerza #3: Amenaza de ingreso de productos sustitutos. 14

2.02.01.04 Fuerza # 4: Poder de negociación de los proveedores. 14

2.02.01.05 Fuerza #5: Poder de negociación de los consumidores o clientes. 15

2.03 Análisis Interno 16
2.03.01 Análisis Financiero 16
2.03.02 Cadena De Valor 21
2.03.03 Filosofía Farmacia FARMARED´S 34
2.04 FODA 36
CAPITILO III 37
3.01 Análisis Del Consumidor 37
3.01.01 Determinación de la población y muestra 37
3.01.02 Obtención de la información 38
3.02 Oferta 50
3.02.01 Oferta Actual 50
3.02.02 Oferta Proyectada 50
3.03 Productos Sustitutos 51
3.03.01 Oferta Actual 51
3.03.02 Oferta Proyectada 51
3.04 Demanda 52
3.04.01 Demanda Actual 52
3.05 Balance Oferta-Demanda 53
3.05.01 Balance Oferta-Demanda Actual 53
CAPITULO IV 55

4.01 Tamaño Del Proyecto 55

4.02.01 Macro-localización 55

4.02.02 Micro-localización 56

4.02.03 Localización óptima 56

4.03 Ingeniería Del Producto 57

4.03.01Matriz MEFI 58

4.03.02Matriz MEFE 59

4.03.03Matriz de Estrategias 60

4.03.04 Matriz Cuantitativa De Planificación Estratégica (MCPE) 61

4.03.05 Plan De Merchandising 64

4.03.06 Presupuesto Total del Plan de Merchandising 76

Tabla 43: Plan de Merchandising – Presupuesto 76

CAPITULO V 77

5.01 Ingresos 77

5.01.01 Ingresos operacionales 77

5.02 Costos 79

5.02.01 Costos directos 79

5.03 Indicadores Financieros 82

5.03.01 Flujo de caja 82

5.03.02 Tasa Mínima De Rendimiento 83

5.03.03 Valor Actual Neto 84

5.03.04 Tasa Interna de Retorno 84

5.03.05 Punto de Equilibrio 85

5.03.06 Razón Costo- Beneficio 86

CAPITULO VI 87

6.01 Impacto Ambiental 87

6.02 Impacto Social y Laboral 87

6.03 Impacto Económico 88

CAPITULO VII 89

7.01 Conclusiones 89

7.02 Recomendaciones 91

Bibliografía 92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación 6

Tabla 2: PIB 7

Tabla 3: PIB Farmacéutico 8

Tabla 4: Desempleo 9

Tabla 5: Salario mínimo vital 11

Tabla 6: Lista de proveedores 15

Tabla 7: Estado de pérdidas y ganancias 2012 17

Tabla 8: Estado de pérdidas y ganancias 2013 18

Tabla 9: Estado de pérdidas y ganancias 2014 19

Tabla 10: Comparación: Ventas Netas años 2012, 2013, 2014 y Utilidad Final años 2012, 2013, 2014 20

Tabla 11: Logística interna 23

Tabla 12: Operaciones 25

Tabla 13: Logística externa 27

Tabla 14: Ventas y marketing 28

Tabla 15: Servicio 29

Tabla 16: Infraestructura de la empresa 30

Tabla 17: Desarrollo tecnológico 31

Tabla 18: Gestión de recurso humano 32

Tabla 19: Abastecimiento 33

Tabla 20: Matriz FODA 36

Tabla 21: Tabulación pregunta Nº1 38

Tabla 22: Tabulación pregunta Nº2 40

Tabla 23: Tabulación pregunta Nº3 41

Tabla 24: Tabulación pregunta Nº4 43

Tabla 25: Tabulación pregunta Nº5 44

Tabla 26: Tabulación pregunta Nº6 45

Tabla 27: Tabulación pregunta Nº7 46

Tabla 28: Tabulación pregunta Nº8 47

Tabla 29: Tabulación pregunta Nº9 48

Tabla 30: Oferta actual del sector 50

Tabla 31: Oferta proyectada del sector 50

Tabla 32: Oferta actual productos sustitutos del sector 51

Tabla 33: Oferta proyectada productos sustitutos del sector 51

Tabla 34: Comparación de posibles ubicaciones de la farmacia en el sector 57

Tabla 35: Matriz de Evaluación de Factores Internos de la farmacia FARMARED`S 58

Tabla 36: Matriz de Evaluación de Factores Externos de la farmacia FARMARED`S 59

Tabla 37: Matriz de Evaluación de Factores Externos de la farmacia FARMARED`S 60

Tabla 38: Matriz Cuantitativa De Planificación Estratégica (MCPE) de la farmacia FARMARED`S..... 62

Tabla 39: Plan de Merchandising – Estrategia Principal 64

Tabla 40: Plan de Merchandising – SubEstrategia #1 Elaborado por: Patricia Lapuerta 66

Tabla 41: Plan de Merchandising – SubEstrategia #2 Elaborado por: Patricia Lapuerta 70

Tabla 42: Plan de Merchandising – Detallado 74

Tabla 43: Plan de Merchandising – Presupuesto 76

Tabla 44: Estado de pérdidas y ganancias sin el plan de merchandising..... 78

Tabla 45: Plan de Merchandising – Presupuesto 80

Tabla 46: Estado de pérdidas y ganancias con el plan de merchandising..... 81

Tabla 47: Flujo de caja Elaborado por: Patricia Lapuerta..... 82

Tabla 48: TIR..... 84

Tabla 49: PRI..... 85

Tabla 50: Punto de Equilibrio año 2015 85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inflación 6

Figura 2: PIB 7

Figura 3: PIB Farmacéutico 8

Figura 4: Desempleo 10

Figura 5: Salario mínimo vital 11

Figura 6: Fuerzas de Porter 12

Figura 7: Estado de pérdidas y ganancias 2012 17

Figura 8: Estado de pérdidas y ganancias 2013 18

Figura 9: Estado de pérdidas y ganancias 2013 19

Figura 10: Cadena de valor 21

Figura 11: Almacenamiento de productos farmacéuticos 22

Figura 12: Recepción de productos farmacéuticos 24

Figura 13: Servicio al cliente 26

Figura 14: Tabulación pregunta Nº1 39

Figura 15: Tabulación pregunta Nº2 40

Figura 16: Tabulación pregunta Nº3 42

Figura 17: Tabulación pregunta Nº4 43

Figura 18: Tabulación pregunta Nº5 44

Figura 19: Tabulación pregunta Nº6 45

Figura 20: Tabulación pregunta Nº7 47

Figura 21: Tabulación pregunta Nº8 48

Figura 22: Tabulación pregunta Nº 9 49

Figura 23: Micro-localización..... 56

Figura 24: Localización óptima 56

Figura 25: Punto de Equilibrio año 2015 86

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha efectuado con la propósito de aplicar un Plan de Merchandising en la farmacia FARMARED`S 49, este es un establecimiento dedicado a la comercialización de productos farmacéuticos, se encuentra establecida en una zona comercial y urbana al Norte de la ciudad de Quito en la Av. De la Prensa N60-116 y Av. Del Maestro., cuenta con los servicios y recursos necesarios para atender a sus clientes con eficiencia y eficacia.

Debido a la competencia existente en el mercado farmacéutico, la poca estabilidad en ventas y falta de presencia de la farmacia FARMARED´S en el sector, se ha visto necesario la implementación de una estrategia de merchandising, está consiste en realizar un cambio de imagen tanto externa como interna con el fin de llamar la atención de los consumidores a la vez que disfrute de su visita, de esta manera permitirá que la farmacia FARMARED´S obtenga más presencia en el sector y sea competitiva en el mercado, esto beneficiara al propietario de la farmacia pues se lograra fidelizar al consumidor llevándonos al incremento en las ventas y por ende generar mayor rentabilidad.

Todo el estudio realizado para el desarrollo y aplicación del Plan de Merchandising fue de gran relevancia para la farmacia FARMERED´S pues la información obtenida será de referencia para mejorar la organización en lo que se refiere a logística interna y externa, el análisis FODA es un punto clave que permite identificar y provechar las fortalezas y oportunidades que se presentan logrando así minimizar las debilidades y amenazas que afectan de forma negativa a la farmacia

Toda esta información nos ayudó a establecer estrategias como es publicidad, descuentos y promociones, estas complementaran el Plan de Merchandising con la finalidad de incrementar ventas en un 7,58% y captar nuevos consumidores además de ganar más reconocimiento en el mercado, a través de análisis financiero se determinó que el proyecto es rentable ya que lo invertido será recuperado en un periodo de tiempo de 2 años, 0 mese, 29 días, conjuntamente favorece la imagen tanto interna como externa de la farmacia FAREMARED´S.

ABSTRACT

This project was carried out with the aim of implementing the Plan Merchandising FARMARED`S 49 pharmacy, this is an establishment dedicated to the marketing of pharmaceutical products, it is set in a commercial and residential area north of the city Quito in the Av. De la Prensa N60-116 and Av. Del Maestro., provides services and resources to serve its customers efficiently and effectively.

Due to competition in the pharmaceutical market, the little stability in sales and lack of presence of the FARMARED'S pharmacy sector, has been necessary to implement a strategy of merchandising, it is to perform a makeover both external, internal and order to attract the attention of consumers while enjoy your visit, so it will allow the pharmacy FARMARED'S get more presence in the sector and competitive in the market, this will benefit the Owner Pharmacy for consumer loyalty is achieved by taking us to increase sales and thus generate higher returns.

All study for the development and implementation of the Plan of Merchandising was of great importance to the pharmacy FARMERED'S as information obtained will be a reference for improving the organization as regards internal and external logistics, FODA analysis is a key point for identifying and take advantage of strengths and opportunities presented this managing to minimize weaknesses and threats affecting in negative form to the pharmacy.

All this information helped us to establish strategies as an advertising, discounts and complement these Merchandising Plan in order to increase sales by 6.53% and attract new customers in addition to winning more market recognition through financial analysis determined that the project is profitable and that it invested will be recovered over a period of time 2 years, 0 months, 29 days, together promotes internal and external image of the FAREMARED'S pharmacy

CAPITULO I

1.01 Justificación

La expansión de las cadenas farmacéuticas más reconocidas en el D.M.Q., ha generado desventajas sobre las farmacias independientes, pues algunas han desaparecido mientras que otras han optado por unirse a las grandes cadenas farmacéuticas, las ventajas que ofrecen las cadenas farmacéuticas debilitan a las farmacias independientes ya que estas no pueden ofrecer los mismos beneficios como son los precios, descuentos, promociones e incluso imagen.

Debido a la competencia existente en el mercado farmacéutico, la poca estabilidad en ventas y falta de presencia de la farmacia FARMARED´S en el sector, se ha visto necesario la implementación de una estrategia de merchandising, está consiste en realizar un cambio de imagen tanto externa como interna con el fin de llamar la atención de los consumidores a la vez que disfrute de su visita, de esta manera permitirá que la farmacia FARMARED´S obtenga más presencia en el sector y sea competitiva en el mercado, esto beneficiara al propietario de la farmacia pues se lograra fidelizar al consumidor llevándonos al incremento en las ventas y por ende generar mayor rentabilidad.

1.02 Antecedentes

"Plan de marketing aplicado a la farmacia "ADRIANITA" ubicada en el sector de la florida, Norte Distrito Metropolitano. Periodo 2014" (Ramírez R., 2014).

Ramírez R. concluye que "Con la aplicación del plan de marketing en la farmacia "ADRIANITA" se concluye que es oportuna y muy necesaria para el crecimiento de la misma, ya que su aumento en cuanto a las ventas anuales en condiciones normales es de un 9,98%, con la implementación del plan de marketing se pretende alcanzar un incremento anual del 25,60%" (Pág.98).

"Plan de marketing para la farmacia primavera 1 del sector comité del pueblo D.M.Q 2013-2014" (Granizo C., 2014)

Granizo C. concluye que "El propósito del proyecto a través de la utilización de las distintas estrategias a implementar es obtener la fidelización de los clientes nuevos y antiguos de la farmacia "PRIMAVERA 1" y la rentabilidad de la empresa a más de su posicionamiento en el mercado" (Pág. 96).

Análisis: Los resultados que se han obtenido en con todos los temas citados son favorables para la diferentes farmacias en las que se han aplicado, los mismos han logrado mejorar la comercialización de los productos farmacéuticos a la vez que se alcanzó ser más competitivos dentro del mercado llegando a la Fidelización de los clientes al igual que el incremento del nivel de ventas.

> Kotler (2006) señala que: El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas.
>
> El marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas. Grandes empresas reconocidas se han enfrentado a clientes cada vez más exigentes y a nuevos competidores, por lo que se han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocio y generar diferentes estrategias de mercado.
>
> Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro (Kotler P., s.f.). (p.4)

Conclusión: El marketing es fundamental para todo tipo de empresa pues se debe estar en constante renovación y aplicación de estrategias de marketing, las decisiones que se tomen con respecto a la comercialización y el atractivo de la empresa determinara el avance o desaparición de la misma**.**

CAPITULO II

2.01Ambiente Externo

Robbins S. estableció que "El Término ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño" (p.64).

2.01.01 Factor económico

Freeman E. & Gilbert D. nos dice que son "Condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores en las actividades de la organización" (p.84).

2.01.01.01 Inflación

"La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado"(Inflación, s.f.)

Tabla 1: Inflación
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

AÑO	%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%

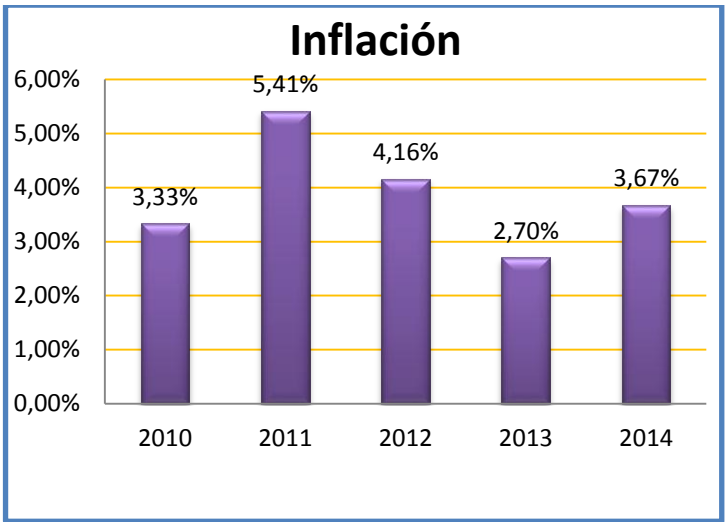

Figura 1: Inflación
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Análisis: Como se puede observar existe una fluctuación en los valores que van desde el 2010 al 2014, la inflación va regulándose por el control que se realiza a todo tipo de producto que se encuentre en el mercado entre ellos los productos farmacéuticos. El incremento de la inflación que se dio en el 2014 y parte del 2015 en algunos medicamentos comerciales afecto el nivel de ventas de la farmacia ya que su rotación es muy escasa.

2.01.01.02 PIB

"Es el valor definido en dinero que refleja la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo de tiempo determinado"(PIB, s.f.)

Tabla 2: PIB
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

AÑO	%
2010	Incremento 3,58%
2011	Incremento 7,78%
2012	Incremento 4,82%
2013	Incremento 4.5%
2014	Incremento 3,4%

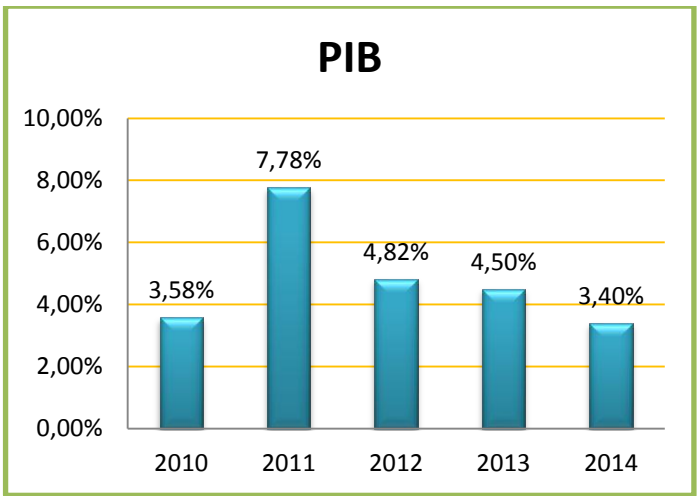

Figura 2: PIB
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Análisis: El incremento que se ha venido dando en el PIB es bueno para la economía ecuatoriana puesto que se demuestra que la inversión hecha en cada sector va a ser retornada y superada obteniendo así rentabilidad para el país, la participación de la farmacia es esencial para el incremento del PIB pues forma parte del sector Farmacéutico por ende está obligada a aportar en el crecimiento económico.

2.01.01.03 PIB Farmacéutico

Tabla 3: PIB Farmacéutico
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

AÑO	%
2012	5,2%
2013	4,6%
2014	4,0%

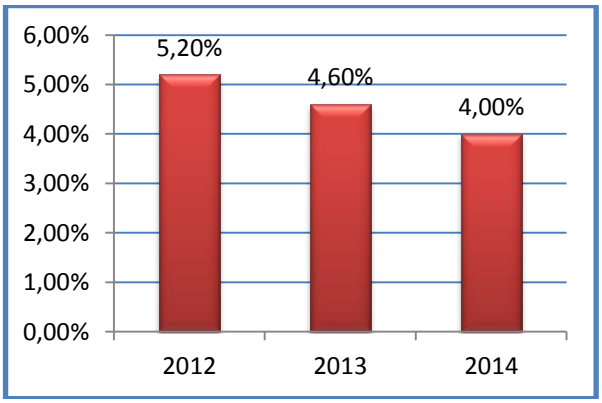

Figura 3: PIB Farmacéutico
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Análisis: Con la incrementacion del PIB farmacéutico en el 2014 a 5,8% en comparación al año 2013 que fue de 1,6%, podemos decir que la inversión que se hace en el sector farmacéutico ayuda a la economía tanto del país como de las farmacias sean estas de cadena o independientes incremente.

2.01.02 Factor Social

"Un valor es una creencia que sostiene con firmeza y durante mucho tiempo. Los valores centrales siguen vigentes entre la mayoría de la población y estos influyen en los hábitos de compra de la sociedad. Los consumidores actuales son cada vez más exigentes" (Empresa, 2014).

2.01.02.01 Desempleo

"Conjunto de todos los individuos que no tienen un empleo ya se encuentren en el proceso de búsqueda de un nuevo trabajo o no puedan encontrar ninguno, dado el salario real existente" (Desempleo, s.f.)

Tabla 4: Desempleo
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

AÑO	%
2010	6,1%
2011	5,07%
2012	5%
2013	4,86%
2014	4,54%

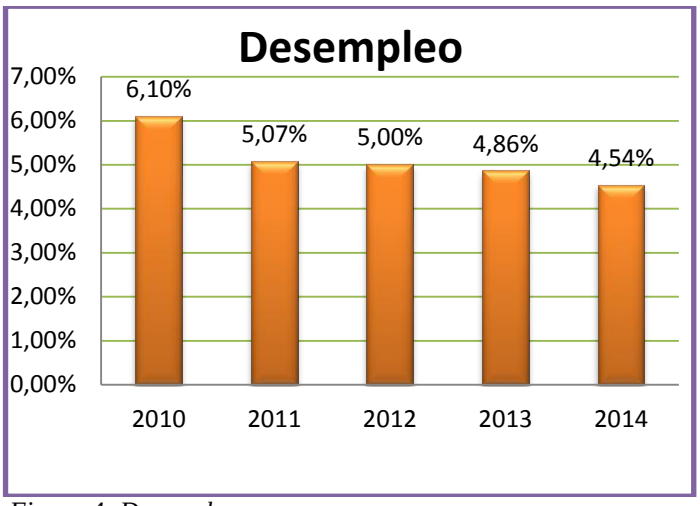

Figura 4: Desempleo
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Análisis: La reducción de desempleo en el país es favorable ya que los hogares ecuatorianos cuentan con mayor un mayor ingreso de recurso económico para satisfacer sus necesidades; enfocándonos a la salud esta es una necesidad que siempre va a estar presente en la población por ende la farmacia tiene oportunidades sobre los consumidores al ofrecer productos farmacéuticos.

2.01.02.01 Salario mínimo vital

"Es el monto establecido que se utiliza como factor para el cálculo de remuneraciones, beneficios sociales y otros valores que se contemplan dentro del derecho laboral" (Calculo de los costos de personal y su impacto en la economia de las empresas de servicio, s.f.)

Tabla 5: Salario mínimo vital
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

AÑO	En dólares
2010	$ 240
2011	$ 264
2012	$ 292
2013	$ 318
2014	$ 340

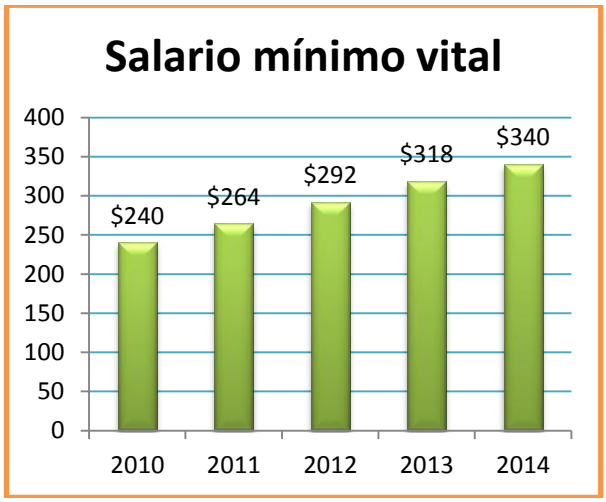

Figura 5: Salario mínimo vital
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Análisis: El incremento del salario mínimo vital de la población ecuatoriana es favorecedor puesto que mejorara sus ingresos económicos, de esta manera podrán alcanzar una mejor calidad de vida; la farmacia será parte de esa calidad de vida pues es quien ofrecerá productos farmacéuticos de cuidado en la salud a la vez que está mejorara su nivel de ventas.

2.02 Ambiente Local

"Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes" (El entorno del marketing: microentorno, s.f.)

2.02.01 Fuerzas de Porter

Es una herramienta creada por Michael Porter que descubren 5 fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado, dicho análisis se realiza para determinar que el grado de atractivo que tiene el mercado.

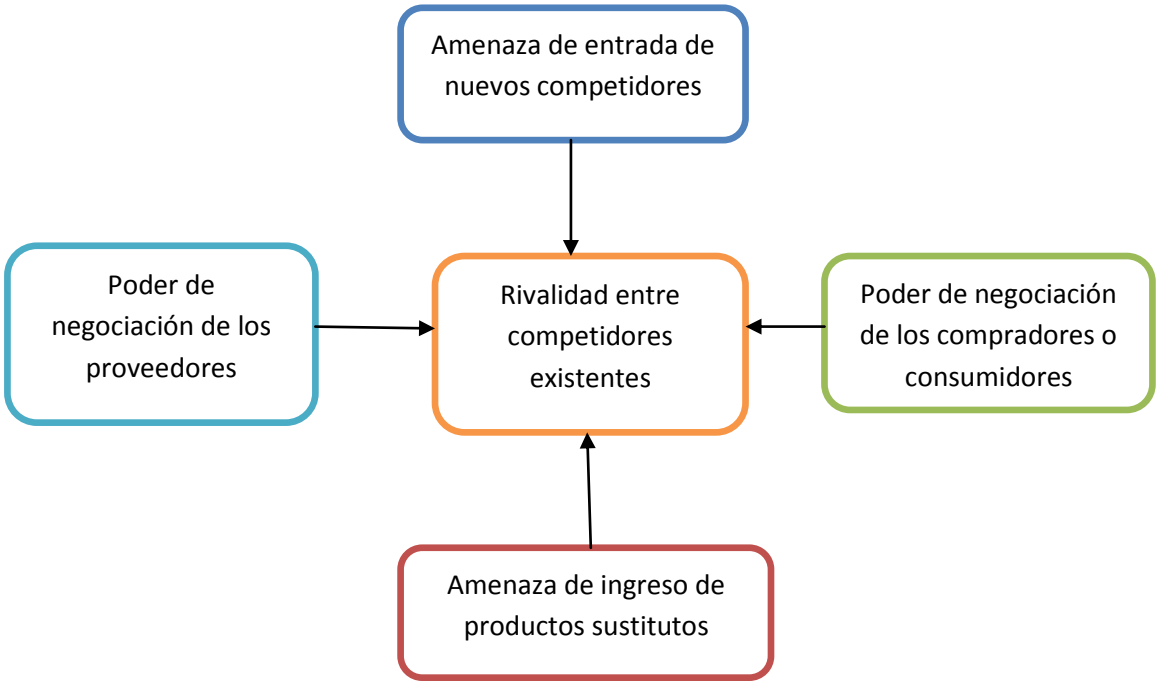

Figura 6: Fuerzas de Porter
Elaborado por: Patricia Lapuerta

2.02.01.01Fuerza # 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La entrada de nuevas farmacias, establecimientos de productos naturales e incluso tiendas que ofrecen productos farmacéuticos de venta libre es baja pues no existen cupos para establecerse en el sector, en este se hallan limitados establecimientos para el cuidado de la salud ya que la mayor parte pertenece a establecimientos comerciales, por ende la farmacia FARMARED´S tiene oportunidad de incrementar su participación en el mercado competitivo y por lo tanto esta fuerza no tiene mucha influencia sobre la participación farmacia.

2.02.01.02Fuerza # 2: Rivalidad entre competidores

Los competidores más cercanos a la farmacia FARMARED´S es un Centro Naturista y una farmacia SANA SANA, como ya se sabe la competencia en el mercado farmacéutico es muy agresiva, las grandes cadenas farmacéuticas como Sana-Sana ocupan un lugar representativo dentro del mercado todos estos compiten principalmente en lo que se refiere a precios, beneficios, publicidad, promociones, servicio de calidad, etc. Con el único objetivo de ser más atractivas para los consumidores y así poder fidelizarlos, la farmacia FARMARED´D no es muy competitiva en ese aspecto pues no realiza ningún tipo de estrategias para atraer a sus clientes.

2.02.01.03 Fuerza #3: Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

En lo que se refiere a productos sustitutos la entrada de los mismos al mercado genera un desequilibrio en las ventas ya que estos satisfacen la misma necesidad que la farmacia busca compensar, la presencia de estos productos sustitutos puede llegar a establecer límites en los precios pues si su precio es menor al del producto farmacéutico ya existente que ofrece la farmacia los consumidores optaran por el de menor precio.

2.02.01.04 Fuerza # 4: Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son un elemento importante para la farmacia pues estos son quienes suministran los productos farmacéuticos, a pesar de la existencia de varios proveedores son pocos los que logran cumplir con las condiciones que la farmacia establece por ende son ellos quienes tienen el poder ya que entre menos proveedores tenga la farmacias mayor será su poder de negociación

Tabla 6: Lista de proveedores
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Proveedores Antiguos	
SUMELAB DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA	Distribuidora
Proveedores Nuevos	
Leterago del Ecuador S.A.	Distribuidora
QUIFATEX	Distribuidora

La farmacia FARMERED´S trabaja con los proveedores ya mencionados ya que estos le otorgan descuentos y promociones por cierto volumen de compras.

2.02.01.05 Fuerza #5: Poder de negociación de los consumidores o clientes.

Al tratarse de un mercado masivo, se debe buscar la forma de satisfacer la necesidad del consumidor ya que son ellos quienes buscan obtener buenos precios y calidad en el producto farmacéutico que consumen, es decir, los consumidores tienen el poder de negociación ya que en la mayoría de casos prefieren comprar en las farmacias de cadena por el hecho de no encontrar todos los productos que necesitan e incluso por precios más accesibles, el consumidor

tiene la facilidad y el poder de cambiarse de proveedor cuando desee, de esta forma la farmacia puede llegar a perder clientes afectando así su nivel de ventas.

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Análisis Financiero

El análisis financiero nos ayudara las fallas financieras de la farmacia FARMARED´S a fin de establecer estrategias buscando así la mejora de la misma para ello se analizará los estados de pérdida y ganancia de los tres años anteriores al 2015.

Estado de pérdidas y ganancias año 2012

Tabla 7: Estado de pérdidas y ganancias 2012
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Farmacia FARMERED´S Estado de pérdidas y ganancias De Enero 2012 a Diciembre 2012		
Concepto	Año 2012	Respecto Ventas
VENTAS NETAS	$82.669,60	100,00%
(-) COSTOS DE VENTAS	$70.284,89	85,02%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$12.384,71	14,98%
(-) GASTO DE VENTAS	$573,75	0,69%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$11.810,96	14,29%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$5.183,82	6,27%
UTILIDAD OPERACIONAL	$6.627,14	8,02%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$6.627,14	8,02%
(-) 15% TRABAJADORES	$994,071	1,20%
UTILIDAD DE IMPUESTOS	$5.633,07	6,81%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	$0,00	0,00%
UTILIDAD GENERAL	$5.633,07	6,81%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$563,31	0,68%
UTILIDAD FINAL	$5.069,76	6,13%

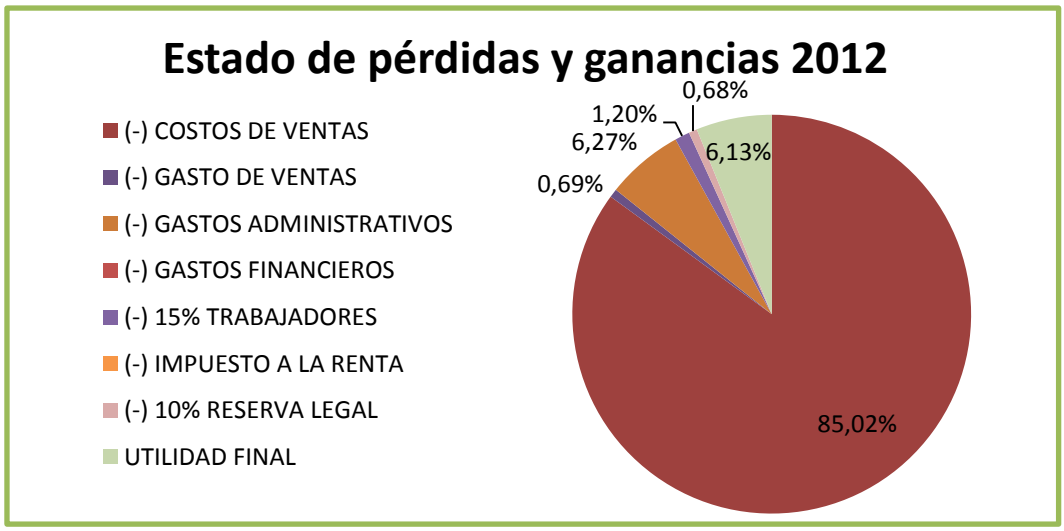

Figura 7: Estado de pérdidas y ganancias 2012
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Estado de pérdidas y ganancias año 2013

Tabla 8: Estado de pérdidas y ganancias 2013
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Farmacia FARMERED´S Estado de pérdidas y ganancias De Enero 2013 a Diciembre 2013		
Concepto	Año 2013	Respecto Ventas
VENTAS NETAS	$73.012,59	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	$57.457,43	78,70%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$15.555,16	21,30%
(-) GASTO DE VENTAS	$483,61	0,66%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$15.071,55	20,64%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$5.137,46	7,04%
UTILIDAD OPERACIONAL	$9.934,09	13,61%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$9.934,09	13,61%
(-) 15% TRABAJADORES	$1.490,11	2,04%
UTILIDAD DE IMPUESTOS	$8.443,98	11,57%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	$0,00	0,00%
UTILIDAD GENERAL	$8.443,98	11,57%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$844,40	1,16%
UTILIDAD FINAL	$7.599,58	10,41%

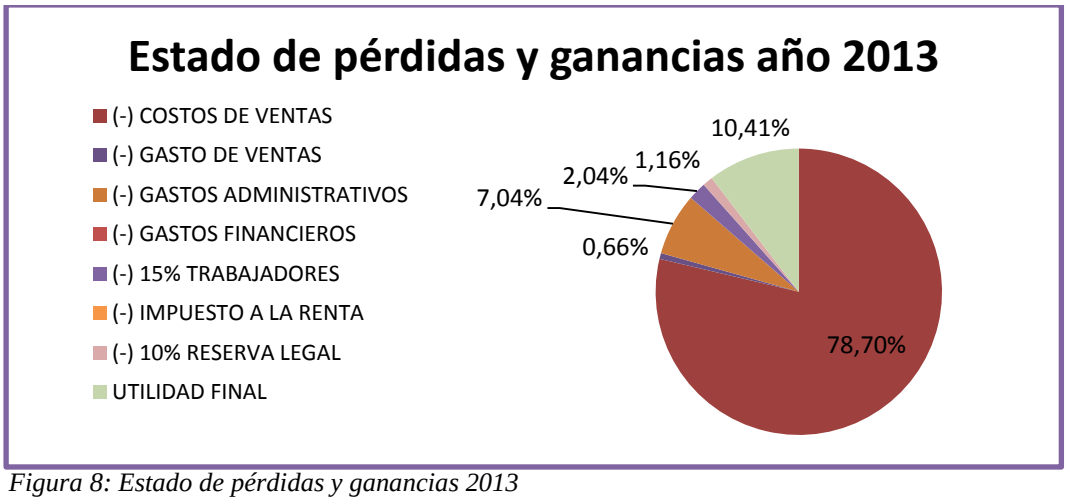

Figura 8: Estado de pérdidas y ganancias 2013
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Estado de pérdidas y ganancias año 2014

Tabla 9: Estado de pérdidas y ganancias 2014
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Farmacia FARMERED´S Estado de pérdidas y ganancias De Enero 2014 a Diciembre 2014		
Concepto	Año 2014	Respecto Ventas
VENTAS NETAS	$59.848,72	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	$46.571,64	77,82%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$13.277,08	22,18%
(-) GASTO DE VENTAS	$234,15	0,39%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$13.042,93	21,79%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$5.192,69	8,68%
UTILIDAD OPERACIONAL	$7.850,24	13,12%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$7.850,24	13,12%
(-) 15% TRABAJADORES	$1.177,54	1,97%
UTILIDAD DE IMPUESTOS	$6.672,70	11,15%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	$0,00	0,00%
UTILIDAD GENERAL	$6.672,70	11,15%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$667,27	1,11%
UTILIDAD FINAL	$6.005,43	10,03%

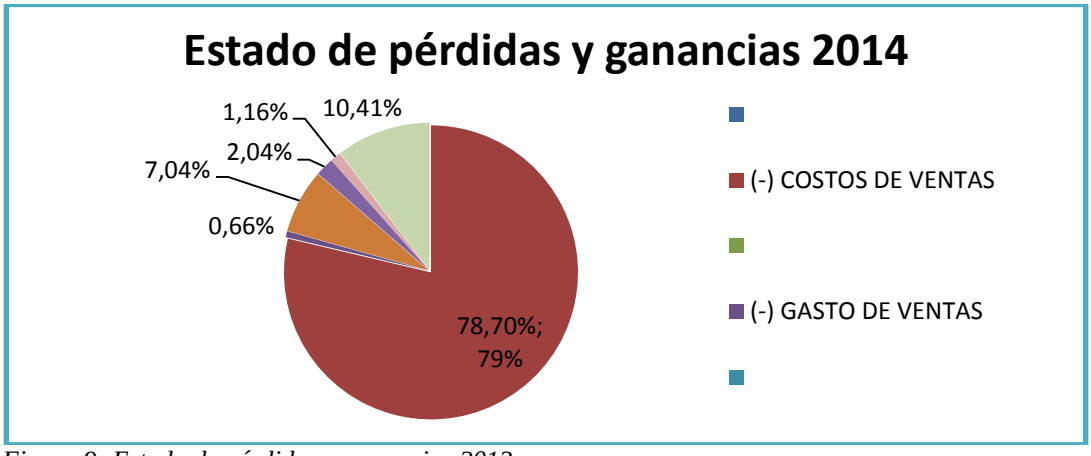

Figura 9: Estado de pérdidas y ganancias 2013
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Comparación ventas netas y utilidad final

Tabla 10: Comparación: Ventas Netas años 2012, 2013, 2014 y Utilidad Final años 2012, 2013, 2014
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

AÑOS	VENTAS NETAS	UTILIDAD FINAL
2012	$82.669,60	$5.069,76
2013	$73.012,59	$7.599,58
2014	$59.848,72	$6.005,43

Análisis: La comparación de las cifras obtenidas en los estados de pérdidas y ganancias de los años 2012, 2013 y 2014 nos muestran el bajo nivel de utilidad final que la farmacia a obtenido en los últimos tres años, posiblemente las causas se encuentran en el aumento de otras cuentas como son costos de ventas y gastos administrativos pues son las que más inversión demandan, por ello se deberá formulas estrategias analizando cada una de las cuentas ya que pueda que exista gastos innecesarios y derroche de recursos lo que conlleva a una utilidad final baja en cada año especialmente en el 2012 que se observa que los gastos fueron más que las utilidades a pesar de ser el año con mas ventas netas en comparación con los años 2013 y 2014 que bajaron su nivel considerablemente.

2.03.02 Cadena De Valor

Es una cadena de Porter que busca tener una ventaja competitiva en el mercado, esta se divide en dos grupos:

Cadena de valor

Figura 10: Cadena de valor
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Actividades Primarias

Aquellas actividades relacionadas directamente con la producción y la comercialización del producto.

Logística Interna:

Al ser un establecimiento que se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos se tomara en cuenta calidad, fiabilidad, recepción, almacenamiento y distribución del producto ya elaborado como son los medicamentos, así como también su manejo, control de inventario y en caso que se presente devoluciones a proveedores; la farmacia gestiona todos los procesos existente para el almacenamiento de los medicamentos evitando así su deterioro y garantizando su calidad hasta llegar al consumidor final.

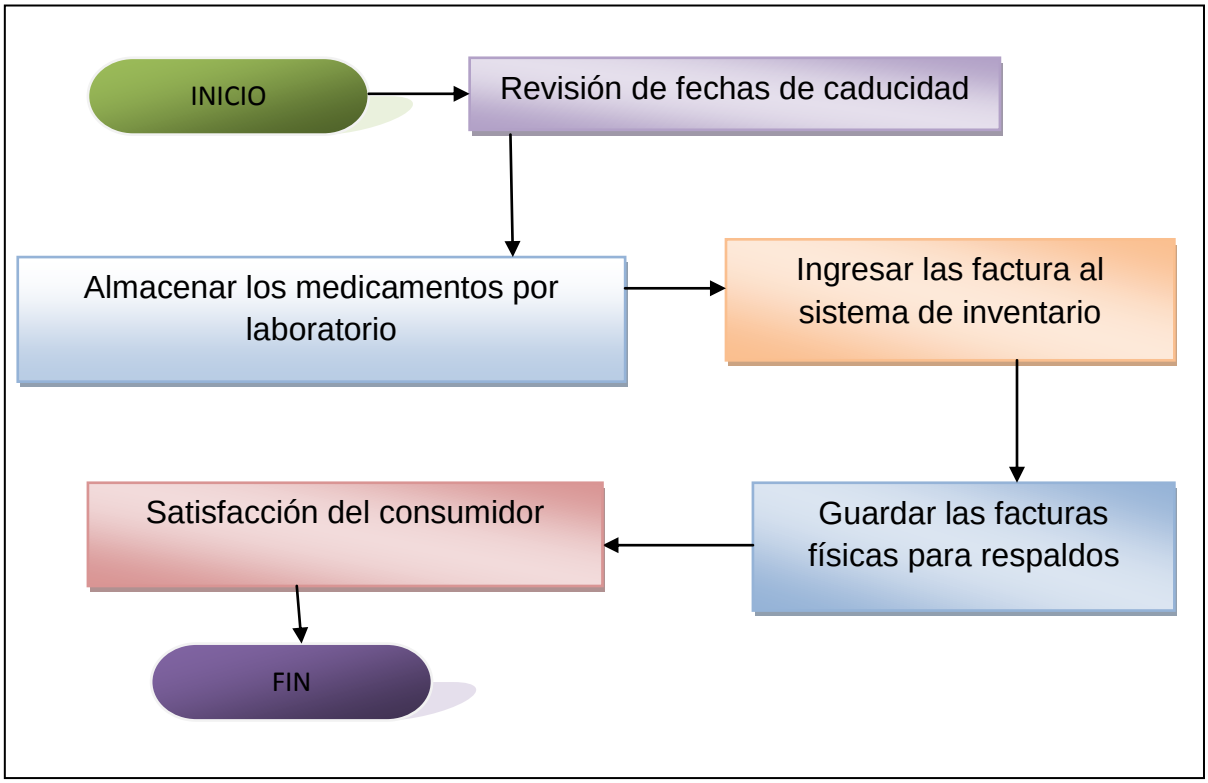

Figura 11: Almacenamiento de productos farmacéuticos
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Tabla 11: Logística interna
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Ventaja Competitiva
	1	2	3	4	5		
Revisión de fechas de caducidad				X		25%	100%
Almacenar los medicamentos por laboratorio				X		15%	60%%
Ingresar las facturas al sistema de inventario			X			20%	60%
Guardar las facturas físicas para respaldos		X				15%	30%
Satisfacción del consumidor			X			25%	75%
TOTAL						100%	325%

Análisis: La ventaja competitiva que presenta la farmacia en lo que se refiere a logística interna es de 325%, se podría decir que no tiene falencias significativas en las actividades que ejerce internamente la farmacia lo que se puede considerar como una fortaleza de la misma.

Operaciones:

En el caso de la farmacia FARMARED´D como establecimiento dedicado a la comercialización de medicamentos tomaremos en cuenta lo que se refiere a la recepción de los medicamentos desde el momento en que se realiza el pedido hasta cuando se encuentre en percha listo para su posterior comercialización.

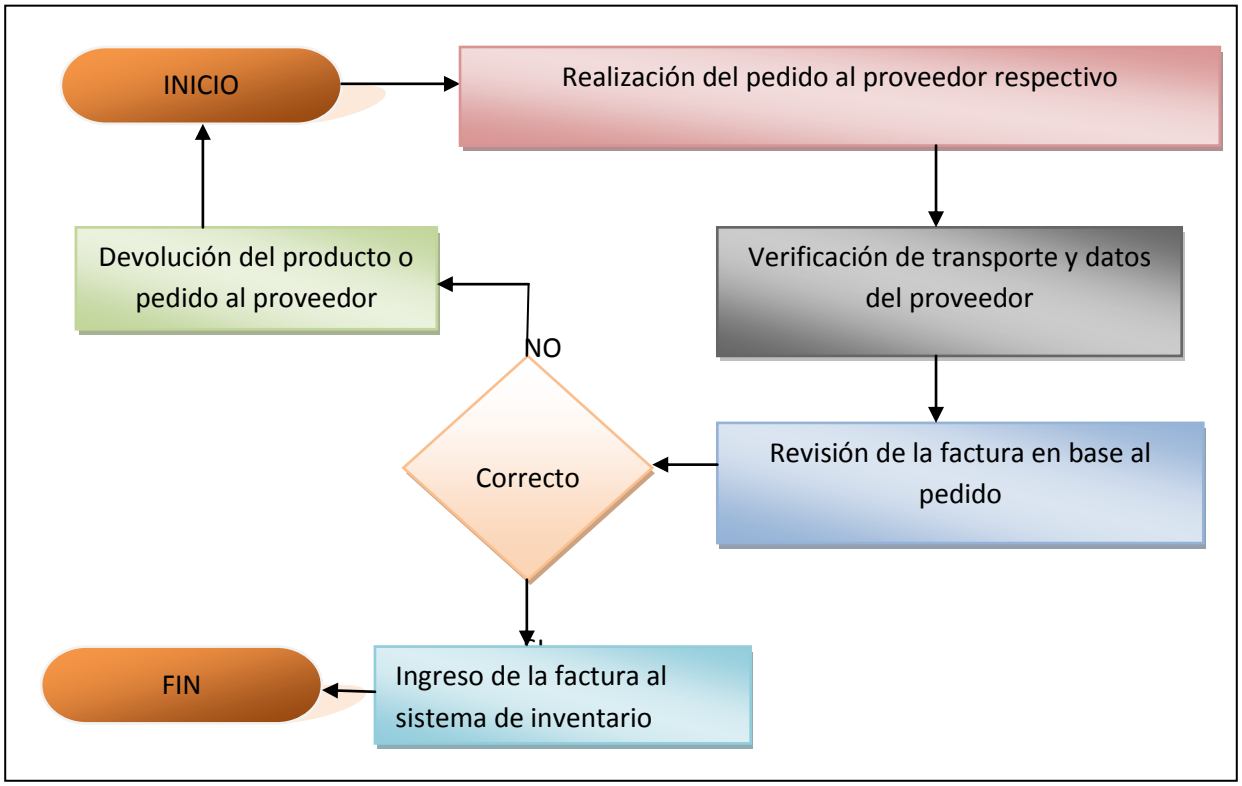

Figura 12: Recepción de productos farmacéuticos
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Tabla 12: Operaciones
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Ventaja Competitiva
	1	2	3	4	5		
Realización del pedido al proveedor respectivo					X	25%	125%
Verificación de transporte y datos del proveedor			X			15%	45%
Revisión del pedido en base a al pedido				X		25%	100%
Devolución del producto o pedido al proveedor		X				15%	30%
Ingreso de la factura al sistema de inventario			X			20%	60%
TOTAL						100%	360%

Análisis: La ventaja competitiva que presenta la farmacia en lo que se refiere a operaciones es de 360%, al igual que la logística interna no se detecta falencias significativas en las operaciones que se realiza como es la recepción de medicamentos, podemos considerarlo como una fortaleza de la farmacia.

Logística Externa:

Para la farmacia vienen a ser las actividades asociadas con el almacenamiento y distribución física del producto para los compradores, incluyendo la generación del valor agregado al momento de la atención del cliente pues que es lo más rápido posible siguiendo un proceso eficiente desde el momento de pedido del medicamento hasta la adquirían del mismo garantizando su satisfacción en todo momento.

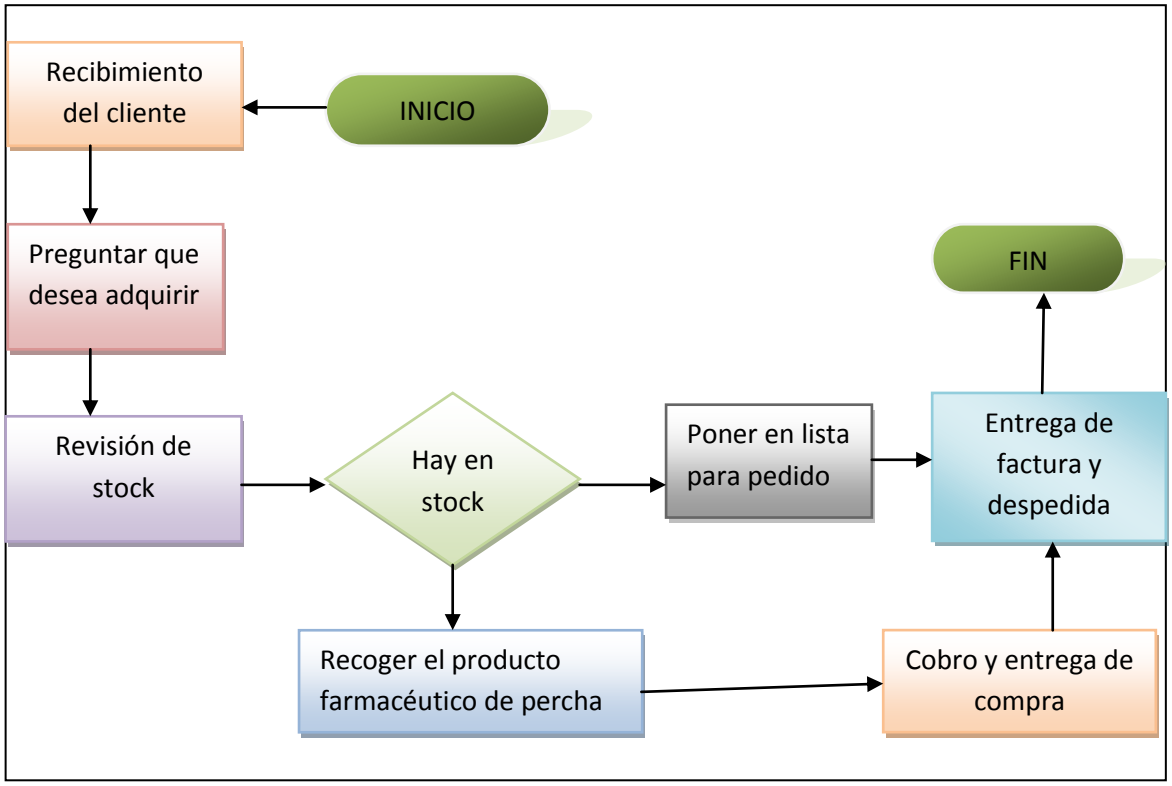

Figura 13: Servicio al cliente
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Tabla 13: Logística externa
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Ventaja Competitiva
	1	2	3	4	5		
Recibimiento del cliente				X		20%	80%
Preguntar que desea adquirir			X			5%	15%
Revisión de stock				X		10%	40%
Recoger el producto farmacéutico de percha				X		15%	60%
Poner en lista para pedido				X		15%	60%
Cobro y entrega de compra			X			15%	45%
Entrega de factura y despedida			X			20%	60%
TOTAL						100%	360%

Análisis: La ventaja competitiva que presenta la farmacia en lo que se refiere a la logística externa es de 360%, al igual que las anteriores no se detecta falencias significativas en las actividades que se realiza al dar el servicio a cada cliente de la farmacia, podemos considerarlo como una fortaleza de la misma.

Ventas y Marketing:

Dentro de la farmacia se utiliza pocos medios como publicidad, promociones o buena imagen interior y exterior para atraer clientes por ende se le considera una debilidad puesto que no existes estrategias para atraer nuevos consumidores.

Tabla 14: Ventas y marketing
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Ventaja Competitiva
	1	2	3	4	5		
Publicidad	X					20%	20%
Promociones	X					20%	20%
Imagen interna		X				30%	60%
Imagen externa	X					30%	60%
TOTAL						100%	160%

Análisis: La ventaja competitiva que presenta la farmacia en lo que se refiere a las ventas y marketing es de 160%, la farmacia presenta falencia que deben ser consideradas para ser resueltas de manera inmediata ya que estas serán quienes logren dar presencia a la farmacia en el mercado competitivo.

Servicio

El servicio que ofrece la farmacia está basado en la buena atención al cliente, una adecuada administración de los procesos de almacenamiento y dispensación de los productos farmacéuticos.

Tabla 15: Servicio
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Ventaja Competitiva
	1	2	3	4	5		
Buena atención al cliente				X		30%	120%
Administración de procesos de almacenamiento				X		35%	140%
Administración de procesos de dispensación				X		35%	140%
TOTAL						100%	400%

Análisis: La ventaja competitiva que presenta la farmacia en lo que se refiere a servicio es de 400%, no se detecta falencias significativas en las actividades de servicio que se realiza como es la atención al cliente y la administración de procesos conservar adecuadamente los medicamentos, podemos considerarlo como una fortaleza de la farmacia.

Actividades de Apoyo

"Aquellas actividades que agregan valor al producto, sirven de apoyo para la realización de las actividades primarias.

Infraestructura de la empresa:

Se refiere al espacio físico con el que cuenta la farmacia para ejercer sus actividades, este no es aprovechado completamente puesto que existen espacios que no son utilizados para comercialización de productos farmacéuticos; al ser una farmacia independiente no cuenta con áreas específicas como son las de contabilidad, asuntos legales, planificación convirtiendo este punto en una debilidad.

Tabla 16: Infraestructura de la empresa
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Ventaja Competitiva
	1	2	3	4	5		
Espacio físico		X				100%	200%
TOTAL						100%	200%

Análisis: La ventaja competitiva que presenta la farmacia en lo que se refiere a la infraestructura es de 200%, esto se debe a que la farmacia no cuenta con espacio suficiente para las diversas áreas y el poco espacio que tiene no es aprovechado en su totalidad, podemos considerarlo como una debilidad.

Desarrollo tecnológico:

Lo único que la farmacia aplica en el desarrollo tecnológico es el software y hardware ya que este le ayuda a la verificación de stock de manera favorable mejorando así la rapidez del servicio al cliente

Tabla 17: Desarrollo tecnológico
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Ventaja Competitiva
	1	2	3	4	5		
Software y hardware				X		100%	400%
TOTAL						100%	400%

Análisis: La ventaja competitiva que presenta la farmacia en lo que se refiere a desarrollo tecnológico es de 400%, a pesar de que solo ocupe Software y hardware su puntuación es alta, los sistemas que se utilizan en la farmacia ayudan a llevar un control de inventario y ventas además de poder brindar una atención más rápida al cliente, podemos considerarlo como una fortaleza de la farmacia.

Gestión de recursos humanos

Por su capacidad física y poca rentabilidad la farmacia no se encuentra en condiciones de realizar contratos de nuevo personal.

Tabla 18: Gestión de recurso humano
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Actividades Competitivas	**Perfil Competitivo**					**Importancia**	**Ventaja Competitiva**
	1	2	3	4	5		
Nuevo Recurso Humano	X					100%	100%
TOTAL						100%	100%

Análisis: La ventaja competitiva que presenta la farmacia en lo que se refiere a gestión de recuso humano es de100%, el reclutamiento de personal es una opción muy descarta para la farmacia ya que no cuenta con recursos tanto físicos como financieros, podemos considerarlo como una debilidad de la farmacia

Abastecimiento:

Se refiere a la función de compra que realiza la farmacia como son la adquisición de productos farmacéuticos y todo tipo de elementos indispensables para ejecutar sus actividades.

Tabla 19: Abastecimiento
Elaborado por: Patricia Lapuerta
Fuente: FARMARED´S

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Ventaja Competitiva
	1	2	3	4	5		
Compras de productos farmacéuticos				X		100%	400%
TOTAL						100%	400%

Análisis: La ventaja competitiva que presenta la farmacia en lo que se refiere al abastecimiento es de 400%, la farmacia debe estar constantemente abasteciéndose pues no debe faltar inventario a pesar de que no cuenta con una gran variedad de productos farmacéuticos especialmente de marca, es primordial equilibrarse con productos de mayor rotación, podemos considerarlo como una debilidad de la farmacia.

2.03.03 Filosofía Farmacia FARMARED´S

La farmacia FARMERED´S está dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos brindando un servicio de calidad a sus clientes.

Misión

Favorecer al bienestar de la población ecuatoriana, ofreciendo un servicio con calidad y amabilidad, Facilitando el acceso a productos de alta calidad y la profesionalidad de nuestro personal para cuidar la salud de nuestros clientes.

Visión

Ser una farmacia con presencia y cobertura en el sector a través de la comercialización de productos farmacéuticos destinados al cuidado de la salud y bienestar de nuestros clientes.

Valores

Honestidad.- En toda actividad que cumpla con sus proveedores, clientes y colaboradores.

Confianza.- Seguridad del desempeño de nuestros colaboradores y de los productos que ofrecemos.

Respeto.- Respetándolos como seres humanos y por sus diferentes opiniones.

Lealtad.- Hacia nuestros colaboradores, clientes y proveedores

2.04 FODA

Tabla 20: Matriz FODA
Elaborado por: Patricia Lapuerta

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Variedad de productos genéricos - Buen servicio al cliente - Trabajo en equipo - Buenos proveedores	- Sistema de inventario y equipo de cómputo desactualizado - Poca variedad de productos de marca - Rentabilidad en promedio bajo - Imagen poco llamativa para el cliente - Falta de planificación
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Poca competencia en el sector - Clientes no satisfechos de otras farmacias y centros naturistas - Ubicación en lugar estratégico	- Productos sustitutos - Nuevos competidores - Inflación - Crisis económica

Análisis: El FODA es una herramienta que nos permite diagnosticar factores internos y externos que favorecen o debilitan la farmacia con el único fin de implementar estrategias que ayudaran a que esta no salga del mercado competitivo.

CAPITILO III

3.01 Análisis Del Consumidor

3.01.01 Determinación de la población y muestra

Para determinar la muestra se tuvo en cuenta factores como es la población total del sector encuestado este es de 11656, tamaño promedio de hogar 3,9. La técnica de muestreo utilizada en la encuesta es la no probabilística ya que los encuestados fueron escogidos por los factores previamente establecidos.

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

$$n = \frac{3{,}84 * 0{,}5 * 0{,}5 * 2988{,}71}{0{,}0025(2988{,}71-1) + 3{,}84 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 340$$

$e^2 = 0{,}0025$

$z^2 = 3{,}84$

p = 0,5

q = 0,5

N= 2988,71

3.01.02 Obtención de la información

La obtención de información se la realizo mediante la encuesta esta consta de 9 preguntas las cuales son necesarias para determinar la influencia del consumidor sobre el reconocimiento de la farmacias FARMARED´S en el mercado, al igual que se realizara una evaluación de la imagen tanto interna como externa de la farmacia.

Pregunta Nº1

1. ¿Señale el establecimiento de su preferencia al momento de realizar su compra?

Tabla 21: Tabulación pregunta Nº1
Elaborado por: Patricia Lapuerta

RESPUESTA	CANTIDAD	%
FARMARED´S	126	37,05%
SANA SANA	167	49,11%
CENTRO NATURISTA	47	13,84%
TOTAL	340	100%

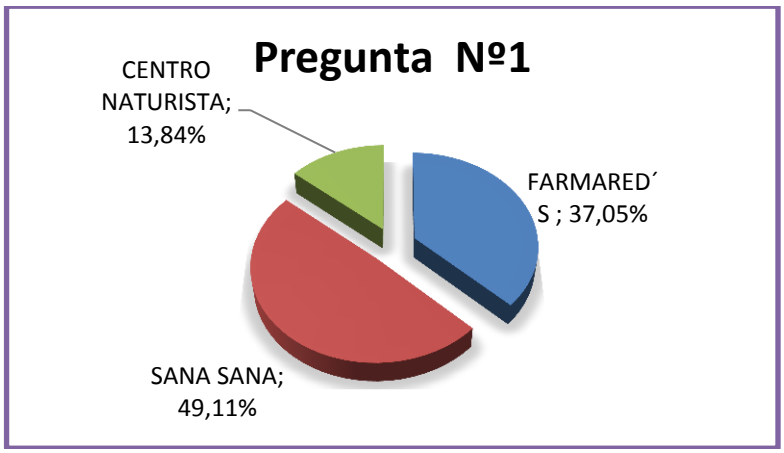

Figura 14: Tabulación pregunta Nº1
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Análisis: Los datos arrojados en la encuesta señalan que el establecimiento farmacéutico más concurrido por los consumidores al momento de realizar sus compras es SANA SANA ya que este posee un porcentaje aceptable dentro del mercado competitivo esto se debe a los beneficios que los consumidores obtienen como son descuentos, promociones ,etc.; mientras que la farmacia FARMARED´S se encuentra en un reconocimiento medio puesto que esta no puede ofrecer los mismos beneficios que las grandes cadenas farmacéuticas, esta debilidad puede ser aprovechada convirtiéndola en una oportunidad a través de la aplicación del plan de merchandisinglogrando así persuadir a mas consumidores.

Pregunta Nº2

2. ¿Motivo por el cual concurre a la farmacia de su preferencia?

Tabla 22: Tabulación pregunta Nº2
Elaborado por: Patricia Lapuerta

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Calidad en la Atención	53	15,58%
Cercanía	31	9,11%
Precios Accesibles	58	17,05%
Imagen, Descuentos, etc.	86	25,29%
Disposición de productos farmacéuticos	92	24,11%
Todas las anteriores	20	8,86%
TOTAL	340	100%

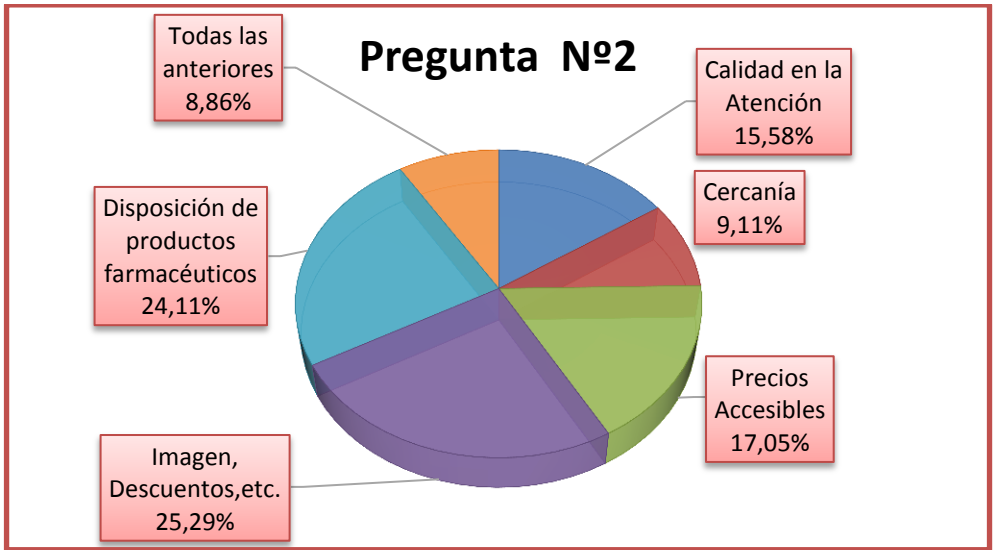

Figura 15: Tabulación pregunta Nº2
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Análisis: Con los datos obtenidos se puede determinar que las principales características por la que los consumidores optan al momento de realizar su comprar en la farmacia es la atención al cliente, la cercanía al igual que la imagen, descuentos y la disposición de productos farmacéuticos estas particularidades pueden ser de apoyo para la realización de estrategias que permitan aprovechar las fortalezas con las que cuenta la farmacia FARMARED´S.

Pregunta Nº3

3. ¿Periodicidad de consumo en farmacias?

Tabla 23: Tabulación pregunta Nº3
Elaborado por: Patricia Lapuerta

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Diario	38	11,17%
Semanal	148	43,52%
Quincenal	81	23,82%
Mensual	73	21,49%
TOTAL	340	100%

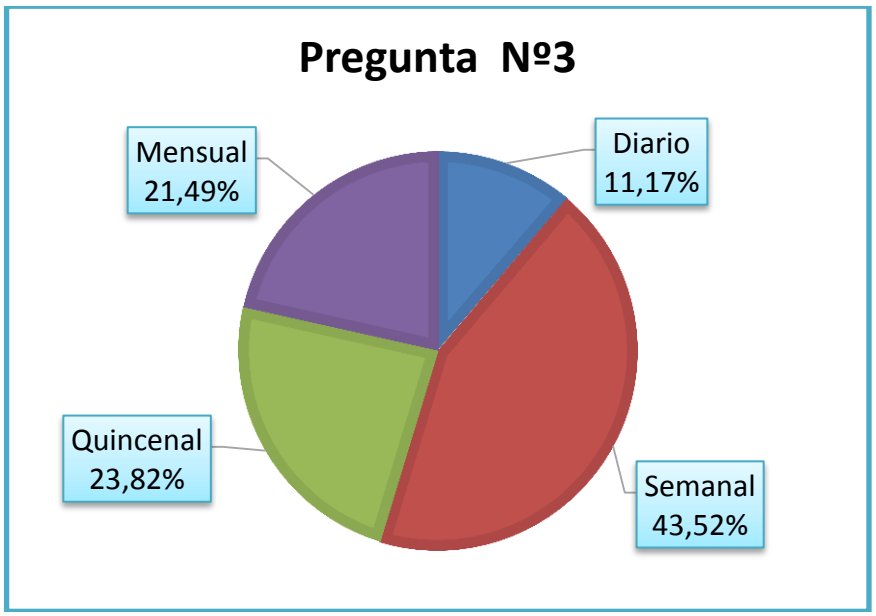

Figura 16: Tabulación pregunta Nº3
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Análisis: Se puede observar que el mayor consumo por parte de los clientes se realiza en un lapso semanal o quincenal, en este punto se puede establecer estrategias que permitan la participación del dependiente farmacéutico con la finalidad de provocar en el consumidor la necesidad de comprar más de lo que necesita obteniendo así incremento en las ventas.

Pregunta Nº4

4. Señale su promedio de consumo en productos farmacéuticos

Tabla 24: Tabulación pregunta Nº4
Elaborado por: Patricia Lapuerta

RESPUESTA	CANTIDAD	%
$1 - $15	36	10,58%
$11 - $25	118	34,70%
$26 - $-50	182	53,52%
$51 – más	4	1.20%
TOTAL	340	100%

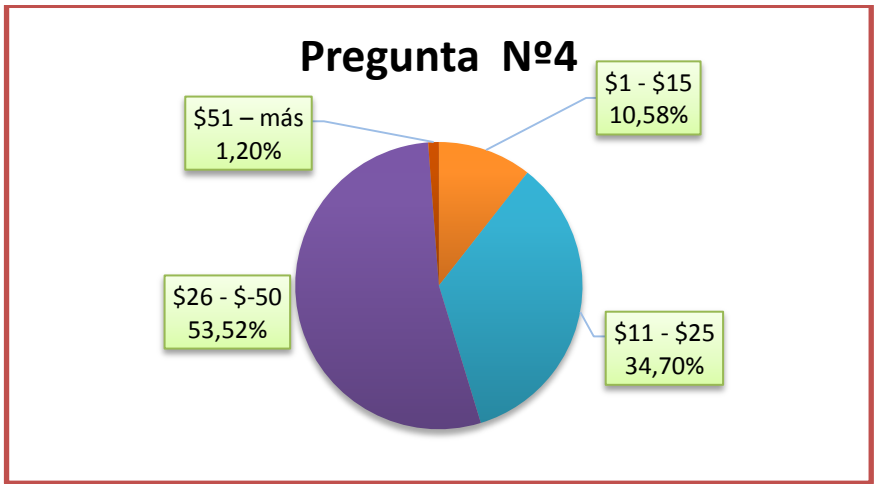

Figura 17: Tabulación pregunta Nº4
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Análisis: Se ha determinado que la mayor parte de la población encuestada gasta en productos farmacéuticos un promedio entre $26- $50, esto podría significar una oportunidad para la farmacia ya que el promedio de consumo es alto.

Pregunta Nº5

5. ¿A qué tipo medicamentos está dirigido su consumo?

Tabla 25: Tabulación pregunta Nº5
Elaborado por: Patricia Lapuerta

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Medicamentos Genéricos	276	81,17%
Medicamentos Comerciales	64	18,83%
TOTAL	340	100%

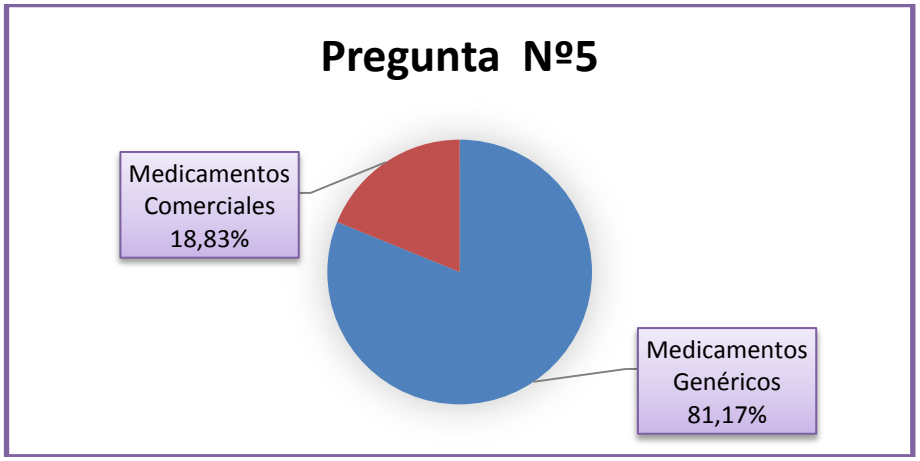

Figura 18: Tabulación pregunta Nº5
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Análisis: Con los datos obtenidos se puede señalar que la mayor parte de los encuestados opta por el consumo de medicamentos genéricos, esto se debe a que este tipo de medicamentos son de fácil acceso, menor precio e igual calidad que un medicamento comercial; la farmacia FARMARED´S puede ver esta situación como una fortaleza pues existen posibilidades de incrementar ventas gracias a que existe mayor consumo de medicamentos genéricos en el mercado.

Pregunta Nº6

6. ¿Conoce la farmacia FARMARED´S?

Tabla 26: Tabulación pregunta Nº6
Elaborado por: Patricia Lapuerta

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	246	72,35%
NO	94	27,65%
TOTAL	340	100%

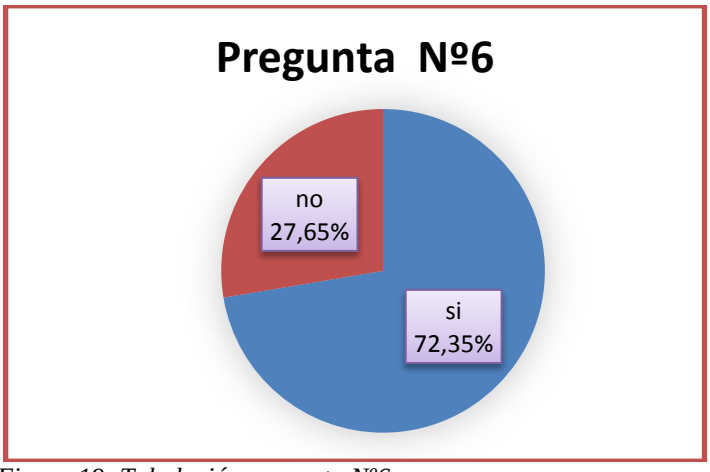

Figura 19: Tabulación pregunta Nº6
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Análisis: Como se muestra en el cuadro la farmacia FARMARED´S es conocida por la población a sus alrededores, pero esto no quiere decir que posee un consumo estable ya que el cuadro nos muestra el grado de reconocimiento en el mercado mas no si en esta es de preferencia para el consumo de la población, esta es una oportunidad para la implementación del plan de merchandising pues así se logrará un mayor reconocimiento de la farmacia en el sector.

Pregunta Nº7

7. ¿Cree Ud. Que la fachada de la farmacia FARMARED´S es llamativa?

Tabla 27: Tabulación pregunta Nº7
Elaborado por: Patricia Lapuerta

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	123	36,17%
NO	217	63,83%
TOTAL	340	100%

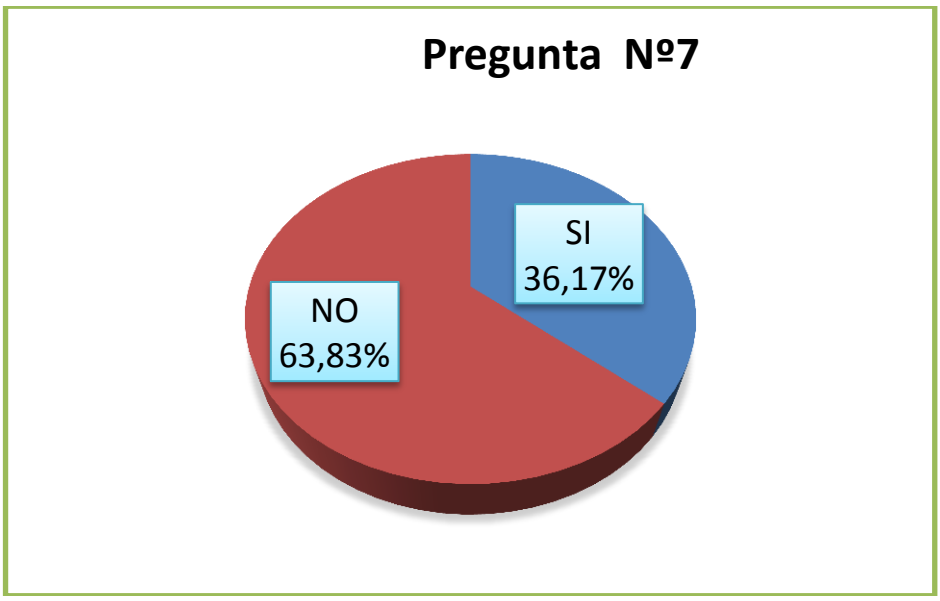

Figura 20: Tabulación pregunta Nº7
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Análisis: La mayoría de encuestados respondieron de forma negativa a la pregunta pues la farmacia no cuenta con ciertos elementos importantes para captar la atención de los clientes, como es un letrero luminoso y más llamativo.

Pregunta Nº8

8. ¿Encuentra los productos que requiere en la farmacia FARMARED´S?

Tabla 28: Tabulación pregunta Nº8
Elaborado por: Patricia Lapuerta

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Siempre	184	54,11%
A veces	151	44,41%
Nunca	5	1,48%
TOTAL	340	100%

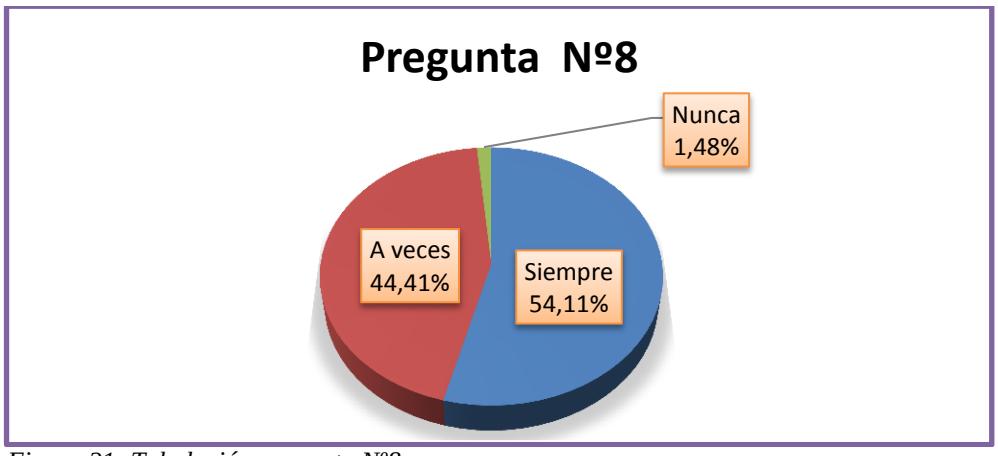

Figura 21: Tabulación pregunta Nº8
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Análisis: Como se muestra en los datos obtenidos se puede exponer que la falta de variedad en stock genera en los consumidores inconformidad al momento de buscar los medicamentos que necesitan, esto ocasiona una debilidad para la farmacia ya que es menos atractiva para el mercado competitivo.

Pregunta Nº9

9. ¿Las perchas y vitrinas son adecuadas para la farmacia FARMARED´S?

Tabla 29: Tabulación pregunta Nº9
Elaborado por: Patricia Lapuerta

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	222	65,29%
NO	118	34,71%
TOTAL	340	100%

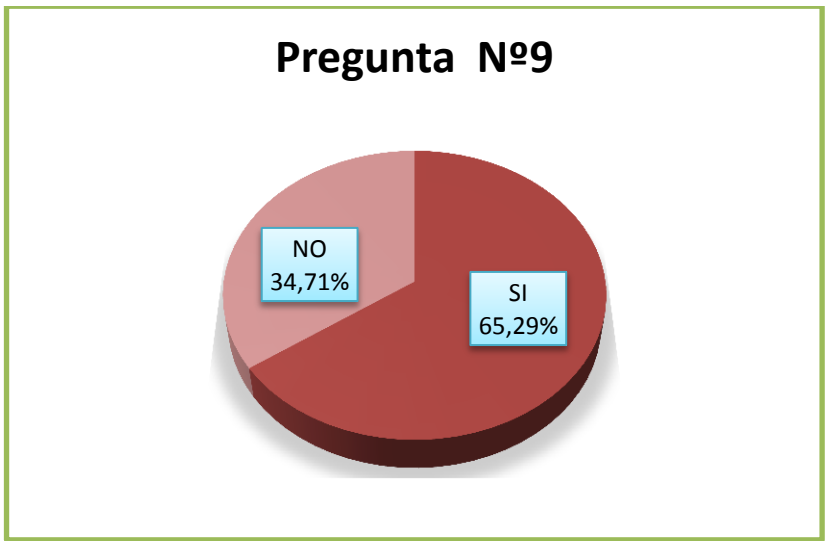

Figura 22: Tabulación pregunta Nº 9
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Análisis: A criterio de la mayoría de la población encuestada las perchas y vitrinas están acordes al espacio físico de la farmacia, la adecuada distribución del espacio físico en la perchar podría ser un beneficio para la farmacia ya que presentaría a los consumidores más variedad de productos en su campo visual.

3.02 Oferta

Es todo aquello que se ofrece en el mercado competitivo con la característica de satisfacer la misma necesidad estos pueden ser propios de la farmacia o productos sustitutos como los centros naturistas; las cifras en ventas obtenida para cada oferente se la realizo por el método del ticket promedio.

3.02.01 Oferta Actual

Tabla 30: Oferta actual del sector
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Oferta Actual	
Farmacias	Monto $
FARMARED`S	41.848,72
SANA SANA	47.418,00
TOTAL	89.266,72

3.02.02 Oferta Proyectada

Tabla 31: Oferta proyectada del sector
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Oferta Proyectada	
Años	Monto $
2014	89.266,72
2015	178.533,46
2016	182.104,13
2017	185.746,21
2018	189.461,14

3.03 Productos Sustitutos

En el caso de la farmacia su competencia en productos sustitutos es el centro naturista a pesar de que son productos diferentes estos pueden satisfacer la misma necesidad de los consumidores.

3.03.01 Oferta Actual

Tabla 32: Oferta actual productos sustitutos del sector
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Productos sustitutos Oferta Actual	
Establecimiento	Monto $
Centro Naturista	15.836,57

3.03.02 Oferta Proyectada

Tabla 33: Oferta proyectada productos sustitutos del sector
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Productos sustitutos Oferta Proyectada	
Años	Monto $
2014	15.836,57
2015	16.153,30
2016	16.476,37
2017	16.805,89
2018	17.142,01

3.04 Demanda

La demanda será el consumo de la población del sector, el promedio de consumo se la obtuvo a través de la pregunta Nº4 realizada en la encuesta previamente.

3.04.01 Demanda Actual

La demanda se la cálculo con los datos de promedio de consumo y Nº de hogares del sector.

$$D=\$50*2.988,71_{\text{Nº de hogares}}$$

$$D=149.435,5$$

La demanda actual que presenta el sector es de $149.435,5estapodría variar para los años siguientes ya que puede existir ampliación de población y por ende incremento del consumo ya que siempre se tendrá la misma necesidad para satisfacerla lo que representa una oportunidad para la farmacia, que a través de estrategias podría captar la Fidelización de más consumidores.

3.05 Balance Oferta-Demanda

El balance es una comparación que se lo realizo con las cifras obtenidas anteriormente, tomando en cuenta el total de oferta en el mercado y la demanda en el sector.

3.05.01 Balance Oferta-Demanda Actual

O-D=105.103,29-149.435,5

O-D= -44.332,21

El total de la oferta es el sumatoria de la oferta directa (Farmacias del sector) e indirecta (Centro naturista).

La oferta establecida actualmente en el sector no abastece a toda la población, al existir demanda insatisfecha se puede diagnosticar una oportunidad para la farmacia ya que puede llegar a fidelizar a mas consumidores del sector esto se lo hará a través de la aplicación del plan de merchandising con la finalidad de captar la atención del consumidor y así lograr incrementar sus ventas.

D. I.=136,49% / 3 Incremento= 45,49% / 6

D. I.= 45,49% Incremento= 7,58%

Para determinar el porcentaje de incremento del plan de merchandising se ha tomado en cuenta las preguntas 1, 6, 8 las cuales serán una base para establecer el porcentaje, para ello se tomo la sexta parte de la demanda insatisfecha en porcentaje que es de 7,58%,

CAPITULO IV

4.01 Tamaño Del Proyecto

Para el tamaño del proyecto se toma en cuenta la quinta parte del total de la demanda insatisfecha; esta es de 8.866,41 consumidores de la cual se tomara en cuenta para la Fidelización a través de la aplicación del plan de merchandising.

4.02 Localización

4.02.01 Macro-localización

Figura 22: Micro-localización
Nota: Nota: Punto geográfico de la región Sierra.

4.02.02 Micro-localización

Figura 23: Micro-localización
Nota: Punto geográfico de la provincia de Pichincha en la región Sierra.

La farmacia FARMERED´S se encuentra establecida en la provincia de pichincha en la ciudad de Quito

4.02.03 Localización óptima

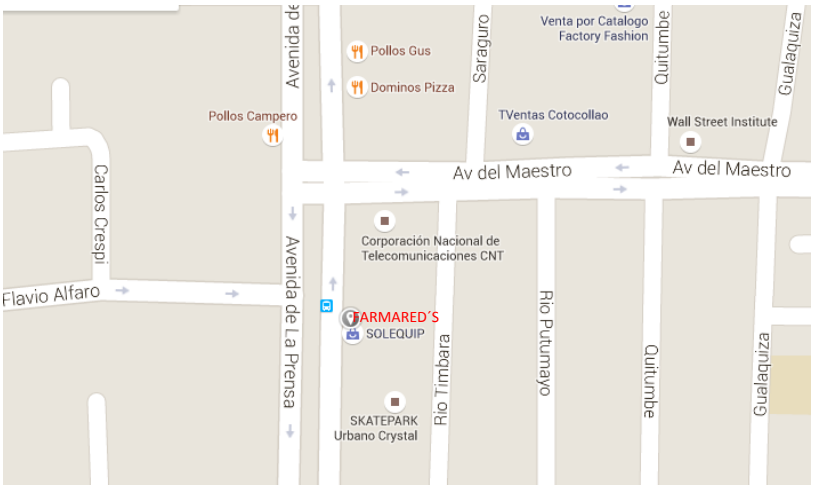

Figura 24: Localización óptima
Nota: Punto geográfico ubicación de la farmacia FARMARED´S en la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha.

La farmacia FARMARED´S se encuentra establecida al Norte de la ciudad de Quito en la Av. De la Prensa N60-116 y Av. Del Maestro, se puede contactar a los teléfonos 2294347 / 0987411572

Tabla 34: Comparación de posibles ubicaciones de la farmacia en el sector
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Posibles Ubicaciones De La Farmacia FARMARED´S		
Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Rio Timbara y Av. Del Maestro	Rio Putumayo y Av. Del Maestro	Flavio Alfaro y Av. Prensa

La ubicación actual de la farmacia es beneficiosa ya que se encuentra un lugar muy transitado lo cual es una oportunidad ya que con la aplicación del plan de merchandising se logrará captar la atención de nuevos consumidores.

4.03 Ingeniería Del Producto

La farmacia FARMARED´S es un establecimiento dedicado a la comercialización de productos farmacéuticos se encuentra establecida en una zona comercial y urbana, cuenta con los servicios y recursos necesarios para atender a sus consumidores con eficiencia y eficacia, mantiene buenas relaciones laborales

con sus proveedores lo que es favorable ya que no existe retraso en pedidos, ni pago por parte de la administradora de la farmacia.

4.03.01Matriz MEFI

Tabla 35: Matriz de Evaluación de Factores Internos de la farmacia FARMARED`S
Elaborado por: Patricia Lapuerta

	PESO	CALF.	PONDERACION
FORTALEZAS			
- Variedad de productos genéricos	0,05	2	0,10
- Buen servicio al cliente	0,05	2	0,10
- Logística externa e interna organizadas	0,05	2	0,10
- Buenos proveedores	0,10	3	0,30
TOTAL			0,60
DEBILIDADES			
- Infraestructura poco aprovechada	0,15	3	0,45
- Poca variedad de productos de marca	0,05	2	0,10
- Marketing y ventas	0,15	3	0,45
- Imagen poco llamativa para el cliente	0,25	4	1
- Falta de personal	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,45

Análisis: Como se puede observar en el tabla las debilidades de la farmacia sobrepasa con 2,45 frente a las fortalezas que es 0,60; pues la debilidad que más peso presenta es la imagen poco llamativa para el cliente lo que nos obliga a aplicar estrategias para alcanzar una mejor posicionamiento en el mercado.

4.03.02Matriz MEFE

Tabla 36: Matriz de Evaluación de Factores Externos de la farmacia FARMARED`S
Elaborado por: Patricia Lapuerta

	PESO	CALF.	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
- Poca competencia en el sector	0,16	3	0,48
- Clientes no satisfechos de otras farmacias y centros naturistas	0,10	3	0,30
- Ubicación en lugar estratégico	0,15	2	0,30
- Consultorio médico a lado de la farmacia	0,12	3	0,36
TOTAL			1,44
AMENAZAS			
- Entrada de productos sustitutos	0,10	2	0,20
- Rivalidad competidores (Marketing)	0,15	3	0,45
- Inflación	0,12	3	0,36
- Crisis económica (desempleo y pobreza)	0,10	3	0,30
TOTAL	1		1.31

Análisis: Con las cifras obtenidas se observa que tanto la oportunidades como las amenazas tienen un valor no muy diferencial por ello se debera aplicar estrategias que nos permitan aprovechar al máximo las oportunidades que se nos presenta en el mercado.

4.03.03Matriz de Estrategias

Tabla 37: Matriz de Evaluación de Factores Externos de la farmacia FARMARED`S
Elaborado por: Patricia Lapuerta

MATRIZ MAFE	FORTALEZAS F1. Variedad de productos genéricos F2.Buen servicio al cliente F3.Logística externa e interna organizadas F4.Buenos proveedores	DEBILIDADES D1. Infraestructura poco aprovechada D2. Poca variedad de productos de marca D3. Marketing y ventas D4. Imagen poco llamativa para el cliente D5. Falta de personal
OPORTUNIDADES O1. Poca competencia en el sector O2. Clientes no satisfechos de otras farmacias y centros naturistas O3 Ubicación en lugar estratégico O4. Consultorio médico a lado de la farmacia	FO (F2;O2) Responder con eficiencia y eficacia a los consumidores con buen servicio en la adquisición de productos farmacéuticos (F1;O4) Promocionar productos genéricos de mejor rotación recomendados por el consultorio médico	DO (D1;O3) Mejorar la distribución del espacio físico con el fin de que la farmacia sea más llamativa internamente (D3;O1) Aprovechando la ubicación de la farmacia. Realizar publicidad llamativa para los usuarios que transitan alrededor de la misma
AMENAZAS A1. Entrada de productos sustitutos A2. Rivalidad competidores (Marketing) A3.Inflación A4.Crisis económica (desempleo y pobreza)	FA (F1; A1) Ampliar el horario de atención favoreciendo la rotación del producto y satisfaciendo las necesidades del consumidor (F4;A3) Acuerdos con los proveedores para mejores descuentos y promociones con el objetivo de que la inflación no afecte completamente a la farmacia	DA (D4;A2) Aplicación de un plan de merchandising para la mejora de la imagen, distribución y ventas de la farmacia FARMARED´S 49 (D3;A1) Descuentos y promociones de productos genéricos a fin de evitar que el cliente consumo productos sustitutos

Análisis: A través del cuadro de estrategias se permitirá establecer estrategias, utilizando las fortalezas, mejorando las debilidades y minimizar las amenazas de la farmacia FARMARED`S aprovechando las oportunidades detectadas.

4.03.04 Matriz Cuantitativa De Planificación Estratégica (MCPE)

Para realizar la matriz MCPE seleccionamos las estrategias con mayor relevancia ya establecidas anteriormente.

Estrategias:

1.- Aprovechando la ubicación de la farmacia. Realizar publicidad llamativa para los usuarios que transitan alrededor de la misma.

2.- Acuerdos con los proveedores para mejores descuentos y promociones con el objetivo de que la inflación no afecte completamente a la farmacia.

3.- Aplicación de un plan de merchandising para la mejora de la imagen, distribución y ventas de la farmacia FARMARED´S 49.

Tabla 38: Matriz Cuantitativa De Planificación Estratégica (MCPE) de la farmacia FARMARED`S
Elaborado por: Patricia Lapuerta

FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	Calf.	Tca.	Calf.	Tca.	Calf.	Tca.
		Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3	
FORTALEZAS							
- Variedad de productos genéricos	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,20
- Buen servicio al cliente	0,05	2	0,10	2	0,10	4	0,20
- Logística externa e interna organizadas	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20
- Buenos proveedores	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
DEBILIDADES							
- Infraestructura poco aprovechada	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
- Poca variedad de productos de marca	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15
- Marketing y ventas	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
- Imagen poco llamativa para el cliente	0,25	4	1	3	0,75	4	1
- Falta de personal	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
OPORTUNIDADES							
- Poca competencia en el sector	0,16	3	0,48	2	0,32	4	0,64
- Clientes no satisfechos de otras farmacias y centros naturistas	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
- Ubicación en lugar estratégico	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
- Consultorio médico a lado de la farmacia	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
AMENAZAS							
- Entrada de productos sustitutos	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40
- Rivalidad competidores (Marketing)	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
- Inflación	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
- Crisis económica (desempleo y pobreza)	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
TOTAL			**5,95**		**5,78**		**7,33**

Análisis: Con la realización de la matriz cuantitativa de planificación estratégica podremos definir la estrategia de mayor calificación como la más adecuada en beneficio de la farmacia esta es "Aplicación de un plan de merchandising para la mejora de la imagen, distribución y ventas de la farmacia FARMARED´S 49",mediante esta herramienta podemos incrementar las ventas, captar nuevos clientes a través de promociones y descuentos además de el cambio de imagen que se presentara, llegando a ser más competitiva en el mercado con la aplicación de esta estrategia se logrará alcanzar los objetivos propuestos, además de persuadir a futuros consumidores; las estrategias de menor calificación pueden ser utilizadas como un complemento para la realización de la estrategia más relevante por ello no se las debe olvidar pues estas beneficiaran a la farmacia siendo estas "Aprovechando la ubicación de la farmacia Realizar publicidad llamativa para los usuarios que transitan alrededor de la misma", "Acuerdos con los proveedores para mejores descuentos y promociones con el objetivo de que la inflación no afecte completamente a la farmacia".

4.03.05 Plan De Merchandising

Tabla 39: Plan de Merchandising – Estrategia Principal
Elaborado por: Patricia Lapuerta

PLAN DE MERCHANDISING FARMACIA FARMARED´S	
Estrategia	Aplicación de un plan de merchandising para la mejora de la imagen, distribución y ventas de la farmacia FARMARED´S 49
Objetivo General	Incrementar ventas, captar nuevos clientes y llegar a ser más competitiva en el mercado

Descripción Del Plan De Merchandising

A.) Exhibidores, Perchas Y Vitrinas

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Exhibidores 2.00 m x 0.90 m x 0.35m	220.00	220.00
1	Exhibidor 2.00m x 110.00m x 0.35 m	220.00	220.00
5	Perchas	115.00	575.00
1	Vitrina 3.05 metro lineal	366.00	366.00
		Subtotal	**1381.00**
		Iva 12%	**165.72**
		Total	**1546.72**

Fuente:ConstruVid /Sr.Gustavo Beltrán/Fecha: 15- Julio -2015
Nota: Proforma de inversión del proyecto

B.) Rótulos

PRODUCTO	CANTIDAD	V.UNITARIO	SUBTOTAL	I.V.A	TOTAL
Rotulo Frontal (3.5 x 0.8)	1	266,00	266,00	**31,92**	**297,92**
Rotulo de Turno	1	30,00	30,00	**3,60**	**33,60**
Placas para perchas (5cm x 15cm)	25	6,00	150,00	**18,00**	**168,00**
TOTAL					**499,84**

Fuente: Publicidad RON / Sr.Fernando Ron /Quito, 16 de julio del 2015
Nota: Proforma de inversión del proyecto

Tabla 40: Plan de Merchandising – SubEstrategia #1
Elaborado por: Patricia Lapuerta

PLAN DE MERCHANDISING FARMACIA FARMARED´S	
Sub Estrategia	Aprovechando la ubicación de la farmacia. Realizar publicidad llamativa para los usuarios que transitan alrededor de la misma
Objetivo	Incrementar ventas, captar nuevos clientes y llegar a ser más competitiva en el mercado

Descripción Del Plan De Merchandising–Publicidad Llamativa

1. *Publicidad*

a. Uniformes de nuestros trabajadores, estos son obsequiados por los laboratorios como es Genfar un laboratorio de productos genéricos, por lo tanto no representa un gasto en la aplicación del plan de merchandising.

b. Fundas que entregamos a nuestros clientes para que puedan transportar nuestros productos al momento de comprarlos.

c. Hojas volantes y afiches a fin de dar a conocer la farmacia FARMARED`S en el sector.

d. Hojas membretadas a fin de dar una buena imagen y organización de la farmacia FARMARED`S.

e. Publicidad brindando un servicio idóneo a fin de satisfacer a nuestros clientes y estos recomienden la farmacia a otros consumidores.

PUBLICIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	SUBTOTAL	I.V.A	TOTAL
Fundas medianas con diseño	3 paquetes X mes	1,00	3,00	**0,36**	**3,36**
Fundas pequeñas con diseño	5 paquetes X mes	0,80	4,00	**0,48**	**4,48**
Hojas volantes	500	0,12	60,00	**7,20**	**67,20**
Afiches	12	1,00	12,00	**1,44**	**13,44**
Hojas membretadas	100	0,17	17,00	**2,40**	**19,4**
TOTAL					**107,88**

Fuente: Graficas Heredia / Quito, 20 de julio del 2015
Nota: Proforma de inversión del proyecto

Tabla 41: Plan de Merchandising – SubEstrategia #2
Elaborado por: Patricia Lapuerta

PLAN DE MERCHANDISING FARMACIA FARMARED´S	
Sub Estrategia	Acuerdos con los proveedores para mejores descuentos y promociones con el objetivo de que la inflación no afecte completamente a la farmacia.
Objetivo	Incrementar ventas, captar nuevos clientes y llegar a ser más competitiva en el mercado

Descripción Del Plan De Merchandising– Descuentos y Promociones

1. *Descuentos*

La farmacia FARMARED´S aplica descuentos del 5%, 7%, 10% y 30% de acuerdo al consumo que se realice y al producto de temporada que se encuentre en promoción, estos descuentos ayudan a que la farmacia tenga mayor acogida en el sector puesto que todo consumidor busca una rebaja del precio al momento de realizar sus compras, esta estrategia no tendrá costo alguno para la farmacia ya que son los mismos proveedores quienes establecen el producto y descuento se realizara a través de un acuerdo entre la farmacia y los proveedores de la misma.

2. ***Promoción***

Se obsequiar artículos de merchandising como son: esferos, cartucheras, tomatodos, bolsos, jarros con el logo de la farmacia.

a. Esferos, estos son obsequiados por la compra de un valor entre $3 a $5

b. Cartucheras, estos son obsequiados por la compra de un valor entre $5 a $7

c. Tomatodos, estos son obsequiados por la compra de un valor entre $7 a $15

d. Bolsos estampado el logo de la Farmacia FARMERED´S, estos son obsequiados por la compra de un valor entre $15 a $20

e. Jarros estampado el logo de la Farmacia FARMERED´S,estos son obsequiados por la compra de un valor mayor a $20

PUBLICIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	SUBTOTAL	I.V.A	TOTAL
Esferos	3000,00	0,15	450,00	54,00	**504,00**
Cartucheras	240	0,35	84,00	10,08	**94,08**
Tomatodos	120	2,35	282,00	33,84	**315,84**
Bolsos con diseño	120	1,50	180,00	21,60	**201,60**
Jarros con diseño	120	2,50	300,00	36,00	**336,00**
TOTAL					**1059,52**

Fuente: Graficas Heredia / Quito, 20 de julio del 2015
Nota: Proforma de inversión del proyecto

PUBLICIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Regalos por fechas especiales	-----	**1500,00**

Nota: Proforma de inversión del proyecto, este presupuesto será para la compra

Tabla 42: Plan de Merchandising – Detallado
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Plan de Merchandising Detallado						
Actividad	Indicador	Presupuesto mensual	Presupuesto anual	Duración	Responsable	Meta
Exhibidores 2.00 m x 0.90 m x 0.35m	Posicionamiento en el mercado	--------	$246,40	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Captación de nuevos clientes
Exhibidor 2.00m x 110.00m x 0.35 m	Posicionamiento en el mercado	----------	$246,40	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Captación de nuevos clientes
Perchas	Posicionamiento en el mercado	----------	$644,00	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Captación de nuevos clientes
Vitrina 3.05 metro lineal	Posicionamiento en el mercado	---------	$409,92	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Captación de nuevos clientes
Rotulo Frontal (3.5 x 0.8)	Posicionamiento en el mercado	---------	$297,92	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Captación de nuevos clientes
Rotulo de Turno	Posicionamiento en el mercado	----------	$33,60	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Captación de nuevos clientes
Placas para perchas (5cmx 15cm)	Incremento de ventas	----------	$168,00	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Fundas medianas con diseño	Incremento de ventas	$3,36	$40,32	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Fundas pequeñas con diseño	Incremento de ventas	$4,48	$53,76	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Hojas volantes	Incremento de ventas	$67,20	$134,40	dos veces al año	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes

Afiches	Incremento de ventas	$1,12	$13,44	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Hojas membretadas	Incremento de ventas	----------	$19,4	Todo el tiempo	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Esferos	Incremento de ventas	$84,00	$504,00	Hasta agotar stock	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Cartucheras	Incremento de ventas	$15,68	$94,08	Hasta agotar stock	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Tomatodos	Incremento de ventas	$52,5	$315,84	Hasta agotar stock	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Bolsos con diseño	Incremento de ventas	$33,6	$201,60	Hasta agotar stock	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Jarros con diseño	Incremento de ventas	$56	$336,00	Hasta agotar stock	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes
Regalos por fechas especiales	Incremento de ventas	----------	$1500,00	Hasta agotar stock	Mercy Toapanta	Fidelización de clientes

4.03.06 Presupuesto Total del Plan de Merchandising

Tabla 43: Plan de Merchandising – Presupuesto
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Publicidad	$ USD
Exhibidores 2.00 m x 0.90 m x 0.35m	$246,40
Exhibidor 2.00m x 110.00m x 0.35 m	$246,40
Perchas	$644,00
Vitrina 3.05 metro lineal	$409,92
Rotulo Frontal (3.5 x 0.8)	$297,92
Rotulo de Turno	$33,60
Placas para perchas (5cm x 15cm)	$168,00
Fundas medianas con diseño	$40,32
Fundas pequeñas con diseño	$53,76
Hojas volantes	$134,40
Afiches	$13,44
Hojas membretadas	$19,4
Esferos	$504,00
Cartucheras	$94,08
Tomatodos	$315,84
Bolsos con diseño	$201,60
Jarros con diseño	$336,00
Regalos por fechas especiales	$1500,00
TOTAL	$5259,08

CAPITULO V

5.01 Ingresos

5.01.01 Ingresos operacionales

Para la farmacia FARMARED´S los ingresos operacionales que se utilizara para la aplicación del plan de merchandising será la utilidad de las actividades comerciales que esta produce.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN EL PLAN DE MERCHANDISING

Tabla 44: Estado de pérdidas y ganancias sin el plan de merchandising
Elaborado por: Patricia Lapuerta

	2015	2016	2017	2018
Concepto				
VENTAS NETAS	$53.923,69	$48.585,25	$43.775,31	$39.441,55
(-) COSTOS DE VENTAS	$40.442,77	$36.438,94	$32.831,48	$29.581,16
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$13.480,92	$12.146,31	$10.943,83	$9.860,39
(-) GASTO DE VENTAS	$430,5	$436,95	$443,51	$450,16
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$13.050,42	$11.709,36	$10.500,32	$9.410,23
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$5.171,32	$5.248,88	$5.327,62	$5.407,53
UTILIDAD OPERACIONAL	$7.879,10	$6.460,48	$5.172,70	$4.002,70
(-) GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$7.879,10	$6.460,48	$5.172,70	$4.002,70
(-) 15% TRABAJADORES	$1.181,87	$969,072375	$775,904625	$600,404625
UTILIDAD DE IMPUESTOS	$6.697,24	$5.491,41	$4.396,79	$3.402,29
(-) IMPUESTO A LA RENTA	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD GENERAL	$6.697,24	$5.491,41	$4.396,79	$3.402,29
(-) 10% RESERVA LEGAL	$669,72	$549,14	$439,68	$340,23
UTILIDAD FINAL	$6.027,51	$4.942,27	$3.957,11	$3.062,06

Análisis: El incremento que muestra las proyecciones de venta en la farmacia FARMARED´S es significativo ya que no muestra una gran variabilidad lo que demuestra que se requiere una estrategia que permita captar más consumidores por ello se realizara la implementación del Plan de Merchandising a fin de incrementar sus ventas.

5.02 Costos

5.02.01 Costos directos

Los costos directos vienen hacer todo lo que se refiere a la adquisición de productos para su comercialización los cuales permiten el funcionamiento de la farmacia FARMARED´S, además de ser la inversión que se realizara en la aplicación del Plan de Merchandising.

INVERSION DEL PLAN DE MERCHANDISING

Tabla 45: Plan de Merchandising – Presupuesto
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Publicidad	$ USD
Exhibidores 2.00 m x 0.90 m x 0.35m	$246,40
Exhibidor 2.00m x 110.00m x 0.35 m	$246,40
Perchas	$644,00
Vitrina 3.05 metro lineal	$409,92
Rotulo Frontal (3.5 x 0.8)	$297,92
Rotulo de Turno	$33,60
Placas para perchas (5cm x 15cm)	$168,00
Fundas medianas con diseño	$40,32
Fundas pequeñas con diseño	$53,76
Hojas volantes	$134,40
Afiches	$13,44
Hojas membretadas	$19,4
Esferos	$504,00
Cartucheras	$94,08
Tomatodos	$315,84
Bolsos con diseño	$201,60
Jarros con diseño	$336,00
Regalos por fechas especiales	$1500,00
TOTAL	$5259,08

Análisis: La inversión que se realizará es de $ 1.381,00 en la implementación del Plan de Merchandising, esto beneficiara a la farmacia FARMARED´S ya que tendrá más reconocimiento en el mercado además de incrementar sus ventas al aumentar el volumen de consumidores logrando así cumplir con el objetivo planteado.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON EL PLAN DE MERCHANDISING

Tabla 46: Estado de pérdidas y ganancias con el plan de merchandising
Elaborado por: Patricia Lapuerta

	2015	2016	2017	2018
Concepto				
VENTAS NETAS	$64.385,25	$69.265,65	$74.515,99	$80.164,30
(-) COSTOS DE VENTAS	$48.288,94	$51.949,24	$55.886,99	$60.123,23
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$16.096,31	$17.316,41	$18.629,00	$20.041,08
(-) GASTO DE VENTAS	$430,5	$436,95	$443,51	$450,16
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$15.665,81	$16.879,46	$18.185,49	$19.590,92
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$5.171,32	$5.248,88	$5.327,62	$5.407,53
UTILIDAD OPERACIONAL	$10.494,49	$11.630,58	$12.857,87	$14.183,39
(-) GASTOS FINANCIEROS	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$10.494,49	$11.630,58	$12.857,87	$14.183,39
(-) 15% TRABAJADORES	$1574,173875	$1744,587375	$1928,680125	$2127,50775
UTILIDAD DE IMPUESTOS	$8.920,32	$9.886,00	$10.929,19	$12.055,88
(-) IMPUESTO A LA RENTA	$0,00	$0,00	$546,46	$602,79
UTILIDAD GENERAL	$8.920,32	$9.886,00	$10.382,73	$11.453,08
(-) 10% RESERVA LEGAL	$892,03	$988,60	$1.038,27	$1.145,31
UTILIDAD FINAL	$8.028,29	$8.897,40	$9.344,46	$10.307,78

Análisis: La implementación del Plan de Merchandising alcanzara la incrementación del nivel de ventas de la farmacia FARMARED´S en un 13 % para los años siguientes, logrando así reconocimiento en el mercado y persuasión de nuevos consumidores.

5.03 Indicadores Financieros

5.03.01 Flujo de caja

Tabla 47: Flujo de caja
Elaborado por: Patricia Lapuerta

		2015	2016	2017	2018
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
Utilidad		$2.223,08	$4.394,59	$5.985,94	$8.050,79
Costos Imputados		$398,26	$398,26	$398,26	$398,26
Gasto Financiero		$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
Flujo Operacional		$2.621,34	$ 4.792,85	$6.384,20	$8.449,05
(-)Inversión	- $5.259,08	-------	--------	---------	--------
Flujo Neto	- $5.259,08	$2.621,34	$4.792,85	$6.384,20	$8.449,05

Análisis: A través del flujo de caja podemos determinar entradas y salidas de efectivo es decir, sobrantes o faltantes de efectivo en tiempo futuro, los resultados que se muestran indican que existirá un incremento en la utilidad final; los datos de utilidad expuestos en la tabla es la diferencia existente en la utilidad general entre el estado de pérdida y ganancia sin el Plan de Merchandising y el estado de pérdida y ganancia con el Plan de Merchandising.

5.03.02 Tasa Mínima De Rendimiento

T(MAR)= Inf. + TF + RP + % inversión

T(MAR)= 3,78% + 9,11% + 4,36% + 5,00%

T(MAR)= 24,83%

T(MAR)= 0,2483

Análisis: La tasa mínima de rendimiento nos muestra la oportunidad que tiene la farmacia FARMARED´S en el mercado esta es de 24,83% siendo favorable para la realización de la inversión.

5.03.03 Valor Actual Neto

$$\mathbf{VAN} = \frac{\Sigma\, F\, N}{(1+i)^n} + \frac{\Sigma\, F\, N}{(1+i)^n} + \ldots$$

VAN= $6678,33

Análisis: El VAN nos muestra el grado de liquidez que tiene la farmacia en términos actuales permitiendo una valoración de $6678,33 lo que es atractivo para el mercado y la inversión.

5.03.04 Tasa Interna de Retorno

TIR= 73%

Tabla 48: TIR
Elaborado por: Patricia Lapuerta

0	**-5259,08**	**-5259,08**	**$ (5.259,08)**
1	2621,3415	2.099,93	$ 1.511,01
2	4.792,85	3.075,78	$ 1.592,51
3	6.384,20	3.282,08	$ 1.222,76
4	8.449,05	3.479,62	$ 932,80
		6.678,33	$ 0,00

5.03.05 Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 49: PRI
Elaborado por: Patricia Lapuerta

Tiempo de Recuperación de la Inversión	
Año	2
Mes	0
Día	29

A través del período de recuperación de la inversión se determinó que la inversión del Plan de Merchandising se lo retornara en un tiempo considerado de 2 años, 0 mese, 29 días.

5.03.05 Punto de Equilibrio

Tabla 50: Punto de Equilibrio año 2015
Elaborado por: Patricia Lapuerta

INGRESOS	$64385,25
PVP	$178,85
CVU	$108,50

	CV	CF	CT
COSTO VENTAS	38.631,15	9.657,79	48.288,94
GASTO VENTAS	430,50	0,00	430,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	5.171,32	5.171,32
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00
Total	39.061,65	14.829,11	53.890,76

PE (MON)	1-(CVU/PVU)	PE (Q)	PVU - CVU
PE (MON)	$ 14.829,11 / 0,393313686	PE (Q)	$ 14.829,11 / $ 70,34
PE (MON)	$ 37.703,00	PE (Q)	210,810418

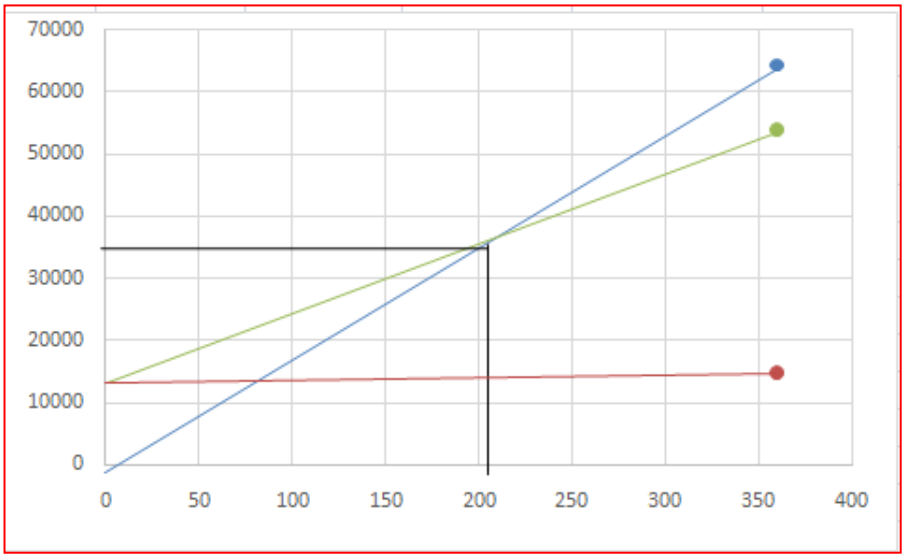

Figura 25: Punto de Equilibrio año 2015

5.03.06 Razón Costo- Beneficio

$R_{C/B}$= 2,27%

Análisis: La razón costo-beneficio identificara la rentabilidad del proyecto es mayor a 1 por lo que se está obteniendo mayores ingresos que egresos, en el caso de la farmacia FARMARED´S es de 2,27% manifestándonos que la rentabilidad es positiva ya que por cada dólar invertido se recuperara el 100% obteniendo una rentabilidad del 1,27%.

CAPITULO VI

6.01 Impacto Ambiental

La aplicación del proyecto al igual que cualquier otro, provoco impacto en al ambiente sea este directo o indirecto ya que con la manejo de materiales utilizados como son perchas, exhibidores, rótulos, bolsos, esferos, etc., los cuales provienen de materia prima obtenida de la naturaleza lo que ocasiona un daño irremediable de la misma, además el desecho del materias utilizado a futuro provocara contaminación en el medio ambiente, pues nuestra cultura no efectuar el desecho del materia de forma correcta.

6.02 Impacto Social y Laboral

Con respecto al impacto social es favorable, este es el cambio logrado en la sociedad a través de la aplicación del plan de merchandising ya que se benefició el aumento de las relaciones con proveedores, además del nivel de ventas del mismo puesto que los proveedores obtendrán mayor volumen de pedidos

beneficiando a ambas partes, en cuanto al ambiente laboral el personal de la farmacia ayudo con la obtención de

información logrando así trabajar en equipo y mejorando sus relaciones empáticas, los clientes se sienten satisfechos con el buen servicio dado por las personas encargadas de la dispensación, los descuentos, promociones y la comodidad que sienten al ingresar a la farmacia pues el cambio de imagen es importante para persuadirlos.

Todo este cambio beneficiara al dueño, dependiente, y clientes de la farmacia FAREMARED´S notando su satisfacción con la aplicación del Plan de Merchandising.

6.03 Impacto Económico

Se hace referencia a la utilización de recurso económico necesario para poner en marcha el Plan de Merchandising logrando el cumplimiento de objetivos establecidos, el proyecto fue factible ya que los recursos utilizados no fueron problema al momento de obtenerlos permitiendo llevar a la ejecución el proyecto, además de ser viable ya que pudo ser aplicado sin problema alguno.

La inversión realizada en la aplicación del proyecto será recuperada, además de obtener un incremento en el volumen de ventas lo que muestra un incremento en la utilidad de la farmacia FARMARED´S.

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

Todo el estudio realizado para el desarrollo y aplicación del Plan de Merchandising fue de gran relevancia para la farmacia FARMERED´S pues toda la información obtenida a través de la realización de diagramas en lo que se refiere a la cadena de valor ayudan a definir procesos los cuales serán referencia para mejorar la organización en lo que se refiere a logística interna y externa, el análisis FODA un punto clave que permitió identificar y provechar las fortalezas y oportunidades que se presentan logrando así minimizar las debilidades y amenazas que afectan de forma negativa a la farmacia, así mismo la aplicación de encuestas fueron una herramienta importante para la obtención de información pues nos permitió tomar en cuenta a los consumidores y población aledaña a la farmacia permitiéndonos conocer el grado de aceptación en los consumidores, además del nivel de reconocimiento que tiene la farmacia en el mercado. Toda esta información nos ayudó a establecer estrategias como es publicidad, descuentos y promociones estas complementaran el Plan de Merchandising con el fin de incrementar ventas y captar nuevos consumidores además de ganar más reconocimiento en el mercado, a través de análisis financiero se determinó que el

proyecto es rentable ya que lo invertido será recuperado en un periodo de tiempo de 2 años, 0 mese, 29 días, conjuntamente favorece

la imagen tanto interna como externa de la farmacia FAREMARED´S, el impacto que obtuvo la aplicación del proyecto es económico, social y laboral los cuales son favorables para el personal que labora en la misma además de un incremento evidente en la utilidad final.

7.02 Recomendaciones

- El correcto seguimiento después de la aplicación del Plan de Merchandising lograra identificar posibles fallas que se deberá corregir, estas nos ayudaran a mejorar futuras estrategias de merchandising y marketing.

- Es preciso establecer estrategias de merchandising y marketing futuras, con el fin de mantener la posición competitiva y el nivel de ventas de la farmacia FARMARED´S en el mercado.

- Realizar acuerdos con proveedores obteniendo beneficios como son descuentos, publicidad y promociones que permitirá alcanzar el incremento del nivel de ventas.

- Realizar estudios de mercado a fin de identificar oportunidades que serán aprovechadas en bienestar y fidelización de los clientes de la farmacia.

Bibliografía

Kotler P. (s.f.). *Direcciónde Marketing*. Recuperado el 23 de 05 de 2015, de : http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12

Ramírez R., (2014). *Plan de marketing aplicado a la farmacia "ADRIANITA" ubicada en el sector de la florida, norte distrito metropolitano. Periodo 2014*(Tesis de tecnología no publicada). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador.

Granizo C., (2014). *Plan de marketing para la farmacia primavera 1 del sector comité del pueblo D.M.Q 2013-2014.*(Tesis de tecnología no publicada). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 30 de 05 de 2015, de http://www.bce.fin.ec: http://www.bce.fin.ec/

Robbins S. (2005). *Administración.* Recuperado el 20 de 06 de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=oVHlFmFi_ToC&pg=PA64&dq=ambiente+externo+definicion&hl=es&sa=X&ei=QxiLVaqvNMiWgwSBhYCwDA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=ambiente%20externo%20definicion&f=false

Freeman E. & Gilbert D. (2006). *Administración* Recuperado el 05 de 07 de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=eWOvsi2iY-8C&pg=PA82&dq=%E2%80%9CCondiciones+y+tendencias+generales

+de+la+econom%C3%ADa+que+pueden+ser+factores+en+las+actividades+de+la+organizaci%C3%B3n%E2%80%9D&hl=es-419&sa=X&ei=y9-eVbiLC8e4oQTfmqWwBg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=%E2%80%9CCondiciones%20y%20tendencias%20generales%20de%20la%20econom%C3%ADa%20que%20pueden%20ser%20factores%20en%20las%20actividades%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%E2%80%9D&f=false