



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA

SAN JUAN DE DIOS UBICADO EN EL SECTOR QUITO NORTE D.M.Q AÑO

2013-2014

Proyecto de inversión previo a la obtención del título de tecnólogo en
administración de Boticas y farmacias.

Autor: Collaguazo Villarroel Pablo David

Tutor: Ing. Giovanni Urbina

Quito, Abril 2014



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, 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.

COLLAGUAZO VILLARROEL PABLO DAVID

CC 172347229-4

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, PABLO DAVID COLLAGUAZO VILLARROEL alumno de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

CC 172347229-4

AGRADECIMIENTO

Gracias al ing. Giovanni Urbina por guiarme durante todo este proceso, a todos los docentes que contribuyeron con mi formación profesional aportando no solo conocimiento sino también inculcando valores en cada uno de sus alumnos.



DEDICATORIA

A dios por darme la vida

A mis padres por guiarme siempre y darme su apoyo incondicional

A mis hermanas por su ejemplo de superación

A mi esposa por apoyarme a conseguir mis metas

A mi hija por ser mi inspiración.



INDICE GENERAL

CONTENIDO

DECLARATORIA.....	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS Y CUADROS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRAC	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1.01 JUSTIFICACIÓN	1
1.02 ANTECEDENTES.....	2
CAPITULO II	8
2.01 AMBIENTE EXTERNO	8
2.01.1 PIB.....	8
2.01.2 INFLACION	9
2.01.3 POBREZA.....	11
2.01.4 FACTOR LEGAL	13
2.01.5 FACTOR TECNOLÓGICO	16
2.02 ENTORNO LOCAL	17
2.02.1 CLIENTES	18
2.02.2 COMPETENCIA.....	18
2.02.3 PROVEEDORES	19
2.03 ANÁLISIS INTERNO	21
2.03.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	21
2.03.2 ÁREAS DE LA FARMACIA	23
2.03.3 ANÁLISIS PETS	24



CAPITULO III.....	27
3.01ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	27
3.01.2 ENCUESTA	28
3.01.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	33
3.02 OFERTA	45
3.02.1 OFERTA ACTUAL	45
3.02.2 OFERTA HISTÓRICA	46
3.02.3 OFERTA PROYECTADA.....	47
3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS	48
3.03.1 OFERTA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS HISTÓRICAMENTE	49
3.03.2 OFERTA PROYECTADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	49
3.04 DEMANDA	50
3.04.1 DEMANDA HISTÓRICA	51
3.04.2 DEMANDA PROYECTADA.....	51
3.05 BALANCE OFERTA DEMANDA.....	52
CAPITULO IV.....	53
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	53
4.01.1CAPACIDAD INSTALADA.....	53
4.01.2 CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA.....	55
4.02 LOCALIZACIÓN	56
4.02.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	56
4.02.2 MICRO LOCALIZACIÓN	58
4.02.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	59
4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO	60
4.04 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	61
4.05 ASPECTOS LEGALES	64
CAPITULO V	66
5.01 MATRICES DE DIAGNOSTICO.....	66
5.01.1 MATRIZ CVP/I	66
5.01.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).....	67
5.01.3 MATRIZ MCKINSEY	72
5.01.4 MATRIZ FODA	75



5.02 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	82
5.03. ESTRATEGIA FA	83
5.03.1 PLAN OPERATIVO ANUAL	84
5.04 ESTRATEGIA DO	87
5.04.1 IMAGEN EXTERNA	89
5.04.2 IMAGEN INTERNA.....	92
5.04.3 PLANO DE LA FARMACIA CON EL PLAN DE MARKETING	94
5.05 ESTRATEGIA FO	95
5.06 ESTRATEGIA DA	99
5.07 INVERSIONES	101
5.08 OFERTA APLICANDO EL PLAN DE MARKETING	102
CAPÍTULO VI.....	103
6.01 EVALUACIÓN FINANCIERA	103
6.01.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	103
6.01.2 INGRESOS APLICANDO EL PLAN DE MARKETING	104
6.02 RAZON BENEFICIO COSTO	105
6.03 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)	105
CAPITULO VII	107
CONCLUSIÓN	107
RECOMENDACIÓN.....	109
ANEXOS	110
BIBLIOGRAFÍA	115



INDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1 PIB EN EL ECUADOR.....	8
Tabla 2 INFLACIÓN DE LOS ÚLTIMOS AÑOS	10
Tabla 3 POBREZA EN EL ECUADOR.....	12
Tabla 4 PREGUNTA 1	33
Tabla 5 PREGUNTA 2	34
Tabla 6 PREGUNTA 3	35
Tabla 7 PREGUNTA 4	36
Tabla 8 PREGUNTA 5	37
Tabla 9 PREGUNTA 6	38
Tabla 10 PREGUNTA 7	39
Tabla 11 ANALISIS PREGUNTA 7	39
Tabla 12 ANALISIS PREGUNTA 7	40
Tabla 13 ANALISIS PREGUNTA 7	40
Tabla 14 ANALISIS PREGUNTA 7	41
Tabla 15 ANALISIS PREGUNTA 7	41
Tabla 16 PREGUNTA 8	42
Tabla 17 PREGUNTA 9	43
Tabla 18 PREGUNTA 10	44
Tabla 19 OFERTA ACTUAL.....	46
Tabla 20 OFERTA HISTÓRICA AÑO 2010-2013.....	47
TABLA 21 OFERTA PROYECTADA	48
Tabla 22 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	49
Tabla 23 OFERTA PROYECTADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	50
Tabla 24 CALCULO DE LA DEMANDA.....	50
Tabla 25 DEMANDA	51
Tabla 26 DEMANDA HISTÓRICA.....	51
Tabla 27. DEMANDA PROYECTADA	52
Tabla 28 OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA PARA LOS AÑOS 2014-2016..	52
Tabla 29 CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA	55
Tabla 30 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA FARMACIA.....	59
Tabla 31 MATRIZ MCKINSEY	73
Tabla 32 CAPACIDAD PARA COMPETIR	74
Tabla 34 EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	78
Tabla 35 EVALUANDO FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	79
Tabla 41 VALOR DE LA ESTRATEGIA DO.....	95
Tabla 45 APLICANDO EL PLAN DE MARKETING.....	102
Tabla 46 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	103
Tabla 47 INGRESOS APLICANDO EL PLAN DE MARKETING	104
Tabla 48 RAZON BENEFICIO COSTO.....	105
Tabla 49 PRI DEL PROYECTO.....	106



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 PROVEEDORES.....	20
Cuadro 2 ANALISIS PETS.....	25
Cuadro 3 MUESTRA.....	28
Cuadro 4 CAPACIDAD INSTALADA.....	53
Cuadro 5 LOCALIZACION DE LA FARMACIA.....	56
Cuadro 6 AREAS DE LA FARMACIA.....	61
Cuadro 7 MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	63
Cuadro 8 MATRIZ BCG.....	69
Cuadro 9 MATRIZ CVP/I.....	71
Cuadro 10 MATRIZ MCKINSEY.....	75
Cuadro 11 MATRIZ FODA.....	80
Cuadro 12 ESTRATEGIAS.....	82
Cuadro 13 PLAN OPERATIVO ANUAL.....	84
Cuadro 14 ESTRATEGIA DO EXTERNA.....	90
Cuadro 15 ESTRATEGIA DO INTERNA.....	93
Cuadro 16 ESTRATEGIA FO.....	98
Cuadro 17 ESTRATEGIA DA.....	100
Cuadro 18 INVERSIONES.....	101



INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 PIB EN EL ECUADOR.....	9
Grafico 2 INFLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	10
Grafico 3 POBREZA EN EL ECUADOR.....	12
Grafico 4 ANALISIS PETS	24
Grafico 5 PREGUNTA 1	33
Grafico 6 PREGUNTA 2	34
Grafico 7 PREGUNTA 3	35
Grafico 8 PREGUNTA 4	36
Grafico 9 PREGUNTA 5	37
Grafico 10 PREGUNTA 6	38
Grafico 11 PREGUNTA 8	42
Grafico 12 PREGUNTA 9	43
Grafico 13 PREGUNTA 10	44
Grafico 14 MAPA DE PICHINCHA.....	57
Grafico 15 MAPA DEL BARRIO "QUITO NORTE"	58
Grafico 16 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA FARMACIA.....	59
Grafico 17 PRODUCTOS DE LA FARMACIA	60
Grafico 18 MAPA DE LA FARMACIA	61
Grafico 19 FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	62
Grafico 20 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/INDUSTRIA	66
Grafico 21 MATRIZ BCG	68
Grafico 22 MATRIZ MCKINSEY	72
Grafico 24 IMAGEN EXTERNA.....	89
Grafico 23 LOGO FARMACIA	89
Grafico 25 IMAGEN INTERNA	92
Grafico 26 PLANO DE LA FARMACIA CON EL PLAN DE MARKETING	94
Grafico 27 PORTADA DEL FOLLETO	96
Grafico 28 PRIMERA PARTE.....	97
Grafico 29 SEGUNDA PARTE.....	97
Grafico 30 TERCERA PARTE.....	98
Grafico 31 FLYER FARMACIA.....	100

RESUMEN EJECUTIVO

Para la realización del proyecto encontramos la necesidad de la farmacia de mejoras que le ayuden a mantenerse en el mercado y obtener rentabilidad, hemos analizado proyectos similares y los resultados que han obtenido ha sido positivos.

Analizamos el entorno de la farmacia, factores macro como económicos, políticos, legales y sociales se muestran positivos para la realización del proyecto al igual que los internos, la farmacia tiene la capacidad de mejorar a pesar de que la competencia sea fuerte, la farmacia ocupa un buen porcentaje del mercado y tiene la capacidad para ser una de las primeras del sector.

Para determinar la demanda realizamos un estudio de mercado en el cual analizamos al cliente, en la oferta colocamos a toda la competencia directa del sector al igual que la competencia indirecta. Una vez realizado este análisis nos dio como resultado que en este sector si existe una demanda insatisfecha.

La capacidad instalada de la farmacia no cubre toda la demanda insatisfecha, para captar esta sección del mercado hemos propuesto un plan de marketing que ayudara a la farmacia a determinar su posición actual en el sector como se encuentra su entorno y realizar estrategias para posicionar a la farmacia y fidelizar a los clientes.

Para lograr nuestros objetivos proponemos un plan de acción basado principalmente en cuatro estrategias.

En el ámbito económico el proyecto es viable ya que como lo demuestran los indicadores financieros el plan permitirá obtener una rentabilidad en menos de un año.

La conclusión que obtuvimos es que el marketing es importante para cualquier empresa ya que nos ayuda a satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, actualmente las empresas deben ser innovadoras para mantenerse en el mercado ya que la competencia es muy grande y si no mejoran corren el riesgo de salir del mercado.

En este mercado que es muy cambiante podemos recomendar que cada año se realice el estudio de mercado para ir adaptando a la empresa a los nuevos cambios tanto del cliente como a los cambios externos esto nos permitirá estar a la vanguardia en el servicio y atención al cliente.



ABSTRAC

For the project we find the need for improvements pharmacy to help you stay in the market and obtain profitability, we analyzed similar projects and the results obtained have been positive. We analyze the pharmacy environment, macro factors such as economic, political, legal and social are positive for the project like the inmates, the pharmacy has the ability to improve even though competition is strong, and pharmacy occupies a good share of the market and has the ability to be one of the first sectors.

To determine the demand conducted a market study in which we analyze the client, the tender put all direct competition in the sector as indirect competition. Having completed this analysis gave results in this sector if there is an unmet demand. The installed capacity of the pharmacy does not cover all unmet demand to capture this market section have proposed a marketing plan that will help the pharmacy to determine its current position in the industry as is its environment and implement strategies to position the pharmacy and customer loyalty. To achieve our goals we propose an action plan based primarily on four strategies.

In the economic sphere the project is viable because as financial indicators show the plan will achieve profitability in less than a year.

The conclusion we obtained is that marketing is important for any business as it helps us to better meet customer needs , business today has to be innovative to stay in the market because competition is very big and do not improve run the risk of leaving the dial .

In this market that is changing we can recommend that every year the market study to be adapting the business to the new changes of both the client and external changes will allow us to be at the forefront of service and customer care is made



CAPÍTULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el marketing es una herramienta muy utilizada por todas las empresas desde la más pequeña hasta la más grande y cualquier tipo de producto se puede aplicar principios de marketing. Cada estrategia será diferente y todas serán igual de eficaces si saben satisfacer las necesidades que son su objetivo.

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio

En una empresa los objetivos más importantes son la de mantenerse en el mercado y obtener rentabilidad. La importancia de este plan de marketing radica justamente en que con la información que se va a obtener la farmacia "SAN JUAN DE DIOS" conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes

El Plan de Marketing que se plantea servirá para poder investigar y analizar el mercado, los gustos y preferencias de los consumidores, el análisis interno y externo de las fortalezas y debilidades de la empresa, el producto, precio, dispensación y expendio del producto tomando en cuenta los análisis determinaremos las estrategias que deberá utilizar la farmacia para lograr sus objetivos

El Desarrollo del presente Plan de Marketing es fundamental para el Mejoramiento y posicionamiento de la farmacia dentro de su mercado. Diseñando estrategias de mejoramiento o lanzamiento de nuevos productos o servicios. La calidad de los

servicios así como de la atención al cliente aparece como factores importantes en la vida de toda empresa ya que pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado y lograr un diferenciador con respecto a la competencia. A pesar de que la empresa cumple con los dos factores antes mencionados no ha logrado posicionarse dentro de su mercado. Por lo cual se hace necesaria la aplicación de marketing para mejorar el nivel de comercialización y lograr captar un mayor segmento de mercado.

El plan de Marketing también es un aporte al desarrollo económico de todas las empresas, en nuestro país la competencia en el mercado farmacéutico es muy amplia por lo cual las empresas dedicadas a la comercialización de productos farmacéuticos deben tener diferenciadores para lograr captar la mayor parte del mercado.

Es necesario elaborar un plan conciso que brinde la oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor dando como resultado ser la primera opción al momento de la compra trayendo beneficio económico para la farmacia y ayudando al mejoramiento de la calidad de vida de las personas ofreciendo un mejor servicio en el ámbito de la salud.

1.02 ANTECEDENTES

TITULO: Plan de marketing aplicado a una farmacia oficial

“El profesional farmacéutico con el correr de los años tuvo que empezar a adquirir conocimientos empresariales para poder llevar adelante la farmacia y así convertirse en un empresario. Para ello debió cumplir con una serie de pautas que lo ayudaron a

obtener una mayor rentabilidad en su negocio. Innovar en servicio, calidad, seguridad y prestigio son algunas de las “estrategias” que nos diferenciarán de nuestros competidores. Utilizaremos las herramientas del marketing para cumplir con nuestro objetivo de ser la “mejor” farmacia de nuestra zona. Este proyecto abarca estrategias desde el cliente (marketing directo) al empleado (marketing interno); desde nosotros a nuestros competidores (análisis FODA); de nuestra oferta a la demanda del cliente (implementación de las cuatro P); de nosotros como clientes hacia nuestros proveedores (las cinco fuerzas de M. Porter); desde el logotipo y la marquesina a la distribución interna de la mercadería (factores de imagen en el punto de venta). Sabiendo manejar todas las herramientas de marketing, conociendo a nuestros competidores y obteniendo mayores márgenes de ganancia, podremos posicionarnos en lo más alto del mercado en nuestra zona de influencia. Y lograr mejorar la salud y la calidad de vida de nuestros clientes bajo un mismo concepto de seriedad profesional y dedicación constante” (Pablo Gabriel D’Amico ,2010).

TÍTULO: Plan estratégico de Marketing para los Laboratorios Farmacéuticos Sophia

“La tesis realizada es un Plan Estratégico de Marketing para los Laboratorios Farmacéuticos Sophia. En primera instancia se estudió la situación de la empresa en la que se pudo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía; de este minucioso análisis se pudo observar que la empresa posee varios puntos en los que se debe trabajar para reforzarlos y otros para corregirlos. Después de haber analizado la situación de la compañía se realizó una investigación de

mercados; de los resultados se pudo observar que los productos de la empresa tienen una buena acogida en el sector público aunque falta trabajar en su posicionamiento, además se identificaron las razones primordiales que motivan a los especialistas a prescribir esta línea y se investigó a los competidores por categoría de producto que comercializa la empresa”(Marco Salazar Lloay, Gabriela Alexandra).

TITULO: Propuesta estratégica de marketing para la fidelización de los clientes de la Farmacia Yadira ubicada en el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

“Farmacia Yadira comenzó sus actividades comerciales en 1986, en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, teniendo un crecimiento constante, dando como resultado la apertura de una nueva farmacia denominada July, en el año 2000 ingresa al mercado farmacéutico una serie de cadenas de farmacias, disminuyendo las ventas y afectando directamente a la fidelización de los clientes.

Dentro del análisis situacional se obtuvo que dentro de las fortalezas sea el personal experimentado durante 25 años se servicio a la comunidad, la ubicación en una calle principal y comercial.

Las debilidades es la falta de planes promocionales y publicidad, no posee un software que automatice los procesos administrativos e

Inventarios, no tiene liquidez y no tiene una imagen corporativa para lograrse Posicionar correctamente.

En la investigación de mercados se determinó que el segmento es de 18 a 31 años, Con ingresos de 241 a 550 dólares mensuales, la mayor concentración de personas

que viven en el sur del Distrito Metropolitano de Quito zona urbana es en Solanda y el 85.2% compra en el sur. También se obtuvo que el mayor competidor sea Sana Sana y que los atributos de preferencia para escoger la farmacia sea la variedad de productos así como el producto de mayor rotación; siendo los antibióticos.

Las estrategias que se deben aplicar dentro del proyecto según el análisis de los diferentes factores son de crecimiento: intensivas, integrado y diversificado; Competitivas: de seguidor y de desarrollo: concentrado, diferenciación. Alcanzando a ser más competitivos en el mercado.

La creación de un plan de marketing conjunto a un manual de marca mejora la Imagen corporativa, así como la aplicación de estrategias en cada una de las 7ps, ayudarán al presente proyecto a enfocarse en los requerimientos del cliente y poder seguir los pasos del competidor líder. Como en el caso se realizará servicio a Domicilio, cartilla de puntos campañas gratuitas y chequeos médicos gratuitos.

El presente proyecto tiene una inversión de \$71.760 en el que podrá ser recuperado al segundo año tercer mes, con el que se estimó un crecimiento del 15% de acuerdo a los últimos 3 años. Considerando que mediante la evaluación financiera se ha determinado que el proyecto para la farmacia Yadir es viable" (ALEJANDRA JULIANA PROAÑO CALDERÓN).

TITULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LÍNEA DIRECTA DE FARMAENLACE

“Línea Directa es una unidad de negocio perteneciente a la Corporación Farmaenlace, cuya función específica es la entrega de productos a domicilio en El Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos. Este negocio presenta un decrecimiento en ventas causado principalmente por la falta de planes y acciones de marketing que le permitan contar con un servicio orientado a satisfacer las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

El estudio de mercado realizado en el presente proyecto presenta dos segmentos importantes de consumidores para este servicio, dado por los perceptores de ingresos pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto y alto que carecen de tiempo para realizar compras personalmente, ya que la mayor parte de su tiempo lo ocupan en actividades laborales y demandan

Líneas de productos a domicilio como: medicinas, víveres, productos de aseo personal, productos para bebe y productos para mascota; además de un servicio las 24 horas, tiempo de entrega corto y existencia de stock permanente, siendo estas las características más importantes de las que no puede prescindir este servicio.

Las estrategias de Marketing Mix se encuentran definidas en función de los requerimientos planteados por los consumidores en el estudio, al igual que el posicionamiento de la marca basado en atributos diferenciados de la competencia, lo que permite captar aproximadamente el 5% de la demanda insatisfecha que presenta el mercado, dando como resultado un incremento significativo del nivel de ventas y rentabilidad para la corporación sobre esta unidad de negocio.

Conclusiones: Las líneas de productos que se deben ofrecer al consumidor a través del servicio son las siguientes: Medicinas, Víveres, Productos de Limpieza bucal, Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Capilar, productos para Mascota y Productos para Bebe. La aplicación del presente proyecto permite captar el 5% de la demanda Insatisfecha lo que representa un incremento en ventas que haciende a \$ 922.626,89 anual y genera una utilidad para la corporación de \$161.617,53.

La evolución financiera indica que la inversión inicial se recuperara en 8 Meses y 23 días del año 2007 con una razón beneficio costo de \$2,33 lo Cual hace rentable la aplicación de las estrategias planteadas”. (LUIS FERNANDO SÁNCHEZ ENRÍQUEZ, 2010).

CAPITULO II

2.01 AMBIENTE EXTERNO

2.01.1 PIB

Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB al tipo de cambio de paridad del poder adquisitivo (PPA) de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos. Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en varios países. El sector farmacéutico está creciendo permanentemente. Hay mercado para expandirse Al cierre de 2011 Ecuador tuvo uno de los niveles de consumo de medicinas más altos en América Latina: \$ 73,20 anuales por habitante

PIB EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Tabla 1 PIB EN EL ECUADOR

Fecha	Valor
Enero-31-2012	84682.30 millones de USD
Enero-31-2011	77831.60 millones de USD
Enero-31-2010	67812.30 millones de USD
Enero-31-2009	62519.70 millones de USD
Enero-31-2008	61762.60 millones de USD

Realizado por: David Collaguazo

PIB EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

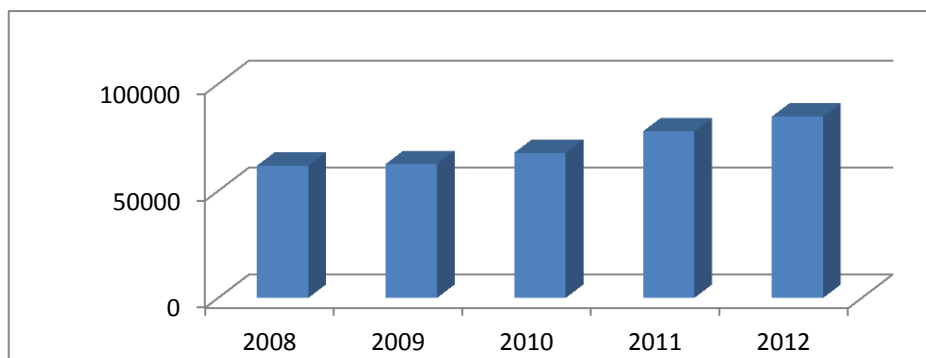


Grafico 1 PIB EN EL ECUADOR

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANALISIS: El PIB es el indicador que determina el crecimiento económico de un país. En el Ecuador este se ha ido incrementando cada año por lo que no significa un riesgo para las empresas y por lo tanto un negocio en el ámbito farmacéutico no tendría ningún problema con este indicador ya que el PIB nos muestra un incremento de producción de bienes y servicios del país lo que sería una oportunidad para entrar al mercado y sobre todo para realizar planes de negocio para mejorar su rentabilidad como el plan de marketing propuesto.

2.01.2 INFLACION

La inflación es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado, asociado a una economía en la que exista la propiedad privada. En teoría, los estados

socialistas no deberían sufrir de inflación, pues el estado controla todos los procesos económicos, pero la importación y exportación alteran esta realidad. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo el más común es el índice de precios al consumo

INFLACIÓN DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

Tabla 2 INFLACIÓN DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

AÑO 2013	2.30 %
AÑO 2012	5.10 %
AÑO 2011	5.41 %

Fuente: Banco central del Ecuador

Realizado por: David Collaguazo.

INFLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

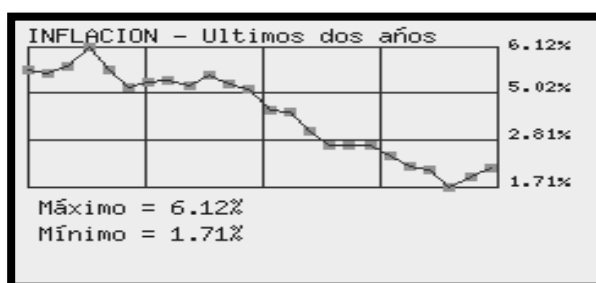


Grafico 2 INFLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Fuente: Banco central del Ecuador

Análisis: en los últimos dos años la tasa de inflación en el Ecuador ha disminuido hasta llegar a un mínimo de inflación de 1.71 y en la actualidad se encuentra en 2.30 lo es un aspecto favorable para toda la población y para todas las empresas en general. Este indicador nos da un panorama favorable para la adquisición de implementos para mejorar la infraestructura interna y externa de la farmacia.

2.01.3 POBREZA

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable. También se suelen considerar la falta de medios para poder acceder a tales recursos, como el desempleo, la falta de ingresos o un nivel bajo de los mismos. También puede ser el resultado de procesos de exclusión social, segregación social o marginación. En muchos países del tercer mundo, la situación de pobreza se presenta cuando no es posible cubrir las necesidades incluidas en la canasta básica de alimentos. La situación persistente de pobreza se denomina pauperismo.

POBREZA EN EL ECUADOR

Tabla 3 POBREZA EN EL ECUADOR

AÑO	PORCENTAJE
2008	25.16
2009	23.56
2010	22.91
2011	16.03

Fuente: inec

POBREZA EN EL ECUADOR

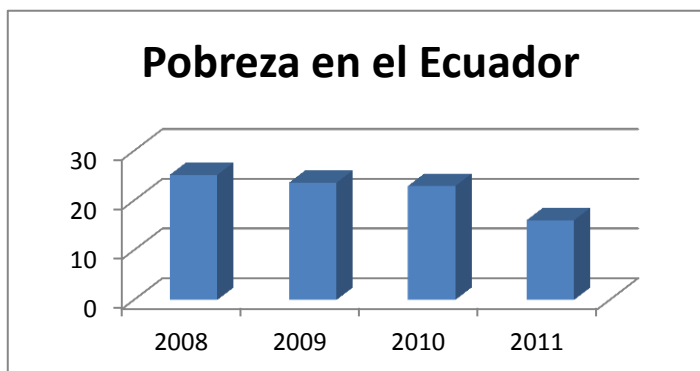


Grafico 3 POBREZA EN EL ECUADOR

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: la pobreza en el Ecuador ha disminuido en los últimos años lo cual demuestra que la población tiene mejores ingresos y mayor capacidad de adquisición con los ingresos la ciudadanía satisface sus necesidades vitales entre los cuales está la salud.

2.01.4 FACTOR LEGAL

Plan nacional del buen vivir

Política 3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población

Promover la organización comunitaria asociada a los procesos de promoción de la salud.

Fortalecer los mecanismos de control de los contenidos utilitaristas y dañinos a la salud en medios masivos de comunicación.

Diseñar y aplicar programas de información, educación y comunicación que promuevan entornos y hábitos de vida saludables.

Implementar mecanismos efectivos de control de calidad e inocuidad de los productos de consumo humano, para disminuir posibles riesgos para la salud.

Fortalecer las acciones de prevención de adicciones de sustancias estupefacientes y sicotrópicas, alcoholismo y tabaquismo.

Desarrollar, implementar y apoyar programas de fomento de la masificación de la actividad física según ciclos de vida, preferencias culturales, diferencias de género, condiciones de discapacidad, generacionales y étnicas.

Coordinar acciones intersectoriales, con los diferentes niveles de gobierno y con participación comunitaria, para facilitar el acompañamiento profesional para el deporte y a la actividad física masiva.

Realizar campañas y acciones como pausas activas para evitar el sedentarismo y prevenir sus consecuencias negativas para la salud, en espacios laborales, institucionales y domésticos, con apoyo de organizaciones sociales, laborales y la comunidad en general.

Promover actividades de ocio activo de acuerdo a necesidades de género, etéreas y culturales.

Impulsar el mejoramiento de condiciones organizativas, culturales y materiales que favorezcan un equilibrio en el uso del tiempo global dedicado a las actividades de producción económica, reproducción humana y social con sentido de corresponsabilidad y reciprocidad de género y generacional.

Política 3.2. Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad.

Fortalecer la vigilancia epidemiológica de base comunitaria e intervención inmediata, especialmente ante eventos que causen morbilidad y mortalidad evitable y/o que sean de notificación obligatoria.

Articular a la comunidad en el sistema de vigilancia de modo que la información sea generada, procesada y analizada en la comunidad.

Política 3.3. Garantizar la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad.

Articular los diferentes servicios de la red pública de salud en un sistema único, coordinado e integrado y por niveles de atención.

Promover la producción de medicamentos esenciales genéricos de calidad a nivel nacional y de la región, procurando el acceso a medios diagnósticos esenciales de calidad.

Mejorar la calidad de las prestaciones de salud, contingencias de enfermedad, maternidad y riesgos del trabajo.

Política 3.4. Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural

Mejorar la atención a personas con discapacidades proporcionándoles tratamiento, rehabilitación, medicamentos, insumos médicos, ayudas técnicas y centros de acogida para personas con discapacidades severas y profundas, con énfasis en aquellas en condiciones de extrema pobreza.

Fuente: senplades

Análisis: el factor legal no constituye mayor dificultad para el desarrollo de un plan de marketing. El plan del buen vivir son estrategias desarrolladas por el gobierno para mejorar la calidad de vida de la población, en el ámbito de la salud una forma de mejorar la calidad de vida de la gente es brindar una mejor calidad de productos como y de servicios.

2.01.5 FACTOR TECNOLÓGICO

El mundo del medicamento debe mucho a las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y al revés. La sensación global de salud ya es un hecho, ahora sólo falta poner en práctica lo que se está diseñando.

Las TIC se consolidan en el sector farmacéutico a través de la automatización de procesos de negocio (BMP). De esta forma se elaboran cuidadosamente repositorios únicos de contenidos (destacando como novedad los contenidos multimedia) y conocimiento, apoyados por los servicios web, que ayudan al desarrollo de cuadros de mando eficaces y de reportes indicativos en los diferentes niveles de la organización. A todo esto habría que añadir el auge de la gestión del aprendizaje y las pasarelas únicas de acceso que ayudan y mucho a la gestión de la información de la empresa en su peregrinaje hacia el conocimiento de la realidad del negocio.

En el sector farmacéutico las consecuencias de la transformación tecnológica se producen principalmente en dos campos:

1. Nuevas herramientas tecnológicas en Desarrollo de la biotecnología a gran escala: bases de datos genéticas, tratamientos personalizados, tendencias genéticas, células madre o pluripotenciales, bioinformática, biochips, miniaturización de los dispositivos de diagnóstico y ensayo, farmacogenética, etc...

La inversión en tecnologías y la creatividad e innovación de procesos determina el sector: patentes, genéricos, adquisiciones,

Fusiones, eficaz comercialización, internacionalización de las empresas, elaboración de estrategias claras y precisas de colaboración entre empresas biotecnológicas farmacéuticas-alimentarias, donde las biotecnológicas son la piedra angular de los acuerdos a alcanzar. Nacimiento de productos híbridos –neo productos que mezclan diferentes industrias.

2. Información terapéutica directa al ciudadano y atención farmacéutica, surgen nuevas necesidades de información del ciudadano consecuencia de las nuevas facilidades de acceso y elaboración de contenidos en salud y terapéuticos.

Análisis: las tics nos ayudan a estar siempre mejorando en la calidad del servicio que ofrecemos esto puede convertirse en una gran fortaleza de nuestro negocio frente a la competencia el estar siempre innovando y brindando una calidad en servicio. En los últimos años la tecnología es indispensable en las empresas esta nos ayuda a estar mejor informados más actualizados y nos brinda oportunidades de mejorar nuestro servicio. También se puede utilizar las tics como una forma de promocionar nuestro negocio a través de páginas web entre otras.

2.02 ENTORNO LOCAL

El análisis del Microentorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto Que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.

2.02.1 CLIENTES

Los clientes o consumidores son uno de los factores más importantes para que la empresa logre cumplir sus metas y consiga el éxito, es importante determinar quiénes son, dónde están, qué necesitan y qué demandan, qué mejoras desearían respecto de los productos y servicios que ahora se ofrece y en qué basan sus decisiones de compra. Esta información da una mejor orientación a la empresa de las estrategias que debe realizar para lograr sus objetivos

Clientes potenciales

El mayor segmento de mercado que posee la farmacia son los habitantes donde opera la farmacia y por los habitantes de zonas aledañas del sector norte de la ciudad de Quito.

En especial consideramos clientes potenciales a los usuarios de las clínicas particulares que se encuentran cercanas a la farmacia. Y los usuarios del hospital Pablo Arturo Suarez

Análisis: la farmacia "San Juan de Dios" posee una gran cantidad de clientes potenciales que hay que saber a provechar para lograr la fidelización de los clientes y sobresalir en el sector de mercado que es muy competitivo.

2.02.2 COMPETENCIA

Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público.

Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden,

cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no.

Competencia directa

La competencia más cercana son las farmacias de cadena y particulares ubicadas frente al hospital Pablo Arturo Suarez las cuales por su ubicación tienen preferencia para los usuarios del hospital. Además de dos farmacias de cadena ubicadas en la av. De la prensa

Competencia indirecta o productos sustitutos

Son aquellos que el cliente puede consumir como alternativa Además tiene la facultad de satisfacer las mismas necesidades.

En el sector la competencia indirecta viene por parte de las tiendas naturistas las cuales están ubicadas en la av. De la prensa barrio el Rosario (barrio aledaño)

Análisis: Al realizar este análisis podemos darnos cuenta que hay gran cantidad de competencia tanto directa como indirecta, en general la competencia en el mercado ecuatoriano en el sector farmacéutico es muy competitivo, pero es una manera de seguir adelante seguir mejorando e innovando cada vez más.

2.02.3 PROVEEDORES

Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa.

Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que vamos a desarrollar.

Muchas compañías prefieren tener múltiples canales de compra para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento. (Kotler y Armstrong, 2000)

TABLA DE PROVEEDORES DE LA FARMACIA

PROVEEDORES CLASIFICACIÓN Y CAPACIDAD ECONOMICA			
PROVEEDOR	CREDITO	CAPAC. ECONOMICA	STOCK DE MEDICINAS
SUMELAB	60 DIAS	BUENA	COMPLETO
LETERAGO	60 DIAS	BUENA	CIERTOS LABORATORIOS
FARMAENLACE	60 DIAS	BUENA	COMPLETO
DISTRIBUIDORA SR	CONTADO	BUENA	POPULARES
REPRESENTACIONES MH	60 DIAS	REGULAR	CIERTOS LABORATORIOS
SAFETY MEDICAL	60 DIAS	REGULAR	INSUMOS MEDICOS
GMZ FARMACEUTICA	60 DIAS	REGULAR	INSUMOS MEDICOS
VARTRAX	60 DIAS	REGULAR	1 SOLO LABORATORIO
EBAM FARMAGRUP	60 DIAS	REGULAR	1 SOLO LABORATORIO
FARMAGE ECUATORIANA	60 DIAS	REGULAR	1 SOLO LABORATORIO
EDECA	60 DIAS	REGULAR	INSUMOS MEDICOS
NEOFARMACO	60 DIAS	REGULAR	1 SOLO LABORATORIO
MEDIFARMA	60 DIAS	REGULAR	1 SOLO LABORATORIO
MAXIMAMEDICAL	CONTADO	REGULAR	INSUMOS MEDICOS
PRODIMEDA	60 DIAS	BUENA	INSUMOS MEDICOS
BACTO FARMA	60 DIAS	BUENA	INSUMOS MEDICOS
DANIVET	60 DIAS	REGULAR	1 SOLO LABORATORIO
GARCOS S.A	60 DIAS	BUENA	1 SOLO LABORATORIO
DISMED	60 DIAS	BUENA	INSUMOS MEDICOS
GELPHAR	60 DIAS	BUENA	INSUMOS MEDICOS
LABOVIDA S.A.	60 DIAS	BUENA	1 SOLO LABORATORIO

Cuadro 1 PORVEEDORES DE LA FARMACIA

Fuente: farmacia San Juan de Dios

Realizado por: David Collaguazo



Análisis: Durante todo su tiempo de actividad la farmacia se ha ganado y mantenido una buena reputación con todos sus proveedores, debido a la puntualidad en sus pagos, la cantidad de productos que adquiere y a que demostrado ser una empresa que crece día a día. Se debe aprovechar esta capacidad de negociación para que la farmacia siempre tenga un stock adecuado y sobre todo para conseguir descuentos en sus compras y poder realizar más promociones.

2.03 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno pretende reunir y asimilar la información necesaria de la organización en donde se analizará la filosofía institucional los objetivos, misión, visión, valores etc. Además de las áreas que son fortalezas así de igual manera las que son debilidades.

2.03.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Misión

El desarrollo de un plan de marketing para la farmacia radica justamente en que con la información que se va a obtener la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes convirtiéndose en la primera opción al momento de la compra.

Visión

La farmacia san Juan de Dios con el desarrollo de un plan de marketing Planea conseguir la Fidelización de sus clientes brindando un servicio de calidad, así como una buena atención al cliente, estos resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado.

Objetivo General

Posicionar a la farmacia San Juan de Dios dentro de su mercado, destacándose por la calidad y variedad en sus productos y por su excelente servicio al cliente, mejorando la rentabilidad de la misma.

Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la empresa interna y externamente.
- Realizar un estudio de mercado para analizar al consumidor
- Determinar el estado de posicionamiento actual de la farmacia
- Elaborar estrategias de marketing para posicionar el nombre de la empresa.
- Lograr que la farmacia sea más competitiva.
- Preparar un presupuesto

2.03.2 ÁREAS DE LA FARMACIA

ÁREA ADMINISTRATIVA

La farmacia "San Juan de Dios" por ser una empresa independiente no maneja ningún tipo de organigrama estructural, las decisiones que se toman en la empresa la toma el dueño a quien se lo nombra a continuación:

Propietario: Dr. Ramiro Tello

Análisis: la farmacia tiene un manejo empírico e informal de la administración lo cual no permite un desarrollo absoluto a diferencia de su competencia.

Adicionalmente la farmacia posee un software que favorece la administración, el control de los productos y de los inventarios.

ÁREA FINANCIERA

El área financiera está constituida por un conjunto de actividades inclinadas a lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de una empresa. La capacidad financiera se encarga del manejo de los recursos económicos y financieros de la farmacia, mediante la cual se conoce el movimiento existente diariamente dentro de la farmacia.

Análisis: El área financiera hasta la actualidad no una debilidad de la farmacia pero puede convertirse en una ya que si no se tiene sistemas adecuados para el control económico la farmacia estará mal utilizando el recurso financiero.

ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

La Farmacia “San Juan de Dios” no cuenta con un departamento de marketing para realizar los diferentes programas de fidelización e imagen corporativa lo que ha causado que la competencia tenga una ventaja competitiva.

Análisis: En este caso es una debilidad, ya que no existe un posicionamiento de marca a pesar de tener varios años en el mercado.

2.03.3 ANÁLISIS PETS

El análisis PETS identifica los factores del ambiente externo que afectan a la empresa. El termino viene de las siglas “político, económico, social, tecnológico”.

ANALISIS PETS

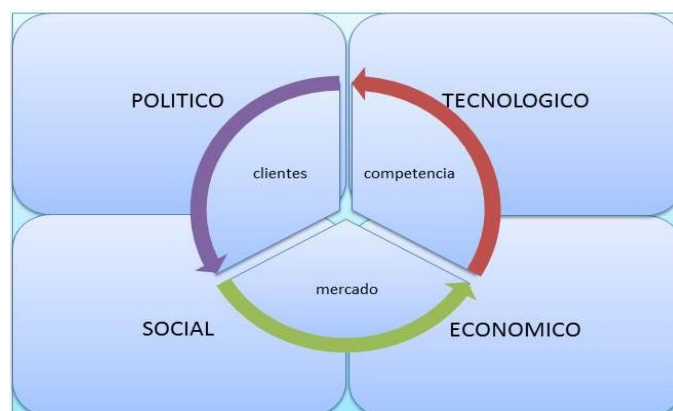


Grafico 4 ANALISIS PETS

Realizado por: David Collaguazo

ANÁLISIS PETS

Cuadro 2 ANÁLISIS PETS

POLITICO	➤ Plan nacional del buen vivir
ECONOMICO	➤ Tasa de interés ➤ PIB ➤ Riesgo país ➤ Inflación
TECNOLOGICO	➤ Capacidad de innovación ➤ Predisposición al uso de la tecnología ➤ Generación de tecnología
SOCIAL	➤ Delincuencia ➤ Migración ➤ Disminución de la pobreza ➤ Crecimiento poblacional ➤ Disminución del desempleo

ANÁLISIS DEL CLIENTE

- ✓ Crecimiento poblacional
- ✓ Existe demanda insatisfecha
- ✓ Motivación de compra del cliente



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- ✓ Crecimiento de la competencia directa
- ✓ Crecimiento de productos sustitutos
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Estrategias comerciales
- ✓ Control de clientes
- ✓ Fortaleza financiera

ANÁLISIS DEL MERCADO

- ✓ Crecimiento del mercado
- ✓ Rentabilidad del mercado
- ✓ Desarrollo de tecnología

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: los factores interno y externo para la farmacias se muestran favorables a diferencia de la competencia, esta es fuerte en el sector, la farmacia tienen que competir con grandes cadenas los puntos a favor son la capacidad de negociación con los proveedores y un mercado en constante crecimiento.



CAPITULO III

3.01ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

3.01.1 MUESTRA

La muestra es el conjunto de individuos que se extraen de la población, mediante algún procedimiento específico y sobre los que se llevará a cabo el estudio. La muestra debe ser representativa del universo, a efectos de evitar que los resultados sean sesgados.

La elección de la muestra puede ser probabilística y no probabilística.

La población del barrio Quito norte es de 5.432 habitantes. El mercado meta es la población comprendida entre la edad de 19 años hasta los 65 años de edad entre hombres y mujeres. La población económica activa es 3.179 habitantes por lo que la muestra se determinara a partir de este valor.

Calculo de la muestra

$$n = (Z^2 * P * Q * N) / (N e^2 + Z^2 * P * Q)$$

$$n = (1.96^2 * 50 * 50 * 3.179) / (3.179 * 0.05^2 + 1.96^2 * 50 * 50)$$

$$n = (3.84 * 0.50 * 0.50 * 3179) / (3179 * 0.0025 + 3.84 * 0.50 * 0.50)$$

$$n = 3052 / 8.90$$

$$n = 343$$

MUESTRA

Cuadro 3 MUESTRA

Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de ocurrencia
Q	Probabilidad de no ocurrencia
e	Margen de error
N	Población

Realizado por: David Collaguazo

3.01.2 ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación

Formato de la encuesta

FARMACIA SAN JUAN DE DIOS

Buen día, la presente encuesta para determinar los requerimientos que demandan los clientes de la farmacia.

Agradecemos su valioso tiempo por ayudarnos en esta encuesta.

Instrucciones: subraye la respuesta en el lugar que corresponda, la información obtenida se analizara con absoluta reserva.

Datos informativos

Edad:

Género: masculino ☐ femenino ☐

1. ¿Con que frecuencia compra en una farmacia?

Una vez al mes	☐
Una vez cada dos semanas	☐
Una vez a la semana	☐
Dos o más veces por semana	☐



2. ¿Cuánto gasta en la compra en una farmacia?

De 1 a 4 dólares

☐

De 5 a 10 dólares

☐

De 10 a 15 dólares

☐

De 15 en adelante

☐

3. ¿Cuál de los siguientes productos son los que compra con regularidad en la farmacia? Escoja la más importante

Cardiovasculares

☐

Vitaminas

☐

Antiparasitarios

☐

Artículos de aseo

☐

Antiinflamatorios

☐

Cosméticos

☐

Respiratorios

☐

Dermatólogos

☐

Otros

☐

4. ¿De los siguientes establecimientos farmacéuticos a cual asiste usted regularmente?

Sana sana

☐

farmadescuento

☐

Farmacia Velasco

☐

Farmacia san Juan de Dios

☐

Cruz azul

☐

Farmacias humanas (2)

☐

5. ¿El servicio que ofrece la farmacia de su preferencia es?

Muy satisfactorio

☐

Satisfactorio

☐

Indiferente

☐

Insatisfactorio

☐

Muy insatisfactorio

☐

6. ¿Conoce o ha escuchado de la farmacia "San Juan de Dios"?

Si

☐

No

☐

7. ¿la atención que recibe en la farmacia "San Juan de Dios" es?

Muy satisfactoria

☐

Satisfactoria

☐

Poco satisfactoria

☐

Insatisfactoria

☐

8. ¿Ponga una x en donde corresponda, de acuerdo a su percepción la calificación a la farmacia "San Juan de Dios"?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Precio				
Promociones				
Forma de pago				
Variedad de productos				
Rapidez en atención				
Infraestructura				

9. ¿Qué tipo de servicios adicionales desearía en la farmacia?

Medicación continúa	☐
Campañas de salud	☐
Tarjetas de descuento	☐

10. ¿cómo le gustaría recibir información y anuncios de la farmacia "San Juan de Dios"?

Internet	☐
Hojas volantes	☐
Prensa	☐

- ✓ La pregunta 1, 2,3 nos ayuda a determinar cuáles son nuestros clientes, que consumen cuánto gastan y la frecuencia.
- ✓ La pregunta 4 y 5 identifican la competencia y su posicionamiento actual
- ✓ La pregunta 6 nos permite saber si la farmacia necesita o no marketing
- ✓ De la pregunta 7 hasta la 10 podemos determinar el estado actual de la farmacia y las estrategias que podemos utilizar. También nos identifica los puntos altos y bajos de la farmacia

3.01.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia compra en una farmacia?

Tabla 4 PREGUNTA 1

Opción	Frecuencia	Valor porcentual
Una vez al mes	96	27.98%
Una vez cada dos semanas	140	40.81%
Una vez a la semana	78	22.74%
Dos o más veces por semana	29	8.45%
Total	343	100%

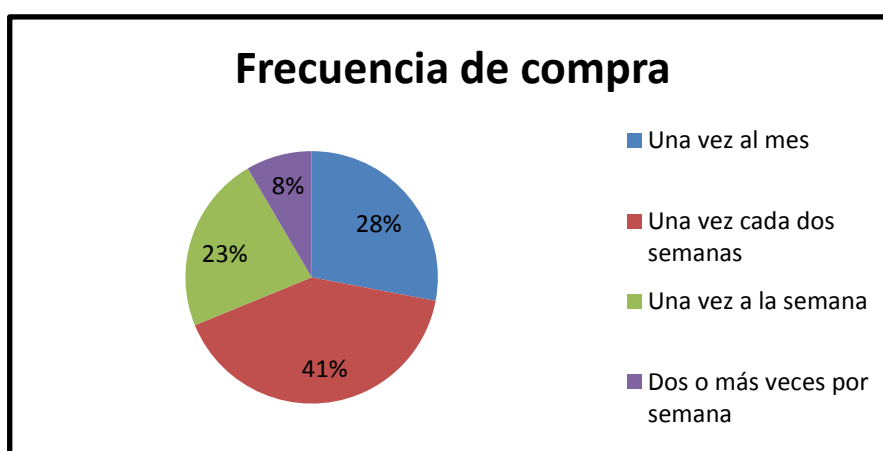


Grafico 5 PREGUNTA 1

Realizado por. David Collaguazo

Análisis: Hemos determinado que la población compra en una farmacia con una frecuencia de dos veces por semana en un 41% aproximadamente lo que es positivo para la farmacia porque sumado a las demás frecuencias de 8% y 23 % nos demuestra que las personas asisten una farmacia con mucha continuidad.

Pregunta 2 ¿Cuánto gasta en la compra en una farmacia?

Tabla 5 PREGUNTA 2

Opción	Frecuencia	Valor porcentual
De 1 a 4 dólares	106	30.90%
De 5 a 10 dólares	118	34.40%
De 10 a 15 dólares	82	23.90%
De 15 dólares en adelante	37	10.78%
Total	343	100%

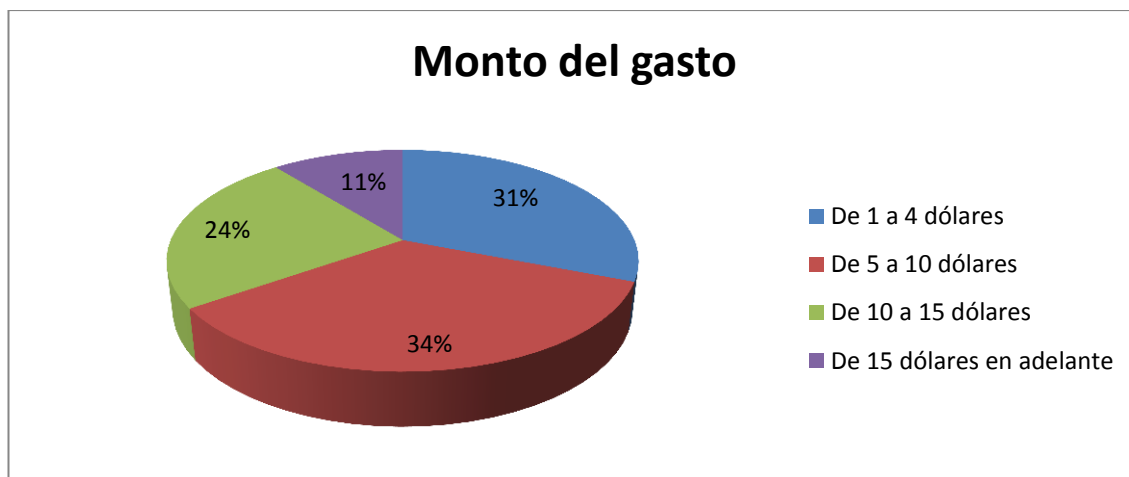


Grafico 6 PREGUNTA 2

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: El resultado que nos da la pregunta es que las personas gastan un aproximado de 7 dólares por cada visita a la farmacia lo que nos sirve para determinar estrategias de precio

Pregunta 3. ¿Cuál de los siguientes productos son los que compra con regularidad en la farmacia? Escoja la más importante.

Tabla 6 PREGUNTA 3

Opción	Frecuencia	Valor absoluto
Cardiovasculares	15	3.47%
Antiparasitarios	39	11.37%
Vitaminas	47	13.70%
Artículos de aseo	56	16.32%
Antiinflamatorios	74	21.57%
Cosméticos	25	7.28%
Respiratorios	19	5.53%
Dermatológicos	21	6.12%
Otros	47	13.70%
Total	343	100%

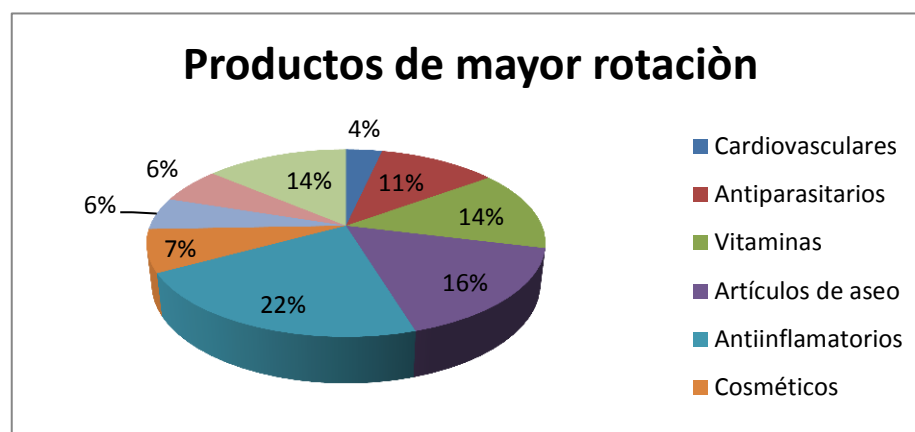


Grafico 7 PREGUNTA 3

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: Los productos que son más consumidos son los antiinflamatorios, vitaminas y los artículos de aseo por lo cual se deberá realizar estrategias con respecto a estos productos

Pregunta 4. ¿De los siguientes establecimientos farmacéuticos a cual asiste usted generalmente?

Tabla 7 PREGUNTA 4

Opción	Frecuencia	Valor porcentual
Sana sana	67	19,53
Farmacias humanas	48	13,99
Farmacia Velasco	61	17,78
Farmadescuento	54	15,74
Farmacia San Juan de Dios	55	16,03
Cruz azul	58	16,91
Total	343	100,00

Farmacias a las que asisten generalmente

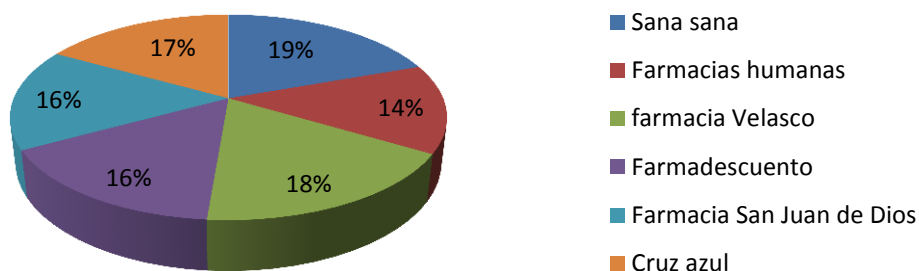


Grafico 8 PREGUNTA 4

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: El mercado es muy competitivo existe gran competencia perfecta en este sector no existe una farmacia que tenga abarcado a todo el mercado pero las farmacias de cadenas están mejor posicionadas. La farmacia san Juan de Dios actualmente ocupa un 12% del mercado por lo que será complicado ser líder pero si puede ser más competitivo.

Pregunta 5. ¿El servicio que ofrece la farmacia de su preferencia es?

Tabla 8 PREGUNTA 5

Opción	Frecuencia	Valor porcentual
Muy satisfactorio	103	30.02%
Satisfactorio	145	42.27%
Corriente	72	20.99%
Insatisfactorio	17	4.95%
Muy insatisfactorio	6	1.74%
Total	343	100%

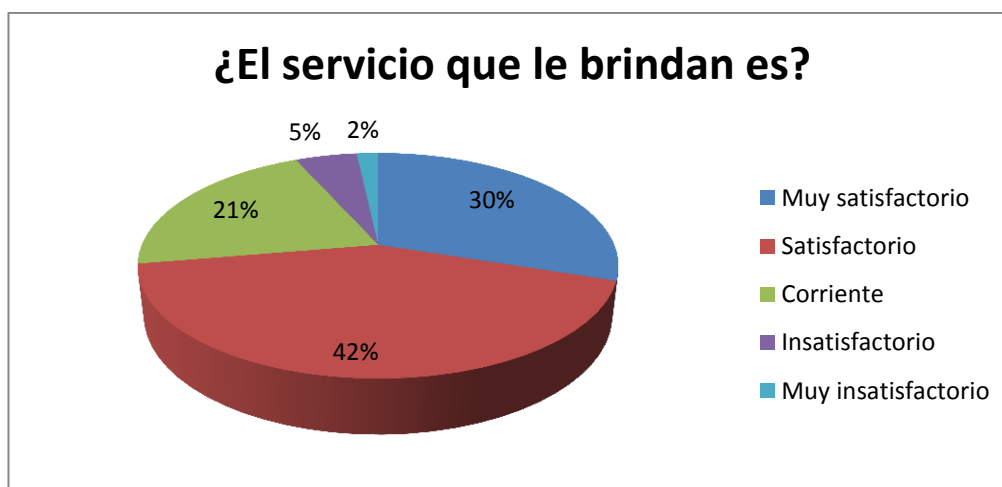


Grafico 9 PREGUNTA 5

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: La satisfacción por el servicio que les brinda las farmacias es un 42% satisfactorio en la mayor parte de las compras por lo que la farmacia san Juan de Dios deberá buscar estrategias no solo de servicio sin que también deba mejorar en calidad y variedad.

Pregunta 6. ¿Conoce o ha escuchado de la farmacia san Juan de Dios?

Tabla 9 PREGUNTA 6

Opción	Frecuencia	Valor porcentual
Si	161	46.93
No	182	53.06
Total	343	100%

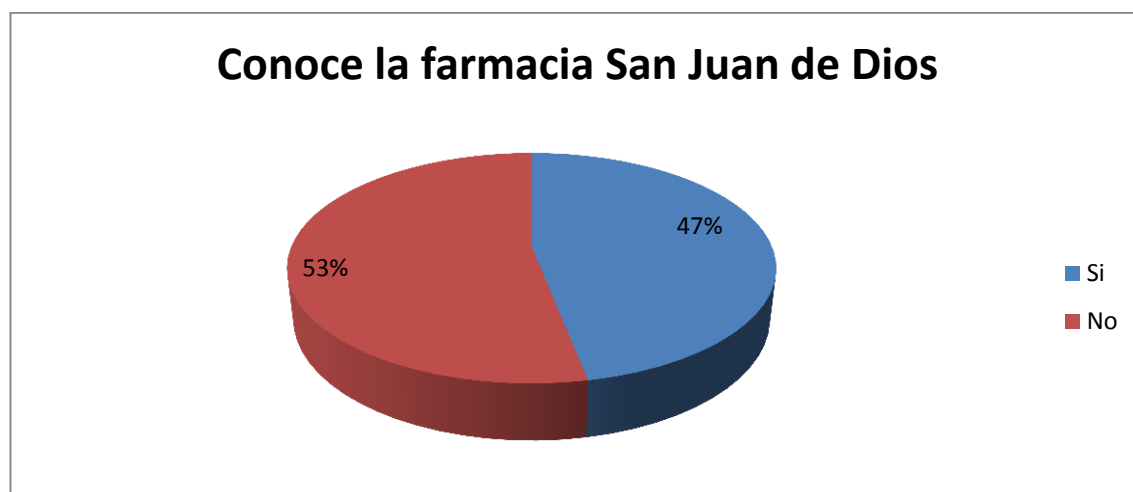


Grafico 10 PREGUNTA 6

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: Un 53% de la población encuestada no conoce ni ha escuchado de la farmacia san Juan de Dios por lo que la farmacia deberá realizar más promoción para darse a conocer dentro de su mercado.

Pregunta 7. Ponga una x en donde corresponda, de acuerdo a su percepción la calificación a la farmacia san Juan de Dios

Tabla 10 PREGUNTA 7

	Muy bueno	bueno	regular	Malo
Precio	81	64	14	2
Valor porcentual	50.31	39.75	8.69	1.24

Análisis: Un 50% de las personas calificaron como muy bueno el precio de la farmacia y un 40% bueno lo que nos indica que la farmacia tiene buenos precios y en este ámbito es competitivo en el mercado.

Tabla 11 ANALISIS PREGUNTA 7

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Promociones	3	32	77	49
Valor porcentual	1.86	19.87	47.82	30.43

Análisis: Evidenciamos una falta de promoción en la farmacia debido a que las personas en su mayoría la calificaron como irregular por lo tanto es un punto débil que la farmacia debe superar realizando más promoción.

Tabla 12 ANALISIS PREGUNTA 7

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Forma de pago	25	102	34	0
Valor porcentual	15.52	63.35	21.11	0

Análisis: La forma de pago en la farmacia en general es buena aunque un 21.11% la califico de regular por tanto se debe buscar estrategias para lograr satisfacer a ese porcentaje.

Tabla 13 ANALISIS PREGUNTA 7

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Variedad de productos	27	81	40	13
Valor porcentual	16.77	50.31	24.84	8.07

Análisis: La farmacia tiene variedad de productos necesarios para satisfacer a sus clientes por lo que un 81% lo califico como bueno pero un 24% lo califico como mala por lo que una vez analizado los productos de mayor rotación la farmacia deberá adquirirlos con más frecuencia para que no exista escases de producto.

Tabla 14 ANALISIS PREGUNTA 7

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Rapidez en atención	88	67	5	1
Valor porcentual	54.65	41.61	3.10	0.62

Análisis: La atención en la farmacia es calificada como muy buena por el 54.65% y como buena por 41.61% lo que es un factor favorable para la misma.

Tabla 15 ANALISIS PREGUNTA 7

	Muy bueno	bueno	regular	Malo
infraestructura	28	40	62	31
Valor porcentual	17.39	24.84	38.50	19.25

Análisis: La imagen interna y externa de la farmacia es un punto muy importante a tomar en cuenta debido a que la calificaron como regular un 38.50% pero la sumatoria de bueno y muy bueno es de 42.74% por lo que la infraestructura no es mala pero si se debe mejorar.

Pregunta 8. ¿La atención que recibe en la farmacia "san Juan de Dios" es?

Tabla 16 PREGUNTA 8

Opción	Frecuencia	Valor porcentual
Muy satisfactoria	176	51.31%
Satisfactoria	154	44.89%
Poco satisfactoria	11	3.20%
Insatisfactoria	2	0.58%
Total	343	100%

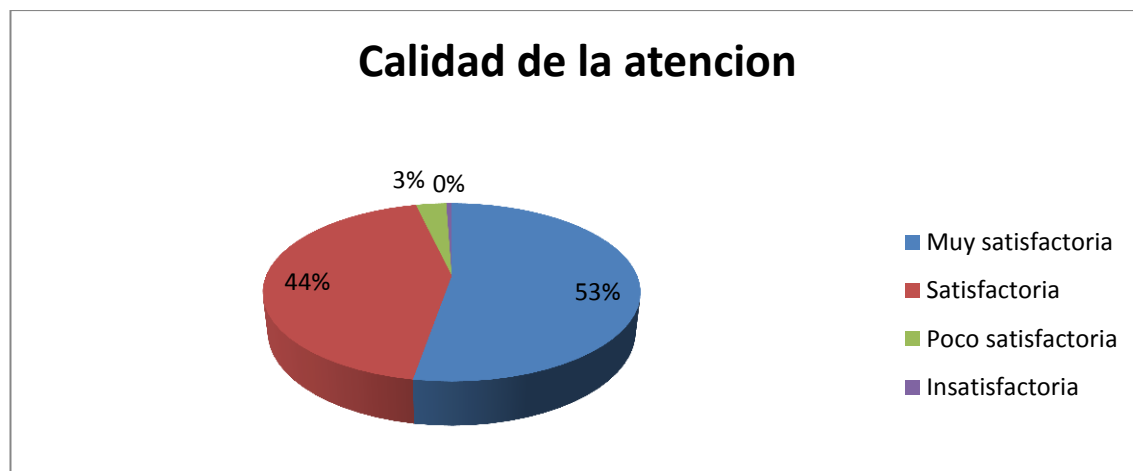


Grafico 11 PREGUNTA 8

Realizado por: David Collaguazo

Análisis. La atención es una de las fortalezas de la farmacia debido a que la calificaron satisfactoria y muy satisfactoria por lo que se recomienda mantener y mejorar la atención al cliente para que siga siendo un factor a favor de la farmacia.

Pregunta 9 ¿Qué tipo de servicios adicionales desearía en la farmacia?

Tabla 17 PREGUNTA 9

Opción	Frecuencia	Valor porcentual
Medicación continua	94	27.40%
Campanñas de salud	138	40.23%
Tarjetas de descuento	111	32.36%
Total	343	100%

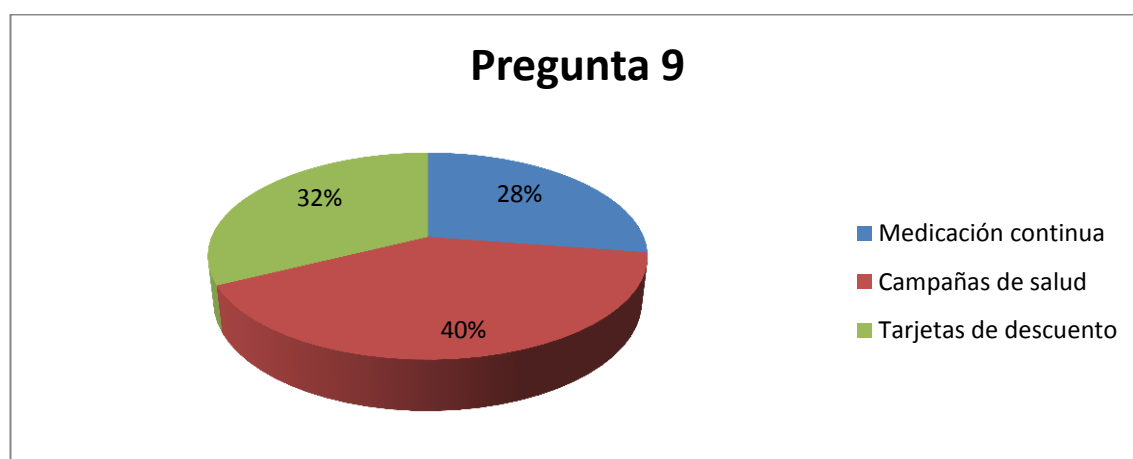


Grafico 12 PREGUNTA 9

Realizado por: David Collaguazo

Análisis. Uno de los servicios adicionales que puede ofrecer la farmacia es campañas de salud de este modo se atraerá más clientes. También se puede ofrecer tarjetas de descuento para que las personas tengan un incentivo para realizar las compras en nuestra farmacia.

Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría recibir la información y anuncios de la farmacia

“San Juan de Dios”?

Tabla 18 PREGUNTA 10

Opción	Frecuencia	Valor porcentual
Internet	119	34.69%
Hojas volantes	123	35.86%
Prensa	101	29.44%
Total	343	100%



Grafico 13 PREGUNTA 10

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: La forma de realizar promociones y dar a conocer a los clientes es variada y la gente opta por promociones vía internet como páginas web y por hojas volantes.

3.02 OFERTA

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

La farmacia "San Juan de Dios" pertenece a la oferta de competencia perfecta, esto significa que las farmacias del mismo sector se encuentran en libre competencia, sobre todo debido a que existen un gran número de farmacias que brindan el mismo servicio, la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que

Se ofrece al cliente.

3.02.1 OFERTA ACTUAL

La oferta actual está dada por las farmacias que se encuentran ubicadas en el barrio Quito norte. Se encuentran farmacias de cadena como Sana sana, Fybeca, cruz azul, farmacias humanas, farmadescuento y por la farmacia independiente farmacia Velasco.

OFERTA ACTUAL

Tabla 19 OFERTA ACTUAL

Farmacias	Ventas anuales	Ventas mensuales	Ventas diarias	Clientes por día	Valor relativo
Sana sana	119.137,91	9.928,16	413,67	59,10	20,61
Farmacia Velasco	102.353,79	8.529,48	355,40	50,77	17,70
Farmacias humanas	87.257,32	7.271,44	302,98	43,28	15,09
Farmacias humanas	74.457,60	6.204,80	258,53	36,93	12,88
Farmadescuento	89.475,03	7.456,25	310,68	44,38	15,48
Cruz azul	105.450,27	8.787,52	366,15	52,31	18,24
Total	578.131,92	48.177,66	2007,40	286,77	100,00

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: La oferta actual es de 578.131,92 anuales, el mercado es muy competitivo y no existe un monopolio de parte de alguna farmacia independiente o de cadena. En el mercado la farmacia que mayor porcentaje tiene es la farmacia sana sana por lo que es el líder del mercado, las demás farmacias del sector también son competitivas ya que no hay mucha diferencia en porcentaje.

3.02.2 OFERTA HISTÓRICA

En los últimos años la oferta en el barrio quito norte se ha ido incrementando haciendo de este un mercado sumamente competitivo, las farmacias a lo largo de este tiempo se han ido posicionando en la mente del consumidor teniendo una gran

rentabilidad. En los últimos tres años se ha incrementado la competencia por la apertura de nuevas farmacias de cadena en el sector.

Para el cálculo de la oferta histórica se tomó en cuenta la inflación de cada año y la tasa de crecimiento poblacional.

OFERTA HISTÓRICA AÑO 2010-2013

Tabla 20 OFERTA HISTÓRICA AÑO 2010-2013

Farmacias	2010	2011	2012	2013
Sana sana	74.203,36	86.889,18	101.743,78	119.137,91
Farmacia Velasco	70.105,06	70.105,06	84.959,66	102.353,79
farmacias humanas	55.008,59	55.008,59	69.863,19	87.257,32
Farmacias humanas	42.208,87	42.208,87	57.063,47	74.457,60
Farmadescuento	57.226,30	57.226,30	72.080,90	89.475,03
Cruz azul	73.201,54	73.201,54	88.056,14	105.450,27
Total	371.953,74	384.639,56	473.767,11	578.131,92

Realizado por: David Collaguazo

3.02.3 OFERTA PROYECTADA

La competencia en los últimos años está creciendo dentro del sector por lo que se proyecta que la oferta crecerá en un 4.01 %, este valor se toma de la tasa de crecimiento poblacional actual que es de 1.50 y de la inflación 2.51%. Siguiendo la tendencia de los últimos años.

OFERTA PROYECTADA

TABLA 21 OFERTA PROYECTADA

Farmacias	2013	2014	2015	2016
Sana sana	119.137,91	123.915,34	128.884,35	134.052,61
Farmacia Velasco	102.353,79	106.458,18	110.727,15	115.167,31
Farmacias humanas	87.257,32	90.756,34	94.395,67	98.180,93
Farmacias humanas	74.457,60	77.443,35	80.548,83	83.778,84
Farmadescuento	89.475,03	93.062,98	96.794,80	100.676,28
Cruz azul	105.450,27	109.678,83	114.076,95	118.651,43
total demanda	578.131,92	601.315,01	625.427,74	650.507,39

Realizado por: David Collaguazo

3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Los productos sustitutos dentro del sector son los establecimientos naturistas los cuales al ofrecer medicina natural. Los clientes optan por la medicina natural por varios factores como precio, calidad, o porque prefieren productos naturales.

La oferta actual está dada por tres establecimientos naturistas los cuales venden un aproximado de 180\$.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla 22 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Establecimientos	Ventas por día	Ventas por mes	Ventas anuales
1	180	3960	47520
2	140	3080	36960
3	156	3432	41184
total	476	10472	125664

Fuente: observación de campo

Realizado por: David Collaguazo

3.03.1 OFERTA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS HISTÓRICAMENTE

En los últimos años los establecimientos naturistas se han incrementado debido a que años atrás solo existía uno en la av. De la prensa sector aledaño a la farmacia pero en los dos últimos años los establecimientos se incrementó a tres en la misma zona.

3.03.2 OFERTA PROYECTADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La oferta de productos sustituto sigue en aumento por lo que la gente cada vez acude más a estos centros naturales para satisfacer sus necesidades. Para el cálculo de la proyección tomamos indicadores como el crecimiento poblacional.

OFERTA PROYECTADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla 23 OFERTA PROYECTADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Establecimientos	Ventas anuales	2014	2015	2016
1	12	54.457,92	55.470,86	55.618,75
2	24	42.356,16	43.144,00	43.259,02
3	36	47.196,86	48.074,74	48.202,91
Total	72	144.010,94	146.689,60	147.080,68

Realizado por: David Collaguazo

3.04 DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado. La demanda del sector se ha incrementado en los últimos años la población económicamente activa se incrementa dentro del sector en un 2.2%. para determinar nuestra demanda nos basamos en las preguntas 1 y 2 de la encuesta realizada donde los resultados nos muestran que la cantidad de las personas que acuden a una farmacia en el Barrio Quito norte es de 7.988 por mes y que tienen un promedio de compra de 7\$ dólares.

CÁLCULO DE LA DEMANDA

Tabla 24 CÁLCULO DE LA DEMANDA

Demanda (pea)	1 vez	2 veces	4 veces al mes	6 veces al mes	Total demanda por mes (pea)
3179		1297	723	269	
	889	2595	2892	1612	7988

Realizado por: David Collaguazo

DEMANDA

Tabla 25 DEMANDA

demanda por día	7988/24	*7 dólares	2.329,83
demanda por mes	7988	*7 dólares	55.912,89
demanda por año	7988*12 *7	*7 dólares	670.954,65

Realizado por: David Collaguazo

3.04.1 DEMANDA HISTÓRICA

Para el cálculo de la demanda histórica tomamos en cuenta el crecimiento poblacional de la zona que es de 1.46% por año aproximadamente

DEMANDA HISTÓRICA

Tabla 26 DEMANDA HISTÓRICA

Año	2010	2011	2012	2013
Incremento	4.741,23	21.551,06	97.959,38	670.954,65
Total demanda	546.702,98	551.444,21	572.995,27	670.954,65

Realizado por. David Collaguazo

3.04.2 DEMANDA PROYECTADA

El incremento de la población es favorable para la farmacia debido a que la demanda crece cada vez más lo que puede transformarse en mayor cantidad de ventas. La farmacia debe aprovechar esto para mejorar su utilidad brindando un mejor servicio.

DEMANDA PROYECTADA PARA LOS AÑOS 2014-2016

Tabla 27. DEMANDA PROYECTADA

Año	2013	2014	2015	2016
demanda proyectada	670.954,65	697.859,93	725.844,11	754.950,46

Realizado por: David Collaguazo

3.05 BALANCE OFERTA DEMANDA

La oferta al igual que la demanda se ha incrementado en estos últimos años como se muestra a continuación.

OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA PARA LOS AÑOS 2014-2016

Tabla 28 OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA PARA LOS AÑOS 2014-2016

Año	2013	2014	2015	2016
Oferta	578.131,92	601.315,01	625.427,74	650.507,39
Demanda	670.954,65	697.859,93	725.844,11	754.950,46
Demanda insatisfecha	-92.822,73	-96.544,92	-100.416,37	-104.443,07

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: La demanda insatisfecha, crece significativamente, a medida que la población del barrio Quito Norte del Distrito Metropolitano de Quito se va incrementando, aunque existe un posible crecimiento de la oferta, siempre habrá demanda insatisfecha, debido al crecimiento de la población

CAPITULO IV

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Capacidad instalada: Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo.

La capacidad de la farmacia está dada por:

4.01.1CAPACIDAD INSTALADA

Cuadro 4 CAPACIDAD INSTALADA

Descripción	Cantidad	Tamaño
Farmacia san Juan de dios	1	40m ²
Rotulo externo	1	2 m x 1 m de alto
Rotulo externo luminoso	1	1m x 1 m
Rotulo de turno	1	50 cm x 20 cm de alto
Mostradores	3	3m de ancho x 1.50 de alto
Perchas	5	1.50 m x 1.80m de alto
Cajas registradoras	1	0.50m x 0.25 m
Computadoras	1	0.15 m x 0.85m
Software	1	-
Baño	1	1.20m de ancho x 2.50 m largo
refrigerador	1	1m x 0.80m
ventilador	1	1m de largo x 25cm de alto

Realizado por: David Collaguazo

La farmacia san Juan de dios cuenta con un área de 40m² los cuales se distribuyen en varias áreas como el área administrativa, almacenamiento dispensación etc.

Rotulo externo: Este rotulo se detalla el nombre de la farmacia y se encuentra en la parte exterior de la farmacia ubicada de forma que se puede ver de las dos vías cercanas aunque está deteriorado y dicho rotulo ya no tiene una imagen adecuada

Rotulo externo luminoso: de igual forma está ubicada en la parte externa de la farmacia en dirección a una vía principal debido a que este rotulo lleva años ya está deteriorado.

Rotulo de turno: se encuentra en la parte exterior d la farmacia ubicado junto al rotulo luminoso.

Mostradores: existen tres mostradores que se ubican al ingreso de la farmacia las cuales nos sirven para el almacenamiento y exposición de productos de la farmacia dichos mostradores no se encuentren bien utilizados debido a que al ingreso estos son un punto frio de la farmacia.

Perchas: la farmacia posee cinco perchas las cuales sirven para el almacenamiento de los medicamentos y tener ordenado en una clasificación ATC.

Computadoras: es indispensable para la farmacia ya que ayuda a realizar actividades como el inventario, facturación etc.

Software: la farmacia consta de programas que ayudan a una correcta dispensación.

Refrigerador: El área de refrigeración es importante para la farmacia porque allí se almacenan los medicamentos que necesitan una cadena de frio como ampollas.

4.01.2 CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA

La farmacia San Juan de Dios actualmente vende una aproximado por día de 270 dólares.

CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 29 CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA

	Anual en dólares	Anual en personas	Mensual en dólares	Mensual en personas
Capacidad instalada	77.760,00	11.109	6.480,00	926
Demanda insatisfecha	-92.822,73	-13.260	-7.735,22	-1.105
total	-15.062,73	-2152	-1.255,22	179

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: la capacidad instalada de la farmacia cubre en su gran mayoría la demanda insatisfecha lo que indica que aún existe demanda, la farmacia puede aumentar su capacidad para cubrir a la demanda en su totalidad.

4.02 LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización tiene el propósito de buscar la ubicación y cubrir las exigencias o requerimientos del proyecto y de acuerdo a su forma de estudio este se divide en dos tipos:

4.02.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas.

MACRO LOCALIZACIÓN DE LA FARMACIA

Cuadro 5 LOCALIZACIÓN DE LA FARMACIA

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Cotocollao

Realizado por: David Collaguazo

MAPA DE PICHINCHA



Grafico 14 MAPA DE PICHINCHA

Fuente: Google maps

Análisis. La farmacia está ubicada en la ciudad de Quito, en la parroquia de Cotacollao sector donde existe una gran demanda lo cual es de importancia para la farmacia.

4.02.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región.

MAPA DEL BARRIO "QUITO NORTE"

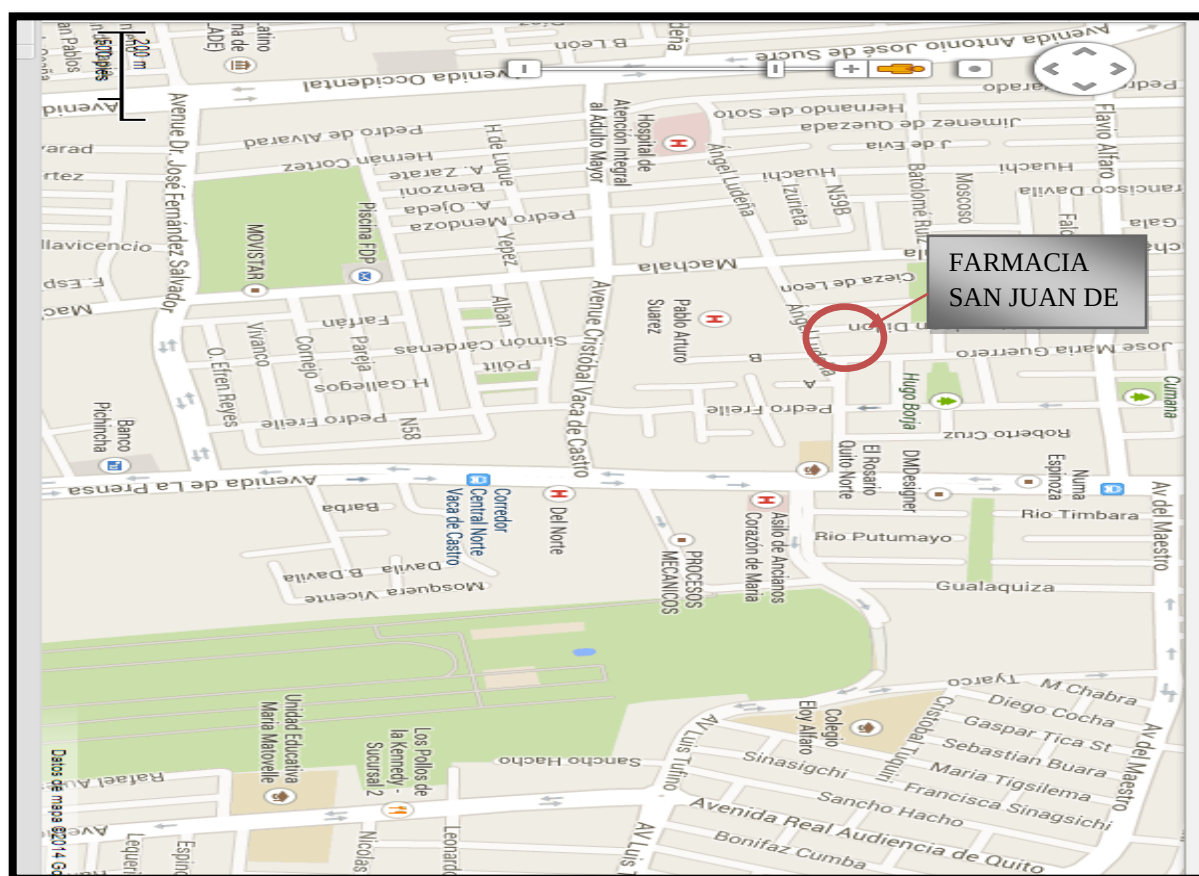


Grafico 15 MAPA DEL BARRIO "QUITO NORTE"

Fuente; Google maps

Análisis: el barrio Quito Norte en un sector muy competitivo debido a que existen varias clínicas, el hospital Pablo Arturo Suarez, además de que se encuentran varios establecimientos, empresas, colegios etc. Además que en el sector existen vías muy concurridas por lo que hay una gran afluencia de gente.

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA SAN JUAN DE DIOS UBICADO EN EL SECTOR QUITO NORTE D.M.Q. AÑO 2013-2014

4.02.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA FARMACIA

Tabla 30 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA FARMACIA

VARIABLES	
Arriendo	20%
Servicios básicos	8%
Proveedores	10%
Clientes	17%
Cercanía a hospitales	20%
Cercanía a las vías	18%
Permisos legales	7%
total	100%

Realizado por: David Collaguazo

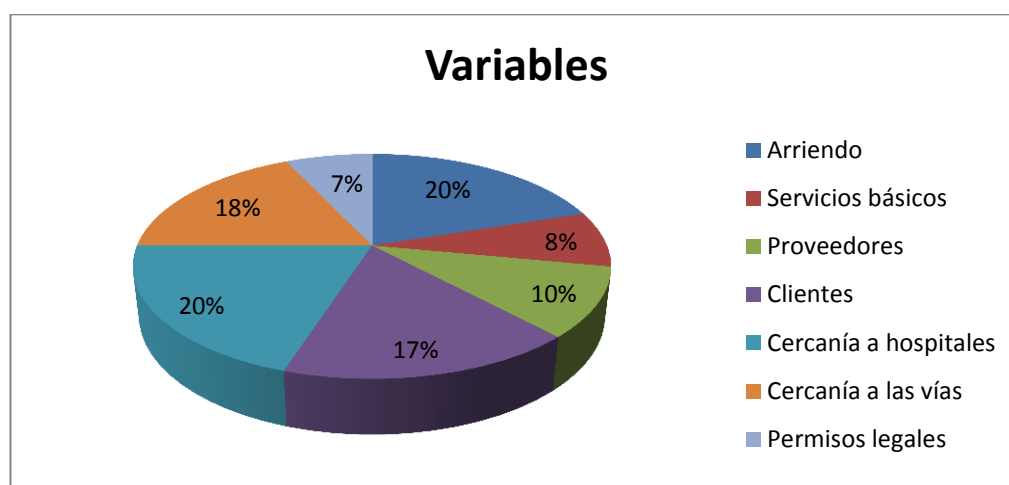


Grafico 16 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA FARMACIA

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: los factores más importantes para que la farmacia este ubicada en ese punto es su cercanía a vías principales y hospitales, el arriendo del local también es un punto a favor debido a que no es muy alto.

4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO

Definición del bien y servicio

Los bienes y servicios son creados para ser utilizados en la satisfacción de necesidades.

Un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

La calidad en la entrega del servicio hace referencia a la calidad percibida por el consumidor, la cual difiere de la calidad objetiva.

PRODUCTOS DE LA FARMACIA



Grafico 17 PRODUCTOS DE LA FARMACIA

Fuente: Google

La farmacia brinda a la sociedad un servicio en el ámbito de la salud cumpliendo con lo establecido en el artículo #259 de la ley orgánica de salud sobre establecimientos farmacéuticos así la farmacia cumple comercializando medicamentos que ayudan a

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA
SAN JUAN DE DIOS UBICADO EN EL SECTOR QUITO NORTE D.M.Q. AÑO
2013-2014

la población a satisfacer sus necesidades en salud. Los medicamentos que ofrece la farmacia son variados pero entre los más comunes tenemos: antiinflamatorios, antiparasitarios, analgésicos, cardiovasculares etc.

la farmacia también comercializa otros productos como son artículos de aseo, cosméticos, vitaminas.

4.04 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

ÁREAS DE LA FARMACIA

Cuadro 6 AREAS DE LA FARMACIA

Área	Tamaño
Área de dispensación y expendio	1.20m de ancho x 5 m de largo
Área de almacenamiento	20 m
Área de refrigeración	2 m
Área de cuarentena	2m x 1m
Área administrativa	2m x 4 m

AREAS DE LA FARMACIA

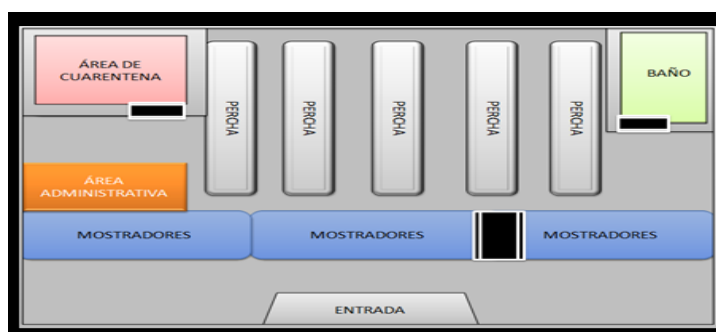


Grafico 18 MAPA DE LA FARMACIA

Fuente: farmacia san Juan de Dios

Realizado por. David Collaguazo

Análisis: la farmacia cuenta con todas las áreas necesarias para brindar un buen servicio pero dentro de la farmacia existe mucho espacio que es desperdiciado por lo que dentro de la farmacia existe varias puntos fríos que no dan una buena apariencia a la farmacia.

4.05 PROCESO PRODUCTIVO

FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

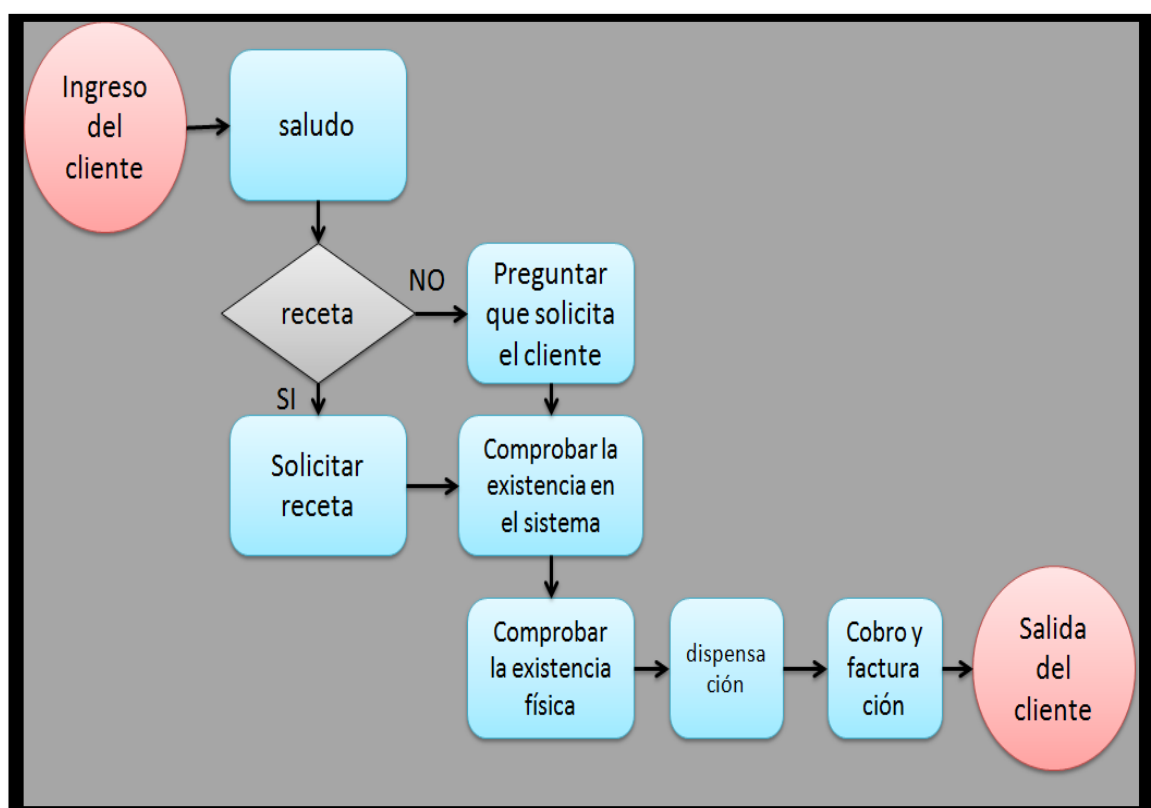


Grafico 19 FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Fuente: farmacia san Juan de Dios

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: la farmacia no posee proceso productivo debido a que no fabrica los medicamentos. Sin embargo, la farmacia posee un proceso de atención al cliente,

este proceso ha servido durante años a la farmacia a brindar una buena calidad en servicio.

Maquinaria y equipos:

La farmacia no produce los medicamentos motivo por el cual no posee maquinaria pero si tiene equipos los cuales sirven para distintos procesos como el inventario y facturación. Los equipos de la farmacia son:

MAQUINARIA Y EQUIPOS

Cuadro 7 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Equipos	Descripción
Computadora	Es muy necesaria para la farmacia ya que aquí se guarda información importante para la farmacia además que sirve para realizar el inventario, al momento de la dispensación sirve como fuente de información sobre el medicamento.
Refrigeradora	El área de refrigeración cumple una función muy importante dentro de la farmacia, nos sirve para almacenar productos que necesitan cadena de frío.
ventilador	En la farmacia tiene la función de mantener una temperatura óptima para los medicamentos no permitiendo que se acumule calor dentro del establecimiento.

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: los equipos que posee la farmacia sirven para mantener una calidad en los medicamentos que comercializamos además de cumplir con las normas de correcto

almacenaje, también nos sirve para dar un buen servicio en atención al cliente brindando una correcta dispensación.

4.05 ASPECTOS LEGALES

Las leyes y reglamentos son todas las normas jurídicas a las cuales una empresa debe sujetarse para poder realizar sus operaciones, por lo general estas son realizadas y dictadas por las instituciones gubernamentales, los gobiernos, cámaras y organizaciones del mismo sector, por las cuales toda empresa sin excepción deben someterse a este tipo de regulaciones.

La farmacia San Juan de Dios debe someterse con las siguientes leyes y regulaciones para su funcionamiento:

- ✓ Permisos municipales del ministerio de salud pública del ecuador
- ✓ Permiso cuerpo de bomberos de quito
- ✓ Título del profesional responsables (químico farmacéutico)
- ✓ Consup (consejo nacional de control de sustancias estupefacientes y Psicotrópicas)
- ✓ Ley orgánica de salud
- ✓ patente

Además la farmacia deberá tener:

RUC: Corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador.

Análisis: la farmacia consta con todos los permisos necesarios para su apertura y funcionamiento adecuado.

CAPITULO V

5.01 MATRICES DE DIAGNOSTICO

5.01.1 MATRIZ CVP/I

Esta matriz nos sirve para analizar la evolución dinámica de los productos y de la industria en el mercado. Muestra que los productos y las industrias siguen un patrón, el cual puede ser representado dentro de cuatro fases llamadas nacimiento, crecimiento, madurez y declinación. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo, así las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/INDUSTRIA

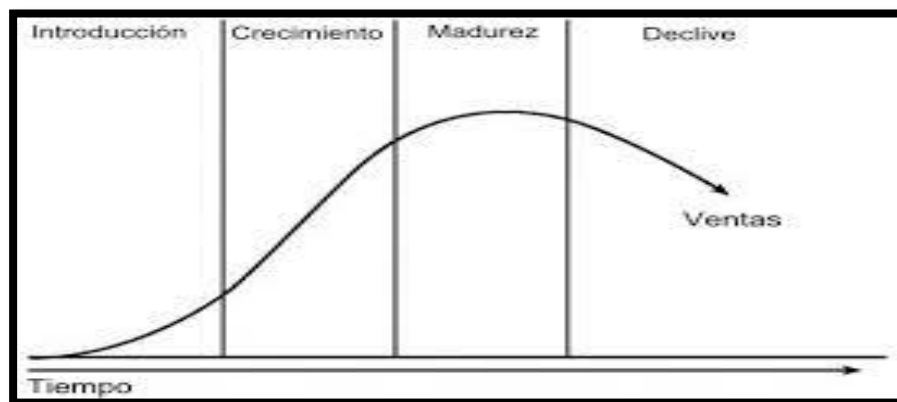


Grafico 20 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/INDUSTRIA

Fuente: google

Análisis: después de realizado el análisis interno y externo de la farmacia podemos decir que se encuentra en la etapa de madurez porque tiene las siguientes características:

Los consumidores conocen a la farmacia y los productos que ofrece. Las ventas se estancan e incluso comienzan a disminuir por motivo de una gran cantidad de competencia.

La fase de madurez es la de mayor duración y puede alargarse llevando a cabo estrategias de mejora del producto y servicio, también se puede crear nuevos segmentos.

Se estabilizan las inversiones en publicidad y promoción.

5.01.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz BCG consta de cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para un negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento del mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

ESTRELLA. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro

INTERROGANTE. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

VACA. Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

PERRO. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

MATRIZ BCG

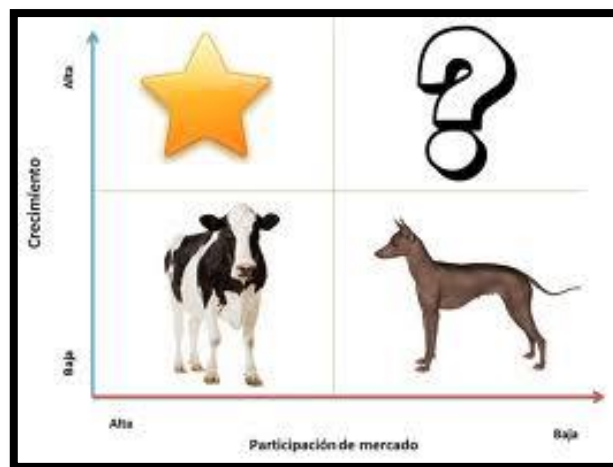


Grafico 21 MATRIZ BCG

Fuente: google

FARMACIA SAN JUAN DE DIOS

MATRIZ BCG

Cuadro 8 MATRIZ BCG

Crecimiento del mercado	ALTA	ESTRELLA	INCÓGNITA
	BAJO	VACA LECHERA	PERRO
		10	1
		0,1	
		Posición competitiva	

Realizado por: David Collaguazo.

Análisis: En el estudio de mercado realizado en el capítulo tres según el INEC la tasa de crecimiento poblacional en el sector es de 1.5 esta tasa de crecimiento no es muy alta en comparación con barrios aledaños cuya tasa de crecimiento poblacional es superior a 3.5.

La farmacia dentro de su mercado según el estudio de mercado realizado ocupa el 16.03% del mercado en comparación con el líder del sector el cual ocupa un 19% del mercado y el menor el cual ocupa un 13 % por lo que podemos decir que tiene una posición competitiva de un poco más de 50%.

Por estas características que presenta la farmacia se ubica como “empresa vaca”, es decir que tiene un crecimiento lento pero tiene una buena participación del mercado.



Al realizar la matriz BCG nos dio como resultado que la farmacia está en la etapa de madurez de la industria y que tiene una posición competitiva de 15% que en comparación con la oferta del sector es una posición fuerte por lo tanto según la matriz la farmacia debe aumentar la participación del mercado, realizar inversión en marketing y post venta y ampliar el portafolio de producto

MATRIZ CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/ INDUSTRIA

Cuadro 9 MATRIZ CVP/I

		MADUREZ DE LA INDUSTRIA				
		LANZAMIENTO	CRECIMIENTO	MADUREZ	SATURACIÓN	DECLIVE
POSICION COMPETITIVA	DOMINANTE	Desarrollo de capacidades medulares	Crece en el mercado en expansión	Invertir para aumentar la participación del mercado	Inversión selectiva para poder seguir siendo líderes	Focalización Cosechar
	FUERTE	Definición de parejas producto mercado	Inversiones costosas en fabricación y marketing	Inversión en marketing y post venta	Cosechar	Cosechar liquidar Reducción de activos salir
		Generar participación en el mercado	Entrar en nuevos nichos	Ampliación de portafolios de producto	Diferenciación y bajo costo simultaneo	
		Búsqueda de capitales externos	Desarrollo de nuevas capacidades medulares	Disminución de inversión	Cosechar / liquidar	
	FAVORABLE				salir	
	SOSTENIBLE		Focalización en nichos actuales	Focalización cosechar / liquidar		
	DEBIL	Salir si no se consiguen capitales	Focalización en nichos actuales o salir	Salir		

Realizado por: David Collaguazo

5.01.3 MATRIZ MCKINSEY

Es una herramienta de la planificación estratégica, se compone de nueve celdas esta matriz complementa y mejora a la matriz BCG, es muy usada para identificar, evaluar a la empresa. Consta de los siguientes cuadrantes:

MATRIZ MCKINSEY

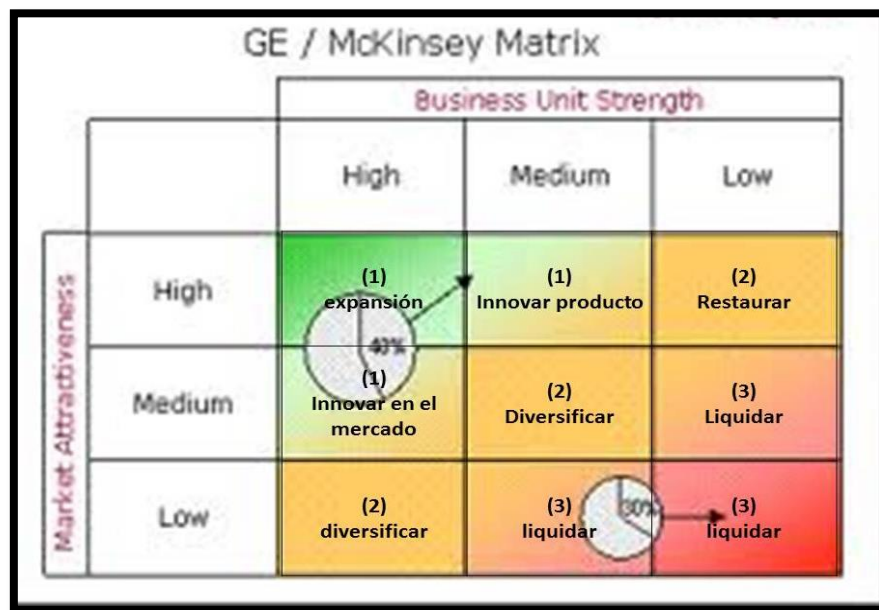


Grafico 22 MATRIZ MCKINSEY

Fuente: google

Cuadrantes (1) invertir/crecer: Enfocar todos los recursos posibles hacia esta área del negocio. Publicitar, invertir en innovación y desarrollo. Crecer lo más rápido posible, plantearse adquisiciones

Cuadrantes (2) seleccionar/ beneficios: Las inversiones van dirigidas a llegar al cuadrante invertir / crecer. Es necesario ser muy cuidadoso con este sector



Cuadrantes (3) cosechar/ salir: Intentar vender a un buen precio, Recoger la cosecha, No invertir sino más bien reducir gastos

MATRIZ MCKINSEY

Tabla 31 MATRIZ MCKINSEY

ATRATIVOS DEL MERCADO					
		RANGO			
FACTORES	PESO	ALTO (1)	MEDIO (0.5)	BAJO (0)	TOTALES
Tamaño del mercado	30		0,5		15
Crecimiento del mercado	10			0	0
Niveles de satisfacción del cliente	5		0,5		2,5
Competencia	20		0,5		10
Nivel de precios	5		0,5		2,5
Rentabilidad	15	1			15
Tecnología	5		0,5		2,5
Entorno regulatorio	5			0	0
Sensibilidad al entorno socioeconómico	5		0,5		2,5
TOTAL	100				50

Realizado por: David Collaguazo

Tabla 32 CAPACIDAD PARA COMPETIR

CAPACIDAD PARA COMPETIR					
		RANGO			
FACTORES	PESO	ALTO (1)	MEDIO (0.5)	BAJO (0)	TOTALES
Organización	10		0,5		5
Crecimiento	5		0,5		2,5
Participación de segmento por mercado	20		0,5		10
Lealtad de clientes	15		0,5		7,5
Márgenes	5			0	0
Distribución	15		0,5		7,5
Destrezas tecnológicas	5		0,5		2,5
Patentes	0			0	0
Mercadeo	15			0	0
Flexibilidad	10	1			10
Total	100				45

Realizado por: David Collaguazo

MATRIZ MCKINSEY DE LA FARMACIA

		ATRACTIVO DE MERCADO		
		100%	50%	0%
		ALTO	MEDIO	BAJO
HABILIDAD PARA COMPETIR	100%	1	1	2
	50%	1	2	3
	0%	2	3	3
	ALTO			
	MEDIO			
	BAJO			

Cuadro 10 MATRIZ MCKINSEY DE LA FARMACIA

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: la matriz mckinsey nos da como resultante uno de los cuadrantes dos estos son de selección y beneficios es decir que la capacidad para competir de la farmacia es de un 50% aproximadamente al igual que el atractivo de mercado lo que nos indica que la farmacia realizando inversiones adecuadas puede convertirse en una empresa más competitiva en el mercado, y llegar a estar en uno de los cuadrantes uno que son de crecimiento.

5.01.4 MATRIZ FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una



organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo:

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.
- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

Análisis interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo:

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.



Los factores se identifican teniendo en cuenta los objetivos de la empresa. Para cada factor se pondera la importancia para el éxito y el desempeño de la empresa, los valores ponderados < 0 son debilidades y los > 0 son amenazas.

Tabla 33 EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS								
Tabla de evaluación	Importancia para el éxito			Desempeño de la empresa				
Factores	Alta	Media	Baja	Muy bueno	Bueno	Deficiente	Muy deficiente	Valor ponderado del factor
Inflación	3				1			3
Mejoramiento de políticas		2			1			2
Nivel de inversión		2				-1		-2
Demanda creciente	3				1			3
Expansión del negocio		2				-1		-2
Crecimiento de la competencia	3						-2	-6
Tasas de interés		2		2				4
Productos sustitutos	3					-1		-3
Proveedores		2		2				4
Falta de cultura en prevención	3					-1		-3

Realizado por: David Collaguazo



Tabla 34 EVALUANDO FORTALEZAS Y DEBILIDADES

EVALUANDO FORTALEZAS Y DEBILIDADES								
Tabla de evaluación	Importancia para el éxito			Desempeño de la empresa				
Factores	Alta	Media	Baja	Muy bueno	Bueno	Deficiente	Muy deficiente	Valor ponderado del factor
Variedad en productos	3				1			3
Precios			1		1			1
Rapidez y calidad en el servicio	3			2				6
Estabilidad financiera		2			1			2
Organización		2				-1		-2
Liderazgo en la gerencia	3				1			3
Flexibilidad a cambios		2			1			2
Promoción y publicidad	3						-2	-6
Imagen externa e interna	3					-1		-3
Ubicación		2			1			2

Realizado por: David Collaguazo

MATRIZ FODA

Cuadro 11 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Rapidez y calidad en el servicio ✓ Personal con gran experiencia en farmacia ✓ Variedad de productos	✓ No posee planes promocionales ni publicitarios ✓ No tiene buena apariencia externa e interna ✓ Falta de organización en la farmacia
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Capacidad de negociar con los proveedores ✓ Tasa de interés baja ✓ Inflación ✓ Demanda creciente	✓ Crecimiento de la competencia ✓ falta de cultura de prevención de enfermedades ✓ crecimiento de productos sustitutos

Realizado por: David Collaguazo.

Análisis: La farmacia puede mejorar tomando en cuenta que la satisfacción del cliente es lo más importante, por lo que trata de entender las necesidades de los mismos



ofreciéndoles de esta manera la mayor cantidad de medicamentos, así como un servicio rápido y sin perder la calidad en el servicio.

Sin embargo, a pesar de ser un mercado que tiende a crecer, la competencia en este sector se ha incrementado durante los últimos años en el Ecuador.

La farmacia no posee ningún plan de marketing ni de promoción lo cual le da una ventaja competitiva a las farmacias del sector. Si la farmacia utiliza publicidad en los productos que comercializa, crea una página web, cambia de imagen, realiza promoción es decir, se da a conocer, puede ganar participación de mercado y lograr un posicionamiento

5.02 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Cuadro 12 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	FORTALEZAS (F1) Rapidez y calidad en el servicio (F2) Personal con gran experiencia en farmacia (F3) Variedad de productos	DEBILIDADES (D1) No posee planes promocionales ni publicitarios (D2) No tiene buena apariencia externa e interna (D3) Falta de organización en la farmacia
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
(O1) capacidad de negociación con proveedores	(F3:O3) Realizar descuentos en productos otc y de mayor rotación.	(D3:O3) Clasificar los medicamentos por orden ATC
(O2) Tasa de interés baja	(F2:O2:O3) convenios con proveedores	(D1:D2:D3:O3:O4) mejorar la imagen aplicando técnicas de merchndising
(O3) Inflación	(F2:F3:O1:O2O3:O4) Creación de catálogo con los medicamentos y precios de la farmacia	
(O4) crecimiento de la población		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
(A1) Crecimiento de la competencia	(F3:F2:A1:A2) Promociones por temporadas (POA).	(D1:D3:A1:A3) Promocionar a la farmacia con flyers.
(A2) Falta de cultura de prevención de enfermedades	(F2:A1) Implementar nuevas formas de pago	(D1:A1) Ofrecer nuevos servicios como transacciones bancarias
(A3) Crecimiento de productos sustitutos		(D2:A1) adquisición de nuevas tecnologías

Realizado por: David Collaguazo



De las estrategias propuestas realizaremos las más importantes que nos ayudaran a lograr los objetivos de la farmacia. Estas estrategias fueron elegidas porque cada una de ellas contiene la mayor cantidad de factores de la matriz foda.

5.03. ESTRATEGIA FA

(F2:F3:A1:A2)

(F2) Rapidez y calidad en el servicio

(F3) Personal con gran experiencia en farmacia

(A1) Crecimiento de la competencia

(A2) Falta de cultura de prevención de enfermedades

REALIZACIÓN DEL PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Un plan operativo es un documento en el cual los responsables de una organización establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir. Consiste en una guía importante para saber hacia dónde se está trabajando, conociendo el marco en el cual deberá desarrollarse cada proyecto en particular.

En el plan operativo para la farmacia tenemos un objetivo general que es posicionar a la farmacia en el mercado y mantenerla como la primera opción al momento de la compra.

A continuación detallamos las actividades anuales que se van a realizar para la formulación de las actividades tomamos en cuenta fechas cívicas, días festivos y temporadas importantes del país.

5.03.1 PLAN OPERATIVO ANUAL

Cuadro 12 POA

Estrategia	Objetivo	Actividades	Fecha inicio	Fecha fin	Indicador	Meta	Resultados	Costo
Mejorar la imagen interna y externa de la farmacia	Dar una mejor imagen a la farmacia	Comprar nuevos rótulos estrenos	Desde la aplicación del plan de marketing	Hasta renovar la imagen	Numero de rótulos adquiridos	Dar a la farmacia una buena imagen interna y externa	La farmacia tendrá una nueva imagen llamativa	\$ 3.281,66
		Cambiar la entrada por puertas de vidrio			Numero de puertas cambiadas	Cambiar la entrada por una puerta de vidrio	Una nueva imagen en la entrada	
		Retirar las rejas de las vitrinas			Rejas retiradas	Retirar las rejas	Rejas retiradas	
		Adquirir focos para una mejor iluminación			Focos adquiridos	Comprar todos los focos necesarios	Mejor iluminación de la farmacia	
Promocionar a la farmacia y los productos que ofrece	Dar a conocer productos y sus precios	Crear y distribuir un folleto con los productos de temporada y sus precios (estrategia FO)	01 de febrero	30 de marzo	Numero de folletos entregados	Entregar los 200 folletos adquiridos	Folleto publicitario	\$ 500,00

Promocionar a la farmacia por las distintas fechas	Dar a conocer a la farmacia	Adquirir y distribuir fundas empaques ecológicos que contengan un mensaje por el día de la madre.	05 de marzo	30 de marzo	Numero de fundas entregadas	Distribuir todas la fundas y globos	Los clientes reconocerán la imagen de la farmacia	\$ 335,00
		Adquirir y regalar un globo con la imagen de la farmacia	1 de junio	30 de junio	Numero de globos entregados	Entregar 100 globos	Posicionar la imagen de a farmacia	
publicitar y promoción a la farmacia por su aniversario	Atraer clientes, dar a conocer la farmacia Incrementar las ventas	Adquisición de un parlante para poner música	18 de agosto	22 de agosto	parlante	Toda la semana de aniversario con música	Atractivo para atraer clientes	\$ 350,00
		Contratar persona para hacer caras pintadas			Días de caras pintadas	Realizar los tres días caras pintadas	La farmacia será más conocida en el mercado	
		Adquirir globos blanco y azul para hacer un arco de globos			Globos adquiridos	Un arco de globos	Imagen llamativa	
		Contratar un profesional para la elaboración e impresión de flyers de la farmacia (estrategia DA)			Cantidad de flyers entregados	Entregar 1.000 flyers	Dar a conocer a la farmacia en el sector	



promocionar y publicitar a la farmacia por temporada	Incrementar las ventas en el mes de diciembre	Creación e impresión de flyers (estrategia DA)	20 de noviembre	30 de diciembre	Numero de flyers distribuidos	distribuir todos los flyers	flyers	\$ 665,00
		Creación y distribución de folletos (estrategia FO)	20 de noviembre	30 de diciembre	Numero de folletos distribuidos	Entregar todos los folletos	Folleto con productos de temporada	
Fidelización	Fidelizar a los clientes	Realizar convenios con doctores del hospital P.A.S. ,clínicas y laboratorios	Desde la aplicación del plan de marketing		Número de convenios con clínicas y doctores	Tener convenios con las clínicas aledañas y doctores especialistas del hospital	Convenios. Mayor cantidad de ingresos	\$ 0,00

Realizado por: David Collaguazo.

5.04 ESTRATEGIA DO

(D1:D2:D3:O3:O4)

(D1) No posee planes promocionales ni publicitarios

(D2) No tiene buena apariencia externa e interna

(D3) Falta de organización en la farmacia

(O3) Capacidad de negociar con los proveedores

(O4) crecimiento de la población

MEJORAR LA IMAGEN EXTERNA E INTERNA DE LA FARMACIA.

Para mejorar la imagen tanto interna como externa primero debemos crear una imagen corporativa a la farmacia para lo cual crearemos un logo, un eslogan y elegiremos un color para que represente a la farmacia.

Color representativo de la farmacia: para elegir los colores que representaran a la farmacia nos guiamos por la psicología del color. La psicología del color analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Blanco: este color siempre se lo relaciona con la salud además este color simboliza lo bueno, la honestidad, lo ideal, lo nítido.



Azul: el color azul representa simpatía, armonía, fidelidad, amistad, confianza, felicidad, grandeza, inteligencia.



Estos dos colores representaran a la farmacia por que poseen las características adecuadas para expresar que la farmacia en un establecimiento de salud que presta un servicio de calidad, por lo que los clientes pueden estar seguros que al comprar aquí adquiere medicamentos y productos de calidad garantizados. Además estos dos colores combinados son muy llamativos expresan limpieza y armonía sobre todo confianza.

Eslogan de la farmacia: tomando en cuenta las características de la farmacia como el nombre, los servicios y la función que cumple hemos decidido optar por un eslogan que dé a notar la calidad en el servicio que presta la farmacia.

“SU SALUD EN BUENAS MANOS”

Logo de la farmacia: para la creación del logo de la farmacia hemos tomado los colores antes descritos, el nombre y el servicio que presta.

LOGO DE LA FARMACIA



Grafico 23 LOGO FARMACIA

Realizado por. David Collaguazo

5.04.1 IMAGEN EXTERNA



Grafico 24 IMAGEN EXTERNA

Fuente: farmacia san Juan de Dios

Análisis: En la imagen externa actual de la farmacia podemos notar tres principales deficiencias que son: el color de la farmacia no es muy llamativo no da la apariencia deseada para atraer a los clientes, además podemos ver que el toldo de la parte superior está deteriorado y ha perdido el color, además los rótulos que posee están en mal estado. Las ventanas de la parte delantera están siendo mal utilizadas se nota claramente la falta de merchandising, en la ventana izquierda se aprecia medicamentos pero en baja cantidad además de la falta de iluminación la cual no permite identificar de mejor forma los productos exhibidos y en la ventana derecha el espacio también está siendo mal utilizado porque solo esta una publicidad del servicio de recargas.

En el plan estratégico proponemos cambiar esta imagen actual debido a que no está cumpliendo su función que es de atraer clientes, los cambios que se realizaran son:

ESTRATEGIA DO EXTERNA

Cuadro 13 ESTRATEGIA DO EXTERNA

Problema	Estrategia	Actividades	Descripción del costo	Costo total
El color no es muy llamativo	Cambiar el color de la parte externa de la farmacia	Pintar la farmacia con los colores blanco y azul que son más llamativos.	Pintura azul y blanca: \$7.83 c/u Mano de obra: \$35.00	\$ 50.66

Toldo deteriorado	Cambiar el toldo por un letrero luminoso	Adquirir un nuevo rotulo con el nombre, logo y eslogan de la farmacia	Rótulo luminoso de la farmacia(2m de largo x 80cm de alto):\$160.00 Rotulo externo luminoso tres lados (180m alto x 50cm ancho) \$230	\$ 390.00
Rótulos en mal estado				
Mala utilización de las ventanas	Hacer que la parte externa de la farmacia sea llamativa	Quitar las partes de pared que obstruyen la vista y cambiarlo por puertas de cristal	Quitar la pared:\$60.00 Adquisición y colocación de puertas de cristal: \$ 400,00 Lanfor (4 m de ancho x 2m de alto): \$ 520,00	\$ 980,00
Total de la inversión en la imagen externa				\$ 1420,66

Realizado por: David Collaguazo

5.04.2 IMAGEN INTERNA ÁREA DE DISPENSACIÓN Y EXPENDIO



Grafico 25 IMAGEN INTERNA

Fuente: farmacia san Juan de Dios

La parte interna también tiene problemas claramente identificados lo cual se puede percibir al entrar al establecimiento. Las principales debilidades son que las vitrinas están opacadas por las rejas de seguridad y no se puede apreciar bien los productos en exhibición, en la parte superior cuenta con los espacios para publicidad pero que no están ocupados y en otros casos ya ha perdido su color.



En los costados del área de dispensación existe mucho espacio desperdiciado y no funciona como debería. Otro punto a tomar en cuenta es la iluminación ya que no existe la adecuada sobre todo en horas de la tarde.

ESTRATEGIA DO INTERNA

Cuadro 14 ESTRATEGIA DO INTERNA

Problema	Estrategia	Actividades	Descripción del costo	Costo total
Las rejas de seguridad obstruyen a las vitrinas	Evitar que las rejas de seguridad obstruyan las vitrinas	Quitar las rejas de seguridad en la parte inferior donde están ubicadas las vitrinas o quitarlas en su totalidad	Mano de obra: \$ 40.00	\$ 40.00
Espacios para promoción y publicidad deteriorados o no utilizados	Transformar estos espacios fríos en puntos calientes	Colocar flyers promocionales de productos con mayor rotación, o productos de temporada.	\$ 0.00	\$ 0.00
Espacio desperdiciado en el área de dispensación	Transformar los espacios desperdiciados e inutilizados en	Adquirir seis mostradores para productos etc.	6 Mostradores iluminados (2m de alto x 1.20 de ancho	\$ 1800.00

	zonas calientes		) 320 c/u	
Falta de iluminación en las vitrinas y el área de dispensación	Mejorar la iluminación	Adquirir focos para mejorar la iluminación	Adquisición de 7 focos para vitrinas y para el área de dispensación \$ 3.00 c/u	\$ 21.00
Total de inversión en imagen interna				\$ 1861.00

Realizado por: David Collaguazo

Para la estrategia Do mejorar la imagen interna y externa de la farmacia tendrá los siguientes valores y la farmacia tendrá el siguiente plano:

5.04.3 PLANO DE LA FARMACIA CON EL PLAN DE MARKETING

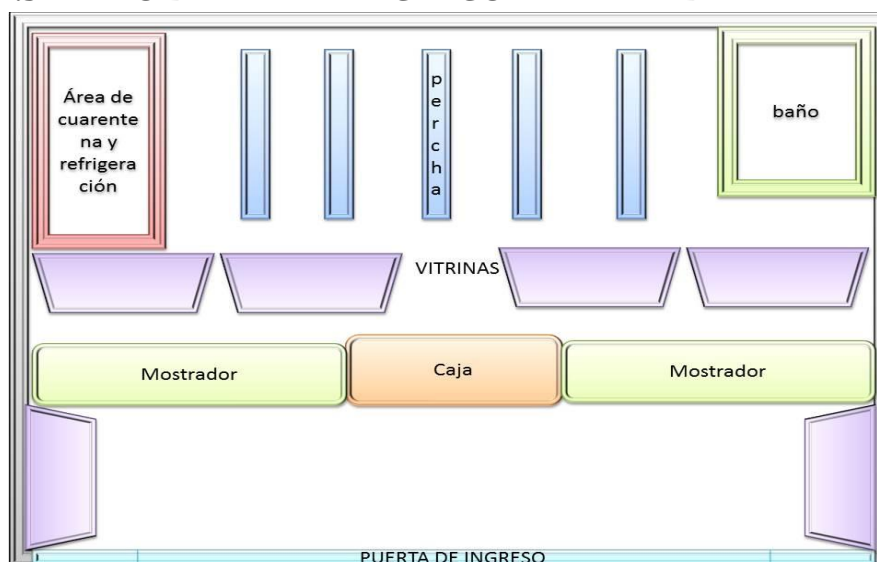


Grafico 26 PLANO DE LA FARMACIA CON EL PLAN DE MARKETING

Realizado por: David Collaguazo



VALOR DE LA ESTRATEGIA DO

Tabla 35 VALOR DE LA ESTRATEGIA DO

IMAGEN EXTERNA	\$ 1420.66
IMAGEN INTERNA	\$ 1861.00
TOTAL	\$ 3.281,66

Realizado por: David Collaguazo

Con esta estrategia se pretende atraer a nuevos clientes y sobre todo a posicionar la imagen de la farmacia.

5.05 ESTRATEGIA FO

(F2:F3:O1:O2:O3:O4)

(F2) Personal con gran experiencia en farmacia

(F3) Variedad de productos

(O2) Tasa de interés baja

(O3) Inflación

(O4) crecimiento de la población

CREACIÓN DE UN CATÁLOGO CON MEDICAMENTOS Y PRECIOS DE LA FARMACIA

Un catálogo es un medio impreso el cual contiene un listado con detalles de los productos que se ofrece. Puede variar en cuanto a contenido y formato. El catálogo de la farmacia contendrá en la portada el logo, el nombre de la farmacia y el eslogan, además está realizada con los colores distintivos de la farmacia.

PORTADA DEL FOLLETO



Grafico 27 PORTADA DEL FOLLETO

Realizado por: David Collaguazo

El interior del folleto constara de tres partes: en la primera parte se detallara los productos OTC de mayor circulación con sus respectivos precios, además en cada hoja ira el nombre del grupo de los productos como por ejemplo: cuidado bebe, aseo personal, cuidado de la piel, etc.

La segunda parte del folleto estará dedicada exclusivamente a promociones que ofrecerá la farmacia. La tercera parte es para detallar los medicamentos que posee la farmacia ahí se detallara el grupo (analgésico, antigripal) y las presentaciones, en esta lista solo se colocara los medicamentos de mayor rotación y de uso común.

PRIMERA PARTE



Grafico 28 PRIMERA PARTE

Realizado por: David Collaguazo

SEGUNDA PARTE



Grafico 29 SEGUNDA PARTE

Realizado por: David Collaguazo

TERCERA PARTE

MEDICINAS	
Incontinencia	
TENA BASIC GRANDE * 8 UNIDADES	
TENA BASIC MEDIANO * 8 UNIDADES	
TENA SLIP GRANDE * 8 UNIDADES	
TENA SLIP MEDIANO * 8 UNIDADES	
Inflamación – Dolor	
MELOXICAM NIFA 15 MG * 10 TABLETAS	
PREVICTAL 75 MG * 28 CAPSULAS	
PREGOBIN CAP 75 MG	

Grafico 30 TERCERA PARTE

Realizado por: David Collaguazo

Para la realización de descuentos, promociones y fijar precios hemos tomado en cuenta dos factores: el primero la relación con proveedores, se negocia el precio a un costo más bajo, o adquirir el producto de otros proveedores para disminuir el precio de venta.

El segundo factor que influye para la fijación de precios es la competencia, hemos verificado los precios de la competencia y nos hemos fijado los precios similares o en algunos casos menores siempre y cuando tomando en cuenta el primer factor la relación con los proveedores y verificando hasta cuanto podemos disminuir el precio para que la farmacia no pierda.

ESTRATEGIA FO

Cuadro 15 ESTRATEGIA FO

Problema	Estrategia	Actividades	Descripción	Costo
Los clientes no conocen todos los productos y sus precios	Realizar un folleto con medicamento, productos, promociones de la farmacia	Creación del folleto	Realización del folleto 12 hojas aprox.: \$ 100,00 Impresión de 200 folletos: \$ 350.00	\$ 500. 00

Realizado por: David Collaguazo



5.06 ESTRATEGIA DA

(D1:D3:A1:A3)

(D1) No posee planes promocionales ni publicitarios

(D3) Falta de organización en la farmacia

(A1) Crecimiento de la competencia

(A3) Crecimiento de productos sustitutos

PROMOCIONAR A LA FARMACIA CON FLYERS

Un flyer es un papel impreso que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, institucional, etc

Los flyers de la farmacia son de tipo publicitario e informativo contendrá la imagen corporativa, los servicios que ofrece, en la parte inferior estará la dirección, el teléfono y el e-mail.

FLYER FARMACIA



Grafico 31 FLYER FARMACIA

Realizado por: David Collaguazo

ESTRATEGIA DA

Cuadro 16 ESTRATEGIA DA

problema	Estrategia	Actividades	Descripción	Costo
La farmacia no es muy conocida	Promocionar a la farmacia con flyers	Crear un flyer que haga publicidad a la farmacia y distribuirlo en distintas partes del sector	Creación del flyer: \$ 30.00 Impresión de 1.000 flyers: \$ 75.00 Distribución de flyers (dos personas): \$ 60.00	\$165,00

Realizado por: David Collaguazo

5.07 INVERSIONES

Cuadro 17 INVERSIONES

Estrategia	Descripción	Costo
Implementación de mejoras en la farmacia	Inversión en imagen externa e interna	\$3.281,66
Realizar promociones por temporada	Por el mes de febrero y marzo se creara un folleto con productos de temporada. diseño e impresión del folleto	\$ 500,00
Realizar promociones por las distintas fechas	250 fundas: 0.60c/u \$ 150,00 Globos con la imagen de la farmacia 100 unidades: \$ 20.00 Creación del flyer: \$ 30.00 Impresión de 1.000 flyers: \$ 75.00 Distribución de flyers (dos personas): \$ 60.00	\$ 335,00
Realizar publicidad y promoción a la farmacia por su aniversario	Adquisición del parlante: \$180,00 Caras pintadas(3 horas diarias): \$ 150,00 Globos: \$ 20,00	\$ 350,00
Realizar promoción y publicidad por temporada	Estrategia FA 500 folleto Estrategia DA 165 flyers	\$ 665
Costo total de la inversión		\$ 5131.66



Realizado por: David Collaguazo

La inversión total será de 5131,66 con esto se prevé incrementar el volumen de ventas en un total de 12 %. También se posicionara a la farmacia dentro del mercado convirtiéndola en una de las primeras opciones al momento der la compra.

El porcentaje que nos hemos propuesto de incremento lo vamos a obtener atrayendo nuevos clientes en un 5% y atrayendo clientes insatisfechos de de la competencia en 7%. La oferta actual aplicando el plan de marketing queda de la siguiente forma:

5.08 OFERTA APLICANDO EL PLAN DE MARKETING

Tabla 36 APLICANDO EL PLAN DE MARKETING

FARMACIAS	VENTAS ANUALES	VALOR PORCENTUAL
Sana sana	116755,15	17,67
Farmacia Velasco	100306,71	15,18
Farmacias humanas	85512,17	12,94
Farmacias humanas	72968,45	11,04
Farmadescuento	87685,53	13,27
farmacia SJD	94348,80	14,28
Cruz azul	103341,26	15,64
TOTAL	660918,08	100,00

Realizado por: David Collaguazo.

CAPÍTULO VI

6.01 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto realizaremos la evaluación financiera que nos indicara si debemos o no invertir en el plan de marketing propuesto.

Los ingresos de la farmacia son de \$ 270 aproximadamente, con el plan de marketing y las estrategias propuestas se prevé que las ventas se incrementen en un 12%

6.01.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 37 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

FARMACIA SAN JUAN DE DIOS		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
	ACTUAL	INGRESOS CON INVERSIÓN
Ventas	\$ 77.760,00	\$ 77.760,00
costos de ventas	\$ 58.320,00	\$ 58.320,00
Ut. bruta en ventas	\$ 19.440,00	\$ 19.440,00
gastos de ventas	350	5131,66
Marketing	350	5131,66
Ut. Neta en ventas	\$ 19.090,00	\$ 14.308,34
gastos administrativos	6143	6143
Sueldo quim.	2400	2400

Arriendo	1560	1560
servicios básicos	1300	1300
Depreciaciones	883	883
Ut. Operacional	\$ 12.947,00	\$ 8.165,34
gastos financieros	0	0
Ut. Antes del impuesto	\$ 12.947,00	\$ 8.165,34
15% trabajadores	0	0
Ut. Del impuesto	\$ 12.947,00	\$ 8.165,34
imp. a la renta	\$ 647,35	\$ 408,27
Ut. Total	\$ 12.299,65	\$ 7.757,07

Realizado por: David Collaguazo.

Los ingresos de la farmacia al momento de invertir en el plan de marketing disminuyen a \$ 7.757,07. Con el incremento que se prevé los ingresos de la farmacia se incrementen en un 12 % y quedaran de la siguiente forma.

6.01.2 INGRESOS APLICANDO EL PLAN DE MARKETING

Tabla 38 INGRESOS APLICANDO EL PLAN DE MARKETING

	Día	Mes	Año
Ingreso	270	6480	77760
Incremento	21,6	648	7776

Ingreso con el plan de marketing	291,6	7128	85536
----------------------------------	-------	------	-------

Realizado por: David Collaguazo

6.02 RAZON BENEFICIO COSTO

Tabla 39 RAZON BENEFICIO COSTO

RB/C	Beneficio anual	7776,00	1.51 %
	Inversión	5131,66	

Realizado por: David Collaguazo

Análisis la razón beneficio costo es un indicador que nos permite saber si nuestro proyecto es viable, este indicador tiene como base 1,5.

En nuestro proyecto la razón beneficio costo es de 1.51, siendo este valor superior al indicado quiere decir que el proyecto es viable y que recuperaremos la inversión inicial y obtendremos rentabilidad del mismo. Ya que este costo beneficio es del primer año, en los años siguientes solo obtendremos beneficios.

6.03 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

El PRI es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

PRI DEL PROYECTO

Tabla 40 PRI DEL PROYECTO

inversión	5131,66		
Flujo neto año 1	7776		
	0,6599357	X 12 meses	7,919228395
	0,919228395	X 30 días	27,57685185
	0,576851852	X 24 horas	13,84444444

Realizado por: David Collaguazo

Análisis: el PRI nos indica que la inversión se recuperara en menos de un año, exactamente en 7 meses, 27 días, 13 horas. Por lo que a partir de ese tiempo la farmacia empezara a tener rentabilidad.

CAPITULO VII

CONCLUSIÓN

El marketing hoy en día es fundamental para una empresa independientemente de su actividad, este le permite conseguir objetivos vitales para la empresa como es obtener rentabilidad y mantenerse en el mercado. En el proyecto se presenta la importancia de aplicar marketing a una farmacia, además tenemos antecedentes de los cuales podemos resumir que aplicando marketing en una farmacia o una empresa se ha logrado buenos resultados alcanzado los objetivos propuestos, mejorando las ventas y el posicionamiento.

En el proyecto los factores internos y externos son de gran importancia porque estos puede beneficiar o perjudicar al desarrollo del proyecto, realizamos el análisis PEST y determinamos que el tanto el ambiente externo e interno es óptimo para la realización del proyecto

Realizamos el estudio de mercado del cual podemos destacar que en la farmacia SAN JUAN DE DIOS tiene una buena participación en el mercado pero no realiza nada por ser más competitiva o por conseguir una fidelización de clientes por lo que la competencia le lleva ventaja. La demanda es un factor positivo para la farmacia debido a que a pesar de que existe gran cantidad de competencia si existe una demanda insatisfecha. Con el presente plan de marketing proponemos varias estrategias que guiaran a la farmacia a conseguir las metas planteadas de las estrategias propuestas podemos destacar la creación de la imagen corporativa cambiando interna y externamente a la farmacia, además realizamos un plan de



acción anual con el cual se pretende fidelizar al cliente satisfaciendo sus necesidades de la mejor forma ofreciendo un servicio de calidad y excelencia.

El componente financiero es sumamente importante para cualquier proyecto porque de este dependerá si se realiza o no, para lograr los objetivos propuestos la inversión que realizaremos será de 3971.66. Mediante los indicadores financieros logramos determinar que la inversión realizada cumplirá su meta logrando una rentabilidad alta, además que el monto invertido se recuperara en menos de un año. por todo lo analizado podemos decir que el proyecto es viable y factible.

RECOMENDACIÓN

Una vez culminado el proyecto podemos recomendar la aplicación del plan de marketing debido a que es fundamental para el desarrollo de la farmacia y sobre todo para mantenerse en el mercado ya que como lo analizamos la competencia en su sector es muy grande y tiene que competir con variedad de cadenas farmacéuticas que están posicionadas en el mercado.

También podemos recomendar una vez que se ha aplicado el plan utilizar la mejora continua en el plan, para adaptarlo a los cambios que pueden darse en el macro y micro entorno y sobre todo para dar mejoras y corregir posibles problemas que pueden presentarse. Para esto recomendamos especial énfasis en análisis más a fondo de los factores externos debido a que son muy cambiantes en el sector como lo hemos podido apreciar durante el desarrollo del plan de marketing.

La farmacia para cumplir los objetivos empresariales de obtener rentabilidad y mantenerse en el mercado debe aplicar el plan de marketing y otras estrategias administrativas. Es necesario siempre estar innovando y buscando diferenciadores que nos distingan de la competencia sabemos que la farmacia tiene los recursos y la capacidad para convertirse en una de las farmacias líderes del sector y competir en igualdad de condiciones con grandes cadenas.

ANEXOS



ASEO PERSONAL

Producto	Precio	FARMACIA SJD
eGo	\$ 3,77	\$ 3,18
Johnson's	\$ 3,92	\$ 3,44
Colgate	\$ 2,58	\$ 2,27
Listerine	\$ 8,51	\$ 7,48

childys para mi bebé
Cuida naturalmente a tu bebé

Para mi Bebé ofrece una amplia gama de productos hechos de auténticos extractos naturales ideales para la piel del bebé y el cuidado del cabello. Para mi Bebé tiene un portafolio de productos que incluye: shampoo, acondicionadores, colonias, aceites, lociones, polvos para bebés, jabón líquido, vaselina y crema para la dermatitis.

CUIDADO BEBE

HUGGIES Natural Care
Precio: \$ 23,30
FARMACIA SJD: \$ 19,80

Pequeñín Original
Precio: \$ 5,04
FARMACIA SJD: \$ 4,03

Johnson's baby
Precio: \$ 3,93
FARMACIA SJD: \$ 3,54

Cuidado de tu bebé

CUIDADO HOMBRE Y MUJER



Precio: \$ 3,36
FARMACIA SJD: \$ 2,90



Precio: \$ 2,50
FARMACIA SJD: \$ 2,02
CAJA



Precio: \$ 15,74
FARMACIA SJD: \$ 12,81



Precio: \$ 2,82
FARMACIA SJD: \$ 2,40
X PAQUETE



Precio: \$ 6,99
FARMACIA SJD: \$ 6,15

CUIDADO DE LA PIEL



Precio: \$ 12,39
FARMACIA SJD: \$ 11,39



Precio: \$ 13,78
FARMACIA SJD: \$ 12,15
C/U



Precio: \$ 18,85
FARMACIA SJD: \$ 16,46



Precio: \$ 17,00
FARMACIA SJD: \$ 15,84



Precio: \$ 10,20
FARMACIA SJD: \$ 9,28



MEDICACIÓN FRECUENTE	
COLESTEROL	DEPRESION
ATORVASTATINA 4MG * 10 TABLETAS	CIBLEX 30 MG * 30 COMP
ATORVASTATINA 20 MG MK * 10 TABLETAS	CIMAL 20 MG * 30 COMP
ATORVASTATINA 10 MG * 20 TABLETAS	ELEVAL 100 MG * 30
ATORVASTATINA 20 MG NIFA * 10 TABLETAS	ERLINIZ 10 MG * 20 COMP
COLMIBE 10 MG * 30 COMPRIMIDOS	IPRAM 10 MG * 15 CAPSULAS
CRESADEX 10 MG * 30 COMP.	IPRAM 20 MG * 10 CAPSULAS
GIABRI 100 MG * 30 TABLETAS	SERETRAN 20 MG * 10 CAPSULAS
HIPERLIPEN 100 MG * 20 TABLETAS	VALAX150 MG * 15 COMP.
LIPO BRAND 100 MG * 30 CAPSULAS	VALAX 75 MG * 15 COMP.
MONAZET 10 MG * 30	ANITIMICOTICO
MONAZET 20 MG * 30	TERBINOX CREMA * 13 GRS
SIMVASTATINA MK 10 MG * 10 TABLETAS	TERBINOX 250 MG * 20 COMP.
SIMVASTATINA MK 20 MG * 10 TABLETAS	LAXANTE
CRESADEX 20M MG * 10	CIRUELAX * 30 COMP
ACNE SEVERO	COLIRIOS
CASIUS 10 MG * 20 CO	
VASIUS 20 MG * 20 CO	

MEDICACIÓN FRECUENTE

Incontinencia	ARTRITIS-ARTROSIS
TENA BASIC GRANDE * 8 UNIDADES	ARAVAL 20 MG * 30 TABLETAS
TENA BASIC MEDIANO * 8 UNIDADES	GLUCONEX ADVANCE * 15 UNIDADES
TENA SLIP GRANDE * 8 UNIDADES	OSTEOLIVE * 30 CAPSULAS
TENA SLIP MEDIANO * 8 UNIDADES	SYNVISC * AMPOLLA
Inflamación—Dolor	VASO DILATADOR
MELOXICAM NIFA 15 MG * 10 TABLETAS	VASOACTIN COMP 30 MG * 30
PREVICTAL 75 MG * 28 CAPSULAS	VASOACTIN FORTE 600 MG * 30
PREGOBIN CAP 75 MG	VASOACTIN PLUS * 30 TABLETAS
Protector hepático	ANTIPSIKOTICO
HEPAGEN B * 30 CAPSULAS	AZYMOL 10 MG * 30 COMPRIMIDOS
HEPALIVE FORTE+ COENZIMA Q 10 * 30 CAPSULAS	AZYMOL 15 MG * 30 COMPRIMIDOS
SIMARIN PLUS * 40 CAPSULAS	QUETEDIN 100 MG * 30 COMPRIMIDOS
SIONEX Q-10 * 20 COMPRIMIDOS	QUETEDIN 200 MG * 30 COMPRIMIDOS
GASTRITIS-ULCERA	ANTICOAGREGANTE PLAQUETARIO
GASEC CAP 20 MG * 14	COPIDOGREL 75 MG * 10 TABLETAS
AMECIDOL 20 MG * 10 CAPSULAS	PLAVIX 75 MG * 14 COMPRIMIDOS
OMEPRAZOL 20 MG- 40 MG * 10 CAPSULAS	

Sustagen cambia de ropa

Pero por dentro sigue igual: el delicioso complemento alimenticio que diariamente aporta a tus hijos las proteínas, vitaminas y minerales que necesitan. Buscalo en tres deliciosos sabores de vainilla, fresa y chocolate.

SUSTAGEN

Nutrición superior para mentes brillantes

A FARMACIA
D.M.Q. AÑO



"CUANDO UNA PUERTA DE FELICIDAD SE CIERRA,
OTRA SE ABRE. PERO CON FRECUENCIA MIRAMOS
TANTO A LA PUERTA CERRADA QUE NO SOMOS
CAPACES DE VER LA PUERTA QUE SE HA ABIERTO
FRENTE A NOSOTROS"

HELLEN KELLER



BIBLIOGRAFÍA

[http://www.sidalc.net/cgi-](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=FCEAL.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mfn=004309)

[bin/wxis.exe/?IsisScript=FCEAL.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mfn=004309](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=FCEAL.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mfn=004309)

<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

http://www.dfarmacia.com/farma/ctl_servlet?_f=13&idContenido=13050248&idCategoría=1

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

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA
SAN JUAN DE DIOS UBICADO EN EL SECTOR QUITO NORTE D.M.Q. AÑO
2013-2014



<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=35768>

<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

<http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>

http://www.farmaynegocios.com/index.php?option=com_content&task=view&id=68&Itemid=29

<http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-beneficios.html>

<http://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/>

http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

http://www.consejo.org.ar/gestion/files_CGE/Metodologia_de_Planeamiento_Estrategico.pdf

http://www.fonafifo.go.cr/paginas_espanol/fonafifo/PlanEstrat%C3%A9gico2013-2022FONAFIFO.pdf

http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/479_DAmico.pdf

<http://www.eada.edu/assets/files/pdf/programa/master-superior-en-marketing-farmaceutico.pdf>

http://html.rincondelvago.com/analisis-estrategico-y-planificacion-de-la-oficina-de-farmacia_gestion-del-aprovisionamiento.html

<http://www.slideshare.net/MiyukiShorty/plan-de-marketing-13585911>



<https://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/category/marketing-farmac/plan-de-marketing/>

<http://www.slideshare.net/luisarimany/estrategia-15035768>