



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

i



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BOTICAS Y FARMACIAS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
ECONÓMICAS SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013

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

Autora: Patiño Muñoz Leydi Yuliana

Tutor: Ing. Giovanni Urbina

Quito, Octubre 2013

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
ECONÓMICAS DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013



DECLARATORIA

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

Leydi Yuliana Patiño Muñoz



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Leydi Yuliana Patiño Muñoz alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

CC 0401593504



AGRADECIMIENTO

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

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



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas más importantes y allegadas a mi vida
A mis padres por su apoyo incondicional y por su infinito amor
Con todo mi corazón a aquellas personas que creyeron en mí y me han apoyado
Inalcanzablemente a Clemita que a sido como mi segunda madre y a Sandy
que con sus concejos me han ayudado a lo largo de esta etapa
A mi novio por estar siempre a mi lado con un apoyo incondicional
y único por su amor y paciencia en todo este tiempo
A mis amigos que supieron brindarme su amistad y ayuda
con todo mi amor les dedico a todas esas personas únicas e inolvidables.



INDICE GENERAL

Contenido	
DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I	1
1.01 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	1
1.02 ANTECEDENTES	2
CAPITULO II.....	5
2.01 AMBIENTE EXTERNO	5
2.1.1 FACTOR ECONÓMICO.....	5
TASAS DE INTERÉS	7
TASA DE INTERÉS ACTIVA	7
TASA DE INTERÉS PASIVA.....	9
PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	10
2.1.2 FACTOR SOCIAL	11
CANASTA BÁSICA	12
POBLACIÓN.....	13
MIGRACIÓN	14
2.1.3 ASPECTO LEGAL.....	15
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO	17
2.02 ENTORNO LOCAL	17
2.03 ANÁLISIS INTERNO.....	19
MISIÓN	19
VISIÓN.....	19
VALORES	19
PRINCIPIOS CORPORATIVOS	21
2.04 ANÁLISIS FODA	24
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA ECONÓMICAS DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013	



CAPITULO III.....	26
3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	26
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
POBLACIÓN.....	26
MUESTRA	27
RESULTADO DE LA ENCUESTA	29
ANALISIS DE DEMANDA.....	39
3.02 OFERTA.....	40
3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	41
3.04 DEMANDA	42
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	43
CAPITULO IV.....	45
4.01.- TAMAÑO DEL PROYECTO	45
DESCRIPCIÓN:	46
CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN	48
4.02.- LOCALIZACIÓN	49
UBICACIÓN:	50
MICRO LOCALIZACIÓN.....	51
4.03.- INGENIERÍA DEL PRODUCTO	52
ASPECTO LEGAL.....	54
CAPITULO V	56
5.01.- LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA FARMACIA	56
5.02 ANÁLISIS EXTERNO.....	59
ANÁLISIS FODA	59
EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	63
EVALUANDO FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	64
Matriz Mckinsey	65
EVALUACIÓN MATRIZ MCKINSEY	66
5.03 ANÁLISIS EXTERNO.....	67
POLÍTICO	67
ECONÓMICO	67
TECNOLOGICO	67
SOCIAL	68
MERCADO.....	68
COMPETENCIA	68
CLIENTE.....	69
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA ECONÓMICAS DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013	



5.03 ANALISIS INTERNO.....	69
PLAN DE MARKETING.....	69
OBJETIVOS	70
OBJETIVO GENERAL.....	70
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	70
IMPORTANCIA.....	70
MARKETING DE VENTAS.....	71
OPERACIONES	71
SITUACIONES COMPETITIVAS	71
SITUACIÓN DEL MERCADO	72
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	72
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	76
PLAN DE ACCIÓN	77
CUADRO DE VENTAS REALES.....	78
PROYECCIÓN DE VENTAS	78
CAPÍTULO VI.....	79
6.1 ANALISIS DE IMPACTOS:.....	79
CAPITULO VII	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
ANEXOS	82
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	84
BIBLIOGRAFIA	88



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 INFLACION	6
Tabla 2 TASA DE INTERES ACTIVA	8
Tabla 3 TASA DE INTERES PASIVA	9
Tabla 4 PRODUCTO INTERNO BRUTO	10
Tabla 5 CANASTA BASICA	12
Tabla 6 POBLACION	13
Tabla 7 MIGRACION.....	14
Tabla 8 LISTA DE PROVEEDORES	18
Tabla 9 ANALISIS FODA.....	24
Tabla 10 SEGMENTACION DE LA POBLACION.....	27
Tabla 11 HORARIO DE ATENCION.....	29
Tabla 12 FRECUENCIA DE COMPRA	30
Tabla 13 PREFERENCIA DE FARMACIAS	31
Tabla 14 SERVICIOS QUE PRESTA.....	32
Tabla 15 CONSUMO EN FARMACIAS ECONOMICAS	33
Tabla 16 MEDIOS DE COMUNICACION	34
Tabla 17 RECOMENDARIA A FARMACIAS ECONOMICAS.....	35
Tabla 18 SERVICIOS PRESTADOS	36
Tabla 19 CONSUMO DE PRODUCTOS	37
Tabla 20 PERSONAL CAPACITADO	38
Tabla 21 ACEPTACION DE LA FARMACIA	39
Tabla 22 PROYECCION DE LA OFERTA	41
Tabla 23 CRECIMIENTO POBLACIONAL	43
Tabla 24 PROYECCION DE LA DEMANDA	44
Tabla 25 TAMAÑO DEL PROYECTO	45
Tabla 26 CAPACIDAD INTERNA.....	48
Tabla 27 DISTRIBUCION DE AREAS DE LA FARMACIA	48
Tabla 28 MACRO LOCALIZACION	49
Tabla 29 ANALISIS DE LA MATRIZ FODA	59
Tabla 30 MATRIZ DAFO	61
Tabla 31 EVALUACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	63
Tabla 32 EVALUACION DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	64
Tabla 33 MATRIZ MCKENSEY	65
Tabla 34 EVALUACION DE LA MATRIZ MCKENSEY	66
Tabla 35 CALIFICACION DE LA ATENCION	74
Tabla 36 CONSUMO.....	75
Tabla 37 PREFERENCIA DEL CLIENTE	76
Tabla 38 PLAN DE ACCION.....	77
Tabla 39 CUADRO DE VENTAS.....	78
Tabla 40 PROYECCION DE LAS VENTAS	78



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 INFLACION.....	6
Figura 2 TASA DE INTERES ACTIVA.....	8
Figura 3 TASA DE INTERES PASIVA.....	9
Figura 4 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	10
Figura 5 CANASTA BASICA.....	12
Figura 6 POBLACION.....	13
Figura 7 MIGRACION.....	14
Figura 8 HORARIO DE ATENCION.....	29
Figura 9 FRECUENCIA DE COMPRA.....	30
Figura 10 PREFERENCIA DE FARMACIAS.....	31
Figura 11 SERVICIOS QUE PRESTA.....	32
Figura 12 CONSUMO EN FARMACIAS ECONOMICAS.....	33
Figura 13 MEDIOS DE COMUNICACION.....	34
Figura 14 RECOMENDARIA A FARMACIAS ECONOMICAS.....	35
Figura 15 SERVICIO PRESTADO.....	36
Figura 16 CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS.....	37
Figura 17 PERSONAL CAPACITADO.....	38
Figura 18 MAPA DE UBICACION DEL SECTOR COMITE DEL PUEBLO.....	50
Figura 19 MAPA DE UBICACION DE LA FARMACIA.....	51
Figura 20 DISTRIBUCION DE LA PLANTA.....	53



RESUMEN EJECUTIVO

La implementación de un plan de marketing aplicado a la Farmacia Económicas del sector comité del pueblo, en el cual se ha tomado en cuenta que dicha farmacia es nueva en el sector y debido a que el mercado farmacéutico es muy competitivo y que en el mismo sector existen varios establecimientos farmacéuticos y mejor posicionados. El plan de marketing tendrá la finalidad de buscar alternativas y las estrategias correspondientes tanto a publicidad, imagen, calidad de servicio, y crecimiento de la Farmacia Económicas para poder conocer las determinantes que necesita el sector se utilizara ciertas herramientas como la encuesta, que por medio de esto se determinó las necesidades más relevantes que tiene la población del sector Comité del Pueblo. Por medio de investigación aplicada se puede determinar soluciones correspondientes a los problemas básicos, así como también a la información necesaria para el desarrollo de este proyecto. El pronóstico de la aplicación de un plan de Marketing es conocer y entender las necesidades del cliente generando con esto una excelente atención y segmentación de los tipos de clientes que consumen en la farmacia, establecer estrategias para lograr un mayor posicionamiento, crecimiento económico y rentabilidad de este establecimiento farmacéutico dando como relevancia salud y bienestar a la población.



ABSTRACT

The implementation of a marketing plan applied to the pharmacy sector Economics village committee , which has been taken into account that the pharmacy is new in the industry and because the pharmaceutical market is highly competitive and that in the same industry there are several pharmaceuticals companies best positioned .

The marketing plan will aim to find alternatives and strategies for both advertising, image, quality of service, and pharmacy Economic growth determinants to meet the sector needs certain tools will be used as the survey, which through this was determined the most relevant needs population sector has the people's Committee .

Through applied research can determine appropriate solutions to the basic problems, as well as the information necessary for the development of this project.

The outcome of the implementation of a marketing plan is to know and understand the customer needs thus generating excellent care and segmentation of the types of customers who use the pharmacy , establishing strategies to achieve greater positioning , growth and profitability of this leading pharmaceutical establishment as health and wellness relevance to the population.



INTRODUCCIÓN

La Farmacia Económicas se encuentra establecida a rededor de un año en el sector Comité del Pueblo, debido al poco tiempo de existencia es necesario aplicar un plan de marketing en su establecimiento para poder lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de parte de los moradores del sector y público en general.

El plan de marketing favorecerá positivamente al propietario del establecimiento farmacéutico tanto económico como personal, esto dará un crecimiento de la Farmacia Económicas para poder competir con el resto de establecimientos farmacéuticos existentes en el sector que brindan salud y bienestar, ya que el plan de marketing y sus estrategias darán a conocer la calidad de servicio, promociones, beneficios, precios accesibles, crecimiento y posicionamiento del establecimiento.

Se utilizara publicidad y varias estrategias que se mencionaran en el desarrollo del proyecto con la finalidad de atraer al público y mejorar la rentabilidad del establecimiento farmacéutico.



CAPITULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Tomando en cuenta que el sector farmacéutico es bastante competitivo se trata de mejorar la estabilidad económica en la Farmacia Económicas del sector comité del pueblo, buscando la forma de como incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad basándonos en un plan de marketing, identificando los factores por medio de un estudio de mercado realizando encuestas, mejorando la calidad de servicio y potenciando los productos que se comercialicen en la Farmacia Económicas.

Analizando el mercado moderno actual nos enfocaremos directamente en el consumidor y para esto se realizara un estudio para conocer su situación económica, social y cultural de dicho sector que me permita conocer las necesidades y la problemática existente de la población del sector comité del pueblo.

Sabiendo que la Farmacia Económicas es una empresa ya establecida en el sector farmacéutico y debido al nivel de competencia de otras farmacias existentes en este sector realizaremos una estrategia de publicidad que le permita captar la atención de los clientes actuales y potenciales con la finalidad de incrementar las ventas.



1.02 ANTECEDENTES

Introducción: Las variables del marketing son muy importantes para el estudio en el sector farmacéutico (producto, precio, distribución y comunicación)

FRÍAS, DOLORES: (2007): La aplicación de las variables de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Al sector farmacéutico pone de relieve características específicas en esta industria, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un sector estrechamente vinculado con la salud de las personas. Considerando sus peculiaridades, en esta edición se ha actualizado toda la información relativa al mercado farmacéutico y se recogen los cambios que se han producido en el sector y han afectado a la comercialización de sus productos.

Análisis: De acuerdo a la lectura anterior el marketing se trata de estudiar los productos, precio, distribución y comunicación estas características van vinculadas en todo tipo de información en el mercado farmacéutico cuando se trata de comercializar sus productos.

Introducción: En el sector farmacéutico se encuentra en un continuo crecimiento debido a su competencia y rentabilidad.

COLLAZO HERRERA, Manuel (1997): Las variables fundamentales del marketing y la comercialización de los productos farmacéuticos. La investigación y el desarrollo de



nuevos productos desempeñan una función importante por el volumen de recursos necesarios para conseguir un producto de éxito, lo que obliga a su análisis en este mercado. Además, esta necesidad de innovación y nuevos desarrollos afecta directamente al precio de los productos, sujeto, por otra parte, a intervención pública por ser una variable vinculada con el gasto farmacéutico, uno de los pilares del Estado de Bienestar. La distribución, otro de los elementos básicos del marketing, también plantea retos interesantes en la industria farmacéutica, tanto en la vertiente más técnica, la distribución física, como desde la óptica estratégica. Finalmente, se analiza la comunicación, que constituye un proceso muy peculiar en el que la prescripción desempeña un papel decisivo, así como la fuerza de ventas.

Análisis: El marketing desempeña una función importante en la comercialización de productos farmacéuticos y para potencializar productos nuevos así como también se está innovando constantemente, pero con esto también aumenta su precio de venta al momento de la distribución y tiene como finalidad la fuerza de ventas.

Introducción: La rentabilidad y los diferentes precios son indicadores claros en el poder del mercado de la industria.

PETER, George (1997): El poder del mercado farmacéutico.

Rentabilidad: Este es uno de los indicadores más claros del poder de mercado de una industria, y no hay duda de que la farmacéutica ha sido durante mucho tiempo una de las más



rentables en todos los campos en que se opera. Diferencias de precios: Puede emplearse también como indicador de poder de mercado la capacidad de las empresas líderes para imponer precios más adecuados que los otros fabricantes y sus prácticas discriminatorias de precios entre distintos mercados.

Análisis: El marketing influye en el mercado ya que al momento de la compra y en ciertos casos hay empresas líderes que imponen los precios y así con esto tratar de seguir ganando mercado y ser más rentables.



CAPITULO II

2.01 AMBIENTE EXTERNO

2.1.1 FACTOR ECONÓMICO

INFLACIÓN

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

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del pinto en circulación, que favorece una mayor demanda, o el costo de los factores de la producción (Materia primas, energía, salario, etc.). Si se produce una baja de los precios denomina deflación

TABLA N.-1

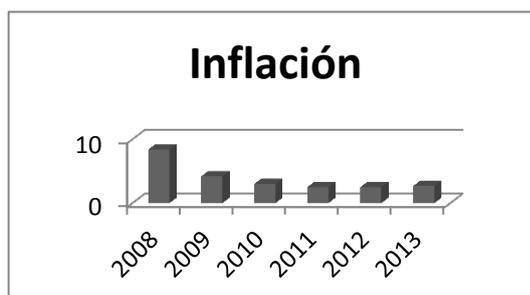
INFLACIÓN

AÑO	PORCENTAJE
2008	8,4 %
2009	4,2 %
2010	3,0 %
2011	2,5 %
2012	2,5 %
2013	2,68 %

FUENTE:http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA N.- 1



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: Como se puede observar en el año 2008 ha sufrido un incremento del 8.4 % pero en los años posteriores se han mantenido estables terminando con un crecimiento en el año 2013 del 2.68 %.



TASAS DE INTERÉS

INTERÉS

Es un índice utilizado para medir la rentabilidad de los ahorros o también el coste de un crédito. Se expresa generalmente como un porcentaje.

Dada una cantidad de dinero y un plazo o término para su devolución o su uso, el tiempo de interés indica que porcentaje de ese dinero se obtendría como beneficio, o en el caso de un crédito, que porcentaje de ese dinero habría que pagar. Es habitual aplicar el interés sobre periodos de un año aunque se puede utilizar periodos diferentes como un mes o el número de días. El tiempo de interés puede medirse como el tipo de interés nominal o como la tasa anual equivalente ambos número están relacionados aunque no iguales.

TASA DE INTERÉS

Es el porcentaje al que está invirtiendo un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio en el mercado financiero".

TASA DE INTERÉS ACTIVA

La tasa activa o de colocación, es la que recibe los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia de la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas.

TABLA.-2

TASA DE INTERÉS ACTIVA

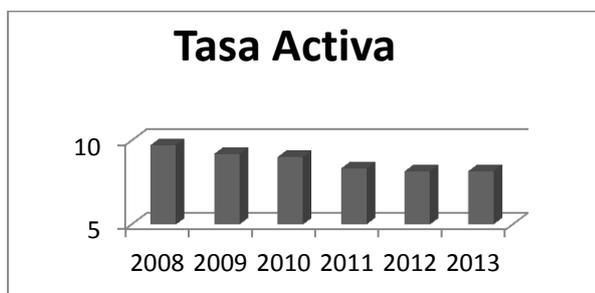
AÑO	PORCENTAJE
2008	9,73 %
2009	9,20 %
2010	9,02 %
2011	8,34 %
2012	8,17 %
2013	8,17 %

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

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 2

TASA DE INTERÉS ACTIVA



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: Se analiza que la tasa de interés ha sufrido una decremento del 1.56 desde el año 2008 al 2013 lo cual es beneficioso para realizar un préstamo bancario.

TASA DE INTERÉS PASIVA

Es el interés pagado por un monto adeudado mediante un crédito es la que pagan los intermediarios financieros a los ofertantes de recursos por el dinero captado

TABLA.- 3

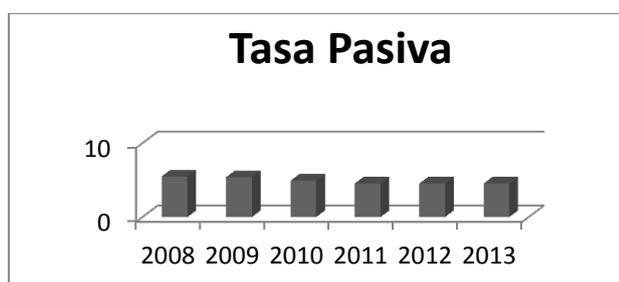
AÑO	PORCENTAJE
2008	5,51 %
2009	5,4 %
2010	4,92 %
2011	4,56 %
2012	4,53 %
2013	4,53 %

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

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 3

TASA DE INTERÉS PASIVA



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: Como se puede observar en el gráfico hay una disminución del 1.2 % con relación al año 2008 del porcentaje la cual no es conveniente tener el dinero guardado en el banco.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA ECONÓMICAS DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo. Su cálculo en términos globales y por ramas

de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

TABLA.- 4

PIB

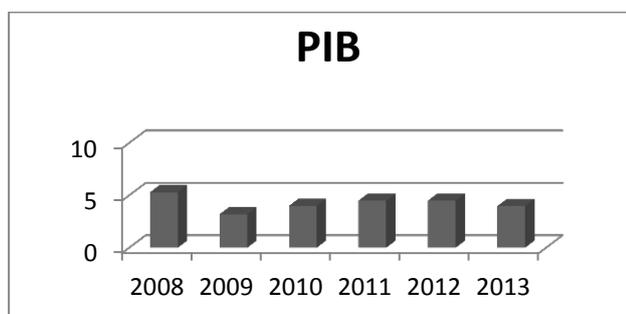
AÑO	PORCENTAJE
2008	5,3%
2009	3,2%
2010	4,0%
2011	4,5%
2012	4,5%
2013	3,98%

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

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 4

PIB



ELABORADO: PATIÑO, Leydi



ANÁLISIS: Según el gráfico en años pasados se puede ver un incremento notable sobre el producto interno bruto a excepción del año 2009 que tuvo el nivel más bajo a comparación del año actual que está en un nivel estable en relación a los todos los años.

2.1.2 FACTOR SOCIAL

FARMACIAS ECONÓMICAS

Con la finalidad de brindar un servicio diferenciado para satisfacer las necesidades en lo que se refiere a la comercialización de productos farmacéuticos y de bienestar familiar, tomando en cuenta que el servicio es un ente multiplicador que produce satisfacción al brindarlo con calidad, es un ejercicio diario a lo largo de la vida que constituye una fuente de enseñanza aprendizaje para todas las personas involucradas en el proceso de crear y mantener una cultura de servicio, en las compañías que desean crecer dentro de un mercado altamente competitivo .

Parte de la Filosofía empresarial es la excelencia en el servicio, convirtiéndose en una ventaja que nos ayuda a sembrar confianza y rentabilidad al tener clientes satisfechos a largo plazo, brindando un servicio personalizado, escuchando y atendiendo las necesidades de los clientes que son los que nos permiten crear un nombre y una imagen corporativa, sin dejar de lado el respeto y el calor humano que son elementos importantes en una cultura de excelencia en el servicio.

CANASTA BÁSICA

TABLA.- 5

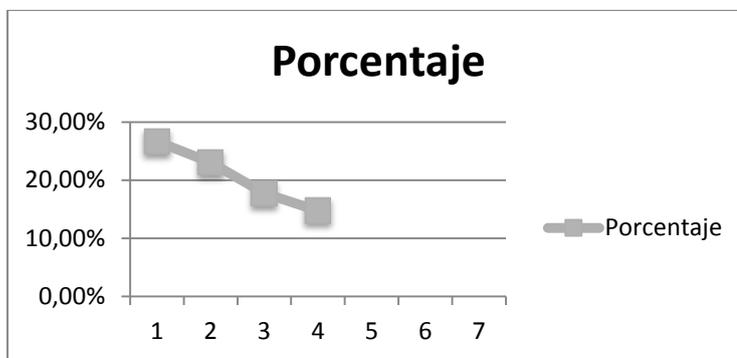
AÑO	PORCENTAJE
2008	26.64%
2009	23.06%
2010	17.17%
2011	14.75%
2012	26.41%

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 5

CANASTA BÁSICA



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: Según los análisis establecidos de año a año la canasta familiar ha sufrido un incremento notorio que no son satisfactorios para sector público como privado, por lo tanto el factor social se convierte en amenaza latente y preocupante para cubrir sus necesidades básicas.

POBLACIÓN

TABLA.- 6

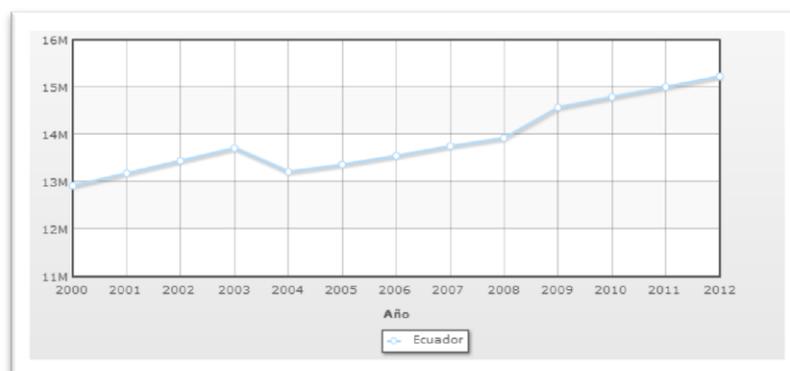
AÑO	PORCENTAJE
2009	1.15%
2010	1.47%
2011	1.44%
2012	1.42%
2013	1.43 %

FUENTE:

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 6

POBLACIÓN



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: Como se puede observar en el gráfico anterior a pasado por cinco etapas y en la etapa 2011 se nota una disminución de porcentaje que se observa que está disminuyendo pero no hay un alto porcentaje, en si se mantienen los mismos equitativamente.

MIGRACIÓN

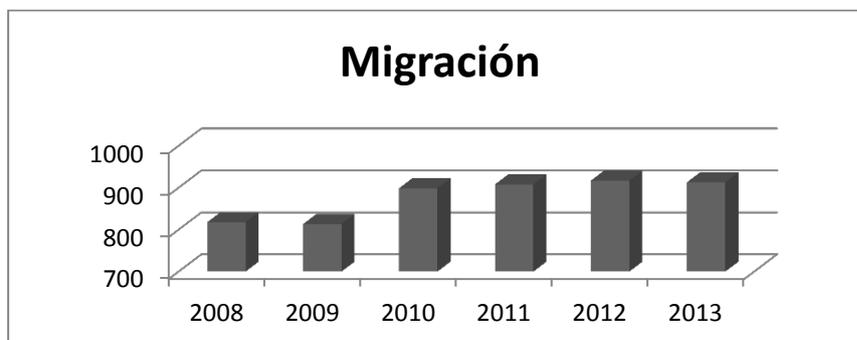
TABLA.- 7

AÑO	PORCENTAJE
2008	817,981
2009	813,637
2010	898,885
2011	908,027
2012	917,262
2013	913,102

ELABORADO: PATIÑO, Leydi
FUENTE: Banco Central del Ecuador

FIGURA.- 7

MIGRACIÓN 2008-2013



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: Son aspectos tanto positivos como negativos ya que por un lado habrá ingreso económico al país pero hablando familiarmente también es negativo porque existe desintegración familiar lo que afectara socialmente.

2.1.3 ASPECTO LEGAL

Tienen jurisdicción para conocer, juzgar e imponer las sanciones previstas en esta Ley y demás normas vigentes, las siguientes autoridades de salud:

- a) El Ministro de Salud Pública
- b) El Director General de Salud
- c) Los Directores Provinciales de Salud, y
- d) Los Comisarios de Salud.

Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales (Ley Orgánica de Salud Art. 129).

En las farmacias únicamente se dispensarán y expendirán los siguientes productos: medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, fórmulas oficinales y magistrales, medicamentos homeopáticos y productos absorbentes de higiene personal. (Art. 8)

Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:



- a) El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda
- b) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada
- c) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante
- d) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia
- e) Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos (Art. 13)

Adicionalmente a lo señalado en los artículos precedentes, toda farmacia deberá contar con:

- a) Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia.
- b) Facturas o notas de venta legalmente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- c) Listas oficiales de precios a disposición permanente del público.
- d) Archivo de recetario, todas las recetas antes de su archivo deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha.
- e) Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos.
- f) Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la farmacia (Art. 15).



2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Es la implementación relacionada al factor tecnológico, es mejorar el sistema informático o software y también lo relacionado al proceso de facturación con una base de datos que pueda almacenar información de cada cliente de una mejor manera y así poder fidelizar al cliente. El cual en Farmacias Económicas es muy bueno porque cuenta con cuatro cajas registradoras y cuatro computadoras con software actualizado, el cual permite tener almacenado el manejo óptimo y correspondiente de la Farmacia Económicas.

2.02 ENTORNO LOCAL

En este entorno vamos a tomar en cuenta varios puntos:

CLIENTE, este tiene características de una persona de clase media y en cierta parte de clase baja con una economía estable en la mayoría de casos.

Cientes Actuales: Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales: Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

COMPETENCIA, tanto directas como indirectas: las directas tenemos a varias farmacias en el sector Comité del Pueblo pero la más competitiva para Farmacias



Económicas es la Farmacia Sana Sana, también existen otros establecimientos farmacéuticos como las Farmacias Torres, las Farmacias Célica y Farmacias el Doctorcito.

Como competencia indirecta tenemos a varios centros naturistas, centros de medicina alternativa (curanderos).

PROVEEDORES, Son establecimientos que suministran los productos como son los laboratorios, casas farmacéuticas que son los principales proveedores de la Farmacia Económicas.

TABLA .-8

LISTA DE PROVEEDORES

NOMBRE	DIRECCIÓN	E- MAIL	TELEFONO
Ecua química	Avda. Ilaló Km.1.5 entre Alondras y Cisnes - Vía El Tingo	www.ecuaquimica.com	02-2861690
Farma Enlace	Av. Rafael Ramos y Castell	www.farmaenlace.com	02-2993100
Leterago	Av. Manuel Córdova Galarza Km. 7 1/2	www.letago.com	02 2350 255
Abbott	Av. República del Salvador N34-493 y Portugal Edi. Torre Gibraltar	www.abbott.com	02-3992500
Life	Juan Galarza Oe2-22 y Av. La Prensa	http://www.laboratorioslife.com	02-226-3805
Quifatex	Av. 10 de Agosto 10640 y Manuel Zambrano	http://www.quicorp.com	02-3961900

ELABORADO: PATIÑO, Leydi



2.03 ANALISIS INTERNO

FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

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

VISIÓN

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

VALORES

LEALTAD

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

RESPONSABILIDAD

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



LIDERAZGO

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

TOMA DE DECISIÓN

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

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

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

EFICIENCIA

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

HONESTIDAD

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



PRINCIPIOS CORPORATIVOS

RESPECTO

Es aceptar y comprender tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra y que según nosotros están equivocados. El respeto es una de las bases sobre la cual se sustenta la ética y la moral en cualquier campo y en cualquier época. Es la consideración que se observa respecto a los actos que pueden ofender los principios y valores de los demás.

EXCELENCIA

Significa cubrir y superar las expectativas del trabajo, concluido en forma oportuna, confiable y efectiva.

ACTITUD POSITIVA

Una actitud es una forma de respuesta a alguien o a algo, aprendida y relativamente permanente. El término "actitud positiva" ha sido definido como "reacción afectiva positiva hacia un objeto o proposición abstracto o concreto". Las actitudes raras veces son asunto individual; generalmente son tomadas de grupos a los que debemos nuestra mayor simpatía.

PRO ACTIVIDAD

Es la actividad destinada a estudiar y poner en marcha planes dispuestos a anticiparse a las necesidades futuras, sometiéndolos constantemente a un análisis



crítico riguroso, de modo que permitan eliminar cuanto antes todas aquellas acciones emprendidas que se demuestren que no llevan a ninguna parte.

La pro actividad va un paso más allá y busca descubrir necesidades que aparecerán en un futuro.

TRABAJO EN EQUIPO

Una de las condiciones de trabajo que más influye en nuestros colaboradores de forma positiva es aquella que permite que haya compañerismo y trabajo en equipo, porque el trabajo en equipo puede dar muy buenos resultados; ya que estimula el entusiasmo para que salgan bien las tareas encomendadas. Fomentamos entre los trabajadores un ambiente de armonía obteniendo resultados beneficiosos: La empresa en efectividad y los trabajadores en sus relaciones sociales. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.

PROFESIONALISMO

Responder por los actos propios. Asumir las consecuencias por el resultado de lo hecho o elaborado.

Mantenemos un alto nivel de exigencia ética y profesional basados siempre en un trabajo de equipo con nuestro cliente y en los más altos estándares de calidad, servicio oportuno y atención personalizada.

La rigurosidad en la conducción de nuestros procesos implica:

Entender estratégicamente al cliente: organización, cultura, posición de mercado, productos, competencia.



Conocer en forma detallada los diferentes perfiles profesionales, sus retos, habilidades, fortalezas y destrezas.

2.04 ANÁLISIS FODA

TABLA.- 9

FARMACIA ECONÓMICAS

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO				
FACTORES INTERNOS		Ponderación	Clasificación	resultado ponderado
Fortalezas				
1	Variedad de productos	0,15	4	0,60
2	Ubicación	0,11	4	0,44
3	Gran flujo de personas	0,10	4	0,40
4	Tiempo de espera corto	0,09	3	0,27
5	Política de precios competitiva	0,08	3	0,24
Debilidad				
1	Falta de publicidad	0,11	3	0,33
2	Iluminación no Favorable	0,13	3	0,39
3	Rotulación inadecuada del carteles de promociones	0,10	2	0,20
4	Poca visibilidad de la farmacia	0,13	3	0,39
TOTAL		1		3.26

FACTORES EXTERNOS		Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Amenazas				
1	Competencia de otras franquicias	0,10	2	0,20
2	Nuevas leyes farmacéuticas	0,08	2	0,16
3	Cambio de precios de los proveedores	0,07	1	0,07
4	Antigüedad de otras farmacias del sector	0,06	2	0,12
5	Políticas de la competencia	0,08	1	0,08

Oportunidad				
1	Convenios con ciertos proveedores	0,14	4	0,56
2	Mejora de equipos tecnológicos	0,12	3	0,36
3	Consultorios médicos existentes en el sector	0,13	4	0,52
4	Diferentes formas de pago	0,09	3	0,27
5	Afluencia de clientes	0,13	4	0,52
TOTAL		1		2,86

ELABORADO: PATIÑO, Leydi



CAPITULO III

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población es el número de habitantes que vive en un territorio en un determinado momento. La población de un lugar ayuda a los gobiernos a planificar sus políticas económicas y sociales y permite imaginar cómo va a evolucionar la población en el futuro.

La demografía y la geografía de la población estudian a los habitantes de la Tierra. Los científicos analizan determinados datos: la natalidad, la mortalidad, el saldo migratorio... Para poder comparar unos lugares con otros han establecido ciertas tasas.

La población objeto de estudio y análisis será del lugar Comité del Pueblo teniendo 46.646 habitantes, el mismo que está habitado mayoritariamente por familias de clase media-baja, los pobladores del sector no cuentan con una economía totalmente estable y que el jefe del hogar cuenta con un trabajo y las amas de casa ven por la economía de su hogar y solo adquieren lo necesario para su hogar.



SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

TABLA.- 10

NIVEL ECONÓMICO:	Medio, Bajo
NIVEL SOCIO CULTURAL:	Todos
EDAD:	Entre 15 a 70
SEXO:	Femenino y Masculino

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

MUESTRA

Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste (véanse las ventajas de la elección de una muestra, más abajo).

La muestra obtenida en esta investigación se aplicara a los moradores del sector El comité del pueblo, a los jefes de hogar y amas de casa y a otros integrantes de las familias del sector, la encuesta se dirigirá al sector número 11, en las calles principales.

Para determinar la muestra se utilizara la siguiente formula:

N

n= -----

(N - 1) E2 + 1



Desarrollo de la formula dónde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E2= Error máximo admisible

N= 46646

E= 7%

46646

n= -----

(46646 – 1) (0.07) 2 + 1

n= 203

De acuerdo a la población del sector comité del pueblo de la ciudad de quito donde está establecida la "Farmacia Económicas" se debe realizar un total de 203 encuestas.

RESULTADO DE LA ENCUESTA

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

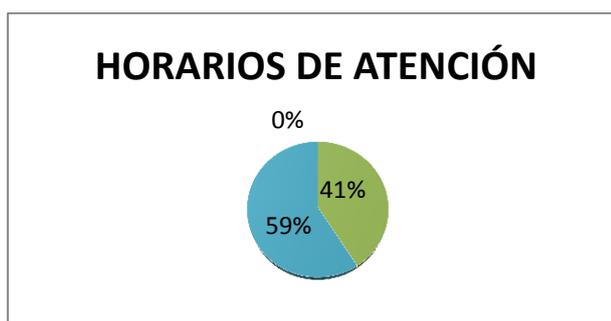
TABLA.-11

Horario de atención de una farmacia

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
8:00 Am a 8:30 Pm	0	0 %
8:00 Am a 9.00 Pm	83	40.88 %
Las 24 horas	120	59.12 %
TOTALES	203	100%

FUENTE: Observación de campo
ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 8



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se llegó a obtener que el 59 % de usuarios desea que la atención sea de 24 horas mientras el 41 % restante opina que sea de 8:00 am a 9:00 pm llegamos a la conclusión de que las personas prefieren que las farmacias atiendan todo el día para su mayor comodidad.

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

TABLA.- 12

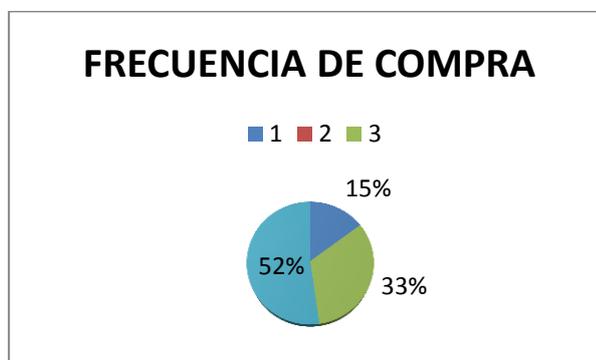
Frecuencia de compra

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 vez por semana	30	14.78 %
Cada 2 semanas	67	33.00 %
1 vez al mes	106	52.22 %
TOTALES	203	100%

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 9



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se llegó a concluir que el 52 % de personas acuden a una farmacia 1 vez al mes el 33 % cada dos semanas y el 14 % restante acude una vez por semana el cual nos ayudara a obtener que productos consumen con mayor frecuencia en dicha farmacia.

3.- Indique la farmacia de su preferencia:

TABLA.- 13

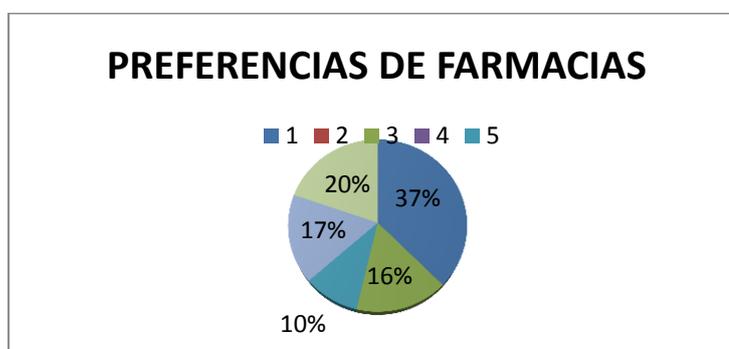
Preferencia de farmacias

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sana Sana	76	37.44 %
Farmacias Torres	33	16.26 %
Farmacia Célica	20	9.85 %
Farmacias Económicas	34	16.75 %
Farmacias El Doctorcito	40	19.70 %
TOTALES	203	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 10



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se obtuvo que el 37 % de personas prefieren acudir a la Farmacia Sana Sana, el 17 % acude a la Farmacia Torres el 16 % a las Farmacias Célicas, el 17 % a Farmacias Económicas y el 20 % a Farmacias El Doctorcito en lo que podemos notar que existe gran competencia de Farmacias en el Sector Comité Del Pueblo donde prevalece las preferencias en la Farmacia Sana Sana.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA ECONÓMICAS DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013

4.- Usted acude a la farmacia de su preferencia por:

TABLA.- 14

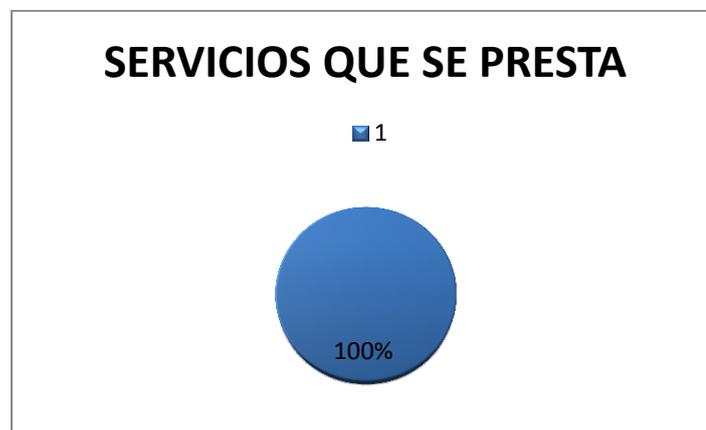
Servicios que se presta

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Atención	0	0 %
Precios bajos	0	0 %
Servicios	0	0 %
TOTALES	203	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 11



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se obtuvo que el 100 % de personas está de acuerdo que se debe prestar todas las opciones y no solo una para así tener confianza al momento de acudir a estos establecimientos.

5.- Usted consume en Farmacias Económicas debido a:

TABLA.- 15

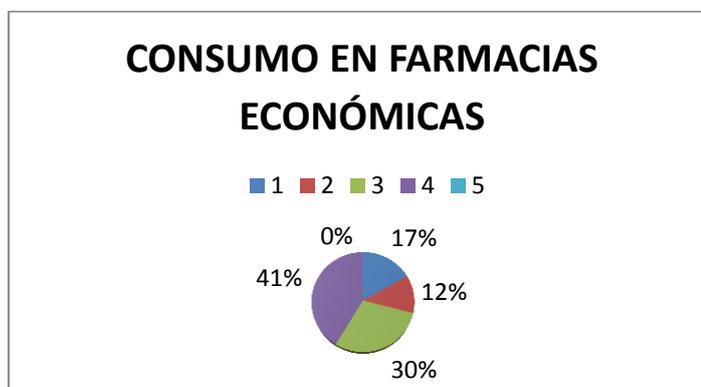
Consumo en Farmacias Económicas

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Variedad de productos	34	16.75 %
Confiabilidad	25	12.32 %
Precio	60	29.55 %
Buena atención y servicio	84	41.38 %
Porque no hay otra mejor	0	0 %
TOTALES	203	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 12



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se obtuvo que el 41 % de las personas acuden a Farmacias Económicas por su precio y su buena atención y la tercera parte es regular y el resto se considera unos porcentajes bajos con lo cual este estudio ayudara a potenciar que la farmacia sea más rentable.

6.- Por qué medios de comunicación usted consume

TABLA.- 16

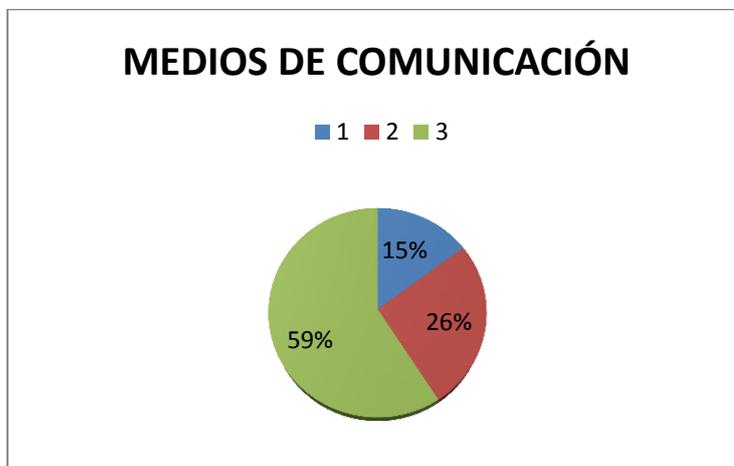
Medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Prensa	30	14.78 %
Redes sociales	53	26.10 %
Televisión	120	59.12 %
TOTALES	203	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 13



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 59 % de personas encuestadas prefieren recibir información el medio la televisión seguida de las redes sociales con un 26 % y el medio de comunicación que menos utilizan es la prensa con un 15 %.

7.- Recomendaría usted las Farmacias Económicas

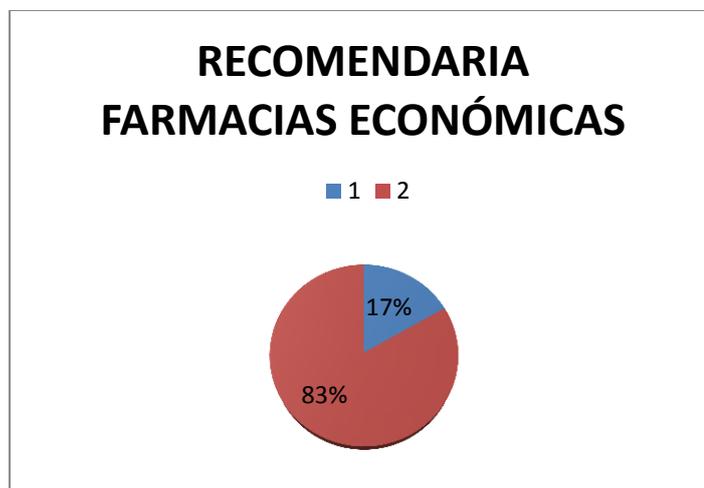
TABLA.- 17

Recomendaría Farmacias Económicas

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	34	16.75 %
NO	169	83.25 %
TOTALES	203	100 %

FUENTE: Observación de campo
ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 14



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 17 % de la población del sector Comité del Pueblo recomendaría Farmacias Económicas mientras el 83 % prefiere otros establecimientos farmacéuticos establecidos en el mismo sector.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA ECONÓMICAS DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013

8.- Como califica la atención prestada en Farmacias Económicas

TABLA.- 18

Servicio Prestado

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	30	14.78 %
Buena	160	78.82 %
Mala	0	0 %
Regular	13	6.40 %
Pésima	0	0 %
TOTALES	203	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.-15



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 79 % de personas encuestadas opina que la atención prestada es buena, seguido de un 15 % que opina que la atención es excelente y un 6 % regular lo que nos da como conclusión que la atención de Farmacias Económicas está en un término medio bueno.

9.- Cuánto dinero invierte usted en productos de farmacia

TABLA.- 19

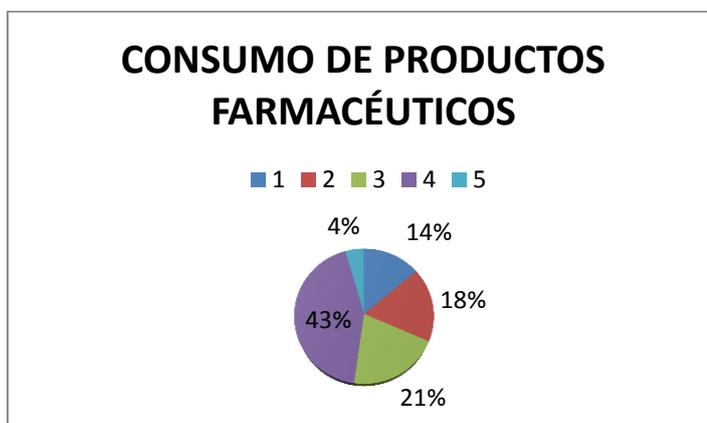
Consumo de Productos

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De \$ 5 a 10 dólares	28	13.79 %
De \$10 a 20 dólares	36	17.73 %
De \$20 a 30 dólares	42	20.69 %
De \$30 a 40 dólares	88	43.35 %
Más de 50 dólares	9	4.43 %
TOTALES	203	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 16



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 43 % gasta entre 30 y 40 dólares por productos farmacéuticos seguido por un 21 % que gasta entre 20 a 30 dólares que es más de la segunda parte que gasta entre 20 y 5 dólares.

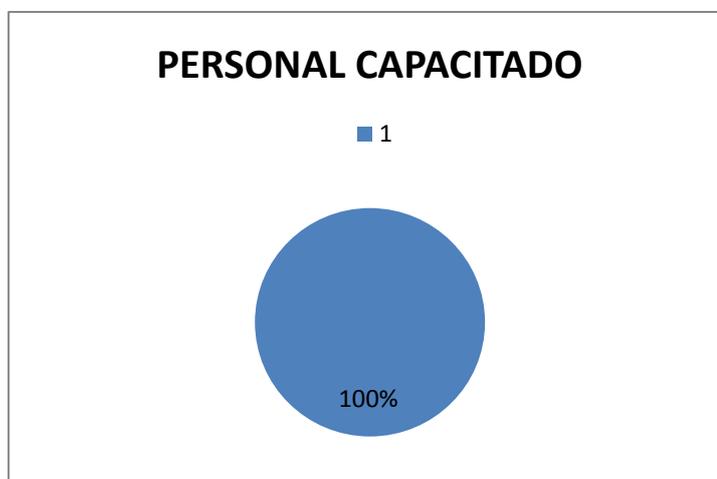
10.- Cree usted que el personal de la Farmacia Económica está altamente capacitado para la atención al público.

TABLA.-20
Personal Capacitado

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0 %
NO	0	0 %
TOTALES	203	100 %

FUENTE: Observación de campo
ELABORADO: PATIÑO, Leydi

FIGURA.- 17



ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 100 % de las personas encuestadas opina que la atención del personal en establecimientos farmacéuticos deben estar capacitados y aptos para brindar todo tipo de información hacia los usuarios.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA ECONÓMICAS DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013



ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE DEMANDA

Demanda insatisfecha: 83%

Demanda insatisfecha: $83 / 3 = 28\%$

ACEPTACIÓN DE LA FARMACIA

TABLA.-21

ACEPTACIÓN DEL NEGOCIO O SERVICIO Población: $46646 \times 0.28 = 13,060.88$
FRECUENCIA DE DEMANDANTES ANUALES $13060.88 \times 3(\text{veces})$
PROMEDIO DE CONSUMO DEL CLIENTE: \$ 30.00
Demanda en Dólares $13060.88 \times \$30.00 = 391826.40$ ANUAL
$391826.40 / 12$ (meses) = 32652.20 MENSUAL
$32652.20 / 30$ (días) = 1088.41 diarios

ELABORADO: PATIÑO, Leydi



3.02 OFERTA

Oferta Histórica

La oferta histórica en el sector del Comité Del Pueblo en el ámbito farmacéutico está establecida por las Farmacias Torres Célica y Contreras las cuales eran las más representativas en el sector del Comité Del Pueblo lo cual no existía mucha competencia y no satisfacía las necesidades al 100 % a la población estudiada.

Oferta Actual

Debido al crecimiento poblacional en el sector del Comité Del Pueblo para poder cubrir las necesidades que aquejan la población se establecieron otros establecimientos farmacéuticos como las Farmacias Sana Sana, El Doctorcito y las Farmacias Económicas las cuales ayudaran a cubrir las necesidades del sector estudiado.

Oferta Proyectada

Esta investigación ayudara a que las Farmacias Económicas se introduzca más en el ámbito farmacéutico con lo cual queremos que aumente las ventas para tener una mayor rentabilidad y así pueda permanecer el mercado farmacéutico.



PROYECCIÓN DE LA OFERTA

TABLA.- 22

NO.	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE COMPETENCIA %	OFERTA PROYECTADA
0	2013	91,337.79	83 %	75,810.36
1	2014	94,991.30	83 %	78,842.77
2	2015	98,790.95	83 %	81,996.48
3	2016	102,742.59	83 %	85,276.35
4	2017	106,852.29	83 %	88,687.40
6	2018	111,126.38	83 %	92,234.89

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Oferta Histórica

Antes en el sector del Comité Del Pueblo Existían diferentes tipos de centros naturistas, curanderos, y personas que utilizaban plantas medicinales.

Las personas preferían utilizar estos productos ya que en ese tiempo no existían farmacias en este sector por lo cual las personas trataban sus enfermedades con productos medicinales.

Oferta Actual

En la actualidad en el sector del Comité Del Pueblo existen varios establecimientos farmacéuticos los cuales en su gran mayoría ayudan a cubrir las diferentes patologías



que aquejan en el sector brindando un servicio de calidad para mejorar el estilo de vida de dichas personas.

Sin menor importancia todavía existen centros nutricionistas como Herbalife, Omnilife y Nature Garden que brindan sus servicios a la población con productos alternos y naturales.

Oferta Proyectada

Debido al consumo masivo de medicamentos se estima que la población consumirá productos farmacéuticos en cadenas farmacéuticas y los centros naturistas, farmacias independientes y centros nutricionistas tendrán menor afluencia en el mercado y así las farmacias ganaran mayor posicionamiento en el mercado farmacéutico.

3.04 DEMANDA

Demanda Histórica

La demanda histórica en el Comité del Pueblo era masiva porque no existían establecimientos farmacéuticos debida a que era una zona urbana no muy poblada por lo tanto las personas optaban por tratar sus enfermedades con medicina natural a base de plantas.

Demanda Actual

En la actualidad el sector Comité del Pueblo se encuentra abastecido en lo referente a establecimientos farmacéuticos su mayor problema es que no cuenta con una debida infraestructura para los comerciantes informales ya que estos cubren la visibilidad y el acceso directo a dichos establecimientos lo cual disminuye sus ventas y la rentabilidad del mismo.



Demanda Proyectada

La demanda proyectada en el sector Comité Del Pueblo será mejor ya que existirá un centro comercial que esto ampliara la fluidez de gente y plazas de trabajo lo cual ayuda al incremento de ventas y consumo masivo de productos farmacéuticos y otros

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

MÉTODO DEL FACTOR DEL CRECIMIENTO

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

Dónde;

R= Dato histórico más reciente

A= Dato histórica más anterior

R=Número de años de la serie histórica

TABLA.- 23

CRECIMIENTO POBLACIONAL

AÑOS	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2004	1,03
2005	1,24
2006	1,5
2007	1,55
2008	0,94
2009	1,35
2010	1,25
2011	1,34
2012	1,42

ELABORADO: PATIÑO, Leydi



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

$$9-1\sqrt{142 / 1,03} = 1,040953644 = 1,040$$

TABLA.- 24

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

NO.	AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTA
0	2013	87,824.80	1,040	91,337.79
1	2014	91,337.79	1,040	94,991.30
2	2015	94,991.30	1,040	98,790.95
3	2017	98,790.95	1,040	102,742.59
4	2016	102,742.59	1,040	106,852.29
5	2017	106,852.29	1,040	111,126.38

ELABORADO: PATIÑO, Leydi



CAPITULO IV

4.01.- TAMAÑO DEL PROYECTO

TABLA.- 25

CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO
FARMACIA ECONÓMICAS	40 x 40 m ² x 2.50 m (altura)
RÓTULO EXTERNO LUMINOSO	600 X 1.20 cms
RÓTULO TURNO	40 x 30 cms
RÓTULO TRIANGULAR	100 x 25 cms
6 MOSTRADORES	1 X 1 m ²
12 PERCHAS	100 X 40 x 200 m ²
4 CAJAS REGISTRADORAS	
4 IMPRESORAS	
4 COMPUTADORAS	
4 SOFTWARE	
1 ESCRITORIO	
1 BAÑO	
1 SISTEMA DE SEGURIDAD	

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO: PATIÑO, Leydi



DESCRIPCIÓN:

FARMACIAS ECONÓMICAS: Consta con un espacio de 40 x 40 m² los cuales se dividen en perchas, mostradores, vitrinas que tienen sus dimensiones adecuadas para la debida circulación al momento del expendio de los medicamentos.

ROTULO EXTERNO LUMINOSO: Cuenta con las siguientes dimensiones que son 600 X 1.20 cms lo cual nos ayuda a la captación de usuarios, para que las personas acudan a la farmacia para tener mayor publicidad y posicionamiento en el mercado.

ROTULO TURNO: Consta con las siguientes dimensiones 40 x 30 cms este es para dar conocimiento de que la farmacia se encontrara abierta las 24 horas por una vez al mes ya que es un reglamento que se encuentra establecida en la ley orgánica de salud.

ROTULO TRIANGULAR: Consta de las siguientes dimensiones 100 x 25 cms este nos ayuda a dar mayor publicidad a la farmacia.

MOSTRADORES: Esta farmacia cuenta con 6 mostradores con las siguientes dimensiones 1 X 1 m² nos sirve para apoyar y mostrar los productos dentro de la farmacia también nos ayuda para exponer y mostrar al cliente el producto que solicita.

PERCHAS: Esta farmacia consta con 12 perchas con las siguientes dimensiones 100 X 40 x 200 m² sirven para colocar los medicamentos de manera ordenada y adecuada por laboratorio, principio activo o nombre comercial para llevar un adecuado control.



CAJAS REGISTRADORAS: Esta farmacia cuenta con 4 cajas registradoras que permite calcular y registrar transacciones comerciales, e incluye un cajón para guardar dinero además nos ayuda a imprimir un recibo o factura para el cliente para llevar un control contable adecuado de la farmacia.

IMPRESORAS: Esta farmacia cuenta con 4 impresoras las cuales ayudan a dar las facturas correspondientes de las compras diarias.

COMPUTADORAS: Esta farmacia cuenta con 4 computadoras ayudan para almacenar información correspondiente a los productos farmacéuticos y todo lo que corresponde a la farmacia para llevar un control adecuado.

SOFTWARE: Esta farmacia cuenta con 1 sistema de software que facilita la organización de la Farmacia de manera sencilla y eficaz cuenta con todas las funcionalidades que se requieren para el mejor funcionamiento del establecimiento farmacéutico, para atender a sus clientes con rapidez y eficacia facilitando así la rotación de productos y llevando un mejor inventario.

ESCRITORIO: Esta farmacia cuenta con 1 escritorio que se utiliza para colocar papeles de uso contable u administrativo, que corresponde a la farmacia.

BAÑO: Es elemental en la farmacia para el uso del personal que labora en este establecimiento farmacéutico.

SISTEMA DE SEGURIDAD: Esta farmacia cuenta con un sistema de seguridad ya que nos sirve como una medida preventiva para evitar robos a cualquier desfase

CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN

TABLA.- 26

CAPACIDAD INTERNA

CAPACIDAD INSTALADA	TAMAÑO
Área interna útil de la farmacia	110 m ²
Farmacia Económica	40 x 40 m ²
Espacio de atención al público	11 m ²
Espacio de ingreso a la farmacia	6 x 6 m ²

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

TABLA.- 27

DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DE LA FARMACIA

CAPACIDAD INSTALADA	TAMAÑO
Área de almacenamiento	20 m ²
Área de dispensación y expendio	11 m ²
Área cuarentena	100 x 40 x 200 m ²
Area administrativa	8 m ²
Area refrigeración	2 m ²

Fuente: Estudio Técnico

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: La capacidad instalada de esta farmacia cumple con todas las necesidades que requieren en el mercado farmacéutico, cumpliendo con los estándares legales establecidos en la ley orgánica de salud, buscando la satisfacción total del cliente al momento de adquirir productos que brindan salud y bienestar a la población.

4.02.- LOCALIZACIÓN

MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN ÓPTIMA**MACRO LOCALIZACIÓN**

Es el proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar un mapa industrial que se requiere, es decir el análisis de diversos factores, desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.

La localización industrial, la distribución del equipo o maquinaria, el diseño de la planta y la selección del equipo son algunos de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de operar, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero.

TABLA.- 28

MACRO LOCALIZACIÓN

PAÍS:	ECUADOR
PROVINCIA:	PICHINCHA
CANTÓN:	QUITO
PARROQUIA:	COMITÉ DEL PUEBLO
POBLACIÓN DEL ECUADOR:	15.774.749 HABITANTES
POBLACIÓN DEL SECTOR:	46.646 HABITANTES
CLIMA:	TEMPLADO
DIRECCION:	AV. JORGE GARCÉS (COMITÉ DEL PUEBLO N. 1)

Fuente: Estudio Técnico

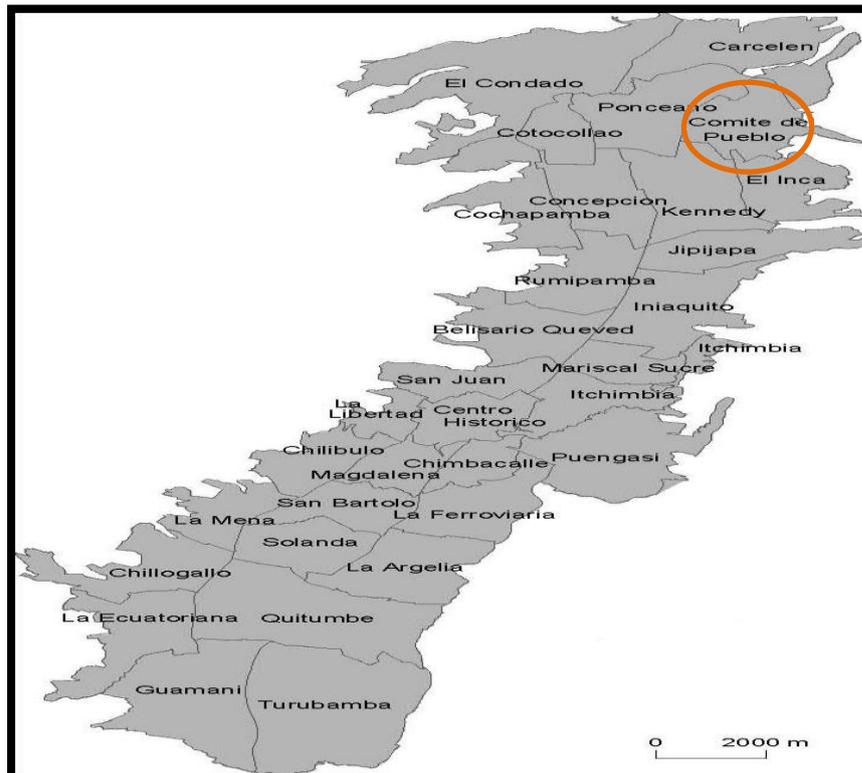
ELABORADO: PATIÑO, Leydi

UBICACIÓN:

El sector del Comité del Pueblo está ubicado en el Norte de Quito, capital de Ecuador, en la provincia de Pichincha, se encuentra poblado de diferentes tipos de clases sociales, culturales, políticas y económicas.

FIGURA.- 18

MAPA DE UBICACIÓN DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO



FUENTE: Instituto Geográfico Militar

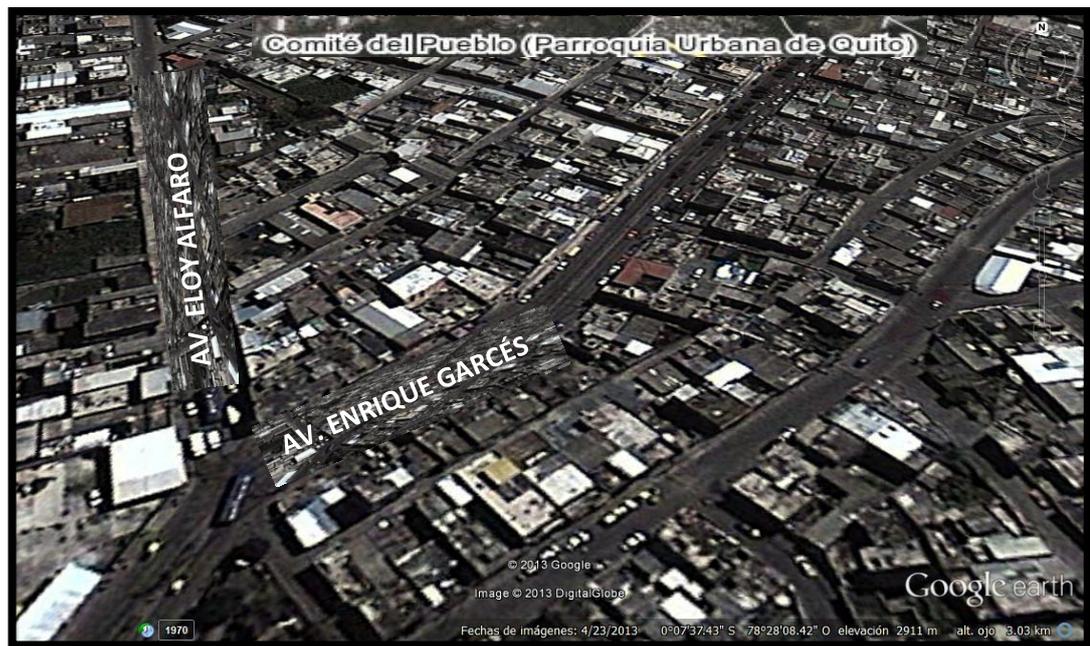
ELABORADO: PATIÑO, Leydi

MICRO LOCALIZACIÓN

El presente proyecto a realizar en la Farmacia Económicas ubicada en la avenida Jorge Garcés del sector Comité del Pueblo, cuenta con una población de 46.646 habitantes.

FIGURA.- 19

MAPA DE UBICACIÓN DE LA FARMACIA



FUENTE: Google Earth

ELABORADO: PATIÑO, Leydi



4.03.- INGENIERÍA DEL PRODUCTO

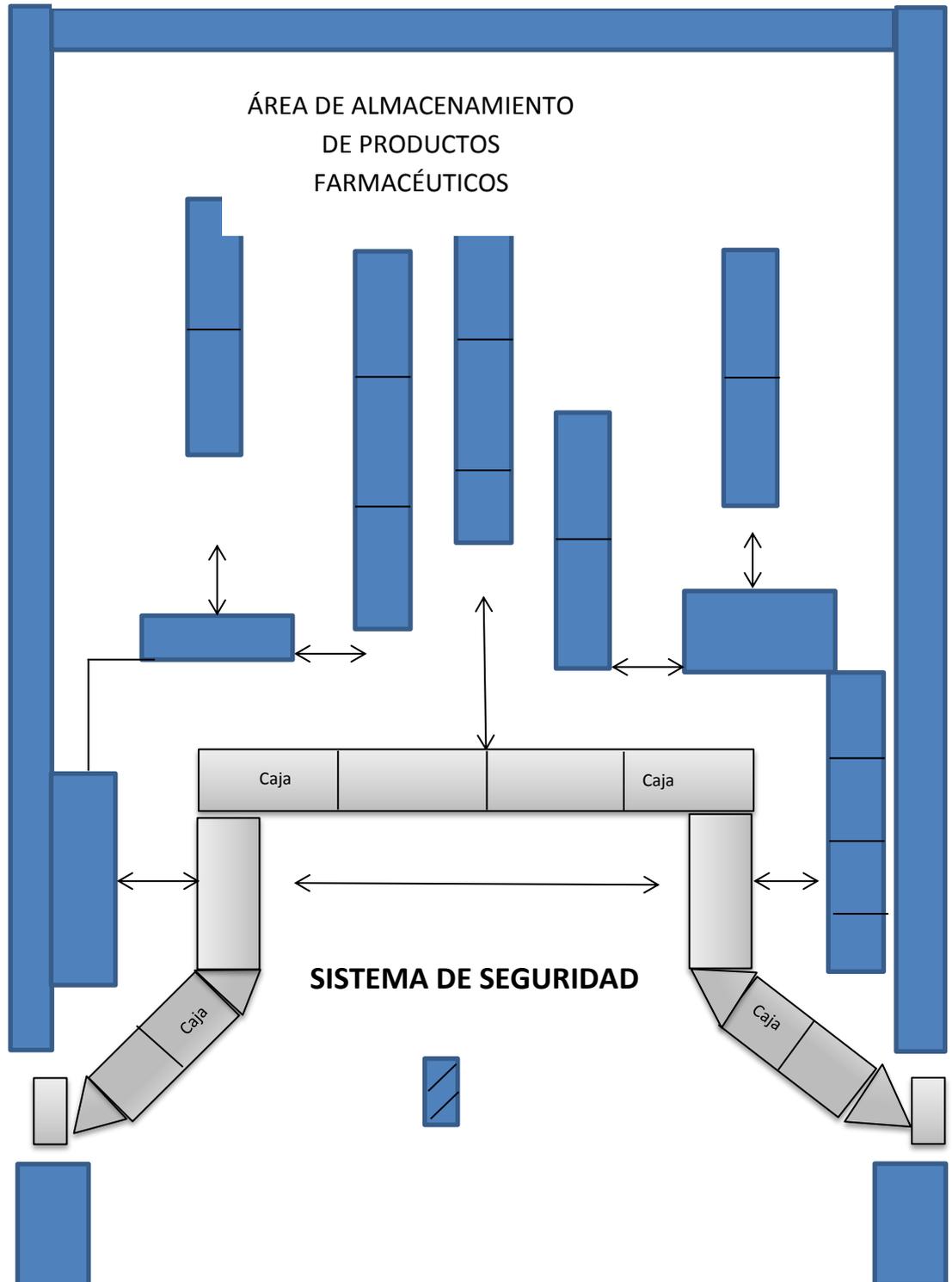
DEFINICIÓN DE BIEN Y SERVICIO

Bien: son aquellos que satisfacen directamente las necesidades de las personas se clasifican de acuerdo su naturaleza pública o privada que han sido transformados para su consumo final y ayudan a la rentabilidad y estabilidad de un negocio.

Servicio: son actividades que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, hacen parte de la actividad económica también se les considera como bienes intangibles.

FIGURA.- 20

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA





ASPECTO LEGAL

La entidad encargada para dar autorización a la apertura y funcionamiento de farmacias, es La Dirección Provincial de Salud, a través del Departamento de Control Sanitario.

Tienen jurisdicción para conocer, juzgar e imponer las sanciones previstas en esta Ley y demás normas vigentes, son las siguientes autoridades de salud:

- a) El Ministro de Salud Pública
- b) El Director General de Salud
- c) Los Directores Provinciales de Salud
- d) Los Comisarios de Salud.

Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales (Ley Orgánica de Salud Art. 129).

En las farmacias únicamente se dispensarán y expendirán los siguientes productos: medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, fórmulas oficinales y magistrales, medicamentos homeopáticos y productos absorbentes de higiene personal. (Art. 8)

Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:



- a) El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda
- b) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada
- c) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante
- d) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia
- e) Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos (Art. 13)

Adicionalmente a lo señalado en los artículos precedentes, toda farmacia deberá contar con:

- a) Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia.
- b) Facturas o notas de venta legalmente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- c) Listas oficiales de precios a disposición permanente del público.
- d) Archivo de recetario, todas las recetas antes de su archivo deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha.
- e) Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos.
- f) Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la farmacia (Art. 15).



CAPITULO V

5.01.- LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA FARMACIA

ANÁLISIS SITUACIONAL

MISIÓN

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

ANÁLISIS: En la Farmacia Económicas se cumple a cabalidad con el accionar que se han propuesto teniendo como prioridad brindar un servicio de salud y bienestar a la población proporcionando buena atención, productos farmacéuticos de calidad y por medio de su crecimiento fuentes de trabajo.

VISIÓN

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

ANÁLISIS: Esta empresa se ha ido consolidando y creciendo de manera progresiva en la comercialización de productos farmacéuticos, atención al cliente y crecimiento en el ámbito farmacéutico mejorando la rentabilidad para su empresa.

VALORES

- ✓ LEALTAD



- ✓ RESPONSABILIDAD
- ✓ LIDERAZGO
- ✓ TOMA DE DECISIÓN
- ✓ EXCELENCIA EN EL SERVICIO
- ✓ EFICIENCIA
- ✓ HONESTIDAD

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- ✓ RESPETO
- ✓ EXCELENCIA
- ✓ ACTITUD POSITIVA
- ✓ PRO ACTIVIDAD
- ✓ TRABAJO EN EQUIPO
- ✓ PROFESIONALISMO

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Brindar un servicio diferenciado para satisfacer las necesidades en lo que se refiere a la comercialización de productos farmacéuticos y de bienestar familiar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Brindar excelencia en el servicio que nos ayuda a sembrar confianza rentabilidad al tener clientes satisfechos.



- ✓ Brindar un servicio personalizado, escuchando y atendiendo las necesidades de los clientes.

- ✓ Crear un nombre y una imagen corporativa, sin dejar de lado el respeto y el calor humano que son elementos importantes en una cultura de excelencia en el servicio pensando constantemente en los clientes.

5.02 ANÁLISIS EXTERNO

TABLA.- 29

ANÁLISIS FODA

FARMACIA ECONÓMICAS

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO				
FACTORES INTERNOS		Ponderación	Clasificación	resultado ponderado
Fortalezas				
1	Variedad de productos	0,15	4	0,60
2	Ubicación	0,11	4	0,44
3	Gran flujo de personas	0,10	4	0,40
4	Tiempo de espera corto	0,09	3	0,27
5	Política de precios competitiva	0,08	3	0,24
Debilidad				
1	Falta de publicidad	0,11	3	0,33
2	Iluminación no Favorable	0,13	3	0,39
3	Rotulación inadecuada del carteles de promociones	0,10	2	0,20
4	Poca visibilidad de la farmacia	0,13	3	0,39
TOTAL		1		3.26

FACTORES EXTERNOS		Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Amenazas				
1	Competencia de otras franquicias	0,10	2	0,20
2	Nuevas leyes farmacéuticas	0,08	2	0,16
3	Cambio de precios de los proveedores	0,07	1	0,07
4	Antigüedad de otras farmacias del sector	0,06	2	0,12
5	Políticas de la competencia	0,08	1	0,08

Oportunidad				
1	Convenios con ciertos proveedores	0,14	4	0,56
2	Mejora de equipos tecnológicos	0,12	3	0,36
3	Consultorios médicos existentes en el sector	0,13	4	0,52
4	Diferentes formas de pago	0,09	3	0,27
5	Afluencia de clientes	0,13	4	0,52
TOTAL		1		2,86

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

TABLA.- 30

MATRIZ DAFO					
		FORTALEZAS- F		DEBILIDADES- D	
		1	Variedad de productos	1	Falta de publicidad
2	Ubicación	2	Iluminación no Favorable		
3	Gran flujo de personas	3	Rotulación inadecuada del carteles de promociones		
OPORTUNIDADES- O		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Convenios con ciertos proveedores	F1-O1	A través de convenios con los proveedores tendremos variedad de productos.	D1-O1	Se debe tener más publicidad para promocionar los productos existentes en la farmacia.
3	Consultorios médicos existentes en el sector	F2-O3	La ubicación es correcta ya que por la existencia de varios consultorios médicos podemos incrementar las ventas	D2-O3	Adecuada iluminación de la farmacia y medios de campaña publicitaria.
5	Afluencia de clientes	F3-O5	Debido al gran flujo de personas se puede captar más la atención y aumentar el volumen de ventas	D3-O5	Ubicar correctamente los rótulos de promoción para mayor captación de todos los usuarios que visitan la farmacia

AMENAZAS -A			ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
1	Competencia de otras franquicias	F1-A1	Tener varios productos de las mismas características o principios activos para poder competir con el resto de franquicias	D1-A1	Mejora de la rotulación externa para ganar más mercado y estar a un nivel más alto de la competencia
4	Antigüedad de otras farmacias del sector	F3-A4	Tendremos que ganar más mercado atacando a los puntos débiles o atrayendo a los clientes insatisfechos de la competencia	D2-A4	La iluminación de la farmacia se mejorará para que el cliente se sienta seguro y confiable más que en otras farmacias.
5	Políticas de la competencia	F4-A5	De acuerdo a las políticas de la competencia deberemos implantar ciertas estrategias como precios, promociones etc.	D3-A5	Realizar publicidad como pancartas, hojas volantes para la compra de productos específicos.

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

TABLA.- 31
EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

EVALUACIÓN	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			IMPACTO EN NUESTRO NEGOCIO				EJEMPLO
	Alta(3)	Media(2)	Baja(1)	Muy positivo (+2)	Positivo(+1)	Negativo(-1)	Muy Negativo(-2)	
Factores								Valor Ponderado del Factor
ENTORNO								
Inflación		2				-1		-2
PIB		2				-1		-2
Estabilidad Económica	3			2				6
Desempleo		2					-2	-4
CLIENTES								
Nivel de inversión		2		2				4
Insatisfacción del cliente		2				-1		-2
Crecimiento de la calidad		2			1			2
COMPETENCIA								
Variedad de productos		2			1			2
Posicionamiento			1			-1		-1
Imagen corporativa		2		2				4
MERCADO								
Abastecimiento		2			1			2
Productos sustitutos			1			-1		-1
Personal Disponible		2			1			2

AMENAZAS: VALOR PONDERADO= - 4

OPORTUNIDADES: VALOR PONDERADO= 6

ANÁLISIS: Como se puede observar las amenazas son menores a las oportunidades y esto da a entender que se puede invertir sin ningún riesgo.

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

TABLA.- 32
EVALUANDO FORTALEZAS Y DEBILIDADES

EVALUACIÓN	IMPORTANCIA PARA EL ÉXITO			DESEMPEÑO DE LA EMPRESA				EJEMPLO
	Alta(3)	Media(2)	Baja(1)	Muy positivo (+2)	Positivo(+1)	Negativo(-1)	Muy Negativo(-2)	
Factores								Valor Ponderado del Factor
UBICACIÓN								
Afluencia de personas	3			2				6
Segmentación		2			1			2
Nivel Económico			1			-1		-1
VENTAS								
Volumen de ventas		2			1			2
Rentabilidad		2			1			2
Satisfacción		2			1			2
CAPACIDAD INTERNA								
Infraestructura	3			2				6
Nivel de atención		2			1			2
Organización		2			1			2
CAPACIDAD EXTERNA								
Reconocimiento	3					-1		-3
Poca visibilidad	3					-1		-3
Accesibilidad	3			2				6

DEBILIDADES: VALOR PONDERADO= - 3

FORTALEZAS: VALOR PONDERADO= 6

ANÁLISIS: Como observamos las fortalezas son mayores que las debilidades, la farmacia Económicas tendrá un crecimiento en el mercado farmacéutico.

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

TABLA.- 33

MATRIZ MCKINSEY

FARMACIA ECONÓMICAS

ATRATIVOS DEL MERCADO		RANGO			Totales
FACTORES	Peso	Alto (1)	Medio (0.5)	Bajo (0)	
Crecimiento	30%	1			30%
Tamaño	20%		0.5		10%
Competencia	15%		0.5		7.5%
Gran flujo de personas	10%		0.5		5%
Nivel de precios	5%	1			5%
Tecnología	5%	1			5%
Rentabilidad	15%		0.5		7.5%
TOTAL	100%				70%

CAPACIDAD DE COMPETIR		RANGO			Totales
FACTORES	Peso	Alto (1)	Medio (0.5)	Bajo (0)	
Organización	20%	1			20%
Crecimiento	20%	1			20%
Flexibilidad	5%			0	0
Personal Capacitado	5%		0.5		2.5%
Participación en el mercado farmacéutico	20%	1			20%
Infraestructura	15%		0.5		7.5%
Precios	15%	1			15
TOTAL					85%

ELABORADO: PATIÑO, Leydi



5.03 ANÁLISIS EXTERNO

POLÍTICO

En si el Ecuador tenía una inestabilidad desde el año 1996 hasta el año 2006 debido a que ningún presidente constitucional terminaba su periodo de presidencia y estaban en constantes cambios, a partir de este año se encuentra más estable y esto hace posible que mejore en su solvencia, y sobre todo que el país tenga inversión de empresas del exterior y que lo hagan sin riesgo de perder su capital.

Al tener una mejor estabilidad significa que las empresas pueden invertir sin ningún riesgo en los negocios farmacéuticos ya que esto ha ido avanzando progresivamente.

ECONÓMICO

En el país la economía era muy inestable debido a que no se tenía una correcta administración económica, por lo tanto establecer un negocio era de mucho riesgo por lo cual no era muy rentable iniciar un negocio sin un buen análisis en el estudio de mercado.

En la actualidad iniciar un negocio es más viable ya que desde unos años atrás la economía ha mejorado notablemente.

TECNOLOGICO

En el ámbito tecnológico se muestra a través de los cambios y las infinitas posibilidades de la innovación y los altos niveles con la que la velocidad de los avances tecnológicos pueda desarrollarse por la búsqueda de pequeñas mejoras y de avances importantes así como múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos.



La tecnología en el ámbito farmacéutico conjuntamente ha ido avanzando de manera paulatinamente acorde a las necesidades de la sociedad.

SOCIAL

En el Ecuador tenemos varias clases sociales que se diferencian dentro de nuestro país lo cual lo hace muy diverso en sus culturas, ideologías, tendencias y estilos de vida de acuerdo al sector que resida, de esta manera se llegara a segmentar en el mercado farmacéutico analizando y diferenciado al momento de satisfacer las necesidades de cliente y poder ofrecer lo que este necesita en todos los ámbitos.

MERCADO

El mercado es muy importante ya que relaciona con el crecimiento, tamaño, y los medios por donde se distribuyen.

Tomando en cuenta al momento de crear una empresa que esta brinde rentabilidad para su dueño y las personas que trabajan en esta empresa, potencializando a los posibles clientes por medio de estrategias y políticas establecidas por la misma empresa.

COMPETENCIA

Se analizará a la competencia que se encuentra en el mismo sector acentuando cuáles son sus fortalezas, tomando en cuenta el posicionamiento que tiene en el ámbito farmacéutico y cuáles son sus medios que utiliza para llegar a los clientes con que parámetros llega a la satisfacción del cliente y de acuerdo a esto se utilizara las estrategias correspondientes de la empresa para ponerse al mismo nivel que su competencia.



CLIENTE

Como en toda empresa el cliente es la persona más importante y en la Farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo no será la excepción ya que debido a los varios niveles sociales existentes en el sector se va a brindar una atención equitativa al usuario para así poder mejorar el nivel de ventas, aumentar la rentabilidad y sobre todo que el cliente salga satisfecho de nuestro establecimiento.

5.03 ANALISIS INTERNO

PLAN DE MARKETING

Se aplicara un plan de marketing con el fin de lograr y cumplir con todos los objetivos planteados para la Farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo.

En el cual se van a tratar varios puntos como objetivos, beneficios, estrategias con las que llegaremos de manera adecuada al consumidor con el fin de cubrir todas las necesidades que demanda el sector estudiado.

El plan de marketing beneficiara directamente a la Farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo ya que se implementara técnicas de publicidad, mejorar la calidad de servicio para lograr una mejor estabilidad económica y posicionamiento en el ámbito farmacéutico.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Se elaborara un plan de marketing el cual está enfocado en lograr el posicionamiento de la Farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo y con esto poder aumentar su volumen de ventas y tener una mejor rentabilidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar el número de clientes por medio de estrategias aplicadas en el plan de marketing y logrando la fidelización de clientes en la Farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo.
- Elaborar un plan de acción para poder cumplir con lo establecido en el plan de marketing para la Farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo.

IMPORTANCIA

Se ha decidido tomar en cuenta la implementación de marketing para llamar la atención del cliente tomando en cuenta las fortalezas más importantes, la calidad de servicio que le proporcionara al cliente.

Por medio del presente proyecto es importante mejorar la iluminación del rotulo y la publicidad del establecimiento con un servicio de calidad para mejorar ingresos económicos y posicionamiento en el ámbito farmacéutico.



Tomando como puntos importantes la Farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo brindara un servicio de calidad, productos garantizados ya que su pilar fundamental es mantener al cliente satisfecho.

MARKETING DE VENTAS

La Farmacia Económicas se encuentra poco tiempo de establecerse en el sector Comité del Pueblo lo cual es de vital importancia realizar un plan de marketing realizando publicidad para lograr la mayor captación de todos los pobladores del sector.

Buscando estrategias para aumentar su volumen de ventas brindando un servicio de calidad y personalizado con la finalidad de la satisfacción absoluta de los clientes.

OPERACIONES

Dentro de la empresa se debe establecer un ambiente laboral muy favorable para trabajar de manera óptima en las condiciones correctas y agradables para lograr conjuntamente todos los objetivos planteados por la empresa

La farmacia debe contar con todos los papeles legales en regla lo que le permitirá trabajar de manera adecuada y correcta.

SITUACIONES COMPETITIVAS

Imagen de la farmacia

Posicionamiento en el mercado

Tecnología



Infraestructura

Cliente interno

Capacidad de la farmacia

Situación financiera

SITUACIÓN DEL MERCADO

Competencia

Cliente externo

Productos de marca y genéricos

Aspecto legal

Situación social

Situación económica

Posicionamiento

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

ILUMINACIÓN DEL ROTULO

ANTES:

La iluminación del rotulo era muy baja por lo que en la noche no es muy visible y esto hace que no llame la atención adecuada de los moradores y posibles clientes del sector Comité del Pueblo.

DESPUÉS:

Se iluminara el rotulo colocando lámparas que ayuden a una mayor visibilidad de donde se encuentra ubicada la Farmacia Económicas y así poder mejorar el nivel de ventas.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
ECONÓMICAS DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013



ILUMINACIÓN INTERNA DE LA FARMACIA ECONÓMICAS

La colocación de más iluminación interna de la farmacia para denotar seguridad y confianza tanto en el personal de trabajo como en los usuarios que visitan el establecimiento farmacéutico.

PROMOCIONES Y SERVICIOS

ANTES:

No se encuentran visibles las publicaciones de los carteles de las promociones para que los clientes puedan adquirirlas o interesarse de lo que ofrece la farmacia.

DESPUÉS:

Las promociones se colocaran en los mostradores, Góndolas, Publicidad de los fabricantes y se encontraran más visibles para el público en general que se dirija hacia la farmacia.

DECORACIÓN DE LA FARMACIA

La decoración de la farmacia ayudara a tener una mayor captación y afluencia de clientes y usuarios que transitan alrededor de la farmacia, para así ser más competitivos en el campo farmacéutico del sector donde se encuentra establecida.

OBSEQUIOS A LOS CLIENTES

REGALOS:

Se obsequiara jarros, camisetas, esferográficos con la finalidad de incentivar a los clientes que sigan consumiendo productos farmacéuticos, productos de higiene, y de limpieza de nuestro establecimiento, para hacerles saber que son importantes y parte fundamental dentro de la Farmacia Económicas

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA ECONÓMICAS DEL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO D.M.QUITO. 2013



✓ **Necesidades del Cliente y Diferenciación**

Necesidades del Cliente: pueden ser satisfechas mediante las características de un servicio.

TABLA.- 35
CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN

VARIABLE	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Excelente	30	14.78 %
Buena	160	78.82 %
Mala	0	0 %
Regular	13	6.40 %
Pésima	0	0 %
TOTALES	203	100 %

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

Tomando en cuenta que Farmacias Económicas tiene un porcentaje del 15% como atención excelente y el 79% como buena se analiza las necesidades del cliente para ofrécele una atención de calidad y con esto tener a la clientela satisfecha así poder mejorar la atención a un nivel excelente.

Lo cual se pedirá que se realice una capacitación periódicamente para todos los franquiciados y así poder mejorar y brindar una atención de excelencia en Farmacias Económicas por tanto esta capacitación no tendrá ningún costo.

- **Grupos de Clientes y Segmentación del Mercado**

Manera como una empresa decide agrupar a sus clientes, con base a diferencias en sus necesidades, a fin de lograr ventaja competitiva

TABLA.- 36

CONSUMO

VARIABLE	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
De \$ 5 a 10 dólares	28	13.79 %
De \$10 a 20 dólares	36	17.73 %
De \$20 a 30 dólares	42	20.69 %
De \$30 a 40 dólares	88	43.35 %
Más de 50 dólares	9	4.43 %
TOTALES	203	100 %

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

Luego de haber segmentado a los usuarios de la Farmacia Económicas de acuerdo a su condición económica, hemos notado que la mayoría de usuarios que consumen en las farmacias invierten de 30 a 40 Dólares que nos da un porcentaje del 44% y los demás se encuentran en un nivel más bajo de consumo.

Esto permitirá enfocarse en todos los clientes sin mejorar importancia en la condición económica sino brindándoles ciertas promociones y beneficios a los clientes en general.



ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

TABLA. – 37

PREFERENCIA DEL CLIENTE

VARIABLE	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Sana Sana	76	37.44 %
Farmacias Torres	33	16.26 %
Farmacia Célica	20	9.85 %
Farmacias Económicas	34	16.75 %
Farmacias El Doctorcito	40	19.70 %
TOTALES	203	100 %

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

Después de haber realizado un estudio y tomando en cuenta que la Farmacia Sana Sana tiene ganado el 38% del mercado en el sector Comité del Pueblo se establece el plan de marketing para ganar posicionamiento y competir con el resto de establecimientos existentes en el sector.

TABLA.- 38
PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	VALOR	FECHA INICIO	FECHA FIN	INDICADORES	META	RESULTADO	EVIDENCIAS
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Ganar más mercado y posicionamiento en el ámbito farmacéutico.	Iluminación del Rotulo externo	100.00	28-11-2013	28-11-2013	Incrementar el flujo de clientes en la Farmacia. Lograr fidelizar al cliente y hacer que consuman en la farmacia.	Atraer a los clientes de la competencia y llamar la atención del sector.	Incrementar el número de clientes satisfechos y mejorar la rentabilidad.	Establecer fotos de los cambios que van realizando progresivamente en la Farmacia Económicas de sector comité del pueblo
		Iluminación interna de la farmacia	68.00						
	Establecer estrategias de marketing para el crecimiento de la farmacia	Volantes	15.00						
		Promociones	500.00						
		Regalos	310.00						
		Decoración	120.00						
ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LA FARMACIA	Brindar una atención de excelencia hacia los clientes.	Necesidades del Cliente y Diferenciación		31-10-2013	31-10-2013	El crecimiento de clientes satisfechos Establecer precios accesibles	Satisfacción del cliente y aumento de la rentabilidad.	Clientes conformes y fidelizados Venta del producto de una mejor forma.	Se realizara después de haber aplicado las estrategias unas nuevas encuestas para verificar los resultado
		Grupos de Clientes y Segmentación del Mercado							
	Tener un segmento de mercado para todo tipo de clientes para un mejor conocimiento	Estrategias Competitivas							
			TOTAL \$1113.00						

TABLA.- 39

CUADRO DE VENTAS REALES

AÑO	VENTAS
2012	58630.00
2013	64904.84

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

TABLA.- 40

PROYECCIÓN DE VENTAS

CUADRO DE PROYECCIONES DE VENTAS CON EL PLAN TÁCTICO			
AÑO	INGRESOS	INCREMENTO DE VENTAS	TOTAL DE INGRESOS PROYECTADOS
2013	64904.84	10%	71395.32

ELABORADO: PATIÑO, Leydi

ANÁLISIS: En este plan de acción se detalla la manera correcta y optima de cómo realizar un plan de marketing tomando en cuenta los parámetros establecidos después de haber hecho el estudio correspondiente.

Se detalla la promoción y publicidad, en el tiempo que se realizara y el dinero que se requiere para realizar este proyecto, tomando en cuenta que la Farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo vende alrededor de 58630.00 mensuales es una inversión mínima al aplicar este plan de marketing en el cual no solo está enfocado en brindarle más publicidad a la farmacia sino también detalla las estrategias para el crecimiento de la misma ya que con ello lograra la satisfacción y fidelización de los clientes por lo que aumentara su volumen de ventas, posicionamiento en el mercado y rentabilidad

CAPÍTULO VI

6.1 ANALISIS DE IMPACTOS:

CIENTÍFICO: En este proyecto notamos que el aspecto científico es muy importante ya que damos a conocer nuevas formas de realizar marketing, teniendo en cuenta que las técnicas de llamar la atención y satisfacción de nuestro cliente para poderlo atraer.

EDUCATIVO: Se puede observar un cambio notable, transformación, modificación de los esquemas y modernización del campo de información de marketing al pasar el tiempo.

TÉCNICO: Se ha tomado la incorporación de espacios, de promociones, publicidades, análisis de mercado, FODA, DOFA, Mckensey, y varias estrategias.

SOCIAL: Este proyecto se beneficiara directamente a la farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo ya que brindara un mejoramiento en la calidad de servicio, necesidades y deseos del sector Comité del Pueblo motivándoles a los clientes a consumir en el establecimiento por medio de promociones, calidad de servicio, para incrementar la fluidez de consumidores en la farmacia, también se establecerá un mejor iluminación tanto interna como externa de la farmacia para el agrado y seguridad de los clientes.



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con la investigación realizada se observó los diferentes problemas que presenta la farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo, para poder tratar y encontrar soluciones se aplicara un plan de marketing fortaleciendo la publicidad del establecimiento.

Mediante el análisis de las encuestas realizadas a la población del sector Comité del Pueblo se pudo determinar los diferentes tipos de problemas que persisten como es la falta de iluminación externa e interna, nivel de atención al cliente y satisfacción del mismo.

Es necesario establecer estrategias para mejorar la calidad de servicio y posicionamiento de la farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo y así lograr mayor afluencia de clientes y poder fidelizarlos.

Este proyecto es una guía que ayudara a determinar las técnicas necesarias y correctas de manera considerable para el incremento de los servicios posicionamiento y rentabilidad tanto favorables como para el propietario y la comunidad.

Es de vital importancia realizar una campaña publicitaria del establecimiento ya sea esta interna o externa como volantes, promociones, decoraciones del establecimiento con la finalidad de atraer más al cliente a que consuman en la farmacia Económicas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un plan de marketing no solo enfocado en la publicidad sino un plan de marketing estratégico para así lograr de una manera más óptima mejorar los problemas que tiene la farmacia y que causa insatisfacción del cliente.

Es considerable realizar un seguimiento periódico en la Farmacia Económicas para conocer la situación y las necesidades que se encuentran determinadas en la población del sector Comité del pueblo y a su vez conocer los resultados del plan de marketing establecido.

La Farmacia Económicas del sector Comité del Pueblo deberá realizar capacitaciones periódicamente al personal que labora en el establecimiento con la finalidad de cumplir con sus propósitos establecidos.

ANEXOS

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción, gustos y necesidades de los usuarios de las Farmacias Económicas en la ciudad de Quito en el sector del Comité del Pueblo.

Seleccione las opciones de acuerdo a su criterio marcando con una "X" las respuestas seleccionadas

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

8:00 Am hasta 8:30 Pm

8:00 Am hasta 9:00 Pm

Las 24 Horas

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

1 vez por semana Cada 2 semanas 1 vez al mes

3. Indique la farmacia de su preferencia:

Sana Sana

Farmacias Torres

Farmacia Célica

Farmacias Económicas

Farmacias El Doctorcito

4. Usted acude a la farmacia de su preferencia por:

Atención Precios bajos Servicios

5. Usted consume en farmacias económicas debido a:

Variedad de productos



- Confiabilidad
- Precio
- Buena atención y servicio
- Porque no hay otra mejor
6. ¿Por qué medios de comunicación usted consume?
- Prensa Redes sociales Televisión
7. ¿Recomendaría usted las farmacias económicas?
- SI NO
8. Como califica la atención prestada en farmacias económicas
- Excelente
- Buena
- Mala
- Regular
- Pésima
9. Cuánto dinero invierte usted en productos de farmacia
- De \$ 5 a 10 dólares
- De \$10 a 20 dólares
- De \$20 a 30 dólares
- De \$30 a 40 dólares
- Más de 50 dólares
10. Cree usted que el personal de la Farmacia Económicas está altamente capacitado para la atención al público:
- SI NO

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

ILUMINACIÓN DEL ROTULO

ANTES:

La iluminación del rotulo era muy baja por lo que en la noche no es muy visible y esto hace que no llame la atención adecuada de los moradores y posibles clientes del sector Comité del Pueblo.



DESPUÉS:

Se iluminara el rotulo colocando lámparas que ayuden a una mayor visibilidad de donde se encuentra ubicada la Farmacia Económicas y así poder mejorar el nivel de ventas.



ILUMINACIÓN INTERNA DE LA FARMACIA ECONÓMICAS

La colocación de más iluminación interna de la farmacia para denotar seguridad y confianza tanto en el personal de trabajo como en los usuarios que visitan el establecimiento farmacéutico.

ANTES



DESPUÉS



PROMOCIONES Y SERVICIOS

ANTES:

No se encuentran visibles las publicaciones de los carteles de las promociones para que los clientes puedan adquirirlas o interesarse de lo que ofrece la farmacia.



DESPUÉS:

Las promociones se colocaron en los mostradores, Góndolas, Publicidad de los fabricantes y se encontraron más visibles para el público en general que se dirija hacia la farmacia.



DECORACIÓN DE LA FARMACIA

La decoración de la farmacia ayudara a tener una mayor captación y afluencia de clientes y usuarios que transitan alrededor de la farmacia, para así ser más competitivos en el campo farmacéutico del sector donde se encuentra establecida.



OBSEQUIOS A LOS CLIENTES

REGALOS:

Se obsequiara jarros, camisetas, esferográficos con la finalidad de incentivar a los clientes que sigan consumiendo productos farmacéuticos, productos de higiene, y de limpieza de nuestro establecimiento, para hacerles saber que son importantes y parte fundamental dentro de la Farmacia Económicas



BIBLIOGRAFIA

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75151997000200009

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75152003000300009&script=sci_arttext

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5DO3smsXJ3kC&oi=fnd&pg=PR15&dq=marketing+en+una+farmacia&ots=NliiNiZaTy&sig=RRaTjCCaFHAP6SbTQJZr26jWcTs#v=onepage&q=marketing%20en%20una%20farmacia&f=false>

<http://books.google.es/books?id=5DO3smsXJ3kC&printsec=frontcover&dq=marketing+farmaceutico&hl=es&sa=X&ei=i9PRUMagMqfn0gHgtIHwBw&sqi=2&ved=0CEcQ6AEwAg#v=onepage&q=marketing%20farmaceutico&f=false>

<http://books.google.es/books?id=VQmCGJEorbQC&printsec=frontcover&dq=marketing+farmaceutico&hl=es&sa=X&ei=i9PRUMagMqfn0gHgtIHwBw&sqi=2&ved=0CFsQ6AEwBg#v=onepage&q=marketing%20farmaceutico&f=false>

<http://books.google.es/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA289&dq=marketing+farmaceutico&hl=es&sa=X&ei=HNTRUKi9NunV0QHs6YD4Cw&ved=0CG8Q6AEwCTgK#v=onepage&q=marketing%20farmaceutico&f=false>

<http://www.publicacions.ub.edu/revistes/edusfarm2/documentos/119.pdf>

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307089>

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03001999000200008&script=sci_arttext

<http://itunesu.blanquerna.url.edu/recerca/ep/wp-content/uploads/2011/07/ArtpubocialDEF.pdf>

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5DO3smsXJ3kC&oi=fnd&pg=PR15&dq=marketing+de+productos+farmaceuticos&ots=NliiNi_7Ov&sig=4X8yz_jf2_eZlTqv80zjGspeA5c#v=onepage&q=marketing%20de%20productos%20farmaceuticos&f=false

http://www.ehu.es/eaI/cas/profesorado/zabalo_patxi/Farmacos-Sur.pdf_.pdf

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQhYWzVqFMQC&oi=fnd&pg=PR13&dq=venta+de+productos+farmaceuticos&ots=O1SNuaYxeq&sig=FLfPvoq2-WFBTrN7Efc6uUhajh0#v=onepage&q=venta%20de%20productos%20farmaceuticos&f=false>

www.ibfan-alc.org/formularioweb.htm

<http://www.recercat.net/handle/2072/9075>

<http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/408>