



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR“CORDILLERA”

ESCUELA DE SALUD ADMINISTRACIÓN “BOTICAS Y FARMACIAS”

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA
EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN
EL D.M.Q. 2013

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

Autora: ACOSTA BAQUERO DINA ROSANA

Tutor: Eco. Lenin Paredes

QUITO, Octubre 2013



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Justificación

Se obtiene beneficios en lo social debido a que este factor está determinado por personas que no tienen claro los conceptos de dispensación y expendio, ayudara en el mejor conocimiento de los medicamentos para la administración. Por medio de la capacitación del personal autorizado para el expendio de los medicamentos se deben encontrar el permiso que pueda realizar este proceso y no cree un problema en cualquier consumidor ya que esto lo que puede provocar desconfianza en el establecimiento farmacéutico, creando un miedo de compra por parte del cliente por la mala práctica en la cual el personal no demuestra su conocimiento.

En el instituto he adquirido desde el primer nivel conocimientos de la dispensación de medicamentos por medio de los docentes ya que me han transmitido su aprendizaje dejando en claro la importancia de este tema basado en la información básica de los medicamentos siendo los responsables del bienestar de la salud del consumidor. Esto me ha ayudado a aplicarlo en las prácticas pre profesionales aportando diariamente mis conocimientos en cuanto a dispensar y expender un medicamento de la manera correcta aplicando también lo aprendido en la materia de farmacología que es lo primordial para realizar estos métodos que me ayuda a desenvolverme sin ninguna barrera.

Se crea un buen beneficio económico ya que se previene un gasto inadecuado si se dispensa en una mala práctica de informar sobre los medicamentos sería un gasto inútil ya que puede ocasionar un gasto extra por la mala dispensación esto siempre afectando al consumidor.



Desde otro punto de vista si se tiene una buena dispensación y expendio se crea un ahorro en las personas debido a la compra efectiva de cada cliente sin ocasionar imprevistos en la administración y efectos del medicamento al igual que en el expendio de los medicamentos facturando de la manera correcta sin errores, sin tener sobrante o que falte cierta cantidad de dinero en el cierre de caja o al igual que exista cualquier expendio de medicamentos por un medicamento contrario al pedido.

Crear un ámbito cultural adecuado para el correcto funcionamiento de este proceso creando ética en el personal responsable de la dispensación y expendio de los medicamentos en el establecimiento farmacéutico para crear una confianza al cliente y ser reconocidos por la capacidad que se tiene de dispensar y expender los medicamentos.

Este proyecto ayudara a crear más información en los conocimientos de las personas para orientar al personal encargado de dispensar y expender los medicamentos. Estos conocimientos aportaran y servirán de mucho para darse a notar como personal lleno de conocimientos.

1.2 Antecedentes

La farmacología se caracteriza por un periodo inicial de los derivados de las plantas En el siglo II DC. Tenemos a Galeno, según él, las enfermedades debían curarse con sustancias que produjeran reacciones contrarias a la propia enfermedad. Instaura lo que se llama la Polifarmacia: se basa en utilizar muchas sustancias a la vez.



Durante la edad Media no hay descubrimientos importantes hasta el Renacimiento en el siglo XVI. En el Renacimiento tenemos a Paracelso: que se revela contra la teoría de Galeno, e introduce la noción de un medicamento para una enfermedad. Hasta el siglo XIX aparecen sobre todo nuevas sustancias, como la quina (contra el paludismo), digital (en enfermedades del corazón).

En el S.XIX comienzan a aislarse los principios activos: el primero en aislarse es la morfina, la cual, fue aislada por Sertürner. Otros principios aislados fueron la estricnina o la quitina.

En el S.XIX Magendie y su discípulo Bernard: estos dos médicos estudian la fisiología de los tejidos, pero también establecen distintos mecanismos de diversos fármacos como el curare.

Considerando a la farmacología en un sentido moderno su historia se limita a un corto periodo (150 años), que se inicia a mediados del siglo XIX con lo que se denomina “farmacología experimental” y que se prolonga hasta nuestros días. Si por el contrario tomamos un enfoque más general, tenemos que la farmacología se remonta desde los albores de la humanidad hasta nuestros días. Definida desde este enfoque la farmacología sería” una ciencia que se dedica al estudio de los fármacos” Etapas de la farmacología:

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013

**PROTOFARMACOLOGÍA:**

Destacan en esta época algunos textos de procedencia diversa y Diversos medicamentos que datan de tiempos del Egipto antiguo y la Grecia antigua, esta última civilización fue la primera en introducir el término de fármaco.

PERIODO DE TRANSICIÓN DE LA FARMACOLOGÍA: (siglo XVI hasta siglo XIX).constituye el lento establecimiento De los cimientos de la farmacología moderna. Dicho periodo se caracteriza por un predominio inicial de los derivados de las plantas. Aparecen las farmacopeas, y se rompe con la tradición galénica a través de Paracelso. Destaca en esta época la aparición de la química moderna y el aislamiento de los primeros principios activos

FARMACOLOGÍA EXPERIMENTAL: los fisiólogos introducen un el uso de fármacos como herramientas .se crea el primer instituto de farmacología.

PERIODO MODERNO: va desde el descubrimiento de las sulfamidas, en 1932 y de la penicilina (Fleming), pasando por la denominada revolución terapéutica hasta la aparición de los primeros fármacos biotecnológicos.

EPOCA ACTUAL: va desde 1980, y se caracteriza por la aplicación de los nuevos métodos de obtención de medicamentos. Incluye la aplicación de técnicas de biología molecular en el estudio de nuevas posibilidades terapéuticas y aplicación de farmacología genómica.



El expendio nació desde las más antiguas civilizaciones el hombre ha utilizado como forma de alcanzar mejoría en distintas enfermedades productos de origen vegetal, mineral, animal o en los últimos tiempos sintéticos. Del griego Galeno proviene el nombre de la Galénica, como la forma adecuada de preparar, dosificar y administrar los fármacos. En la cultura romana existían numerosas formas de administrar las sustancias utilizadas para curar enfermedades. A partir de este momento empiezan a aparecer los específicos, que consistían en medicamentos preparados industrialmente por laboratorios farmacéuticos.

Es así, que las formas galénicas no adquirirán verdadero protagonismo hasta alrededor de 1940, cuando la industria farmacéutica se desarrolla y éstas comienzan a fabricarse en grandes cantidades. Desde entonces hasta hoy en día las maneras en que se presentan los medicamentos han evolucionado y la diversidad que encontramos en el mercado es muy amplia.



Es precisamente en la Edad Media donde comienza su actividad el farmacéutico separado del médico. En su botica realiza sus preparaciones magistrales, entendidas como la preparación individualizada para cada paciente de los remedios prescritos, y se agrupan en gremios junto a los médicos. En el renacimiento se va produciendo una separación más clara de la actividad farmacéutica frente a médicos, cirujanos y especieros, mientras que se va produciendo una revolución en el conocimiento farmacéutico que se consolida como ciencia en la edad moderna.

Los sistemas de dispensación de medicamentos mediante dosis unitarias surgieron en la década de los sesenta como mecanismo efectivo para la disminución de los errores existentes en la prescripción, preparación y administración de medicamentos.

Los sistemas originales respondían a la exigencia de que la medicación de un paciente estuviese disponible en la unidad de enfermería en una estrecha franja horaria y por lo tanto se necesitaban varias disposiciones al día.

De esta forma, sólo una pequeña parte del tratamiento del paciente estaba disponible en la Unidad de Hospitalización y se permitía que todos los cambios en prescripciones médicas o de



localización de pacientes pudieran ser reflejados en su historia fármaco terapéutica. Antes de la dispensación de medicamentos, al integrar toda la terapia necesaria para el paciente y, por tanto, incluir desde las formas orales sólidas y líquidas, mezclas intravenosas, nutrición parenteral y enteral, hasta la fluido terapia individualizada de reposición y mantenimiento.

En los años ochenta, Hepler y Strand comenzaron a desarrollar el concepto de atención farmacéutica, definido como: un proceso cooperativo para la provisión responsable de la fármaco terapia, con el propósito de conseguir resultados óptimos que mejoren la calidad de vida del paciente considerado individualmente. Este objetivo es hoy una realidad que sintetiza el trabajo realizado por numerosos farmacéuticos en su práctica diaria y es, sin duda, el mejor aval en la reorientación de la misión y responsabilidad profesional.



ANTECEDENTES DE LA FARMACIA

Nace por la compra de una farmacia independiente la misma que estuvo ubicada en la Parroquia de Yaruquí, siendo los propietarios quienes toman la decisión de unirse a una franquicia como es la de farmadecuentos en la Parroquia de Yaruquí y abriendo otra sucursal en la Parroquia de El Quinche teniendo un tiempo de duración de cuatro años.

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013



Actualmente pasó a ser farmacia económica por motivo de tener una mejor apreciación por parte de los clientes y poder competir de una mejor manera en el mercado, caracterizándose por su desempeño y confiabilidad, poniendo empeño de sus ingresos económicos para la familia, esta farmacia nació en el año de 1988. Actualmente ubicada en Parroquia de Yaruquí en el sector central.





CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Ambiente externo

2.1.2 Factor económico

PIB: es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

CUADRO N.1
PIB

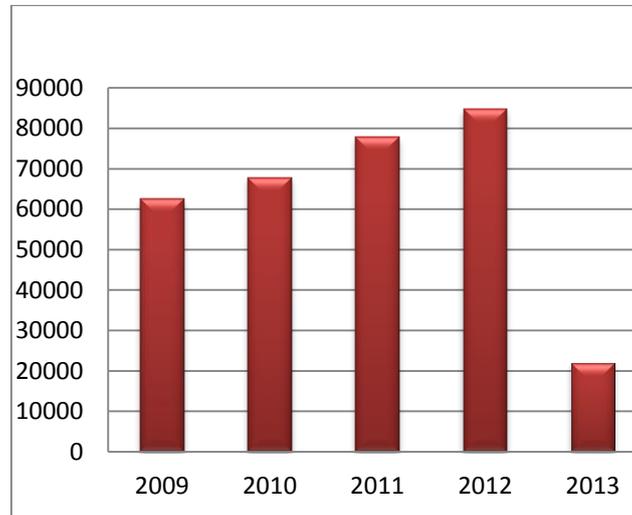
AÑO	VALOR	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
2013	21 962	-62720.3	-74
2012	84682.30	6850.7	8
2011	77831.60	10019.3	14
2010	67812.30	5292.6	8
2009	62519.70	757.1	1

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Realizado por: ACOSTA, Dina



GRÁFICO N.1
PIB



Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

En el año 2009 se determina un valor menor en millones a comparación de los años siguientes, tomando en cuenta que el valor del 2013 es solo del primer trimestre esto quiere decir que un 3.5% ha crecido el PIB en nuestro país siendo un factor favorable para la población.

Tasa de interés activa: Es el porcentaje que reciben los intermediarios financieros por los préstamos otorgados.

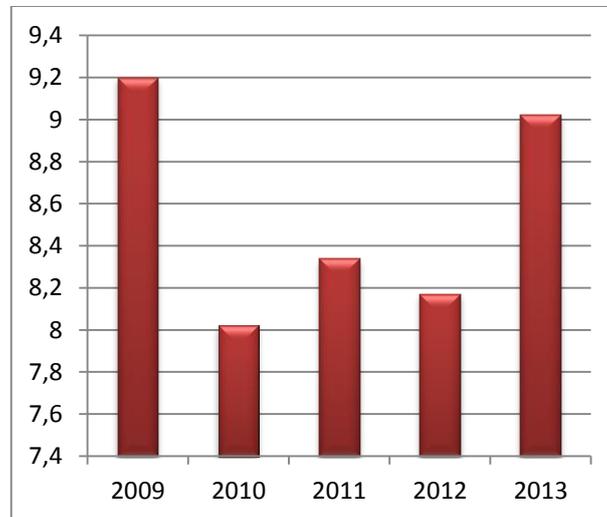


CUADRO N. 2
Tasa de Interés Activa

AÑO	%
2009	9.2
2010	8.02
2011	8.34
2012	8.17
2013	8.17

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N.2
Tasa de Interés Activa



Realizado por: ACOSTA, Dina



ANÁLISIS:

En el año 2009 es en el que mayor porcentaje de interés que otorgaban por los préstamos financieros siendo esto una desventaja para los que recibían sus préstamos teniendo que pagar un mayor interés, en los últimos dos años se determina que la tasa de interés activa se mantiene en un mismo porcentaje; tomamos como una oportunidad ya que al momento de pagar un interés tendrá que pagar un valor menor ayudando esto a la economía.

Tasa de interés pasiva: es el porcentaje que paga la entidad bancaria a sus depositantes, por la categoría de préstamo o por los depósitos que se realiza.

CUADRO N. 3
Tasa de Interés Pasiva

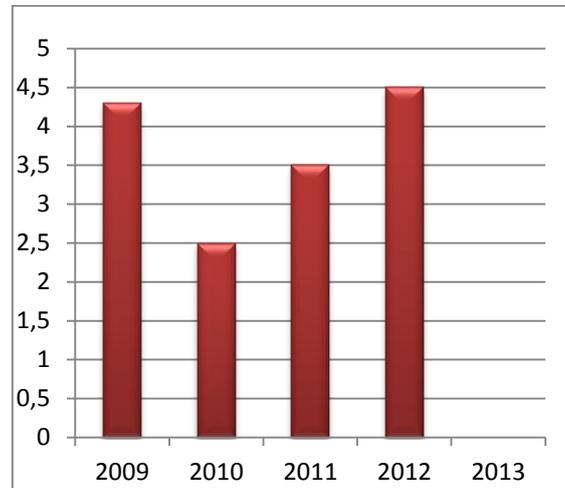
AÑO	%
2013	4.53
2012	4.53
2011	4.56
2010	4.92
2009	5.4

Fuente:Banco Central Del Ecuador

Realizado por: ACOSTA, Dina



GRÁFICO N.3
Tasa de Interés Pasiva



Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

En comparación a la tasa de interés activa el porcentaje de la tasa de interés pasiva siempre va a ser menor; en los últimos cinco años se ha mantenido en similar porcentaje el cual para la farmacia sería una oportunidad ya que muchas personas reciben un buen interés por parte del banco por sus depósitos en una considerable cantidad.

INFLACIÓN: es el incremento o crecimiento en nivel general de precios de los bienes y servicios con respecto a una economía.

CUADRO N. 4

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013

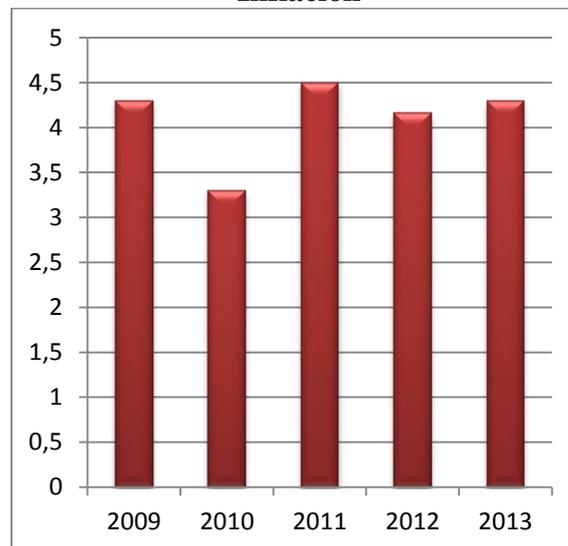


Inflación

AÑO	%
2013	2.68
2012	4.16
2011	4.5
2010	3.3
2009	4.3

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N. 4
Inflación



Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

Se determina que desde el año 2009 hasta el año 2012 existe un porcentaje alto de inflación en comparación al año 2013 tomando en cuenta que es una fortaleza y oportunidad el bajo porcentaje de la inflación ya que esto nos permitirá una mayor compra de medicamentos en la farmacia mientras más bajo sea el porcentaje de inflación mayor será la demanda. La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013



podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios

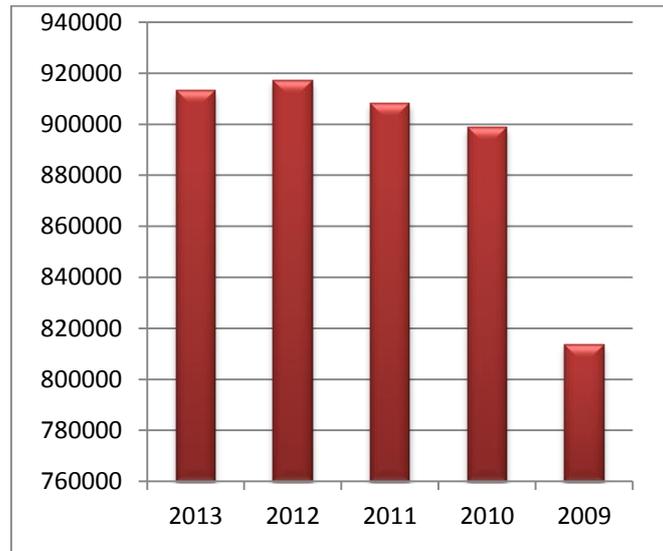
MIGRACIÓN: Es el traslado de un grupo social, sea humano o animal de su lugar de origen a otro donde considere mejorar su calidad de vida.

CUADRO N. 5
Migración

AÑO	NUMERO
2013	913 102
2012	917 262
2011	908 027
2010	898 885
2009	813 637

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N. 5
Migración



Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

En el transcurso de los últimos cuatro años existe un crecimiento de migración podemos tomar como una amenaza para el ámbito farmacéutico, ya que al mayor número de migración menor es la posibilidad de ventas; pero también tomamos como una oportunidad ya que los recursos que obtengan dichas personas en el exterior envían para el consumo de sus familiares.

DESEMPLEO: hace referencia a la situación de un trabajador que no carece de empleo.

CUADRO N. 6
Desempleo

AÑO	%
2013	4.64

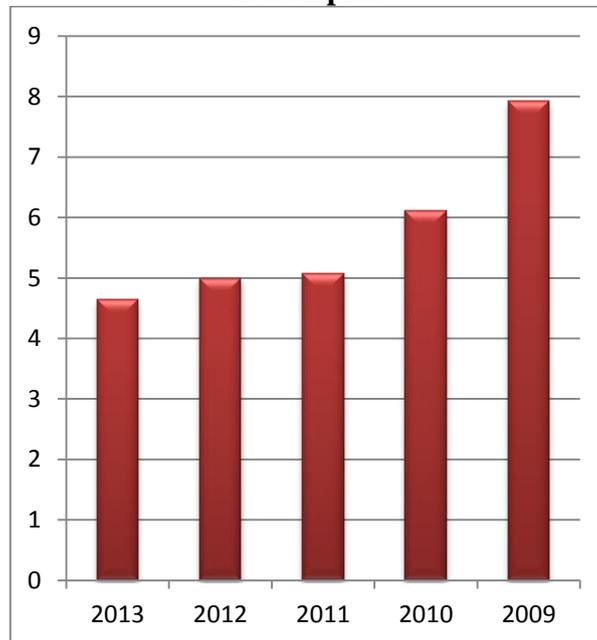


2012	5.00
2011	5.07
2010	6.11
2009	7.93

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N. 6
Desempleo



Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013



Tomando en cuenta que existe un 80% de empleo se concluye que a comparación del año 2009 con un porcentaje alto han ido transcurriendo tres años en el que el gobierno ha podido combatir en un menor porcentaje de desempleo, un factor importante que ha buscado como estrategia es la creación de bolsas de empleo.

Considero una oportunidad para el empleador así mismo para la industria farmacéutica permitiendo que tengan acceso al sistema de salud sin inconvenientes económicos.

CANASTA FAMILIAR: conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual.

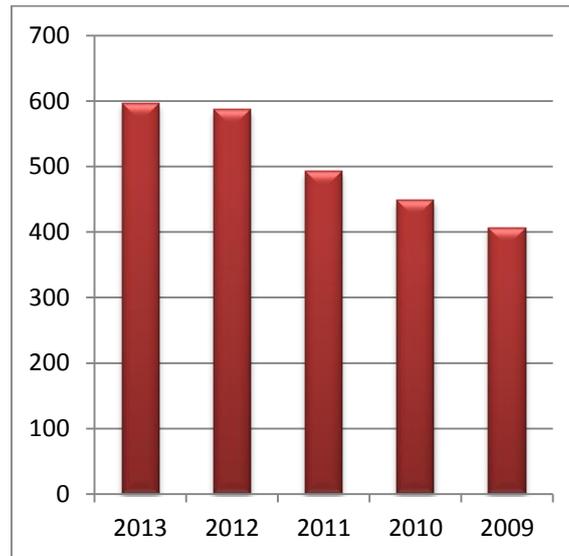
A continuación se detalla el incremento de los precios de la canasta familiar en los últimos cinco años:

CUADRO N.7
Canasta Familiar

AÑO	DOLARES
2013	595.7
2012	587.36
2011	492.8
2010	448
2009	406.9

Fuente:Banco Central Del Ecuador
Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N. 7
Canasta Familiar



Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

Se determina que desde el año 2009 ha ido subiendo los productos de la canasta familiar por los ajustes de los salarios que propone el gobierno nacional. Esto es una debilidad para la industria farmacéutica ya que por el alza de la canasta familiar el trabajador va a tener un mayor gasto en esta y no podrá acceder a la compra de medicamentos u otros productos farmacéuticos.

2.1.3 Social

Las violaciones se ubican dentro de los delitos sexuales, donde también constan el acoso, rapto, la trata de personas o proxenetismo y la tentativa de violaciones, de acuerdo con el Código Penal. Ecuador tiene más de 7 millones de mujeres y el 61% ha vivido algún tipo de violencia de género.



Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), 6 de cada 10 mujeres en el país ha vivido algún tipo de violencia de género. Cada mes se presentan al menos 27 denuncias en la ciudad de Quito; de mujeres que han sufrido ataques sexuales. Esto se destaca en las cifras que maneja el Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana (OMSC) en el que se estima que en 12 meses hay 324 de estos casos. Si las estadísticas se mantienen habría una disminución del 25% en comparación a al 2011.

En los últimos cuatro años, el secuestro en Ecuador dejó un saldo 100 casos denunciados a la Policía. Los casos de secuestro y extorsión en Ecuador se redujeron 28% y 32%, respectivamente, en lo corrido de 2012, frente a igual período de 2011, según un informe de la Policía difundido

2.1.4 Tecnológico

Tomemos en cuenta que en el Ecuador con respecto al desempeño tecnológico no se tiene un alto nivel de desarrollo en este campo, esto no nos permite darnos a conocer con nuevos descubrimientos como lo son expuestos por medios de comunicación con otros países. Al momento que exista una inversión de capital se determina como un índice muy importante para el cumplimiento y avance de ciencia y tecnología en el país.

De acuerdo a la SENESCYT, en sus publicaciones Ecuador está atado a una buena capacidad tecnológica y científica que se desarrollara en un futuro dando beneficios a nuestros usuarios. Esto permite irse involucrando y destacándonos como un país con conocimiento mundial en el medio tecnológico y científico.



Existen programas adecuados para agilizar la compra y venta en el establecimiento farmacéutico; haciendo uso de una red de cómputo actualizada entre las sucursales también permitiendo el intercambio o venta de productos farmacéuticos entre una farmacia y otra.

2.1.5 Legal

Ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas

Art. 1.- Objetivo.- Esta Ley tiene como objetivo combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanen de estas actividades.

Art. 2.- Declaración de interés nacional.- Declarase de interés nacional la consecución del objetivo determinado en esta Ley, las acciones que se realicen para su aplicación y, de manera especial, los planes, programas y actividades que adopten o ejecuten los organismos competentes.

Las instituciones, dependencias y servidores del sector público y las personas naturales o jurídicas del sector privado están obligadas a suministrar la información y a prestar la colaboración que determina esta Ley o que establezcan las autoridades a las que compete su aplicación.

Art. 4.- Prevención, control, fiscalización, represión y rehabilitación.- Esta Ley contempla los mecanismos de prevención del uso indebido y la comercialización de las sustancias sujetas a fiscalización, la investigación y represión de los delitos tipificados en esta Ley y el tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas.



2.1.6 MATRIZ PRODUCTIVA

Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

2.2 Entorno local

2.2.1 Clientes

Los clientes que acuden a la farmacia económica son los moradores de la Parroquia Yaruquí, y sus Parroquias aledañas como: Pifo, Tababela, y Checa; brindando una atención personalizada sin tomar en cuenta si nos dirigimos a personas de diferente edad, sexo, raza, religión por lo cual nos permite involucrarnos en el mercado con un porcentaje alto de atención al cliente.

La farmacia económica está dirigida a los siguientes clientes:

CLIENTE ACTIVO: es aquel que acude a la farmacia a realizar sus compras a corto plazo.

CLIENTE INACTIVO: es la persona que ha realizado sus compras en la farmacia hace un buen tiempo atrás.

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013



2.2.2 Población

El proyecto se desarrollara en la farmacia económica de la parroquia de Yaruquí.

Yaruquí da cuenta de una vocación florícola y avícola. Es importante también destacar el desarrollo de actividades industriales y de servicios.

La población a considerar para realizar el presente proyecto es de:

CUADRO N. 8
Población de Yaruquí

EDAD	NÚMERO
Niños (0-11)	4488
Adolescentes (12-17)	2202
Jóvenes (18-29)	4055
Adultos (30-64)	6027
Adulto mayor (65 y más)	1082
TOTAL	17854

Fuente: I.N.E.C

Realizado por: ACOSTA, Dina

CUADRO N. 9
PEA de la Parroquia de Yaruquí

INDICADOR	NÚMERO DE POBLADORES
Pobladores económicamente activa	8 471

Fuente: I.N.E.C

Realizado por: ACOSTA, Dina

Esto se reflejara en la correcta dispensación y expendio de, los medicamentos siendo este un factor importante debido a la carencia de personas que acuden al hospital ubicado en la misma parroquia siendo un beneficio de servicio a toda la población.



2.2.3 Proveedores y competidores

2.2.3.1 FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores está basado cuando no existe la organización de los proveedores tanto en recursos o con respecto a los precios se observa un mercado sin atracción de clientes.

CUADRO N. 10
Proveedor

NOMBRE	DIRECCIÓN	E-mail
farmaenlace	Av. Cap. Rafael Ramos E2-210 y Castelli Quito- Ecuador	info@farmaenlace.com

Realizado por: ACOSTA, Dina

Esto trae una forma competitiva ya que farmaenlace se maneja con varios laboratorios, alcanzando un alto nivel de cobertura en los establecimientos farmacéuticos. Tomando en cuenta que esto es una **Fortaleza** para el establecimiento farmacéutico ya que existe sustitución de laboratorios y se puede obtener con gran facilidad proveedores que tengan buenos y accesibles precios en sus medicamentos o productos.





Es el encargado de proveer a la farmacia los medicamentos de diferentes laboratorios 10 de ellos como:

CUADRO N. 11
Principales laboratorios

LIFE	
NOVARTIS	
SANDOZ	
SANOFI AVENTIS	
BAGÓ	
ROCNARF	
LAMOSAN	
ROEMMERS	
INTERPHARM	
NIFA	

Amenazas de nuevos competidores

Las Farmacias Económicas nacieron en el año 2003 con la agrupación de varias farmacias importantes de diferentes ciudades del Ecuador como son Quito, Otavalo y Riobamba consolidándose de esta manera nuestros primeros socios franquiciados que son el pilar

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013



fundamental de nuestra organización, convirtiéndonos en la primera franquicia farmacéutica ecuatoriana.

En éstos cinco años Farmacias Económicas han ido creciendo a nivel país, en la actualidad contamos con farmacias en Quito, Otavalo, Cayambe, Ibarra, San Gabriel, Tulcán, Riobamba, Ambato, Santo Domingo, La Concordia, La Unión, Quinindé, Esmeraldas, Lago Agrio, Coca, Sacha, Pedernales.

Después de ésta trayectoria en el mercado ecuatoriano vemos la necesidad de crear segmentos en una nueva ambientación, donde encontrará zona de bebés, de productos naturales, de cuidado personal, de dermocosmética.

Una farmacia que no ha logrado competir en un buen porcentaje fue una farmacia independiente que en la actualidad los propietarios de la farmacia económica de Yaruquí compraron estando ubicada frente a emergencia del hospital, calles mejía y panamericana.



DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013



Se realizó una remodelación del local para que tenga un mejor aspecto para la clientela esperando una pronta reubicación del local ya que junto a esta es la otra sucursal de la farmacia económica.

Farmacia 8 de septiembre: Ubicada en el sector central de la Parroquia de Yaruquí la que provoca un porcentaje bajo de competencia con la farmacia económica, ya que no cuenta con variedad de productos que pueda igualar o sobre pasar a la farmacia económica.

Farmacia Medi Más: Actualmente ubicada en la calle principal de la Parroquia de Yaruquí frente al hospital, existe desde aproximadamente 6 años consideramos que es un porcentaje regular de competencia ya que no existe una buena atención de cliente siendo esto nuestro beneficio.

Existiendo un nivel de insatisfacción el mismo que demostrare en el capítulo cuarto.

Amenaza de productos sustitutos

Se determina a la entrada o ubicación que puede haber de empresas potenciales que comercialicen productos sustitutos a los de nuestra organización. Tomando en cuenta que para un establecimiento farmacéutico la amenaza de productos sustitutos llega a ser los productos medicinales, mientras que en la Parroquia de Yaruquí no existe ningún Centro Naturista. Al ser lo contrario esto sería una **AMENAZA** para la farmacia por la entrada de productos sustitutos al mercado en el que el establecimiento farmacéutico se encuentra ubicado.



Entre las amenazas de productos sustitutos tenemos a los siguientes:

CUADRO N. 12
Laboratorios de productos naturales

NATURES GARDEN	
OMNILIFE	
4LIFE	

Realizado por: ACOSTA, Dina

Rivalidad entre los competidores

Para una empresa es más difícil competir cuando en el mercado en determinado segmento sus competidores se encuentren en un buen posicionamiento.

Se toma en cuenta que entre menos sea la competencia mayor será la rentabilidad. La farmacia económica de Yaruquí cuenta con una competencia de una farmacia MEDI MÁS ya que su ubicación es frente al hospital permitiendo que las personas tengan un acceso cercano del establecimiento. Al igual que la segunda sucursal de la Farmacia económica se encuentra en la parte de atrás del hospital teniendo preferencia la competencia debido a su ubicación.

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013



Poder de negociación de los compradores o clientes

Esto nos ayuda para plantear estrategias para una mayor captación de clientes dentro de una organización dándonos un paso a la fidelización de los mismos, realizando una mejora en la Farmacia Económica tal como: publicidad, descuentos, impulsaciones. Siendo esto una ventaja para cumplir con la captación de clientes dentro del establecimiento.



2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 Propuesta estratégica

Fidelización de los clientes

2.3.2 Objetivo

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013



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 .

2.3.3 operativa y comercial

Por medio de la ubicación en la que encuentra la farmacia económica Yaruquí tiene una ventaja operativa que le permite ser acreedora en la Parroquia teniendo una buena entrada por medio del Hospital que se encuentra ubicado cerca al establecimiento. Funcionando de una correcta manera y brindando el servicio de turno en los horarios y fechas establecidos por el Ministerio de Salud Pública



2.3.4 Gestión administrativa

CUADRO N. 12
Rol de pagos año 2011

CARGO	SUELDO	13°	14°	VACACIONES	FOND. RESERVA	AP.PATRONAL	AP. PERSONAL	SUBTOTAL	TOTAL
1Administrador	450	37,5	20	18,75	37,50	50,17	42,07	613,92	7367,04
1 auxiliar	300	25	20	12,5	25	33,45	28,05	1415,95	4991,4
1 auxiliar	300	25	20	12,5	25	33,45	28,05	1415,95	4991,4
1 auxiliar	300	25	20	12,5	25	33,45	28,05	1415,95	4991,4
1 bioquímico	150							150	1800
								TOTAL	24141,24

Realizado por: ACOSTA, Dina

Fuente: Farmacia económica



CUADRO N. 13
Rol de pagos año 2012

CARGO	SUELDO	13°	14°	VACACIONES	FOND. RESERVA	AP.PATRONAL	AP. PERSONAL	SUBTOTAL	TOTAL
1 Administrador	500	41,67	24,33	20,83	41,67	55,75	46,75	684,25	8211
1 auxiliar	350	29,17	24,33	14,58	29,17	39,02	32,72	486,27	5835,24
1 auxiliar	350	29,17	24,33	14,58	29,17	39,02	32,72	486,27	5835,24
1 auxiliar	350	29,17	24,33	14,58	29,17	39,02	32,72	486,27	5835,24
1 bioquímico	180							180	2160
								TOTAL	27876,72

Realizado por: ACOSTA, Dina
Fuente: Farmacia económica



**CUADRO N. 14
ROL DE PAGOS AÑO 2013**

Fuente: Farmacia económica

CARGO	SUELDO	13°	14°	VACACIONES	FOND. RESERVA	AP.PATRONAL	AP. PERSONAL	SUBTOTAL	TOTAL
1 Administrador	600	50	26,5	25	50	66,9	56,1	118,4	9820,8
1 auxiliar	400	33,33	26,5	16,66	33,33	44,6	37,4	554,42	6653,04
1 auxiliar	400	33,33	26,5	16,66	33,33	44,6	37,4	554,42	6653,04
1 auxiliar	400	33,33	26,5	16,66	33,33	44,6	37,4	554,42	6653,04
1 bioquímico	200							200	2400
								TOTAL	32179,9

Realizado por: ACOSTA, Dina

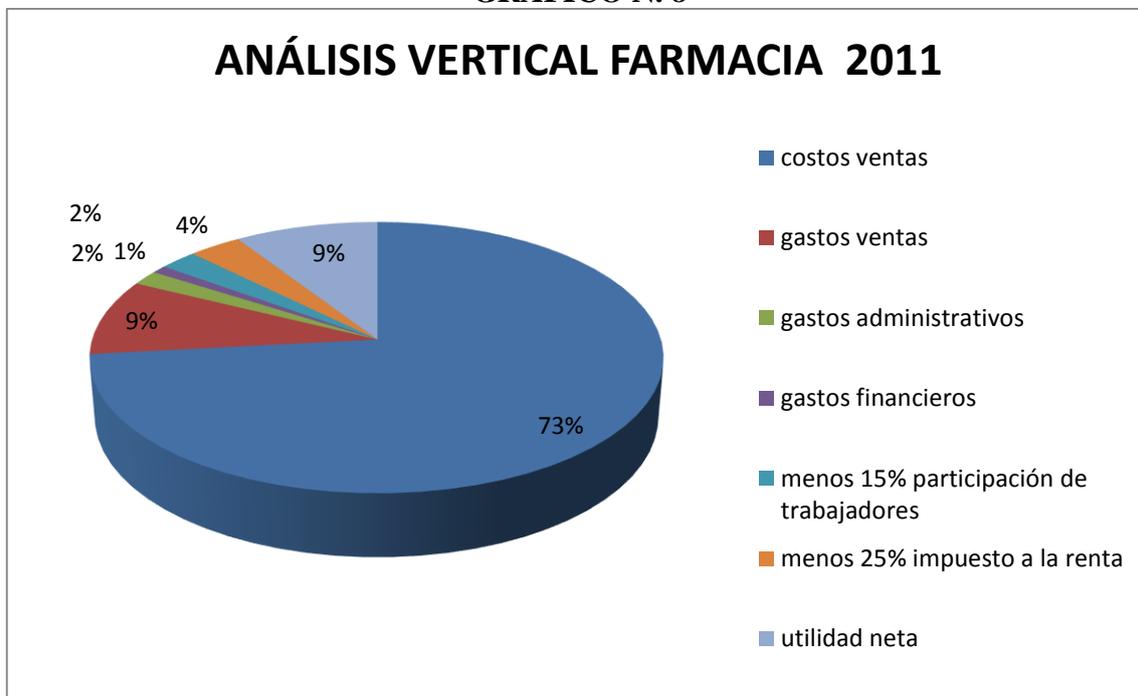


CUADRO N.15
ESTRUCTURA DE ESTADO DE RESULTADO FARMACIA ECONÓMICA

AÑO	2011	2012	2013
Vta. Diaria	900,00	980,00	1. 707,00
Vta. Mes	27.000,00	29.400,00	51. 210,00
Vta. Año	324.000,00	352.800,00	614. 520,00
Ingresos	324.000,00	352 800	614.520,00
costo vtas	235.000,00	255 000	489. 270,00
Ut. B. Vtas	89.000,00	97 800	125,250,00
Gtos. Vtas	29074, 57	32.806,09	37.713,25
S y S	24.141,24	27.872,76	32.179,92
Serv Básicos	1.200,00	1.200,00	1.800,00
Dep. M y E	500,00	500,00	500,00
Dep E. Comp	833,33	833,33	833,33
ServSegu	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Ut. N. Vtas	59.925,43	64.993,91	87,536.75
Gtos. Adm	5.700,00	6.300,00	6.900,00
Arriendo	4.800,00	5.400,00	600,00
Dep E. Oficin	600,00	600,00	600,00
A. Perm. Func	300,00	300,00	300,00
Ut. Operacional	54.225,43	58.693,91	80,636.75
Gtos.Financieros	3.000,00	3.000,00	4.000,00
Ut. Ant. Impu	51.225,43	55.693,91	76,636.75
15% Trabajo	7.683,81	8.354,08	11,495.51
Ut. Impuesto	43.541,62	47.339,83	65,141.24
25% Im. Renta	10.885,40	11.834,95	16,285.31
Ut. General	32.656,22	35.504,88	48,855.93
10% RL	3.265,62	33.550,49	4,885.5593
Utilidad Neta-	29.390,60	31.954,39	43,970.37

Realizado por: Acosta, Dina

GRÁFICO N. 8



Realizado por: ACOSTA, Dina

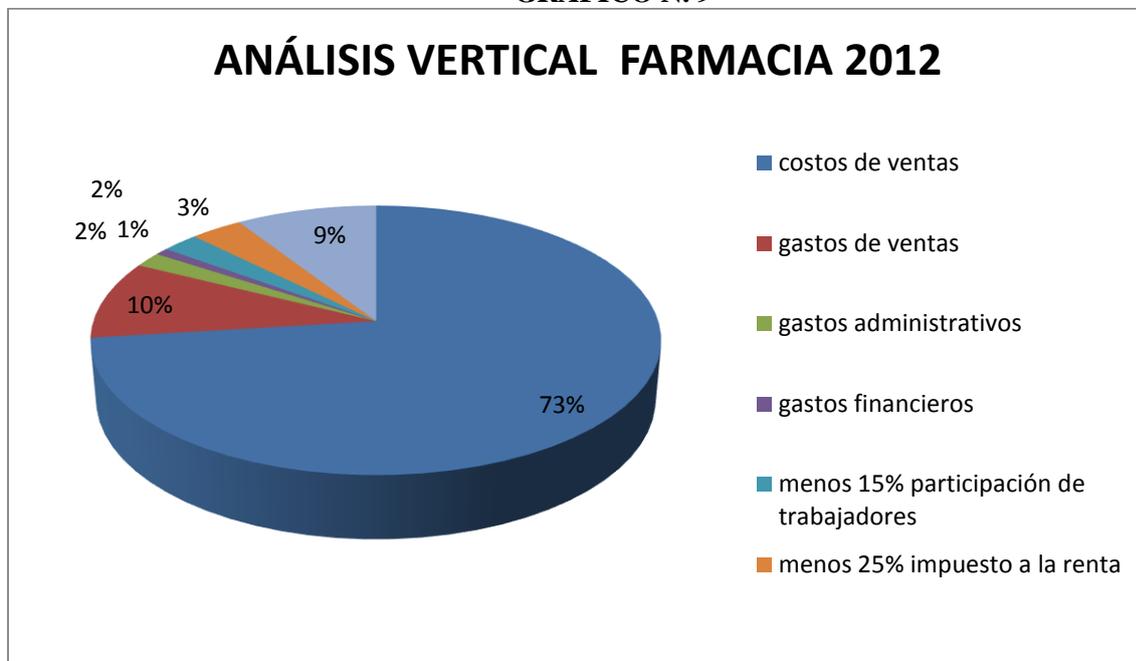
Fuente: Farmacia económica

ANÁLISIS:

Se determina por medio del gráfico que en la farmacia económica el mayor porcentaje que existe es el de Costos Ventas esto se debe a que la farmacia es una organización comercializadora de productos farmacéuticos y de belleza los mismos que están permanentemente con descuentos y precios accesibles a su compra.

Teniendo con un 9% a los gastos de ventas que la empresa requiere como pago para tener un normal funcionamiento.

GRÁFICO N. 9



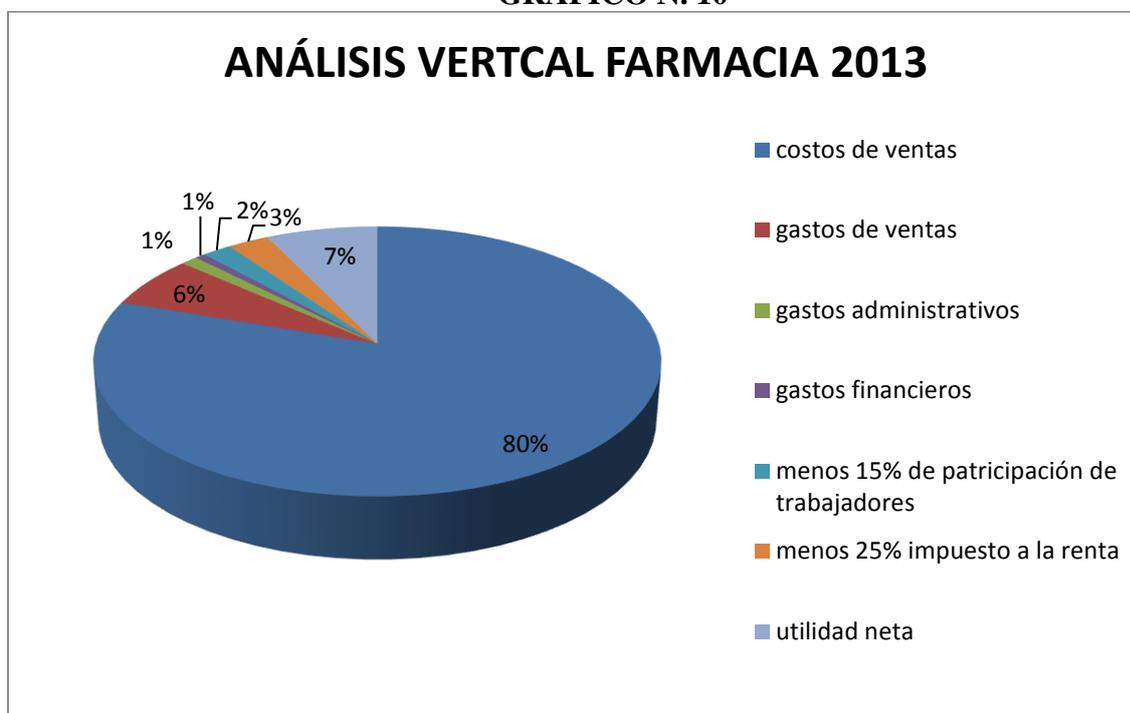
Realizado por: ACOSTA, Dina

Fuente: Farmacia económica

ANÁLISIS:

Al igual que en el año 2011 los costos ventas se mantienen siendo el rubro con mayor porcentaje sin haber aumentado ni disminuido sino manteniéndose en 73% esto se debe a que la farmacia tiene la misma constancia en los descuentos de los productos farmacéuticos; pero tomemos en cuenta que si ha existido un incremento que es muy importante en sus ventas en el año 2011 obteniendo \$ 324,000.00 mientras que en el siguiente año existe un aumento de ventas con \$352,800.00, en término absoluto de crecimiento es de \$28,800.00 y en porcentaje de crecimiento de 8.89%.

GRÁFICO N. 10



Realizado por: ACOSTA, Dina

Fuente: Farmacia económica

ANÁLISIS:

Se determina mediante el gráfico que en este año los costos ventas suben su porcentaje a comparación del año anterior teniendo un alto ingreso de ventas ya que en el 2012 los ingresos fueron de \$352,800.00; mientras que el 2013 los ingresos son de \$614,520.00 definiendo el crecimiento en términos absolutos de \$261,720.00 esto se debe al cambio de cadena de farmacia permitiendo un mayor ingreso en sus ventas ya que la nueva franquicia permite ligar al cliente con descuento y mejores precios que la franquicia anterior.



ANÁLISIS DE VENTAS

Se refleja el crecimiento anual de la farmacia con respecto a sus ventas en los últimos tres años obteniendo un favorable crecimiento lo mismo que es una rentabilidad para la empresa.



Realizado por: ACOSTA, Dina

Fuente: Farmacia económica

Se estima que cada año en el establecimiento farmacéutico ha existido un aumento en sus ventas determinamos su porcentaje de crecimiento y sus respectivos valores:

CUADRO N.16
Ventas últimos 3 años farmacia económica

AÑO	VALOR EN DÓLARES	INCREMENTO EN VENTAS
2011	324,00.00	
2012	352,800.00	8.88%
2013	614,520.00	74.18%

Realizado por: ACOSTA, Dina

Es positivo el incremento que sea en un porcentaje muy alto obteniendo un beneficio para la farmacia, esto nos permite que la competencia no perjudique a la organización.

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍ EN EL D.M.Q. 2013



CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.1.2 Determinación de la población y muestra

Población

El proyecto se desarrollara en el la farmacia económica de la parroquia de Yaruquíertos parámetros sociales, culturales, económicos, de género y por hectáreas, permitiendo con ellos un estudio más profundo acerca de la población. La población a considerar para realizar el presente proyecto es de 17854 habitantes, por la cual se desempeñara dirigido a toda la población en la que incluirá niños, jóvenes, adultos y adulto mayor. Por razones técnicas se cogerá a todos los pobladores para que la muestra sea mayor. Esto se reflejara en la correcta dispensación y expendio de, los medicamentos el cuál es un factor importante debido a la carencia de personas que acuden al hospital ubicado en la misma parroquia siendo un beneficio de servicio a toda la población.

Cálculo Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 17854}{((0.09) * (17854-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{17146.9816}{145.5697} = 117$$



3.1.3 Obtención de información

1. ¿Qué farmacia es de su preferencia al momento de realizar sus compras?

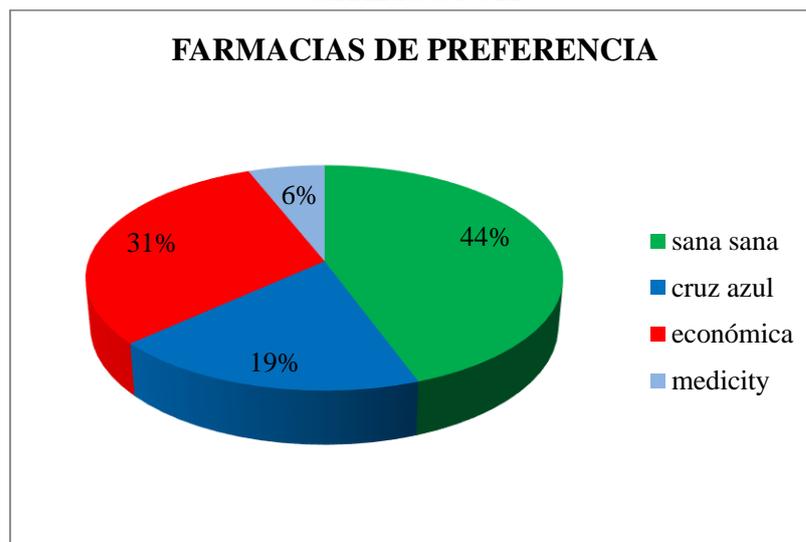
CUADRO N. 17
Farmacias de preferencia

Res.	f	fa	pf%	pfa%
Económica	52	52	44.44	44.44
Cruz Azul	22	74	18.80	63.25
Sana Sana	36	110	30.76	94.02
Medicity	7	117	5.98	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí

Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N. 12



Fuente: Pobladores de Yaruquí

Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

Según la población de la Parroquia de Yaruquí la farmacia económica es de su preferencia al momento de realizar sus compras siendo esto una **FORTALEZA ALTA** ya que el establecimiento farmacéutico Sana Sana esta seguida con un porcentaje menor de acogida por



parte de los clientes, y obteniendo una **AMENAZA BAJA** de las farmacias cruz azul y Medicity.

2. ¿Cree usted que las farmacias económicas tiene un buen número de stock en medicamentos y productos?

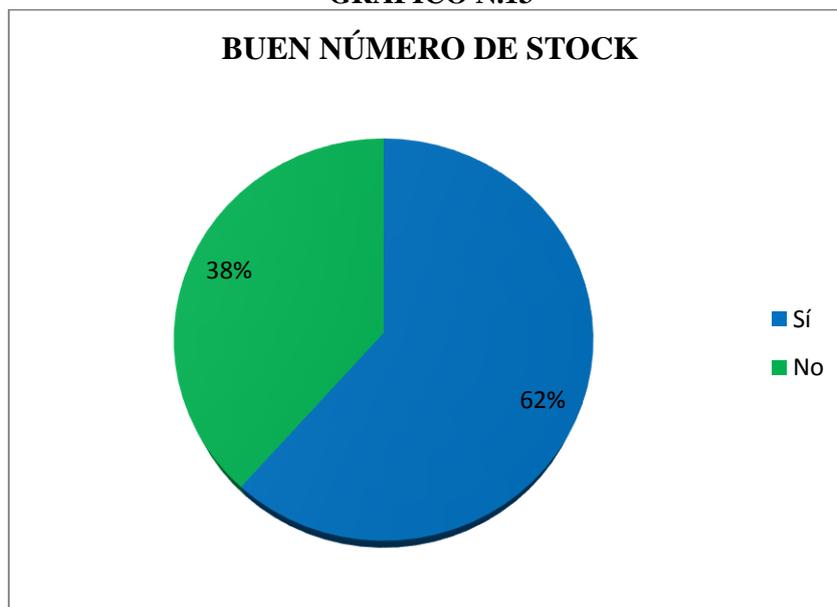
CUADRO N. 18
Buen número de stock

Resp.	f	fa	pf%	pfa%
Sí	72	72	61.54	61.54
No	45	117	38.46	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí

Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N.13



Fuente: Pobladores de Yaruquí

Realizado por: ACOSTA, Dina



ANÁLISIS:

La opinión de la población es favorable ya que tiene conocimiento del buen número de stock que tiene el establecimiento siendo esto una **FORTALEZA ALTA** que nos puede ayudar para una mayor acogida de los clientes. Mientras que un porcentaje menor dice lo contrario.

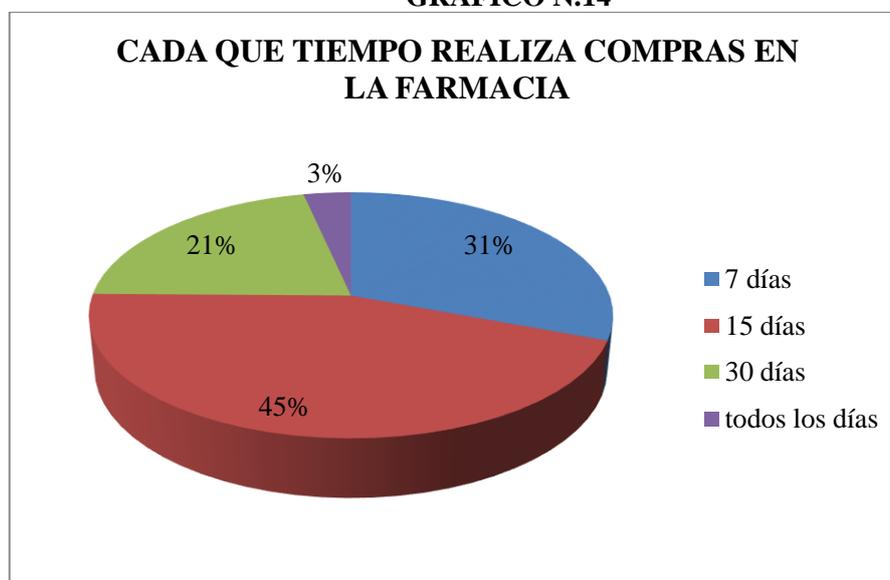
3. ¿Cada que tiempo realiza sus compras en un establecimiento farmacéutico?

CUADRO N. 19
Cada que tiempo realiza compras en la farmacia

Resp.	f	fa	pf%	Pfa%
7 días	36	36	30.76	30.76
15 días	52	88	44.44	75.21
30 días	25	113	21.36	96.58
Todos los días	4	117	3.41	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N.14



Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina



ANÁLISIS:

Se determina que la compra de un cliente en el establecimiento farmacéutico en el mayor porcentaje es la compra de cada 15 días; seguido del porcentaje de compra de cada 7 días el mismo que es una **OPORTUNIDAD ALTA** para la farmacia ya que puede llegar a obtener una frecuente y mayor número de visitas por parte de los clientes.

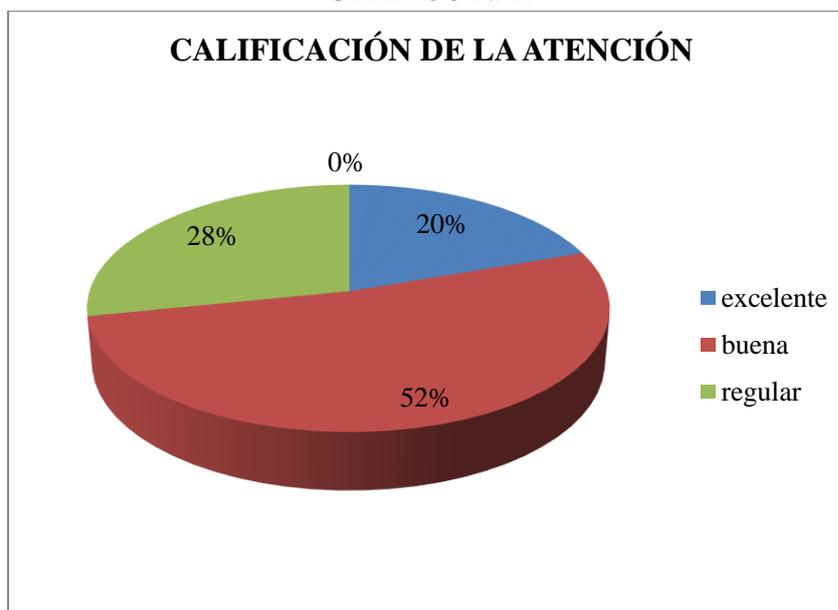
4. ¿Cómo calificaría a la atención brindada en la farmacia económica?

CUADRO N. 20
Calificación de la atención

Resp.	f	fa	pf%	pfa%
Excelente	23	23	19.65	19.65
Buena	61	84	52.13	71.79
Regular	33	117	28.20	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: Acosta, Dina

GRÁFICO N. 15



Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina



ANÁLISIS:

El reconocimiento de los pobladores como mayor porcentaje es buena la atención brindada en la farmacia económica; tomemos en cuenta que para llegar al éxito se necesita obtener una excelente atención la misma que se determinara con un porcentaje bajo y los pobladores determinan una regular atención con un porcentaje significativo que nos perjudica, en este análisis lo interpreto como una **DEBILIDAD MEDIA** para el establecimiento farmacéutico siendo un factor de impedimento para nuestra mejora en la atención.

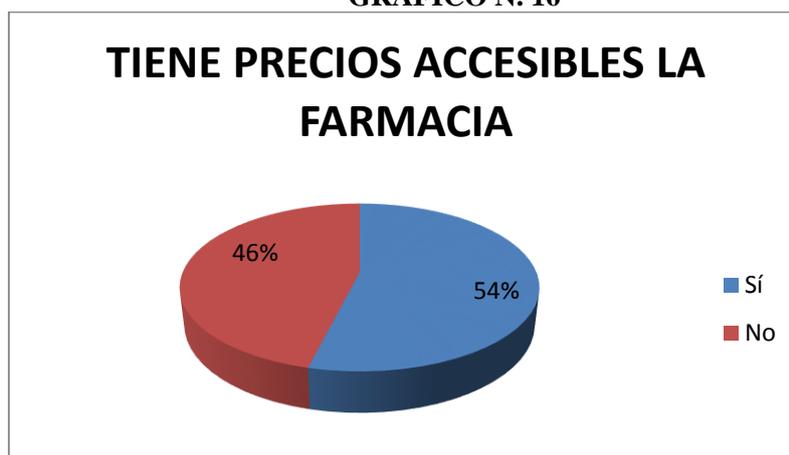
5. ¿Cree usted que la farmacia económica tiene precios accesibles a su bolsillo?

CUADRO N. 21
Tiene precios accesibles la farmacia

Resp.	f	fa	pf%	pfa%
Sí	63	63	53.84	53.84
No	54	117	46.15	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N. 16



Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

**ANÁLISIS:**

Se obtiene un buen porcentaje de aceptación de precios siendo reconocidos por nuestra economía, tomemos en cuenta que existen otros factores de vital importancia que pueden afectar al establecimiento farmacéutico; siendo los precios una **FORTALEZA ALTA** para la accesibilidad de compra por parte de los clientes. Consideremos que el porcentaje de la respuesta que opina que los precios no son accesibles no tiene mucha diferenciación de los que opinan que los precios si son accesibles a su economía.

6. ¿Es importante para usted que el auxiliar de farmacia de información básica sobre los medicamentos que adquiere?

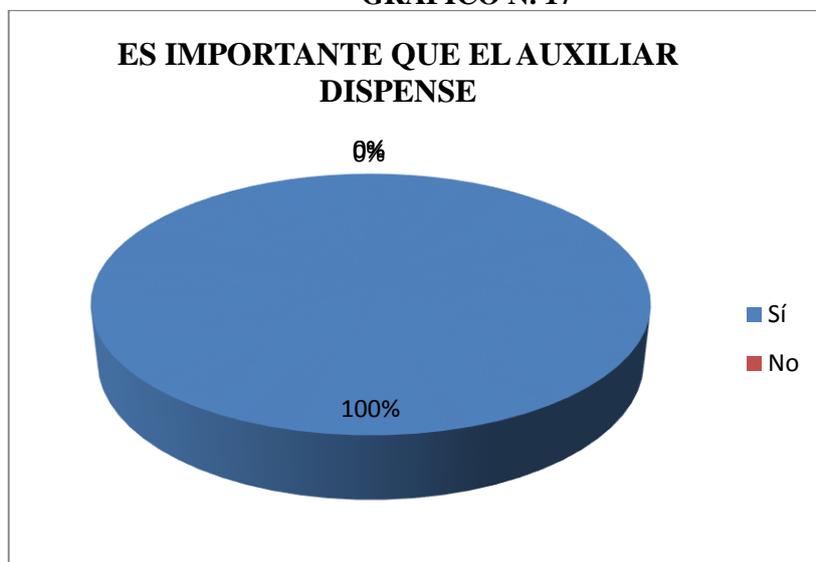
CUADRO N. 22
Es importante que el auxiliar dispense

Resp.	f	fa	pf%	pfa%
Sí	117	117	100	100
No	0	117	0	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina



GRÁFICO N. 17



Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

Según los encuestados de la Parroquia de Yaruquí se determina que para ellos es muy importante que el auxiliar de farmacia le dé información básica sobre los medicamentos; esto es una **OPORTUNIDAD ALTA** ya que los pobladores están conscientes de la importancia de obtener estos conocimientos al momento de adquirir un medicamento y esto nos puede ser un punto positivo para llamar la atención del cliente, dando iniciativa a la concentración que se tiene ante la circunstancia o necesidad del cliente.

- 7. ¿En cada compra que realiza en la farmacia económica recibe información sobre el medicamento que adquirió?**

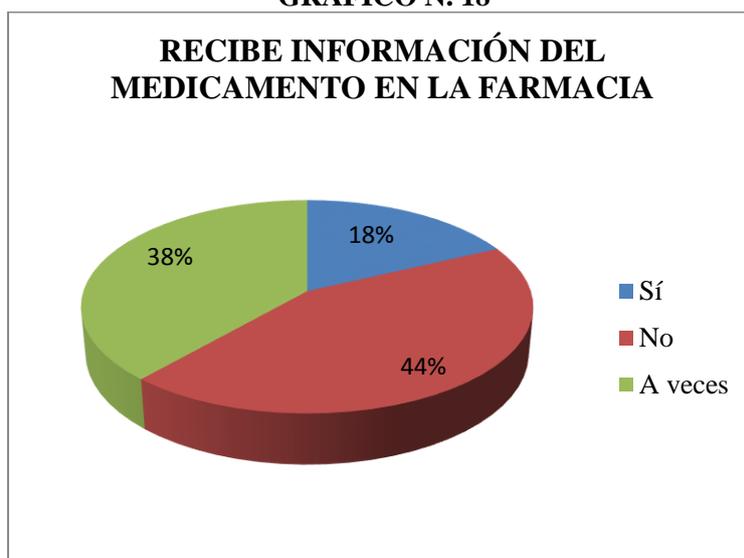


CUADRO N.23
Recibe información del medicamento en la farmacia

Resp.	f	fa	pf%	pfa%
Sí	21	21	17.94	17.94
No	51	72	43.58	61.53
A veces	45	117	38.56	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N. 18



Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

Dar la información básica de un medicamento es muy importante y los pobladores de la Parroquia de Yaruquí determinaron en un mayor número de 51% que NO reciben información básica del medicamento al momento de realizar su compra, recordemos que en la pregunta



anterior los pobladores dieron a conocer que la información básica de los medicamentos es fundamental y esto sería una **DEBILIDAD ALTA** ya que no se está cumpliendo con un rol fundamental al momento de expender un medicamento en el establecimiento farmacéutico. Siendo este el principal problema que actualmente tiene la farmacia. Los pobladores acogen la farmacia pero se quejan de la dispensación.

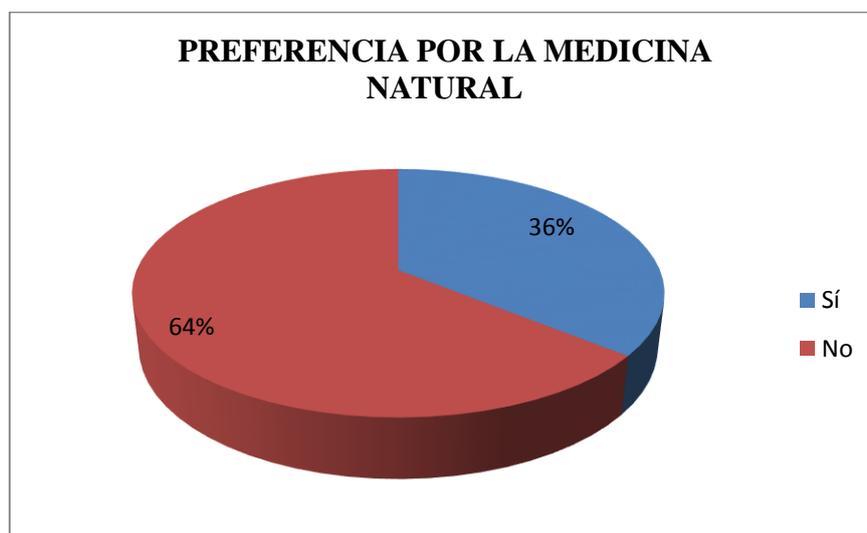
8. ¿Tiene usted alguna preferencia por la medicina natural?

CUADRO N. 24
Preferencia por la medicina natural

Resp.	f	fa	pf%	pfa%
Sí	42	42	35.89	35.89
No	75	117	64.10	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N. 19



Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

**ANÁLISIS:**

Existe una ventaja ya que el mayor porcentaje lleva las personas que no tienen alguna preferencia por la medicina natural; esto quiere decir que es una **OPORTUNIDAD ALTA** para el aumento de nuestras ventas en la farmacia ya que tendrán los pobladores una mayor opción de realizar sus compras en nuestro establecimiento farmacéutico sin tener la necesidad de acudir a la medicina natural que lo consideramos como nuestros productos sustitutos pudiendo aportar una atracción de clientela y podría bajar el número de ventas en el establecimiento farmacéutico.

9. Aproximadamente ¿cuánto es su consumo en un establecimiento farmacéutico?

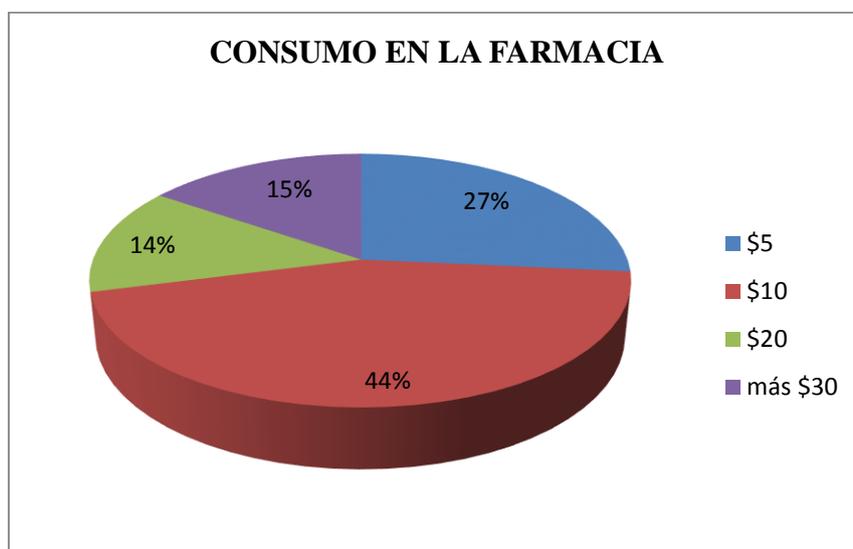
CUADRO N. 25
Consumo en la farmacia

Resp.	f	fa	pf%	pfa%
\$5	31	31	26.5	26.49
\$10	52	83	44.44	70.94
\$20	16	99	13.68	84.62
Más de \$30	18	117	15.38	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina



GRÁFICO N. 20



Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

Con datos que la población determina tienen un buen número de ingresos que la farmacia puede obtener teniendo con mayor porcentaje \$10 ya que por cliente es una cantidad favorable para el establecimiento siendo esto una **OPORTUNIDAD ALTA** especialmente en el área de ventas siendo complementado a los otros factores, al igual que también existe personas que realizan compras de \$20 y más de \$30.

10. Determine 3 razones por las que acude a la farmacia económica

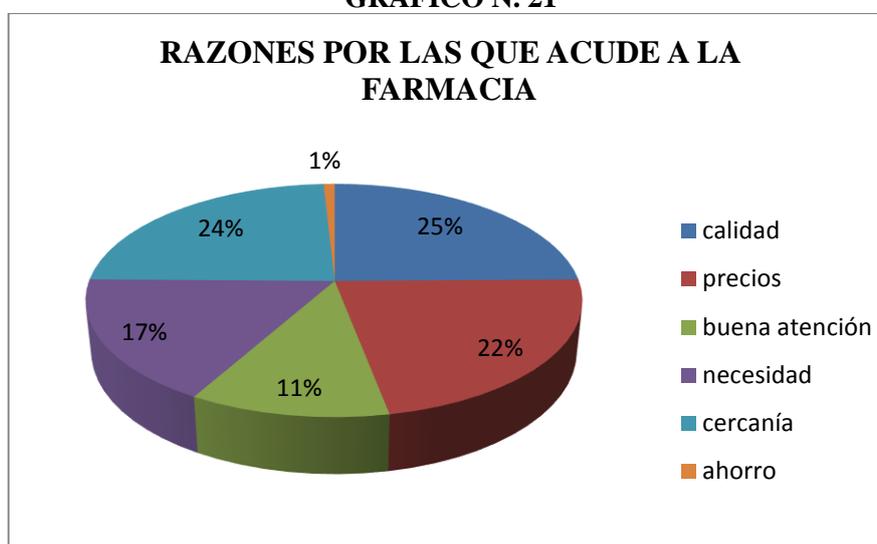


CUADRO N. 26
Razones por las que acude a la farmacia

Resp.	f	fa	pf%	pfa%
Calidad	29	29	24.79	24.79
Precios	26	55	22.22	47.01
Buena atención	13	68	11.11	58.12
Necesidad	20	88	17.09	75.21
Cercanía	28	116	23.93	99.15
Ahorro	1	117	0.85	100

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

GRÁFICO N. 21



Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

Los pobladores dan los puntos esenciales del por qué acuden a la farmacia económica y se determina que es una **OPORTUNIDAD ALTA** para mejorar en la dispensación de medicamentos ya que al cliente le importa la buena atención, al igual con un porcentaje bueno por la cercanía y la buena ubicación de la farmacia complementando con la calidad de los productos y medicamentos y siendo una **FORTALEZA ALTA** los precios que es lo que más le agrada al cliente.



3.2 OFERTA

La oferta es la relación entre la cantidad ofertada de un bien y su precio, cuando todos los demás factores que influyen en los planes de venta permanecen constantes.

3.2.1 LEY DE LA OFERTA

Si el precio de un bien es alto, mayor será su cantidad ofertada.

3.2.2 OFERTA HISTÓRICA

En el país, hay al menos 26 mil farmacias en competencia por atraer la fidelidad del consumidor. De estas, solo 1000 forman parte de las grandes y modernas cadenas que tienen “obnubilado” al mercado local.

Fybeca, Pharmacy's, Sana Sana y Cruz Azul, sobre todo, comercializan el 80% de la mercancía. Y es que ofrecen grandes descuentos, ofertas tentadoras que nosotros no podemos darle a los consumidores. Farcomed, de la Corporación GPF, es el grupo farmacéutico con mayor representación en el mercado: 28%. Nació con Fybeca, que opera desde hace 82 años, y logró un predominio rotundo cuando en el 2010 compró las farmacias Victoria y Sumédica para incluirlas a la ya posicionada cadena Sana Sana. “Tenemos 500 establecimientos a nivel nacional, y una distribuidora propia que nos provee. Cerramos el 2011 con 500 millones de dólares en ventas. Su competencia más directa es Difare, que abarca el 18% del mercado, y surgió hace 28 años en Guayaquil.

Es así como entran al juego ‘los franquiciados’. “Cadenas como Cruz Azul y Farmacias Comunitarias, han defendido siempre a los independientes, impulsándolos a través de las



franquicias. Los dueños de pequeñas farmacias se convierten en microempresarios que se unen a las grandes marcas. El impulso que dan las franquicias es la mejor forma de desarrollar el negocio sin perder”



Actualmente son más de 300 los franquiciados para Difare. La mayoría de las de Cruz Azul (65%), y todas las Farmacias Comunitarias, manejan este sistema.

En la Parroquia de Yaruquí la farmacia actual ha sido la pionera ya que al momento de la compra siendo una farmacia independiente ha ido evolucionando en el mercado dándose a conocer por su larga trayectoria.





3.3.3 OFERTA ACTUAL

Las cadenas de farmacias que ya son el 70% de todo el mercado de medicinas, siendo solamente el 30% en número de puntos de venta. Las 1,895 farmacias que pertenecen a las cadenas son normalmente más grandes, con mejor infraestructura y un mercadeo unificado. Además se benefician de los descuentos por la compra directa de las medicinas a los laboratorios, lo cual es inaccesible para las 4,095 farmacias independientes.

Actualmente la competencia ha crecido en un porcentaje bajo existiendo una competencia poco significativa como existe en la Parroquia de Yaruquí tales como:

CUADRO N. 27
Competencia

Económica
Farmacia 8 de Septiembre
Medi Más

Realizado por: ACOSTA, Dina

CUADRO N. 28
Oferta actual

FARMACIA	PORCENTAJE %	DÓLARES
Económica	44.44	51 210
Cruz Azul	18.80	21 663.99
Sana Sana	30.76	35 445.98
Medicity	5.98	6 890.99
Total	100%	115 234.023

Fuente: Farmacia económica

Realizado por: ACOSTA, Dina



3.3.4 Oferta proyectada

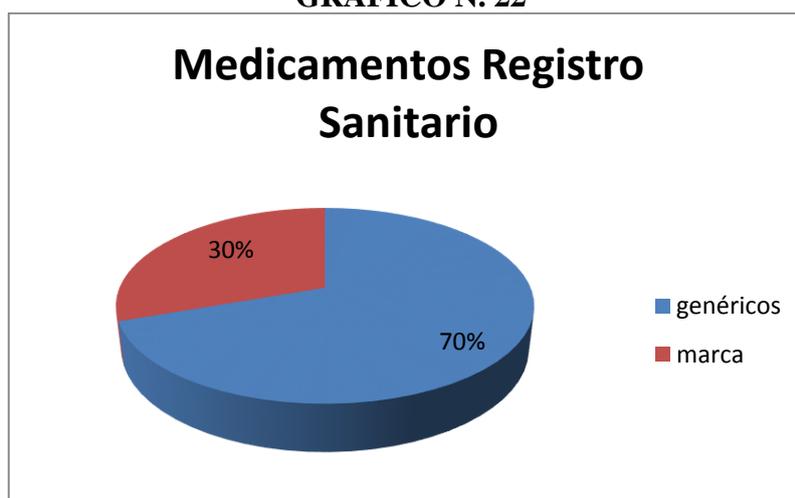
El sector farmacéutico es uno de los sectores que más ha crecido a nivel mundial. En 2008 sus ventassumaron 773.000 millones de dólares y en los últimos cinco años registró un crecimiento promedio anual de 9,2%.

El mercado farmacéutico en el año 2005 alcanzó un valor de ventas aproximado de \$523.4 millones de dólares lo que representa casi un 2% del PIB.

Se calcula que entre un 25% y 30% de ecuatorianos han tenido posibilidad de acceder a la obtención de medicamentos. Sobre el 60% de presupuesto de los hogares invierten en el tema de la salud correspondiente a la compra de medicamentos. Los medicamentos genéricos han llegado a obtener un 60% de posicionamientos correspondiente a un 40% de los medicamentos de marca.

Si bien son la mayoría, en términos comerciales representan solo el 20% del total de ventas del sector farmacéutico privado, que en el último periodo fiscal llegó a 1.070 millones de dólares.

GRÁFICO N. 22

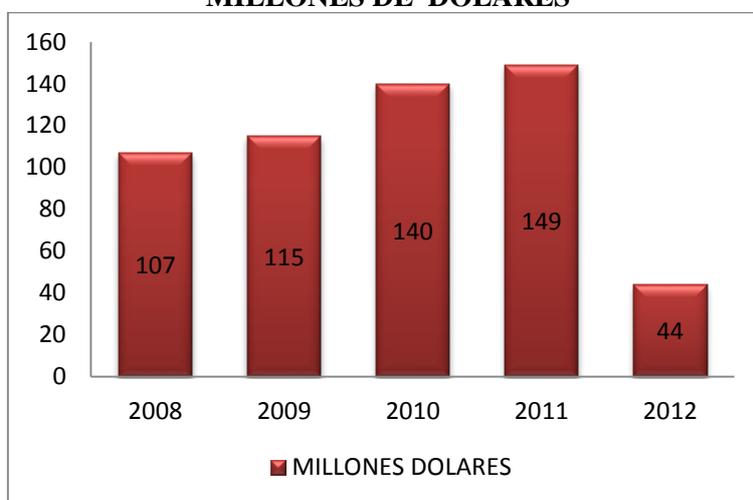


Fuente: M.S.P

Realizado por: ACOSTA, Dina



GRÁFICO N. 23
GASTO EN MEDICAMENTOS MSP 2008-2012
MILLONES DE DÓLARES



Fuente: M.S.P
Realizado por: ACOSTA, Dina

Se estima el crecimiento de las ventas para los tres años siguientes en la Farmacia económica de la parroquia de Yaruquí y la competencia ubicada en sectores cercanos.

CUADRO N. 29
Oferta proyectada

FARMACIA	2014	2015	2016
Económica	\$54 927.84	\$58 915.60	\$63 192.88
Cruz Azul	\$23 236.79	\$24 923.79	\$26 733.25
Sana Sana	\$38 019.36	\$40 779.56	\$43 740.16
Medicity	\$7 391.28	\$7 927.88	\$8 503.45

Realizado por: ACOSTA, Dina

Según el INEC la oferta proyectada son los siguientes porcentajes:



CUADRO N. 30
Porcentajes para la oferta proyectada

Inflación	2.68%
Incremento poblacional	1.58%
% de crecimiento	3%

Fuente: I.N.E.C.

Realizado por: ACOSTA, Dina

3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

3.4.1 Oferta histórica

Cuando la medicina tradicional no logra obtener resultados frente a una enfermedad determinada, muchos pacientes y sus familiares recurren al auxilio de otros remedios. Cada vez son más las terapias que prometen curar o mejorar una determinada patología con procedimientos naturales. En todo el mundo, la llamada medicina natural mueve miles de millones de dólares.

El tema de la salud engloba a la “medicina alternativa”. Esta ha ganado un mayor número de adeptos en el mundo, ya que es menos costosa y, muchas veces, más eficiente que la convencional. Además, de una u otra manera, este tipo de medicina se adecua culturalmente a nuestras raíces.

Lo importante es entender que la medicina natural ha aportado a los conocimientos científicos de la medicina convencional durante décadas, puesto que las sustancias químicas que poseen las plantas son usadas y estudiadas para el beneficio humano. Es así que la medicina natural se base en siglos de conocimientos recopilados por las culturas ancestrales.



3.4.2 Oferta actual

Consumo de productos naturales

Entre los almacenes naturistas se encuentran las multivitaminas, los antioxidantes (mezcla de vitaminas con minerales) y los productos para combatir el estrés. Además, los clientes compran vitamina C, calcio de ostras (para la artritis), buscan las vitaminas A y D para los niños, sobre todo en la época de invierno. Otras medicinas naturales son Isopure (una proteína pura) que es muy consumida por los adultos de entre 30 y 45 años. Este producto ayuda a quemar grasa y reduce el apetito.

En la Parroquia de Yaruquí no existe ningún centro naturista que pueda ser una competencia indirecta para el establecimiento farmacéutico.

3.4.3 Oferta proyectada

Niveles de ventas

Los productos nacionales tienen buena demanda: En Ambato, las 24 tiendas de medicina natural que están registradas en la Dirección Provincial de Salud pueden llegar a vender en un día hasta \$300. Aunque no hay aumento en la apertura de estos locales, la presencia de vendedores ambulantes en plazas y buses se incrementa. Los productos de mayor demanda son los que tratan afecciones respiratorias, circulatorias, estrés y de tipo urogenital.

El producto nacional es el que más aceptación tiene, luego está el norteamericano, seguido del colombiano, peruano y chileno. La diferencia del precio entre los medicamentos naturales y



los químicos es quizá uno de los factores determinantes para que estas tiendas tengan incluso clientes fijos.

3.5 DEMANDA

3.5.1 Demanda histórica

CUADRO N. 31
Demanda Histórica

Código	Parroquia	Total 1190	Tasa crecimiento 2001-2010	Tasa crecimiento anual 1990- 2001	Total
170185	Yaruquí	7 543	2.87%	5.49%	13.793

Fuente: I.N.E.C.

Realizado por: ACOSTA, Dina

Por cada censo realizado se determina la tasa de crecimiento el mismo que daba 13793 habitantes en la parroquia de Yaruquí actualmente con un crecimiento de la población con 17854 habitantes, el aumento de la población es una oportunidad para el desarrollo comercial en la parroquia favoreciendo un mayor ingreso en las compras del establecimiento farmacéutico,

3.5.2 Demanda actual



Mi demanda actual es los clientes que son los pobladores de la Parroquia Yaruquí al igual que los pobladores de los alrededores. Preocupándonos por satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, tomando en cuenta que son las personas encargadas de generar ingresos.

Se estima que son 4 500 familias en toda la Parroquia de Yaruquí dando un promedio de 4 individuos siendo esto nuestros consumidores.

3.5.3 Demanda proyectada

Se estima un incremento de la demanda en la Parroquia de Yaruquí partiendo de una demanda actual de 17 854 pobladores.

CUADRO N. 32
Demanda Proyectada

AÑO	NÚMERO DE POBLADORES
2014	20 674
2015	23 941
2016	27 724

Realizado por: ACOSTA, Dina

3.5.4 Demanda insatisfecha

Por medio de la encuesta realizada a los pobladores de la Parroquia de Yaruquí se determina la demanda insatisfecha ya que en la pregunta elaborada N. 1 se obtuvo que moradores de Yaruquí al momento de realizar sus compras sean otras farmacias de su elección:

CUADRO N. 33
Demanda insatisfecha



Cruz Azul	22
Sana Sana	36
Medicity	7
TOTAL	65
PORECENTAJE	55%

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina

ANÁLISIS:

Por medio de la encuesta en valores absolutos se determinó que de 117 encuestado 65 personas son nuestra demanda insatisfecha, que en términos porcentuales es un valor significativo de 55%. Tomemos en cuenta que en una pregunta de nuestra encuesta se llegó a la conclusión de que el principal problema es la falta de dispensación de medicamentos la misma que puede ser corregida para tener una mayor acogida de clientes y esto ayudará a tener un menor porcentaje de personas insatisfechas.

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se toma en cuenta el tamaño de la farmacia económica que es de 40 m² como la ley obliga para cada establecimiento farmacéutico.



4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1 Macro-localización

CUADRO N. 34
Macro- localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Parroquia	Yaruquí

Realizado por: ACOSTA, Dina



Ecuador está dividido en 24 provincias repartido en cuatro regiones las cuales son: Costa, Sierra, Oriente, y región Insular. Por lo que el país tiene gran variedad de flora y fauna al igual que sus condiciones climáticas debido a un importante factor como lo es la cordillera de los Andes que atraviesa el país de norte a sur y la corriente fría y seca de Humboldt. La llanura costera se extiende a lo largo del litoral Pacífico, siendo esta región la que cubre un poco más de un cuarto del país. La región Sierra forma parte de otro cuarto del territorio. Al este se encuentra la región Amazónica siendo las que cubren la mitad restante del territorio ecuatoriano. Las islas Galápagos cubren aproximadamente 7 800 km².

**GRÁFICO N. 24
ECUADOR**



Fuente: Google
Realizado por: Acosta, Dina



**GRÁFICO N. 25
PICHINCHA**



Fuente: Google
Realizado por: Acosta, Dina

Pichincha es una de la 24 provincias que forma parte del territorio Ecuatoriano, ubicándose al norte del país en la zona geográfica de la región Sierra. Siendo su capital administrativa la ciudad de Quito. Dividida en ocho cantones.

La farmacia económica se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha en el sector central de la Parroquia de Yaruquí

GRÁFICO N. 26 YARUQUÍ

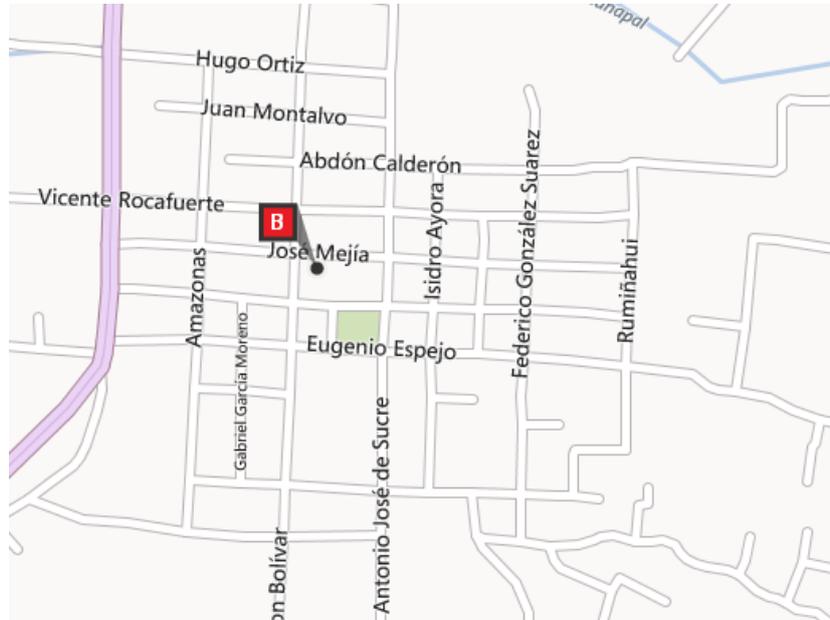


Fuente: Google Maps
Realizado por: Acosta, Dina

4.2.2 Micro-localización

Ubicada en la ciudad capital Quito, en la Parroquia de Yaruquí la Farmacia económica que se encuentra ubicada diagonal al hospital Alberto Correa Cornejo en las calles Amazonas y José Mejía al igual teniendo otros accesos.

GRÁFICO N. 27 UBICACIÓN DE LA FARMACIA



Fuente: Página de la farmacia
Realizado por: Acosta, Dina

4.2.3 Localización óptima

El establecimiento farmacéutico está situado en un lugar estratégico contribuyendo a que obtenga un alto porcentaje de rentabilidad.

4.2.4 Factores geográficos

La farmacia económica está situada en la Parroquia de Yaruquí, ya que este es un mercado favorable en el que ya se ha penetrado siendo una zona que cuenta con un factor importante



como es la ubicación del hospital de la Parroquia al igual teniendo vías de acceso para los sectores cercanos.

Es muy importante saber la localización en la que se va a realizar el proyecto ya que se analizará si la ubicación del establecimiento es el correcto o no. Esto nos permitirá llegar al objetivo que se tiene.



CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 MATRIZ FODA

Es un análisis en el cuál se determina cuáles son los factores de vital importancia para la organización, siendo una evaluación interna y externa por el cual se toma un diagnóstico para su aplicación estratégica, esto se aplica mediante una buena observación de sus debilidades y amenazas y seguir mejorando en las fortalezas que se tiene en la empresa. Dentro de este análisis se determina mediante su análisis interno y externo como detallo en lo siguiente.

5.1.2 Análisis interno

Fortalezas

En la obtención de fortalezas determinamos como un punto fuerte dentro de la empresa, siendo esto lo esencial para el cumplimiento de metas y objetivos que la organización se plantea. Esta característica interna nos facilita para la intervención de los aspectos positivos que se quiere llegar a lograr.

Debilidades

Son los puntos débiles que obtiene de la empresa siendo características internas de la misma que obstruye el paso para el cumplimiento de las metas y objetivos que se desea obtener.



5.1.3 Análisis Externo

Amenazas

Son factores externos que afectan a la empresa debido a sus mejoras que puede tener la organización contraria a la nuestra, perjudicando al contrario si este no busca la manera de sobresalir.

Oportunidades

Siendo un factor externo es el que nos facilita para la obtención de metas y objetivo abriendo puertas para la mejor captación de la empresa.



**CUADRO N.35
MATRIZ FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. variedad de productos	D1.farmacias competitivas
F2. buena ubicación	D2. realizar pagos con cheque o tarjeta de crédito
F3. reconocimiento	D3. pocos convenios
F4.fideliza clientes	D4.Regular práctica de dispensación
F5.personal capacitado	D5.Medicación frecuente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.Convenios con empresas	A1.Competencia
O2. buena administración	A2.aumentan los precios
O3.campañas de salud	A3. creación de farmacias públicas
O4.impulsaciones	A4.leyes contrarias al expendio de medicamentos
O5.Atracción en el mercado	A5.crisis económica

Realizado por: Acosta, Dina



5.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

Para realizar la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) corresponde a las fortalezas y debilidades de la empresa.

Se debe tomar en cuenta ciertos parámetros y realizar el siguiente procedimiento:

- Peso con un rango de 0.01 (Irrelevante) hasta 1.0 (Muy importante) con una sumatoria de las fortalezas y debilidades de 1.
- Asignar una calificación de 1 a 4; 1 (respuesta mala) y 4 (superior)
- Para sacar la ponderación se debe multiplicar el peso por la calificación.
- Sumar las ponderaciones de las fortalezas y debilidades.

Es una matriz muy importante la misma que nos permitirá saber el peso de las fortalezas y debilidades de la farmacia y nos detalla en qué debemos mejorar en cuanto a las debilidades, esto nos ayudará para poder transformarlas en fortalezas, la Matriz de Evaluación de los Factores Internos es de vital importancia para la farmacia ya que muchas veces no se preocupa por saber cuál es el punto débil y el punto fuerte de la empresa permitiéndonos dar un paso más allá con la cuál lograremos una mejora en nuestro ambiente Interno. Con esto podremos implementarnos de confianza para dar a mostrar a nuestros clientes para llevar a la satisfacción de los mismos.



CUADRO N. 36
MATRIZ MEFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
F1. variedad de productos	0.12	4	0.48
F2. buena ubicación	0.12	4	0.48
F3. reconocimiento	0.10	3	0.30
F4. fideliza clientes	0.09	3	0.27
F5. personal capacitado	0.10	3	0.30
SUB TOTAL	0.53		1.83
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
D1. farmacias competitivas	0.11	4	0.44
D2. realizar pagos con cheque o tarjeta de crédito	0.08	2	0.16
D3. pocos convenios	0.08	2	0.16
D4. Regular práctica de dispensación	0.11	3	0.33
D5. Medicación frecuente	0.09	3	0.27
SUB TOTAL	0.47		1.36
TOTAL	1		3.19

Realizado por: Acosta, Dina

ANÁLISIS:

En los Factores Internos se analizó que las fortalezas tienen una ponderación de 1.83, mientras que las debilidades con un valor inferior de 1.36, dándonos un total de ponderación de 3.19. Se determina que las fortalezas superan a las debilidades tomando en cuenta que hay factores muy importantes en las debilidades que se las deben transformar en fortalezas, esto es un factor



positivo para la farmacia, sin dejar a un lado las debilidades se puede tener un mejor desempeño en el establecimiento.

5.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Los valores a designar son los mismos que se calificó en la Matriz de Evaluación de los Factores Internos, en esta matriz cambia ya que se analizará los factores externos como lo son las oportunidades y amenazas.

**CUADRO N. 37
MATRIZ MEFE**

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
O1.Convenios con empresas	0.09	3	0.27
O2. buena administración	0.10	3	0.30
O3.campañas de salud	0.12	4	0.48
O4.impulsaciones	0.14	4	0.56
O5.Atracción en el mercado	0.09	3	0.27
SUB TOTAL	0.54		1.88
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
A1.Competencia	0.11	4	0.44
A2.aumentan los precios	0.06	3	0.18
A3. creación de farmacias públicas	0.09	3	0.27
A4.leyes contrarias al expendio de medicamentos	0.09	3	0.27
A5.crisis económica	0.11	4	0.44
SUB TOTAL	0.46		1.60
TOTAL	1		3.48

Realizado por: Acosta, Dina



ANÁLISIS:

Se detalla que se tiene un buen nivel de oportunidades ya que es mayor que las amenazas con un peso de 0.54 al igual que la ponderación; siendo de las oportunidades 1.88 y de las amenazas 1.60 estos es una ventaja para la farmacia ya que a mayor peso de las oportunidades se puede competir con las amenazas tomando en cuenta que no se tiene gran mayoría de competencia dentro del mercado farmacéutico en la Parroquia de Yaruquí.

Al realizar la matriz interna y la matriz externa se determina que la Farmacia económica tiene buenas oportunidades para poder desempeñarse en el mercado y sin tener mayor complicación con las amenazas, obteniendo una buena ponderación de fortalezas pero con algunas debilidades que son importantes para la mejora de la farmacia.

5.4 MATRIZ DE LAS AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y FORTALEZAS.

Más conocida como matriz MAFE es la que permite en conjunto analizar los factores internos y externos para así poder plantear las estrategias que nos pueden llevar a la mejora de las fortalezas aprovechando las amenazas sin dejar a un lado las amenazas (FO); de las debilidades aprovechar las oportunidades teniendo en cuenta las amenazas (DO); Aplicando las fortalezas se puede combatir con las amenazas sin dejar a un lado las oportunidades (FA); que las debilidades sean neutras para que las amenazas no pueden impactar sobre la empresa y tener en cuenta las oportunidades (DA).



CUADRO N. 38
MEFE

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. variedad de productos	D1.farmacias competitivas
	F2. Buena ubicación	D2. realizar pagos con cheque o tarjeta de crédito
	F3. reconocimiento	D3. pocos convenios
	F4.fideliza clientes	D4.Regular práctica de dispensación
	F5.personal capacitado	D5. Medicación frecuente
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1.Convenios con empresas	Buen manejo de personal , F5; O2	Aplicar plan de medicina frecuente,D5; D1; O5
O2. buena administración	Capacitación al personal, F5; F3	Realizar campañas de salud gratuitas, D1; O3; O5
O3.campañas de salud	Promocionar a la farmacia, F1; F3; O4; O3; O1	Capacitación de dispensación al auxiliar, D4; O5
O4.impulsaciones	Realizar ofertas, F4; O4; O3	Incorporar acceso para diferentes pagos, D2; D1; O5
O5.Atracción en el mercado	Convenios con proveedores, F1; O5	Aliar a empresas para convenios, D3; O1; O5
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1. Competencia	Realizar estudio de mercado, F2; A1; A2; A3	Mejor ubicación de medicamentos, D1; A1; A3
A2. Aumentan los precios	Capacitación de atención al cliente, F5; F3; O5	Realizar descuentos, D1; A1, A3; A5
A3.Creación farmacias públicas	Realizar publicidad, F3; F1; F2; A1	Control de técnicas de dispensación, D1; D4; A1
A4.leyes contrarias al expendio	Tener conocimiento de las leyes, F5; A4	Mejoras internas de imagen, D1; A1; A3
A5.crisis económica	Plan de acción para riesgos, F5; A4; A5	Control de expendio, D1; A1; A4

Fuente: Pobladores de Yaruquí
Realizado por: ACOSTA, Dina



Estrategia FO: aprovechar las oportunidades en base a las fortalezas internas de la farmacia y poder disminuir las amenazas, se determinó las siguientes estrategias:

1. Buen manejo de personal: verificar el normal cumplimiento del personal específicamente en el auxiliar de farmacia.
2. Capacitación al personal: aporta a la calidad de personal que se tiene en la farmacia y así evitar aspectos negativos
3. Promocionar a la farmacia: ya que se encuentra cercana al Hospital dar a conocer a los pobladores y otros.
4. Realizar ofertas: llamado a los clientes, impulsando a la compra.
5. Convenios con proveedores: permitirá un acceso más de clientes al establecimiento por la adquisición de medicamentos con facilidad de pago.

Estrategia FA: por medio de las fortalezas que la farmacia tiene será más difícil que las amenazas nos impacten.

1. Realizar estudio de mercado: esto permitirá saber todo el entorno y saber si existen factores negativos que pueden perjudicar a la empresa.
2. Capacitación de atención al cliente: factor muy importante para que se refleje ante el cliente la calidad del personal que posee la farmacia esto permite la confianza del cliente.
3. Realizar publicidad: nos permite invadir a la competencia ya que por este medio la farmacia puede tener un mayor reconocimiento por parte de los clientes.



4. Tener conocimiento de las leyes: es vital para que el establecimiento farmacéutico funcione correctamente sabiendo que se puede hacer y que no se puede hacer dentro de la farmacia.
5. Plan de acción para riesgos: preparar alternativas ante cuestiones de riesgo nacional.

Estrategia DO: Se aprovecha las oportunidades pero también se ve la mejora de las debilidades que posee la farmacia.

1. Aplicar plan de medicina frecuente: tomemos en cuenta que esto es un punto fuerte en cuanto a la competencia captando un número de clientes.
2. Realizar campañas de salud gratuitas: al momento que se realiza las campañas en el establecimiento farmacéutico que llama la atención del cliente; al tener inconvenientes en su salud se acercará a la obtención de medicamentos que el médico recetó.
3. Capacitación de dispensación al auxiliar: fundamental para que el cliente quede satisfecho con la información emitida por parte del auxiliar de farmacia.
4. Incorporar acceso a diferentes pagos: al no tener acceso a pagos con tarjeta de crédito o cheques es un inconveniente para los clientes que utilizan este medio de pago.
5. Aliar a empresas para convenios: esto permitirá tener un ingreso más a la farmacia ya que los beneficiarios que son los trabajadores de la empresa de convenio tendrán un mejor acceso a la compra de medicamentos y otros.



Estrategia DA: genera por las debilidades de la empresa generando estrategias de cómo combatir a las amenazas.

1. Mejor ubicación de medicamentos: permitiendo una mejor visibilidad para el cliente.
2. Realizar descuentos: ayuda a la venta satisfaciendo al cliente.
3. Control de técnicas de dispensación: verificar con el cumplimiento de dispensación
4. Mejoras internas de imagen: es un factor muy importante ya que se transmite un aspecto positivo al cliente.
5. Control de expendio: verificar y controlar que se realice el correcto expendio de medicamentos.

5.5 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Más conocida como Matriz MCPE, nos permite identificar cuáles son las estrategias más óptimas para la mejora de la farmacia para las calificaciones se toma en cuenta los siguientes puntajes:

- 1= no es atractivo
- 2= algo atractivo
- 3= bastante atractivo
- 4= muy atractiva

A continuación se detalla las estrategias que permitirá focalizar a la empresa para prevenir y evitar problemas al igual que se pueda combatir las amenazas:

1. Capacitación de dispensación al auxiliar.
2. Capacitación de atención al cliente.
3. Control de técnicas de dispensación.
4. Control de expendio.



CUADRO N. 39
MATRIZ MCPE

	PESO	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3		ESTRATEGIA 4	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
FORTALEZAS									
F1. variedad de productos	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	3	0.36
F2. buena ubicación	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	3	0.36
F3. reconocimiento	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	3	0.30
F4. fideliza clientes	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
F5. personal capacitado	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	3	0.30
DEBILIDADES									
D1. farmacias competitivas	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44	3	0.33
D2. realizar pagos con cheque o tarjeta de crédito	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16
D3. pocos convenios	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16
D4. Regular práctica de dispensación	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33
D5. Medicación frecuente	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27



	PESO	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3		ESTRATEGIA 4	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
OPORTUNIDADES									
O1.Convenios con empresas	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
O2. buena administración	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
O3.campañas de salud	0.12	4	0.48	3	0.36	4	0.48	4	0.48
O4.impulsaciones	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56
O5.Atracción en el mercado	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27
AMENAZAS									
A1.Competencia	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44	3	0.33
A2.aumentan los precios	0.06	3	0.18	2	0.12	3	0.18	4	0.24
A3. creación de farmacias públicas	0.09	3	0.27	2	0.18	4	0.36	3	0.27
A4.leyes contrarias al expendio de medicamentos	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27	4	0.36
A5.crisis económica	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33	3	0.33
		TOTAL	5.92		6.02		6.34		6.25

Fuente: Pobladores de Yaruquí

Realizado por: Acosta, Dina



De acuerdo a la matriz MCPE se determinó que la mejor estrategia a seguir es la número tres: Control de técnicas de dispensación. Teniendo la calificación de atractivo más alta en comparación de las demás estrategias seguida de la cuarta estrategia que es: Control de expendio. Entre estas dos estrategias se puede decidir que la estrategia número dos es el complemento de la estrategia número uno ya que no tiene una calificación de atractivo muy baja al contrario resulto con 6.25; tomemos en cuenta que estos dos factores como es la dispensación y el expendio de medicamentos van a la par los mismos que al trabajar enlazados es una combinación perfecta al momento que el cliente va a realizar sus compras.

5.6 ENFOQUE ESTRATÉGICO

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.



5.6.1 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.

5.6.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL

Respeto

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.

5.7 Desarrollo del proyecto

CUADRO N. 40
Objetivos y estrategias

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.1	ESTRATEGIA N.1
1. Capacitación al auxiliar de farmacia	1. Realizar talleres con contenidos de dispensación y expendio
OBJETIVO ESPECÍFICO N.1	SUBESTRATEGIA N.1
Fidelizar al cliente	Mejorar la dispensación de medicamentos y atención al cliente

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.2	ESTRATEGIA N.2
2. Desarrollo de buena dispensación	2. Realizar programas de exámenes gratuitos.
OBJETIVO ESPECÍFICO N.2	SUBESTRATEGIA N.2
Satisfacer al cliente	Aplicar la correcta dispensación





OBJETIVO ESTRATÉGICO N.3	ESTRATEGIA N.3
3.Dar al cliente en cada compra la confianza	3. Realizar campañas con temas de dispensación de medicamentos
OBJETIVO ESPECÍFICO N.3	SUBESTRATEGIA N.3
No llevar una mala imagen en la incorrecta dispensación y expendio de medicamentos	Mejorar la atención en el personal

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.4	ESTRATEGIA N.4
4. incentivar al cliente a la compra por medio de descuentos	4.Relacionar al cliente con los productos que obtienen
OBJETIVO ESPECÍFICO N.4	SUBESTRATEGIA N.4
No llevar una mala imagen en la incorrecta dispensación y expendio de medicamentos.	Mejorar la atención en el personal



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
PROYECTO			
Crear estrategias para la correcta dispensación y expendio de medicamentos.			
OBJETIVO			
Mejorar la dispensación y expendio de medicamentos, logrando que el cliente este satisfecho en sus compras.			
Sub proyecto- actividades	Meta	Integrantes	Duración
1. Capacitación al auxiliar de farmacia	Mejorar la capacidad del auxiliar		
2. Realizar talleres con contenidos de dispensación y expendio	Incentivar al personal a la mejora		
3. Realizar programas de exámenes gratuitos.	Incentivar al cliente para la compra de productos		
4. Relacionar al cliente con los productos que obtienen	Conseguir la satisfacción del cliente		



5.8 Desarrollo de una planificación estratégica aplicada en la farmacia económica de Yaruquí.

Crear estrategias para la correcta dispensación y expendio de medicamentos.

Capacitación al auxiliar de farmacia.

Con este proyecto se quiere mejorar los conocimientos de información básica de los medicamentos y el expendio que se aplica a los clientes por medio del auxiliar de farmacia realizar la capacitación con los siguientes temas:

- Importancia de la dispensación y el expendio dentro del ámbito farmacéutico.
- Técnicas de ventas para el auxiliar de farmacia.

Realizar talleres con contenidos de dispensación y expendio.

Con este proyecto se tiene el fin de interactuar con el personal aplicando mesas redondas, debates esto nos permitirá dar un espacio al auxiliar de farmacia para que tenga un mejor desenvolvimiento en su área. Realizar exposiciones por parte del personal y que demuestre sus conocimientos.

Realizar programas de exámenes gratuitos.

Generar exámenes gratuitos de control de osteoporosis, dermatológicas, hígado graso. Esto se hará un aliado con proveedores los mismos que serán encargados de promocionar sus productos y brinden este servicio a los pobladores de la parroquia y sus alrededores lo que nos permitirá tener mayor número de ventas en el establecimiento farmacéutico.



Relacionar al cliente con los productos que obtienen

Esto genera relacionarse directamente con el cliente dando a conocer las promociones, descuentos y los precios accesibles y el reconocido stock de los clientes.

Las actividades a realizar son las siguientes:

Implementar continuamente las promociones de los productos, realizar sorteos al cliente frecuente, dar incentivos al cliente al momento de su compra.



CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

Por medio del presente proyecto se obtuvo que la razón principal por la cual los pobladores de la Parroquia de Yaruquí no se sienten conforme, sea por la falta de dispensación de medicamentos esto afectado a que los clientes no se sientan conformes en su compra. El establecimiento farmacéutico tiene gran ventajas ya que se encuentra ubicado en un buen lugar, tiene un porcentaje bajo de competencia y según los datos obtenidos de las encuestas los pobladores al momento de realizar sus compras prefieren hacerlo en la farmacia económica. Es un factor importante el ingreso de nuevos competidores en el mercado.

Por medio de las matrices se puede determinar los puntos fuertes y los puntos débiles del establecimiento farmacéutico así mismo se obtienen las estrategias que pueden ser aplicadas frente al problema como ya lo identificamos. Al momento de escoger el control de técnicas de dispensación se debe tomar en cuenta que es el principal problema para la farmacia y por medio de la matriz se concluyó la práctica de esta.



ANEXOS

ENCUESTAS

Señale con una X la respuesta correcta

1. **¿Qué farmacia es de su preferencia al momento de realizar sus compras?**
Sana Sana Económica
Cruz Azul Medicity
2. **¿Cree usted que las farmacias económicas tiene un buen número de stock en medicamentos y productos?**
Sí No
3. **¿Cada que tiempo realiza sus compras en un establecimiento farmacéutico?**
7 días 15 días 30 días todos los días
4. **¿Cómo calificaría a la atención brindada en la farmacia económica?**
Excelente Buena Regular
5. **¿Cree usted que la farmacia económica tiene precios accesibles a su bolsillo?**
Sí No
6. **¿Es importante para usted que el auxiliar de farmacia de información básica sobre los medicamentos que adquiere?**
Sí No
7. **¿En cada compra que realiza en la farmacia económica recibe información sobre el medicamento que adquirió?**
Sí No A veces
8. **¿Tiene usted alguna preferencia por la medicina natural?**
Sí No
9. **Aproximadamente ¿cuánto es su consumo en un establecimiento farmacéutico?**
\$5 \$10 \$20 Más de \$30
10. **Determine 3 razones por las que acude a la farmacia económica**
.....
.....
.....