



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

ESCUELA DE SALUD
ADMR. “BOTICAS Y FARMACIAS”

*DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA
“SALUD Y ECONOMÍA”
COOP. JAIME ROLDOS PARROQUIA COTOCOLLAO DMQ*

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

Autora: Aida Masiel Solís Hernández

Tutor: Eco. Lenin Paredes

QUITO, Abril 2014



INDICE

Contenido

INDICE -----	2
RESUMEN EJECUTIVO -----	10
ABSTRACT -----	11
CAPÍTULO -----	12
I -----	12
DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA “SALUD ECONOMÍA” -----	13
CAPITULO I -----	13
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA -----	13
INDICADORES DE GESTION -----	14
ANTECEDENTES -----	15
TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS SOPHIA -----	15
TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO FARMACÉUTICO ECUATORIANO DEL MEDICAMENTO ANTIDEPRESIVO VALDOXAN DE LABORATORIOS SERVIER -----	15
TÍTULO: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA FARMACIA AMOR Y ESPERANZA EN LA CIUDAD DE MACHALA PERIODO 2012. -----	16
CAPÍTULO -----	17
II -----	17
CAPITULO II -----	18
AMBIENTE EXTERNO -----	18
FACTOR ECONÓMICO -----	18
PIB: -----	19
LA TASA INTERNA DE RETORNO -----	21
TASA DE INTERÉS PASIVA -----	21
FACTOR SOCIAL -----	22
TASA DE DESEMPLEO -----	22



RIESGO PAIS (EMBI ECUADOR) -----	23
FACTOR LEGAL -----	24
LEY ORGANICA DE SALUD -----	24
FACTOR TECNOLÓGICO -----	26
ENTORNO LOCAL -----	26
PROVEEDOR -----	26
PROVEEDORES FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA -----	27
LA COMPETENCIA -----	27
COMPETENCIA DE LA FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA -----	28
5 FUERZAS DE PORTER -----	28
PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES -----	29
PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES -----	29
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES -----	29
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES -----	29
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS -----	30
ANÁLISIS INTERNO -----	30
Misión: -----	30
Visión: -----	30
MOTIVO DEL NOMBRE DE LA FARMACIA -----	30
LOGO DE LA FARMACIA -----	31
ESLOGAN -----	31
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA -----	31
GESTIÓN ADMINISTRATIVA. -----	33
GESTION OPERATIVA -----	34
GESTION COMERCIAL -----	34
NALISIS FODA -----	35
FORTALEZAS: -----	35
OPORTUNIDADES: -----	35
DEBILIDADES: -----	35
AMENAZAS: -----	35



MATRIZ MEFI -----	36
MATRIZ BSG (O MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP) -----	37
METODOLOGÍA DE LA MATRIZ BCG -----	37
ANÁLISIS DE LAS 4 P -----	40
PLAZA -----	40
PRECIO -----	41
PRODUCTO -----	41
PROMOCION -----	41
CAPÍTULO -----	43
III -----	43
CAPITULO III -----	44
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR -----	44
IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR EN UN MERCADO -----	45
OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR. -----	45
POBLACION A INVESTIGAR -----	47
MODELO DE ENCUESTA -----	49
OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN -----	51
ENCUESTA -----	52
PREGUNTA #1 -----	52
PREGUNTA#2 -----	53
PREGUNTA#3 -----	54
PREGUNTA#4 -----	55
PREGUNTA#5 -----	56
PREGUNTA#6 -----	57
PREGUNTA#7 -----	58
PREGUNTA#8 -----	59
PREGUNTA#9 -----	60
PREGUNTA#10 -----	61
PREGUNTA#11 -----	62
PREGUNTA#12 -----	63



OFERTA HISTÓRICA, ACTUAL Y PROYECTADA -----	65
DEMANDA HISTÓRICA, ACTUAL Y PROYECTADA -----	67
DEMANDA INSATISFECHA -----	68
BALANCE OFERTA / DEMANDA. -----	69
CAPÍTULO -----	70
IV -----	70
CAPITULO IV -----	71
TAMAÑO DEL PROYECTO -----	71
CAPACIDAD INSTALADA -----	71
AREA DE DESPACHO -----	71
ÁREA DE DEMOSTRACIÓN AL PÚBLICO -----	72
CAPACIDAD ÓPTIMA -----	72
ROL DE PAGOS -----	72
LOCALIZACIÓN -----	74
MACRO -----	74
LOCALIZACION -----	74
MICRO -----	74
LOCALIZACION ÓPTIMA -----	75
INGENIERIA DEL PRODUCTO -----	76
DEFINICION DEL BIEN Y SERVICIO -----	76
DISTRIBUCION DE LA PLANTA -----	77
ASPECTOS LEGALES -----	77
PROCESO PRODUCTIVO -----	79
CAPÍTULO -----	80
V -----	80
CAPITULO V -----	81
5.1. INGRESOS -----	81
OPERACIONALES -----	81
NO OPERACIONALES -----	81
5.2. COSTOS -----	81



OPERACIONALES -----	81
FINANCIEROS -----	82
5.3. INVERSIONES DEL PROYECTO -----	82
BALANCE GENERAL -----	82
PROPUESTA ESTRATÉGICA -----	83
IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA -----	83
PARA LA FARMACIA -----	83
LOS BENEFICIOS ESPERADOS CON SU IMPLEMENTACION -----	84
RESULTADOS A: -----	84
CORTO PLAZO -----	84
MEDIANO PLAZO -----	84
LARGO PLAZO -----	84
PARA EL CLIENTE -----	85
PARA LA ECONOMIA DEL PAIS -----	85
ALCANCE DE LA PROPUESTA -----	85
MODELO DE FICHA PARA EL CONTROL DEL PLAN DE MARKETING -----	90
CAPACITACIÓN PARA PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA DE FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA -----	91
1. OBJETIVO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN -----	91
2. BENEFICIOS DEL PROYECTO -----	91
3. COBERTURA -----	91
4. PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN -----	91
PLAN OPERATIVO ANUAL INSTITUCIONAL (POA) -----	92
MUESTRA DE LA FARMACIA “REMODELADA” -----	96
CAPÍTULO -----	97
VI -----	97
BALANCE GENERAL -----	98
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS -----	99
CUADRO DE COSTOS Y GASTOS -----	100
FLUJO DE CAJA -----	101



<i>AMORTIZACION</i> -----	107	7
<i>ANÁLISIS POR ÍNDICES O RAZONES FINANCIERAS</i> -----	109	
<i>ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL PROYECTO</i> -----	110	
<i>CAPÍTULO</i> -----	113	
<i>VII</i> -----	113	
<i>CONCLUSIONES</i> -----	114	
<i>ANEXOS</i> -----	115	
<i>BUZON DE SUJERENCIAS</i> -----	125	
<i>PUBLICIDAD</i> -----	125	



INDICE DE GRAFICOS



Del contenido del presente se responsabiliza la autora:

Aida Masiel Solís Hernández



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se lo realizó con base a una investigación con el objetivo de realizar un plan de marketing enfocado a la farmacia "Salud y Economía" ubicada en la Coop. Jaime Roldos Aguilera parroquia Condado Distrito Metropolitano de Quito.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados de las observaciones he investigaciones, el estudio de mercado, análisis del consumidor y encuestas realizadas a los habitantes de la Coop. Jaime Roldos Aguilera se determinó que la Farmacia "Salud y Economía" se encuentra en un cuarto lugar en el mercado competitivo farmacéutico, tomando en cuenta que existen cuatro farmacias este resultado no es beneficioso así como también un factor que influye de manera negativa es el hecho de que la competencia son farmacias de cadena situación que deja en muy mala posición a la farmacia.

Por esta razón se determinó la aplicación de un plan de marketing para dar a conocer a la farmacia, mejorar su imagen, posicionarla en la mente del consumidor así como también incrementar sus ventas y hacerla competitiva en el mercado.

Se realizó un análisis de la competencia, del consumidor por medio de encuestas, entrevistas e investigación y de la farmacia de manera interna y externa determinando así las fortalezas y debilidades para tener claro que estrategias utilizar para cumplir con los objetivos.

La propuesta se encuentra orientada a brindar herramientas eficaces a la farmacia "Salud y Economía" promoviendo un proceso de comercialización eficiente, ofreciendo servicios y productos de calidad, variedad en precios y marcas.

En la siguiente investigación se obtuvieron diferentes aspectos tales como: aspectos legales, aspectos administrativos, operativos y por supuesto de comercialización, claro que todos han sido desarrollados acorde a las necesidades y requerimientos de las empresas que se dedican a actividades similares a la farmacia en cuestión y se tomaron muy en cuenta para el desarrollo de la propuesta.

Este proyecto también identifica impactos y riesgos relevantes para la venta y comercialización de productos farmacéuticos lo que ayuda a fomentar acciones para el mejoramiento administrativo, operativo contribuyendo al crecimiento económico, social y laboral de la población de la Coop. Jaime Roldos Aguilera.

Como último punto el presente proyecto determina que la comercialización, dispensación y expendio de medicamentos es una actividad rentable capaz de generar recursos económicos y posicionamiento en el mercado punto clave para el desarrollo económico del País ya que es una actividad muy dinámica, competitiva y creciente, factor importantísimo para fortalecer la matriz productiva del país.



ABSTRACT

The present work was conducted based on the research in order to make a marketing plan focused on health " Salud y Economía " located at the Coop. Jaime Roldos Aguilera parish County Metropolitan District of Quito.

Considering the results obtained from the observations I have research , market research , consumer analysis and surveys of the inhabitants of the Coop. Jaime Roldos Aguilera was determined that the Pharmacy " Salud y Economía " is in fourth place in the competitive pharmaceutical market, taking into account that there are four pharmacies this result is not beneficial as well as a factor that negatively influences is the fact that competition are chain pharmacies situation that makes very bad position to the pharmacy.

For this reason the implementation of a marketing plan is determined to publicize the pharmacy , enhance your image , position it in the minds of consumers as well as increase sales and make it competitive in the market .

An analysis of competition , consumers through surveys , interviews and research and pharmacy internally and externally and identifying strengths and weaknesses to be clear that strategies used to meet the objectives was performed .

The proposal is to provide effective tools to the pharmacy " Salud y Economía " promoting efficient marketing process , offering quality products and services , a variety of prices and brands .

The following research different aspects such as obtained : legal, administrative, operational and marketing of course , clear that everyone has been developed according to the needs and requirements of companies engaged in activities similar to the pharmacy in question and were taken into account for the development of the proposal.

This project also identifies impacts and risks relevant to the sale and marketing of pharmaceutical products which will help to promote actions to improve the administrative , operational contributing to economic , social and employment growth in the population of the Coop. Jaime Roldos Aguilera.

As a last point in this project determines the marketing , supply and sale of drugs is a profitable business capable of generating financial resources and positioning in the market key factor for economic development of the country as it is a highly dynamic , competitive and growing activity factor important to strengthen the country's productive matrix .



CAPÍTULO

I

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA "SALUD ECONOMÍA"

CAPITULO I

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En la provincia de pichincha en especial en su cantón Quito se están implementando diversidad de negocios lo cual se considera como una generación de desarrollo social y económico, bajo esta conceptualización abundan los negocios de todo tipo, principalmente los dirigidos de forma empírica. En un mundo tan globalizado y competitivo se requiere implementar estrategias para generar un mejor servicio y con ello un mejor margen de ganancia y se debe a eso que siempre serán necesarios los estudios y proyectos que busquen reestructurar y potencializar la eficiencia y eficacia de los negocios con el único fin de generar ganancias y un excelente servicio al cliente.

Para determinar el problema es necesario saber sobre la farmacia.

La *farmacia "SALUD Y ECONOMÍA"* es un establecimiento farmacéutico que lleva atendiendo en el sector de la Roldos desde hace 5 años, y su competencia es de tres farmacias; así mismo literal a la farmacia existe un centro de salud pero a pesar de ello no tiene mucha clientela.

Es por ello que hemos visto la necesidad de realizar un plan de marketing donde se tomen en cuenta todos los procesos de los que consta el mercadeo estratégico y de esa manera optimizar las actividades, evitar caducidad del medicamento por falta de compra en la farmacia, evitar que el consumidor o cliente prefiera más a nuestra competencia, y obtener mejores resultados.

El manejo farmacéutico actual es muy irregular tanto así que si no se aplica un plan de marketing poco a poco la farmacia dejaría de vender.

Sabiendo manejar todas las herramientas de marketing, conociendo a nuestros competidores y obteniendo mayores márgenes de ganancia, podremos posicionarnos en lo más alto del mercado en nuestra zona de influencia. Y lograr mejorar la salud y la calidad de vida de nuestros clientes bajo un mismo concepto de seriedad profesional y dedicación constante.

La ejecución de este proyecto se fundamenta en que si la farmacia ostenta un buen posicionamiento en el mercado otorgado por la previa implementación de un plan de marketing esto ayudara a proyectarnos de una manera más eficaz para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La realización de este proyecto no solo beneficia a el dueño de la farmacia; si no que con la ejecución optima del Plan de marketing, la farmacia podrá ampliarse y esto traerá como consecuencia la generación de empleo al requerir un mayor número de personal en el establecimiento farmacéutico.

Con el proyecto en cuestión los mayores beneficiados serían nuestros clientes puesto que si se realiza un plan de marketing mejorará la forma en que la farmacia expende y dispensa; además de mejorar considerablemente la calidad de nuestro servicio elevando la calidad de vida de nuestros clientes.

TABLA N ° 1

INDICADORES DE GESTIÓN

TIPO	REVISIÓN	ENFOQUE	PROPÓSITO
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	Desempeño global de la organización.	Largo plazo (Anuales)	Alcances de la Visión y la Misión.
PLANEACIÓN FUNCIONAL	Desempeño de las áreas funcionales.	Corto y mediano plazo (Mensuales o Semestrales).	Apoyo de las áreas funcionales para el logro de las metas estratégicas de la organización.
PLANEACIÓN OPERATIVA	Desempeño individual de empleados, equipos, productos, servicios y procesos.	Cotidiano (Semanales, diarias, horas).	Alineamiento del desempeño de empleados, equipos, productos, servicios y de los procesos con las metas de la organización y de las áreas funcionales

REFERENCIA: SOPORTE & CIA. LTDA

REALIZADO POR: AIDA SOLIS

ANTECEDENTES

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS SOPHIA

AUTOR: Jaramillo, Marco, Salazar Lloay, Gabriela Alexandra

FECHA DE PUBLICACIÓN: mar-2007

RESUMEN: La tesis realizada es un Plan Estratégico de Marketing para los Laboratorios Farmacéuticos Sophia. En primera instancia se estudió la situación de la empresa en la que se pudo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía; de este minucioso análisis se pudo observar que la empresa posee varios puntos en los que se debe trabajar para reforzarlos y otros para corregirlos. Después de haber analizado la situación de la compañía se realizó una investigación de mercados; de los resultados se pudo observar que los productos de la empresa tienen una buena acogida en el sector público aunque falta trabajar en su posicionamiento, además se identificaron las razones primordiales que motivan a los especialistas a prescribir esta línea y se investigó a los competidores por categoría de producto que comercializa la empresa

REFERENCIA: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1602>

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO FARMACÉUTICO ECUATORIANO DEL MEDICAMENTO ANTIDEPRESIVO VALDOXAN DE LABORATORIOS SERVIER

AUTOR: Salazar, Raúl, Novoa Tamayo, Ana Lucía

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2009

RESUMEN: En la planeación estratégica se definen los objetivos estratégicos para Laboratorios SERVIER: Objetivo de marketing, que involucra las estrategias de promoción para el incremento de ventas, el posicionamiento del nuevo medicamento y el aumento en la participación de mercado

REFERENCIA: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1154>

TÍTULO: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA FARMACIA AMOR Y ESPERANZA EN LA CIUDAD DE MACHALA PERIODO 2012.

AUTOR: ARIAS ORDOÑEZ, JULLY ALEJANDRA

MORA SANCHEZ, VINICIO

FECHA DE PUBLICACIÓN: 14-ago-2013

RESUMEN: La presente tesis consiste en el desarrollo de un Plan de Marketing para posicionar la imagen de la Farmacia Amor y Esperanza de la ciudad de Machala, el objetivo del proyecto es que la imagen quede identificada en el mercado como una marca corporativa de prestigio y de calidad en la población de la ciudad de Machala. Además que su posicionamiento permita consolidarse en el mercado. Para desarrollar el planteamiento de la propuesta de posicionamiento de la imagen de la Farmacia Amor y Esperanza, se realizó la tesis planteada en cinco capítulos, mismos que se detalla a continuación en forma de resumen. Capítulo I: Se realizó el planteamiento del problema mediante el desarrollo del árbol de problemas, luego se planteo los objetivos a lograr el posicionamiento de imagen de la Farmacia Amor y Esperanza. Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico conceptual y contextual relacionado al problema investigado, se planteó las hipótesis para confirmar si se cumplen o no luego de la investigación, desarrollo de variables e indicadores. Capítulo III: Se determina la metodología a aplicar para realizar la investigación a través de los métodos de observación, encuestas, entrevistas, se aplico la fórmula para obtener el tamaño muestra a investigar. Capítulo IV: En este capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la investigación aplicada a través de las técnicas metodológicas, se determina las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Capítulo V: Este capítulo una de las partes más importantes del proyecto, aquí se hace el planteamiento de la propuesta a seguir de posicionar la imagen de la Farmacia Amor y Esperanza en el mercado de la ciudad de Machala, se fija objetivos de la propuesta, se hace una breve descripción de la propuesta, se plantea para ejecutar un plan de acción, se determina quienes serán los encargados de administrar la propuesta, que resultados se espera, el presupuesto de cuanto nos va a costar posicionar la imagen de la empresa y un cronograma de ejecución de la propuesta.

REFERENCIAS: <http://hdl.handle.net/123456789/2557>



CAPÍTULO

II

**CAPITULO I I****AMBIENTE EXTERNO****FACTOR ECONÓMICO**

Anteriormente, la reducción económica de América Latina y el Caribe prevista para el año 2012 se debe especialmente a una menor actividad productiva, principalmente de Brasil: el Producto Interno Bruto (PIB) de Brasil crecería en el presente año en 1,6%, 1,1 puntos porcentuales menos de la proyección de junio pasado. Dentro del contexto regional, el mejor crecimiento económico registra Panamá con 9,5% y el peor Paraguay con -2%.

Según datos publicados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe América Latina y el Caribe, el principal componente del Producto Interno Bruto de nuestra región sigue siendo el consumo; cada vez pierde importancia la inversión y las importaciones superan a las exportaciones, y si a esto sumamos a una baja en los precios de bienes primarios de exportación; las perspectivas internas para el crecimiento económico de la región no son halagadoras, pues nuestro consumo interno tiene un origen externo (importaciones) y las inversiones se reducen.

Para 2013, América Latina y el Caribe crecerían en conjunto un 4%, la misma magnitud en la que se expandirían Brasil y México (los grandes de América Latina), nuestra región parece estar al vaivén del crecimiento de dichos gigantes.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe América Latina y el Caribe, prevé que la economía ecuatoriana crecerá en 4,5% igual a lo proyectado en junio y a lo que prevé para el año 2013. En economía uno de los factores importantes del crecimiento económico es la estabilidad y esto está sucediendo en el país, elemento que favorece a la inversión externa.

Referencia: www.unl.edu.ec

PIB:

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

REFERENCIA: www.economia.com

El mandatario socialista, Rafael Correa, explicó que nuestro país viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB- de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerrará con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%.

TABLA N° 2

2011	2012	2013
8%	5,1%	4%

Referencia: América Economía publicación del Lun, 28/10/2013
Realizado por: Aida Solís

GRAFICO N° 1

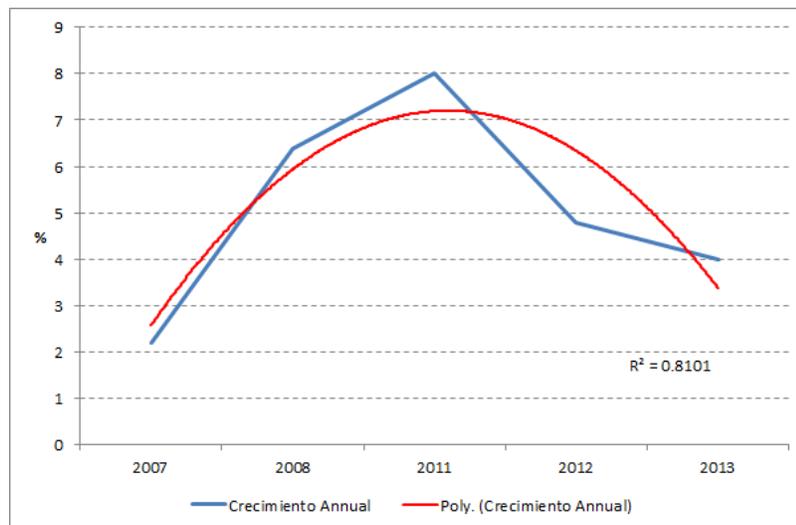


TABLA N°3

PIB

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

TABLA N°4

SALDO DEUDA

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	12529.30 millones de USD
Agosto-31-2013	12518.60 millones de USD
Julio-31-2013	12578.20 millones de USD
Junio-30-2013	12532.60 millones de USD
Mayo-31-2013	12375.30 millones de USD
Abril-30-2013	12325.00 millones de USD
Marzo-31-2013	12330.80 millones de USD
Febrero-28-2013	12283.60 millones de USD
Enero-31-2013	10899.20 millones de USD
Diciembre-31-2012	10871.80 millones de USD
Noviembre-30-2012	10744.50 millones de USD
Octubre-31-2012	10709.30 millones de USD
Septiembre-30-2012	10658.70 millones de USD
Agosto-31-2012	10007.90 millones de USD
Julio-31-2012	10027.90 millones de USD
Junio-30-2012	10014.90 millones de USD
Mayo-31-2012	10094.60 millones de USD
Abril-30-2012	10133.20 millones de USD
Marzo-31-2012	10177.70 millones de USD
Febrero-29-2012	10068.30 millones de USD
Enero-31-2012	9947.80 millones de USD
Diciembre-31-2011	10055.30 millones de USD
Noviembre-30-2011	9868.70 millones de USD
Octubre-31-2011	9948.50 millones de USD

REALIZADO POR: MASIEL SOLÍS

ANÁLISIS: El incremento del Pib en el país resulta beneficioso en este proyecto ya que mientras más económicamente activo se encuentre el estado, más posibilidades tendrá la farmacia para crecer y desarrollarse obteniendo así un mayor margen de beneficio en la en la empresa.

LA TASA INTERNA DE RETORNO

Es uno de los indicadores financieros que permiten evaluar la posible rentabilidad de un negocio o proyecto, en función de lo que se obtendrá n un periodo de tiempo si se invierte una determinada cantidad de dinero.

En primer lugar, es importante precisar, que para determinar la TIR, se tiene una inversión en un año 0 (cero), y unos ingresos en años futuros, años que llamaremos Año1, Año2, Año3, Año4 y Año5. Se pueden trabajar tantos años como se requiera.

Para que la TIR sea más confiable, debe evaluarse un horizonte de por lo menos 5 años.

La inversión se coloca en negativo, puesto que representa una erogación. Los ingresos de cada año se colocan positivos.

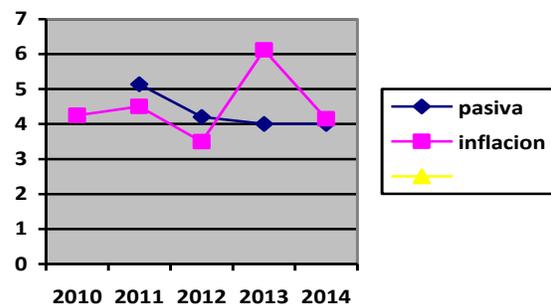
Referencia: www.gerencie.com

TASA DE INTERÉS PASIVA

TABLA N ° 5

pasiva		INFLACIÓN	
2012-12-31	4.53	2012-12-31	4.16
2013-01-31	4.53	2013-01-31	4.10
2013-02-28	4.53	2013-02-28	3.48
2013-03-31	4.53	2013-03-31	3.01
2013-04-30	4.53	2013-04-30	3.03
2013-05-31	4.53	2013-05-31	3.01
2013-06-30	4.53	2013-06-30	2.68
2013-07-31	4.53	2013-07-31	2.39
2013-08-30	4.53	2013-08-31	2.27
2013-09-30	4.53	2013-09-30	1.71
2013-10-31	4.53	2013-10-31	2.04
2013-11-30	4.53	2013-11-30	2.30
2013-12-31	4.53	2013-12-31	2.70

GRAFICO N°2



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

REALIZADO POR: MASIEL SOLÍS

FACTOR SOCIAL

TASA DE DESEMPLEO

Desempleo, desocupación, cesantía o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.¹

Para referirse al número de parados de la población se utiliza la tasa de desempleo por país u otro territorio. La situación contraria al desempleo es el pleno empleo.

INEC: Tasa de desempleo se redujo al 5,5%

El estudio del INEC, sobre la evolución del mercado laboral en Ecuador, fue realizado en 127 centros urbanos incluidas las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Así, en Quito se advierte que el desempleo alcanza el 4,2%; mientras en Guayaquil llega al 5,7%; en tanto, que en Cuenca es del 4,1%; en Machala, el 4,9% y en Ambato, el 4,8%.

TABLA N° 6

TASA DE DESEMPLEO 2013				
QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA	AMBATO
4,2%	5,7%	4,1%	4,9%	4,8%

REFERENCIA: INEC

REALIZADO POR: AIDA SOLÍS

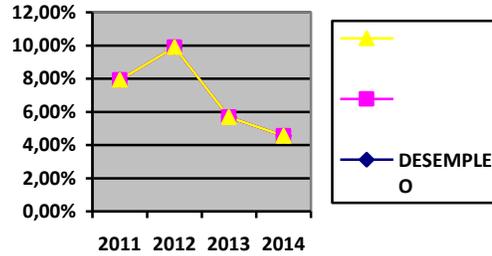
Respecto al subempleo se observa que Quito tiene el 29%; mientras que Guayaquil, el 44,3%; Cuenca, el 41,2%; Machala, el 46,7%; y Ambato, el 40,8%. Otros resultados del estudio señalan que la tasa de ocupados plenos registra su nivel más alto desde 2007; llegando al 47,9%. En este indicador, Quito tiene el 64,5%; Guayaquil, 49,3%; Cuenca, 54,3%; Machala, 47,9%; y Ambato, el 54,1%.

TABLA N° 7

SUB-EMPLEO					OCUPADOS PLENOS				
QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA	AMBATO	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA	AMBATO
29%	44,3%	41,2%	46,7%	40,8%	64%	49,3%	54,3%	47,9%	54,1%

REFERENCIA: INEC

GRAFICO N° 3



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

REALIZADO POR: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

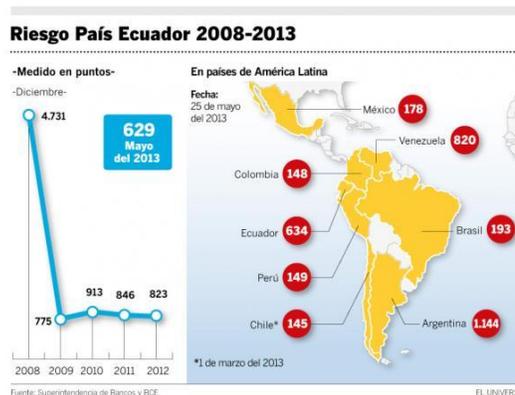
ANALISIS: Podemos verificar que con estos índices de desempleo al ser bajos o disminuir anualmente por lo menos en Quito, el sector que nos respecta; será tomado en cuenta para el desenvolvimiento eficaz de la actividad de la empresa o bien en este caso de nuestra farmacia.

RIESGO PAIS (EMBI ECUADOR)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

REFERENCIA: www.cip.org.ec (Cámara de Industrias y Producción)

GRAFICO N° 4





FACTOR LEGAL

LEY ORGANICA DE SALUD

CAPITULO V

De los establecimientos farmacéuticos

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

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

Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable.

La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

Art. 167.- La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito.

Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio.

No se aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave.

Art. 168.- Son profesionales de la salud humana facultados para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstetras.

Art. 169.- La venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.

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

a) Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas;



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

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

Art. 172.- En las farmacias y botiquines no se podrá ofrecer o dar consulta médica, obstétrica, odontológica, aplicar tratamientos, realizar toma de muestras ni tener laboratorios clínicos.

Art. 173.- Todo establecimiento farmacéutico debe contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien puede tener bajo su responsabilidad técnica uno o más establecimientos farmacéuticos, de conformidad con lo que establezca el reglamento.

El reglamento de aplicación de esta Ley normará lo relacionado a este servicio, en los lugares en donde no existan suficientes profesionales ni establecimientos farmacéuticos.

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

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

Art. 176.- Los medicamentos caducados referidos en el artículo anterior deben ser destruidos y eliminados por los fabricantes o importadores, conforme a los procedimientos establecidos por la autoridad sanitaria nacional y bajo su supervisión.

Referencia:

http://www.vertic.org/media/National%20Legislation/Ecuador/EC_Ley_Organica_de_Salud.

FACTOR TECNOLÓGICO

En el país actualmente existe una bajísima inversión en Innovación tecnológica, esto lo demuestra el cuadro No. 1, en donde se destaca la inversión que se está haciendo en el país en materia de Investigación y Desarrollo, medida en función del PIB.

Referencia: www.ecotec.edu.ec

TABLA N°8

Inversión del país en I y D	% del PIB
Brasil	0,91
Chile	0,68
Ecuador	0,06
España	1,07
Estados Unidos	2,7
Promedio Latinoamérica	0,62
Deseable, según la UNESCO	1

C. 1 Inversión en IyD, en % del PIB

Fuente: Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología.

ENTORNO LOCAL

CLIENTES

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Referencia: www.promonegocios.net/cliente

PROVEEDOR

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Por ejemplo, una empresa de carpintería necesita un proveedor de madera para poder desarrollar su actividad principal que es la creación de sillas de madera. Es una cuenta de pasivo y se encuentra en la parte derecha del balance de situación.

www.promonegocios.net/cliente

PROVEEDORES FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA

TABLA N° 9

PROVEEDORES	# DE CONTACTO	DESCUENTOS
 DISTRIBUIDORA (ECU)	(2)2430466	descuentos
 QUIFATEX	(2)3961900	descuentos
 DIFARE	(2)2862700	+ descuentos
 LAMOSAN	(2)3430536	Descuentos
 MK	(2)2413748	Descuentos
 LETERAGO	(2)2350255	Descuentos

LA COMPETENCIA

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

Se considera generalmente que la competencia que representa una forma de organización social de las relaciones económicas debe estar enmarcada por:

Reglas jurídicas (protección de la propiedad privada, normativa sobre monopolios y competencia, etc.).

Reglas de comportamiento individuales: egoísmo (propio interés), toma de riesgos, racionalidad económica, etc.

La economía es la fase de todo ser humano para entender, sobre su capital o monopolio en distintas maneras, se incorpora desde el mínimo centavo hasta la bolsa de valores.(JFBB) Los autores liberales

mantienen, por el contrario, que las reglas de Derecho común son suficientes y que ninguna reglamentación o regulación específica a la competencia es necesaria.

Referencia: www.degerencia.com

COMPETENCIA DE LA FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA

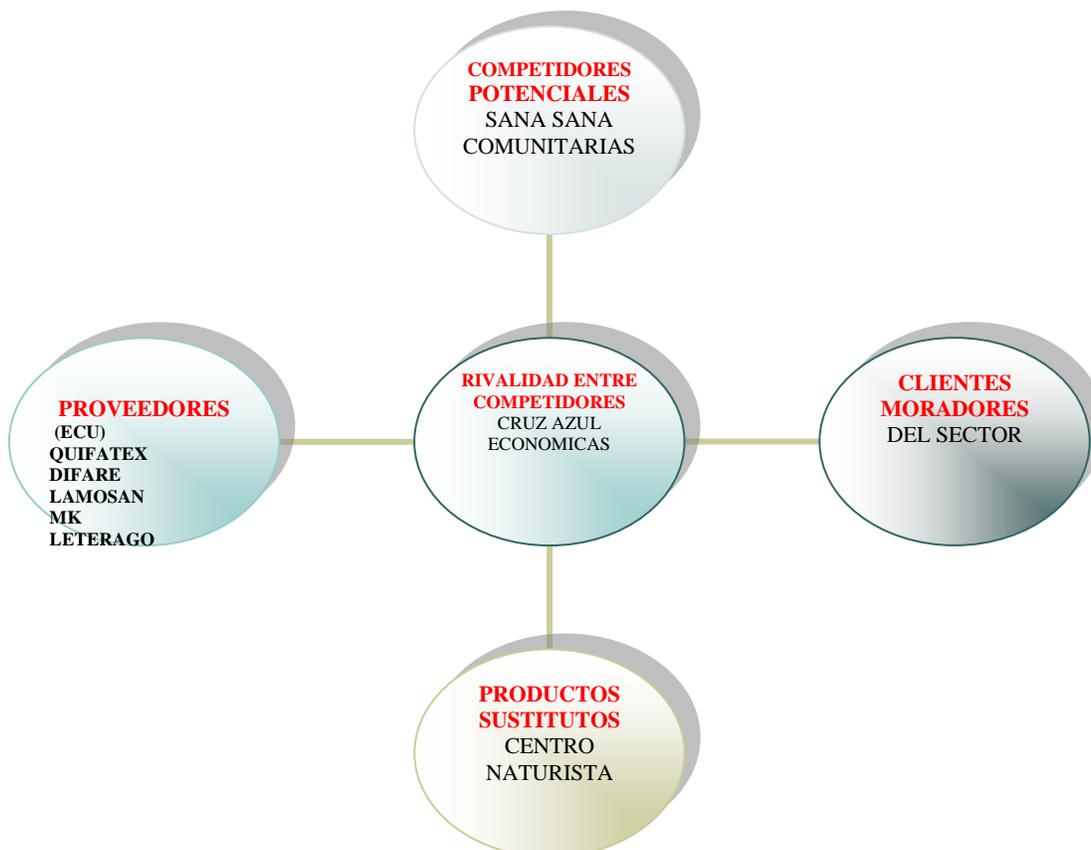
TABLA N° 10

CRUZ AZUL 1
CRUZ AZUL 2
ECONOMICAS



5 FUERZAS DE PORTER

GRÁFICO N° 5



ANALISIS

PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES

Consideramos que este punto en particular es un factor de basta trascendencia en cuanto a las posibilidades de la farmacia tomando como referencia a las estrategias y planificación; las fuerzas de porter serán implementadas en este proyecto por su impacto a nivel, empresarial y sobre todo por sus resultados, se aspira que el análisis y negociación con el cliente sea de beneficio para la farmacia "SALUD Y ECONOMIA"

PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

Tener buenas relaciones con nuestros proveedores es de vital importancia, ya que esto facilitara a la farmacia varias cosas, como por ejemplo la adquisición pronta y oportuna de la medicación y la mercadería en general, como también un mayor acceso a descuentos y promociones cosa que beneficiara de forma autentica a la farmacia.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Lo importante en este punto es; ser capaces de competir es decir, ser atractivos en el mercado, siempre es necesario ser comparado con la competencia de esa manera podemos mejorar y evolucionar.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En toda empresa o negocio existe la posibilidad de nueva competencia, mucho mas en los negocios farmacéuticos que se caracterizan por ser competitivos; la única estrategia para esto es el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor cosa que se logra con la diferenciación que en nuestro caso es la atención al cliente.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las actividades farmacéuticas se han caracterizado por su competencia y confiabilidad además de su rentabilidad de todas maneras vamos a enfatizar para que los productos sustitutos en este caso los Centros Naturistas no tengan mayor relevancia para nuestro nicho de mercado.

Las fuerzas de Porter nos ayudarán en los aspectos principales que se tratan en un negocio, en este caso el análisis del consumidor o cliente es de vital importancia ya que sin cliente no existe realmente ningún negocio, el objetivo es satisfacer sus necesidades.

ANÁLISIS INTERNO

Misión: “Ser la mejor farmacia dedicada a la comercialización de insumos básicos para la salud; como medicamentos, productos de higiene y por otro lado aumentar nuestra oferta con productos varios”

Visión: “Convertirnos en el líder en comercialización de insumos médicos, medicamentos y productos varios en nuestra zona de influencia siempre diferenciándonos de los demás por nuestra calidad y excelente servicio al cliente”

Objetivos empresariales:

- Rentabilidad de la farmacia
- Crecimiento del negocio
- Marcada diferenciación

MOTIVO DEL NOMBRE DE LA FARMACIA

Generar en el consumidor un nivel de confianza elevado en el producto y el servicio farmacéutico.

LOGO DE LA FARMACIA



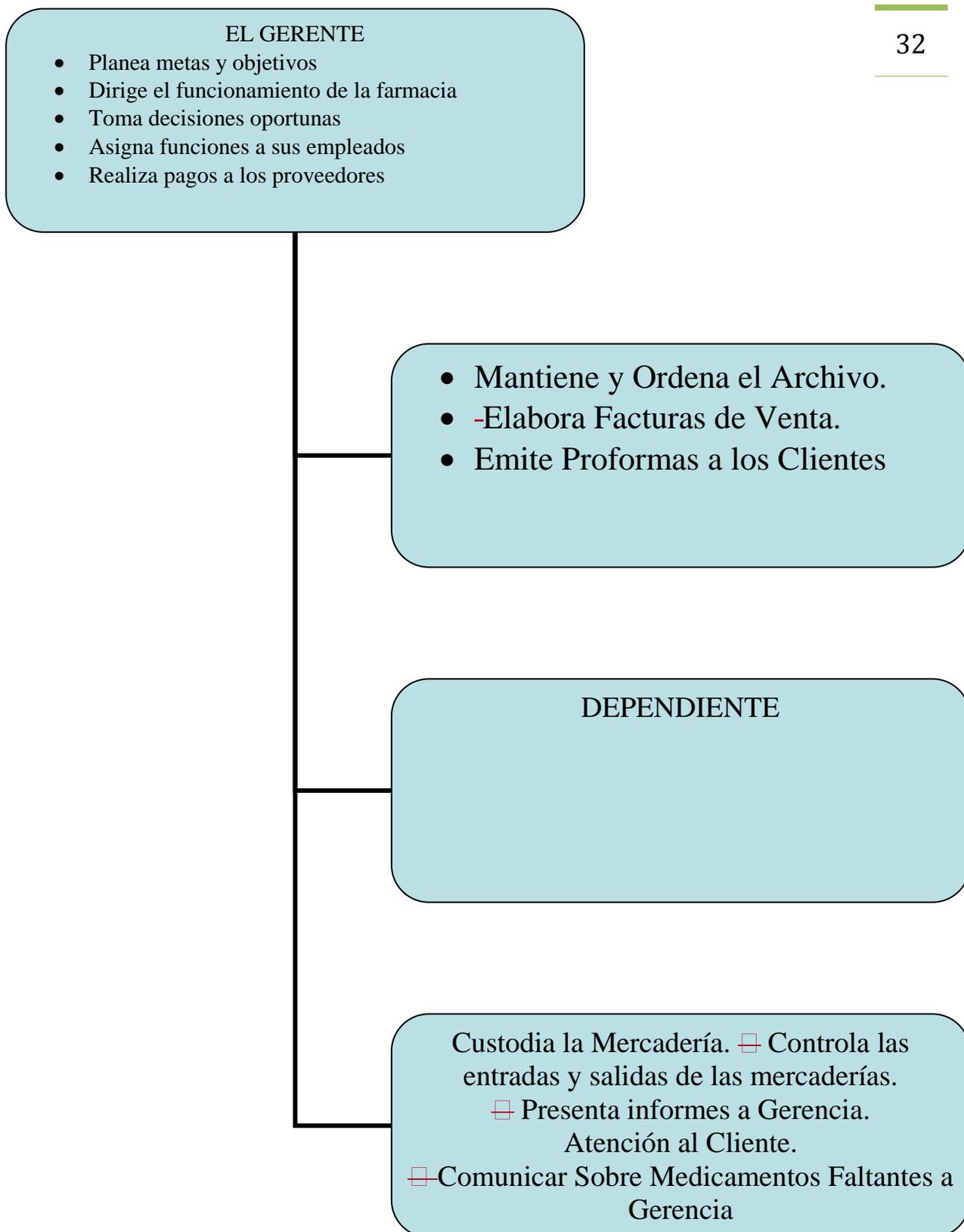
ESLOGAN

“Salud, servicio y calidad con calidez”

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



GRÁFICO N° 6





GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

Gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.

Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñados para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa, sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa, estos son:

- Planeación
- Organización
- Ejecución
- Control

A continuación definiremos cada uno de ellos:

Planeación:

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

Organización:

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Dirección:

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

Control:

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

Referencia:

<http://www.monografias.com/trabajos25>

GESTION OPERATIVA

Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso. Sus principales tareas son:

- **Análisis de los servicios:** Fundamentalmente se refiere al análisis de la concordancia entre los servicios ofrecidos o que se piensa ofrecer y los requerimientos de los ciudadanos. También se refiere al cumplimiento de las especificaciones técnicas propias de cada producto o servicio, y a las pruebas de su correcto funcionamiento.
- **Análisis de los procesos:** Se refiere a los procesos técnicos y administrativos, y a su encuadre legal, que se utilizan o van a utilizarse para la realización de proyectos, prestación de servicios, etc., tanto en lo referente a la relación con el público destinatario como a la relación con otras organizaciones de la administración pública.
- **Revisión de los modos de diseñar y dirigir:** El enfoque estratégico de la administración pública entraña, a diferencia del enfoque burocrático, un permanente proceso de búsqueda de procedimientos más eficientes para la realización de proyectos y la prestación de servicios, tratando de lograr resultados acordes con los requerimientos de la gente sin malgastar los recursos públicos disponibles.

La tarea esencial de la gestión operativa es el despliegue de recursos y capacidades para obtener resultados concretos. Requiere objetivos acertados (acordes con los requerimientos sociales), capacidad de conseguir recursos y lograr implantar sistemas, procedimientos y personal en forma acorde con lo que se quiere conseguir.

Referencia:

<http://www.eumed.net/libros>

GESTION COMERCIAL

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio.

Gestión de cuentas

El éxito del departamento comercial depende en buena medida de poseer una herramienta potente capaz de gestionar eficazmente la información.

A través de este módulo podrá segmentar a sus clientes en base a múltiples características definibles por el usuario:

Referencia: <http://www.tesipro.com/>

ANÁLISIS FODA

TABLA N ° 11

	ANÁLISIS FODA
FORTALEZAS:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Excelente atención al cliente ➤ Conocimiento del consumidor (moradores) ➤ Administración del propietario ➤ Conocimiento de leyes y normas ➤ Empatía con los clientes ➤ Excelente ubicación , la ubicación de la farmacia es óptima (frente al sub- centro de salud)
OPORTUNIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expansión del sub- centro de salud ➤ Correcta contabilidad ➤ Implementación de nuevas estrategias ➤ Negociación con farmacias ➤ Mejor infraestructura ➤ Campañas de salud
DEBILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ poco personal ➤ Farmacia de tamaño reducido Falta de recursos tecnológicos (sistema de inventario digital; Limitada infraestructura) ➤ No lleva contabilidad ➤ Farmacias con cadenas más competitivas ➤ Pocas habilidades de mercadotecnia ➤ Falta de tecnología
AMENAZAS:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad de la competencia ➤ Cercanía a las farmacias de cadena ➤ Aumento de la competencia ➤ Aumento de precios

Fuente: Farmacia "SALUD Y ECONOMÍA"
Realizado por: MASIEL SOLIS

MATRIZ MEFI

TABLA N ° 12

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Personal con empatía con los clientes	0,9	4	3.6
Administración del propietario	0.5	3	1.5
Personal farmacéutico capacitado	0.6	3	1.8
Excelente ubicación	0.9	4	3.6
Conocimiento de leyes y normas	0.5	2	1
TOTAL			11.5
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
No lleva contabilidad	0.8	3	2.4
Farmacias con cadenas más competitivas	0.9	4	3.6
Pocas habilidades de mercadotecnia	0.8	4	3.2
Falta de tecnología	0.9	4	3.6
Limitada infraestructura	0.6	4	2.4
TOTAL			15.2
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Correcta contabilidad	0.9	4	3.6
Implementación de nuevas estrategias	0.8	4	3.2
Negociación con farmacias	0.7	3	2.1
Mejor infraestructura	0.9	4	3.6
Campañas de salud	0.5	2	1
TOTAL			13.5
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Aumento de la competencia	0.7	3	2.1
Aumento de precios	0.8	4	3.2
TOTAL			5.3



ANÁLISIS

Fortalezas: nuestras fortalezas están centradas en el excelente servicio al cliente y la ubicación de la farmacia, lo cual se debe enfocar para generar un mayor margen de ventas.

Debilidades: Como se aprecia en el cuadro nuestras mayores debilidades se evidencian en que existe mucha competencia, y la falta de tecnología cosa que deja muy relegada a la farmacia en el concepto de competitividad.

Oportunidades: de manera muy evidente se observa que como oportunidades tenemos un mejor manejo de la contabilidad, y una mejor estructura, situación que optimizaría de manera colosal el rendimiento de la farmacia.

Amenazas: La amenaza más unánime sería los aumentos en los precios claro que también afectaría en gran proporción el ingreso de mayor competencia.

MATRIZ BSG (O MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP)

¿Qué es la Matriz BSG? Se dividen en cuatro celdas: Estrellas, Interrogantes, Perro, Vaca Lechera que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. La finalidad es ayudar a decidir la vocación productiva como enfoques para distintos negocios, es decir, entre empresas o áreas productos de la localidad en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

Esta herramienta es útil si se conoce claramente las potencialidades de la zona.

METODOLOGÍA DE LA MATRIZ BCG:

¿Cómo Identificar la ubicación de los productos de la localidad con la Matriz BCG? Si buscamos identificar el cuadrante en el que se ubicaran los productos de nuestra localidad deberemos tener en claro los siguientes conceptos:

Estrellas:

Estos productos tienen una participación alta en el mercado y de rápido crecimiento ya que se encuentran en una etapa de introducción de la vida del producto. Tienen tanto fortalezas competitivas como oportunidades para la expansión, lo que quiere decir que los productos estrellas suministran rendimiento a largo plazo y oportunidades de crecimiento; Es probable que los márgenes brutos sean excelentes y generen liquidez.

Interrogación:

Relativamente débiles en términos competitivos (es decir tienen baja participación relativa de mercado). Sin embargo, están ubicadas en las industrias de alto crecimiento, porque son productos que operan en mercados de alto crecimiento con una participación pequeña. El termino interrogante significa que se debe de pensar seriamente si invierte o no en este producto claro está que si un signo de interrogación se fomenta en forma apropiada, se puede convertir en estrella.

Perro:

Son productos que se encuentran en industrias de bajo crecimiento y sus productos son de baja participación dentro del mercado que alcanzado su madurez. Estas poseen una posición competitiva débil en industrias no atractivas ya que sus utilidades son bajas y ofrecen pocos beneficios a una empresa. Aunque ofrecen pocas proyecciones para el futuro crecimiento en cuanto a rendimientos, los perros pueden exigir considerables inversiones de capital solo para mantener su baja participación en el mercado.

Vaca Lechera:

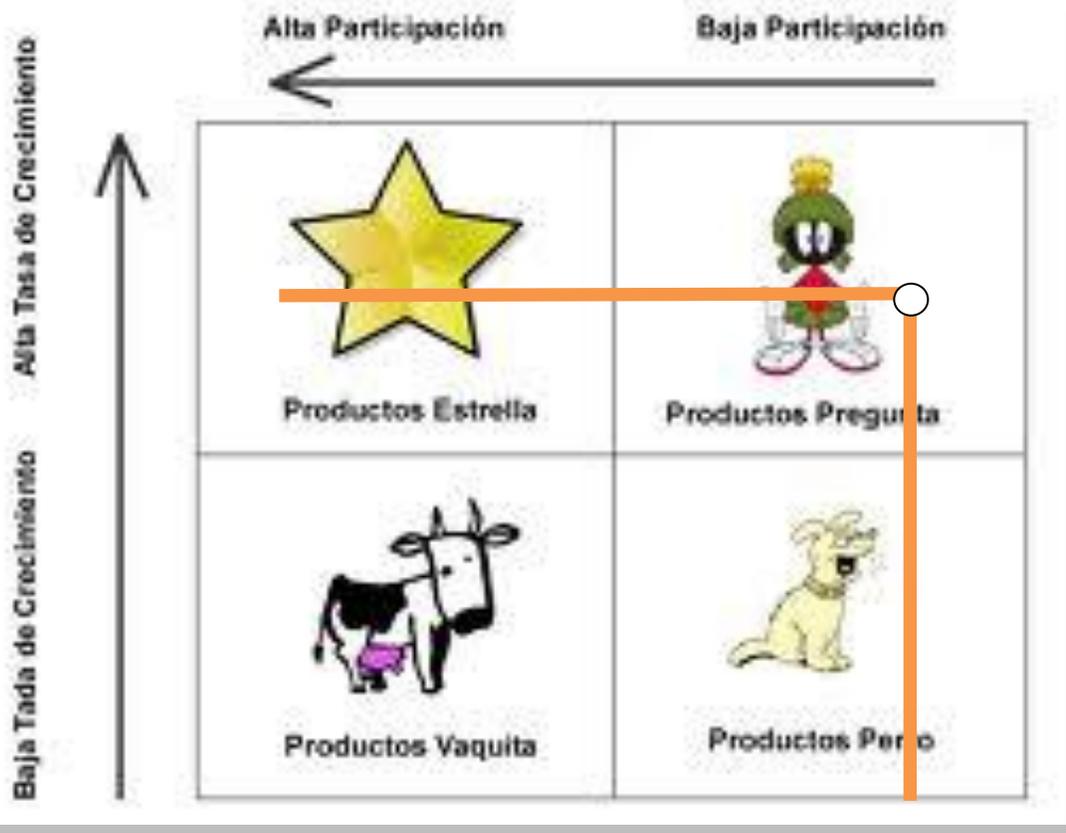
Son productos que cuentan con gran una participación de mercado pero de poco crecimiento y alta participación de mercado, esto convierte al producto en generador de fondos o efectivo necesario para crear estrellas. No obstante, a medida que se instala la declinación, la vaca lechera generará menos ingresos.

La finalidad de esta herramienta es situar el producto en la matriz de crecimiento-participación para evaluar la importancia actual y potencial de un producto en un territorio; Identificar productos estrellas con criterios de selección definidos y específicos, teniendo pendiente el desarrollo del producto y/o servicio nuevos que pueden ser potenciales en las zonas.

Esta matriz se puede relacionar con las etapas del ciclo de vida de los productos, pensando en un cuadrante para cada etapa:

Estrella = crecimiento
Interrogantes = introducción
Perro = declinación
Vaca lechera = madurez y perro

GRÁFICO N°7



ANÁLISIS

Se determinó que la farmacia Salud y Economía se encuentra por el momento en el recuadro de **INTERROGANTE** puesto que el mercado crece, de igual manera la competencia; pero por el momento no tiene mucha participación en el mercado; situación que puede verse mejorada con la correcta organización de la farmacia, para lo cual utilizaremos estrategias de posicionamiento.

ANÁLISIS DE LAS 4 P

GRÁFICO N°8

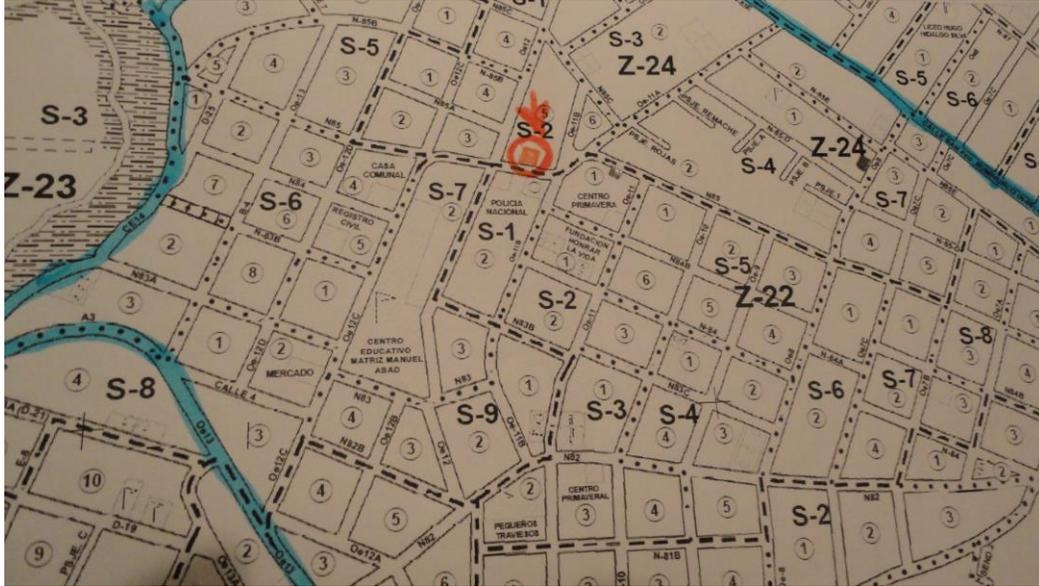


Es el conjunto de decisiones que la farmacia va a tomar para de esa manera fortalecer el posicionamiento que la farmacia busca y satisfacer las necesidades del mercado-meta.

PLAZA

La farmacia está ubicada literal al sub-centro de salud La Roldos AREA #8; a 2 cuadras se encuentra un consultorio médico y a 4 cuadras también existe un consultorio médico.

Ubicación de la farmacia resulta óptima ya que por encontrarse en una calle principal existe gran afluencia de personas



PRECIO

Se comercializara los productos de las siguientes maneras:

- 1.-precios sugeridos (para productos de alta rotación)
- 2.-precios competitivos (para productos de menor rotación)

PRODUCTO

Óptima rotación del producto.

Variedad del producto

Productos de salón (medicamento de venta libre, perfumería e higiene)

Precios competitivos (trabajaremos con los precios del mercado)

Productos de farmacia (medicamentos bajo receta médica, respetando los precios establecidos por parte de los laboratorios beneficiando con algún descuento a nuestros clientes)

PROMOCION

Se trabajara de manera ardua para aumentar la cantidad de clientes adicionales a los frecuentes es decir aquellos que no siempre son leales al punto de venta

Nos destacaremos en la excelencia en la atención al cliente





CAPÍTULO

III



ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

En este proyecto se utilizara la investigación cualitativa descriptiva; porque recoge información empírica

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase.

Toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de estos objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Muchas veces no es suficiente contener productos de buena calidad o a un bajo precio, para que el cliente se sienta bien es necesario reunir muchos aspectos y guiarlos todos hacia un mismo horizonte que son los clientes.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, donde la preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen lealtad ni con las marcas ni con las empresas.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo, teniendo en cuenta las ofertas de la competencia. .

Referencia: www.gerencie.com › Emprendimiento

IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR EN UN MERCADO

Los clientes en últimas determinan si están satisfechos o no. Cuando las expectativas de los clientes coinciden o son inferiores al desempeño percibido por el producto, habrá satisfacción. En caso contrario, cuando las expectativas se quedan cortas en relación con el desempeño del producto habrá insatisfacción. Los consumidores almacenan las evaluaciones de los productos en su memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras. Si el consumidor está satisfecho, las decisiones de compra se hacen más breves y a los competidores se les hace mucho más difícil tener acceso a las mentes y procesos de decisión de consumidores satisfechos. Porque estos tienen tendencia a comprar la misma marca y en la misma tienda, mientras sigan siendo satisfechos. Pero los consumidores insatisfechos son un buen grupo para llegarles con estrategias de mercado que ofrezcan algo mejor.

En este análisis es importante analizar que el consumidor puede ser de dos clases, el consumidor final y el consumidor industrial, y cada uno de ellos tiene razones diferentes para comprar un producto. El uno está más influenciado por la moda, los gustos etc., y el otro por razones meramente económicas.

Los clientes ahora esperan que hagamos las cosas a su manera y no que las hagamos a nuestra manera. Es decir, se debe permitir que los clientes influyan en la organización, en vez de buscar la forma en que la organización puede influir en el cliente.

Un consumidor es la persona que tiene una necesidad, y busca resolverla efectivamente con el mejor producto que exista en el mercado. Y la empresa busca conocer esa necesidad y la interpreta en el desarrollo de productos rentables destinados a uno o varios grupos específicos de clientes, con características o cualidades distintivas que lo diferencian de sus competidores directos o relevantes, asegurando así una ventaja competitiva defendible.

Referencia: www.contactopyme.gob

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR.

1. OBJETIVO GENERAL:

Conocer los patrones de comportamiento de los encuestados en el momento de elegir un producto o servicio, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo que lleven a la empresa a satisfacer de una mejor manera sus clientes actuales y potenciales y lograr así nuevos y mejores mercados.

Identificar las características del consumo en el mercado potencial, con el fin de identificar estrategias adecuadas al consumidor seleccionado.

2. NECESIDADES DE INFORMACION

- ✚ Definir segmentos de mercado, con el fin de elegir el mercado meta.
- ✚ Determinar las personas que usan el producto o servicio. Para calificar el tipo de usuario del producto o servicio.
- ✚ Determinar el tipo de producto o servicio que requieren.
- ✚ Determinar las características que debe tener el producto para satisfacer la demanda.
- ✚ Determinar la cantidad y frecuencia del uso del producto, con el fin de definir demandas actuales del producto
- ✚ Identificar las formas de pago del producto, tarjeta de crédito, tarjeta débito, contado, cheque etc.
- ✚ Determinar donde consume el producto, con el fin de identificar las preferencias del consumidor respecto al punto de venta y además conocer una parte del canal de distribución. Además de las características del sitio que prefiere el consumidor para comprar.
- ✚ Determinar las razones de la decisión de compra del producto o servicio. Identificar cual es la necesidad que satisface al comprarlo y que tiene en cuenta para seleccionarlo.
- ✚ Identificar los medios de información que utilizan los clientes, con el fin de seleccionar las estrategias de promoción más adecuadas y poder llegar mejor al cliente.
- ✚ Caracterizar y calificar a través del cliente, el tipo de producto o servicio que ofrecen los competidores, para calificar sus fortalezas y tratar de identificar su ventaja competitiva.
- ✚ Conocer las percepciones del cliente respecto a la tecnología, instalaciones, personal, e imagen de los competidores.
- ✚ Conocer cuáles son nuestros clientes o cuáles lo serán en el futuro.
- ✚ Identificar quien es la persona que toma la decisión de compra, con el fin de dirigir la estrategia de promoción a ella.
- ✚ Identificar la percepción del precio con el respecto al producto.
- ✚ Identificar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de los clientes actuales y potenciales.
- ✚ Identificar que motiva o motivará al cliente para negociar con nosotros.

El análisis del consumidor tiene por objeto cuantificar y demostrar que existen en una zona específica, con un mercado de consumidores, de usuarios actuales y potenciales de nuestro producto o servicio.

Para el análisis del consumidor es necesario tener en cuenta que nuestro mercado está ligado a la capacidad de pago de los consumidores y a una verdadera relación de intercambio.

Referencia: www.contactopyme.gob

POBLACION A INVESTIGAR

La población de la Coop. Jaime Roldos es de 6.770 habitantes.

Población incluida	Población excluida
Hombres de 20 a 59 años de edad Mujeres de 20 a 59 años de edad Personas que vivan en la Roldos	Hombres y mujeres menores de 20 años Hombres y mujeres mayores de 60 años Niños y niñas de todas las edades

Coop. Jaime Roldos



Fuente: INEC

Realizado por: municipio zonal Cotocollao

POBLACIÓN A INVESTIGAR TOMANDO EN CUENTA LA POBLACIÓN EXCLUIDA.

Hombres y mujeres entre 20 y 59 años de edad = 3752

TOMA DE LA MUESTRA

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:....

N= tamaño de población

Z= nivel de confianza

P=probabilidad

Q=probabilidad

E=error

n=tamaño de la muestra

DATOS

n=?

N=3752

e=0,09

p=0,5

q=0,5

Ne=95%

Z=1,96

$$.n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 3752}{3752 \times (0,09)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$.n = \frac{3603,42}{31,3516}$$





MODELO DE ENCUESTA
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 “Salud y Economía” ubicada en la Coop. Jaime Roldos Aguilera DMQ.

POR FAVOR RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

Género:

Edad:

F M _____

1.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED PRODUCTOS EN UNA FARMACIA?

- a) + 5 veces a la semana
- b) + 3 veces a la semana
- c) + 1 vez por semana

2.- ¿CUÁNTO COMPRA USTED AL MES EN UNA FARMACIA?

- a) de 5 dólares en adelante
- b) + de 10 dólares
- c) + de 20 dólares

3.- ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES FARMACIAS REALIZA SUS COMPRAS?

- a) Cruz Azul
- b) Económicas
- c) Salud y Economía

4.- ¿QUÉ ES LO QUE TOMA MÁS EN CUENTA PARA COMPRAR EN UNA FARMACIA?

- a) Atención
- b) Precio
- c) Calidad
- d) Variedad
- e) Otros

5.- ¿EXISTE EN SU HOGAR PERSONAS QUE TOMEN MEDICACIÓN CONTINUAMENTE?

- a) Si
- b) No

6.- ¿HA COMPRADO EN LA FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA?

- a) Si
- b) No

7.- ¿CONSIDERA QUE EL PERSONAL DE LA FARMACIA ES EL ADECUADO?

- a) Si
- b) No

8.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA NECESITA MÁS PUBLICIDAD?

- a) Si
- b) No

9.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA FARMACIA CUENTA CON LOS PRODUCTOS NECESARIOS?

- a) Si



b) No

10.- ¿QUÉ PIENSA USTED QUE LE FALTA A LA FARMACIA?

- a) Producto
- b) Tecnología
- c) Infraestructura

11.- USTED CONSIDERA QUE EL SERVICIO DE LA FARMACIA ES:

- a) Óptimo
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular

12.- ¿EN SU OPINIÓN QUE ES LO QUE DEBERÍA MEJORAR LA FARMACIA?

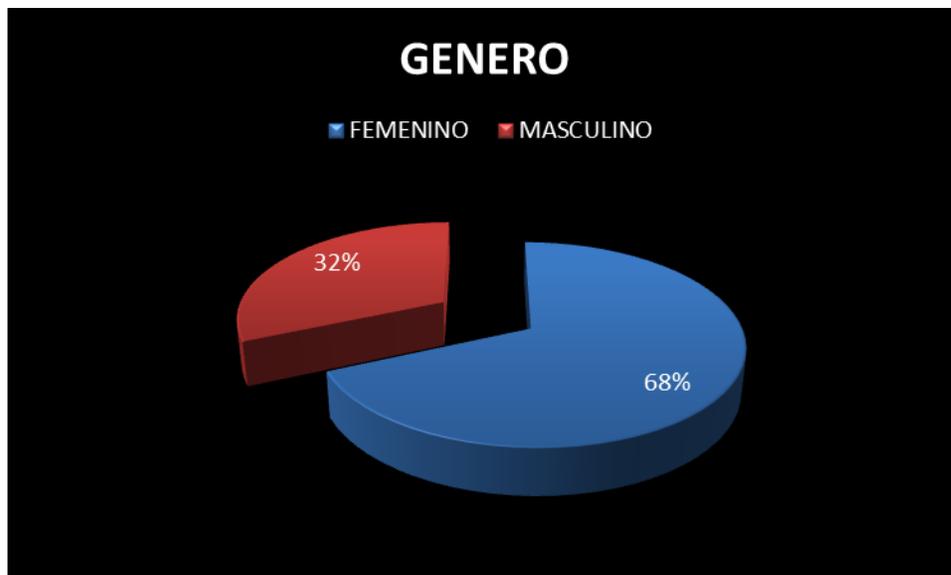
¿Porque? _____

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

GENERO

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	78	68%
MASCULINO	36	32%
TOTAL	114	100%

GRAFICO



ENCUESTA

PREGUNTA #1

¿Con que frecuencia compra usted productos en una farmacia?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
+ 5 veces a la semana	7	6%
+ 3 veces a la semana	14	12%
De 1 a 3 vez a la semana	93	82%
TOTAL	114	100%

GRAFICO



ANALISIS.-

En este ítem lo que se busca es conocer cuántas veces las familias adquieren productos en una farmacia. Se llegó a la siguiente conclusión: en un universo de 114 personas el 82% compra productos en una farmacia de una a tres veces por semana, lo que nos arroja como resultado que la actividad comercial es bastante alta ya que como promedio mensual nos arroja un total de 4 a 7 compras al mes.

PREGUNTA#2

2.- ¿Cuánto compra Ud. en una farmacia?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 5 dólares en adelante	48	48%
+ de 10 dólares	55	42%
De 20 dólares	11	10%
TOTAL	114	100%

GRAFICO



ANALISIS

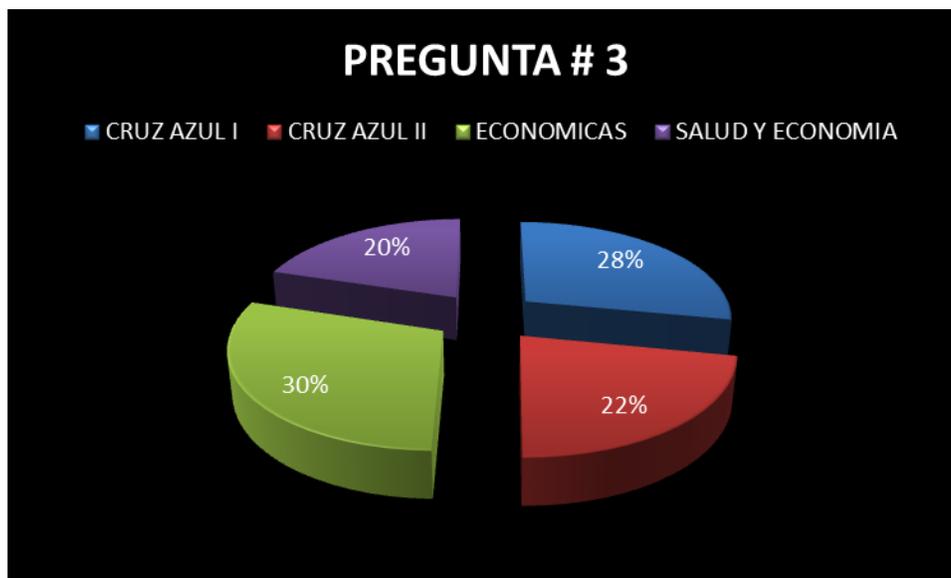
Se indica que en la Coop. Jaime Roldos Aguilera las familias consumen de 5 a 19 dólares mensuales en una farmacia; lo cual nos indica que el promedio de compra mensual es de 12 dólares; basándonos en la pregunta 1 las familias gastan un promedio de 12 dólares de 5 a 7 veces al mes.

PREGUNTA#3

3.- ¿En cuál de las siguientes farmacias realiza sus compras?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CRUZ AZUL I	57	26%
CRUZ AZUL II	45	28%
ECONOMICAS	60	26%
SALUD Y ECONOMIA	41	20%
TOTAL	158	100%

GRAFICO



ANALISIS

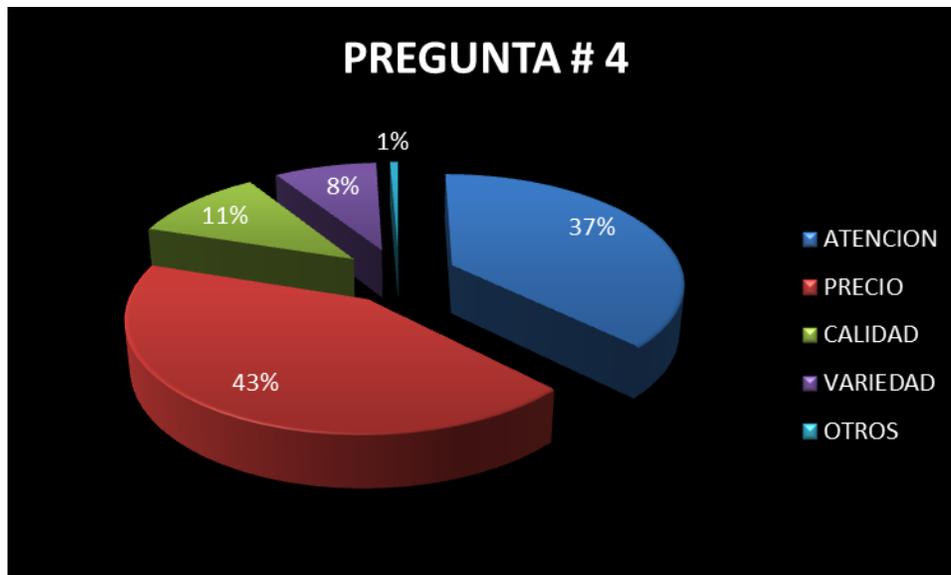
En esta pregunta se puede observar que el posicionamiento de la farmacia “SALUD Y ECONOMIA” no es muy aceptable, se encuentra en un 4° puesto, el gráfico también nos indica; que el mayor competidor de la farmacia es “ECONOMICAS” que se podría considerar como el favorito del sector y el cual se estructuro apenas hace un año.

PREGUNTA#4

4.- ¿Qué es lo que toma más en cuenta para comprar en una farmacia?

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
ATENCION	58	37%
PRECIO	66	43%
CALIDAD	17	11%
VARIEDAD	13	8%
OTROS	1	1%
TOTAL	155	100%

GRAFICO



ANALISIS

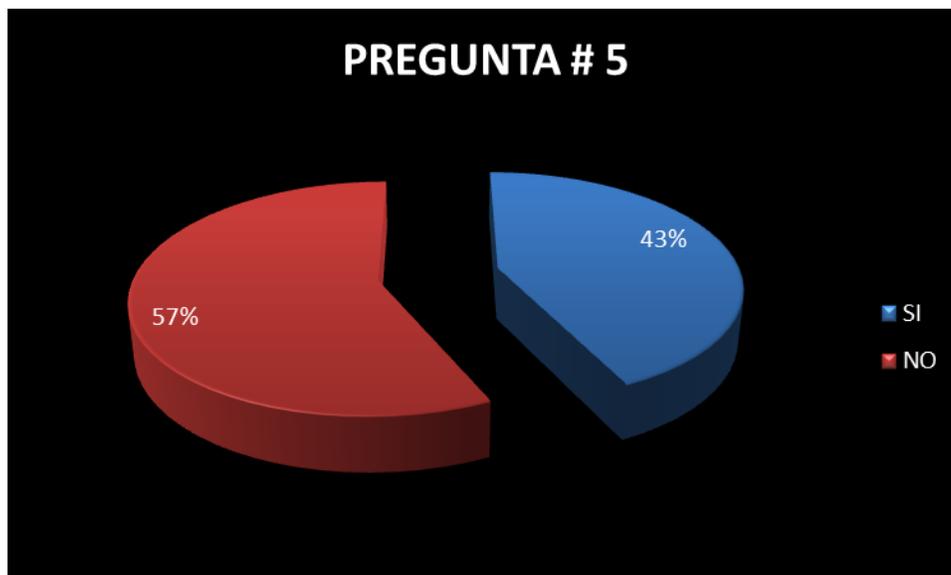
En esta pregunta lo que más se evidenció como preferencia del consumidor al comprar es el precio y la atención con casi el 80% de las respuestas, además de ser una opción elegida por varias personas y resulta fácil de implementar en cuanto a las mejoras que se propone en la farmacia.

PREGUNTA#5

5.- ¿Existe en su hogar personas que tomen medicación continuamente?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	49	43%
NO	65	57%
TOTAL	114	100%

GRAFICO



ANALISIS

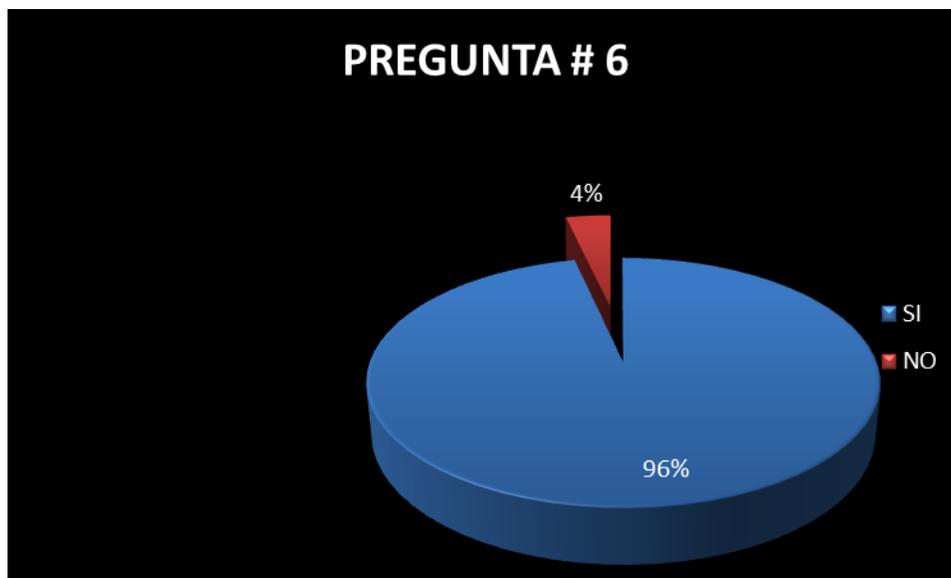
Luego de analizar la pregunta se llegó a la conclusión de que existe un gran porcentaje de personas que toman medicación continua; lo cual puede ser utilizado para generar nuevas estrategias para llegar a ese segmento y convertirlos en consumidores frecuentes.

PREGUNTA#6

6. -¿Ha comprado en la farmacia Salud y Economía?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	110	96%
NO	4	4%
TOTAL	118	100%

GRAFICO



ANALISIS

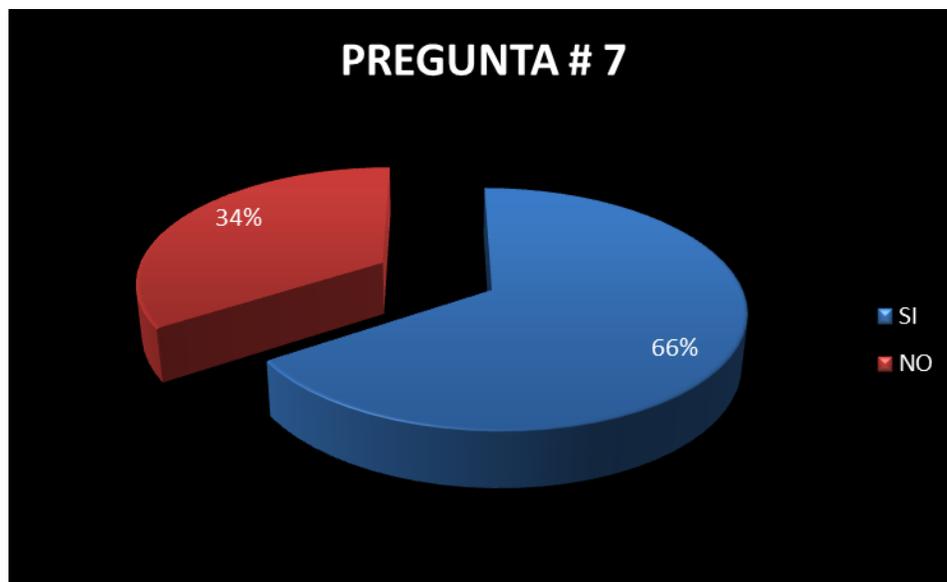
Se observa que el 96% del universo encuestado realiza o ha realizado compras en la farmacia "SALUD Y ECONOMIA", situación que ayuda a justificar el porqué de la aceptación en el Barrio La Roldos.

PREGUNTA#7

7.- ¿Considera que el personal de la farmacia es el adecuado?

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	75	66%
NO	39	34%
TOTAL	114	100%

GRAFICO



ANALISIS

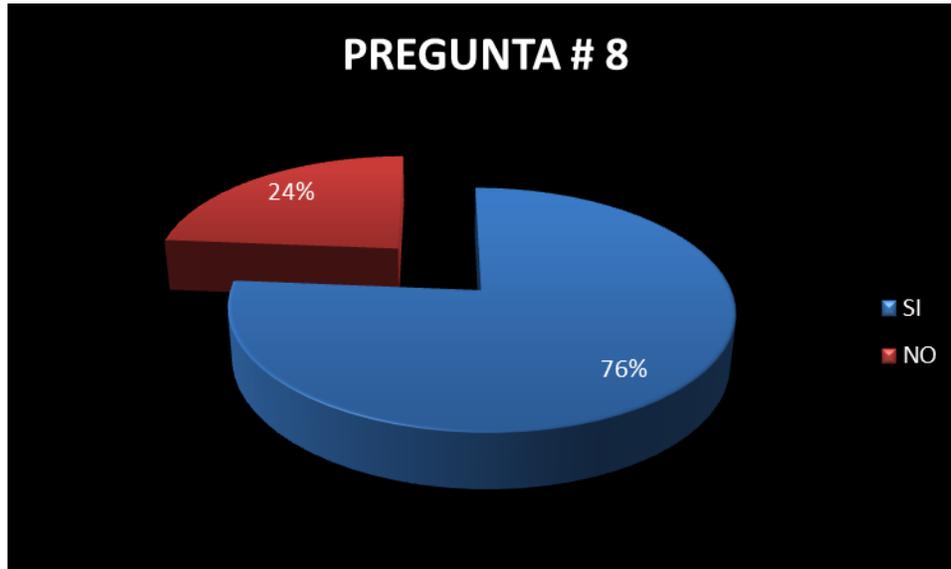
Lo que la pregunta en si nos dice es que la población no está conforme con el servicio que se ofrece en la farmacia. Cuando se analizan situaciones que tienen que ver con negocios, siempre se debe desconfiar si no existen quejas, por un lado es bueno evidenciar eso ya que podemos mejorar.

PREGUNTA#8

8. -¿Considera usted que la farmacia Salud y Economía necesita más publicidad?

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	87	76%
NO	27	24%
TOTAL	114	100%

GRAFICO



ANALISIS

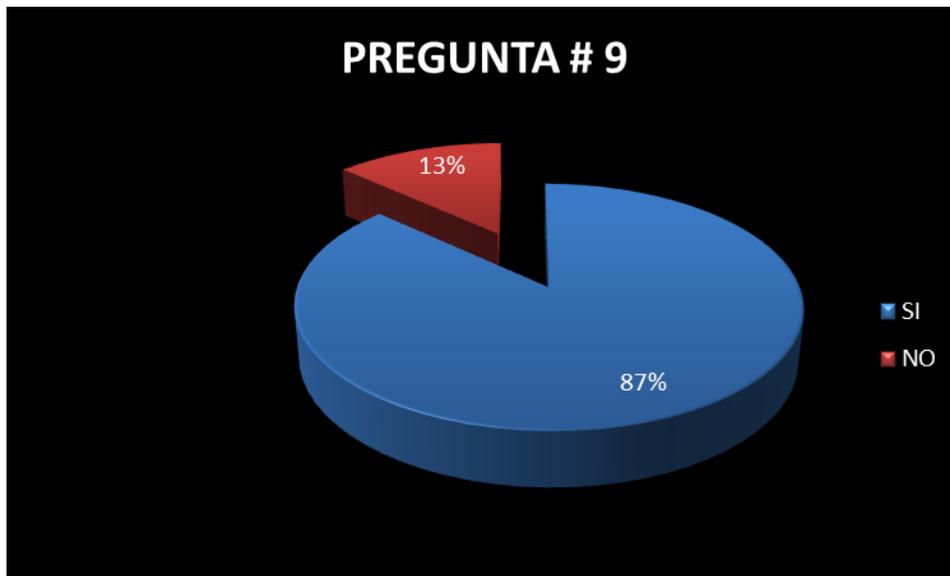
La mayor parte de la población es decir el 76% de un universo de 114 personas concuerdan en que se necesita más publicidad. Lo que nos arroja como resultado; que si la falta de publicidad es tan evidente para tantas personas es como medida urgente la implementación de nuevas estrategias de publicidad.

PREGUNTA#9

9 -¿Considera usted que la farmacia cuenta con los productos necesarios?

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	99	87%
NO	15	13%
TOTAL	114	100%

GRAFICO



ANALISIS

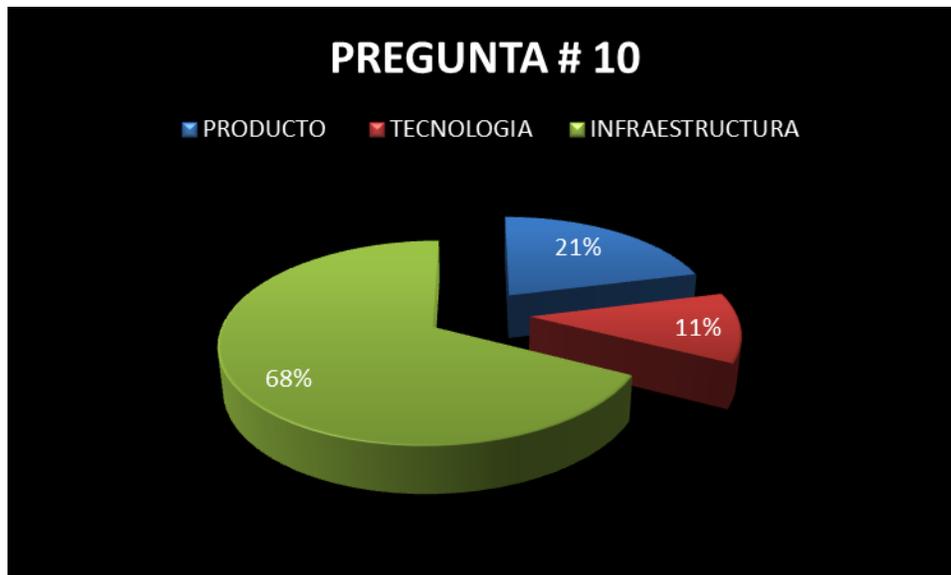
Los encuestados en un 87% expresaron que la farmacia posee los productos necesarios lo cual nos indica que se está yendo por buen camino, aunque también se determinó que el 13% de los encuestados consideran que la farmacia no tiene variedad de productos; razón por la que en algún momento tuvieron que comprar en otro establecimiento farmacéutico.

PREGUNTA#10

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

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
PRODUCTO	24	21%
TECNOLOGIA	13	11%
INFRAESTRUCTURA	77	68%
TOTAL	114	100%

GRAFICO



ANALISIS

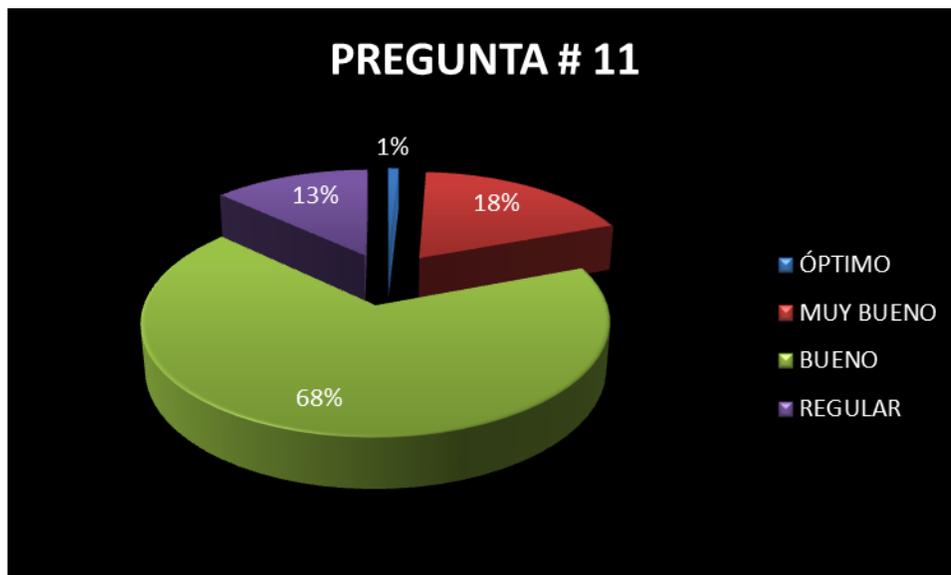
Un gran porcentaje de los encuestados concuerdan en que lo que le hace falta a la farmacia es una mejor infra estructura, los consumidores expresaron su opinión diciendo que la farmacia resulta muy pequeña y que debería ser más grande y vistosa.

PREGUNTA#11

11.-Usted considera que el servicio de la farmacia es:

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
ÓPTIMO	1	1%
MUY BUENO	21	18%
BUENO	77	68%
REGULAR	15	13%
TOTAL	114	100%

GRAFICO



ANALISIS

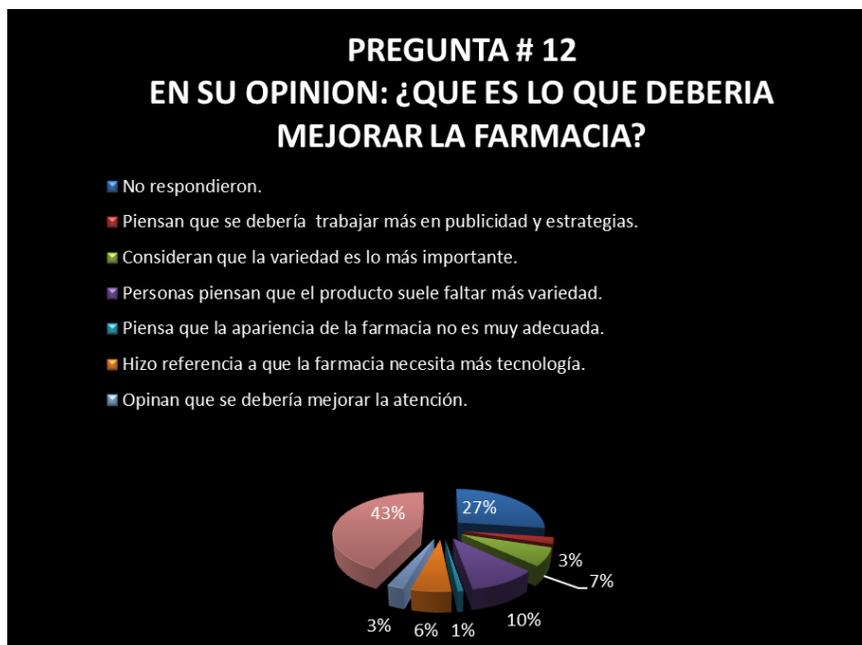
Este análisis en cierto modo brinda tranquilidad a la farmacia, ya que de un universo de 114 personas el 68% calificó de bueno al servicio farmacéutico; aunque un índice muy importante es el 13% que apreciamos en el gráfico que representa la inconformidad con el servicio de la farmacia "SALUD Y ECONOMÍA".

PREGUNTA#12

13.- ¿En su opinión que es lo que debería mejorar la farmacia?

Cantidad	Análisis de las opiniones
31	No respondieron.
3	Piensen que se debería trabajar más en publicidad y estrategias.
8	Consideran que la variedad es lo más importante.
12	Personas piensan que el producto suele faltar más variedad.
1	Piensa que la apariencia de la farmacia no es muy adecuada.
7	Hizo referencia a que la farmacia necesita más tecnología.
	Opinan que se debería mejorar la atención.
15	Estas personas coincidieron en que la farmacia debería mejorar su infra estructura.
114	TOTAL

GRAFICO



ANÁLISIS E INTERPRETACION

En esta pregunta podemos examinar varios aspectos, un 27% del universo encuestado no supo que responder en esta pregunta. Lo que salta a la vista es el 43% que representa a las personas que consideran que la farmacia requiere mejorar es su infraestructura ya que piensan que la farmacia sería mayormente acogida si se la ampliara y mejorara su apariencia, un 3% piensa que en realidad lo que debe mejorar la farmacia es su capacidad de formular sus estrategias y su enfoque en cuanto a publicidad se refiere. El 10 % opina en cambio que la variedad es un punto clave en el que se debe trabajar en la farmacia; otro punto importante a analizar es que se nota evidente la falta de tecnología y es una parte importantísima de desarrollo. Para nosotros los puntos más relevantes en los cuales trabajar de forma más pronunciada serán los siguientes:

- ✚ Apariencia
- ✚ Infraestructura
- ✚ Tecnología

OFERTA HISTÓRICA, ACTUAL Y PROYECTADA

ANÁLISIS DE LA OFERTA HISTÓRICA DE LA FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA DEL AÑO 2013

OFERTA HISTORICA

AÑOS	CANTIDAD
2010	16.234
2011	162.477,26
2012	162.478,63
2013	162.480

OFERTA ACTUAL

FARMACIA	VENTA			PORCENTAJE
	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
CRUZ AZUL 1	\$ 6.541,18	\$ 26.164,74	\$ 313.976,83	26%
ECONOMICAS	\$ 7.044,35	\$ 28.177,41	\$ 338.128,90	28%
CRUZ AZUL 2	\$ 6.541,18	\$ 26.164,74	\$ 313.976,83	26%
SALUD Y ECONOMIA	\$ 5.031,68	\$ 20.126,72	\$ 241.520,64	20%
TOTAL		100.633,61	1207.603,20	100%

ANALISIS

En el cuadro anterior se puede identificar que la farmacia “SALUD Y ECONOMÍA” forma parte de la oferta pero se mantiene en un cuarto puesto, así mismo podemos constatar cuál de las farmacias está más posicionada en el mercado es decir va a la “cabeza” de todos como un líder en ventas; nuestro propósito es escalar de uno a dos peldaños para mejorar nuestra situación.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA HISTÓRICA DE LA FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA DEL AÑO 2013 66

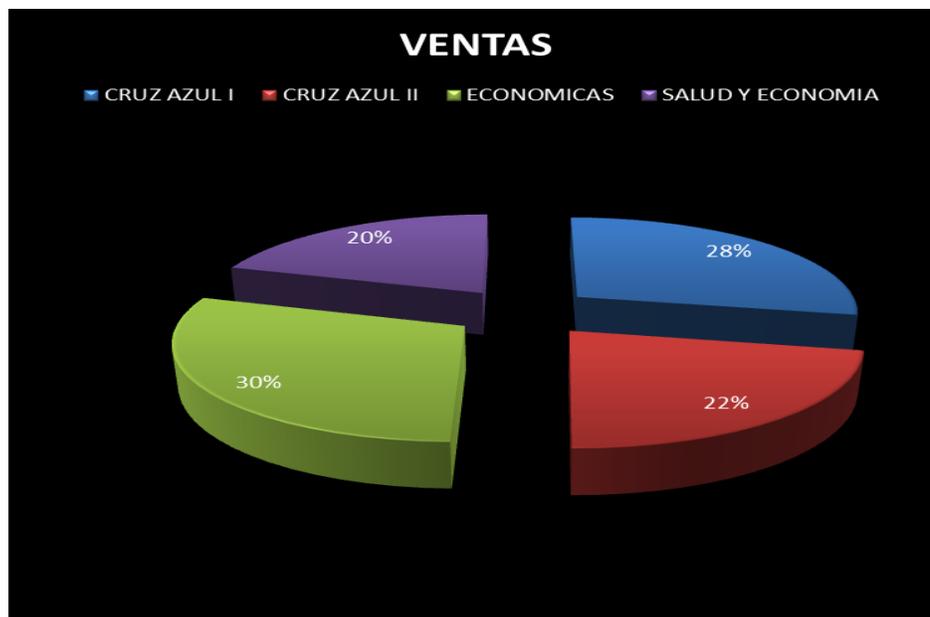
ACEPTACION DE LA FARMACIA	
POBLACION=3752	
FRECUENCIA DE DEMANDANTES ANUALES 3752 / 3(farmacias)	
PROMEDIO DE GASTOS EN MEDICAMENTOS 12\$ dos veces por semana= 24\$	
DEMANDA EN DOLARES 241.520,64 \$(anuales)	
241.520,64 /12 (meses)= 20.126,72 \$	
\$ 20.126,72 / 30 (días)=670,89 \$	

ANALISIS

En esta sección se analiza la demanda histórica de la farmacia, para poder determinar los productos más vendidos, los principales clientes, los periodos de venta, los volúmenes de venta así como sus porcentajes.

Para realizar este análisis la farmacia Salud y Economía nos proporcionó las facturas del año 2013.

Lo que se evidencio es que el comportamiento de sus ventas así como la de sus clientes se mantuvo constante a lo largo de los últimos 4 años por lo cual el presente análisis servirá también para pronosticar comportamientos de compras en los años futuros.



DEMANDA HISTÓRICA, ACTUAL Y PROYECTADA

DEMANDA HISTORICA

AÑOS	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2004	1.02
2005	1.22
2006	1.3
2007	1.31
2008	0.92
2009	1.3
2010	1.27
2011	1.22
2012	1.35
2013	1.5

REALIZADO POR: AIDA SOLIS

FUENTE: INEC

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA PROYECTADA DE LA FARMACIA
SALUD Y ECONOMÍA**

La población de la Coop. Jaime Roldos actualmente (2013), es de 6770 habitantes

La capacidad instalada de la farmacia es de 10 m²

Numero promedio de transacciones diarias 192-205

La tasa estimada de crecimiento de la población es de 1,34% anual

NO.	AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
1	2013	3.752	1,5 %	3.808,28
2	2014	3.808,28	1,34 %	3.859,31
3	2015	3.859,31	1,34 %	3.911,31
4	2016	3.911,31	1,34 %	4.016.83
5	2017	4.016.83	1,34 %	4.070,65

REALIZADO POR: AIDA SOLIS

FUENTE: INEC

OFERTA PROYECTADA

NO	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DEL SERVICIO %	OFERTA PROYECTADA
1	2013	3.808,28	20%	761,656
2	2014	3.859,31	20%	771,862
3	2015	3.911,31	20%	782,262
4	2016	4.016,83	20%	803,366
5	2017	4.070,65	20%	814,13
6	2018	4.125,19	20%	825,038

ANALISIS: Para la realización del porcentaje de aceptación, se examinó la encuesta determinando que un 36 % de la población prefiere a la farmacia Salud y Economía sobre las demás farmacias del sector.

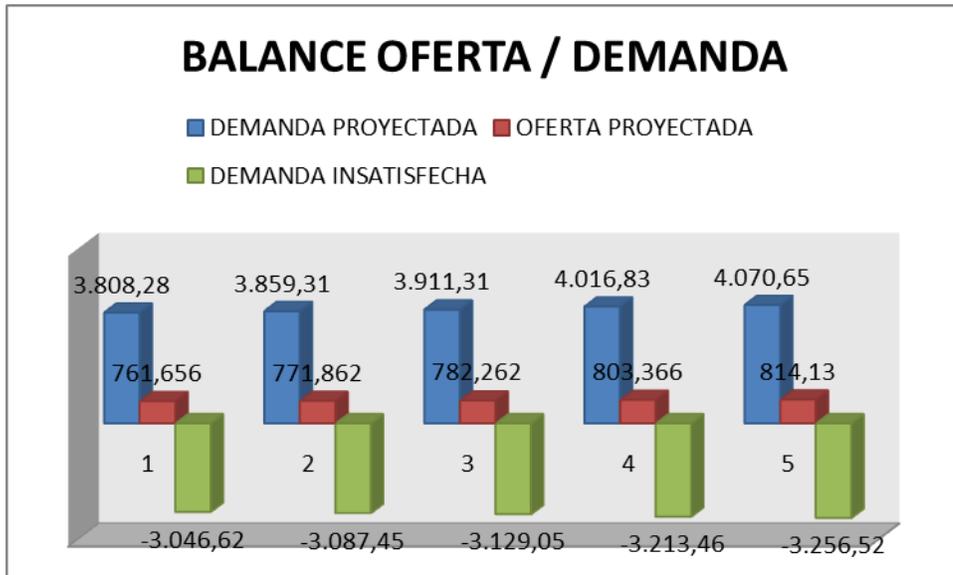
DEMANDA INSATISFECHA

NO.	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	2013	3.808,28	761,656	-3.046,62
2	2014	3.859,31	771,862	-3.087,45
3	2015	3.911,31	782,262	-3.129,05
4	2016	4.016,83	803,366	-3.213,46
5	2017	4.070,65	814,13	-3.256,52

ANALISIS

Cuando los valores de la demanda insatisfecha son positivos significa que el mercado está saturado, es decir que existe mucha más oferta que la demanda, cosa que se interpreta en que el desarrollo de la empresa está sugestionado y no sería muy significativo, pero muy al contrario de esta hipótesis se plantea en el cuadro anterior que los valores de la demanda insatisfecha son negativos cantidades que hacen referencia a que existe cierta inconformidad de la demanda es por ello que sin ningún problema se verifica la necesidad de un plan de marketing o una reestructuración de la empresa. Se analizó la demanda insatisfecha, es la resta de la oferta vs la demanda.

BALANCE OFERTA / DEMANDA.





CAPÍTULO

IV

CAPITULO IV

TAMAÑO DEL PROYECTO

CAPACIDAD INSTALADA

Es importante en este punto identificar qué capacidad tiene la farmacia para satisfacer la demanda insatisfecha, es decir atraerlos al negocio para así elevar el margen de ganancia.

La farmacia consta de 40m² por 20m² lo cual permite que en el espacio físico pueda estar el doctor y el dependiente farmacéutico para que exista más clientes interno es decir dependientes farmacéuticos sería necesario una expansión del negocio.

En la farmacia hay capacidad de atención de 10 clientes en media hora y de 3 al mismo tiempo en el espacio ante la caja.

El espacio de la farmacia cumple con las leyes del mercado pero a su vez tenemos que verificar que el espacio es demasiado pequeño ante el incremento poblacional del sector.

AREA DE DESPACHO

Se trata de una caja sobre una vitrina de vidrio es el lugar preestablecido para el expendio y dispensación de medicamentos.



ÁREA DE DEMOSTRACIÓN AL PÚBLICO

Aquí tenemos las vitrinas 2 de vidrio, una metálica y la caja del dinero.

CAPACIDAD ÓPTIMA

Al realizar estas consideraciones es necesario detallar de qué artículos consta la farmacia.

N°	DETALLE	CANTIDAD
1	VITRINA DE VIDRIO	6
2	PERCHAS	8
3	TABLILLA DE MADERA	1
4	LUCES DE EMERGENCIA	2
5	DETECTOR DE HUMO	1
6	PORTON METALICO	1
7	SILLA	2
8	TELEVISION	1
9	CALCULADORA	1

NUMERO DE TRABAJADORES

NUMERO	CARGO	SUELDO
1	DEPENDIENTE FARMACEUTICO	340 \$
1	DOCTOR BIOQUIMICO	400\$

FARMACIA “SALUD Y ECONOMIA”

ROL DE PAGOS

DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE 2013

ANUAL

	SALARIO	AP.IESS	VACACION	10° 3°	10°4°	F.R	AP.PATRONAL
ADMINISTRADOR	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 200,00	300,00	340,00	399,84	\$ 66,90
DEPENDIENTE	\$ 340,00	\$ 32,13	\$ 170,00	170,00	340,00	339,84	\$ 37,91



BIOQUIMICA	\$ 220,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 960,00						

MENSUAL

EMPLEADOS	SALARIO	AP.IESS	VACACION	10° 3°	10° 4°	F.R	AP.P	SUBTOTAL	TOTAL
ADMINISTRADOR	\$ 400,00	\$ 56,70	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 28,33	33,32	\$ 46,00	\$ 557,65	\$ 6.691,8
DEPENDIENTE	\$ 340,00	\$ 32,13	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 28,33	28,32	\$ 39,10	\$ 478,25	\$ 5.739,00
BIOQUIMICA	\$ 220,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	\$ -	\$ 220,00	\$ 2.640,00
TOTAL	\$ 960,00							\$ 1.255,9	\$ 15.070,8

LOCALIZACIÓN

MACRO

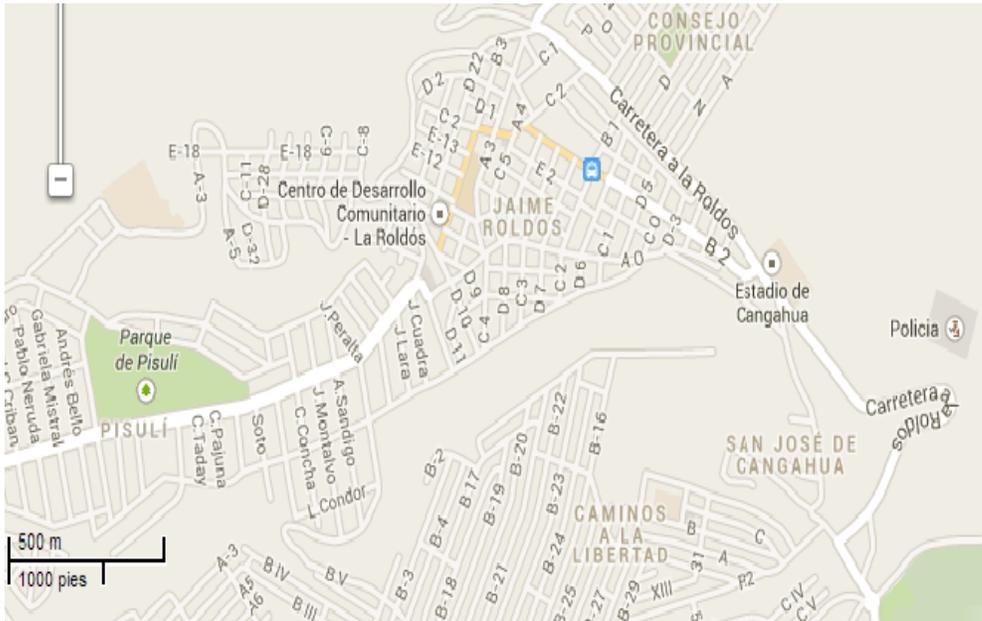


FUENTE: GOOGLE MAPS.

La ubicación de la farmacia es en la provincia de Pichincha Cantón Quito, sector norte; parroquia Cotocollao, Barrio La Roldos.

LOCALIZACION

MICRO



FUENTE:GOOGLE MAPS

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

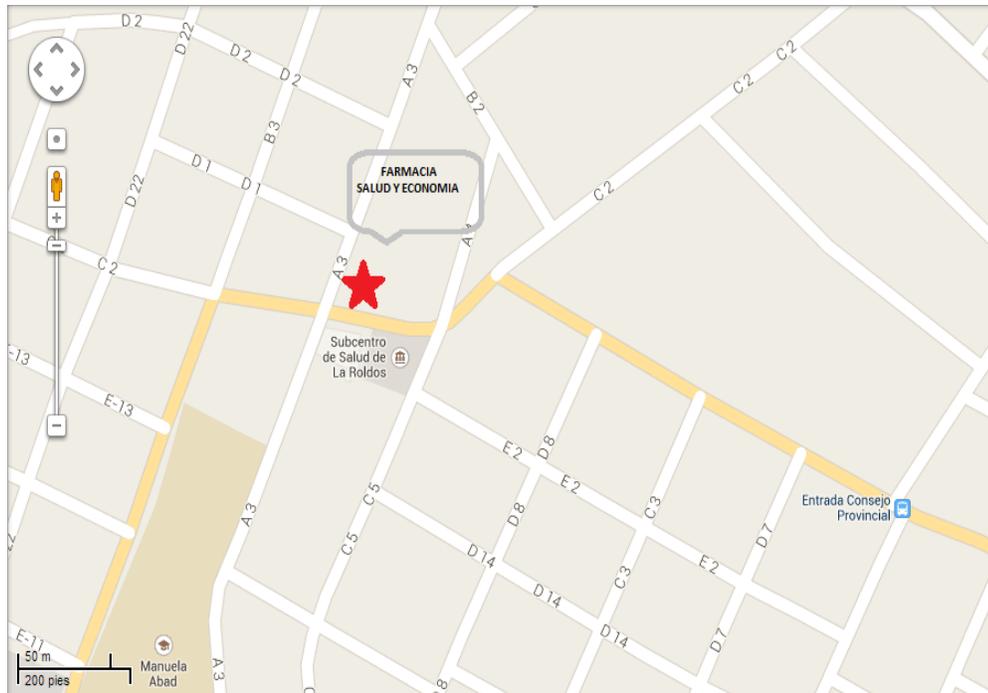
Factores Determinantes de la Localización

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios

TABLA DE PONDERACIÓN UBICACIÓN

VARIABLES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
La política tributaria del gobierno	0,05	2	0,1
La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)	0,02	3	0,06
La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)	0,15	5	0,75
La existencia de mercados insatisfechos y potenciales	0,3	6	1,8
Disposiciones municipales	0,1	3	0,3
Mano de obra disponible	0,05	2	0,1
Costo del transporte	0,05	5	0,25
Existencia de universidades, institutos, colegios	0,1	3	0,3
Cercanía de mercados	0,05	6	0,3
Clima	0,03	7	0,21
Cercanía a centros de salud, clínicas.	0,1	8	0,8
TOTALES	1	50	4,97



FUENTE: GOOGLE MAPS

INGENIERIA DEL PRODUCTO

DEFINICION DEL BIEN Y SERVICIO

Los bienes y servicios representan un término importante en los principios de la economía. Los bienes son cosas tangibles que pueden consumirse

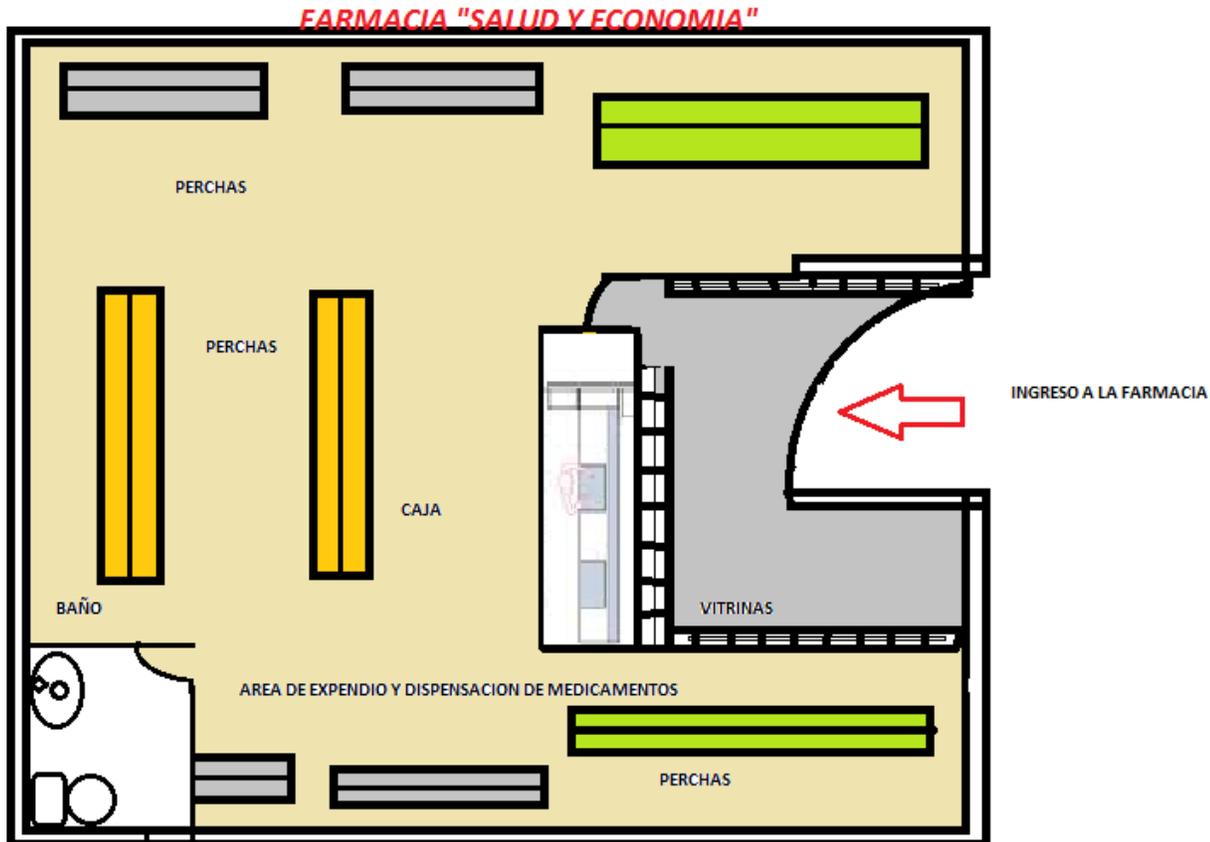
Los satisfactores pueden ser clasificados según su naturaleza como bienes y servicios. Los bienes están representados en objetos materiales, cuya utilidad nos permite satisfacer una necesidad de un modo directo o indirecto. Por ejemplo los zapatos son bienes; las maquinaria que permite coser los zapatos es un bien, que nos sirve de un modo indirecto. Los servicios están considerados en aquellos trabajos que otras personas realizan para satisfacer nuestras necesidades; por ejemplo los servicios del médico, el peluquero, puede contribuir de un modo directo a nuestras satisfacciones; también pueden hacerlo de un modo indirecto, como los empleados que cuidan la planta eléctrica; los operadores de los teléfonos.

Referencia: <http://www.ehowenespanol.com/>

ANÁLISIS

En cuanto a la farmacia se refiere este es un punto primordial en el desenvolvimiento de las actividades en la farmacia, ese valor agregado de tanta importancia la calidad en la atención al cliente, la necesidad de hacerle sentir importante para el negocio, necesario, querido, escuchado y complacido.

DISTRIBUCION DE LA PLANTA



ASPECTOS LEGALES

LEY ORGANICA DE SALUD

CAPITULO V

De los establecimientos farmacéuticos

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

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

Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable.

La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

Art. 167.- La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito.

Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio.

No se aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave.

Art. 168.- Son profesionales de la salud humana facultados para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstetrices.

Art. 169.- La venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.

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

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

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

Art. 172.- En las farmacias y botiquines no se podrá ofrecer o dar consulta médica, obstétrica, odontológica, aplicar tratamientos, realizar toma de muestras ni tener laboratorios clínicos.

Art. 173.- Todo establecimiento farmacéutico debe contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien puede tener bajo su responsabilidad técnica uno o más establecimientos farmacéuticos, de conformidad con lo que establezca el reglamento.

El reglamento de aplicación de esta Ley normará lo relacionado a este servicio, en los lugares en donde no existan suficientes profesionales ni establecimientos farmacéuticos.

Referencia:

http://www.vertic.org/media/National%20Legislation/Ecuador/EC_Ley_Organica_de_Salud.

PROCESO PRODUCTIVO





CAPÍTULO

v



CAPITULO V

5.1. INGRESOS

OPERACIONALES

VENTAS FARMACIA SALUD Y ECONOMIA

<i>FARMACIA</i>	<i>SEMANAL</i>	<i>MENSUAL</i>	<i>ANUAL</i>
<i>SALUD Y ECONOMIA</i>	\$ 5.031,68	\$ 20.126,72	\$ 241.520,64

NO OPERACIONALES

En esta farmacia no existen ingresos no operacionales.

5.2. COSTOS

OPERACIONALES

Agrupar las cuentas que representan la acumulación de los costos directos e indirectos necesarios en la prestación de los servicios de salud ofrecidos y vendidos, de acuerdo con la actividad social desarrollada por el ente económico, en un período determinado de acuerdo con las normas legales vigentes.

Al final del ejercicio económico, los saldos de las cuentas de costo de servicios de salud se cancelarán con cargo al Estado de Resultados.

Se deben registrar los costos que se surtan de compromisos o contratos de los cuales se puedan derivar obligaciones a cargo de la entidad y derechos a favor de terceros, en función de las relaciones contractuales que procedan de su actividad y su enlace con el usuario, la entidad o profesional adscrito y el contratante, por virtud del cumplimiento de los contratos.

REFERENCIA: <http://www.eumed.net/libros-gratis>

ADMINISTRATIVOS

Los costos administrativos son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa, son los gastos o costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos. Estos costos son manejados, reportados y distribuidos por los gerentes y administradores, y son generados principalmente por los sueldos de gerentes, secretarios, administradores, contadores y demás personal, que no influye en forma directa en el proceso de producción, sino que manejan los procedimientos internos de la empresa, como distribución, contratación tal y como lo establece el concepto administración. Son reportados y realizados por cada departamento y se genera un listado o informe que se adjunta a los demás costos para que los ejecutivos correspondientes los contabilicen y aprueben.

FUENTE: <http://www.ejemplode.com/58-administracion/>

FINANCIEROS

El Costo Financiero Total (CFT) es la principal variable que se debe tener en cuenta al elegir un préstamo personal, prendario o hipotecario, ya que es el mejor indicador del costo global que deberá afrontar el cliente. Es, en cierta medida, el único dato que tiene un cliente para comparar los precios de los créditos.

El CFT se calcula teniendo en cuenta no solo la tasa de interés nominal anual (TNA), sino también todos aquellos cargos asociados a la operación que no implican la retribución de un servicio efectivamente prestado o un genuino reintegro de gastos. Estos gastos pueden ser seguros, comisiones o gastos de mantenimiento.

5.3. INVERSIONES DEL PROYECTO

Para determinar si el proyecto de la implementación de un plan de marketing enfocado a la farmacia Salud y Economía es o no viable, realizable y en su defecto resulta ser beneficioso para la farmacia es necesario determinar con cifras cuánto beneficio, rentabilidad y ganancia le representa a la farmacia mencionado proyecto.

BALANCE GENERAL

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Se plantea como propuesta un plan de marketing que se enfoque en el consumidor y como se vende la empresa visualmente; el objetivo primordial es mejorar las fortalezas de la farmacia y potencializar el rendimiento de la misma con respecto a las ventas, al impacto que esta causa en el consumidor final. Se requiere trabajar en la imagen de la empresa interna y externamente, se ampliará el área de la farmacia puesto que se posee facilidades.

Objetivo

Generar una mejora en el posicionamiento de la farmacia y elevar las ventas.

Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis situacional de la farmacia.
- Desarrollar un estudio de los factores internos y externos.
- Establecer el plan de mejora continua en el marketing de la farmacia.
- Expansión del local para una mejor presentación de la farmacia.

IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

En nuestro entorno siempre se debe pensar en el beneficio propio, en el de nuestros clientes y en el del ente regulador, es por ello que es necesario demostrar él porque es importante o relevante un plan de marketing enfocado a la farmacia "Salud y Economía".

- Para la farmacia
- Para el cliente
- Para el Estado.

PARA LA FARMACIA

Tomando en cuenta que el objetivo del plan de marketing es la mejora del posicionamiento de la farmacia y con ello también el incremento de las ventas, resulta importante para los siguientes aspectos:

La implementación del plan de marketing, es una gran oportunidad para que la farmacia "Salud y Economía" establezca un contacto directo con sus clientes para obtener así su posicionamiento en la mente del consumidor.

De esta manera la farmacia lograría mediante una atención personalizada al cliente posicionarse y ser competitivo en el mercado e incentivar la compra en la farmacia.

LOS BENEFICIOS ESPERADOS CON SU IMPLEMENTACION

RESULTADOS A:

CORTO PLAZO

Creación de una base de datos consistente de los clientes ya sea por sectores, tipo de padecimientos, preferencia, entre otros.

Mantener un contacto directo con los clientes, a la cual llamaremos atención personalizada.

Mantener un compromiso sostenido con los clientes

MEDIANO PLAZO

Una mayor identificación y reconocimiento de la farmacia, es decir la diferenciación entre nosotros y la competencia que sea percibida por el consumidor.

Conducta organizada fiel de la interpretación del plan operativo, seguimiento paulatino y sostenido.

Búsqueda de la satisfacción al cliente, de forma más profunda es decir satisfacción a cada cliente

Identificación definitiva del "foda" e implementación de estrategias más acorde a la realidad de la farmacia, en este punto es necesario siempre ir analizando y acoplándolo al ambiente en el que se maneja la farmacia.

Lograr un mayor y mejor aprovechamiento del recurso humano es decir del personal orientando su capacitación a tres aspectos primordiales:

- ✓ Medicamentos
- ✓ Servicio
- ✓ Atención al cliente

LARGO PLAZO

Desarrollo de una jerarquía clara de los valores de la empresa, de forma diferente a la tradicional; en esta los clientes estarán en la cúspide.

El aumento de las ventas.

Posicionamiento de la farmacia "Salud y Economía" en la mente del consumidor.

PARA EL CLIENTE

Tomando en cuenta que el plan de marketing se enfoca al cliente existen varios factores que lo benefician directamente he ahí su importancia.

Una mejor atención y facilidad de obtener sus productos y servicios.

Que la farmacia se encuentre orientada a su satisfacción y al cumplimiento de sus necesidades.

Que el cliente aproveche las comunicaciones y promociones que se dirigen a ellos.

La farmacia resulta una ventana para los clientes que no puedan acceder a algunos medicamentos en otras farmacias por sus elevados costos.

PARA LA ECONOMÍA DEL PAÍS

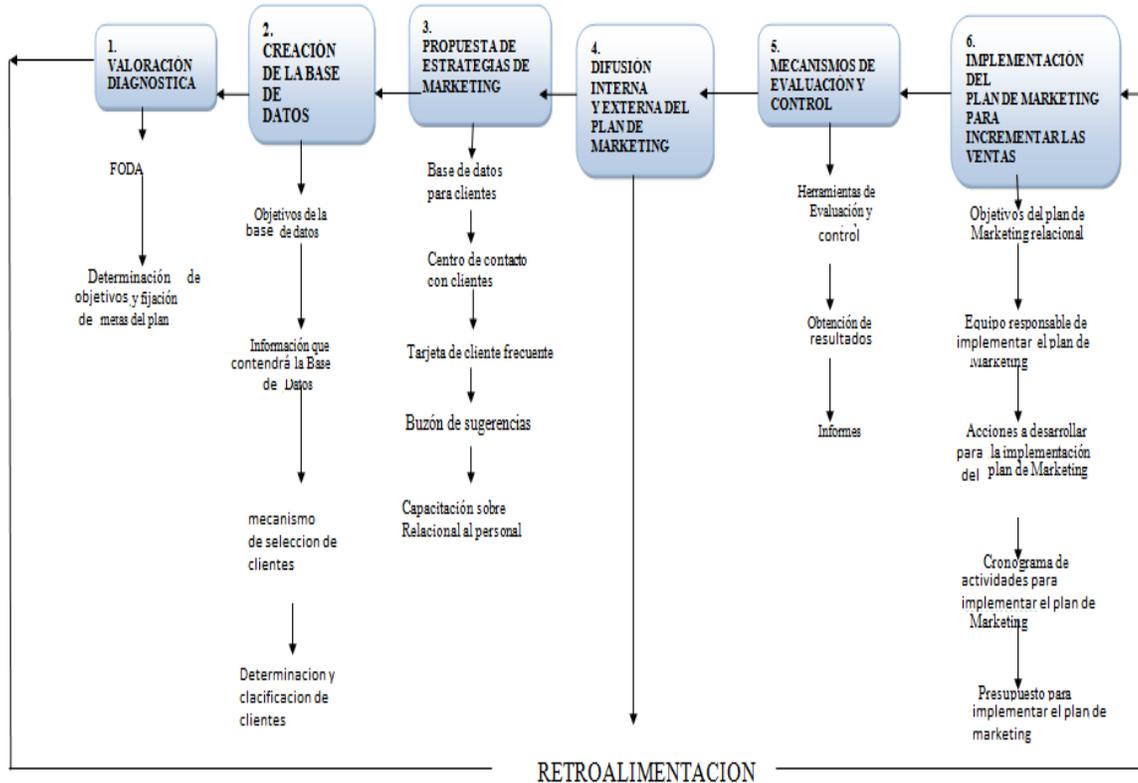
La aplicación del plan de marketing propone un incremento en la actividad comercial y la sostenibilidad de la farmacia "Salud y Economía" al proporcionarle herramientas para que sea competitiva en el mercado local.

Esto se traducirá, no solo en la expansión y cobertura de la farmacia sino también en la generación de fuentes de empleo al necesitar un mayor número de personal capacitado así mismo un posible crecimiento generando más farmacias en un futuro.

ALCANCE DE LA PROPUESTA

Para cumplir entonces con la propuesta planteada utilizaremos el siguiente plan de Marketing el cual se encuentra compuesto de seis etapas que son las que le dan forma a la propuesta, de manera que permita adecuar los recursos humanos, técnicos y financieros de farmacia al cumplimiento de los objetivos planteados para el desarrollo del plan de Marketing.

De esta manera les permitirá brindar a los clientes la confianza que los esfuerzos de la farmacia, se encuentran dirigidos a la satisfacción de sus necesidades y brindarle una experiencia agradable por su compra.



1.-DETERMINACION DE OBJETIVOS Y METAS DEL PLAN

- Conseguir a corto plazo toda la información de los clientes, que permitirá enfocarse a brindar un mejor servicio y lograr un porcentaje razonable de fidelización de clientes.
- Incurrir en la decisión de compra de los clientes, a través de los descuentos, promociones y programas orientados a ellos.
- Que el 100% del personal de venta de la farmacia Salud y Economía, se encuentre capacitada en un periodo de un mes como máximo, para poder implementar el plan de Marketing.

2.-CREACION DE UNA BASE DE DATOS

Lo primordial en este punto es entender por qué existe la necesidad de una base de datos.

Es importante porque de esta manera podemos contar con información específica de nuestros clientes que es lo que nos ayuda a identificar cuáles son nuestros clientes frecuentes, cuáles son sus tendencias de compra, etc.

La consolidación de base de datos de clientes, supone un esfuerzo en el desarrollo de la recolección y agrupación de cualquier tipo de información de los clientes que en cualquier momento pueden ser útiles para la farmacia.

Entre los factores que la farmacia debe tomar en cuenta para determinar el valor de la inversión total necesaria para su creación, están:

- Utilizar la información contenida en la base de datos para tomar decisiones.
- Necesidad de trabajar en tiempo real, es decir, acceder a la información en el momento que se quiera.
- Volumen de datos a tratar (Tamaño del software y estructura)
- Número de usuarios internos
- Definición de niveles de análisis y estadísticas sistemáticas (formas de presentar la información de acuerdo a la estructura organizativa, es decir, reportes generados y consultas)

Toda aquella información que sea utilizada en la base de datos, deberá cuestionar lo que pretende indagar o los resultados que desea obtener, ya que la información que se tenga sobre cada cliente puede ser empleada estratégicamente si se tienen claros los objetivos que se pretendan lograr con la creación y utilización de una buena base de datos de clientes.

3.- PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	METAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ CRECIMIENTO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ampliación del local y actualización 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Modernizar y fortalecer los procesos administrativos. ✚ Crear e institucionalizar el uso de herramientas informáticas. ✚ Capacitación y formación del recurso humano para la prestación de servicios de calidad.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ SOLIDEZ FINANCIERA 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Racionalizar los gastos 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Optimizar gastos aplicando solo los necesarios.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ PRESTACIONES DE CALIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mayor variedad de productos más atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mejorar las condiciones de los servicios para garantizar la calidad de la atención. ✚ Disminución de los tiempos de espera para la atención. ✚ Ofrecer mayor variedad, al cliente con acuerdos de precio con varios proveedores.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ UNIDAD DE NEGOCIO 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mantener precios 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cotizar mayor cantidad de carteras de proveedores para lograr mayores descuentos, promociones y plazos de pago.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ FIDELIZACION DE CLIENTES 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseñar estrategias que conlleven a la fidelización de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incentivar al cliente a que regrese a la farmacia hacer de su experiencia de compra única.





ESTRATEGIA 4

UNIDAD DE NEGOCIO

OBJETIVO 4

Mantener precios

METAS

Cotizar mayor cantidad de carteras de proveedores para lograr mayores descuentos, promociones y plazos de pago.

ESTRATEGIA 5

FIDELIZACION DE CLIENTES

OBJETIVO 5

Diseñar estrategias que conlleven a la fidelización de clientes.

METAS

Incentivar al cliente a que regrese a la farmacia hacer de su experiencia de compra única.

ESTRATEGIA 6

UBICACION E INFRAESTRUCTURA

OBJETIVO 6

hacer de la farmacia mas atractiva para los consumidores.

METAS

Ampliacion del local.

reubicacion de las perchas.

clasificacion de zonas frias y calientes.

4.- DIFUSION INTERNA Y EXTERNA DEL PLAN DE MARKETING

Para la difusión interna se realizara capacitaciones al personal y la implementación paulatina de plan de marketing.

Mientras que para la difusión externa se lo hará por medio de la publicidad con volantes.

5.- MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

En la quinta etapa del Plan de Marketing se permitirá evaluar la eficiencia de las estrategias propuestas y los resultados al cierre de cada periodo, de manera que puedan revisarse y determinar las estrategias que no llenan las expectativas de la farmacia e incorporarse mecanismos de control, que permitirán corregir aquellas deficiencias no previstas en el desarrollo el plan.

La medición de las estrategias del plan permitirá conocer los resultados, con lo cual se establecerán acciones correctivas para el buen funcionamiento del mismo. Para ello los aspectos que la farmacia Salud y Economía deberán contemplar para alcanzar una efectiva implementación del plan de Marketing son:

- a. Definir la fecha de inicio del plan de Marketing.
- b. Capacitar a los dependientes de la farmacia, para que participen de manera activa en el desarrollo del Plan de Marketing.
- c. . Realizar supervisión constante en el desempeño de los dependientes de la farmacia para evitar que se cometan errores en la implementación de la propuesta.
- d. Evaluar los resultados obtenidos del plan de Marketing con respecto al incremento de las ventas.
- e. Analizar los beneficios obtenidos en la implementación del plan de Marketing

MODELO DE FICHA PARA EL CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

ELEMENTO A EVALUAR	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA A TOMAR	RESPONSABLE
Calidad de información			
Cantidad de clientes registrados			
Reclamos ingresado por los clientes			
Seguimiento del reclamo			

6.- IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING EN LA FARMACIA SALUD Y ECONOMIA.

El primer paso para la implementación del proyecto es la autorización de la gerencia de la farmacia Salud y Economía es decir dar la aprobación de la implementación.

Seguido de la aprobación pasamos al plan de acción el cual se lo realizara con la capacitación del personal para el conocimiento pleno del plan de marketing.

El tercer paso será realizar el respectivo asentamiento para que quede como referencia para el desarrollo de todas las actividades de la farmacia.

CAPACITACIÓN PARA PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA DE FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA

1. OBJETIVO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Lograr que el personal de atención al cliente conozca el funcionamiento y beneficios de la herramienta de la base de datos así como también del todo el proyecto.

2. BENEFICIOS DEL PROYECTO

- a. Promoverá la identificación plena de los empleados hacia los objetivos de la farmacia y de sus clientes.
- b. Elevará el nivel de decisión y conocimiento del personal.
- c. Establecerá un nivel de efectividad en los procesos que demanda la venta y atención al cliente, teniendo un recurso humano calificado en la empresa.

3. COBERTURA

El alcance del plan, pretende capacitar a los puestos que se encuentran directamente relacionados con la venta y el servicio al cliente.

4. PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN

- Posterior a la aprobación del Plan de capacitación, se procederá a obtener los listados del personal asignado a cada sucursal de la Cadena de farmacia, con sus respectivos puestos.
- Los recursos técnicos serán aprovechados de manera óptima.

- Paralelamente se establecerá los horarios en los cuáles se llevará a cabo la capacitación , a manera de no dejar las salas de venta con poco personal en horas consideradas de mayor movimiento.
- Iniciando el proceso de capacitación por módulos, será el responsable del módulo quién evaluará a los participantes, aplicándoles un examen escrito u otra evaluación que considere adecuada para el módulo.

La evaluación comprenderá aspectos previstos en los módulos y la adaptación de los participantes.

- Durante todo el proceso de capacitación se llevará a la par el proceso teórico y práctico, en los cuáles el responsable de impartir el módulo determinará las horas que considera necesarias para la parte teórica y la parte práctica.
- La capacitación para el personal de ventas y atención al cliente, tendrá una duración de 20 Horas, repartidas en 2 semanas y media. Posterior a ella se les dará seguimiento con la ficha de control del plan.

PLAN OPERATIVO ANUAL INSTITUCIONAL (POA)

Es una herramienta de planificación que sirve para dar un ordenamiento lógico de las acciones que se proponen realizar las dependencias tanto académicas como administrativas de la institución.

El Desarrollo de esta herramienta permitirá optimizar el uso de los recursos disponibles y el cumplimiento de objetivos y metas trazadas. Objetivo del Plan Operativo Anual Institucional Orientar los procesos de trabajos, convirtiendo los propósitos institucionales en pasos claros y en objetivos y metas evaluables a corto plazo; contribuyendo, de manera efectiva al fortalecimiento institucional y a elevar el ordenamiento, la calidad y la transparencia del gasto. Es una herramienta de planificación que sirve para dar un ordenamiento lógico de las acciones que se proponen realizar las dependencias tanto académicas como administrativas de la institución. El Desarrollo de esta herramienta permitirá optimizar el uso de los recursos disponibles y el cumplimiento de objetivos y metas trazadas. Objetivo del Plan Operativo Anual Institucional Orientar los procesos de trabajos, convirtiendo los propósitos institucionales en pasos claros y en objetivos y metas evaluables a corto plazo; contribuyendo, de manera efectiva al fortalecimiento institucional y a elevar el ordenamiento, la calidad y la transparencia del gasto.

Desarrollo de un Plan de Marketing aplicado a la farmacia "Salud y Economía"

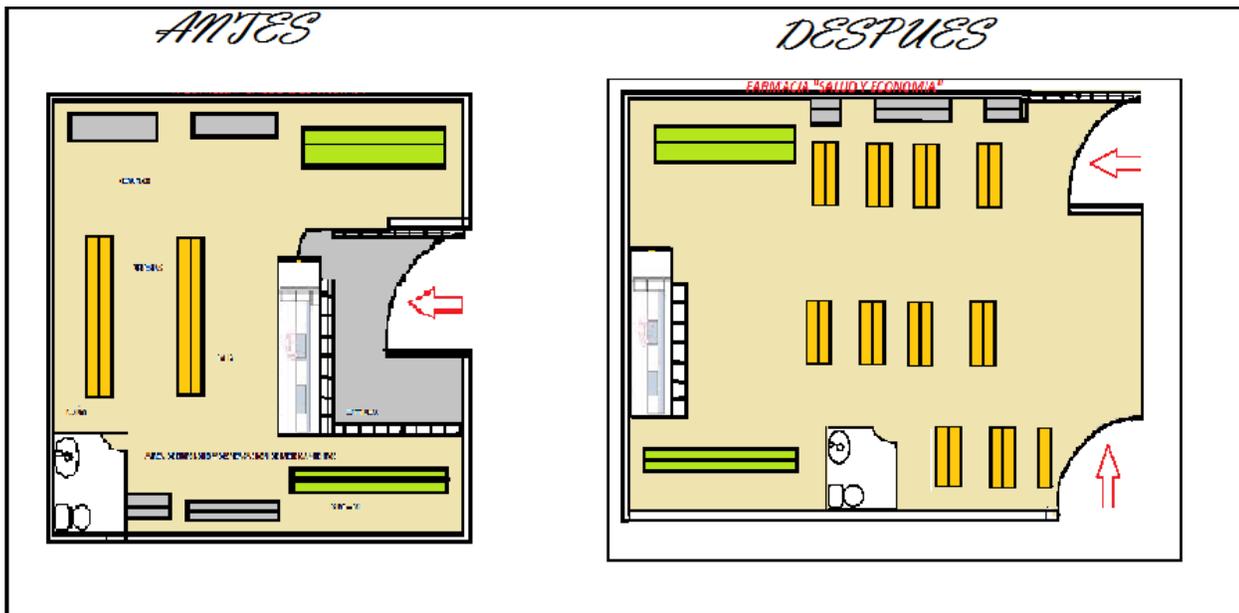
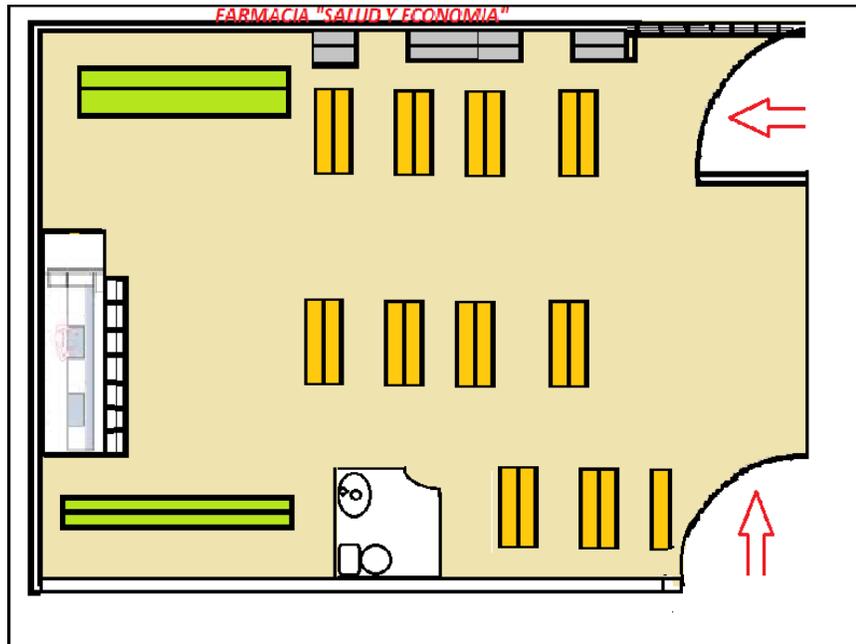
Coop. Jaime Roldos parroquia Cotocollao DMQ

Prestaciones de calidad				
Objetivo estratégico		indicadores	Periodo de Tiempo	Responsable del proyecto
1. Mejora al servicio al cliente		ATENCION AL CLIENTE	Inicio Martes 09/06/14 Fin Lunes 10/03/16	EJECUTORA DE TESIS
Sub proyecto / Actividades	Resultado esperado (meta)	Presupuesto	Periodo de Tiempo	Responsable
1.1 Reestructurar el local de manera interna	Incrementar las ventas, lograr ser más atractivos para que el cliente decida comprar en la farmacia	\$ 100,00	60 Días	Equipo especializado contratado por el Dr. Rodrigo Barragán
1.2 Capacitación del personal	Identificación de puntos fuertes para atraer clientes y fidelizar a los recurrentes.	\$ 50,00	30 Días	Precursora de proyectos
1.3 Convenios con distribuidoras y laboratorios farmacéuticos	Lograr más y mejores promociones y crear alianzas estratégicas para obtener más variedad de producto a menos costo, o con una forma de pago más prolongada.	\$ 50,00	15 Días	Gerente General Dr. Barragán y Dependiente farmacéutico
1.4 Ampliación de la Base de datos de proveedores	Evaluar las cotizaciones que ofrecen los proveedores y elegir las más convenientes tomando en cuenta: la experiencia, el tiempo en el mercado descuentos que ofrece, reputación y variedad	\$ 25,00	15 Días	Precursora de proyectos
1.5 Incentivo al personal	Motivar al dependiente a cumplir con las metas	\$ 120,00	una vez al mes	Dr. Barragán y dependiente farmacéutico
1.6 Implementación de nuevas tácticas de trato al cliente	Lograr la atención del consumidor y persuadirlo para que visite la farmacia atención "personalizada" de forma diferente a las demás farmacias	\$ 30,00	Todo el año productivo	Gerente General Dr. Barragán y Dependiente farmacéutico
	TOTAL	375		

Desarrollo de un Plan de Marketing aplicado a la farmacia "Salud y Economía"					
Coop. Jaime Roldos parroquia Cotocollao DMQ					
OBJETIVO GENERAL					
2. CRECIMIENTO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL					
Objetivo estratégico		indicadores	Periodo de Tiempo	Responsable del proyecto	
Ampliación del local y actualización de publicidad		INFRAESTRUCTURA Y APARIENCIA	Inicio Martes 09/06/14 Fin Lunes 10/03/16	EJECUTORA DE TESIS	
Sub proyecto / Actividades	Resultado esperado (meta)	Presupuesto	Periodo de Tiempo	Responsable	
2.1	Ampliar el local	Incrementar las ventas, lograr ser más atractivos para que el cliente decida comprar en la farmacia	\$ 5.000,00	120 Días	Equipo especializado contratado por el Dr. Rodrigo Barragán
2.2	Diseño de publicidad	posicionamiento en el mercado	\$ 100,00	7 Días	Precursora de proyectos
2.3	remodelación de la farmacia	brindar un mejor servicio	\$ 300,00	30 Días	Gerente General Dr. Barragán y Dependiente farmacéutico
2.4	Determinación del merchandising adecuado para la farmacia	Ser más competitivo en el mercado inducir a la compra	\$ 100,00	15 Días	Precursora de proyectos
2.5	distribución optima de productos OTC y ATC	Mejorar la infraestructura tecnológica.	\$ 75,00	7 Días	Dr. Barragán y dependiente farmacéutico
2.6	Distribución de la publicidad	Lograr la atención del consumidor y persuadirlo para que visite la farmacia	\$ 60,00	45 Días	Dependiente farmacéutico
		TOTAL \$	5.635,00		

Desarrollo de un Plan de Marketing aplicado a la farmacia "Salud y Economía" Coop. Jaime Roldos parroquia Cotocollao DMQ					
OBJETIVO GENERAL					
3.Unidad de negocio					
Objetivo estratégico			indicadores	Periodo de Tiempo	Responsable del proyecto
Precio en productos sostenido y accesible			PRECIO	Inicio Martes 09/06/14	GERENTE DE LA FARMACIA
				Fin Lunes 10/03/16	
Sub proyecto / Actividades		Resultado esperado (meta)	Presupuesto	Periodo de Tiempo	Responsable
3.1	Distribución óptima de recursos	Concientizar al personal de la adecuada utilización de los recursos de la farmacia.	\$ -	Duración del proyecto	Dr. Rodrigo Barragán.
3.2	Distribución optima de presupuestos	Distribuir de forma eficiente los costos y gastos	\$ -	Duración del proyecto	Dr. Rodrigo Barragán.
		TOTAL	\$ -		

MUESTRA DE LA FARMACIA "REMODELADA"





CAPÍTULO

VI

BALANCE GENERAL
FARMACIA "SALUD Y ECONOMIA"
EJERCICIO AL 28 DE FEBRERO

BALANCE GENERAL				
ACT. CORR.			PAS. CORR	
CAJA	\$ 2.000,00		PROVEEDORES	\$ 5.000,00
BCOS	\$ 5.000,00		PRESTAMOS	\$ -
CTAS X PCOB.	\$ 3.000,00		SALARIOS	\$ 1.255,90
INV. MERCADERIA	\$ 40.000,00		ARRIENDO	\$ 2.280,00
OTROS ACT. CORRIENTES	\$ 10.000,00			
TOTAL	\$ 60.000,00		TOTAL	\$ 8.535,90
ACT. FIJO			PAS. A LARGO PLAZO	
VEHICULO	\$ 25.800,00			
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.201,00			
M Y E	\$ 1.401,04		HIPOTECA X PAGAR	\$ -
TOTAL	\$ 28.402,04			
ACT. DIFERI			PATRIMONIO	\$ 79.866,14
TOTAL ACT.	\$ 88.402,04		TOAL PAS. + PAT.	\$ 88.402,04

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

EST. DE P Y G

	1	2	3	4	5
VTAS	\$ 241.520,60	\$ 252.389,03	\$ 263.746,53	\$ 275.615,13	\$ 288.017,81
COSTOS DE VTAS	\$ 24.626,00	\$ 25.734,17	\$ 26.892,21	\$ 28.102,36	\$ 29.366,96
UTIL. B. VTAS	\$ 216.894,60	\$ 226.654,86	\$ 236.854,33	\$ 247.512,77	\$ 258.650,84
GTOS. VTAS	\$ 16.070,80	\$ 17.371,20	\$ 18.736,79	\$ 20.236,32	\$ 21.859,22
S/S	\$ 15.070,80	\$ 16.326,20	\$ 17.686,17	\$ 19.159,43	\$ 20.755,41
Pub.	\$ 1.000,00	\$ 1.045,00	\$ 1.050,63	\$ 1.076,89	\$ 1.103,81
util. Net. Vtas	\$ 200.823,80	\$ 209.283,66	\$ 218.117,53	\$ 227.276,45	\$ 236.791,62
GTOS. ADM.	\$ 2.620,00	\$ 2.722,60	\$ 2.735,43	\$ 2.795,31	\$ 2.856,69
Arriendo	\$ 2.280,00	\$ 2.382,60	\$ 2.395,43	\$ 2.455,31	\$ 2.516,69
Dep. m y E	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Dep. Eq. Ofic	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Maquinaria	-	-	-	-	-
Dep. Com	-	-	-	-	-
Util. Oper.	\$ 198.203,80	\$ 206.561,06	\$ 215.382,11	\$ 224.481,14	\$ 233.934,93
GTOS. FIN.	-	-	-	-	-
Préstamo	-	-	-	-	-
Util. Antes Imp.	\$	\$	\$	\$	\$



	198.203,80	206.561,06	215.382,11	224.481,14	233.934,93
	\$	\$	\$	\$	\$
15% Trab	29.730,57	30.984,16	32.307,32	33.672,17	35.090,24
	\$	\$	\$	\$	\$
Util. Imp.	168.473,23	175.576,90	183.074,79	190.808,97	198.844,69
	\$	\$	\$	\$	\$
35% IMP.	58.965,63	61.451,92	64.076,18	66.783,14	69.595,64
	\$	\$	\$	\$	\$
Util. Total.	109.507,60	114.124,99	118.998,61	124.025,83	129.249,05

100

CUADRO DE COSTOS Y GASTOS

COSTO DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	15.070,80	16.314,14	17.660,06	19.117,01	20.694,17
MATERIA PRIMA	40000,0	41800,0	43681,0	45646,6	47700,7
GASTOS DE FABRICACION	1000,0	1045,0	1092,0	1141,2	1192,5
COSTOS IMPUTADOS	986,0	986,0	986,0	986,0	986,0
TOTAL	57.056,80	60.145,14	63.419,08	66.890,82	70.573,43
GASTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PROMOCION	50	52	55	57	60
TOTAL	50	52	55	57	60
GASTOS DE ADMINISTRACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	500	522,5	546,0125	570,583063	596,2593
TOTAL	500	522,5	546,0125	570,583063	596,2593
GASTO FINANCIERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES POR CREDITO	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0



FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD	0	119.005,50	115.876,20	120.710,90	125.729,30	130.937,10
DEPRECIACION		986	986	986	986	986
GASTO FINANCIERO		0	0	0	0	0
UTIL OPERACIONAL		119.991,50	116.862,20	121.696,90	126.715,30	131.923,10
CNT		(\$ 88.402,04)				
ACT.FIJOS	\$ -27.201,02	\$(17.201,02)	\$(17.201,02)	\$(17.201,02)	\$(17.201,02)	\$(17.201,02)
FLUJO NETO	\$ (115.603,06)	119.991,50	116.862,20	121.696,90	126.715,30	131.923,10

FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Seminario de profesionalización	1	\$ 730	\$ 730
Tutoría	1	\$ 240	\$ 240
Internet	6	\$ 70	\$ 420
Anillados	5	\$ 3	\$ 15
Copias	480	\$ 0,02	\$ 9,6
Impresiones	400	\$ 0,05	\$ 20
Cd	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Resmas de hojas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Tinta impresora	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Otros gastos		\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL			1.551,10

BALANCE GENERAL				
ACT. CORR.			PAS. CORR	
CAJA	\$ 2.000,00		PROVEEDORES	\$ 6.000,00
BCOS	\$ 5.000,00		PRESTAMOS	\$ -
CTAS X PCOB.	\$ 3.000,00		SALARIOS	\$ 1.255,90
INV. MERCADERIA	\$ 50.000,00		ARRIENDO	\$ 4.560,00
OTROS ACT. CORRIENTES	\$ 10.000,00			
TOTAL	\$ 70.000,00		TOTAL	\$ 11.815,90
ACT. FIJO			PAS. A LARGO PLAZO	
VEHICULO	\$ 25.800,00			
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 10.415,00			
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3.201,00			
M Y E	\$ 4.401,04		HIPOTECA X PAGAR	\$ 22.395,90
TOTAL	\$ 43.817,04			
ACT. DIFERI			PATRIMONIO	\$ 79.866,14
PUBLICIDAD	\$ 260,00			
TOTAL	\$ 260,00			
TOTAL ACT.	\$ 114.077,04		TOAL PAS. + PAT.	\$ 114.077,94

AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR
	\$	\$	\$
0	(115.603,06)	(115.603,06)	(115.603,06)
	\$	\$	\$
1	119.991,50	113.199,53	88.333,88
	\$	\$	\$
2	116.862,20	104.006,94	63.332,65
	\$	\$	\$
3	121.696,90	102.179,06	48.552,31
	\$	\$	\$
4	126.715,30	100.370,39	37.216,56
	\$	\$	\$
5	131.923,10	98.580,61	28.523,63
		\$	\$
	VAN =	402.733,48	150.355,98
	\$		
RB/C =	(0,22)		
		1 AÑO, 11 MESES, 22 DIAS, 12 HORAS	
		TIR = 5,84%	
	\$		
T(mar)	0,06		

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD	0	119.005,50	115.876,20	120.710,90	125.729,30	130.937,10
DEPRECIACION		986	986	986	986	986
GASTO FINANCIERO		0	0	0	0	0
UTIL OPERACIONAL		119.991,50	116.862,20	121.696,90	126.715,30	131.923,10
CNT		(\$ 88.402,04)				
ACT.FIJOS	\$ -27.201,02	\$(17.201,02)	\$(17.201,02)	\$(17.201,02)	\$(17.201,02)	\$(17.201,02)
FLUJO NETO	\$ (115.603,06)	119.991,50	116.862,20	121.696,90	126.715,30	131.923,10



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

	EST. DE PYG				
	1	2	3	4	5
VTAS	\$ 241.520,60	\$ 289.824,72	\$ 347.789,66	\$ 417.347,60	\$ 500.817,12
COSTOS DE VTAS	\$ 74.501,15	\$ 78.348,37	\$ 82.425,23	\$ 83.275,06	\$ 87.857,26
UTIL. B. VTAS	\$ 167.019,45	\$ 211.476,35	\$ 265.364,44	\$ 334.072,54	\$ 412.959,85
GTOS. VTAS	\$ 19.529,76	\$ 20.408,60	\$ 21.326,99	\$ 22.286,70	\$ 23.289,60
S/S	\$ 18.269,76	\$ 19.791,63	\$ 21.440,27	\$ 23.226,25	\$ 25.161,00
Pub.	\$ 1.260,00	\$ 1.316,70	\$ 1.323,79	\$ 1.356,88	\$ 1.390,80
util. Net. Vtas	\$ 147.489,69	\$ 191.067,76	\$ 244.037,45	\$ 311.785,84	\$ 389.670,25
GTOS. ADM.	\$ 5.320,10	\$ 5.105,20	\$ 5.130,85	\$ 5.250,62	\$ 5.373,39
arriendo	\$ 4.560,00	\$ 4.765,20	\$ 4.790,85	\$ 4.910,62	\$ 5.033,39
Dep. m y E	\$ 440,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Dep. Eq. Ofic	\$ 320,10	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Dep. Com	\$ 3.471,67	\$ 3.471,67	\$ 3.471,67	\$ -	\$ -
Util. Oper.	\$ 142.169,59	\$ 185.962,56	\$ 238.906,60	\$ 306.535,22	\$ 384.296,87
GTOS. FIN.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo	\$ 14.597,64	\$ 14.597,64	\$ -	\$ -	\$ -
Util. Antes Imp.	\$ 127.571,95	\$ 171.364,92	\$ 238.906,60	\$ 306.535,22	\$ 384.296,87
15% Trab	\$ 19.135,79	\$ 25.704,74	\$ 35.835,99	\$ 45.980,28	\$ 57.644,53
Util. Imp.	\$ 108.436,16	\$ 145.660,18	\$ 203.070,61	\$ 260.554,93	\$ 326.652,34
% IMP.	\$ 37.952,66	\$ 50.981,06	\$ 71.074,71	\$ 91.194,23	\$ 114.328,32
Util. Total.	\$ 70.483,50	\$ 94.679,12	\$ 131.995,90	\$ 169.360,71	\$ 212.324,02

	T(mar)	0,19
TIR	43.840,02	
-		
157.894,08	DIVIDIR=93.887,79	↓
107846,31		0,466940589
-50.047,77		5,603287073
93887,79		0,603287073
43.840,02		18,09861219
		0,09861219
		2,36669256
		0,36669256

-1,170138194

SE RECUPERA EN

2 AÑOS
5 MES
18 DIAS
2 HORAS

RELACION COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

RELACION COSTO	\$		ES MAYOR AL INDICE
BENEFICIO	639.317,37	4,04902687	PROMEDIO DE 1,5
	\$		
	157.894,08		



CUADRO DE COSTOS Y GASTOS

AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR
0	\$ (115.603,06)	(115.603,06)	(115.603,06)
1	\$ 119.991,50	\$ 113.199,53	\$ 88.333,88
2	\$ 116.862,20	\$ 104.006,94	\$ 63.332,65
3	\$ 121.696,90	\$ 102.179,06	\$ 48.552,31
4	\$ 126.715,30	\$ 100.370,39	\$ 37.216,56
5	\$ 131.923,10	\$ 98.580,61	\$ 28.523,63
	VAN =	402.733,48	150.355,98
	RB/C =	(0,22)	
	PRI =	1 AÑO, 11 MESES, 22 DIAS, 12 HORAS	
	TIR =	35,84%	
T(mar)	\$ 0,06		

COSTO DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	\$ 18.269,28	\$ 19.776,50	\$ 21.408,06	\$ 23.174,22	\$ 25.086,09
MATERIA PRIMA	\$ 50.000,00	\$ 52.250,00	\$ 54.601,25	\$ 57.058,31	\$ 59.625,93
GASTOS DE FABRICACION	\$ 2.000,00	\$ 2.090,00	\$ 2.184,05	\$ 2.282,33	\$ 2.385,04
COSTOS IMPUTADOS	\$ 4.231,87	\$ 4.231,87	\$ 4.231,87	\$ 760,20	\$ 760,20
TOTAL	\$ 74.501,15	\$ 78.348,37	\$ 82.425,23	\$ 83.275,06	\$ 87.857,26

GASTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PROMOCION	\$ 1.260,00	\$ 1.316,70	\$ 1.375,95	\$ 1.437,87	\$ 1.502,57
TOTAL	\$ 1.260,00	\$ 1.316,70	\$ 1.375,95	\$ 1.437,87	\$ 1.502,57

GASTOS DE ADMINISTRACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	\$	\$	\$	\$



		5.060,00	5.287,70	5.525,65	5.774,30	6.034,14	107
	TOTAL	\$ 5.060,00	\$ 5.287,70	\$ 5.525,65	\$ 5.774,30	\$ 6.034,14	
GASTO FINANCIERO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERES POR CREDITO		\$ 1.216,47	\$ 1.216,47	-	-	-	
	TOTAL	\$ 1.216,47	\$ 1.216,47				

AMORTIZACION

CAPITAL	INTERES	PAGO	CAPITAL PAGO
\$ 22.395,90	\$ 306,08	1.216,47	\$ 910,39
\$ 21.485,51	\$ 293,64	1.216,47	\$ 922,83
\$ 20.562,67	\$ 281,02	1.216,47	\$ 935,45
\$ 19.627,23	\$ 268,24	1.216,47	\$ 948,23
\$ 18.678,99	\$ 255,28	1.216,47	\$ 961,19
\$ 17.717,80	\$ 242,14	1.216,47	\$ 974,33
\$ 16.743,48	\$ 228,83	1.216,47	\$ 987,64
\$ 15.755,83	\$ 215,33	1.216,47	\$ 1.001,14
\$ 14.754,69	\$ 201,65	1.216,47	\$ 1.014,82
\$ 13.739,87	\$ 187,78	1.216,47	\$ 1.028,69
\$ 12.711,18	\$ 173,72	1.216,47	\$ 1.042,75
\$ 11.668,43	\$ 159,47	1.216,47	\$ 1.057,00
\$ 10.611,43	\$ 145,02	1.216,47	\$ 1.071,45
\$ 9.539,98	\$ 130,38	1.216,47	\$ 1.086,09
\$ 8.453,89	\$ 115,54	1.216,47	\$ 1.100,93
\$ 7.352,96	\$ 100,49	1.216,47	\$ 1.115,98
\$ 6.236,98	\$ 85,24	1.216,47	\$ 1.131,23
\$ 5.105,75	\$ 69,78	1.216,47	\$ 1.146,69
\$ 3.959,06	\$ 54,11	1.216,47	\$ 1.162,36
\$ 2.796,69	\$ 38,22	1.216,47	\$ 1.178,25
\$ 1.618,44	\$ 22,12	1.216,47	\$ 1.194,35
\$ 424,09	\$ 5,80	1.216,47	\$ 1.210,67
\$ (786,58)	\$ (10,75)	1.216,47	\$ 1.227,22
\$ (2.013,80)	\$ (27,52)	1.216,47	\$ 1.243,99
\$ (3.257,79)			
	\$ 3.541,59	29.195,28	\$ 25.653,69

$$I=C*i*t$$



1	I=	\$	306,08
2	MESES	\$	293,64
3	I=	\$	281,02
4	I=	\$	268,24
5	I=	\$	255,28
6	I=	\$	242,14
7	I=	\$	228,83
8	I=	\$	215,33
9	I=	\$	201,65
10	I=	\$	187,78
11	I=	\$	173,72
12	I=	\$	159,47
13	I=	\$	145,02
14	I=	\$	130,38
15	I=	\$	115,54
16	I=	\$	100,49
17	I=	\$	85,24
18	I=	\$	69,78
19	I=	\$	54,11
20	I=	\$	38,22
21	I=	\$	22,12
22	I=	\$	5,80
23	I=	\$	(10,75)
24	I=	\$	(27,52)

C=	22.396
i=	16,4
t=	24 meses
	0,164 0,01366667

CAPITAL	Interés	INTERES		VALOR PAGO
\$	\$	\$	\$	\$
24.750,00	0,01367	306,08	1.216,47	\$ 1.216,47

ANÁLISIS POR ÍNDICES O RAZONES FINANCIERAS

Índice de solvencia.- Se obtiene de la comparación entre el activo corriente y el pasivo corriente y significa "capacidad potencial" de la empresa para cubrir obligaciones con vencimiento de hasta un año mediante disponibilidades y sus recursos que puedan convertirse en dinero hasta un año a partir de la fecha de balance

FORMULA

ÌNDICE DE SOLVENCIA =
ACTIVO CORRIENTE /PASIVO CORRIENTE

I.S=70000 /11.815,90
I.S=5.924

Índice de Prueba Acida.- Esta dada por la relación entre el activo corriente disponible más las inversiones inmediatas y el pasivo corriente; es conocida como la prueba de fuego, por la rigidez de su cálculo. Indica la cantidad de dinero con que cuenta la empresa en ese instante para cubrir sus pasivos a corto plazo en forma inmediata.

FORMULA

ÌNDICE DE PRUEBA ACIDA =
ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS
PASIVO CORRIENTE

P. A= 70000-50000/11.815,90
P.A=1.692

Índice de Rotación de Inventarios.- Esta razón indica el número de veces que ha renovado el inventario de mercaderías por consecuencias de las ventas, se obtiene de la relación del costo de la mercadería y el promedio de inventario; así como alternativa se puede utilizar el saldo final de inventarios.

Mientras más bajo sea el inventario más lenta será la tasa de rotación. Sin embargo un inventario demasiado bajo ocasiona pérdidas de venta

FORMULA

ÌNDICE DE ROTACIÓN DE INVENTARIOS =
COSTO DE VENTAS INVENTARIO FINAL

I.R=74501,15/50000
I.R=1.49

ÌNDICES DE RENTABILIDAD.- Se denomina rentabilidad a la relación entre la utilidad y alguna variable Ventas, Capital, Activos, etc. La que permite conocer en forma aproximada si la gestión realizada es aceptable en términos de rendimiento financiero.

Rentabilidad sobre las Ventas.- Permite conocer la utilidad por cada dólar vendido. Este índice cuando es más alto representa una mayor rentabilidad, este depende del tipo de negocio o actividad de la empresa

FORMULA

ÌNDICE DE RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS =
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO
VENTAS

I.R.V=147.489,69

ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL PROYECTO

PROYECTO		
2011	\$	198.144,00
2012	\$	218.342,03
2013	\$	241.520,60
2014	\$	289.824,72
2015	\$	347.789,66

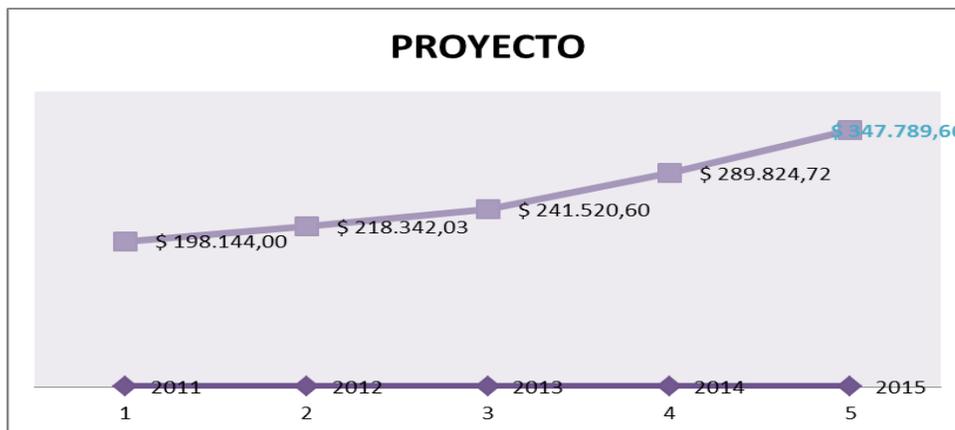
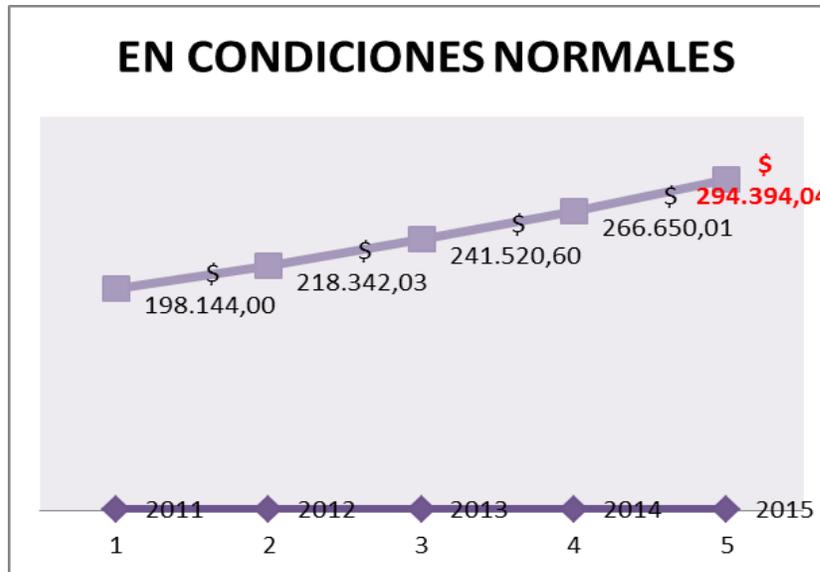
CONDICIONES		NORMALES		
2011	\$	2011	\$	198.144,00
2012	\$	2012	\$	218.342,03
2013	\$	2013	\$	241.520,60
2014	\$	2014	\$	266.650,01
2015	\$	2015	\$	294.394,04

ANÁLISIS

Con la implementación del plan de Marketing, se observa una marcada diferencia en las ventas de la farmacia gracias al proyecto a partir del 2014 que es el año en curso.

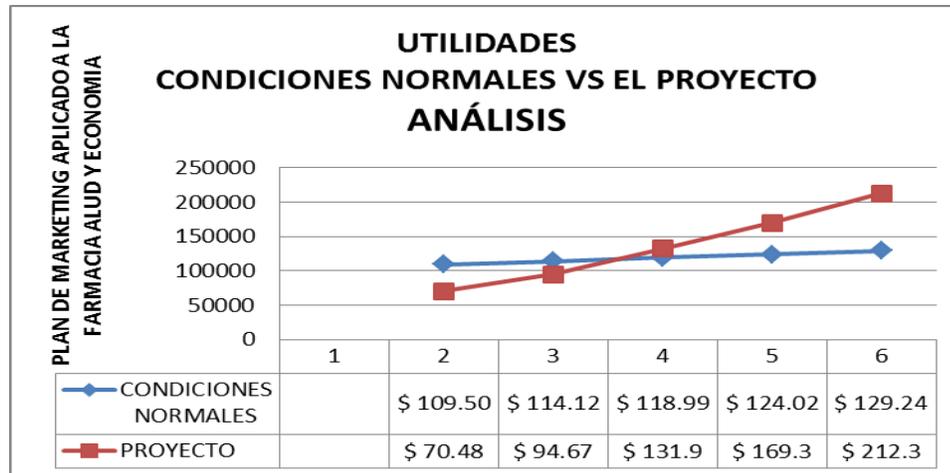
Las ventas de la farmacia sin el proyecto crecerían en un 10 por ciento ya que es la proyección de la suma porcentual del incremento anual que ha tenido la farmacia.

En el año de implementación del plan de marketing podemos notar que el incremento es de un 20 % se determinó este porcentaje por el índice de crecimiento poblacional, la inflación, el aumento de competencia y también factores económicos que inciden en el crecimiento de la economía del país.



ANALISIS

Comparando los dos graficos podemos darnos cuenta del incremento pronunciado que se evidencia en el segundo grafico que es el del proyecto, debemos aclarar tambien que la farmacia en condiciones normales si tiene un incremento en las ventas año a año pero eso no significa que fuera rentable ya que a lo largo del tiempo dejara de tener atractivo en el mercado razon por la cual no sería competitiva.



Análisis

En el gráfico anterior se analizan las utilidades que generaría la farmacia con el proyecto y en condiciones normales; a pesar que la utilidad que generaría la farmacia en condiciones normales los dos primeros años es mayor a la del proyecto en el mismo lapso; se lo justifica con el incremento muy pronunciado en el tercer año, no solo que se recupera sino que sobrepasa las expectativas año tras año y recuperando al segundo año la inversión del proyecto; por lo cual se puede decir que el proyecto es rentable.



CAPÍTULO

VII



CONCLUSIONES

LUEGO DE ANALIZAR LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA FARMACIA SE DETERMINÓ QUE ERA NECESARIO EL PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE MARKETING QUE LE AYUDARA A LA FARMACIA SALUD Y ECONOMÍA A CONVERTIRSE EN UNA VERDADERA COMPETENCIA PARA LAS FARMACIAS DE CADENA DEL SECTOR Y POR SUPUESTO ELEVAR LAS VENTAS.

SE PUEDE CONCLUIR ENTONCES QUE EL PROYECTO RESULTA SER VIABLE PARA SU PRONTA EJECUCIÓN YA QUE LE REPRESENTA UNA GANANCIA A LA FARMACIA Y UN POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.



ANEXOS

FARMACIA

SALUD Y ECONOMÍA

















H-15-07-2013

DISTRIBUIDORA ECUADOR

GABRIEL GANGOTENA N. 58-107 Y TURÍO
QUITO - ECUADOR
TLF.: 2416-262. FAX: 2814-748
distribuidorecuador@hotmail.com
1707854020001

NOTA DE ENTREGA

Enviado a:

FARMACIA SALUD Y ECONOMIA - QUITO JAIME ROLDOS FRENTE A LA POLICIA BARRIO LA ROLDOS 01 01 QUITO Tlf.: Tel: A0585	AV. JAIME ROLDOS FRENTE A LA POLICIA BARRIO LA ROLDOS 01 01 QU Tlf: 098742187 Reg. Tribut.: 1708276546001
--	---

Entrega: Terminos: 30 Dias Vendedor: RBO1 Su refer:

Producto	Descripción del producto	Cantidad	Precio Unit. US \$
	BICARBONATO FUNDADO GR.	24	0,20
	VINAGRE CASTILLA 100ML(4 ONZ)	5	0,60
	PARAC. C/RE		
	VITAMINA MK 500MG TUTIFRUTI TAB X 12	1	14,50
	VITAMINA MK 500MG NARANJA TAB X12 SOB	1	14,50
	ALBENDAZOL MK 400MG SUS X 20ML	6	1,05
	HOJAS PARAGUAY SGR	12	0,20
	VENDA TELA 2"	3	0,58
	VENDA TELA 3"	3	0,78
	VENDA TELA 4"	3	0,99
	PENILLA X 12/ HOMB	9	1,15
	CORTAÑAS BELL PÑO X 12	1	10,66
	MANTECA DE CACAO X 100 w/ IPIA	1	6,29
	ALCOHOL ANTISEPTICO 100ML LLU /IPIA	12	0,48
	<i>Vaselina Chapal</i>	12	Subtotal:
			TOTAL US \$

Documento vence el: 10/08/2013

H-15-12-2013

R.U.C. 1792272688001

SUMELAB CIA. LTDA.

SUMINISTROS MEDICOS Y DE LABORATORIO (FACTURA)

QUITO: 1792272688001

Nombre: FARMACIA SALUD Y ECONOMIA (FARMARE S S 382)

R.U.C.: 1707854020001

Dirección: BARRABAN MONTENEGRO ANSEL SR. / CREDITO Vendedor: FIGUEROA JU

Obs.: 001-001-000077315

Guía de Remisión:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	#FRA J & J ACEITE ORIGINAL 200 ML	0,98	1,96
1	#UNI J & J VASELINA 0486 # 100 SRS	2,30	2,30
1	#FRA LISTERINE 1219 # 180 ML (AMARILLO)	2,42	2,42
1	#FRA LISTERINE CDOL RINT 2117 # 180 ML (AZUL)	2,43	2,43
1	#FRA LISTERINE FRESH BURST 1271 # 180 ML (VERDE)	2,27	2,27
4	CAJ BACTIFLOX 500 MG # 10 COMPRIMIDOS	10,73	42,92
1	CAJ UVARIN RETARD # 20 CAPSULAS	4,13	4,13
3	CAJ EUTIROX 25 MCG # 50 TABLETAS	2,01	6,03
4	CAJ NEUROBION # 20 BRABEAS	2,03	8,12
2	CAJ NEUROBION 10.000 HYPAK DOBLE CAMARA # 3 JERINGA P	12,25	24,50
1	DIS SISTALGINA 2 ML # 1 AMPOLLA	1,08	1,08
1	CAJ MATICO DISPLAY # 12 LATAS	12,00	12,00
1	CAJ DEPO-PROVERA 80 MG # 1 AMPOLLA	8,63	8,63
6	CAJ DEPO-NEEDROL 150 MG. # 1 AMPOLLA	9,13	54,78
1	CAJ LUVIT B FORTE I.M. 2 ML # 1 AMPOLLA	1,37	1,37
1	FUN HIDRAPLUS 45 UVA # 5 SACHETS DE 100 ML	2,60	2,60

Cajas 1 Tot. Prod: 31 Sumelab /

TOTAL \$ 7,6 BASE TARIFA 0% 120,74 BASE TARIFA 10,61



R.U.C. 1792272688001 T- 19-02-2014

SUMELAB CIA. LTDA.
 SUMINISTROS MEDICOS Y DE LABORATORIO
 SUMELAB CIA. LTDA.
 Sra Ana Chacqui 58-349 y Galle
 PBX: 2613812 Quito - Ecuador
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Resolución NAC-PCRSGE/12-00181 del 01 de Mayo del 2012

FACTURA 001-001-00
0577315
 AUT. SRI. 1114171215
 VALIDO HASTA LA ENERO DE 2016

Quito: 19/02/2014
 Nombre: FARMACIA SALUD Y ECONOMIA (FARMARE'S # 382)
 R.U.C.: 1707854020001
 Dirección: (QUITO) CALLE OE12 OE11-138 PASAJE B (JAIME ROLDOS)
 Obs.: BARRAGAN MONTENEGRO ANGEL SR. / CREDITO
 Guía de Remisión: 001-001-000577315

Vendedor: FIGUEROA JUAN FERNANDO (FARMARE'S)
 Usuario: acunalata
 Tipo: C
 Vence: 21/03/2014

Cod:100842 ASOCIADO

CANTIDAD	PRODUCTO	DCTO.	PI UNITARIO	DCTO.	VALOR TOTAL	P.V.P.
2 #FRA	J & J ACETTE ORIGINAL 2844 # 50 ML		0,98	5,00%	1,06	1,28
1 #UNI	J & J VASELINA 0486 # 100 GRS		2,30	5,00%	2,19	3,00
1 #FRA	LISTERINE 1219 # 180 ML (AMARILLO)		2,42	8,00%	2,23	3,32
1 #FRA	LISTERINE COOL MINT 2117 # 180 ML (AZUL)		2,43	8,00%	2,24	3,32
1 #FRA	LISTERINE FRESH BURST 1271 # 180 ML (VERDE)		2,27	8,00%	2,09	3,01
1 CAJ	BACTIFLOX 500 MG # 10 COMPRIMIDOS		10,73		10,73	12,87
4 CAJ	UVAMIN RETARD # 20 CAPSULAS		4,15		16,60	4,98
1 CAJ	EUTIROX 25 MCG # 50 TABLETAS		2,01	5,00%	1,91	2,41
3 CAJ	NEUROBION # 20 GRAGEAS		2,03	7,00%	5,66	2,42
4 CAJ	NEUROBION 10.000 HYPAK DOBLE CAMARA # 3 JERINGA P		12,25	5,00%	46,55	14,70
2 CAJ	SISTALGINA 2 ML # 1 AMPOLLA		1,08		2,16	1,30
DIS	MATICO DISPLAY # 12 LATAS		12,00	12,00%	10,56	14,40
CAJ	DEPO-MEDROL 80 MG # 1 AMPOLLA		8,63	5,00%	8,20	10,36
CAJ	DEPO-PROVERA 150 MG. # 1 AMPOLLA		9,53	5,00%	9,05	11,44
CAJ	LUVIT B FORTE I.M. 2 ML # 1 AMPOLLA		1,77		1,77	1,85

Leterago
 Leterago del Ecuador S. A.
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCION N° 948 DEL 07/07/2004

VALIDO DESDE: 24/02/2015 VSR

FECHA DE EMISION: 17/12/13 04:45
 FECHA DE VENCIM: 24/02/2015 VSR
 Hoja: 1

CODIGO	DESCRIPCION	LOTE	CANTIDAD
01-001-700	ACROMAXFENICOL 1G POLVO SOL INY + DISOLV	20405	1
01-001-426	MAXIDERM 0.1% CREMA TUBO X 15 G	130449E	1
2-001-201	Resfrin A JARABE FRASCO X 120 ML	130449E	1
3-001-9000	RESFRIN A JARABE FRASCO X 120 ML	130078B	4
1-001-5035	ACI-TIP SUSPENSION X 200 ML	01627	1
1-001-5035	CHELTIN FOLIC ISOMERIZADO 300MG COMP REC X30	00865	1
1-001-5141	MIGRADORIXINA X 20 COMPRIMIDOS	00865	5
301-5808	POVIRAL 400 MG CAJA X 10 COMPRIMIDOS FN	00865	1
301-5173	SERTAL COMPUESTO 125/10MG COMP REC X20	130711F	1
01-230322	SERTAL COMPUESTO 125/10MG COMP REC X20	01277	8
11-115101	BRONCOTOSIL B MG CAPSULAS CAJA X 15	01277	1
	BRONCOTOSIL B MG CAPSULAS CAJA X 15	7E30	5
	TENSIFLEX COMPRIMIDOS RECUB CAJA X 10	7E30	1
	TENSIFLEX COMPRIMIDOS RECUB CAJA X 10	1590	12
1-230385	TENVALIN FORTE SUSPENSION FCO X 100 ML	1590	1
1-108403	TRIFAMOX IBL 250 SUSPENSION FCO X 80 ML	1LD0	1
1-108419	TRIFAMOX IBL 250 SUSPENSION FCO X 80 ML	8J50	1
1-108404	TRIFAMOX IBL 500 COMPRIMIDO RECUB CJA 18	82K3	1
1-108404	TRIFAMOX IBL 500 SUSPENSION X 60 ML	ABNF	1
1214	LEMONFLU 10G SOBRES CAJA X 40	130639	1
1222	NOTUSIN 100 JARABE FRASCO X 100ML	130510	1
1224	NOTUSIN EXPECTORANTE JARABE FRASCO X 100ML	130515	1
1226	NOTUSIN INFANTIL JARABE FRASCO X 100ML	130526	1
238	SIKURA UNGUENTO 10G DISPENSADOR CAJA X 12	131008	1
238	VAPOMENTOL FORTE UNGUENTO POMO X 80G	130802	1
303	ALERGET D 5 MG CAPSULAS CAJA X 10	1005212	1
	(Descuento: 13,50% 6,019)		
31	BIENEX 15 MG CAPSULAS BLANDAS CAJA X 10	1006193	1
	(Descuento: 13,50% 6,019)		
35	DIGESTA 250 MG CAPSULAS BLANDAS CAJA X 20	1006193	1
35	DIGESTA 250 MG CAPSULAS BLANDAS CAJA X 20	3029827	1
38	SUPRAVITAL CAPSULAS BLANDAS CAJA X 30	3051544	1
38	SUPRAVITAL CAPSULAS BLANDAS CAJA X 30	3051544	1
38	UMBRAL GOTAS PEDIATRICAS CAJA FRASCO X 30 M	1003360	1
38	UMBRAL GOTAS PEDIATRICAS CAJA FRASCO X 30 M	1003360	1
38	UMBRAL JARABE CAJA FRASCO X 60 ML	3061933	1
38	UMBRAL JARABE CAJA FRASCO X 60 ML	3061933	1
0020	FULLDERMA CREMA TUBO X 20 G	H1304087	1

RECLAMOS PASADAS LAS 24 HORAS DE RECIBIDA LA MERCADERIA.

Regimen Tributario Interno Art. 50. Usted está obligado a entregar el Comprobante del termino no mayor a cinco dias INDEPENDIENTEMENTE DEL PAGO.

BUZON DE SUJERENCIAS



PUBLICIDAD



FARMACIA "SALUD Y ECONOMÍA"

TE INVITA A CELEBRAR
NUESTRA GRAN REINAGURACIÓN
TENDREMOS.....!!!

- DESCUENTOS
- BUEN SERVICIO
- MUSICA
- CARTAS PINTADAS
-Y MUCHO MAS

¡TE ESPERAMOS!!

Farmacia
"Salud y Economía"