



ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA  
NUEVA ESPERANZA, PICHINCHA, PEDRO VICENTE MALDONADO, 2013

PLAN DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

AUTOR: Zambrano Estévez Elizabeth Viviana

Director de trabajo de graduación: Giovanni Urbina

Quito, octubre 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.

-----  
Elizabeth Viviana Zambrano Estévez

CC 171797232-5



---

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Elizabeth Vivian Zambrano Estévez, alumna de la Escuela de Salud, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

-----  
C C 171797232-5



---

## AGRADECIMIENTO

A todos quienes de una u otra forma, han contribuido para llegar al nivel actual, a mi Tutor Ing. Giovanni Urbina, y a mi Lector Eco. Lenin Paredes, ya que con sus sabias enseñanzas y su ayuda contribuyeron a alcanzar una meta profesional y personal.

Mil gracias a todos



## DEDICATORIA

A Dios que con su sabiduría me ha guiado  
por el camino del saber,  
a mi familia, que con su  
ayuda incondicional fue  
mi soporte en los  
momentos más difíciles,  
dándome fuerzas para seguir adelante.



---

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la presente celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante ELIZABETH VIVIANA ZAMBRANO ESTÉVEZ, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le dominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, REPRESENTADO por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.**- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Salud que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objetivo de obtener el título de Tecnóloga en Administración de boticas y farmacias, la estudiante participa en el proyecto de grado denominado "CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA NUEVA ESPERANZA, PICHINCHA, PEDRO VICENTE MALDONADO, 2013", el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos es su calidad de alumna. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

---

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING, APLICADO A LA FARMACIA  
NUEVA ESPERANZA, PICHINCHA, PEDRO VICENTE MALDONADO, 2013.



---

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

---



---

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuera factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.



---

En aceptación firman a los 28 días del mes de octubre del dos mil trece.

-----  
CC 171797232-5

**CEDENTE**

-----  
Instituto Tecnológico Superior Cordillera

**CESIONARIO**



## CONTENIDO

DECLARATORIA .....	ii
CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I .....	1
1.01. JUSTIFICACIÓN .....	1
2.01. ANTECEDENTES .....	4
CAPITULO II .....	10
2.01. AMBIENTE INTERNO .....	11
2.01.01. ASPECTOS ECONÓMICOS .....	11
2.1.2. ASPECTOS SOCIALES .....	16
2.01.03. ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	19
2.02. ENTORNO LOCAL .....	20
2.02.01. CLIENTES .....	20
2.02.02 PROVEEDORES .....	21
2.02.03. COMPETENCIA .....	22
2.03. ANÁLISIS INTERNO .....	23
2.04. ANÁLISIS FODA .....	28
CAPITULO III.....	30
3.01. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	30
3.02. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	31



---

<b>3.03. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	33
<b>3.04. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN</b> .....	33
<b>3.05. RECOLECCIÓN DE DATOS ENCUESTA</b> .....	34
1.- ¿Cómo calificaría la atención en la farmacia? .....	37
2.- ¿Por qué eligió comprar en esta farmacia? .....	38
3.- ¿Al momento de elegir un producto lo hace por su? .....	39
4.- ¿Cuándo va a la farmacia, compra? .....	40
5.- ¿A más de los medicamentos que le gustaría tener?.....	41
6.- ¿Al momento de adquirir un producto farmacéutico, le gustaría recibir uso y dosificación del medicamento? .....	42
7.- ¿Qué farmacias visita frecuentemente?.....	43
8.- ¿Cuál es la probabilidad que existe de compra frecuente en la Farmacia Nueva Esperanza?.....	44
9.- ¿Valore el estado de las instalaciones de la farmacia? .....	45
10¿Cuánto es su gasto normal en medicamento mensualmente? .....	46
<b>3.07. OFERTA</b> .....	47
<b>3.07.01. OFERTA HISTÓRICA</b> .....	47
<b>3.07.02. OFERTA ACTUAL</b> .....	47
<b>3.08. PRODUCTOS SUSTITUTOS</b> .....	49
<b>3.08.01. PRODUCTOS SUSTITUTOS HISTÓRICA</b> .....	49
<b>3.08.02. PRODUCTOS SUSTITUTOS ACTUAL</b> .....	49
<b>3.08.03. PRODUCTOS SUSTITUTOS PROYECTADA</b> .....	49
<b>3.09. DEMANDA</b> .....	50
<b>3.09.01. DEMANDA HISTÓRICA</b> .....	50
<b>3.09.02. ACTUAL</b> .....	51
<b>3.09.03. DEMANDA PROYECTADA</b> .....	51
<b>3.010. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	52
<b>3.010.01 ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b> .....	52
<b>3.011. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b> .....	53
<b>3.13. Demanda insatisfecha</b> .....	54
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	56
<b>4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO VS DEMANDA</b> .....	56

---



---

4.01.01 CÁLCULO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	56
4.02. DESCRIPCIÓN .....	57
<b>4.03. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>59</b>
<b>4.03.01. CAPACIDAD INTERNA .....</b>	<b>59</b>
<b>4.03.02. DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DE LA FARMACIA .....</b>	<b>59</b>
<b>4.04. LOCALIZACIÓN.....</b>	<b>60</b>
<b>4.04.01. MACRO LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>60</b>
<b>4.04.02. MICRO LOCALIZACIÓN.....</b>	<b>61</b>
<b>4.04.03. UBICACIÓN .....</b>	<b>61</b>
<b>4.04.04. MAPA DE LA UBICACIÓN DE LA FARMACIA” NUEVA     ESPERANZA” .....</b>	<b>62</b>
<b>4.04.05 SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>62</b>
<b>4.5. REINGENIERÍA DE PRODUCTO .....</b>	<b>64</b>
<b>4.5.1. DEFINICIÓN DEL BIEN Y SERVICIO.....</b>	<b>64</b>
<b>4.5.2. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....</b>	<b>64</b>
<b>4.06. ASPECTOS LEGALES.....</b>	<b>67</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>69</b>
<b>5.01.- LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA FARMACIA .....</b>	<b>69</b>
<b>5.01.01.- ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>69</b>
5.02. ANÁLISIS FODA .....	70
<b>5.03. ANÁLISIS EXTERNO .....</b>	<b>79</b>
5.04. OBJETIVOS .....	83
5.04.01. OBJETIVO GENERAL.....	83
<b>5.04.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>83</b>
<b>5.05. IMPORTANCIA .....</b>	<b>83</b>
<b>5.06. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>84</b>
5.07. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS .....	87
<b>5.08. ESTRATEGIAS .....</b>	<b>93</b>
5.08.01. Estrategias del personal de ventas.....	93
<b>5.08.01. Estrategias de Marketing .....</b>	<b>94</b>
5.08.03. Estrategias de Merchandising.....	95

---



---

<b>CAPITULO VI</b> .....	100
<b>6.01. ANÁLISIS DE IMPACTOS</b> .....	100
<b>6.01.01 IMPACTO AMBIENTAL</b> .....	100
<b>6.01.02 IMPACTO ECONÓMICO</b> .....	100
<b>6.01.03. IMPACTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL</b> .....	100
<b>CAPITULO VII</b> .....	101
<b>7.01. CONCLUSIONES</b> .....	101
<b>7.02. RECOMENDACIONES</b> .....	102
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	104
<b>NETGRAFÍA</b> .....	104
<b>ANEXOS</b> .....	105



---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA # 1.....	11
<b>PIB.....</b>	11
FIGURA # 2.....	12
<b>INFLACIÓN.....</b>	12
FIGURA # 3.....	13
<b>TASA INTERÉS ACTIVA.....</b>	13
FIGURA # 4.....	14
<b>TASA INTERÉS PASIVA.....</b>	14
FIGURA # 5.....	15
<b>ÍNDICE DE GINI.....</b>	15
FIGURA # 6.....	16
<b>CANASTA BÁSICA FAMILIAR.....</b>	16
FIGURA # 7.....	17
<b>MIGRACIÓN.....</b>	17
FIGURA # 8.....	18
<b>SALUD.....</b>	18
FIGURA # 9.....	37
<b>ATENCIÓN EN LA FARMACIA.....</b>	37
FIGURA # 10.....	38
<b>ELECCIÓN DE COMPRA.....</b>	38
FIGURA # 11.....	39
<b>ELECCIÓN DE PRODUCTO.....</b>	39
FIGURA # 12.....	40
<b>COMPRA.....</b>	40
FIGURA # 13.....	41

---



---

<b>SERVICIOS ADICIONALES</b> .....	41
FIGURA # 14.....	42
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	42
FIGURA # 15.....	43
<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	43
FIGURA # 16.....	44
<b>PROBABILIDAD DE COMPRA</b> .....	44
FIGURA # 17.....	45
<b>INFRAESTRUCTURA</b> .....	45
FIGURA # 18.....	46
<b>GASTO MENSUAL</b> .....	46
FIGURA # 19.....	60
<b>MAPA DEL ECUADOR</b> .....	60
FIGURA # 20.....	61
<b>MAPA DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO</b> .....	61
FIGURA # 21.....	62
<b>MAPA UBICACIÓN FARMACIA</b> .....	62



---

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1.....	11
<b>PIB.....</b>	11
TABLA # 2.....	12
<b>INFLACIÓN.....</b>	12
TABLA # 3.....	13
<b>TASA INTERÉS ACTIVA.....</b>	13
TABLA # 4.....	14
<b>TASA INTERÉS PASIVA.....</b>	14
TABLA #5.....	15
<b>ÍNDICE DE GINI.....</b>	15
TABLA # 6.....	16
<b>CANASTA BÁSICA FAMILIAR.....</b>	16
TABLA # 7.....	17
<b>MIGRACIÓN.....</b>	17
TABLA # 8.....	18
<b>SALUD.....</b>	18
TABLA # 9.....	19
<b>ASPECTOS EXTERNOS.....</b>	19
TABLA #10.....	21
<b>PROVEEDORES.....</b>	21
TABLA # 11.....	22
<b>COMPETENCIA.....</b>	22
TABLA # 12.....	28
<b>ANÁLISIS DE FODA.....</b>	28



---

TABLA # 13.....	33
<b>SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN.....</b>	<b>33</b>
TABLA # 14.....	37
<b>ATENCIÓN EN LA FARMACIA.....</b>	<b>37</b>
TABLA # 15.....	38
<b>ELECCIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>38</b>
TABLA # 16.....	39
<b>ELECCIÓN PRODUCTO.....</b>	<b>39</b>
TABLA # . 17.....	40
<b>COMPRA.....</b>	<b>40</b>
TABLA # 18.....	41
<b>SERVICIOS ADICIONALES.....</b>	<b>41</b>
TABLA # 19.....	42
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL.....</b>	<b>42</b>
TABLA # 20.....	43
<b>RECOMENDACIÓN.....</b>	<b>43</b>
TABLA # 21.....	44
<b>PROBABILIDAD DE COMPRA.....</b>	<b>44</b>
TABLA # 22.....	45
<b>INFRAESTRUCTURA.....</b>	<b>45</b>
TABLA # 23.....	46
<b>GASTO MENSUAL.....</b>	<b>46</b>
TABLA # 24.....	48
<b>OFERTA ACTUAL.....</b>	<b>48</b>
TABLA # 25.....	48
<b>PROYECCIÓN OFERTA.....</b>	<b>48</b>

---



---

TABLA # 26.....	52
<b>ACEPTACIÓN DE LA FARMACIA.....</b>	<b>52</b>
TABLA # 27.....	53
<b>CRECIMIENTO POBLACIONAL.....</b>	<b>53</b>
TABLA # 28.....	54
<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....</b>	<b>54</b>
TABLA # 29.....	55
<b>PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA.....</b>	<b>55</b>
TABLA # 30.....	56
<b>TAMAÑO PROYECTO.....</b>	<b>56</b>
TABLA # 31.....	59
<b>CAPACIDAD INSTALADA.....</b>	<b>59</b>
TABLA # 32.....	59
<b>ÁREAS DE LA FARMACIA.....</b>	<b>59</b>
TABLA # 33.....	63
<b>SEGMENTACIÓN.....</b>	<b>63</b>
TABLA # 34.....	63
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>63</b>
TABLA # 35.....	66
<b>FARMACIA ACTUALMENTE.....</b>	<b>66</b>
TABLA # 3.6.....	70
<b>FACTORES INTERNOS.....</b>	<b>70</b>
TABLA # 37.....	71
<b>FACTORES EXTERNO.....</b>	<b>71</b>
TABLA 38.....	72
<b>MATRIZ DAFO .....</b>	<b>72</b>

---



---

TABLA # 39.....	74
<b>EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....</b>	<b>74</b>
TABLA # 40.....	75
<b>EVALUANDO FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....</b>	<b>75</b>
TABLA # 41.....	76
<b>ATRACTIVO DEL MERCADO.....</b>	<b>76</b>
TABLA # 42.....	76
<b>CAPACIDAD PARA COMPETIR.....</b>	<b>76</b>
TABLA # 43.....	77
<b>MATRIZ MCKINSEY.....</b>	<b>77</b>
TABLA # 44.....	93
<b>ATENCIÓN QUE BRINDA LA FARMACIA.....</b>	<b>93</b>
TABLA # 45.....	94
<b>PROBABILIDAD DE COMPRA.....</b>	<b>94</b>
TABLA # 46.....	95
<b>INFRAESTRUCTURA.....</b>	<b>95</b>
TABLA # 47.....	96
<b>PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>96</b>
TABLA # 48.....	98
<b>PRESUPUESTO.....</b>	<b>98</b>
TABLA # 49.....	99
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>99</b>
TABLA # 50.....	99
<b>INCREMENTO ESPERADO EN VENTAS.....</b>	<b>99</b>

---



---

## RESUMEN EJECUTIVO

Todas las farmacias cumplen un rol muy importante en la salud en los diferentes lugares donde se ubican, ya que están dispuestas a prestar servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, brindando una atención personalizada con el propósito de mantener la fidelidad eliminando la automedicación como parte de la forma de vida de los ecuatorianos y en particular los pedrovincentinos, en algunos casos por la falta de farmacias y en otras por el mal servicio en la atención al cliente. En el desarrollo del presente trabajo se utilizó los métodos inductivo-deductivos, lo que permitió unir la teoría con la observación de campo para medir el grado de satisfacción e interés de los clientes en la farmacia. El método analítico- sintético lo que consiste en analizar y sintetizar toda la variedad de las actividades que relacionan al objeto como un todo concreto. Esta investigación se realizó en el campo socio-educativo, en el área de la salud y específicamente en la línea de marketing. La población objeto de la investigación es el cantón Pedro Vicente Maldonado, con 12.924 habitantes tanto en el sector urbano como en el rural. Para la muestra se ha considerado una parte representativa de la población de la que se obtuvo toda la información necesaria mediante la aplicación de la encuesta a 401 personas. Los resultados obtenidos me permitieron diseñar la propuesta que consiste en la elaboración de un plan de marketing en el que se contemplan un sinnúmero de estrategias publicitarias como la emisión de hojas volantes, reinauguraciones y lo más importante el trato personalizado a los clientes, ya que un cliente satisfecho y bien atendido, es un cliente seguro y que siempre vuelve, como una forma de neutralizar a la competencia, lo que facilitará posesionarse en el mercado.



---

### **ABSTRACT**

All pharmacies play an important role in health in different places where they are located, and who are willing to provide quality services to meet the needs of customers, providing personalized attention in order to maintain fidelity eliminating self-medication as part of the lifestyle of Ecuadorians and pedrovincinos particularly, in some cases the lack of pharmacies and other service by poor customer service. In the development of this work we used inductive and deductive methods, allowing link theory with field observations to measure the degree of satisfaction and interest of customers at the pharmacy. The analytic-synthetic method which is to analyze and synthesize the full range of activities that relate to the object as a concrete whole. This research was conducted in the socio-educational field, in the area of health and specifically in online marketing. The population under investigation is the canton Pedro Vicente Maldonado, with 12,924 inhabitants in both the urban and rural. For the sample has been considered a representative part of the population from which it was obtained all necessary information by applying the survey to 401 people. The results obtained allowed me to design the proposal is the development of a marketing plan which envisages a number of advertising strategies such as issuing flyers, re-openings and most importantly personal attention to clients, since a well attended and satisfied customer is a customer always comes back safe and as a way to neutralize the competition, which will facilitate market possession.

# CAPÍTULO I

## 1.01. JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración de este proyecto habrá unos beneficios, ya que analizaremos la falta de ventas en algunos casos y esta puede ser la causa, para que una farmacia cierre su actividad económica, ya que no podrá pagar sueldos a sus empleados, el arriendo y cubrir los gastos para mantener su actividad lo que irremediablemente le llevará a una quiebra literal.

Uno de los grandes objetivos que tiene el marketing no es solo llegar hacia el consumidor, sino el también captar las necesidades que tengan nuestros clientes, uno de estos es el pésimo servicio que presta un establecimiento, es la causa para que un cliente no regrese a comprar, lo que implica la pérdida de una venta y la disminución de la rentabilidad, otro de los problemas es la poca cobertura que tiene la farmacia aumenta el riesgo en las operaciones financieras, ya que no están orientadas a las necesidades que nuestros clientes necesitan.

La infraestructura cuando no está acorde para esta clase de actividad, impide que se desarrollen las operaciones en forma normal. De la misma forma, la inadecuada ubicación de los medicamentos por la carencia de estanterías y equipos.

Difundir que los productos que se expenden son los de mejor calidad y que están al alcance de todos los clientes, debe constituirse en la principal meta de toda persona natural o jurídica que se dedica a cualquier actividad comercial y muy en particular de quienes se dedican a expender medicamentos ya que en gran medida depende la salud de sus clientes.

---

Cuando el cliente recibe buena atención, productos de buena calidad y a precios razonables, confía en su farmacia y regresará cuando requiera de sus servicios. Por lo tanto la calidad y buen servicio son sinónimos de confianza y satisfacción.

Persuadir al usuario sobre el uso adecuado de los medicamentos de venta sin prescripción médica o de venta libre. Recibir la capacitación ofrecida por entidades oficiales o del sector privado, empresas o industrias farmacéuticas, con la finalidad de actualizarse con los conocimientos teóricos y prácticos, necesarios para desempeñar la actividad, e ir aumentando las competencias en el trabajo diario, deben constituirse en la filosofía comercial de toda farmacia.

La implementación de un Plan de Marketing en la Farmacia "Nueva Esperanza" del Cantón Pedro Vicente Maldonado contribuirá al mejoramiento financiero de la empresa, así como también a la atención de sus clientes, que son en definitiva la razón de ser de la misma.

Además creo que tanto la investigación como la ejecución posterior de la propuesta son factibles por cuanto cuento con el aval de la empresa y con la suficiente motivación que me impulsa a desarrollar este trabajo.

Al propietario o gerente de la farmacia Nueva Esperanza servirá de mucha utilidad la logística de inventario para tomar decisiones e invertir de mejor manera en la empresa misma que se incrementará sus ventas y también obtendrán mejores utilidades; los trabajadores estarán motivados y así satisfacer sus necesidades, los clientes tendrán un servicio de calidad, en cambio la investigación me ayudará a capacitarme en relación al problema planteado.



---

Con la colaboración y participación de las personas involucradas puede ser factible el trabajo mediante diferentes investigaciones en lo referente a la logística de inventarios que permitirá mejorar las ventas en la empresa.

---

## **2.01. ANTECEDENTES**

**(DOLORES, María: 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 segunda 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. Al igual que en la primera edición, se insiste en 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, (Pág., 7-22).**

---

“El marketing conjunto de actividades que tienen como objetivo llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores”

**(P. Kotler), el concepto “genérico” del marketing lleva implícito razonamientos que amplían su campo de aplicación tradicional.(pág. 7-10)**

“El marketing de una empresa se ve reflejada en el material que entrega, ya que este es la manifestación física de la marca, es lo que llega a los ojos del cliente objetivo. Por esta razón debe ser desarrollada de forma detallada y plasmada cuidadosamente en los productos o papelería que se entregue con ella”

**(KOTHLER, Partheer) La propaganda comercial, hoy conocida como marketing, ha sido es y será, sin temor a equivocarme, uno de los aspectos más importantes en cualquier actividad comercial que emprendamos, más aún en la actualidad que la competencia obliga a estar a la vanguardia de la tecnología. La empresa de expendio de productos farmacéuticos conocida como “farmacia o botica” es una actividad que necesita en constante cambio, debido a la gran competencia que existe.**

“la Propaganda en el marketing es uno de los aspectos más importantes a tomar ya que este factor es los que nos podrían ayudar a tener éxito, y que

---

---

las demás personas conozcan acerca de mi farmacia y de lo que nosotros ofertamos”

**(Jerome McCarthy), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".(pág. 15)**

“El marketing es considerado una guerra de percepciones y se lleva a cabo no en un lugar físico si no en la mente de los clientes, por lo que una compañía debe realizar un plan de marketing donde haya un buen posicionamiento en la mente del cliente”.

**( John A. Howard,) de la Universidad de Columbia, "el marketing farmacéutico es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (pág. 3-5)**

---

“Se lo puede definir como un conjunto de técnicas y estrategias o, como un sistema de actividades empresariales y de comercialización, que responde a un plan general de acción interpretado, comandado y diseñado por un experto en comercio, tras un exhaustivo análisis del mercado”

**(Anónimo)El marketing farmacéutico es un área de especialización del marketing que busca hacer llegar sus productos no solo a los pacientes que los necesitan, sino a los médicos que atienden consultas y tienen que prescribir medicamentos, hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios (pag.11).**

“El marketing es aquella técnica destinada a llegar no solo al propietario de la farmacia sino saber y conocer las necesidades del consumidor”

**(Salas A.Z. )El término Merchandising es un vocablo anglosajón y como todas las otras traducciones de palabras de origen inglés con terminación el sufijo ing, (marketing, branding, briefing) lleva implícita la idea de acción de movimiento, que por lo general no se presenta una palabra en el habla hispana que represente este término ( vol.136, 1987, pag.441)**

“El merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de ventas, y convertirlo en puntos calientes aquellos que son puntos fríos”

---

**(WOTH Salot) “Los productos farmacéuticos deben cumplir dos objetivos estratégicos desde su concepción: el primero debe estar basado en conceptos terapéuticos que ayuden a cumplir objetivos de salud y el segundo será un fin comercial que pueda sustentar su desarrollo en el mercado farmacéutico” Para conceptualizar el significado de Marketing Farmacéutico Digital es preciso reevaluar las bases en las cuales se sostiene como sector definido, la misma que deberá estar enmarcada en principios específicos del sector, donde intervienen los laboratorios fabricantes de productos farmacéuticos, distribuidores mayoristas e importadores, las farmacias, instituciones estatales de salud y finalmente los pacientes.(pag56)**

“Todos los productos farmacéuticos deben cumplir ciertos parámetros, y en el marketing farmacéutico se deben evaluar ciertos parámetros específicos con todos los involucrados en este proceso”

**(CARRASCO Akiyama)A realizado diversos análisis del mercado farmacéutico en general partiendo de los países poco desarrollados en condiciones socio-políticas que paralizan constantemente la economía del rubro farmacéutico creando vacíos comerciales donde la oferta y la demanda no muestran indicadores positivos para la consecución de los objetivos trazados.(pag89)**

“Las prescripciones combinadas, que incluyen una larga lista de productos se ve notablemente reducida a productos básicos de bajo costo por el mismo paciente y al momento de la compra, debido a sus bajos recursos económicos

---

---

que no alcanzan a cubrir las prescripciones médicas. La competencia entre productos éticos de marcas reconocidas con sustancias activas similares se incrementa constantemente por substitución a productos genéricos de bajo costo para el paciente”

**(Anónimo) Cuando se habla de marketing farmacéutico, se alude a varios conceptos al mismo tiempo. Hace unos años el sector era muy estrecho en sus aplicaciones, hoy ha evolucionado de manera exponencial, con cantidad de casuísticas, procesos comerciales muy diferenciales y, sobre todo, una legislación que cambia la forma de realizar las actividades de marketing con respecto a otros sectores (pag2).**

Los mismos principios, técnicas, instrumentos y herramientas del Marketing como ciencia de la actividad empresarial que se emplean en cualquier sector productivo se aplican en el farmacéutico pero, en general, de modo distinto. Una de las ventajas del marketing farmacéutico es la información de la que se dispone.

## CAPITULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional se lo realizará muy apegado a la realidad de la Farmacia “Nueva Esperanza” la cual aportará una excelente información para la toma de decisiones, por lo cual se analizarán todos los factores tanto internos como externos para efectuar un análisis muy objetivo.

El FODA nos permitirá conocer los aspectos internos y externos que tiene la empresa ya que este es el estudio minucioso de la Farmacia. En los aspectos internos encontramos las fortalezas y debilidades, mientras que en los aspectos externos tenemos las oportunidades que se nos van a presentar y las amenazas que sería la competencia directa e indirecta de nuestra empresa.

También se analizará los factores macro y micro ambientales que son los que tienen gran influencia dentro de la farmacia y que permitirán llevar a cabo este análisis.

## 2.01. AMBIENTE INTERNO

### 2.01.01. ASPECTOS ECONÓMICOS

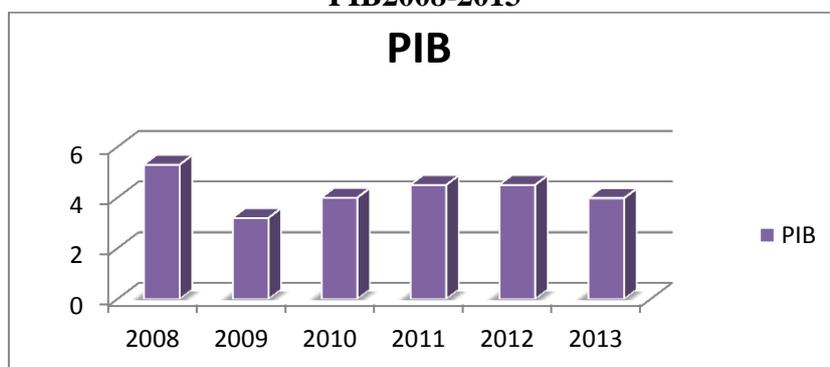
TABLA # 1

PIB

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

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

FIGURA # 1  
PIB2008-2013



Desde el año 2008 al 2009 se observa una notable variación ya que en esa época el Ecuador pasa por momentos difíciles, empezando por el cambio de moneda, lo cual pone en riesgo la economía de nuestro país, hasta poder llevarlo a una estabilidad y eso afecta tanto a las importaciones como a las exportaciones.

A partir del año 2010 empieza a subir, es cuando el país ha logrado cierta estabilidad, adoptando como moneda oficial el dólar estadounidense. Desde el 2011 en adelante el Ecuador logra un equilibrio político-económico que le permite incluso al actual gobierno ejecutar mejores políticas sociales, del análisis realizado se desprende que este factor se convierte en una **AMENAZA MEDIA**, para realizar el presente proyecto de creación de Plan de Marketing.

**TABLA # 2**

**INFLACIÓN**

<b>AÑO</b>	<b>%</b>
2008	8,4
2009	4,2
2010	3,0
2011	2,5
2012	2,5
2013	2,68

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

**FIGURA # 2**  
**INFLACIÓN 2008-2013**



Los procesos inflacionarios son influyentes en los ciclos económicos, si bien nuestro país se ha caracterizado por tener altos niveles inflacionarios en décadas anteriores, en este gobierno se han mantenido niveles controlables de inflación, con estrategias en el control de precios, la utilización de las políticas fiscales y políticas públicas descritas por entidades públicas como el fomento productivo, fijación de precios en la canasta básica, subsidios, incremento del poder adquisitivo (telefonía pública y celular), inclusión de productos sustitutos y descuentos en alianzas públicas y privadas, entre otras.

Este aspecto se convierte en una **AMENAZA MEDIA**, ya que al momento que la inflación suba los precios también aumentan y baja la rentabilidad de la empresa.

**TABLA # 3**

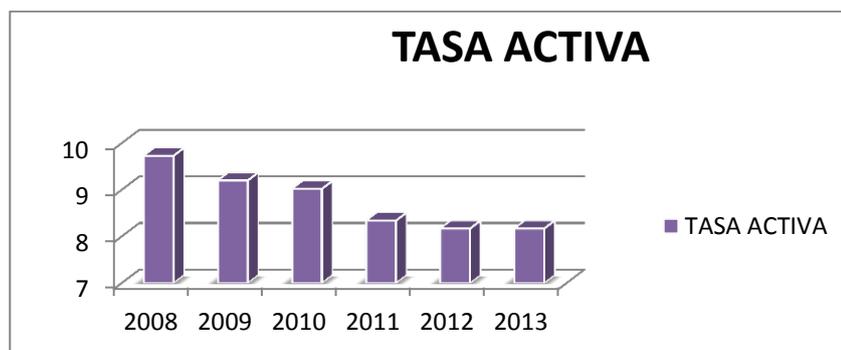
**TASA DE INTERÉS ACTIVA**

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

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

**FIGURA # 3**

**TASA DE INTERÉS ACTIVA 2008-2013**



La tasa de interés es el porcentaje que las entidades bancarias y financieras cobran al realizar un préstamo para poder invertir. Entre septiembre 2007 y octubre 2008 hubo una política activa de reducción de las tasas activas efectivas máximas referenciales.

Posteriormente, a partir del año 2011 hasta el presente año se han mantenido valores puntales sin bajas extremas ni subidas considerables debido a que tenemos estabilidad económica.

Este factor representa una **OPORTUNIDAD MEDIA**, ya que la empresa podrá realizar préstamos sea para invertir en mercadería, para mejorar su infraestructura o para emprender en un plan agresivo de marketing.

TABLA # 4

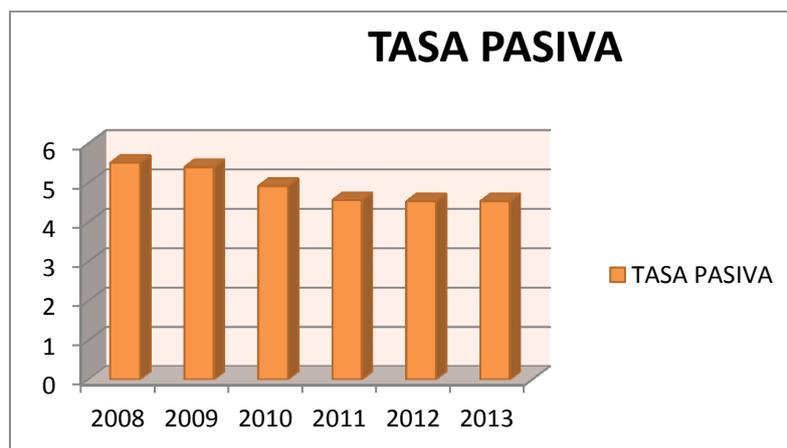
## TASA DE INTERÉS PASIVA

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

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

FIGURA # 4

## TASA DE INTERÉS PASIVA 2008-2013



Al contar con leyes y políticas que favorecen a las personas que tienen pequeñas empresas, en este caso visualizamos que al igual que la tasa activa, la tasa pasiva ha tenido una estabilidad entre el 2008 y el 2010. A partir de año 2011 se ha observado una importante tendencia a la baja manteniendo una regularidad en los valores.

Del análisis realizado se considera a este factor como una **AMENAZA MEDIA** para el desarrollo de este proyecto.

TABLA # 5

## ÍNDICE DE GINI

2008	50,6
2009	49,4
2010	49,3
2011	37,6
2012	27,31
2013	29,00

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

FIGURA # 5

## TASA DE GINI 2008-2013



Este es uno de los factores que ayuda a observar como la pobreza aumentó en índices alarmantes, mientras que el empleo disminuyó en forma paralela en los años 2008 al 2010, en los que precisamente el Ecuador atravesaba por momentos difíciles en su economía que motivaron el cambio de moneda, los feriados bancarios, la inestabilidad política que nos llevaron a ser considerados como una país de alto riesgo. A partir del año 2011 se observa que la pobreza comienza a disminuir a cifras razonables, obedeciendo este fenómeno lógicamente a la estabilidad política de la que hoy gozamos, a la creación de fuentes trabajo.

Este aspecto es una **AMENAZA ALTA** para la empresa ya que si las personas no tienen un empleo, no podrán realizar compras en la farmacia excepto lo indispensable en caso de alguna enfermedad.

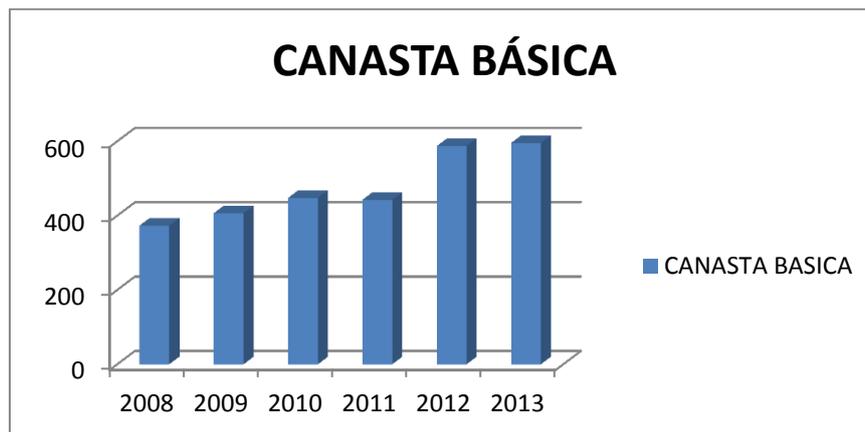
## 2.1.2. ASPECTOS SOCIALES

**TABLA # 6**  
**CANASTA BÁSICA FAMILIAR**

AÑO	\$
2008	373,30
2009	406,90
2010	448,00
2011	492,80
2012	587,36
2013	595,70

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

**FIGURA # 6**  
**CANASTA BÁSICA 2008-2013**



Según las estadísticas analizadas, entre los años 2008 al 2013, la canasta familiar ha sufrido un incremento gigantesco llegando a la cifra de \$ 222.40 que representa el 60% , que no concuerda con los incrementos salariales que se han fijado tanto en el sector público como en el sector privado y que ha sumido al pueblo ecuatoriano en la pobreza.

Este factor social se convierte en una **AMENAZA ALTA**, ya que las personas se preocupan por las necesidades básicas que no son precisamente ir a la farmacia a adquirir algún producto.

**TABLA # 7**

**MIGRACIÓN**

AÑO	%
2008	7,78
2009	7,96
2010	7.59
2011	15
2012	14,2

FUENTE: inec.gob.ec

**FIGURA # 7**  
**MIGRACIÓN 2008-2013**



Este factor también es muy importante ya que al momento que existe migración en una provincia constituye un factor positivo y negativo. Positivo ya que al momento de irse una persona se queda el resto de sus familias y el dinero que envíe servirá como fuente de ingreso adicional y esto se convertirá en una **OPORTUNIDAD ALTA**, en lo que a la empresa se refiere.

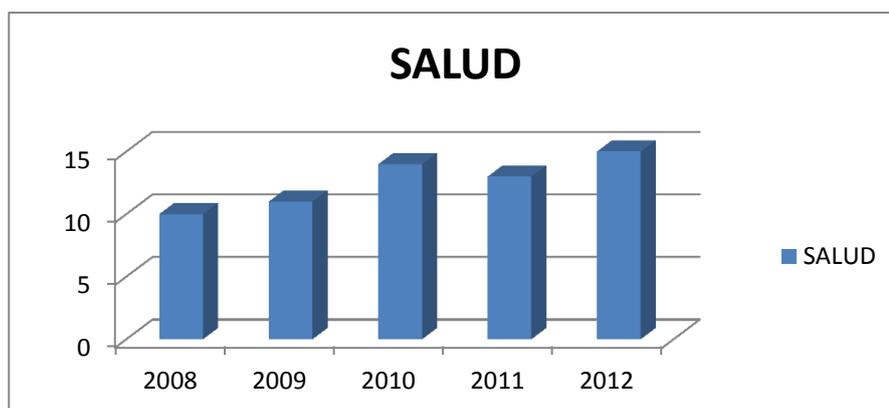
También es negativo ya que al momento de migrar podría ser que se vaya toda la familia y esa puede ser una de nuestros clientes actuales y volver a tener fidelidad a otros clientes es muy complicado, por lo que se convertiría en una **AMENAZA MEDIA**, para los intereses de la empresa.

---

**TABLA # 8****SALUD**

AÑO	%
2008	10
2009	11
2010	13,99
2011	13
2012	15

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

**FIGURA # 8**  
**SALUD 2008-2012**

Debido a que la cobertura del área de la salud ha ido incrementando en forma significativa, es importante ya que esto va aumentando el volumen de ventas en la farmacia.

La mayor parte de personas que acuden a un centro de salud y no encuentran la medicina en esa institución, van a adquirir fuera, por lo que se debe tener un stock suficiente en la farmacia.

Esto representa una **OPORTUNIDAD ALTA** ya que los volúmenes de venta siguen subiendo y la farmacia tendrá que surtir de una mejor manera.

### 2.01.03. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

En los aspectos tecnológicos nos basaremos con lo que cuenta la empresa y los posibles aparatos tecnológicos que se podría utilizar para la mejora y para que los clientes se sientan satisfechos.

La farmacia en este momento cuenta con una computadora, y un software donde se encuentra la base de datos de todo el stock de mercadería que se cuenta.

Esta es una OPORTUNIDAD ALTA ya que al momento de contar con una tecnología avanzada dentro de la empresa ayudará a incrementar más las ventas y tener fidelidad a los clientes y satisfacerlos adecuadamente.

**TABLA # 9**  
**ASPECTOS EXTERNOS**

FACTORES	AMENAZA			OPORTUNIDAD		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
PIB		X				
Tasa de Interés Activa					X	
Tasa de Interés Pasiva		X				
Inflación		X				
Índice de Gini	X					
Canasta Básica	X					
Migración		X		X		
Salud				X		

---

## 2.02. ENTORNO LOCAL

### 2.02.01. CLIENTES

Los clientes de la farmacia “Nueva Esperanza” son los habitantes del cantón Pedro Vicente Maldonado y todas sus parroquias aledañas, la atención brindada será personalizada sin ningún tipo de discriminación de sexo, raza, ni religión, por lo que esto se convierte en una **OPORTUNIDAD ALTA**, ya que nuestra segmentación es muy amplia, tratando de llegar a todos nuestros clientes.

En lo que se refiere a los clientes, en si la Farmacia “Nueva Esperanza”, está dirigida a dos tipos de clientes a los que se enfocará para la realización de este proyecto, estos son:

- Clientes actuales.- Estos clientes son los que generan el volumen de ventas en la actualidad y los que permitirán conocer cómo está ubicada la empresa dentro del mercado.
- Clientes Potenciales.- Son aquellos clientes que con el tiempo ayudarán a subir el volumen de ventas de la empresa, ya sea a corto, mediano o largo plazo, esto se lograra mediante el diseño y posterior ejecución de este proyecto en la farmacia “Nueva Esperanza”.

Los clientes o consumidores del servicio que ofrece la farmacia son jóvenes y adultos de edades comprendidas entre 15 y 45 años de edad.

### 2.02.02 PROVEEDORES

En lo que se refiere a la adquisición de medicamentos será variado ya que la farmacia cuenta con una gran variedad de alternativas y de sugerencias en cuanto a proveedores a los que se realizan los pedidos de los que se dará datos los que ayudarán a la ubicación capaz de poder conocer más acerca de los mismos.

**TABLA # 10**

**LISTA DE PROVEEDORES**

NOMBRE	DIRECCIÓN	E- MAIL	TELÉFONOS
Ecu química	Avda. Ilaló Km.1.5 entre Alondras y Cisnes - Vía El Tingo	www.ecuaquimica.com	02-2861690
Farma Enlace	Av. Rafael Ramos y Castelli	www.farmaenlace.com	02-2993100
Sumelab	Chasqui y Galte	www.sumelab.com	02-2662450
Leterago	Av. Manuel Córdova Galarza Km. 7 1/2	www.letago.com	02 2350 255
Abbott Laboratori	Av. República del Salvador N34-493 y Portugal Edi. Torre Gibraltar	www.abbott.com	02-3992500

---

### 2.02.03. COMPETENCIA

En el caso de la empresa beneficiaria de este proyecto, se tiene la competencia de otras farmacias que se encuentran ubicadas muy cerca, mismas que también se consignan en el siguiente cuadro datos muy importantes acerca de cada una de ellas.

**TABLA # 11**

#### **LISTA DE COMPETENCIA**

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>E- MAIL</b>	<b>TELÉFONOS</b>
Farmacia AZUAY	Av. 29 de Junio y 26 de Septiembre	-----	02-392-158
Farmacia Cruz Azul	Av. 29 de Junio	www.farmaciacruzazul.com	-----

---

## 2.03. ANÁLISIS INTERNO

### FARMACIA NUEVA ESPERANZA

La Farmacia Nueva Esperanza nació en el año 2009 con el sueño del propietario y con un gran objetivo que es el de ayudar a otras personas para que accedan de una manera más rápida a los medicamentos.

Un factor importante para la apertura de esta empresa tiene que ver con el crecimiento significativo que experimenta el cantón en la primera década de este milenio que incluso obliga a las autoridades locales y provinciales a mejorar las vías de acceso a la ciudad. Por esto y muchos factores más, el Sr. Jorge Castro, con gran visión empresarial empieza su farmacia con un pequeño préstamo para la apertura de la misma. Con todos los documentos en regla se da la inauguración sin ningún inconveniente con muy poca mercadería pero satisfaciendo a un cierto grupo de clientes.

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 de la empresa es la excelencia en el servicio, convirtiéndose en una ventaja que 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 en definitiva los que 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.

### **MISIÓN**

Somos 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.

### **FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

**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, sometidos 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.

#### **OBJETIVOS DE LA PRO ACTIVIDAD**

- Generar ideas
- Buscar oportunidades
- Idear en equipo
- Partir de hipótesis audaces

Ser **PROACTIVO** es pensar las cosas antes de actuar, es un pensamiento de superación, es tratar de descubrir los retos que se plantearán en el futuro, con el fin de que en el presente tomemos medidas para hacerles frente lo mejor posible.

Los colaboradores proactivos dinamizan su entorno laboral, e influyen positivamente en el clima de las relaciones humanas.

Un colaborador proactivo es además asertivo y empático.

---

Una persona proactiva actúa según sus valores propios.

**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.

## **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.

## 2.04. ANÁLISIS FODA

TABLA # 12

### ANÁLISIS FODA

#### FARMACIA NUEVA ESPERANZA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• variedad de productos</li> <li>• Ubicación</li> <li>• La cordialidad que tiene los empleados al atender a sus clientes</li> <li>• Clientes fieles</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• personal no muy bien capacitado</li> <li>• aparatos tecnológicos escasos</li> <li>• no llevar un buen software</li> <li>• que durante todos los años que lleva atendiendo a su comunidad no ha cambiado su forma de trabajo</li> <li>• Solo posee una forma de pago en efectivo</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• salir a cursos de capacitación</li> <li>• actualización de nuevos medicamentos</li> <li>• implementación de nuevos equipos tecnológicos</li> <li>• compra de un nuevo software</li> <li>• posibilidad de poder adquirir nuevos productos</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Personal con mayor conocimiento en otra farmacia.</li> <li>• instale una nueva farmacia, con más variedad de productos, mas tecnología y nuevas formas de pago (cheque, tarjetas de créditos, etc.)</li> </ul>

---

El análisis FODA en la farmacia nueva esperanza se considera como una de las herramientas de marketing que nos permitirán ayudar a la organización a diagnosticar, y en función de ello, poder decidir que estrategias utilizar.

Tomar decisiones o adoptar estrategias en el actual mundo cambiante en el que nos desenvolvemos, basándonos en cifras, hechos y datos reales dentro de la misma.

El FODA también nos permite saber la situación actual de la empresa y así obtener un diagnóstico, mostrar un panorama de los aspectos que influyen en su funcionamiento e indicar en qué áreas mejorar internamente y en cuales trabajar externamente, dentro de esto se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del entorno a la organización, que inciden sobre su ámbito interno.

Visualizar que elementos son negativos y convertirlos en positivos para nuestra empresa, y uno de esos puntos son los siguientes:

- Fortalezas y debilidades, hay como modificarlas ya que estas son internamente
- Oportunidades y amenazas son más complicados modificarlas, lo único que podríamos hacer es realizar bien nuestro trabajo para no depender de otras personas.

Por lo que creemos que una de las estrategias que podríamos realizar son la superar las debilidades y aprovechar las oportunidades en el momento que se presenten, en base a los factores externos e internos nos permitirán desarrollar la creación de un Plan de Marketing para la Farmacia.

---

## CAPITULO III

### 3.01. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para que la observación sea válida en marketing, se requiere que sea sistemática, es decir que dé lugar a datos apropiados. A través de la observación realizada en la farmacia “Nueva Esperanza” se ha logrado identificar las necesidades que tiene dicha farmacia; cuáles son sus debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que posee y cómo se encuentra frente a la competencia.

La aplicación de la entrevista se utilizará para lograr que el entrevistado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos dentro de nuestro interés delimitado, y que ayude a llenar espacios vacíos que se tenga acerca de este tema, y que sirva de complemento en ciertas partes.

La encuesta se la aplicará para comprender los conocimientos, preferencias y satisfacción de los consumidores, se diseñará un cuestionario con preguntas con el fin de inferir conclusiones sobre la población, y cómo ésta le ayudaría al momento que la farmacia cuente con un valor agregado a diferencia de sus otras competencias.

En la recopilación de la información se realizará una depuración, tabulación y análisis oportunos, para la toma de decisiones apropiadas en beneficio de la empresa.

---

## 3.02. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

### POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

El proyecto se desarrollará en el sector de Pedro Vicente Maldonado de la Provincia de Pichincha bajo ciertos parámetros sociales, culturales, económicos, de género, permitiendo con ellos un estudio más profundo acerca de la población.

La población a considerar para realizar el estudio de mercado es de 12.924 habitantes, por lo cual se procederá a realizar el cálculo de la muestra, la misma que permitirá escoger a un grupo determinado de persona entre adultos, niños y tercera edad.

En esta población se fomenta la solidaridad, el compromiso, el compañerismo y sobre todo el trabajo en equipo, todos estos factores lo convierten en un grupo integrado, donde las fuerzas se unen para combatir la inseguridad y resolver problemas con el apoyo mutuo.

Las costumbres se reflejan en cada uno de los habitantes que conforman el Cantón Pedro Vicente Maldonado, puesto que se desarrollan eventos donde se rescatan valores, costumbres y tradiciones que con el tiempo se van perdiendo a medida que avanza la tecnología.

Los habitantes del cantón, la mayor parte de las personas están entre 30 – 60 años edad y un número menor que está entre los 15 – 25 años de edad existiendo un equilibrio

---

entre los dos géneros, y siendo la edad promedio de 25 años; por lo tanto la segmentación se encuentra entre los 15-65 años de edad.

### **MUESTRA**

Es una técnica que se utiliza para la selección de una muestra a partir de una población determinada. Es el subconjunto de individuos del total de una población estadística que va a ser objeto de una investigación científica.

Para realizar la muestra se debe conocer el número de encuestas que se va a aplicar fijándose en los parámetros propuestos anteriormente.

Fórmula

$$N = \frac{N}{(N - 1) E^2 + 1}$$

$$(N - 1) E^2 + 1$$

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E= Error máximo

### **Cálculo de la Muestra**

$$n = \frac{12924}{(12924 - 1) (0.05)^2 + 1}$$

$$n = 401 //$$

El número total de encuestas a realizar en el cantón de Pedro Vicente Maldonado donde está ubicada la farmacia “Nueva Esperanza” lugar en el que implementará el proyecto es de 401.

### 3.03. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se la realizará con diferentes técnicas las cuales se detallan a continuación:

La observación este es uno de las principales técnicas y más básicas ya que va ayudar a evaluar la infraestructura, ayudará a obtener datos de la realidad de la empresa, la cual consiste en obtener información mediante percepción ilustrada e interpretada de un objeto; en este caso mediante este análisis se ha observado la infraestructura de la farmacia “Nueva Esperanza”, y su entorno tanto interno como externo y todos los espacios que tiene la empresa.

Las encuestas permitirán conocer información básica acerca de los clientes y sus preferencias, así también cuáles son sus problemáticas.

### 3.04. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

**TABLA # 13**  
**SEGMENTACIÓN**

<b>NIVEL ECONÓMICO:</b>	Medio
<b>NIVEL SOCIO CULTURAL:</b>	Todos los niveles
<b>EDAD:</b>	Entre 15 a 65 años
<b>SEXO:</b>	Femenino y Masculino

**FUENTE:** Observación de campo

---

### 3.05. RECOLECCIÓN DE DATOS ENCUESTA

OBJETIVO: La encuesta tiene como finalidad, identificar los problemas y puntos claves que la farmacia tiene y con este poder dar soluciones a problemas que tenga para brindar una atención mucho más personalizada y satisfacer todas las necesidades de sus clientes

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

#### 1.- ¿Cómo calificaría la atención en la farmacia?

Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo

#### 2.- ¿Por qué eligió comprar en esta farmacia?

Precios cómodos  Productos que quiero  Fue mi elección

#### 3.- ¿Al momento de elegir un producto lo hace por su?

Marca  Calidad  Precio

#### 4.- ¿Cuándo va a la farmacia, compra?

Productos farmacéuticos  OTC  LOS DOS

#### 5.- ¿A más de los medicamentos que le gustaría tener?

Domicilio  Call center  plan de medicación frecuente

#### 6.- ¿Al momento de adquirir un producto farmacéutico, le gustaría recibir uso y dosificación del

medicamento?     
SI NO TAL VEZ

#### 7.- ¿Qué farmacias visita frecuentemente?

Cruz Azul  F. Azuay  F. San Fernando  F. Nueva Esperanza #1



8.- ¿Cuál es la probabilidad que existe de compra frecuente en la Farmacia Nueva Esperanza?

Muy probable  Probable  No estoy seguro

9.-¿Valore el estado de las instalaciones de la farmacia?

Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo

10¿ Cuánto es su gasto normal en medicamentos mensualmente?

\$5  \$10  \$15  \$20  \$25 más



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se registra el análisis de los resultados después de haber realizado las encuestas con su respectiva tabulación, información que permitirá tomar las diferentes decisiones que se necesite para la aplicación de la propuesta y esta a su vez de diferentes problemáticas dentro de la farmacia.

1.- ¿Cómo calificaría la atención en la farmacia?

**TABLA #14**

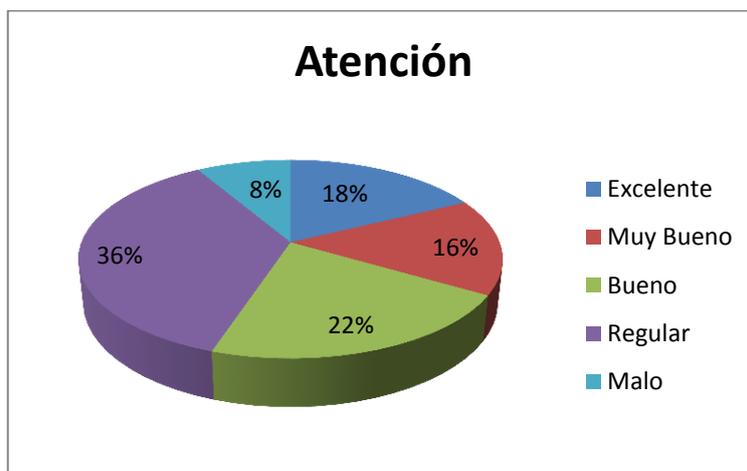
**Atención que brinda la farmacia**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	71	18%
Muy Bueno	63	16%
Bueno	87	22%
Regular	146	36%
Malo	34	8 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA # 9**

**ATENCIÓN**



**ANÁLISIS.-** De un total de 401 personas encuestadas que corresponde al 100%, se puede observar que un 36% es regular la atención en la farmacia, un 22 % indica que la atención es buena, un 16% nos indica que el servicio en la farmacia es muy bueno y un 18% equivalente a 71 personas se refleja una excelencia de la atención en la farmacia. Por lo que se concluye que se debe realizar estrategias de atención al cliente para mantener la clientela existente y atraer la que no se siente satisfecha.

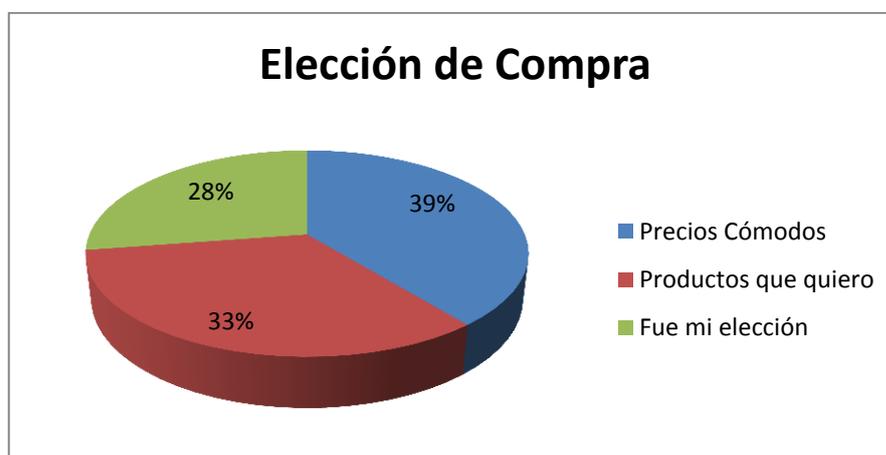
2.- ¿Por qué eligió comprar en esta farmacia?

**TABLA #15**  
**Elección de compra**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios cómodos	157	39 %
Productos que quiero	134	33 %
Fue mi elección	110	28 %
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA # 10**  
**Elección de compra**



**ANÁLISIS.**-Del total de personas encuestada 100%, un 28% indica que las personas van por su propia elección a esta farmacia, un 33 % se observa que va porque tiene los productos que quiere para la satisfacción del cliente, y un 28% va a la farmacia porque es la de su elección.

Esta pregunta nos permite saber cuál es la preferencia que tienen los consumidores.

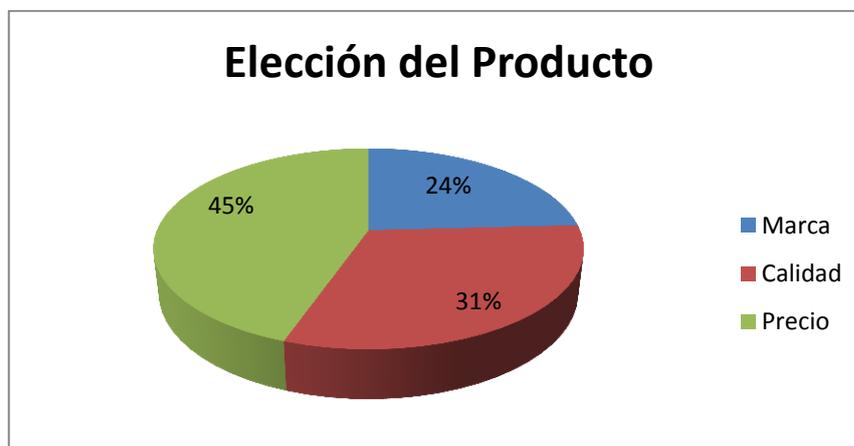
3.- ¿Al momento de elegir un producto lo hace por su?

**TABLA #16**  
**Elección del Producto**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	97	24%
Calidad	125	31%
Precio	179	45%
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA # 11**  
**Elección del producto**



**ANÁLISIS.-** En esta pregunta se puede observar que hay un 24% de personas que al momento de elegir un producto lo hacen por su marca, un 31% lo hace por su calidad y un 45% referente a 179 personas nos demuestra que al momento de elegir ese producto lo hace por su precio. Por lo que se deduce que esta pregunta nos refleja la selección que tiene el consumidor al momento de adquirir sus productos.

#### 4.- ¿Cuándo va a la farmacia, compra?

**TABLA #17**

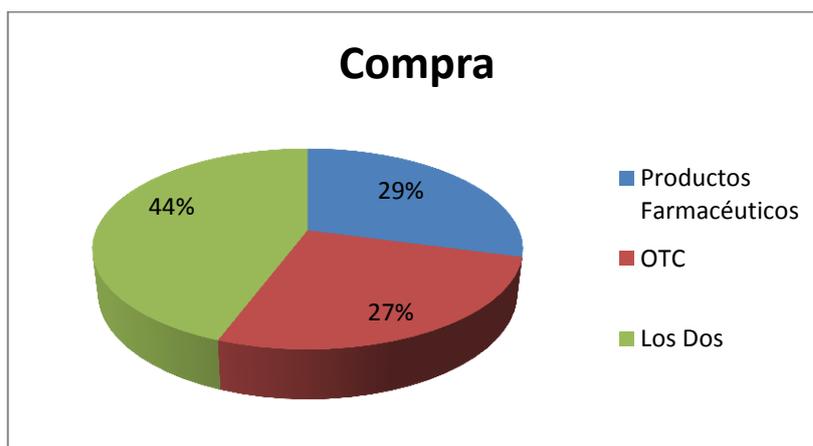
**Compra**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productos Farmacéuticos	118	29 %
OTC	107	27 %
Los dos	176	44 %
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA #12**

**Compra**



**ANÁLISIS.-** De un total de muestras encuestadas observamos que un 29% acude a la farmacia por productos farmacéuticos, un 27% acude por productos otc o de venta libre, y finalmente un 44% va a la farmacia a la compra de los dos productos tanto farmacéuticos como otc.

Esta pregunta nos ayuda a saber cuál es su preferencia de compra del consumidor al momento de ir a la farmacia.

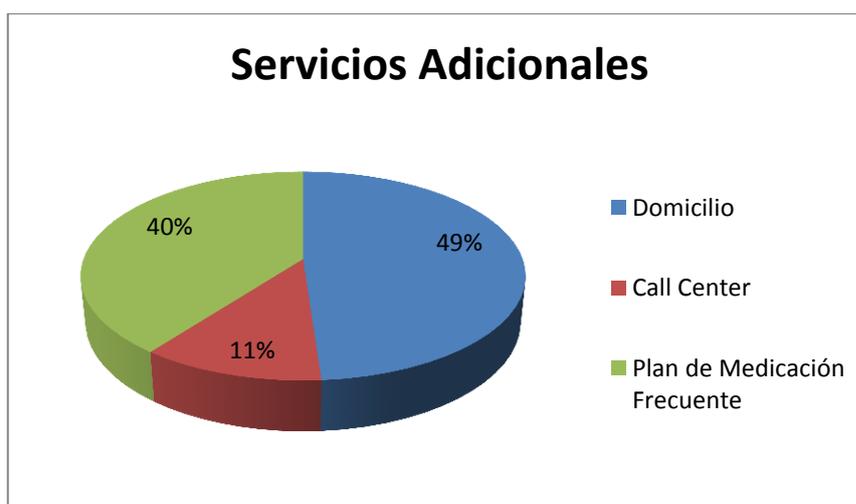
5.- ¿A más de los medicamentos que le gustaría tener?

**TABLA #18**  
**Servicios Adicionales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio	196	49 %
Call Center	46	11 %
Plan de Medicación Frecuente	159	40 %
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA #13**  
**Servicios Adicionales**



**ANÁLISIS.-** Del total de las personas encuestadas obtenemos que un 49% de clientes desear que se amplié un servicio a domicilio en la farmacia, un 11% desea que se implemente servicio de Call Center, y un 40% un plan de medicación frecuente ya que son personas que asisten 3 veces al mes por medicina indispensable para ellos.

En relación a estas respuestas podemos concluir que cualquiera de estos implementos va ayudar y darle un valor adicional dentro de la farmacia.

6.- ¿Al momento de adquirir un producto farmacéutico, le gustaría recibir uso y dosificación del medicamento?

**TABLA #19**  
**Información Adicional**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	44 %
No	96	24 %
Tal Vez	128	32 %
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA #14**  
**Información Adicional**



**ANÁLISIS.-** Del total de las personas encuestadas observamos que un 44% responde que si le gustaría recibir cierta información adicional de su producto a comprar, un 24% opina que no ya que por falta de tiempo no lo podría recibir, y finalmente tenemos que personas contestaron que tal vez ya que muchas veces acuden ya con una prescripción médica, o tal vez solo es un producto otc que ya sabe la información adecuada.

De acuerdo a los resultados de la encuesta es que si se ve necesario dar una información adicional, se la dé sin ningún inconveniente.

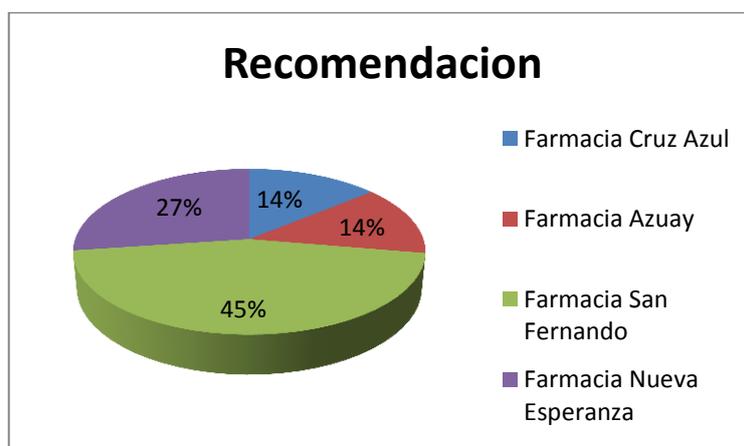
7.- ¿Qué farmacias visita frecuentemente?

**TABLA #20**  
**Recomendación**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Farmacia Cruz Azul	56	14 %
Farmacia Azuay	55	14%
Farmacia San Fernando	181	45 %
Farmacia Nueva Esperanza	109	27%
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA # 15**  
**Recomendación**



**ANÁLISIS.-** En esta pregunta podemos visualizar que un 14% de la población encuestada acude a la Farmacia Cruz Azul, el 14% prefiere Farmacia Azuay, en un 45% se inclina por las Farmacias San Fernando y el 27% hacen sus compras en Farmacia San Fernando ya que este tiene un convenio con médico homeópata que solo ahí se venden estos medicamentos. Lo cual nos refleja que el grupo que fue encuestado ya tiene posicionado en su mente el nombre de la farmacia de su elección.

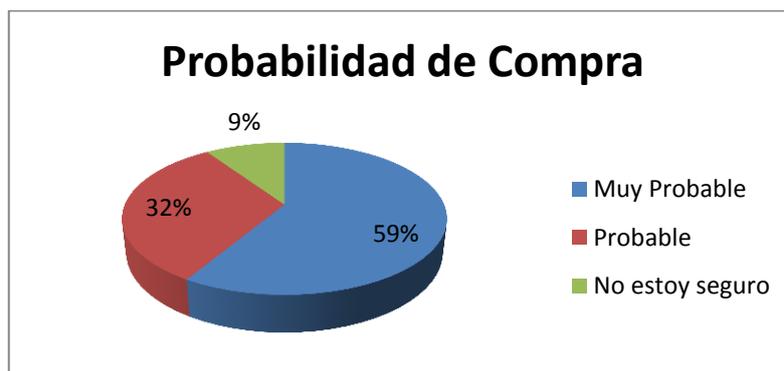
**8.- ¿Cuál es la probabilidad que existe de compra frecuente en la Farmacia Nueva Esperanza?**

**TABLA #21**  
**Probabilidad de Compra**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probable	235	59 %
Probable	128	32 %
No estoy seguro	38	9 %
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA # 16**  
**Probabilidad de Compra**



**ANÁLISIS.-** Del total de las personas encuestadas que corresponde al 100% nos indica que un 59% es muy probable que se convierta en clientela de compra frecuente, un 32% indica que es muy probable, mientras que un 9 % manifiesta que no regresaría a realizar sus comprar, tal vez por diferentes factores.

En relaciona a estas respuestas se puede deducir que la farmacia necesita estrategias de atención al cliente para enganchar a más clientes capaz que regresen con mayor frecuencia.

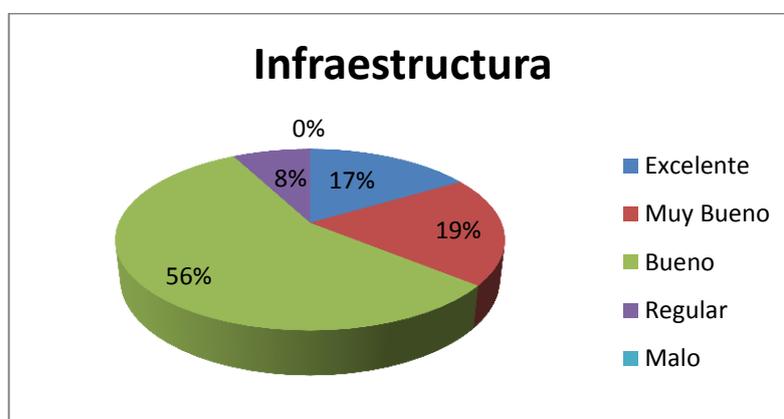
9.- ¿Valore el estado de las instalaciones de la farmacia?

**TABLA #22**  
**Infraestructura**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	66	17 %
Muy Bueno	78	19 %
Bueno	226	56 %
Regular	31	8 %
Malo	-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA # 17**  
**Infraestructura**



**ANÁLISIS.-** Del total de las personas encuestada 100% nos refleja que un 17 % manifiesta que el estado de las instalaciones es excelente, un 19% responde que son muy buenas, el 56% refleja que las instalaciones son buenas y un 10% dice que la infraestructura de instalaciones es regular. Por lo que con esta pregunta se analizará una estrategia de reestructuración de la imagen de la farmacia tanto interna como externa.

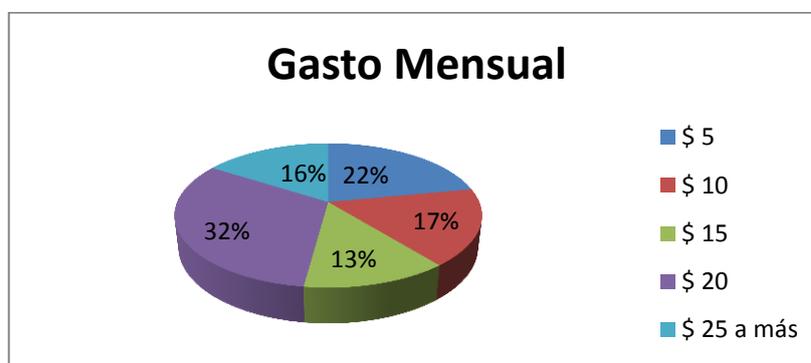
**10¿Cuánto es su gasto normal en medicamento mensualmente?**

**TABLA #23**  
**Gasto Mensual**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5	88	22 %
\$ 10	69	17 %
\$ 15	52	13 %
\$20	128	32 %
\$25 a más	64	16 %
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

**FIGURA #18**  
**Gasto Mensual**



**ANÁLISIS.-** Del 100% de personas encuestadas se observa que el 22% gasta en medicinas \$ 5, 17% responde que su gasto es \$10, 32% indica que normalmente es de \$15 , mientras que un 13% nos muestran que el consumo es de \$20 y finalmente con un 16% más de \$25.

De acuerdo con las respuestas en estas preguntas podemos observar que los usuarios no contemplan gastos mayores de \$20 dólares, mensuales en la compra de medicamentos.

---

### **3.07. OFERTA**

#### **3.07.01. OFERTA HISTÓRICA**

La oferta histórica dentro de esta farmacia se relacionará con 10 años atrás ya que en esa época solo existían 2 farmacias en una población de no muchos habitantes, por lo cual el mercado estaba totalmente satisfecho o en algunos casos de ellos preferían salir a la ciudad o acudir alguna curandera de la zona y no ir a la farmacia por la compra de algún medicamento, esto se debe a que las costumbres todavía eran creer en las curanderas, y no en lo que le decía una persona que se encontraba en una farmacia.

#### **3.07.02. OFERTA ACTUAL**

Dentro de la oferta actual el mercado farmacéutico ha crecido en la zona ya que se crea un hospital comunitario y dentro de este una farmacia de cadena por lo que se pierde un poco de clientes ya que si se hacen atender ahí, obviamente la receta se la adquirirá dentro del establecimiento y por ser una cadena esta atiende 24 horas añadiendo un valor agregado dentro de la farmacia.

Las primeras farmacias que ya se encontraban en la zona solo reestructuran lo que es infraestructura tanto interna como externa, esto le da otra imagen a lo que eran las farmacias hace unos años atrás.

A más de las farmacias que existen se crea una cadena de la misma farmacia este proyecto por lo que también se convierte en una competencia directa para el establecimiento.

---

**TABLA # 24****Oferta Actual**

<b>NO.</b>	<b>AÑO</b>	<b>ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE COMPETENCIA %</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
0	2013	45 %	18.145,30

**3.07.03. OFERTA PROYECTADA**

A nivel que se está creciendo la zona se ve que la creación de más farmacias es evidente ya que no podrán satisfacer todo el mercado.

También a los proyectos que se están planificando dentro del cantón se ve una gran afluencia de personas que se trasladarán a esta zona, no solo por la gente sino por el clima ya que es muy acogedor.

**TABLA # 25****PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>NO.</b>	<b>AÑO</b>	<b>ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE COMPETENCIA %</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
1	2014	45 %	18.871,11
2	2015	45 %	19.625,95
3	2016	45 %	20.410,99
4	2017	45 %	21.227,32
6	2018	45 %	22.072,53

---

### **3.08. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

#### **3.08.01. PRODUCTOS SUSTITUTOS HISTÓRICA**

En este punto los productos sustitutos hace años atrás podemos observar que eran solo otras farmacias y hasta en ciertos casos también serían las curanderas.

#### **3.08.02. PRODUCTOS SUSTITUTOS ACTUAL**

En lo que se refiere a nuestros productos sustitutos en la actualidad hay una gran gama de productos que ofrecen lo mismo que un medicamento solo que de forma natural uno de ellos son las casas naturistas que venden todo a base de plantas y que al final dan parecidos resultados que un fármaco.

También a este grupo han incursionado ciertas empresas que día a día van tomando fuerza en el mercado entre estas tenemos HERBALIFE, OMNILIFE y otros productos con similar composición. Estos productos son hechos a base de plantas en ciertos casos o de forma farmacéutica solo que no tan dañinos para la salud humana, también debemos conocer que este es uno de los mercados que más ha llevado personas que son frecuentes en lo que se refiere a la medicación aunque en muchos casos sabemos que solo lo va a controlar mas no va a curar.

Otro de los factores que se debe tomar en cuenta en la actualidad es que las plantas en su estado natural también son otra opción que toman las personas, más aún cuando ya son pacientes con enfermedades crónicas o incurables.

#### **3.08.03. PRODUCTOS SUSTITUTOS PROYECTADA**

En lo que se refiere a los productos sustitutos dentro de un tiempo determinado y sabiendo que la tecnología está avanzando a pasos agigantados, tal vez encontremos

---

otros productos que sustituyan a un medicamento, éstos podrían ser de forma natural como también podría ser de forma artificial.

Pero aun sabiendo que esto puede aparecer debemos tomar en cuenta que de cualquier forma una farmacia siempre seguirá en pie ya que habrá muchas personas que confíen en los fármacos y no en lo natural o en lo que se recién está saliendo al mercado, como también habrá personas que crean al contrario de esto.

### **3.09. DEMANDA**

#### **3.09.01. DEMANDA HISTÓRICA**

La Farmacia Nueva Esperanza nació en el año 2011 con la agrupación de varias personas e integrantes de la familia consolidándose de esta manera nuestros primeros clientes.

Viendo la necesidad de que el cantón crecía de una manera significativa, se realizaba también lo que es apertura de nuevas vías para el ingreso a esta ciudad por esto y muchos factores más el Sr. Jorge Castro empieza su farmacia con un pequeño préstamo para la apertura de la misma, con todos los papeles en regla se da la inauguración sin ningún inconveniente con muy poca mercadería pero satisfaciendo aun cierto grupo de clientes.

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 nuestra 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.

### **3.09.02. ACTUAL**

Farmacia Nueva Esperanza está pensando constantemente en nuestros clientes por lo que tiene un programa permanente de promociones que nos permite entregar premios y obsequios por compras a nuestros clientes, teniendo con ellos la reciprocidad y agradecimiento por su confianza y fidelidad.

Convirtiéndola en una de las principales dentro del cantón ya no solo como farmacia sino como distribuidora a pequeñas empresas como lo es "ODEBRECH", sub centro de salud ubicados lejos de lo que es el cantón, también se da medicamentos a doctores particulares, si en caso lo ameritan, cosa que otras farmacias no lo realizan, por esto se convierte en una de las pioneras en la distribución de medicamentos al por mayor y por menos dentro de la zona.

### **3.09.03. DEMANDA PROYECTADA**

Después de la trayectoria en el mercado se ve la necesidad de crear segmentos en una nueva ambientación, donde encontrará zona de bebés, de productos naturales, de cuidado personal.

Conscientes de la necesidad que tiene la población ecuatoriana en lo referente a salud, hemos implementado un plan de servicio a la comunidad que contempla la organización y realización de jornadas médicas en todos nuestros puntos. Este plan va direccionado a la prevención y diagnóstico de enfermedades como osteoporosis, hígado graso, desparasitación, consultas médicas y nutricionales entre otras.

### 3.010. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.010.01 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda insatisfecha: 45%

Demanda insatisfecha:  $45 / 3 = 15\%$

**TABLA # 26**

#### **ACEPTACIÓN DE LA FARMACIA**

<b>Población</b> $12924 \times 0,15 = 1938,60$
<b>Frecuencia de demandantes anuales</b> $1938,60 \times 3$ (veces)
<b>Promedio de Gastos \$ 15</b>
<b>Demanda en Dólares</b> $1938,60 \times \$20 = 38.772,00$ anual
$38.772,00 / 12$ (meses) = 3231,00 mensual
$3231,00 / 24$ (días) = 134,63 diarios

---

### 3.011. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

#### MÉTODO DEL FACTO 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 # 27**

#### CRECIMIENTO POBLACIONAL

<b>AÑOS</b>	<b>CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>
2004	1,03
2005	1,24
2006	1,5
2007	1,55
2008	0,94
2009	1,5
2010	1,47
2011	1,44
2012	1,42

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

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

**TABLA # 28**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

NO.	AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTA
0	2013	38.772,00	1,040	40.322,88
1	2014	40.322,88	1,040	41.935,80
2	2015	41935,80	1,040	43.613,23
3	2017	43.613,23	1,040	45.357,76
4	2016	45.357,76	1,040	47.172,07
5	2017	47.172,07	1,040	49.058,95

### 3.13. Demanda insatisfecha

Es la demanda que no ha sido cubierto por el mercado, en este caso el mercado farmacéutico, la cual podría ser cubierta en una parte con nuestro servicio.

También podríamos decir cuando la oferta es mayor que la demanda, y es cuando nuestros clientes no están satisfechos con lo que están adquiriendo.

**TABLA # 29**

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

<b>NO.</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
0	2013	40.322,88	18.145,30	22.177,58
1	2014	41.935,80	18.871,11	23.064,69
2	2015	43.613,23	19.625,95	23.987,28
3	2017	45.357,76	20.410,99	24.946,77
4	2016	47.172,07	21.227,32	25.944,75
5	2017	49.058,95	22.072,53	26.986,42

## CAPÍTULO IV

### 4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO VS DEMANDA

#### 4.01.01 CÁLCULO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

**TABLA # 30**

### TAMAÑO PROYECTO

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO
FARMACIA NUEVA ESPERANZA	4m (ancho)x 11,35m(alto)
RÓTULO EXTERNO LUMINOSO	1m x 4 m
RÓTULO TURNO	0,18m x 0,38m
1 MOSTRADORES	1,50m x 1 m
11 PERCHAS	1,50 m x 1,80 m
1 CAJAS REGISTRADORAS	0,50 m x 0,25m
1 IMPRESORAS	0,10m x 0,10 m
1 COMPUTADORAS	0,15 m x 0,85 m
1 SOFTWARE	-----
1 ESCRITORIO	1m x 1,25 m
1 BAÑO	1,15 x 2,35 m
1 SISTEMA DE SEGURIDAD	4m (ancho)x 11,35m(alto)
1 BODEGA	3,45 m x 2,05 m
1 ÁREA DE CUARENTENA	1 m x 1,15 m

**Fuente:** Estudio Técnico

---

#### 4.02. DESCRIPCIÓN

- **FARMACIA NUEVA ESPERANZA:** Cuenta con un espacio 4m (ancho) x 11,35m (longitud) los cuales se dividen en perchas, mostradores, vitrinas y diferentes áreas indispensables en la empresa, con dimensiones adecuadas para la debida atención de los clientes que ingresen.
- **RÓTULO EXTERNO LUMINOSO:** Tiene las siguientes dimensiones que son 1m x 4m lo cual permite una mayor captación de los clientes.
- **RÓTULO TURNO:** Dispone de las siguientes dimensiones son 0,18m x 0,38m lo cual ayuda que los usuarios visualicen que la farmacia se encuentra de turno, esto quiere decir que su atención será 24 horas.
- **MOSTRADORES:** Esta farmacia cuenta con 1 mostradores con las siguientes dimensiones 1,50m x 1m, que sirve de soporte para la exposición de los productos y que los clientes observen lo que pueden encontrar en la farmacia.
- **PERCHAS:** La farmacia cuenta con 11 perchas con las siguientes dimensiones 1,50m x 1,80m. Sirven para ubicar los medicamentos de acuerdo a su laboratorio de forma ordenada para un adecuado control.
- **CAJAS REGISTRADORAS:** Dispone solo de una caja registradora, en la que se realiza el respectivo cobro a los clientes que adquieran un producto.
- **IMPRESORAS:** Tiene 1 impresora la cual sirve para imprimir y entregar las facturas correspondientes a los clientes que acudan a la compra de los productos.
- **COMPUTADORAS:** La farmacia dispone de una computadora. Es una herramienta que ayuda a almacenar información, del software y del

---

vademécum virtual el cual permite de manera más rápida la búsqueda de cualquier producto y su valor correspondiente.

- **SOFTWARE:** tiene 1 sistema de software que facilita la organización de la Farmacia, ya que esta cuenta con los nombres de nuestros clientes para que al momento de facturar sea más rápido, y también para la búsqueda de los productos con su respectivo precio.
- **ESCRITORIO:** Esta farmacia cuenta con un escritorio que se utiliza para colocar papeles tanto de uso contable o papeles administrativos que corresponde a la farmacia.
- **BAÑO:** Es elemental en la farmacia solo para el uso del personal que labora en este establecimiento farmacéutico.
- **BODEGA.-** Está ordenada por secciones, lo cual permite el óptimo aprovechamiento de recursos tanto físicos como humanos, ya que se facilita la búsqueda.
- **CUARENTENA.-** El área de cuarentena es el lugar donde se ubica los productos que están a punto de caducarse o tienen alguna falla para su devolución a los proveedores.

---

### 4.03. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN

#### 4.03.01. CAPACIDAD INTERNA

**TABLA # 31**

#### **CAPACIDAD INSTALADA**

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>TAMAÑO</b>
Farmacia Nueva Esperanza	4m (ancho)x 11,35m(alto)
Espacio de atención al público	2,25m x 2,35m
Espacio de ingreso a la farmacia	1,75 m x 2,35 m

FUENTE: Estudio Técnico

#### 4.03.02. DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DE LA FARMACIA

**TABLA #32**

#### **ÁREAS DE FARMACIA**

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>TAMAÑO</b>
Área de almacenamiento	3,45 m x 2,05 m
Área de dispensación y expendio	2,25m x 2,35m
Área cuarentena	1 m x 1,15 m
Área refrigeración	0,65 x 0,80 m

FUENTE: Estudio Técnico

#### **ANÁLISIS:**

La capacidad instalada de la Farmacia Nueva Esperanza cumple con todo lo establecido en la ley con todas las áreas requeridas, cumpliendo los estándares establecidos que la ley impone.

---

#### 4.04. LOCALIZACIÓN

Este proyecto se va a realizar en el cantón Pedro Vicente Maldonado del sector noroccidente de la provincia de Pichincha.

##### 4.04.01. MACRO LOCALIZACIÓN

FIGURA # 19

MAPA DEL ECUADOR



**Fuente:** Ilustre Municipio Pedro Vicente Maldonado

---

#### 4.04.02. MICRO LOCALIZACIÓN

FIGURA# 20

#### MAPA DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO



Fuente: Ilustre Municipio Pedro Vicente Maldonado

#### 4.04.03. UBICACIÓN

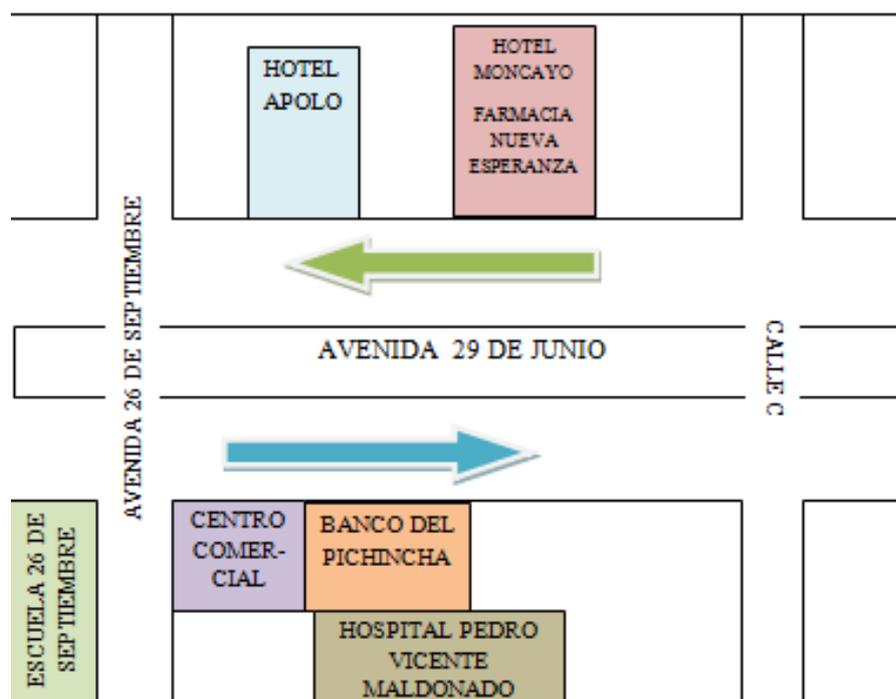
El cantón Pedro Vicente Maldonado está ubicado al noroccidente del cantón Quito, a 116 Km. de distancia del sector del Condado Shopping vía Calacali la Independencia.

Su población cuenta con diferentes, tipos de clases sociales, culturales, políticas y económicas.

#### 4.04.04. MAPA DE LA UBICACIÓN DE LA FARMACIA "NUEVA ESPERANZA"

FIGURA # 21

#### UBICACIÓN FARMACIA NUEVA ESPERANZA



**Fuente:** Ilustre Municipio Pedro Vicente Maldonado

#### 4.04.05 SEGMENTACIÓN

Para alcanzar todos los objetivos propuestos en este proyecto, es necesario identificar ciertas características de las personas y por lo tanto de grupos que tengan características que los haga semejantes entre ellos y a quienes puedan servir para lograr un comercio equilibrado, que comience a dar frutos y rentabilidad para la empresa.

Promoviendo a un mercado específico de una manera muy efectiva llegar a un segmento y ese a su vez sea de eficacia para el negocio, a la hora de segmentar se debe tomar diferentes características entre éstas tenemos:

**TABLA # 33****SEGMENTACIÓN**

<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Pedro Vicente Maldonado
<b>Parroquia</b>	Pedro Vicente Maldonado
<b>Barrio</b>	Las Palmas
<b>Población Ecuador</b>	15937,021
<b>Población Provincia</b>	2.576.287
<b>Población Cantón</b>	12.924
<b>Población del Barrio</b>	3524
<b>Ubicación</b>	Noroccidente del cantón Pichincha, km 116 vía Calacalí la Independencia

**Fuente:** Estudio Técnico

**TABLA # 34****SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>EDAD</b>	15 a 65 años
<b>GÉNERO</b>	Masculino y Femenino
<b>NACIONALIDAD</b>	Ecuatorianos
<b>ESTADO CIVIL</b>	Todos, sin discriminación
<b>PROFESIÓN</b>	Todos, sin discriminación
<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	Todos, sin discriminación
<b>INGRESOS MENSUALES</b>	Todos, sin discriminación

**Fuente:** Estudio Técnico

---

## **4.5. REINGENIERÍA DE PRODUCTO**

### **4.5.1. DEFINICIÓN DEL BIEN Y SERVICIO**

Es un establecimiento farmacéutico autorizado para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humanos, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales. Cumple con buenas prácticas de farmacia en las que se observe la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

La Farmacia “Nueva Esperanza” es una de las pioneras dentro del cantón en la venta de estos productos, brindando también una buena dispensación de productos farmacéuticos, de excelente calidad y precios al alcance de todos los clientes.

### **4.5.2. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**

La división de la farmacia nueva Esperanza es de la siguiente manera:

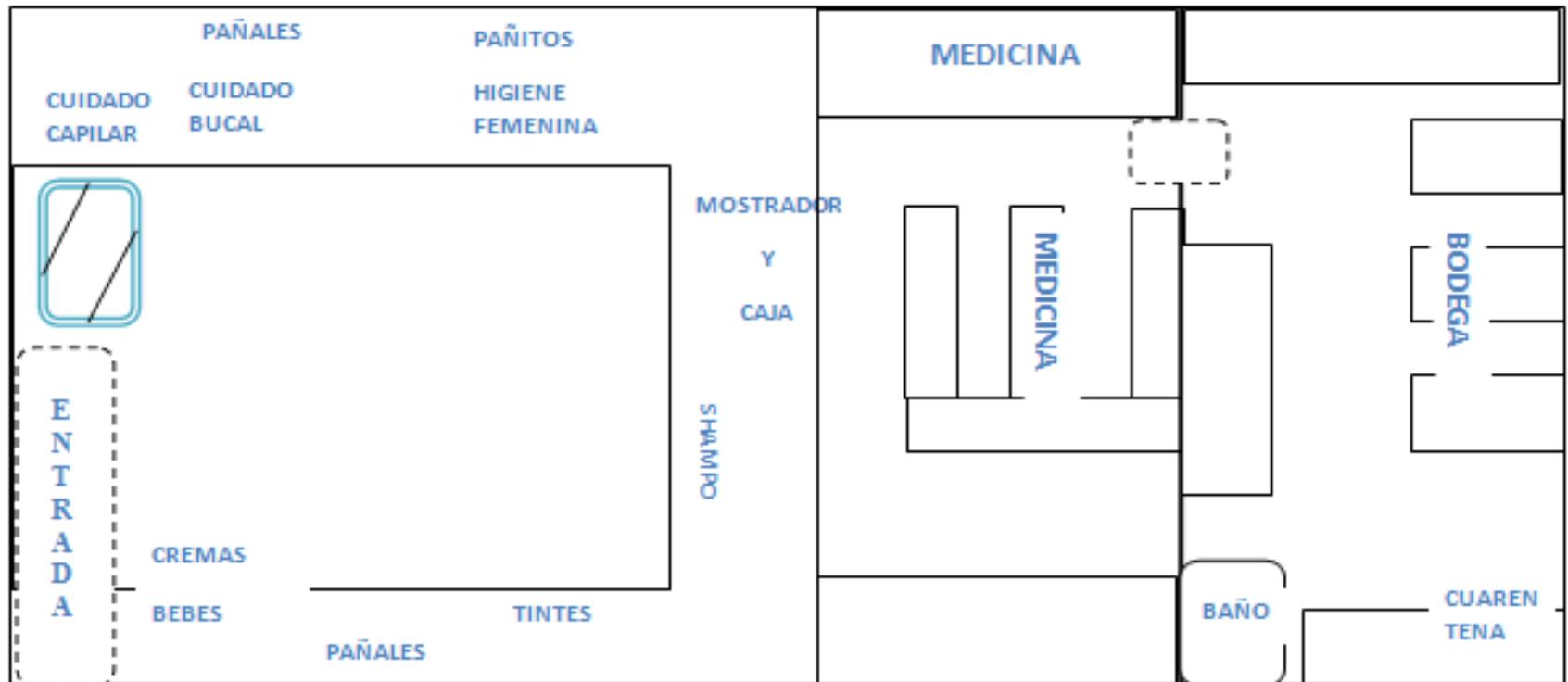
La Farmacia Nueva Esperanza cuenta con las aéreas que son indispensables dentro de los parámetros que exigen los diferentes entes legales para su apertura:

- Tiene dispensación y expendio aunque ésta es una aérea muy estrecha la cual dificulta la atención cuando hay una gran cantidad de personas.
- Área de cuarentena en esta se ubica los productos que tengan alguna falla para su devolución o productos que están punto de caducarse, para la entrega con su respectivo visitador.
- También cuenta con mostradores que sirven de ayuda a la exposición de los diferentes productos.



- 
- Baño que es una área indispensable para las personas que laboran dentro de la empresa.
  - Perchas, cuenta con varias ya que estas ayudarán a la exposición del producto para su venta con mayor facilidad.
  - Caja, tiene una caja registradora en la cual se realiza el respectivo cobro, cuando se realice la compra.
  - Bodega, tiene un espacio muy amplio ya que ahí se colocan los productos que se piden y no se alcanzan a perchar en la parte de exhibición.

**TABLA # 35**  
**FARMACIA ACTUALMENTE**



---

#### 4.06. ASPECTOS LEGALES

La base legal al momento de abrir una farmacia se debe cumplir ciertos requerimientos, la Farmacia Nueva Esperanza se rige a todos los principios y leyes que sobre las que se apoyen las acciones jurídicas para su desarrollo dentro de la actividad normal de funcionamiento.

- **El Permiso Funcionamiento.**- Que es otorgado por el Centro de Salud del Cantón Pedro Vicente Maldonado, con toda la documentación requerida.
- **Patente.**- Habilitación o “permiso” que otorga la Municipalidad para desarrollar una actividad empresarial, esta autorización tiene un costo que tiene la forma de un impuesto a favor del municipio.
- **Permiso de bomberos.**- Normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios y herramientas de seguridad que permitan atender una emergencia.
- **Ley orgánica de salud.**- Tiene la finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley.
- **Instituto “Leopoldo Izquieta Pérez”.**- Entidad que realiza el control médico terapéutico de los medicamentos estupefacientes y psicotrópicos en el ámbito nacional.



- 
- **Licencia de Psicotrópicos.-** Documentación habilitante para que un establecimiento pueda expender productos psicotrópicos al público, emitido por la Oficina de Estupefacientes
  - **Ruc:** Número que identifica a una empresa a nivel nacional. Generalmente reflejado en la facturación de ventas, en el registro de personería jurídica de la empresa en cuestión, entre otros casos. Toda empresa nueva que se funda y quiere empezar a operar primero se registra en el RUC, luego se le asigna el número de la misma.

Por lo que la Farmacia Nueva Esperanza no tiene ningún impedimento que le prohíba su libre funcionamiento, cumpliendo todos los requerimientos al día.



---

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA NUEVA ESPERANZA PICHINCHA, PEDRO VICENTE MALDONADO, 2013.**

##### **5.01.- LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA FARMACIA**

###### **5.01.01.- ANÁLISIS SITUACIONAL**

En este punto se analizará lo ya antes expuesto como son misión, visión, objetivos, valores, llegando a consensuar que todos estos lineamientos están guiando a la empresa de una manera muy centrada y viendo la realidad en la que se encuentra por lo que no se realizará ningún cambio en estos aspectos dentro de la empresa.

## 5.02. ANÁLISIS FODA

**TABLA # 36**  
**FACTORES INTERNO**

<b>ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO</b>				
<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>resultado ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>				
1	Variedad de productos	<b>0,13</b>	<b>3</b>	<b>0,39</b>
2	Ubicación	<b>0,06</b>	<b>4</b>	<b>0,24</b>
3	Atención al público 24 horas	<b>0,08</b>	<b>4</b>	<b>0,32</b>
4	Costos bajos en todos los productos	<b>0,09</b>	<b>4</b>	<b>0,36</b>
5	Compra en volumen para mejorar precios y de manera directa los precios de venta	<b>0,08</b>	<b>3</b>	<b>0,24</b>
<b>Debilidades</b>				
1	Falta de aparatos tecnológicos	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,20</b>
2	Mal manejo de infraestructura interna.	<b>0,10</b>	<b>1</b>	<b>0,10</b>
3	Falta de publicidad y propaganda	<b>0,13</b>	<b>1</b>	<b>0,13</b>
4	No posee buena atención al cliente mediante las necesidades que necesite.	<b>0,15</b>	<b>1</b>	<b>0,15</b>
5	No existen manuales de control interno para la realización de varios procedimientos	<b>0,08</b>	<b>1</b>	<b>0,08</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,21</b>

**TABLA # 37**  
**FACTORES EXTERNOS**

FACTORES EXTERNOS		Ponderación	Clasificación	resultado ponderado
<b>Amenazas</b>				
1	Crisis económica del país	0,08	1	0,08
2	Cambio de leyes farmacéuticas	0,07	2	0,14
3	Subida de precios por parte de varios proveedores	0,06	1	0,06
4	Apertura de otras farmacias	0,08	1	0,08
5	Especulación en el alza de precios	0,09	1	0,09
<b>Oportunidades</b>				
1	Capacitación del personal	0,14	4	0,56
2	Implementación de nuevos equipos tecnológicos	0,10	4	0,40
3	Alianza con cadenas farmacéuticas	0,09	3	0,27
4	Servicios médicos junto a la farmacia	0,09	3	0,27
5	Atención 24 horas sin interrupción	0,12	4	0,48
6	Nuevas formas de pago	0,08	3	0,24
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,67</b>



**TABLA # 38**  
**MATRIZ DAFO**

MATRIZ DAFO					
		FORTALEZAS- F		DEBILIDADES-D	
		1	3	1	
INTERNO - EXTERNO		1	Variedad de productos	1	Falta de aparatos tecnológicos
		3	Atención al público 24 horas	2	Mal manejo de infraestructura interna
		4	Costos bajos en todos los productos	3	Falta de publicidad y propaganda
OPORTUNIDADES- O		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
3	Alianza con cadenas farmacéuticas	<b>F1-O1</b>	Mediante una alianza con cadenas farmacéuticas obtendremos mayor cantidad y variedad de productos.	<b>D1-O2</b>	Atención de forma más rápida, optimizando recursos.
2	Implementación de nuevos equipos tecnológicos	<b>F3-O2</b>	Atención permanente para los clientes.	<b>D2,3-O3</b>	Reestructuración interna de la farmacia y medios de campaña publicitaria.
4	Servicios médicos junto a la farmacia	<b>F4-O4</b>	Al permanecer junto al servicio médico obtendremos clientes potenciales y se podrá dar descuentos en productos.	<b>D3-O4</b>	Convenios con el lugar de servicio médico más cercano.

3	Alianza con cadenas farmacéuticas	<b>F1-O1</b>	Mediante una alianza con cadenas farmacéuticas obtendremos mayor cantidad y variedad de productos.	<b>D1-O2</b>	Atención de forma más rápida, optimizando recursos.
2	Implementación de nuevos equipos tecnológicos	<b>F3-O2</b>	Atención permanente para los clientes.	<b>D2,3-O3</b>	Reestructuración interna de la farmacia y medios de campaña publicitaria.
4	Servicios médicos junto a la farmacia	<b>F4-O4</b>	Al permanecer junto al servicio médico obtendremos clientes potenciales y se podrá dar descuentos en productos.	<b>D3-O4</b>	Convenios con el lugar de servicio médico más cercano.
<b>AMENAZAS –A</b>			<b>ESTRATEGIAS FA</b>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>
3	Subida de precios por parte de varios proveedores.	<b>F1-A3</b>	Créditos para mercadería por más tiempo para lograr vender	<b>D1-A3</b>	Renegociación con los proveedores para la obtención de los productos.
4	Apertura de otras farmacias	<b>F3-A4</b>	Al encontrarse abierto, tendremos un valor agregado a la farmacia.	<b>D2-A4</b>	Delimitar los productos por zonas.
5	Especulación en el alza de precios	<b>F4-A5</b>	Almacenamiento de productos farmacéuticos.	<b>D3-A5</b>	Campañas publicitarias para la compra de productos, incentivando.

**TABLA # 39**  
**EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

EVALUACIÓN Factores	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			IMPACTO EN NUESTRO NEGOCIO				EJEMPLO Valor Ponderado del Factor
	Alta(3)	Media(2)	Baja(1)	Muy positivo (+2)	Positivo(+1)	Negativo(-1)	Muy Negativo(-2)	
<b>ENTORNO</b>								
Inflación	3					-1		-3
PIB		2				-1		-2
Tasa de empleo		2		2				4
Estabilidad política	3				1			3
<b>CLIENTES</b>								
Nivel de inversiones		2		2				4
Crecimiento del negocio			1				-2	-2
Exigencias de clientes		2				-1		-2
<b>Competencia</b>								
Calidad de productos	3			2				2
Base de manufacturera		2				-1		-2
Relación con el cliente	3			2				6
Control de productos.			1			-1		3
<b>Mercado</b>								
Accesibilidad		2				-1		-2
Productos sustitutos	3				1			3
Fuerzas de trabajo			1	2				2
Nueva competencia		2			1			2



**TABLA # 40**  
**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)	
<b>MERCADO Y VENTAS</b>								
Efectividad Precios	3				+1			+3
Reputación Empresa	3				+1			+3
Efectividad de distribución		2				-1		-2
<b>OPERACIONES</b>								
Infraestructura		2				-1		-2
Habilidades técnicas		2		+2				+4
<b>FINANZAS</b>								
Efectividad de cobranza		2			+1			+1
Estabilidad financiera		2					-2	-2
Disponibilidad de capital		2				-2		-2
Rentabilidad		2				-1		-2
<b>GENERALES</b>								
Flexibilidad ante cambios	3				+1			+3
Orientación empresarial			1			-1		-1
Clima organizacional		2			+1			+2
Dedicación de empleados			1			-1		-1

**TABLA # 41  
MATRIZ MCKINSEY**

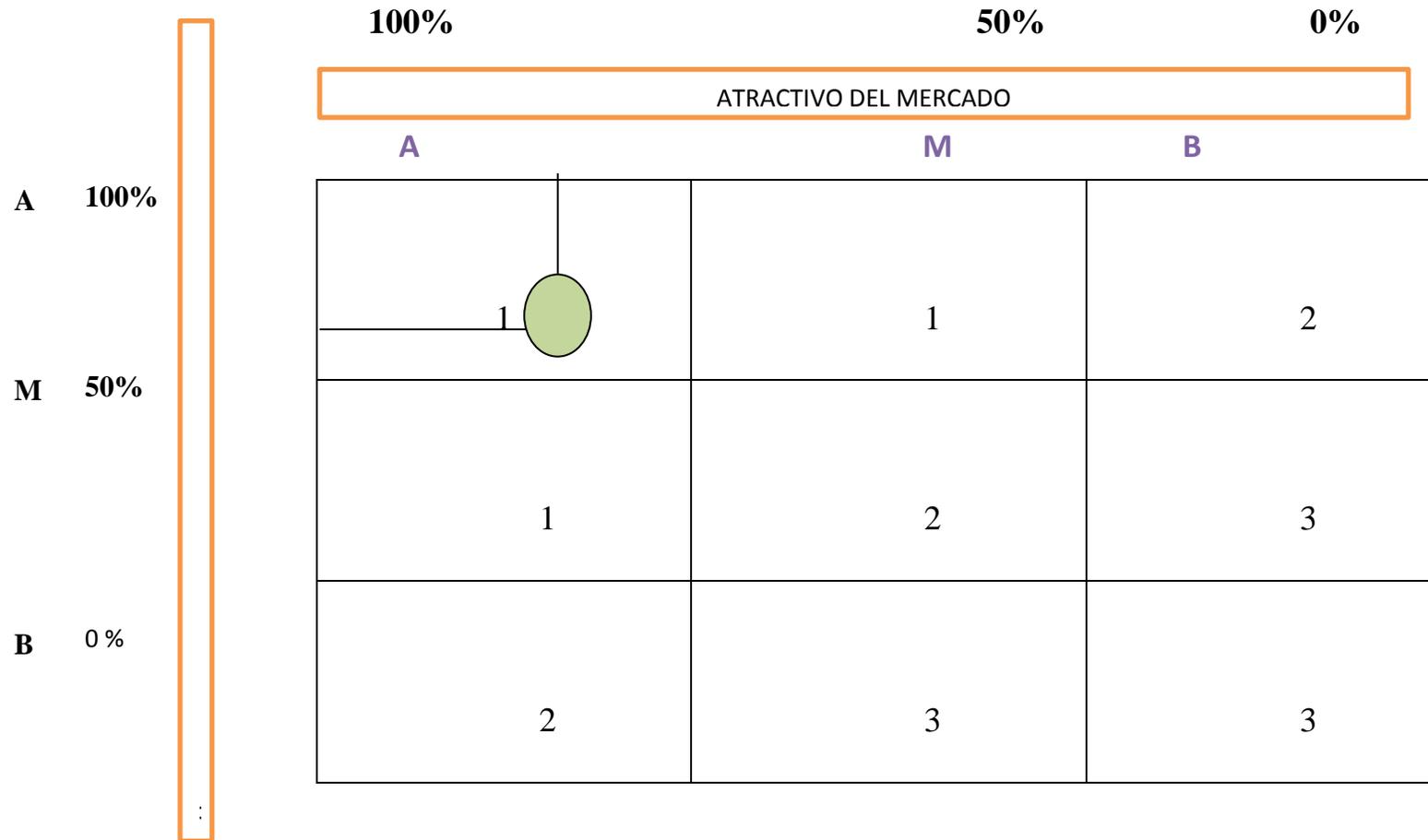
ATRATIVOS DEL MERCADO		RANGO			Totales
FACTORES	Peso	Alto (1)	Medio (0.5)	Bajo (0)	
Competencia	9 %		0.5		4.5 %
Tamaño	10 %		0.5		5%
Crecimiento	19 %	1			19%
Mayor cantidad de personas	20%		0.5		10%
Rentabilidad	21 %	1			21%
Tecnología	8 %	1			8%
Precios	13 %		0.5		7.5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>75%</b>

**TABLA # 42  
MATRIZ MCKINSEY**

CAPACIDAD DE COMPETIR		RANGO			Totales
FACTORES	Peso	Alto (1)	Medio (0.5)	Bajo (0)	
Crecimiento	12%		0.5		12%
Organización	10%	1			10%
Lealtad de clientes	23%	1			23%
Personal Capacitado	21%		0.5		10,5 %
Participación en el mercado farmacéutico	18%	1			18%
Infraestructura	9%		0.5		4,5%
Precios	7 %	1			7%
<b>TOTAL</b>					<b>85%</b>

**TABLA # 43**

**MATRIZ MCKINSEY**





---

**ATRACTIVO DEL MERCADO:**

75%

**HABILIDAD PARA COMPETIR:**

85%

**CONCLUSIÓN:**

Invertir/Crecer

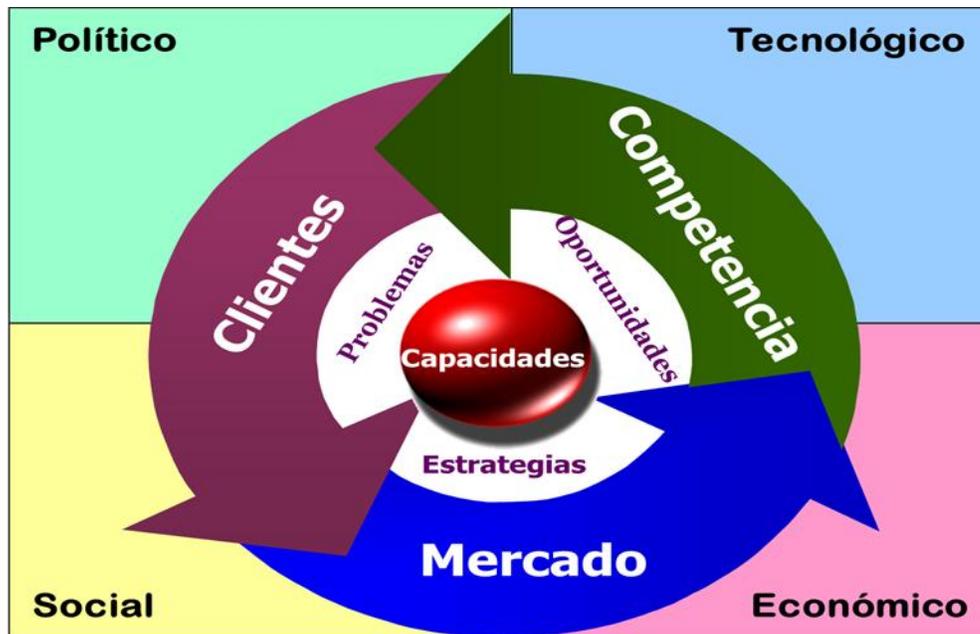
**ANÁLISIS:**

Luego de haber realizado un estudio profundo de las diferentes matrices se obtiene como resultados en el atractivo de mercado un 75% y una habilidad para competir con un 85%, por lo que se ubica en el cuadrante uno de uno lo que da como resultado que se debe seguir invirtiendo para que el crecimiento sea progresivo en el mercado farmacéutico, y esto ayudará a tener unos clientes satisfechos y por lo tanto se tendrán clientes fieles y potenciales en la farmacia.

---

### 5.03. ANÁLISIS EXTERNO

#### PETS



- **POLÍTICO**

La estabilidad política en los últimos años ha mejorado en el Ecuador, el gobierno se ha preocupado mucho por las micro empresas dentro del país.

El Ministerio de Salud ha participado como un ente regulador en las farmacias ya que ha logrado controlarlas de una manera eficiente para que la atención prestada a los clientes sea excelente.

---

La definición de políticas estatales de control de expendio de productos farmacéuticos ha sido muy favorable ya que con esto se ha logrado que las farmacias expendan sus productos con mayor responsabilidad.

- **TECNOLÓGICO**

La tecnología ha sido uno de los principales factores que han sabido crecer de una manera muy significativa y más en el mercado farmacéutico y que se han convertido en una de las herramientas dentro de la venta o tal vez consulta de algún medicamento. Un ejemplo claro de esto tenemos que son los vademécum virtuales estos nos ayudan a saber acerca de algún medicamento específico.

También se debe enfocarnos que la tecnología ha podido surgir en este mercado ya que las farmacias de cadenas han sabido implementarlos de un amañera muy brusca en el mercado como los medios virtuales los cuales de cierta forma ayudan a la comunidad y saben llegar a todos sus clientes.

- **SOCIAL**

Las tendencias sociales en nuestro país cada vez han sido marcadas en los diferentes ámbitos como se lo observa en las clases sociales que divide nuestro país, en la actualidad se ha tratado de disminuir ese tipo de paradigmas sociales con la ayuda del gobierno central.



---

Esto ha ayudado a tener estabilidad empresarial para los pequeños y grandes productores al momento de invertir en algún negocio dentro del país.

Los niveles de educación se han restringido, ya que con éstos se ha tratado de buscar la excelencia en todos los ámbitos profesionales del país.

Por lo que esto ha sido favorable para la empresa, ya que no se tiene ningún tipo de discriminación en los cliente que van a la farmacia.

- **ECONÓMICO**

Anteriormente se podía observar que la economía en el país era muy indecisa, por lo que al momento de realizar algún tipo de negocio se determinaban los riesgos muy altos, sin embargo, en estos momentos son muy favorables para los que tienen un negocio considerando que el país ha logrado tener estabilidad, en todos sus ámbitos. Este es un factor muy importante en la farmacia ya que dará una estabilidad financiera, para realizar reinversiones en la empresa, o tener un amplio stock de productos.

- **CLIENTES**

Los clientes de Farmacia "Nueva Esperanza" serán todos sin ningún tipo de discriminación ya que con esto tendremos una mayor segmentación de mercado, las diferentes motivaciones que tienen los clientes son las de satisfacer sus necesidades por lo que se debe tener un posicionamiento muy fuerte dentro del mercado farmacéutico

---

que permita captar mayor cantidad de clientes y también obtener un valor agregado a la farmacia algo que la diferencie de las demás.

- **COMPETENCIA**

Para realizar la creación del Plan de Marketing es importante reconocer cuales son las fortalezas, debilidades, amenazas, las oportunidades que tiene la competencia, como también de la empresa, el posicionamiento que tiene es medio en el mercado farmacéutico ya que la competencia también lleva más clientes.

Las herramientas a utilizar son muy eficientes que cumplen con los parámetros adecuados para realizar diferentes estrategias para la captación de más clientes.

- **MERCADO**

El crecimiento dentro del mercado farmacéutico en el cantón ha sido muy grande, movido por el crecimiento poblacional, razón por la que es muy importante tomar en cuenta su tamaño, cuál es su sistema de distribución.

Los factores claves en la farmacia deben apuntar a la implantación de estrategias que lleguen a todos los clientes para su satisfacción total.

---

## **5.04. OBJETIVOS**

### **5.04.01. OBJETIVO GENERAL**

Aumentar el número de clientes aplicando estrategias diseñadas en un plan de marketing optimizando los niveles de rentabilidad y la fidelización de clientes en la Farmacia "Nueva Esperanza" del cantón Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha en el año 2013.

### **5.04.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Plantear estrategias publicitarias que permitan promover a la Farmacia "Nueva Esperanza" para que sea reconocida tanto a nivel local como a nivel de otros cantones.
- Reestructuración de la Farmacia "Nueva Esperanza" a nivel interno, poniendo en consideración los puntos fríos y calientes.
- Capacitar a los empleados para que brinden una buena dispensación a los clientes y ellos se sientan satisfechos al momento de comprar en la farmacia.

## **5.05. IMPORTANCIA**

- La importancia de realizar este proyecto tiene que ver con la finalidad de la implementación de este plan por la factibilidad de aplicarlo dentro de este

---

establecimiento farmacéutico, contribuyendo a la satisfacción de los clientes y ubicarse como uno de los mercados más competitivos.

- Porque siempre se debe tener en cuenta que existe una relación entre lo que es el producto, la marca, el sector y la empresa capaz que una de éstas modificadas, no pueda relacionarse directamente causando insatisfacción del cliente, procurando contar con la armonía de estos factores para así asegurar la fidelidad de los clientes y un regreso próximo.
- Por tal razón la Farmacia Nueva Esperanza desee brindar un servicio de atención al cliente, satisfaciendo todas las necesidades de sus clientes, y una entrega de productos de calidad.

#### **5.06. PLAN DE MARKETING**

Se realizará un Plan de Marketing con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas planteadas para así llegar a tener un buen posicionamiento y el aumento del volumen de ventas, el cual está conformado por varios puntos como parte esencial el estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Por medio de esto se descubrirá cuáles son las estrategias más acertadas para llevar a cabo el plan de marketing.

---

---

Como base fundamental es la publicidad porque es la manera más directa de llegar hacia los consumidores de esta manera potencializaremos las ventas demostrando la calidad y el excelente servicio que brindará a los usuarios de Farmacia "Nueva Esperanza".

Para llevar a cabo este proyecto, mismo que se va a desarrollar apoyándose en la MATRIZ MACKENZIE, que permitirá establecer el análisis externo e interno de la Farmacia "Nueva Esperanza"

### **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

## 5.07. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

- SEÑALIZACIÓN ANTES

La señalización es muy baja ya que no llama la atención al cliente, no tiene la suficiente iluminación en cada anuncio.



- SEÑALIZACIÓN DESPUÉS

La señalización permite al comprador localizar fácilmente los productos.



- PROMOCIONES Y SERVICIOS

No cuenta con promociones ni rompe barreras, ni torres utilizar esto es muy importante ya que permite obtener más ventas en la farmacia.

Las Promociones se pueden realizar en distintos lugares de los puntos de venta:

- Mostrador
- Góndolas
- Expositores del fabricante



- HABLADORES

No cuenta con habladores, es muy incómodo para el cliente estar preguntado los precios de todos los productos que quisieran obtener, por lo que se debería incluir estos en la farmacia.



- ILUMINACIÓN ANTES

La iluminación es muy baja y solo se encuentra en la parte superior, no se encuentra ojos de buey, ni ningún otro tipo de luminaria, lo que no hay un punto caliente específico.



- ILUMINACIÓN DESPUÉS

Se cambiará la iluminación:

- 1.- Sería más llamativa en la rotulación.
- 2.-En las diferentes secciones se colocará puntos de buey.



---

- **REINAUGURACIÓN**

Con un reinauguración se captará mayor cantidad de clientes, se demostrará que se está vigente dentro del mercado farmacéutico.



- **Promociones**

Regalar unos incentivos a los clientes potenciales dentro de la farmacia ya que ellos ahí sabrán que también son un aporte fundamental dentro de la empresa.



- **ROTULACIÓN PARTE SUPERIOR ANTES**

La farmacia no cuenta con una rotulación en la parte superior del edificio.

- **ROTULACIÓN PARTE SUPERIOR DESPUÉS**

Al momento de colocar la rotulación en la parte superior del edificio se logrará que mayor cantidad de personas observen la farmacia y sepan que hay una farmacia cerca.



---

## 5.08. ESTRATEGIAS

### 5.08.01. Estrategias del personal de ventas

**TABLA #44**

**Atención que brinda la farmacia**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	71	18%
Muy Bueno	63	16%
Bueno	87	22%
Regular	146	36%
Malo	34	8 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

Fuente: Investigación de campo

## ANÁLISIS

Al momento de realizar las encuestas se observa, que en la pregunta número uno la atención brindada a los clientes es de un 18% es excelente y un 16% es muy bueno esto es un indicador que induce a implementar estrategias de capacitación a los empleados para que la atención brindada sea excelente y tener una mayor fidelización de los clientes al momento de adquirir sus compras.

---

### 5.08.01. Estrategias de Marketing

**TABLA # 45**

**Probabilidad de Compra**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Probable	235	59 %
Probable	128	32 %
No estoy seguro	38	9 %
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

### ANÁLISIS

Los clientes tienen que conocer la empresa, pues si no se la hace conocer, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie iría a comprar. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado.

Hay muchas formas de promocionar por lo que se considerarán diferentes estrategias, para llegar de una manera eficaz e indicada hacia los clientes

---

### 5.08.03. Estrategias de Merchandising

**TABLA # 46**

**Infraestructura**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	66	17 %
Muy Bueno	78	19 %
Bueno	226	56 %
Regular	31	8 %
Malo	-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

### **ANÁLISIS**

Después de haber realizado las encuestas se observa que una de las estrategias que se debería implementar en la farmacia, es la de merchandising, misma que está enfocada a la parte interna de la farmacia, su infraestructura, luminarias, puntos calientes y fríos, uno de los objetivos principales que tiene esto es que los productos se vendan por si solos.

**TABLA # 47**  
**PLAN DE ACCIÓN**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA CULMINACIÓN	INDICADORES	META	RESULTADO
<b>Marketing</b>	<p>*Impulsar las estrategias de publicidad en la farmacia Nueva Esperanza.</p> <p>*Promover una cultura de marketing farmacéutico dentro del cantón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotulación</li> <li>• Reinauguración</li> <li>• Volantes</li> <li>• Promociones</li> <li>• Roll up</li> </ul>	01-11-2013	05-11-2013	<p>*Ingresos de ventas</p> <p>*Mayor número de clientes fieles.</p>	<p>*Atracción de clientela.</p> <p>*Que nos reconozcan nuestros competidores</p>	<p>*Darle vida a la farmacia.</p> <p>*Provocar el deseo de compra en los clientes</p>
<b>Merchandising</b>	<p>*Reforzar el deseo de compra</p> <p>*Incrementación de rotación</p> <p>*Resaltar la identificación de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luminarias</li> <li>• Pintar el local</li> <li>• Cambio de perchas</li> <li>• Productos al alcance</li> </ul>	01-11-2013	10-11-2013	<p>*Más ventas</p> <p>*Venta de diferentes productos con mayor facilidad</p>	<p>*Productos se venden solos.</p> <p>*Clientes más satisfechos</p>	<p>*Clientela más satisfecha</p> <p>*Productos se venden solos</p>

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING, APLICADO A LA FARMACIA NUEVA ESPERANZA, PICHINCHA, PEDRO VICENTE MALDONADO, 2013.



---

		<p>de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rotación de productos</li><li>• Señalización. Habladores</li></ul>					
<b>Administrativo</b>	Satisfacción de clientela	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambio de software</li><li>• Capacitación al personal</li></ul>	01-11-2013	01-12-2013	Clientela satisfecha	Llegar a todos los clientes que acudan a la farmacia	Mayor cantidad de clientes satisfechos

**TABLA # 48**

**PRESUPUESTOS PARA IMPLEMENTAR LA PUBLICIDAD EN LA FARMACIA "NUEVA ESPERANZA"**

<b>ÍTEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE DE INCIDENCIA</b>
<b>PROPAGANDA</b>			
1	Hojas volantes(150)	25,00	5%
2	Cambio de rotulación	43,00	4%
3	Roll up	38,00	2%
4	Promociones	220,00	13%
5	Reinauguración	450,00	20%
<b>OTROS</b>			
6	Cambio de software	850,00	12%
7	Capacitación personal	150,00	8%
8	Adecuación infraestructura	220,00	13%
9	Cambio de perchas	600,00	9%
10	Señalización habladores	225,00	6%
11	Pintar el local	180,00	4%
12	Iluminación Zonas frías	480,00	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2169,00</b>	<b>100%</b>

---

**EVALUACIÓN FINANCIERA****VENTAS NORMALES**

AÑO 2

AÑO 1 -1 X 100

**TABLA # 49**

AÑOS	VENTAS	PORCENTAJE
2009	31.921,20	
2010	33.122,08	3,76
2011	34.976,67	5,60
2012	36.354,97	3,94
2013	38.772,00	6.65
TOTAL	-----	19,95 / 4 = 4,99

**CÁLCULOS**

$$C_n = C_0 (1+i)^n$$

$$C_{2014} = 38.772,00 (1 + 0,0499)^1$$

$$C_{2014} = 38.772,00 (1,499)$$

$$C_{2014} = 40.706,72$$

**TABLA # 50****INCREMENTO ESPERADO DE VENTAS**

N.-	AÑO	PORCENTAJE	PROYECCIÓN	DEMANDA I	VENTAS
0	2013	10 %	38.772,00	22.771,58	42.649,20
1	2014	10 %	40.706,72	23.064,69	63.771,49

---

## **CAPITULO VI**

### **6.01. ANÁLISIS DE IMPACTOS**

#### **6.01.01 IMPACTO AMBIENTAL**

El presente proyecto tiene un Impacto Ambiental Positivo, ya que se evita la pérdida de la vegetación y disminución de biodiversidad, la extinción de especies de flora y fauna, los cambios climáticos y la escasez de recursos vitales como el agua, por lo cual no tendrá ninguna afectación el Medio Ambiente.

#### **6.01.02 IMPACTO ECONÓMICO**

El impacto económico es positivo, ya que va a permitir tener una rentabilidad mayor con relación a una empresa que ha estado funcionando sin realizar un plan de marketing.

#### **6.01.03. IMPACTO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL**

El impacto que va a tener a nivel productivo es muy positivo ya que con este plan de marketing la empresa va a ser reconocida en el mercado farmacéutico por lo que



---

estará en franca disputa con cadenas farmacéuticas que tienen planes de marketing muy agresivos para llegar a los clientes.

También va ayudar al crecimiento empresarial ya que cuando se realiza este tipo de proyectos, toda empresa crece y las farmacias no pueden ser la excepción, realizando el nivel empresarial del cantón y en el caso muy particular de la Farmacia "Nueva Esperanza" su objetivo fundamental es lograr la fidelidad de sus clientes.

## CAPITULO VII

### 7.01. CONCLUSIONES

- La implementación de plan de marketing en la farmacia Nueva Esperanza, ayudará al crecimiento empresarial y económico, ya que permitirá al propietario una mayor rentabilidad.
- En la actualidad es muy importante transmitir una imagen visual, ya que en la actualidad se vende lo que se ve, por ese mismo motivo, entre más exhibamos mayor cantidad de ventas vamos a generar en la Farmacia Nueva Esperanza.
- Una vez ya aplicado el estudio de mercado, se puede determinar que la mayoría de clientes o personas que ingresan a la Farmacia coinciden que se debería realizar un cambio de imagen, lo cual permitirá que sea reconocida a nivel del mercado farmacéutico.

- 
- Se establece las necesidades que tiene el sector, cuáles son sus preferencias y donde se debe enfocar, para satisfacer las necesidades de todos los clientes que lleguen a la Farmacia Nueva Esperanza.
  - Se concluye que la Farmacia Nueva Esperanza, mediante las identificaciones del ambiente macro y micro así como sus aspectos internos, permiten dar un buen servicio a sus clientes considerando un compromiso el de la satisfacción total de los mismos.
  - El manejo de la imagen corporativa, atención al cliente, marketing, cadena de valor e ingenio para adelantarse a las necesidades de los consumidores dan como resultado una manera eficiente de hacer empresa, siempre debe primar la calidad, el servicio y la garantía del producto.

#### **7.02. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al propietario de la farmacia Nueva Esperanza considerar las diferentes estrategias diseñadas en el Plan de Marketing, propuesto anteriormente, utilizar las diferentes herramientas elaboradas en la función de las necesidades de los clientes.
- Considerando la importancia que tiene el marketing en el mercado farmacéutico se debe recalcar en los diferentes procesos en los que se desarrolla la Farmacia



---

Nueva Esperanza, para no discontinuar el desempeño y lograr un nivel de satisfacción de atención al cliente excelente.

- Es recomendable considerar las diferentes sugerencias realizadas para lograr un impacto visual muy importante en los clientes y este a su vez atraer a clientes reales, y potenciales en el sector, esto contribuirá a generar un incremento tanto en ventas como en rendimiento económico para el propietario de la farmacia.
- Toda la información obtenida en los diferentes estudios que se han realizado ayudaran a formular más estrategias a más de las que se han expuesto anteriormente, por lo que se debería dar un seguimiento cada cierto tiempo, con indicadores que cumplan los objetivos.
- Se debería realizar seguimientos en las diferentes áreas, que ofrece el establecimiento farmacéutico para permitir un mejoramiento de estándares de calidad.



---

## BIBLIOGRAFÍA

- Técnicas de segmentación y su aplicación a la farmacia. Antonio Merinero Fernández -1997- pág. 25
- Atención Farmacéutica y Especializada. García Herrera- 2005- pág. 40
- Servicio al Cliente- pág. 110- José Luis Núñez Herrejon
- Marketing Farmacéutico, La visión de más de 40 expertos del sector –Juan Carlos Serra- 2012-Pag 132
- Steven Schanaars- Estrategias de Marketing-Pág. 125-1993

## NETGRAFÍA

- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.visitadoramedicos.com/itemlist/tag/Marketing20Farmaceutico.html>
- <http://www.farmaynegocios.com>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- <http://www.slideshare.net/FARMACONP/gestion-farmaceutica-2344698>
- <http://www.monografias.com>
- [www.doknos.com/en/node](http://www.doknos.com/en/node)

ANEXOS

**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA  
PROCESO DE CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

SOLO PARA USO DE TÉCNICOS DPSP

FICHA TÉCNICA PARA INSPECCIÓN DE FARMACIAS E INFORME REV.01

---

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA FARMACIA**

CÓDIGO: 2-6 → 1635 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: FARMACIA NUEVA ESPERANZA  
 DIRECCIÓN: AV. 29 DE JUNIO 753 Y 26 DE SEPTIEMBRE (Pedro V. Maldonado) TELÉFONO: N° R.U.C. 0802354753001  
 PROPIETARIO/REPRES. LEGAL: JORGE CASTRO (Pedro V. Maldonado) ÁREA DE SALUD N°: 1/  
 ÚLTIMO PERMISO FUNCIÓN: 2011. RESPONSABLE FARMACÉUTICO: SONNIA VIVANCO C.I. 0802354753  
 MOTIVO DE INSPECCIÓN: \_\_\_\_\_

TRASLADO  CAMBIO RAZÓN SOCIAL  CAMBIO PROPIETARIO  OTROS: Permiso 2013

DIRECCIÓN NUEVO LOCAL: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_  
 PLANO ESCALA 1-50 SI  NO  CROQUIS DE UBICACIÓN SI  NO   
 NUEVO NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ ÁREA DE SALUD N°: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE NUEVO PROPIETARIO: \_\_\_\_\_ C.I.: \_\_\_\_\_

---

**REQUISITOS Y PARÁMETROS CONTROLADOS**

LOCAL	ALMACENAMIENTO
Área mínima 40 m <sup>2</sup> <input checked="" type="checkbox"/>	Psicotrópicos en zona específica <input checked="" type="checkbox"/>
Local exclusivo para farmacia <input checked="" type="checkbox"/>	Estupefacientes con seguridad <input checked="" type="checkbox"/>
Ventanilla para turno <input checked="" type="checkbox"/>	Ausencia radiación solar directa <input checked="" type="checkbox"/>
Iluminación suficiente <input checked="" type="checkbox"/>	Medicam. no en contacto con piso <input checked="" type="checkbox"/>
Ventilación adecuada <input checked="" type="checkbox"/>	No apilados junto a pared (mínim 20 cm) <input checked="" type="checkbox"/>
Sanitarios funcionales <input checked="" type="checkbox"/>	Medicam. en empaques respec. <input checked="" type="checkbox"/>
Piso lavable <input checked="" type="checkbox"/>	Área de productos por caducar en zona separada y rotulada <input checked="" type="checkbox"/>
Paredes lisas y pintadas <input checked="" type="checkbox"/>	Perchas rotuladas <input checked="" type="checkbox"/>
Cielo raso limpio y liso <input checked="" type="checkbox"/>	Fácil circulación <input checked="" type="checkbox"/>
Instalación eléctrica funcional <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>EQUIPAMIENTO</b>	
Disponibilidad de producto genérico <input checked="" type="checkbox"/>	Control y registro de T° en refriger. <input checked="" type="checkbox"/>
Facturas y/o notas de venta <input checked="" type="checkbox"/>	Control y registro de T° en ambiente <input checked="" type="checkbox"/>
Refrigerador limpio y exclusivo para medicamentos <input checked="" type="checkbox"/>	Orden PEPS <input checked="" type="checkbox"/>
Perchas, vibrinas, columnas de almacenamiento limpias <input checked="" type="checkbox"/>	Envases bien cerrados <input checked="" type="checkbox"/>
Rótulo con razón social <input checked="" type="checkbox"/>	Ausencia de polvo <input checked="" type="checkbox"/>
Letrero luminoso de Turno <input checked="" type="checkbox"/>	Orden acorde Clasificación ATC <input checked="" type="checkbox"/>
Mandiles blancos limpios <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO DEBEN ENCONTRARSE MEDICAMENTOS/PRODUCTOS:</b>
Archivo para recetas de SEP <input checked="" type="checkbox"/>	Falsificados <input checked="" type="checkbox"/>
Basurero con tapa <input checked="" type="checkbox"/>	Caducados en percha de venta <input checked="" type="checkbox"/>
Extintor de incendios <input checked="" type="checkbox"/>	Muestras médicas <input checked="" type="checkbox"/>
Asientos para el público <input checked="" type="checkbox"/>	Del IESS y otros programas (donaciones) <input checked="" type="checkbox"/>
Cama plegable para turno <input checked="" type="checkbox"/>	Sin Reg. Sanitario Ecuatoriano <input checked="" type="checkbox"/>
Fecha dor <input checked="" type="checkbox"/>	Sin precio oficial fijado (PVP) <input checked="" type="checkbox"/>
Sello con nombre y dirección <input checked="" type="checkbox"/>	Que requieran 2-8 °C a T° ambiente <input checked="" type="checkbox"/>
Archivo de otras recetas <input checked="" type="checkbox"/>	Con doble precio (re Etiquetado) <input checked="" type="checkbox"/>
Dispensador de agua <input checked="" type="checkbox"/>	<b>PROHIBICIÓN DE:</b>
<b>TEXTOS DE CONSULTA (IMPRESO O ELECTRÓNICO)</b>	Consultorio médico, odontológico, obstétrico u otro <input checked="" type="checkbox"/>
Ley Orgánica de Salud <input checked="" type="checkbox"/>	Curaciones <input checked="" type="checkbox"/>
Reglamento de CFEF <input checked="" type="checkbox"/>	Administración, ni promoción de inyecciones <input checked="" type="checkbox"/>
Ley de SEP <input checked="" type="checkbox"/>	Toma de presión <input checked="" type="checkbox"/>
Reglamento a la Ley de SEP <input checked="" type="checkbox"/>	Toma de temperatura <input checked="" type="checkbox"/>
CNMB actualizado <input checked="" type="checkbox"/>	Publicidad de productos no OTC (bajo prescripción médica) <input checked="" type="checkbox"/>
Lista actualizada de SEP (provee INH) <input checked="" type="checkbox"/>	Toma de muestra biológicas <input checked="" type="checkbox"/>
Vademecum <input checked="" type="checkbox"/>	
Lista oficial de precios actualizada <input checked="" type="checkbox"/>	
Farmacopeas oficiales <input checked="" type="checkbox"/>	
Textos de farmacología <input checked="" type="checkbox"/>	



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 0802354753001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** CASTRO CASTRO JORGE VIDAL

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**FEC. NACIMIENTO:** 26/05/1979 **FEC. ACTUALIZACION:** 20/06/2011

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 12/05/2003 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCION:** 12/05/2003 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y DE ASEO.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: PEDRO VICENTE MALDONADO Parroquia: PEDRO VICENTE MALDONADO Calle: AV. 29 DE JUNIO Número: 753 Intersección: 26 DE SEPTIEMBRE Referencia: DIAGONAL AL BANCO PICHINCHA Teléfono: 022392230

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA\_PERSONAS NATURALES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

---

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2

**JURISDICCION:** \ REGIONAL NORTE PICHINCHA **CERRADOS:** 0

---

**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

Usuario: PFTP120905 Lugar de emisión: SANTO DOMINGO/AV. QUITO Fecha y hora: 20/06/2011 08:51:09

Página 1 de 2



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 0802354753001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** CASTRO CASTRO JORGE VIDAL

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO	<b>MATRIZ:</b> MATRIZ	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 12/05/2003
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> FARMACIA NUEVA ESPERANZA	<b>FEC. CIERRE:</b>		
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>		
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y DE ASEO.			

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: PEDRO VICENTE MALDONADO Parroquia: PEDRO VICENTE MALDONADO Barrio: LAS PALMAS  
Calle: AV. 29 DE JUNIO Número: 753 Intersección: 26 DE SEPTIEMBRE Referencia: DIAGONAL AL BANCO DEL PICHINCHA  
Manzana: 53 Telefono Trabajo: 022392230 Celular: 087262731

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 002	<b>ESTADO:</b> ABIERTO	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 23/09/2009
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> FARMACIA NUEVA ESPERANZA N° 2	<b>FEC. CIERRE:</b>	
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>	
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.		

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: PEDRO VICENTE MALDONADO Parroquia: PEDRO VICENTE MALDONADO Calle: AV. 29 DE JUNIO  
Número: 8 Intersección: ELIAS ESCOBAR Referencia: JUNTO A LA PARADA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES  
KENNEDY Manzana: 4 Celular: 087262731 Telefono Domicilio: 022392230

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

**Usuario:** PFTP120905 **Lugar de emisión:** SANTO DOMINGO/AV. QUITO **Fecha y hora:** 20/06/2011 08:51:09

Página 2 de 2

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING, APLICADO A LA FARMACIA NUEVA ESPERANZA, PICHINCHA, PEDRO VICENTE MALDONADO, 2013.



VIVANCO GOMEZ SONNIA PAULINA

Identificación 1718384249  
Nacionalidad ECUATORIANA  
Genero FEMENINO

Títulos de Tercer Nivel					
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro
QUIMICA FARMACEUTICA	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	NACIONAL		1005-11-1047587	07-04-2011

 **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

Nº 077827      **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Nº 318268**  
AÑO 2012      \*056054050056049051\*

Código del establecimiento: 16735

Nombre o razón social del establecimiento: FARMACIA NUEVA ESPERANZA

Nombre del propietario o representante legal: CASTRO CASTRO JORGE VIDAL

Nº RUC del establecimiento: 0802354753001 Nº C.C. del propietario del establecimiento: 0802354753

Ubicación del establecimiento: PEDRO VICENTE MALDONADO PEDRO VICENTE MALDONADO PEDRO VICENTE MALDONADO  
AV. 29 DE JUNIO MZ. 753 Y 26 DE SEPTIEMBRE

Tipo del establecimiento: FARMACIAS

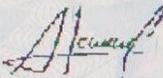
Categoría: FARMACIAS

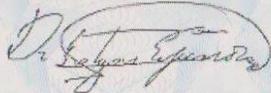
Actividad (es): VENTA DE MEDICAMENTOS

Orden de pago Nº: 17111673512      Valor: \$ 21.02

Fecha de Expedición: 28/06/2012      Fecha de Vencimiento: 31 / 12 / 31/12/2012

*(Día / Mes / Año)      (Año)*

  
DRA. AMPARO HERRERA  
Director Provincial de Salud

  
DR. EDGAR ESPINOSA V.  
Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial



Nota: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el funcionamiento son verificables en cualquier momento.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING, APLICADO A LA FARMACIA NUEVA ESPERANZA, PICHINCHA, PEDRO VICENTE MALDONADO, 2013.