CAPITULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador posee una gran variedad de recursos económicos por ello el desarrollo de la matriz productiva se centra en ejes fundamentales

En este sentido el país desarrollara nuevas ramas productivas.

Al igual que el país, el empresario farmacéutico deberá cumplir con una serie de pautas que le ayuden a obtener un mayor rentabilidad, como el innovar en servicio, calidad, seguridad y prestigio son algunas de la estrategias que se diferenciaran de sus competidores, siendo el marketing la herramienta que solventara el posicionamiento de la Farmacia en el mercado.

Este proyecto abarcara estrategias desde el cliente externo (marketing directo), cliente interno (marketing interno); competidores (análisis FODA); análisis de la oferta a la demanda del cliente (Implementación de las cuatro P); de nosotros como clientes hacia nuestros proveedores (las cinco fuerzas de M. Porter); desde el logotipo y la marquesina a la distribución interna de la mercadería (factores de imagen en el punto de venta).

1.2 ANTECEDENTES

Farmacia el Cisne es una empresa de capital nacional, viene atendiendo al público con gran esmero desde 1986 en el Distrito Metropolitano de Quito, empezó como una farmacia pequeña y con el pasar del tiempo ha ido obtenido cambios parciales, siendo administrada por la Lcda. Marcela Fuentes por más de 25 años.

La farmacia posee tres líneas de productos: Éticos, Genéricos y de Venta Libre (OTC), a través de la presente investigación se ha identificado como fortaleza el contar con personal de experiencia y servicio a la comunidad.

Farmacia el Cisne por medio de su atención a ganado confianza, pero no garantiza la fidelidad del cliente mas si existe pérdida del mismo, además se ha identificado que no posee una imagen corporativa ni procesos estandarizados en lo referente a promociones, descuentos y tratamientos continuos.

Con el paso del tiempo farmacia El Cisne podrá salir del mercado por la existencia de las grandes cadenas farmacéuticas ya que no cuenta con un plan de marketing que tenga satisfecho al cliente en el momento de adquirir sus productos con la seguridad que tendrá beneficios en sus compras.

CAPITULO II

2.01. AMBIENTE EXTERNO

2.01.01. Factor Económico

Los factores económicos son aspectos que influyen en el poder adquisitivo y el gasto que tiene los consumidores, dentro de las cuales se analizaran las variables más influyentes para la farmacia "EL CISNE"

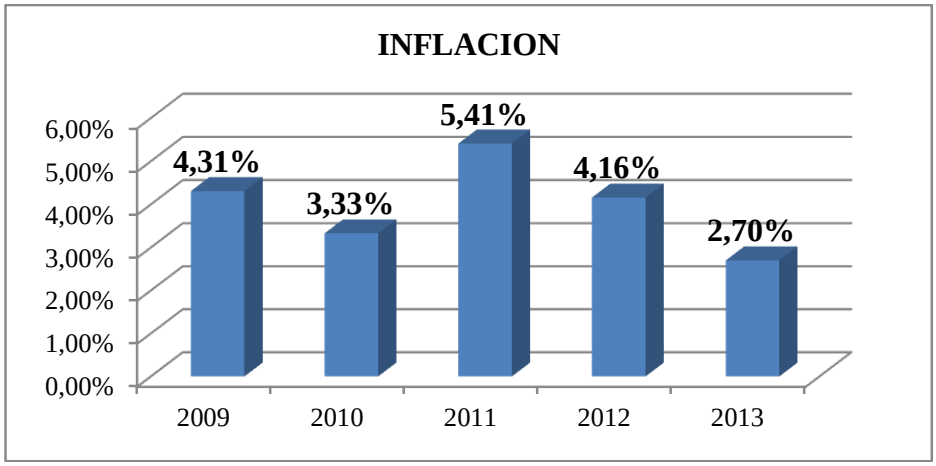
2.01.01.01 Inflación

Tabla 1

INFLACION	
AÑOS	**INCREMENTO**
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%

Fuente: www.bce.gob
Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Figura 1



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

ANALISIS:

La inflación en nuestro país se ha mantenido en constante variación en los últimos años, para el año 2013 su porcentaje es de 2,70 % siendo una oportunidad para la farmacia en relación a sus ventas.

2.01.01.02 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de bienes y servicios de uso final generado por los agentes económicos durante un periodo determinado en un país.

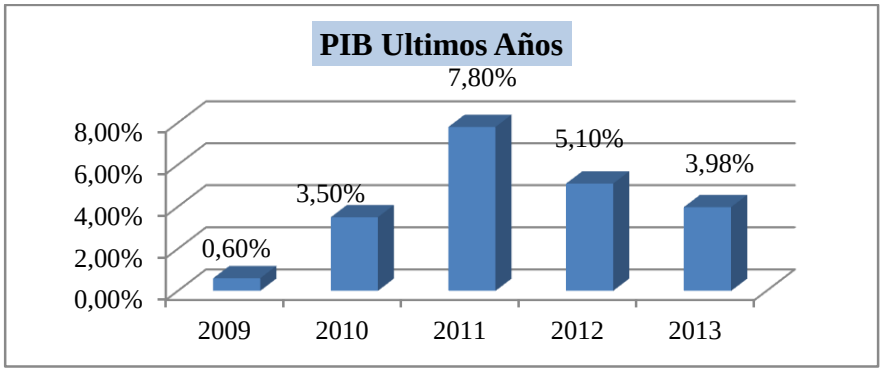
Tabla2

PIB Del Ecuador	
AÑOS	INCREMENTO
2009	0,60 %
2010	3,50%
2011	7,80%
2012	5,10%
2013	3,98%

Fuente: www.bce.gob

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Figura 2



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

Se debe considerar al PIB de nuestro país como una oportunidad, en el último año alcanzo un 3,98%, dando apertura al proyecto de crecer y posicionar a la farmacia en el mercado esto se dará por la gran demanda que existe.

2.01.01.03 TASAS DE INTERES

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés:

2.01.01.03.01 La Tasa Pasiva

Es la que pagan las entidades financieras a los oferentes de recursos por el dinero captado.

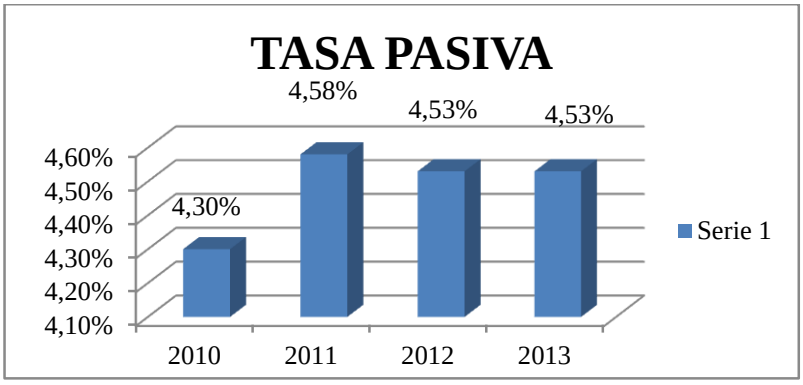
Tabla 3

TASA PASIVA	
AÑOS	**INCREMENTO**
2010	4.3%
2011	4.58%
2012	4,53%
2013	4.53%

Fuente: www.bce.gob

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Figura 3



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

El porcentaje la de tasa pasiva en los últimos años se ha mantenido constante siendo esto atractivo para las personas que desean guarda su dinero en vez de invertirlo.

2.01.01.03.02 L a Tasa Activa

Es la que reciben las entidades financieras de los demandantes por los préstamos otorgados.

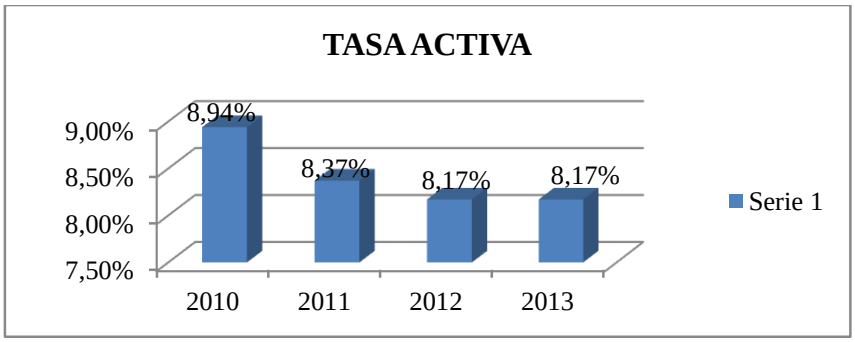
Tabla 4

TASA ACTIVA	
Años	**Incremento**
2010	8,94%
2011	8,37%
2012	8,17%
2013	8,17%

Fuente: www.bce.com

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Figura 4



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

El porcentaje la de tasa activa desde el 2010 al 2013 ha ido descenso en porciones decimales, esto para la farmacia representa una oportunidad ya que de esta manera podrá acceder a un crédito para reestructurar sus estrategias de venta.

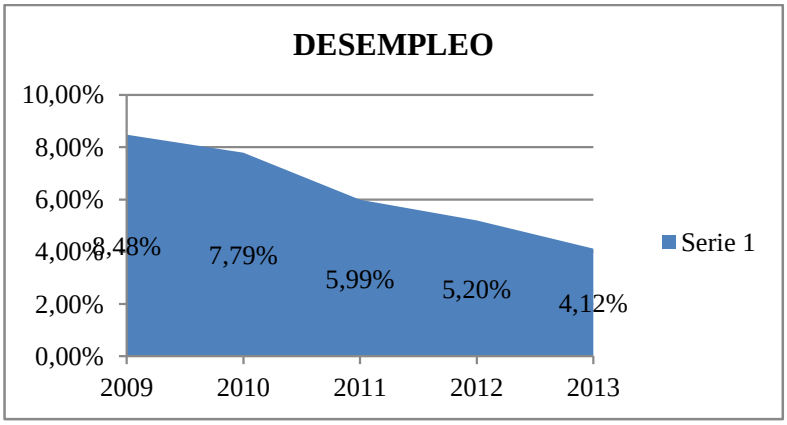
2.01.02. FACTOR SOCIAL

El escenario social que corresponde a los diferentes factores que determinan el comportamiento de la población dentro de la sociedad. Así tenemos agentes como el desempleo, la pobreza, la migración y la delincuencia

2.01.02.01 Desempleo

El desempleo es la situación en que las personas capacitadas y disponibles para trabajar carecen de empleo y se ven forzadas a la inactivación laboral.

Figura 5



Fuente: www.bce.gob

Análisis:

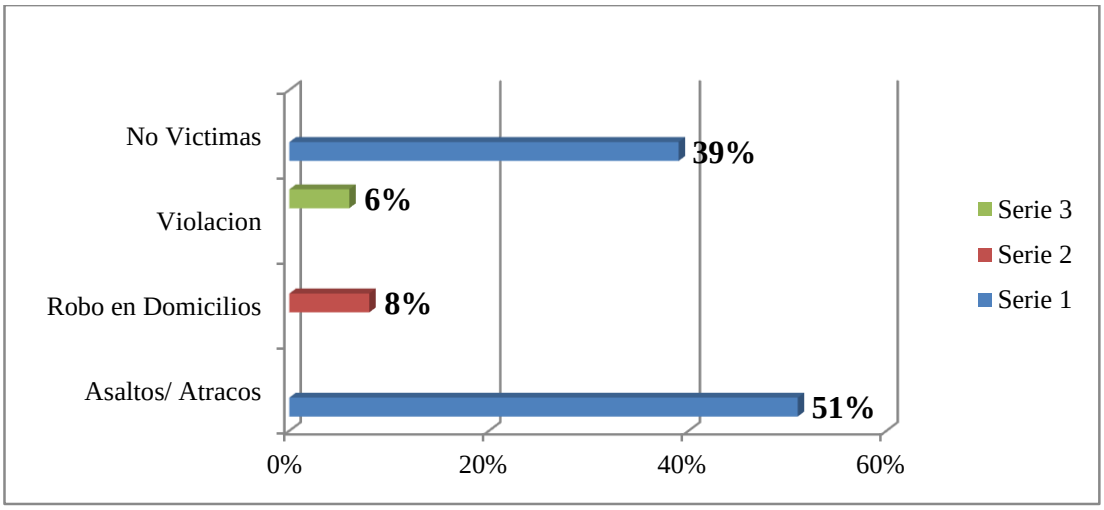
El desempleo en el Ecuador en los últimos 5 años ha disminuido, existen más plazas de trabajo las que son remuneradas en relación de condición, tiempo y edad, para la farmacia es una oportunidad (poder de compra).

2.01.02.02 DELINCUENCIA

Es uno de los factores que más preocupa a la sociedad actual, debido al aumento de delincuentes y a que cada vez sean más los menores que cometen delitos.

La delincuencia más común es la llamada delincuencia menor, que normalmente es cometida por una persona o un grupo menor.

Figura 6 Porcentaje de Actos Delictivos en Ecuador



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

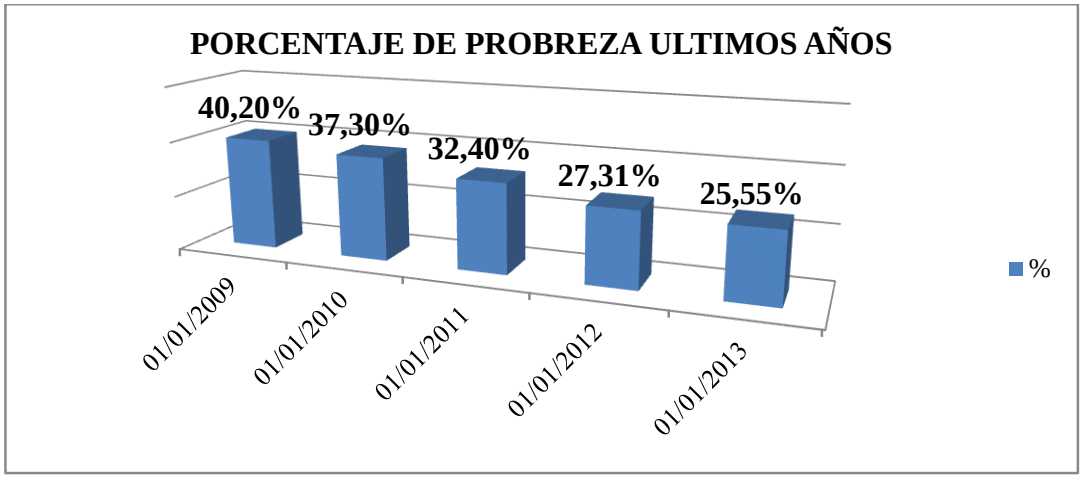
Este factor actúa negativamente en contra de la farmacia esto se hace hincapié a los datos obtenidos, que refleja un 51% de víctimas que han sufrido algún tipo de asaltos.

El 8% de debe a robos en sus domicilios y el 39% están libres de algún tipo de acto delictivo.

2.01.02.03 POBREZA

La pobreza es aquello que las personas carecen de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas.

Figura 7



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

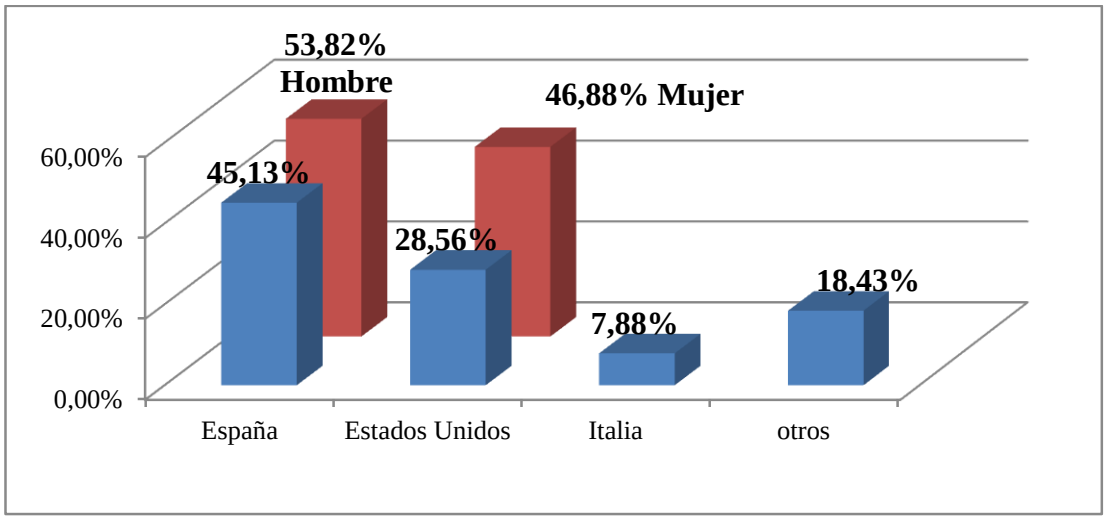
El año 2013 cierra con un 25,55 % en comparación a los años anteriores lo que manifiesta que los indicen de pobreza están disminuyendo. Esto se debe a la implementación del Plan Nacional del Buen que estableció el gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado en que hace referencia que el ser humano debe tener las herramientas necesaria que su supervivencia.

2.01.02.04 MIGRACIÓN

Es el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual hacia otro, en algunos casos se mudan de país por un período determinado de tiempo.

"La migración de las personas afectadas por la crisis económica dejó varios pueblos casi vacíos"

Figura 8 Índices de Migración



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis

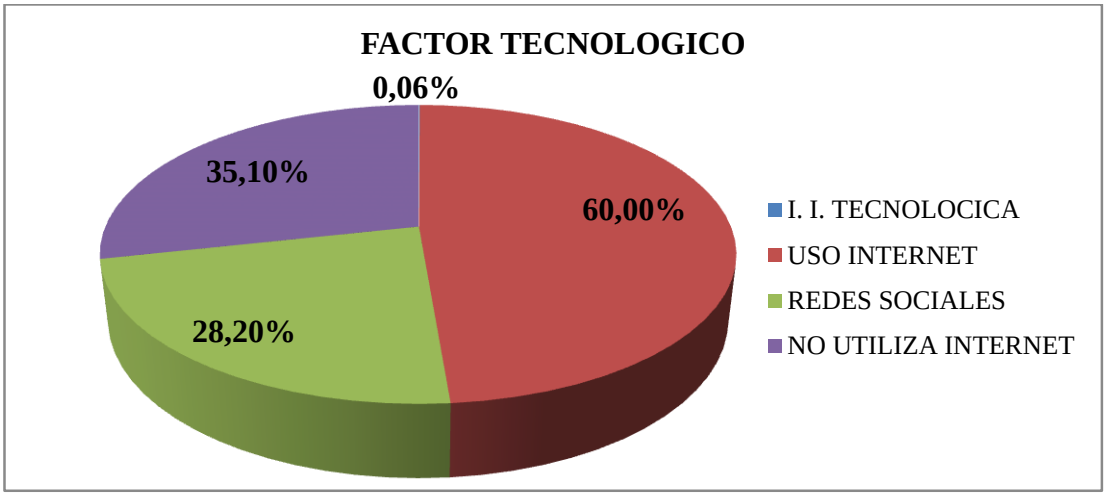
El buscar nuevos horizontes o mejorar las condiciones de vida ha hecho que nuestros compatriotas migren así las grandes potencias como son España, Estados Unidos e Italia países con ingresos económicos altos.

Según el INEC mediante el último censo refleja que el 53,82% de migrantes son hombres y el 46,88 % son mujeres.

2.01.03 FACTOR TECNOLOGICO

Los avances tecnológicos brindan las oportunidades necesarias para aquellas pequeñas y grandes empresas, que compiten en el mercado, la tecnología va de la mano en cada uno de los procesos.

Figura 9



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis

Ecuador realiza un 0,06% de inversión en innovación tecnológica lo que es decadente para todo tipo de negocio, el mismo que potencia como Estados Unidos España manejan estos sistemas tecnológicos y tiene atraído el mercado.

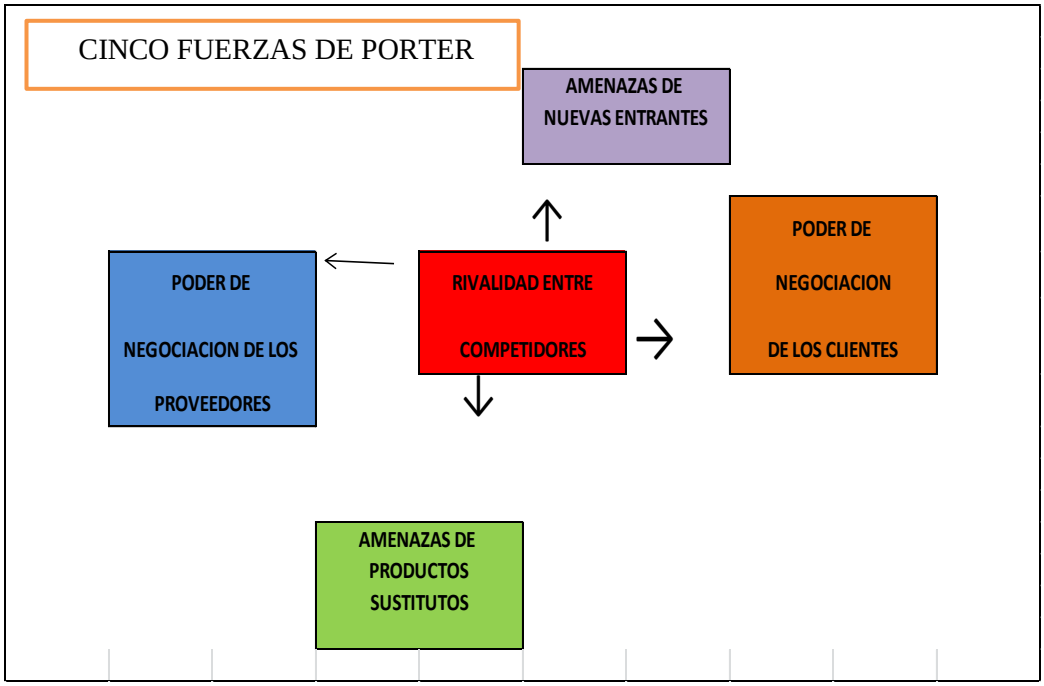
Bajo estas condiciones farmacia El Cisne utiliza un sistema para control de stock de medicamentos, este sistema tiene varios años por lo que una de las estrategias será actualizar el sistema software.

2.02 ENTORNO LOCAL

"Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cual pretende lograr el cambio deseado."

2.02.01 Cinco Fuerzas de Porter

Figura 10



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

Es un modelo enfocado en el análisis en términos de rentabilidad a largo plazo, este puede ser de un mercado o segmento de este. Basándose en las evaluaciones de sus objetivos y recursos, frente a la competencia.

2.02.01.01 AMEZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

2.02.01.01.01 Herbalife

Figura 11

Fundado por Mark Hughes el cual va trabajando por más de 30 años, viene ayudando a las personas a mejorar su bienestar a través de una nutrición balanceada y de una oportunidad de negocio accesible para todos. Mark Hughes fundó Herbalife en Los Ángeles, California - USA en 1980 y fue el primer distribuidor dedicado a la venta de sus productos nutricionales.

Análisis:

Esta empresa ofrece batidos nutricionales, esto para la farmacia es una amenaza, con respecto a cliente que aún creen en la medicina alternativa.

2.02.01.01.02 Omnilife

Figura 12

Carvagu S.A. a través de su marca Nature's Garden es líder indiscutible en ventas a nivel nacional y está en constante crecimiento; actualmente tenemos presencia en los principales países de Sudamérica y Centroamérica, en Estados Unidos y próximamente en mercados de Europa y Asia.

Establecida por más de 16 años de trayectoria.

Análisis:

Empresa comprometida con el cuidado de la salud y dedicada a la investigación, elabora y distribuye productos naturales a nivel nacional, este producto sustito resulta una amenaza para la farmacia.

2.02.01.01.03 Nature's Garden o Carvagua S.A

Figura 13

Fuente: www.nature'sgarden.com.ec

Carvagu S.A. a través de su marca Nature's Garden es líder indiscutible en ventas a nivel nacional y está en constante crecimiento; actualmente está en los principales países de Sudamérica y Centroamérica, en Estados Unidos y próximamente en mercados de Europa y Asia. Tiene una trayectoria de alrededor de 16 años.

Análisis:

Esta Empresa al igual que las anteriores son una amenaza para la farmacia por los productos sustitutos que poseen al estar comprometidos con el cuidado de la salud y bienestar corporal.

2.02.01.02 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

FIGURA 14

PRINCIPALES PROVEEDORES		
LETERAGO	LAB. GLAXO	GRUNENTHAL
BAYER	BOEHRINGER ING	FARMA DEL ECUADOR
QUIMICA ARISTON	SANOFI AVENTIS	BAGO
MERCK	MEDICAMENTA	LIFE

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

Farmacia El Cisne al contar con varios proveedores mantendrá el stock de la farmacia y de la misma manera podrá ofrecer productos a bajo precio, esto aumentara el flujo de clientes.

2.02.01.02 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CONSUMIDORES

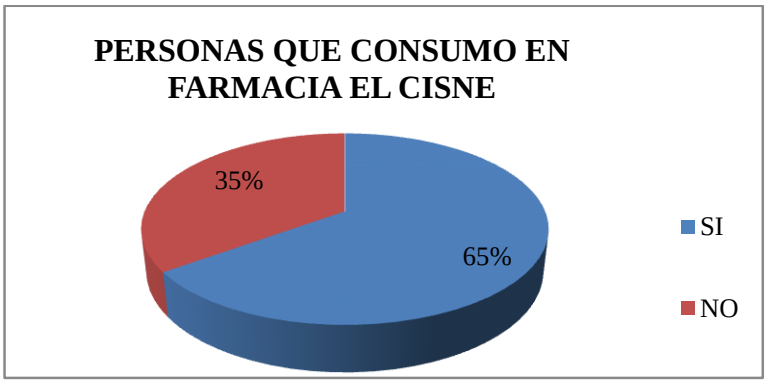
El poder de compra de los clientes es alto en todo ámbito.

Farmacia el Cisne oferta los mismos productos que las grandes cadenas, por tal razón los clientes deberán confiar e identificarse con ella.

Los clientes siempre exigen un mejor servicio y trato, por esta razón farmacia el Cisne realiza una encuesta a 190 personas de las cuales se tomara en consideración sus opiniones y se analizara e interpretara sus requerimientos para logar de esta manera satisfacer las necesidades del cliente, esto se llevara a cabo mediante herramientas de distribución con la que se pretende recaudar información necesaria y dar paso al proyecto.

2.02.01.03.01 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSUMEN EN FARMACIA EL CISNE

Figura 15



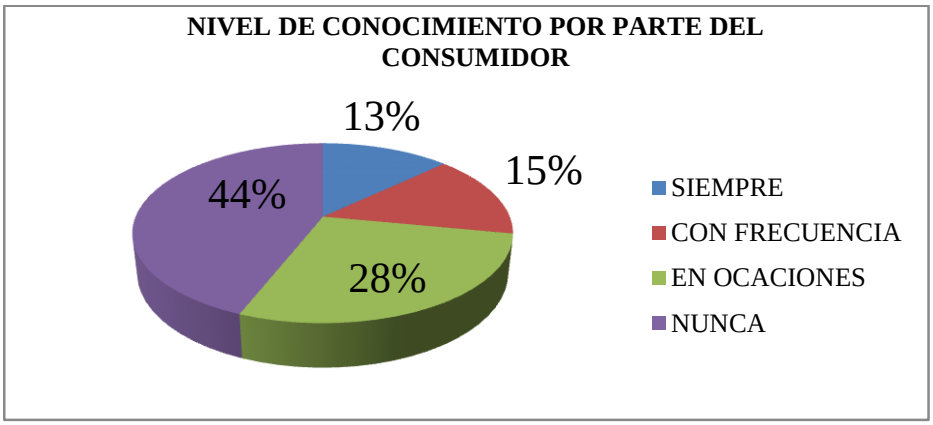
Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis :

- El 65% de encuestados consumen en farmacia El Cisne lo hacen porque ya la conocen o por recomendación.
- En cambio el 35 % realiza consumos esporádicos en algunos casos y en otros no; esto sucede debido a que los clientes no saben qué servicios presta la farmacia y la variedad de productos en stock que posee.

2.02.01.03.02 NIVEL DE CONOCIMIENTO POR PARTE DEL CONSUMIDOR DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Figura 16

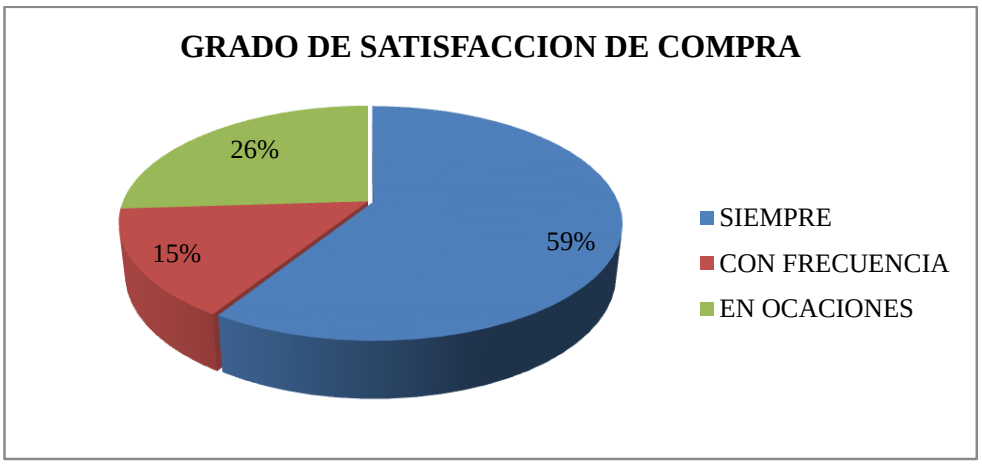


Elaborado por: Alexandra Chicaiza

ANALISIS: Esto se debe a que la farmacia no cuenta con pancarta publicitaria en la que se exhiba las promociones existentes y de temporada al igual que los descuentos.

2.02.01.03.03 GRADO DE SATISFACCION DE COMPRA EN PRODUCTOS EN FARMACIA EL CISNE

Figura 17



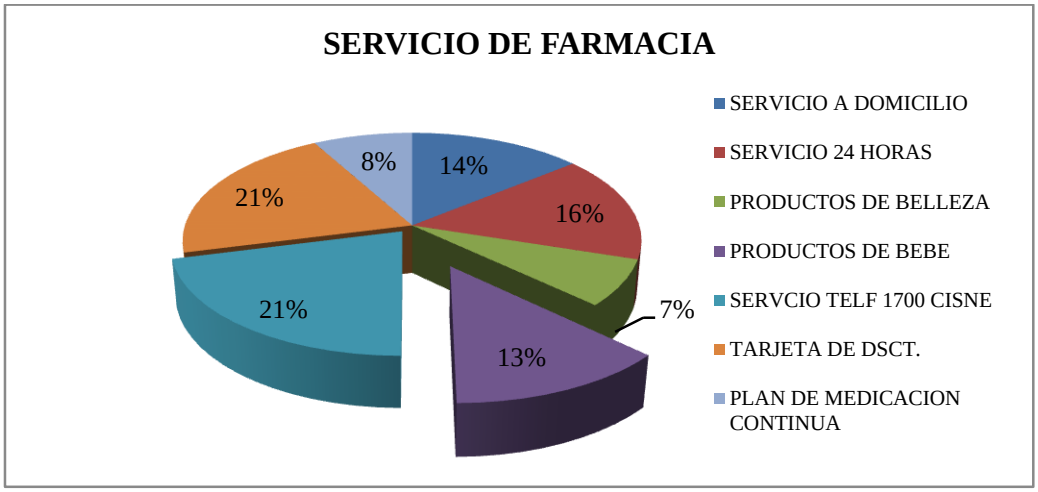
Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

La mala distribución de la farmacia hace que no se visualice los productos de rápida salida, adicional la falta de información sobre las promociones o descuentos no existe.

2.02.01.03.03 ANALISIS DE DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR DE SANTA CLARA D.M.Q

Figura 18



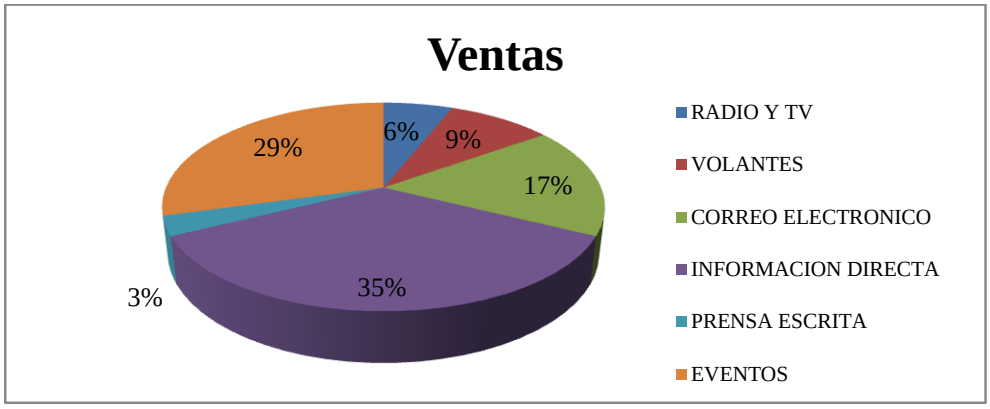
Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

Se manifiestan varios criterios, entre los más importantes están con 21% servicio telefónico 1700, el 21% poseer una tarjeta de descuento para la adquisición de productos farmacéuticos o a su vez descuentos mediante sus datos personales (medicina continua) y el 13% productos de bebe, siendo esto prioridad para la mejora de servicios.

2.02.01.03.05 MEDIOS PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER A FARMACIA EL CISNE

Figura 19



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

Al igual que la pregunta anterior existe diversidad de criterios para conocer los servicios de la farmacia, la importancia que ve el cliente son: Información directa con 35%, eventos con 29% y información por correo 17%, esto nos indica que el proyecto está bien enfocado,

2.02.01.04 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

El cupo farmacéutico a nivel del D.M.Q se encuentra saturado, más los clientes si pueden influenciar el mercado, particularmente porque cada gobierno y autoridades sanitarias buscan reducciones de precios.

Análisis:

No es habitual que haya nuevos competidores, principalmente porque las barreras de entrada son altas, especialmente en investigación y desarrollo y en costes de fabricación y de marketing que resulta alto para aquellos que desearían ingresas al mercado farmacéutico.

2.02.01.05 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

2.02.01.05.01 Farmacias Sana Sana

Figura 20

Fuente: www.farcomed.com

Empresa Farcomed o más conocida como Sana Sana fue fundada en el 2000, cuenta con más de 500 establecimientos a nivel nacional, esta se destaca por tener gran variedad de productos y precios competitivos para el consumidor.

Análisis:

Esta empresa cuenta con una imagen que se identifica con el cliente mas

amenaza para las ventas.

2.02.01.05.02 Farmacias Económicas

Figura 21

Fuente: www.farmaenlace.com

Farmaenlace Cía. Ltda., con sede en Quito – Ecuador, es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y artículos de primera necesidad. Nace en el año de 2005 luego de la realización de una alianza estratégica entre dos importantes empresas distribuidoras farmacéuticas: Representaciones Ortiz Cevallos y Farmacéutica Espinosa.

Análisis:

Farmaenlace Empresa que tiene visión de futuro y que va grandes pasos, su fortaleza se ve en la unificación de dos distribuidoras, así ha logrado el ingreso al mercado.

2.02.01.05.03 Farmacias Pharmacys

Figura 22

Fuente: www.pharmacys.com.ec

Fundado en octubre del 2002, cuenta con siete puntos en quito y dos en Guayaquil, creadas con capital extranjero, es la primera institución que cuenta con dos enfermeras en cada establecimiento para despejar dudas de los clientes sobre la dosificación de fármacos.

Análisis

Este tipo de servicio que presta la farmacia se convierte en una amenaza, al poseer un asesor en el consumo de medicamentos es brindar otra tipo de servicio el cual farmacia el Cisne no cuente con ese recurso.

2.02.01.05.04 Farmacias Interna Clínica Pichincha

Figura 23

Es una institución privada ubicada en el centro geográfico de Quito, que tiene como objetivo fundamental brindar prevención, atención y tratamiento, orientados a proteger y recuperar la salud, por medio de servicios de diagnóstico, procedimientos clínicos y quirúrgicos de la más alta Calidad, con experimentados profesionales, mediante innovación tecnológica, compromiso social y ético.

Análisis

La Clínica a mas de prestar servicio de salud realiza venta de medicamentos siendo otra amenaza para nuestra farmacia, también se puede convertir en una oportunidad si la misma no cuenta con medicamento en stock y farmacia el Cisne si y de esta manera captar al cliente insatisfecho.

2.02.01.05.05 Farmacia Interna Nova clínica Santa Cecilia

Figura 24

Cuenta con 54 años de prestar sus servicios a la comunidad, atención personalizada en cada una de sus áreas, su farmacia con amplio stock de medicamentos hace posible la atención al cliente interno como externo.

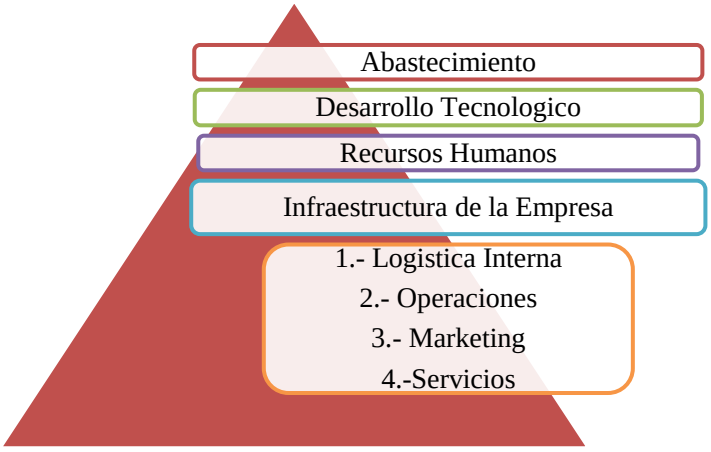
Análisis

Al igual que la otra clínica esta brinda servicio de salud hospitalaria y ambulatoria realizando venta de medicamentos ya que posee farmacia interna esto se convierte en una amenaza para farmacia , pero también una oportunidad ya que dicha institución solo vende determinados productos y farmacia el cisne tiene un amplio stock de medicamentos.

2.02.02 ANALISIS INTERNO

2.02.02.01 Cadena de Valor

Figura 25



Fuente: http://www.slideshare.net/orlandpe/la-cadena-de-valor-de-porter

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Cadena de Valor son todas aquellas acciones y actividades que realiza una empresa, a su vez permite optimizar el proceso productivo, de esta manera se podrá apreciar con detalle cada paso funcional de la empresa, esto se sustentará con la reducción de costos y se buscara la eficiencia en el aprovechamiento de los recursos objetivo primordial dentro de la empresa.

Análisis:

La cadena de valor emplea insumos, recursos humanos, tipos de tecnología que disgrega a la empresa en actividades estratégicas relevantes, las que proporcionan valor y crea información para la obtención y mantenimiento de las ventajas

2.02.02.02 Actividades Primarias

2.02.02.02.01 Logística Interna

Esta se encarga de la recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas e inventarios.

2.02.02.02.02 Operaciones

Trasformación física de los factores de producto o servicios

2.02.02.02.03 Logística Externa

Son las actividades de almacenamiento, distribución y comercialización a los clientes.

2.02.02.02.04 Marketing y Ventas

Actividades para facilitar los medios de la venta del producto.

2.02.02.02.05 Servicio Post venta

Manteniendo del producto vendido

Análisis

Los Servicios de Atención Primaria son responsabilidad del Cliente interno por lo que se deberá capacitar frecuentemente al para enriquecer en servicios a la farmacia.

2.02.03 ACTIVIDADES DE APOYO:

2.02.03.01 Aprovisionamiento

Es la actividad de compra de mercadería, materias primas, insumos de ser el caso y artículos de todo tipo.

2.02.03.02 Desarrollo de la tecnología:

El servicio tecnológico es una de sus debilidades ya que su software es antiguo y no posee una base de datos de los clientes

Análisis

- La farmacia requiere de un sistema actualizado las cuales posea actividades de mejora y gestión farmacéutica.
- Sistemas, Base de datos de los clientes y sus consumos.

2.02.03.03 Administración de Recursos Humanos:

- Contratación de personal de ser el caso
- Motivación constante del personal farmacéutico
- Trabajo en equipo paso fundamental para el desarrollo de la empresa

Análisis

Conocer a nuestro cliente interno (mediante capacitaciones en logística, etica farmacéutica, predisposición para el cambio, la parte humana y solidaridad asía nuestros clientes internos.

2.02.03.04 Infraestructura de la Empresa

Está conformada por la logística interna, operaciones, logística externa, marketing ventas y servicio que están enfocados en su misión y visión y de asía donde quieren llegar.

2.02.03.04.01 Filosofía Corporativa Farmacia El Cisne

Misión

Considerar a las personas más amigos que clientes, velando por el bienestar común, de la mano de nuestros aliados y la confianza de la comunidad médica, respaldados en nuestros catorce años de experiencia en la industria, con productos competitivos y especiales. "Farmacia El Cisne·"

Visión

Ser los mejores proveedores de servicios y productos de calidad en la industria farmacéutica; brindando un valor agregado que permita a todos los ecuatorianos, contar con una empresa diferente que ha evolucionado conjuntamente con las necesidades de sus clientes

Generar una conciencia de contribuir al proceso de desarrollo del país creando puestos de trabajo. "Farmacia el Cisne donde su salud es nuestra prioridad"

2.02.03.05 ANALISIS FINANCIERO

Farmacia el Cisne en años anteriores no contaba con un sistema contabilidad, la misma era empírica, los datos obtenidos muestran las ventas parciales que ha obtenido durante los últimos años.

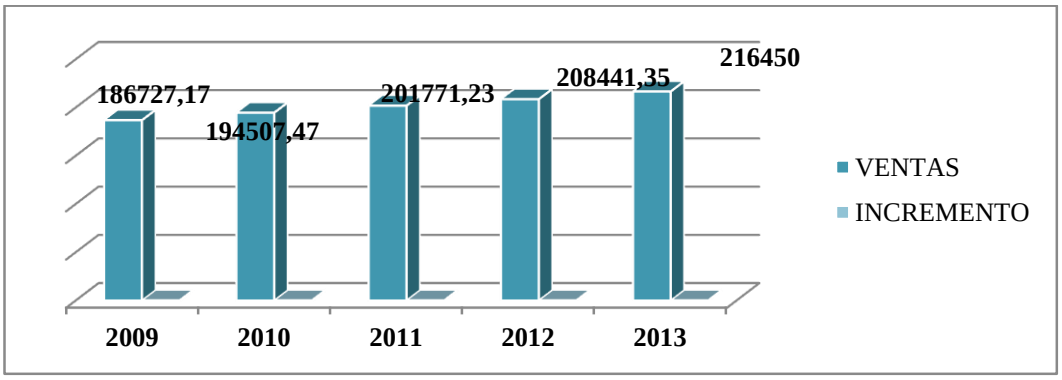
Tabla 5

VENTAS HISTORICAS		
Años	**Ventas**	**Incremento**
2009	$ 186.727,17	4%
2010	$ 194,507,47	3,6%
2011	$ 201,771,23	3,2%
2012	$ 208,441,35	3,7%
2013	$ 216,450,00	3,98%

Fuente: Farmacia El Cisne

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Figura 26 Ventas Históricas



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis

Mediante los datos arrojados se ha llegado a la conclusión que farmacia El Cisne a realiza ventas aproximadas de un 0,08% de incremento para cada año , lo que reflejan que dicha farmacia requiere de un plan estratégico de marketing para el aumento de sus ventas.

Tomando en cuentas las necesidades del cliente interno al igual que el cliente externo.

Cabe mencionar que el margen de ventas que posee la farmacia es por los años que lleva en el mercado.

2.02.04 FODA FARMACIA EL CISNE

Tabla 6

ANALISIS FODA FARMACIA EL CISNE	
FORTALEZAS	AMENAZAS
F1. Local con ubicación privilegiada F2. Buen poder de negociación en la compra F3. Decisión empresaria de reconvertirse F4. Buena relación laboral F5. Gran variedad de productos F6.Trayectoria	A1.Existe gran competencia en el sector por cadenas farmacéuticas A2. Ley de importaciones A3. Cambio de leyes sobre expendio y comercialización A4. Incremento de los precios A5. Reacción de la competencia sobre nuevos servicios y propuestas A6.
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
O1. Implementación de nuevas estrategias O2. Contratación de buen sistema contable O3.Campaña de salud O4.Local asegurado O5.Crecer a través de góndolas mejor poder adquisitivo O6. Convenio con laboratorios en capacitación sobre automedicación	D1. No posee una base de datos de clientes D2. Ausencia de pancartas publicitarias D3. Falta de información a los consumidores y al mercado D4. Sistema contable no correcto D5. Sin planes de crecimiento a largo plazo D6. Débil barrera de entrada a competidores poderosos

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

ANALISIS FODA

Este análisis no solo se limita a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción.

Farmacia El Cisne tiene oportunidad de crecer en el sector mediante una reestructuración interna, ya que cuenta con solvencia económica.

Sus propietarios están dispuestos al cambio

GERENTE GENERAL: Esta dispuesto solventar los cambios que requiera la imagen externa de la farmacia.

ADMINISTRADOR: Se encargara de la contratación de personal si se requiere, capacitar al personal sobre ética farmacéutica y buscar auspicio con casas farmacéuticas en conjunto con Recursos Humanos.

DEPENDIENTE DE FARMACIA: Venta y dispensación de medicamentos.

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS: Mantiene una excelente relación con laboratorios como Medicamenta Ecuatoriana S.A

2.04.01 MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

Para llevar a cabo este análisis se tomaran en consideración los factores internos de la farmacia El Cisne (Fortalezas y Debilidades), para dar valor a esta matriz se designara un valor de la siguiente manera:

1. Un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado indica la importancia del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.

2. Una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

3. Luego se procede a multiplicar el peso de cada factor, determinando así una calificación ponderada.

4. Y por último se suman las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar así el total ponderado de la organización.

MATRIZ (MEFI)

Tabla 7

MATRIZ MEFI FARMACIA EL CISNE			
FACTOR A SER ANALIZADO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS			
F1. Local con ubicación privilegiada	0,10	4	0,40
F2. Buen poder de negociación en la compra	0,10	3	0,30
F3. Decisión empresaria de reconvertirse	0,09	2	0,18
F4.Buena relación laboral	0,08	2	0,16
F5. Gran variedad de productos	0,09	3	0,27
F6.Trayectoria	0,09	3	0,27
SUBTOTAL	O,55	17	
		TOTAL	**1,58**
DEBILIDADES			
D1.No posee una base de datos de los clientes	0,08	3	0,24
D2. Ausencia de pancartas publicitarias	0,08	4	0,32
D3. Falta de comunicación a los consumidores y al mercado	0,08	2	0,16
D4. Sistema contable no correcto	0,06	2	0,12
D5. Sin planes de crecimiento a largo plazo	0,07	2	0,14
D6. Débil barrera de entrada a competidores poderosos	0,08	2	0,16
SUBTOTAL	0,45	15	
TOTAL	**1**	**TOTAL**	**1,14**

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis

La Matriz de factores internos (MEFI) muestra que el valor ponderado total de las fortalezas es de 1,58 superior al de las debilidades que es 1,14 por tal razón se debe aprovechar al máximo las fortalezas que posee la farmacia , de esta manera formular nuevas y mejores estrategias para disminuir e incluso eliminar las debilidades existentes en dicho establecimiento.

2.02.04.02 MATRIZ MEFE

Esta matriz se utilizara para identificar y evaluar las principales oportunidades y amenazas de la farmacia El Cisne.

Tabla 8

MATRIZ MEFE FARMACIA EL CISNE			
FACTOR A SER ANALIZADOS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
O1. Implementación de nuevas estrategias	0,09	3	0,27
O2. Contratación de un sistema contable	0,09	2	0,18
O3. Campañas de salud	0,10	2	0,20
O4. Local asegurado	0,09	4	0,32
O5. Crecer a través de góndolas y desarrollar categoría de productos	0,09	4	0,32
O6. Convenio con laboratorio en capacitación sobre automedicación	0,10	4	0,40
SUBTOTAL	0,56	17	
		TOTAL	**1,59**
AMENAZAS			
A1.Existe gran competencia en el sector por cadenas farmacéuticas	0,08	4	0,32
A2. Ley de importaciones	0,07	2	0,14
A3. Cambio de leyes obre el expendio y comercialización	0,08	3	0,24
A4. Incremento de precios	0,07	2	0,14
A5. Reacción de la competencia actual con los nuevos servicios y propuestas	0,07	2	0,14
A.6 Atención pacientes crónicos por operador externo	0,07	1	0,07
SUBTOTAL	0,44	15	
TOTAL	**1**	**TOTAL**	**1,05**

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis: La matriz FODA de factores externos (MEFE) muestra que el valor ponderado total de las oportunidades es de 1.59 superior a las amenazas que es de 1.05 demostrando que la organización en su conjunto es favorable en su medio externo.

Hay que tomar en cuenta que el valor de ponderación de las amenazas es alto pudiendo causar dificultades en el funcionamiento futuro de la empresa, siendo necesaria la creación de nuevas estrategias que ayuden a subsanar dichas amenazas.

CAPITULO III

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra.

3.01.01.01Población

Mariscal 13.241 Habitantes

Muestra

El Cálculo de la muestra es de vital importancia para el análisis del mercado, con esta datos se podrá arrojar una información con un error mínimo sobre los datos de la población con los que trabajaremos así poder tomar las decisiones correctas.

Formula

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

Significado

N: El tamaño de la población universo (número total de posibles encuestados)

K: Constante que depende el nivel de confianza que asignaremos el cual nosindica la probabilidad de que los resultados en nuestra investigación sean ciertos o no, siendo los más representativos los siguientes:

e: Error muestra el deseado, este es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtendríamos consultando a toda la población y el resultado que obtendríamos consultando a la muestra el cual en este caso será del 4%.

p: Proporción de individuos que posee la población con características del estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen esta característica.

n: Tamaño de la muestra (número de encuestados dentro de la investigación).

El sector de la Mariscal donde se realiza las estrategias consta con una población de 13241 habitantes

$$n = \frac{(1{,}65)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 13.241}{[(0{,}06)^2 (13.241 - 1)] + (1{,}65)^2 * 0{,}5*0{,}5}$$

$$n = \frac{(2{,}7225) * 0{,}25 * 13.241}{[(0{,}0036) (13.241)] + (2{,}7225) * 0{,}25}$$

$$n = \frac{9012{,}155625}{[47{,}6676] + 0{,}680625}$$

n = 190 personas a encuestar

3.02 OFERTA

La Oferta para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

3.02.01 Oferta Histórica

Los cambios de gobiernos han influenciado en los cambios, en la década de los 70 se ha causado el boom del marketing farmacéutico donde aparecen los productos denominados Medicamentos Básicos de Salud.

La cantidad de las farmacias era muy reducida , juntamente con la atención en los centros de salud , con el pasar del tiempo van teniendo una gran influencia , por su poder de recomendación que generaba altos volúmenes de ventas en productos , diferenciando al farmacéutico las transacciones comerciales de acuerdo al perfil socioeconómico de los pacientes que ingresaban.

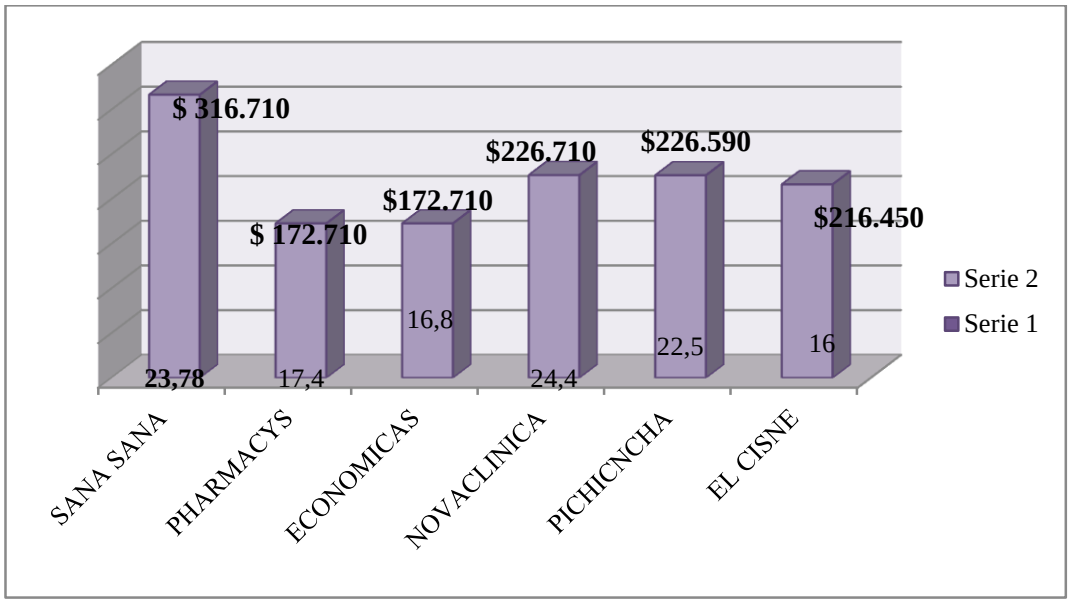
3.02.02 Oferta Actual

Tabla 9

OFERTA ACTUAL		
FARMACIAS	VENTAS ANUALES	PARTICIPACION
SANA SANA	$ 316,710.00	23,78%
PHARMACYS	$172,710.00	17,40%
ECONOMICAS	$ 172,710.00	16,80%
NOVACLINICA	$ 226,710.00	24,40%
CLINICA PICHINCHA	$226,590.00	22,50%
EL CISNE	**$ 216,450.00**	**16,00%**
TOTAL	**1'332.000,00**	**100%**

Fuente: Ventas Sector

Figura 27



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis

Mediante este análisis podemos ver que hay gran oferta farmacéutica en relación de porcentaje Sana Sana poseen un 23,78 % de aceptación, seguido de Nova clínica con el 24.4 %, juntamente con la Clínica Pichincha de 22,5% debido al servicio de salud que prestan como institución privada.

Otras cadenas con menor poder de aceptación pero que son competencia en el sector.

La participación de farmacia El Cisne en el mercado farmacéutico en condiciones normales tiene un equivalente al 16%, de acuerdo a este porcentaje se ve la necesidad de implementar estrategias que se identifique a los clientes con la farmacia.

3.02.03 Oferta Proyectada

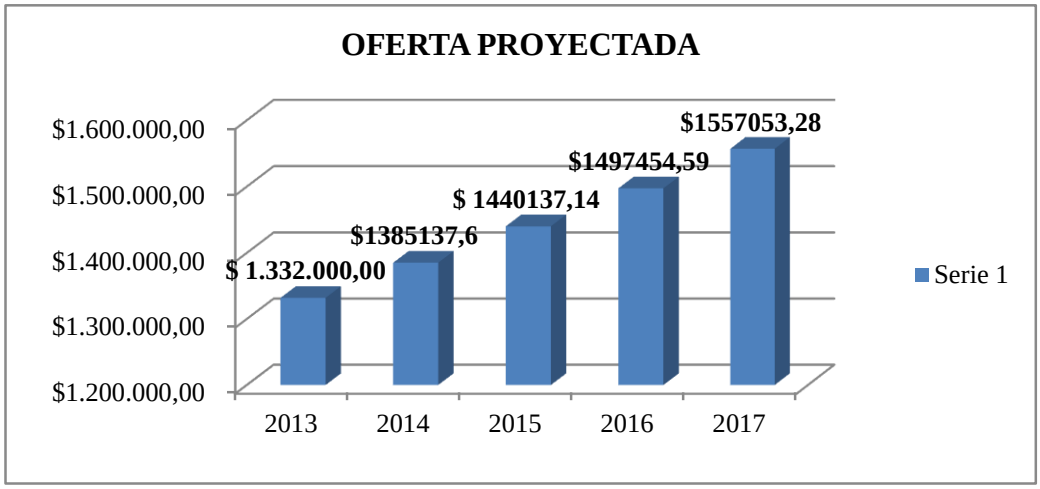
Tabla 10

OFERTA PROYECTADA		
AÑOS	VENTAS	PORCENTAJE SECTOR
2013	$ 1,332,000.00	3,98%
2014	$ 1,385,013.60	3,98%
2015	$ 1,440,137.14	3,98%
2016	$ 1,497,454.59	3,98%
2017	$ 1,557,053.28	3,98%
TOTAL	**$ 8,651,795.75**	

Fuente: Farmacia El Cisne

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Figura 28



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis

La oferta proyectada se basa en el porcentaje del PIB del sector que es del 3,98% , con este porcentaje se realiza las proyecciones para cada año.

Existe un incremento de 10216,44 dólares por cada año aproximadamente.

3.03 DEMANDA

Es un bien o servicio que los consumidores están dispuesto a adquirir a un determinado precio y de esta manera poder satisfacer sus necesidades

3.03.01 Demanda Histórica

De acuerdo al último censo del 2010 el sector de la Mariscal contaba con una población de 12765 habitantes.

La mayoría de los habitantes realizan consumos en las farmacias existentes, y así mejor su calidad de vida.

3.03.02 Demanda Actual

Para realizar muestro proyecto hemos tomado una parte de la población existente de la provincia de pichincha que son de 2, 835,373 habitantes con relación al Sector un equivalente al 0,08% que son de 190 personas, mediante la encuesta sabremos sus preferencia al momento de adquirir sus productos.

3.04 OFERTA- DEMANDA

Tabla 11

BALANCE OFERTA - DEMANDA
1,332,000.00 – 1342,216,44 = 102126,44

Es la correlación entre oferta actual que se encuentra en el mercado y la demanda insatisfecha de los posibles consumidores para farmacia El Cisne quien tiene oportunidad de crecer por nivel de satisfacción de los clientes nuevos y existentes la misma que genera rentabilidad para la empresa

CAPITULO IV

4.01 LOCALIZACION

Farmacia el Cisne está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha cantón Quito.

4.01.01Localización Macro

Figura 29

4.01.02 Localización Micro

Figura 30

Se encuentre en la ciudad de Quito distrito Metropolitano

4.01.03 Localización Óptima

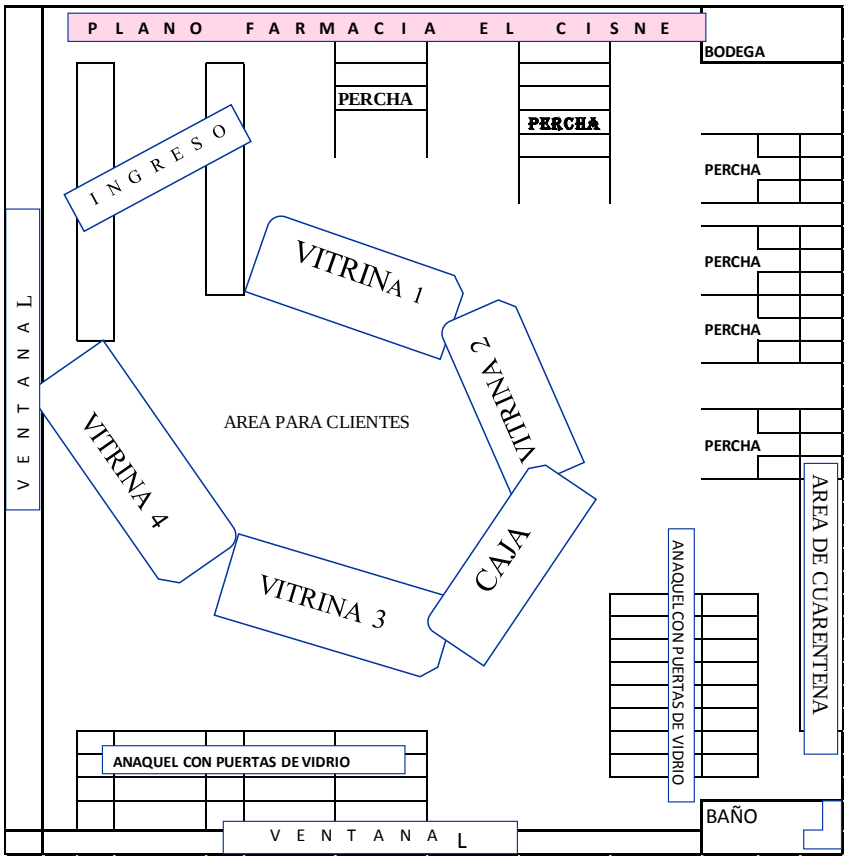
Figura 31

Se encuentra ubicada en el sector de la Mariscal, entre las avenidas General Veintimilla y Ulpiano Páez.

4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO

4.03.01 Distribución de la Planta

Figura 32 Área Interna de la Farmacia



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Farmacia el Cisne tiene una dimensión de 40m2 siendo distribuida de la siguiente manera:

1.- Área de recepción

2.- Área de cuarentena

3.- Área de dispensación y expendio

4.- Área de almacenamiento

4.03.02 ASPECTO LEGALES

Los más relevantes son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

CAPITULO V

5.01 PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA EL CISNE

5.01.01 Pasos importantes para hacer Marketing Farmacéutico:

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la farmacia y sus competidores, este análisis está dentro de la Matriz FODA. MEFE, MEFI, de esta manera poder realizar la matriz MCPE.
- ✓ Realizar una investigación de mercado esto se lo realizara mediante encuesta para saber cómo nos ven los clientes y que atributos valoran.
- ✓ Generar un plan de Marketing donde se describirá las acciones que se llevara a cabo involucrando a todos aquellos que personas que forman la farmacia desde en guardia hasta el consumidor.

Es de vital importancia involucrar a los clientes internos ya que son ellos la carta de presentación de la empresa.

Una vez que el plan de Marketing está diseñado, el primer lanzamiento es interno, de esta manera enriqueceremos al área de recursos humanos, y se podrá brindar un servicio de calidad.

5.02 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACION ESTRATEGICA MCPE

La utilización de esta matriz nos resultara muy proactiva, ya que nos indica las estrategias necesarias para mejorar la situación de la farmacia tomando en cuenta los factores críticos.

Se calificara de la siguiente manera:

1= No es atractivo

2= Algo atractivo

3= Bastante atractivo

4= Muy atractivo

Estas estrategias nos permitirán neutralizar las amenazas y debilidades que enfrenta la farmacia.

* Diseñar nuevas estrategias de publicidad y promoción con el fin de mejorar la imagen de la farmacia y captar nuevos clientes.

* Capacitar al personal para que brinde una atención de calidad y personalizada.

* Innovar la tecnológica de la farmacia para mejorar y superar problemas existentes (base de datos de los clientes frecuentes y de alto consumo

Tabla 12 MCPE FARMACIA EL CISNE

		ESTRATEG. 1		ESTRATEG.2		ESTRATEG.3	
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS							
F1- Local con ubicación privilegiada	0,10	3	0,30	1	0,10	1	0,10
F2.Buen poder de negociaciones en la compra	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
F3.Decision empresaria de reconvertirse	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
F4.Buena relación laboral	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
F5.Gran variedad de productos	0,09	4	0,36	2	0,18	2	0,18
F6.Trayectoria	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
DEBILIDADES							
D1.No posee una base de datos de clientes	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
D2.Ausencia de pancartas publicitarias	0,08	3	0,24	2	0,24	3	0,24
D3.Falta de comunicación a los consumidores y al mercado	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
D4.Sistema contable no correcto	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
D5.Sin planes de crecimiento a largo plazo	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21
D6.Debil barrera de entrada a competidores poderosos	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
OPORTUNIDADES							
O1.Implentacion de nuevas estrategias	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
O2.Contratacion de un buen sistema contable	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
O3.Campañas de salud	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
O4. Local asegurado	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08
O5.Crecer a través de góndolas mejor poder adquisitivo	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
O6.Convenio con laboratorios en capacitación sobre automedicación	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30

AMENAZAS							
A1. Existe gran competencia en el sector por cadenas farmacéuticas	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
A2.Ley de importaciones	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
A3.Cambio de leyes sobre expendio y comercialización	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
A4.Incremento de precios	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
A5.Reaccion de la competencia actual con los nuevos servicios y propuestas	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
A6. Atención pacientes crónicos por operador externo	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07
TOTAL			**6,00**		**4,84**		**4,35**

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

La matriz (MCPE) muestra que la mejor estrategia a seguir es la número uno "Diseñar nuevas estrategias de publicidad y promociones con el fin de mejorar la imagen de la farmacia y captar nuevos clientes, ya que el total de la suma de calificaciones del atractivo se muestra mayor en comparación de las otras estrategias siendo de 6.

Es necesario destacar que en el análisis de dicha matriz muestra que la estrategia número dos "Capacitar al personal para que brinde una atención de calidad y personalizada", podría ser utilizada como complemento de la estrategia anteriormente mencionada, ya que el total de la suma de calificaciones del atractivo es de 4,84 siendo la segunda en atractivo a ser utilizada.

5.03 Desarrollo del Plan de Marketing

Tabla 13

OBJETIVO ESTRATÉGICO No 1	PROYECTO ESTRATÉGICO No 1
1.- Cambio de logotipo de la farmacia 2.- Creación de pancartas publicitarias que tendrá los diferentes descuentos y promociones que oferta la farmacia a sus clientes para cada mes.	1.- Diseñar estrategias de publicidad y promoción con el fin de mejorar la imagen de la farmacia y captar nuevos clientes..
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	***SUBPROYECTOS***
1.- Capacitar y desarrollar estrategias con el cliente interno. 2.- Generar ventas competentes a través de una permanente participación en la toma de decisiones del cliente interno.	1. Actividades relacionadas con el ámbito salud, además de información actual de cómo vender y captar la atención del cliente.
OBJETIVO ESTRATÉGICO No 2	**PROYECTO ESTRATÉGICO No 2**
2.- Alcanzar eficiencia y eficacia a la hora de realizar las promociones	2.- Capacitar al personal para que brinde una atención personalizada y de calidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBPROYECTOS
2.1.- Comprometer al personal con las aéreas designadas. *2.2.*- Apoyar las aspiraciones de quienes componen la empresa.	2.1.-Crear la necesidad del cliente a través de las promociones y descuentos establecidos por la empresa. 2.2.- Proveer incentivos adicionales para motivar la iniciativa de los empleados y su mejor desempeño.

OBJETIVO ESTRATÉGICO No 3	PROYECTO ESTRATÉGICO No 3
3.- Mejorar la gestión administrativa para la realización de eventos y promociones para designar el tipo de clientes al que vamos a llegar.	3.- Innovar la tecnológica de la farmacia para mejorar y superar problemas existentes (base de datos de los clientes frecuentes y de alto consumo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBPROYECTOS
3.1 Alcanzar un desarrollo en conjunto mediante la utilización de todos los recursos. 3.2. Dar a conocer de mejor manera los servicios y áreas que cuenta la farmacia.	3.1. Crear nuevas áreas con artículos requeridos por el cliente,. 3.2. Controlar la correcta utilización de los procesos.

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

5.03.01 Cambio de Imagen interna de la farmacia

Figura 33

Con el cambio de presentación de los productos mejorara la venta porque tiene una mejor distribución.

5.03.02 Cambio de imagen Externa de la Farmacia

Farmacia el Cisne tiene una imagen simple, la misma que será cambiada de la siguiente manera

Figura 34 Imagen Actual

Como se observa son imagen simples que no son muy llamativas, pero la nueva imagen atraerá sin duda al consumidor.

Figura 35 Nueva Imagen de la Farmacia

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Tal y como su nombre lo indica El Cisne, ave majestuosa que encanta a más de uno.

Con esta nueva imagen se realizaran los diferentes eventos que tendrá lugar desde el mes de abril del 2014 , cada mes tendrá sus actividades para dar a conocer más los servicios que presta dicha empresa

5.03.03 Capacitación

- La Capacitación tendrá lugar cada seis meses durante un periodo de dos años esto se lo realizara con el auspicio de Laboratorios Medicamenta Ecuatoriana S. A y estará a cargo del Área de Recursos Humanos.

Figura 36

Dentro de la capacitación que será sobre el principio activos de los medicamentos y dosificación, el personal tendrá acceso a charla en lo referente a la automedicación, que sin duda el país tiene altos porcentajes de mortalidad, por ello el laboratorio proporcionara este tipo de actividades a la farmacia El Cisne

5.03.04 Promociones

Se trabajara dentro en un periodo de 12 meses la que se detalla a continuación.

Figura 37

	Plan de medicina continua • **Huesos** • **Corazón**	

Figura 38

	Mes de la Madre • **Descuento en tratamiento de la piel y cuidado diario**	

Figura 39

JUNIO MES DE NIÑO	• Promoción vitaminas 25% descuento • Otras marcas 2X1 • Figura de Globos • Libros para colorear	

Figura 40

	Sorteo Plasma 32” • Por la compra de dos artículos de la misma marca el 3 gratis • Balones mundial 2014	

Figura 41

	Vacaciones **Disfrutar de la playa** **Bolsos/ Gorras**	

Figura 42

	Inicio de clases Descuentos en vitaminas, desparasitaste y protectores solares Cuidado de la Piel	

Figura 43

Obsequios Vasos , camisetas, bolígrafos,	Campaña de Salud Cáncer de mama • Examen Gratuito	

Figura 44

	Campaña de Salud Cáncer de Próstata • Examen Gratuito	

Figura 45

	Diciembre/Familia Obsequios juego de vasos, bolígrafos. • Plasma de 32”	

Figura 46

	Promociones en línea de Bebe Descuentos 2X1	

Figura 47

	Informativos sobre El Sida como prevenirlo ***Protégete***	

Figura 48

MARZO	• DESCUENTOS EN TRATAMIENTO DEL COLON IRRITABLE • SE SORTEARA UN PLASMA DE 32"

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

El plan de publicidad se pondrá en marcha al contar con capital propio y también por un crédito otorgado por el banco.

Este plan de estrategias va de la mano otros artículos a ser utilizados para promocionar durante las diferentes actividades que se realizaran por mes.

5.03.04 Otros

Figura 49 Plasma de 32"

Figura 50 Bolsos Ecológicos

Figura 51 Balones Mundial 2014

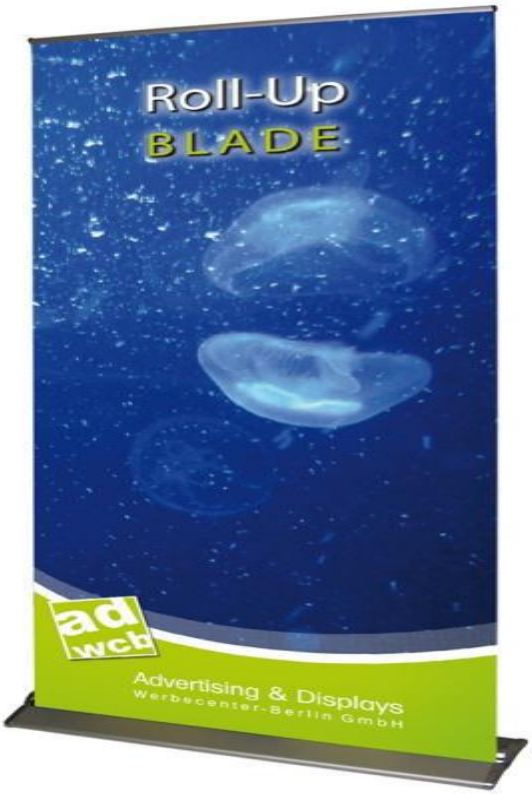
Figura 52 Figura de Globos

Figura 53 Bolígrafos

Figura 54 Vasos de Cristal

Figura 55 Roll

-Up



5.03.05 Servicios que presta la Farmacia

Figura 56

Al estar en medio de dos Clínicas, y en ella existe una gran demanda por la afluencia de pacientes en consulta externa, nos volcaremos así esa población a brindar información, esto puede ser al paciente o al consultorio de los eventos a realizar.

Sistema Tecnológico:

Esta herramienta ayudara a las ventas y de la misma forma dará valor agregado al cliente que desee saber de nuevas promociones o la existencia de medicamentos extranjeros

Para esta estrategia se utilizara Volantes lo mismo que tendrá la siguiente información

Figura 57

FLASH INFORMATIVO

FARMACIA EL CISNE

Atrévete

Cuida tu cuerpo con los mejores productos y opten descuentos increíbles.

Te ofrecemos:

- ✓ ***Artículos de aseo***
- ✓ ***Medicamentos***
- ✓ ***Artículos para Bebe***
- ✓ ***Entre otros***

Presenta este volante accede al 10 % de

Descuento en productos a tu elección.

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

5.03.05 .01 ARTICULOS PARA BEBE

Figura 58

Se crea esta nueva área por petición del cliente, la necesidad nace a través de la encuesta realizada.

Lindo verdad, esta área contara con juguetes, libros didácticos, Chupones, sonajeras, peluches, ropita, etc.

Al tener cerca un lugar que preste este servicio hará posible captar nuevos clientes, ya que en la actualidad ningunos de las cadenas que están en el sector tiene esta área bien definida. Nosotros vamos a establecer este sitio , optimizaremos el tiempo del cliente del sector .

5.03.05 .02 Servicio Telefónico 1700

Figura 59

Este nuevo servicio como es 1700 EL CISNE, ayudara al cliente a realizar de sus compras y así consultar si hay en stock el medicamento que busca y despejar sus dudas sobro su consumo.

Una herramienta que forma parte del plan de marketing, brindara un mejor servicio ya que estará en manos exclusivas del cliente interno, obteniendo más clientes Satisfechos.

CAPITULO VI

6.01 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA

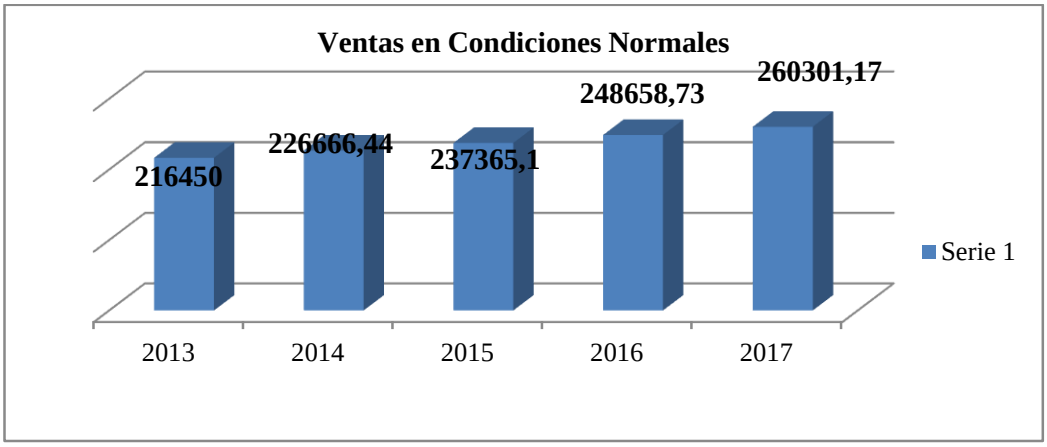
6.01.01 Estado de Pérdidas y Ganancias en Condiciones Normales

Tabla 14

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
CONDICONES NORMALES	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
VTAS	**$ 216.450,00**	**$ 226.666,44**	**$ 237.365,10**	**$ 248.568,73**	**$ 260.301,17**
COSTOS VTAS	$ 155.844,00	$ 163.199,84	$ 170.902,87	$ 178.969,48	$ 187.416,84
UTIL. B. VTAS	$ 60.606,00	$ 63.466,60	$ 66.462,23	$ 69.599,24	$ 72.884,33
GTOS. VTAS	$ 21.088,84	$ 21.088,84	$ 22.946,77	$ 24.968,38	$ 27.168,09
SUELDOS	**$ 21.088,84**	**$ 21.088,84**	**$ 22.946,77**	**$ 24.968,38**	**$ 27.168,09**
PUBLICIDAD	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
UTIL. NETAS VTAS.	$ 39.517,16	$ 42.377,76	$ 43.515,46	$ 44.630,87	$ 45.716,24
GTOS. ADM	$ 11.573,14	$ 11.573,14	$ 12.057,22	$ 12.276,01	$ 12.816,72
ARRIENDO	**$ 6.600,00**	**$ 6.600,00**	**$ 6.811,20**	**$ 7.029,16**	**$ 7.254,09**
SUELDO BIOQUIMICO	**$ 2.400,00**	**$ 2.400,00**	**$ 2.611,44**	**$ 2.841,51**	**$ 3.091,84**
SERV. BASICOS	**$ 1.920,00**	**$ 1.920,00**	**$ 1.981,44**	**$ 2.044,85**	**$ 2.110,28**
DEP. M Y E	**$ 176,00**	**$ 176,00**	**$ 176,00**	**$ 176,00**	**$ 176,00**
DEP. EQ. COM	**$ 292,64**	**$ 292,64**	**$ 292,64**	**$ -**	**$ -**
DEP. EQ. OFIC.	**$ 32,50**	**$ 32,50**	**$ 32,50**	**$ 32,50**	**$ 32,50**
DEP. EQ Y MA	**$ 32,00**	**$ 32,00**	**$ 32,00**	**$ 32,00**	**$ 32,00**
AMORTIZACIÓN	**$ 120,00**	**$ 120,00**	**$ 120,00**	**$ 120,00**	**$ 120,00**
UTIL. OPER.	$ 27.944,02	$ 30.804,63	$ 31.458,24	$ 32.354,85	$ 32.899,52
GTOS. FINAN.	$ -	$ 973,20	$ 621,91	$ 229,08	$ -
PRESTAMO BCA.	**$ -**	**$ 973,20**	**$ 621,91**	**$ 229,08**	$ -
UTIL. ANT. IMP	$ 27.944,02	$ 29.831,43	$ 30.836,33	$ 32.125,77	$ 32.899,52
15% TRAB.	**$ 4.191,60**	**$ 4.474,71**	**$ 4.625,45**	**$ 4.818,87**	**$ 4.934,93**
UTIL. IMP	$ 23.752,42	$ 25.356,71	$ 26.210,88	$ 27.306,90	$ 27.964,59
% IMP.	**$ 3.562,86**	**$ 3.803,51**	**$ 3.931,63**	**$ 4.096,04**	**$ 4.194,69**
UTIL. FINAL	$ 20.189,56	$ 21.553,21	$ 22.279,25	$ 23.210,87	$ 23.769,90
10% RES.	**$ 2.018,96**	**$ 2.155,32**	**$ 2.227,92**	**$ 2.321,09**	**$ 2.376,99**
UTIL. DIV.	$ 18.170,60	$ 19.397,89	$ 20.051,32	$ 20.889,78	$ 21.392,91

Fuente: Farmacia El Cisne

Figura 60



Fuente: Estado de Perdida y Ganancias

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

Se analiza el Estado de Pérdidas y Ganancias las cuales reflejan ventas en condiciones normales de $ 216.450,00 con una utilidad de $18.170,60 dólares. Esto se debe a que la farmacia ya tiene un ingreso de ventas, por el tiempo que lleva en el mercado.

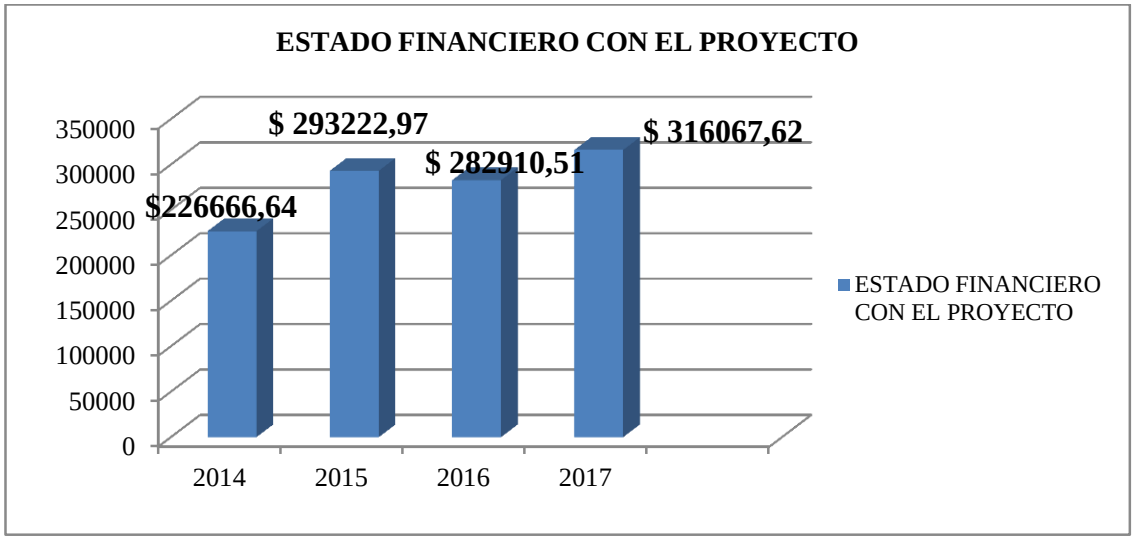
6.01.02 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS CON EL PROYECTO

Tabla 15

PROYECTO	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
	0	**1**	**2**	**3**
VTAS	**$226.666,44**	**$ 253.231,75**	**$ 282.910,51**	**$ 316.067,62**
COSTOS VTAS	$ 163.199,84	$ 170.902,87	$ 178.969,48	$ 187.416,84
UTIL. B. VTAS	$ 63.466,60	$ 82.328,88	$ 103.941,02	$ 128.650,77
GTOS. VTAS	$ 28.688,84	$ 22.835,33	$ 24.626,87	$ 26.576,25
SUELDOS	**$ 18.688,84**	**$ 20.335,33**	**$ 22.126,87**	**$ 24.076,25**
PUBLICIDAD	**$ 10.000,00**	**$ 2.500,00**	**$ 2.500,00**	**$ 2.500,00**
UTIL. NETAS VTAS.	$ 34.777,76	$ 59.493,55	$ 79.314,15	$ 102.074,53
GTOS. ADM	$ 11.573,14	$ 12.057,22	$ 12.276,01	$ 12.816,72
ARRIENDO	**$ 6.600,00**	**$ 6.811,20**	**$ 7.029,16**	**$ 7.254,09**
SUELDO BIOQUIMICO	**$ 2.400,00**	**$ 2.611,44**	**$ 2.841,51**	**$ 3.091,84**
SERV. BASICOS	**$ 1.920,00**	**$ 1.981,44**	**$ 2.044,85**	**$ 2.110,28**
DEP. M Y E	**$ 176,00**	**$ 176,00**	**$ 176,00**	**$ 176,00**
DEP. EQ. COM	**$ 292,64**	**$ 292,64**	**$ -**	**$ -**
DEP. EQ. OFIC.	**$ 32,50**	**$ 32,50**	**$ 32,50**	**$ 32,50**
DEP. EQ Y MA	**$ 32,00**	**$ 32,00**	**$ 32,00**	**$ 32,00**
AMORTIZACIÓN	**$ 120,00**	**$ 120,00**	**$ 120,00**	**$ 120,00**
UTIL. OPER.	$ 23.204,63	$ 47.436,33	$ 67.038,14	$ 89.257,81
GTOS. FINAN.	$ 973,20	$ 621,91	$ 229,08	$ -
PRESTAMO BCA.	**$ 937,2**	**621,91**	**$ 229,08**	$ -
UTIL. ANT. IMP	$ 22.231,43	$ 46.814,42	$ 66.809,06	$ 89.257,81
15% TRAB.	**$ 3.334,71**	**$ 7.022,16**	**$ 10.021,36**	**$ 13.388,67**
UTIL. IMP	$ 18.896,71	$ 39.792,25	$ 56.787,70	$ 75.869,14
% IMP.	**$ 2.834,51**	**$ 5.968,84**	**$ 11.357,54**	**$ 15.173,83**
UTIL. FINAL	$ 16.062,21	$ 33.823,42	$ 45.430,16	$ 60.695,31
10% RES.	**$ 1.606,22**	**$ 3.382,34**	**$ 4.543,02**	**$ 6.069,53**
UTIL. DIV.	$ 14.455,99	$ 30.441,07	$ 40.887,14	$ 54.625,78

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Figura 61



Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis:

El incremento de ventas es $316.067,62 para el 2017 con una utilidad 54.625,78 dólares dando con resultado que el proyecto es rentable y muy beneficioso para la farmacia.

Mediante la aplicación de estrategias de marketing la farmacia conseguirá sus metas.

Consideramos a la farmacia como el envase del bienestar ya que vamos a comprar vida y belleza para estar bien.,

El marketing no solo se enfoca en medicamentos, sino en la prolongación de la expectativa de vida, en satisfacer a los consumidores exigentes, también se hace referencia que no debemos auto medicarnos ya que las estadísticas indican que alrededor del 8% de la población se auto médica siendo una de las mayores causas de mortalidad en Ecuador durante los dos últimos años.

6.01.03 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla16 Relación Costo Ventas en Condiciones Normales VS el Proyecto

2013	2014	2015	2016	2017
$ 216.450,00	$ 226.666,44	$ 237.365,10	$ 248.568,73	$ 260.301,17
		$ 253.231,75	$ 282.910,51	$ 316.067,62
COSTO DE VENTAS		$ 15.866,65	$ 34.341,78	$ 55.766,45
75% ACEPTACION		$ 11.899,99	$ 25.756,33	$ 41.824,83
		$ 3.966,66	$ 8.585,44	$ 13.941,61

Flujo de Caja			
2014	2015	2016	2017
-10000	$ 3.966,66	$ 8.585,44	$ 13.941,61

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Mediante el proyecto no solo los ingresos serán altos, también son fuente de confianza ante el Mercado Farmacéutico, la inversión en grande pero el tiempo de recuperación en corto.

Tabla 17

		FLUJO NETO	VAN	TIR	PRI
2014	0	-10000	-10000	-10000	
2015	1	$ 3.966,66	$ 3.550,54	$ 2.410,91	676,6000122
2016	2	$ 8.585,44	$ 6.878,61	$ 3.171,56	1993,921645
2017	3	$ 13.941,61	$ 9.998,16	$ 3.130,24	
			$ -	$ -	
				TIR = 64,63%	60 Días
				SI ES RENTABLE	Recupera la Inversión

Fuente: Estado de Pérdidas y Ganancias con el Proyecto

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

Análisis

Estos indicadores como el VAN y TIR nos muestran que tan rentable es el proyecto.

Como se observa en el cuadro este proyecto es rentable en un 100%, ya que la inversión se recupera en un periodo máximo de 6 meses.

6.01.04 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA EL CISNE

Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la farmacia en un periodo.

Para llevar a cabo este proyecto se planteo vari se requiere de un presupuesto el cual detallo, con la aceptación de las estrategias necesarias para lograrlos.

Tabla 18 Gastos-Promoción y Adecuación de la Farmacia

GASTOS DE PROMOCION Y ADECUACION DE LA FARMACIA			
PUBLICIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Hojas volantes	10000	0,03	$ 300
Globos	3600	0,04	$ 144
Jarros con logotipo	300	0,65	$ 195
Regalos sorpresa(Plasma 32 “)	3	350	$ 1050
Libros para colorear	100	0,55	$ 55
Balones por el Mundial	200	2,85	$ 570
Fundas Ecológicas	10000	0,25	$ 2500
Imagen externa			
Cambio de letrero	1	200	$ 200
Esteros	5000	0,10	$ 750
Roll Up	2	150	$ 300
Imagen Interna			
Actualización Software	1	500	$ 500
Música 8 horas una vez cada mes	96	8	$ 768
Estampado	10300	0,18	$ 1854
Línea 1700	1	500	$ 500
Extras			$ 314
TOTAL DE LA INVERSION			**$ 10.000**

Elaborado por: Alexandra Chicaiza

6.01.05 RENTABILIDAD DEL PLAN de MARKETING

Mediante el estado de pérdidas y ganancias vemos como las ventas tiene un aumento considerable con una utilidad considerable, por ello el proyecto es rentable al100%.

Cabe mencionar que el plan propuesto es de aceptación del sus propietarios, por las ganancias que se obtendrán a si como la satisfacción de sus clientes

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

En el ciclo de vida del producto farmacéutico Farmacia EL CISNE se encuentra en la etapa de crecimiento y mediante el análisis de distintas matrices que se utilizaron se toma como referencia la matriz MEFE donde llegamos a la conclusión que es necesario realizar una inversión para mejorar su estructura interna y externa.

Mediante la matriz MPCE se obtiene como resultado que el mercado tiene un alto crecimiento pero la farmacia posee una débil participación dentro del mercado.
El propósito del proyecto a través de la utilización de las distintas estrategias a implementar es obtener a los clientes satisfechos y una excelente rentabilidad.

Mediante el estado de pérdidas y ganancias podemos ver que la Farmacia EL CISNE con el plan de Marketing genera más utilidad y a la vez la rentabilidad, la cual permitirá que la empresa se mantenga en el mercado, que a futuro podría buscar un lugar más amplio para ejercer sus funciones.

Este proyecto se llevo a cabo con la participación de sus propietarios quienes estuvieron siempre de acuerdo con las propuestas presentadas, tanto en el cambio de imagen, presentación de sus productos, nuevos servicios y promociones.

Dentro de este plan se enmarcaron las dos caras de la moneda, esto quiere decir las necesidades del cliente interno y externo.

Las estrategias utilizadas nos dan como resultado una rentabilidad del 100%, esto se lo observa con el análisis de TMAR, PRI, TIR y VAN.

Como se da validez a este proyecto, con sus ventas y con la aceptación de los clientes existentes y potencial.

7.02 RECOMENDACIONES

Para la realización de este tipo de proyectos no está demás tomar en cuenta una investigación más profunda de todas las técnicas relacionadas con Marketing, Ámbito Comercial y Nuevas Estrategias dirigidas al Cliente.

El plan de Marketing para la farmacia el Cisne se recomienda esta primera inversión de 10.000 dólares y para los siguiente años una inversión de 2500 dólares, esto se debe a que con la primera inversión al estar en el mercado farmacéutico por mas 25 años ya tiene ventas capitalizadas y este proyecto se lo realiza por captación de clientes.

7.4 BIBLIOGRAFÍA

- http://www.slideshare.net/yessygaleano/la-importancia-de-los-valores-13871325

- http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_4.htm

- https://www.google.com.ec/search?q=(Burbano+y+Ortiz+2004)