



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

CREACION DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA

"VIDA" UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PROVINCIA DE

PICHINCHA 2013-2014

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en

Administración de Boticas y Farmacias.

Autora: Clavón Changoluisa Wendy Yajaira

Tutor: Ing. Giovanni Urbina

Quito, ABRIL 2014

DECLARATORIA DE APROBACION TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

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

Clavón Changoluisa Wendy Yajaira

CC 172397995-9

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Clavón Changoluisa Wendy Yajaira alumno de la Escuela de Salud, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Clavón Changoluisa Wendy Yajaira

CC 172397995-9

AGRADECIMIENTO

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

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

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis Padres, GABRIEL CLAVÓN y ROSA CHANGOLUISA por darme la vida por su esfuerzo, sacrificio, apoyo incondicional, palabras de aliento para culminar el proyecto.

A mis hermanos, Edgar, Shery, Xavier y Shakyra, por todo su apoyo y deseos constante durante el desarrollo de mi Tesis.

En general a toda mi Familia, amigos que creyeron en mí por su soporte incondicional en todo momento.



INDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA DE APROBACION TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I	1
1. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	1
1.1. FACTIBILIDAD.....	3
1.2. ANTECEDENTES	3
CAPITULO II.....	8
2. AMBIENTE EXTERNO	8
2. 1.ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.1.1.El PIB.....	8
2.1.2. TASA DE INTERES ACTIVA	10
2.1.3. TASA DE INTERES PASIVA	12
2.1.4. INFLACIÓN	13
2.1.5. CANASTA BÁSICA	14
2.1.6. MIGRACIÓN	16
2.1.7. POBLACIÓN.....	17
2.2. ENTORNO LOCAL	18
2.2.1. CLIENTES.....	18



2.2.2. LISTA DE PROVEEDORES	19
2.2.3. COMPETENCIA	20
2.3. ANALISIS INTERNO	21
2.3.1. OBJETIVOS	21
2.3.2. MISIÓN	21
2.3.3. VISIÓN	22
2.3.4. VALORES	22
2.3.5. POLITICAS	23
Gestión Administrativo	24
2.3.6. Gestión Comercial	26
Gastos en publicidad	27
2.4. ANÁLISIS F O D A	28
2.4.1. F O D A	29
CAPITULO III	30
3.1. ANALISIS DEL CONSUMIDOR	30
3.1.1. Población	30
3.1.2. ¿Qué es muestra?	31
3.1.3. ¿Qué es encuesta?	31
3.1.4. Modelo de la encuesta	32
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	34
3.2. ESTUDIO DE MERCADO	52
3.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	52
ACEPTACIÓN DE LA FARMACIA	52
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	54
MÉTODO DEL FACTO DEL CRECIMIENTO	54
CRECIMIENTO POBLACIONAL	54
PRODUCTOS SUSTITUTOS	55
Oferta Histórica	55



DEMANDA	56
3.3. OFERTA.....	57
Oferta histórica.....	57
Actual.....	57
3.4. Oferta Proyectada.....	57
PREYECCION DE LA OFERTA	58
3.5. BALANCE OFERTA – DEMANDA.....	58
DEMANDA INSATISFECHA.....	59
CAPITULO IV.....	60
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	60
4.1.1. Capacidad instalada	60
4.1.2. Demanda.-.....	60
DESCRIPCIÓN	61
4.2. Localización.....	62
4.3. INGENIERIA DEL PROYECTO.....	65
4.3.1. Ingeniería del Producto	65
4.3.2. Distribución de planta.-.....	66
4.3.3. Proceso Productivo.	66
CAPITULO V.....	68
PROPUESTA.....	68
CREACION DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA “VIDA” UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PROVINCIA DE PICHINCHA 2013- 2014	68
INTRODUCCIÓN	68
VISIÓN	69
MISIÓN	69
OBJETIVOS	69
OBJETIVO GENERAL.....	69
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	69



5.1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS	74
5.1.1. Atractivos del Mercado	75
5.1.2. Capacidad de competir	76
5.2. ANÁLISIS EXTERNO	78
5.2.1. POLÍTICO	79
5.2.2. TECNOLÓGICO	79
5.2.3. SOCIAL	79
5.2.4. ECONÓMICO	80
5.2.5. CLIENTES	80
5.2.6. COMPETENCIA	81
5.2.7. MERCADO	82
IMPORTANCIA	83
5.3. PLAN DE MARKETING	83
5.4. ESTUDIO FINANCIERO	84
5.4.1. ESTRATEGIA DE MATERIAL PUBLICITARIO	84
5.4.2. ESTRATEGIAS DE OFERTAS Y PROMOCIONES	85
Descripción	85
CARACTERISTICAS	85
5.4.5. ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN DE LA FARMACIA	86
CARACTERISTICAS	87
FARMACIA "VIDA"	87
5.4.6. ESTRATEGIAS DE REINAGURACIÓN	88
5.4.7. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	89
5.4.8. PLAN DE ACCIÓN	90
CAPITULO VI	92
6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	92
Estado de Pérdidas y Ganancias con Plan de Marketing	92
CAPITULO VII	94



7.1. CONCLUSIONES	94
7.2. RECOMENDACIONES	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 (PIB).....	8
Tabla 2 TASA DE INTERES ACTIVA	10
Tabla 3 TASA DE INTERES PASIVA	12
Tabla 4 INFLACIÓN	13
Tabla 5 CANASTA BÁSICA	15
Tabla 6 MIGRACIÓN.....	16
Tabla 7 POBLACIÓN.....	18
Tabla 8 LISTA DE PROVEEDORES	19
Tabla 9 COMPETENCIA	20
Tabla 10 Gastos en publicidad	27
Tabla 11 ANÁLISIS F O D A.....	28
Tabla 12 Pregunta 1	35
Tabla 13 Pregunta 2	37
Tabla 14 Pregunta 3	39
Tabla 15 Pregunta 4	41
Tabla 16 Pregunta 5	43
Tabla 17 Pregunta 6	45
Tabla 18 Pregunta 7	47
Tabla 19 Pregunta 8	49
Tabla 20 Pregunta 9	51
Tabla 21 ACEPTACIÓN DE LA FARMACIA	52
Tabla 22 CRECIMIENTO POBLACIONAL	54
Tabla 23 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	55



Tabla 24 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	58
Tabla 25 DEMANDA INSATISFECHA.....	59
Tabla 26 Macro-localización.....	62
Tabla 27 FACTORES INTERNOS	70
Tabla 28 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	71
Tabla 29 Factores Externos.....	72
Tabla 30 F O D A.....	73
Tabla 31 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	74
Tabla 32 Atractivos del Mercado	75
Tabla 33 Capacidad de competir.....	76
Tabla 34 ATRACTIVO DEL MERCADO.....	77
Tabla 35 CARACTERISTICAS	84
Tabla 36 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	92
Tabla 37 Estado de Pérdidas y Ganancias con Plan de Marketing	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB 2008 – 2013	9
Figura 2 TASA DE INTERES ACTIVA 2008 – 2013	11
Figura 3 TASA DE INTERES PASIVA 2008 – 2013	12
Figura 4 INFLACIÓN 2008 – 2013	14
Figura 5 CANASTA BÁSICA 2008-2013	15
Figura 6 MIGRACIÓN 2008- 2013	17
Figura 7 Gestión Administrativo.....	24
Figura 8 Gestión Operativa.....	25
Figura 9 Pregunta 1	35
Figura 10 Pregunta 2.....	37
Figura 11 Pregunta 3.....	39
Figura 12 Pregunta 4.....	41
Figura 13 Pregunta 5.....	43
Figura 14 Pregunta 6.....	45
Figura 15 Pregunta 7.....	47
Figura 16 Pregunta 8.....	49
Figura 17 Pregunta 9.....	51
Figura 18 CROQUIS DE UBICACIÓN	65
Figura 19 ANALISIS EXTERNO.....	78
Figura 20 Análisis Situacional Cliente.....	80
Figura 21 Análisis Situacional Competencia.....	81
Figura 22 Análisis Situacional Mercado	82
Figura 23 CARACTERISTICAS.....	86
Figura 24 Antes.....	87
Figura 25 DESPUÉS.....	88
Figura 26 ESTRATEGIAS DE REINAGURACIÓN.....	88

RESUMEN EJECUTIVO

FARMACIA "VIDA" es una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos, con una permanencia en este mercado de cuatro años, pese a su existencia y a las diversas formas de fidelizar clientes, no cuenta con un análisis actual del mercado y su entorno que le permita tomar decisiones más acertadas. El plan de marketing proporciona un detallado análisis de la situación actual de la farmacia, respecto a su ambiente externo e interno, lo cual ha permitido identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean el entorno de dicha farmacia. Se desarrolló una encuesta dirigida a los consumidores, permitiendo con ello conocer las necesidades y deseos. Se debe tomar en cuenta que el cliente es la base fundamental para la farmacia, es por eso que se ha decidido desarrollar un plan de marketing para poder atraer más clientes a la Farmacia "Vida" brindándoles los servicios que necesiten y satisficieran al consumidor, con el fin que no acudan a la competencia. Según la investigación de mercado realizada existe un 45% de demanda insatisfecha dentro de nuestro mercado; es decir, existe una gran oportunidad de crecimiento. Mediante las el análisis de las encuestas se ha formulado los objetivos del marketing donde la farmacia requiere: incrementar las ventas, posicionamiento y participación de la farmacia en el mercado, y mejorar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos; así como las estrategias referente al Marketing. La farmacia "VIDA" permanece dentro del mercado farmacéutico con el propósito de mejorar su nivel de clientes y su rentabilidad.

ABSTRACT

PHARMACY " LIFE " is a company dedicated to the marketing of pharmaceutical products , with a stay in this market four years, despite its existence and the various forms of customer loyalty , does not have a current market analysis and its environment that enable better decision making . The marketing plan provides a detailed analysis of the current situation of the pharmacy, about their external and internal environment , which has identified the strengths, weaknesses , opportunities and threats surrounding the pharmacy environment . A survey aimed at consumers was developed , thus allowing to know the needs and desires. It should be noted that the customer is the fundamental basis for the pharmacy, that is why it was decided to develop a marketing plan to attract more customers to the pharmacy "Life" by providing the services they need and satisfied the consumer, not to attend the competition. According to market research conducted there is a 45% unmet demand in our market ; ie, there is a great growth opportunity . Through the analysis of the surveys has been formulated marketing objectives where the pharmacy requires: increase sales, positioning and participation of the pharmacy market , and improve the level of satisfaction of internal and external customers ; and strategies relating to Marketing. "LIFE" pharmacy remains within the pharmaceutical market in order to improve their customers and profitability.



CAPÍTULO I

1. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado, las empresas deben utilizar técnicas, modelos y herramientas de gestión para crear estrategias de comercialización apropiadas para que sus ventas incrementen, y que mediante logísticas de inventario analicen sus actividades de inventarios y el entorno para el crecimiento de la empresa en medio de una competencia cada vez más agresiva. Los acelerados cambios tecnológicos que se están produciendo en las empresas, la farmacia tiene la necesidad e importancia de aplicar de forma adecuada logísticas sean estas de inventarios que ayudará a dar solución al problema y en lo cual el ambiente de trabajo también mejorará. La aplicación de una logística de inventario en los productos farmacéuticos permitirá que los clientes cuenten con los medicamentos necesarios para curar sus dolencias, en casos contrarios pueden perderse muchas vidas. Al propietario o gerente de la farmacia "VIDA" será de mucha utilidad la logística de inventario para tomar decisiones e invertir de mejor manera en la empresa misma que se incrementará sus ventas y también obtendrán mejores utilidades; los trabajadores estarán motivados y así satisfacer sus necesidades, los clientes tendrán un servicio de calidad. Con la colaboración y participación de las personas involucradas puede ser factible el trabajo mediante diferentes investigaciones en lo referente a la logística de inventarios que permitirá mejorar las ventas en la empresa.



El problema planteado ha despertado mucho interés por realizar una investigación a fondo sobre la implementación de marketing y su incidencia en el desarrollo y funcionamiento del comercio de productos farmacéuticos en el cantón de Pedro Moncayo. Es muy importante y necesaria esta investigación y posterior aplicación de estrategias de marketing, por cuanto permitirá en primer lugar mejorar la atención al cliente, ofreciendo productos de alta calidad y a precios razonables y por otra parte estar en condiciones de competitividad que permitan el crecimiento de la empresa, en este caso la farmacia "VIDA" del Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

La meta del Marketing no es solamente hacer llegar los productos a los consumidores, sino también, identificar las necesidades, adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias de los consumidores.

Una buena presencia un buen servicio, son la clave para alcanzar el éxito empresarial, el progreso de la Farmacia busca crecer en el mercado con las cadenas que se opongan a ella, son las estrategias que busca para permanecer dentro del mercado, y con ello acciones ejecutadas mediante el proceso que se desarrolle, siendo el buen servicio parte esencial para lograr el crecimiento empresarial.

Una vez que se ha identificado el problema se procede a describir las siguientes causas y efectos para que al momento de presentar el problema se dé una solución se ha observado que existe deficiencia de iluminación lo que ocasiona que el cliente no visualice los productos que se encuentran en el mostrador, perchas, vitrinas, también se detectó una mala ubicación de los productos que se encuentran en el mostrador lo que ocasionando así que los clientes no puedan visualizar la variedad de productos



OTC. Además la falta de señalización dificulta la movilización del personal y pérdida de tiempo.

1.1. FACTIBILIDAD

Se tiene por seguridad que la implementación de un Plan de Marketing en la Farmacia "VIDA" del Cantón Pedro Moncayo contribuirá al mejoramiento financiero de la empresa, así como también a la atención de sus clientes, que son en definitiva la razón de ser de la misma. Ya que tanto la investigación como la ejecución posterior de la propuesta son factibles por cuanto cuento con el aval de la empresa y con la suficiente motivación que me impulsa a desarrollar este trabajo, cuento con las herramientas necesarias para poner en marcha en Plan de Marketing en la farmacia anteriormente mencionada, y será factible ya que antes de poner en marcha se realizar un estudio de mercado, matrices y posteriormente se realizarán las mejores estrategias para realizar nuestro proyecto de la mejor manera.

1.2. ANTECEDENTES

KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall

Hispanoamericana S.A., Pág. 25)¹ nos dice que la apertura una reseña refiriéndose a que el marketing bien ha tomado relevancia en los últimos tiempos es una actividad que se ha realizado desde siempre. Desde que la tecnología, la economía y la competitividad se han desarrollado, el marketing ha tomado un papel primordial en la empresa. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba

¹ KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall, Pág. 25)



fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

(STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing. Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGraw-Hill,)² nos dice que las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

(KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall

Hispanoamericana S.A., Pág. 5)³ nos dice la importancia del marketing que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa. Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que: Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función

² (STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing. Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGraw Hill)

³ KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 5)³



de mercadeo dentro de cualquier empresa. Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas.

(McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, Pág. 56)⁴ Plan de marketing es un instrumento, plasmado en un documento escrito, que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios. Un plan de Marketing puede ser aplicado para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser desde un mes (corto plazo) hasta 5 años (largo plazo).

(Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es)⁵ nos detalla “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.” Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos. Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable.

⁴ McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, Pág. 56)

⁵ McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, Pág. 68)



Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo. Se pueden clasificar a los objetivos de Marketing en dos grupos: primarios o generales y específicos.

(Santesmases, Miguel, "Marketing conceptos y estrategias", Ed. Piramide, 1998 Pág. 45)⁶ nos indica que la actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda

(Roberto Bartels, The development of Marketing Thought, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1962, pag. 24)⁷ nos relata que el marketing como disciplina el término "marketing" empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto del actual. En dichas fechas comenzaron a

⁶ (Santesmases, Miguel, "Marketing conceptos y estrategias", Ed. Piramide, 1998 Pág. 45)

⁷ (Roberto Bartels, The development of Marketing Thought, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1962, pag. 24)



impartirse en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros. El término "marketing" se ha consolidado en la actualidad; siendo utilizado tanto en el mundo académico como en el profesional, y tiene un amplio reconocimiento internacional. El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general.

(Shelby D. Hunt, "Marketing Is", Journal of the Academy of Marketing Science, 20, otoño 1992, páginas 301-321.)⁸ nos dice que el marketing se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general. El enfoque determina el objeto de estudios de una disciplina y delimita el campo de investigación de una escuela de pensamiento. Un amplio análisis de los enfoques del marketing fue realizado por Sheth, Gardener y Garrett, quienes definieron y evaluaron doce escuelas de pensamiento, que clasificaron por su perspectiva económica o no económica y por la existencia o no de interacción entre vendedor y comprador.

⁸(Shelby D. Hunt, "Marketing Is", Journal of the Academy of Marketing Science, 20, otoño 1992, páginas 301-321.)



CAPITULO II

2. AMBIENTE EXTERNO

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1. El PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

(PIB)

Tabla 1 (PIB)

P I B	
AÑO	%
2008	7,5
2009	7,6
2010	7,8
2011	6,5
2012	5,3
2013	3,98

FUENTE: B. C. E

El análisis situacional ajustado a la realidad de la Farmacia "VIDA" proveerá excelente información para la toma de decisiones oportuna, donde se desarrollara una comparación objetiva entre la farmacia y sus aspectos externos e internos.

PIB 2008 – 2013

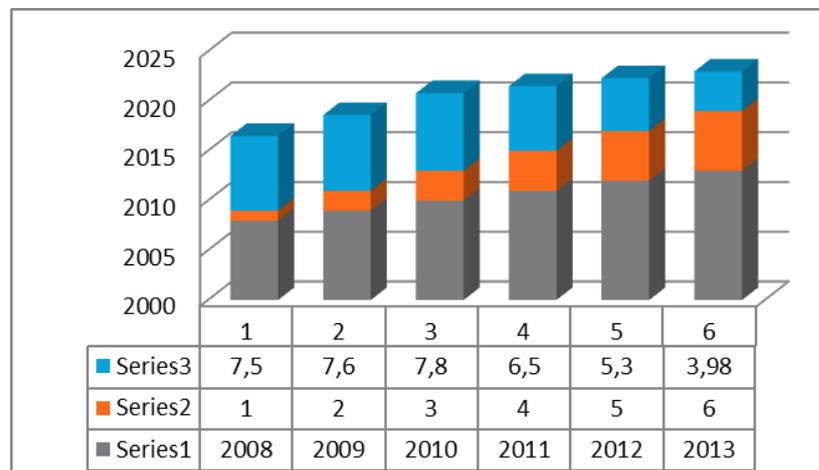


Figura 1 PIB 2008 – 2013

FUENTE: Banco Central del Ecuador

El FIGURA nos muestra que el PIB en los dos últimos años existe una disminución considerable con respecto a los años anteriores, convirtiéndose en una AMENAZA MEDIA para el del plan de marketing.



2.1.2. TASA DE INTERES ACTIVA

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Tabla 2 TASA DE INTERES ACTIVA

TASA DE INTERES ACTIVA	
AÑO	%
2008	9,73
2009	9,2
2010	9,02
2011	8,34
2012	8,17
2013	8,17

FUENTE: Banco Central del Ecuador

TASA DE INTERES ACTIVA 2008 – 2013

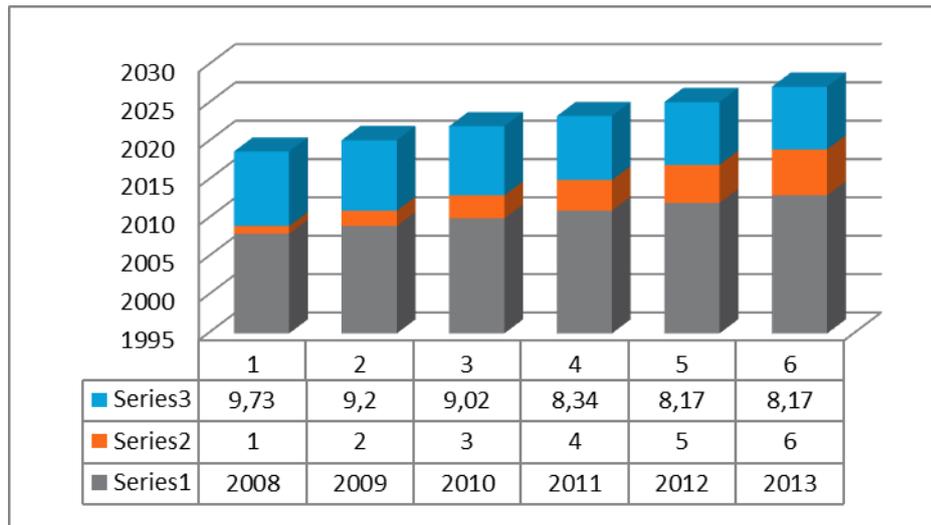


Figura 2 TASA DE INTERES ACTIVA 2008 – 2013

FUENTE: Banco Central del Ecuador

Esta FIGURA nos indica que existe una disminución de la tasa activa demostrando con ello que para el 2013 tiene una tendencia a bajar o mantener su % convirtiéndose en una OPORTUNIDAD MEDIA para adquirir préstamos con instituciones bancarias.

2.1.3. TASA DE INTERES PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Tabla 3 TASA DE INTERES PASIVA

TASA DE INTERES PASIVA	
AÑO	%
2008	5,51
2009	5,4
2010	4,92
2011	4,56
2012	4,53
2013	4,53

FUENTE: Banco Central del Ecuador

TASA DE INTERES PASIVA 2008 – 2013

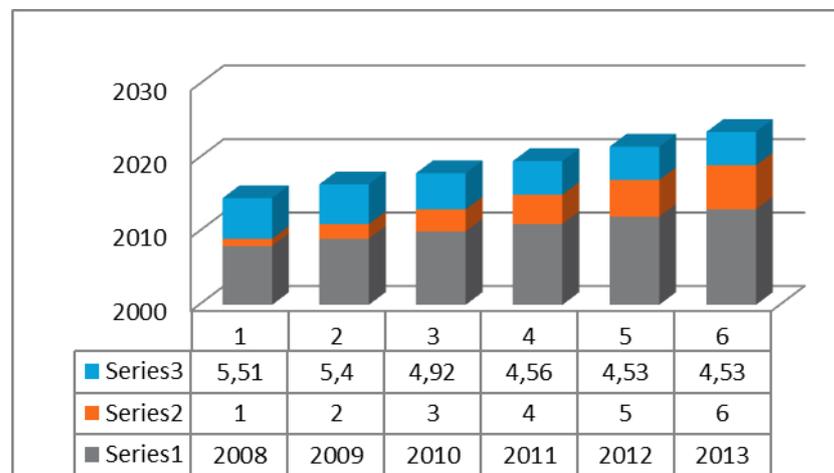


Figura 3 TASA DE INTERES PASIVA 2008 – 2013



FUENTE: Banco Central del Ecuador

En el FIGURA nos demuestra que la tasa de interés pasiva entre los años 2008 – 2013 tienen una considerable tendencia a bajar por lo que visualizamos que es una AMENAZA MEDIA para el desarrollo del plan de marketing.

2.1.4. INFLACIÓN

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

Tabla 4 INFLACIÓN

INFLACIÓN	
AÑO	%
2008	8,39
2009	5,2
2010	3,55
2011	4,46
2012	5,64
2013	2,68

FUENTE: B. C. E

INFLACIÓN 2008 – 2013

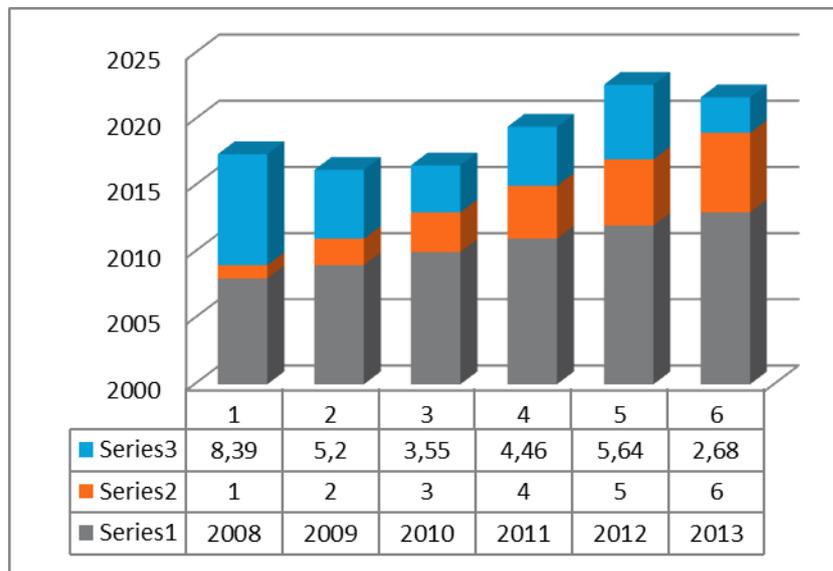


Figura 4 INFLACIÓN 2008 – 2013

FUENTE: INEC

Se puede observar en el FIGURA que en el 2008 existió un alza en los precios al consumidor con una ligera tendencia en bajar en los dos años posteriores, como demuestra este FIGURA el 2013 se ha convertido en una AMENAZA MEDIA; ya que si los precios aumentan la farmacia no tendrá rentabilidad.

2.1.5. CANASTA BÁSICA

Es el conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona pueda cubrir sus necesidades básicas a partir de su ingreso

Tabla 5 CANASTA BÁSICA

CANASTA BÁSICA	
AÑO	%
2008	373,3
2009	406,9
2010	448
2011	492,8
2012	587,4
2013	595,7

FUENTE: INEC

CANASTA BÁSICA 2008-2013

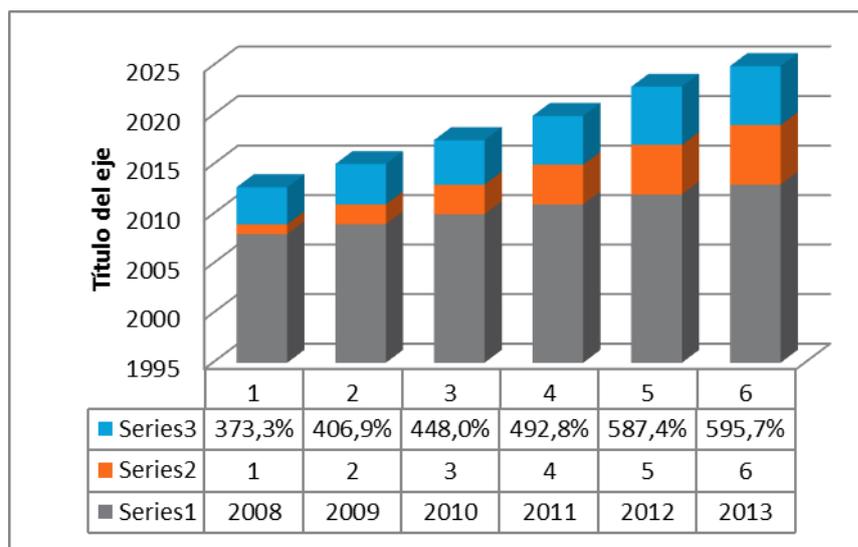


Figura 5 CANASTA BÁSICA 2008-2013

FUENTE: INEC

Se puede observar que entre los años 2008 – 2011 existen un incremento progresivo, pero en el año 2013 sufre un aumento con un porcentaje mayor, lo que se convierte

en un AMENAZA MEDIA, evidenciándose que la población no cubre los productos de primera necesidad.

2.1.6. MIGRACIÓN

Se denomina migración al proceso mediante el que un individuo se desplaza de una zona geográfica hacia otra. Esto puede responder a infinitud de motivos, aunque los más frecuentes son los económicos y sociales.

Tabla 6 MIGRACIÓN

MIGRACIÓN	
AÑO	%
2008	817.98
2009	813.64
2010	898.89
2011	908.03
2012	917.26
2013	913.10

FUENTE: INEC

MIGRACIÓN 2008- 2013

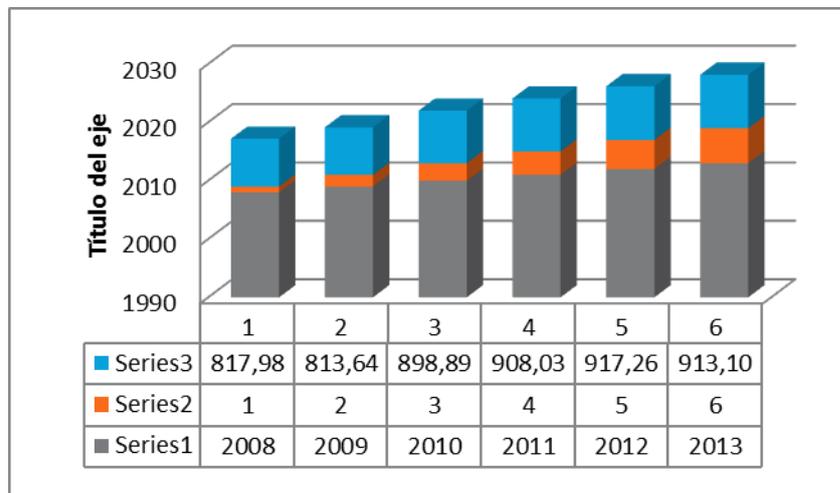


Figura 6 MIGRACIÓN 2008- 2013

FUENTE: INEC

Este FIGURA nos indica que en los años existió una ligera tendencia a bajar, pero que para los dos últimos años posteriores subió considerablemente siendo un incremento de migrantes el cual son reportados y convirtiéndose en un AMENAZA ALTA.

2.1.7. POBLACIÓN

Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar.

Tabla 7 POBLACIÓN

POBLACIÓN	
PAIS	14'483.499
PROVINCIA	2'873.587
CANTON	11.699
CIUDAD	2'588.817
SECTOR/BARRIO	200

FUENTE: INEC

2.2. ENTORNO LOCAL

2.2.1. CLIENTES

Los clientes de nuestra farmacia son los moradores del sector de Tabacundo bajo, la atención que se brinda es personalizada, sin discriminación de sexo, edad, raza, religión, por lo tanto se convierte en una Oportunidad Alta.

La farmacia "VIDA" está encaminada hacia dos tipos de clientes que se mencionan a continuación:

Clientes actuales: Son clientes que generan el volumen de ventas actual, por tanto es la fuente de los ingresos que percibe la farmacia "VIDA" en la actualidad y es la que le permite tener determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son clientes que podrían dar lugar a un determinado volumen de ventas en el mediano plazo y por tanto, se lo lograría mediante la implementación de estrategias que se van a generar en el plan de marketing.

2.2.2. LISTA DE PROVEEDORES

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta

Tabla 8 LISTA DE PROVEEDORES

NOMBRE	DIRECCIÓN	E-MAIL	TELF
FARMAENLACE	AV. Cap. Ramos E2-210 y Castelli	www.Farmaenlace.com/farmaenlace	(593-2) 2993100
SUMELAB	Chasqui S8-349 y Galte (Villa Flora)	www.sumelab.com	(593-2) 2662450
EQUIAQUÍMICA	Av. Llaló Km. 1.5 ente Alondras y Cisnes – Vía el Tingo	www.equiquímica.com	02- 2861690

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



2.2.3. COMPETENCIA

Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda.

Tabla 9 COMPETENCIA

NOMBRE	DIRECCIÓN	E-MAIL	TELF
FARMAREDES	San Blas y Av. Aguiles Polanco Tabacundo- Ecuador	www.farmareds.com	02- 2550974
FARMACIA ADONAI	Av. Bolívar Tabacundo- Ecuador	www.adonai.com	02- 3968500

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



2.3. ANALISIS INTERNO

Propuesta Estratégica

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA
"VIDA", UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PROVINCIA,
PICHINCHA 2013-2014

2.3.1. OBJETIVOS

Desarrollar y mantener una institución que goce de credibilidad y aceptabilidad con capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, con altos niveles de eficiencia, calidad y calidez.

Implementar la cultura del control interno, de tal forma que cada persona se concientice y se responsabilice de la importancia e realizar un trabajo bien hecho, con sentido humano, trabajo en equipo y su propio autocontrol.

2.3.2. MISIÓN

La farmacia VIDA es ser el mejor lugar para satisfacer las necesidades del cliente brindando un producto de calidad y a bajo costo con un servicio rápido, seguro y personalizado lo que permite dar confianza al cliente.



2.3.3. VISIÓN

La farmacia VIDA tiene como visión ser los mejores a nivel nacional, brindando servicios de calidad a través de la innovación y formación continua del personal, logrando la fidelización de los clientes internos y externos, lo que nos permite fortalecer el desarrollo y compromiso de la farmacia obteniendo así un posicionamiento en el mercado.

2.3.4. VALORES

Honestidad: Trabajar con sinceridad sin alterar las normas establecidos.

Respeto: Fomentar el compañerismo para establecer la unión en un grupo de trabajo.

Cooperación: Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre todas las personas que forman parte de la farmacia "VIDA".

Responsabilidad: Asumir compromisos con el cliente interno y externo.

Servicio al cliente: Orientar nuestras acciones a la atención y satisfacción del cliente.



2.3.5. POLITICAS

-Lograr una capacidad de alto nivel de agrupación y de muy buen criterio empresarial, apoyando las diferencias ideas para el desarrollo global de la farmacia

“VIDA”

-Aceptar las reglas de convivencia respetando el trabajo propio y del otro.

-Tener capacidad para decir en situaciones en que La farmacia “VIDA” necesite ofrecer medicamentos de excelente calidad a nuestros clientes, con el respaldo y la seguridad que nos caracteriza.

Gestión Administrativo

Organigrama de Funciones

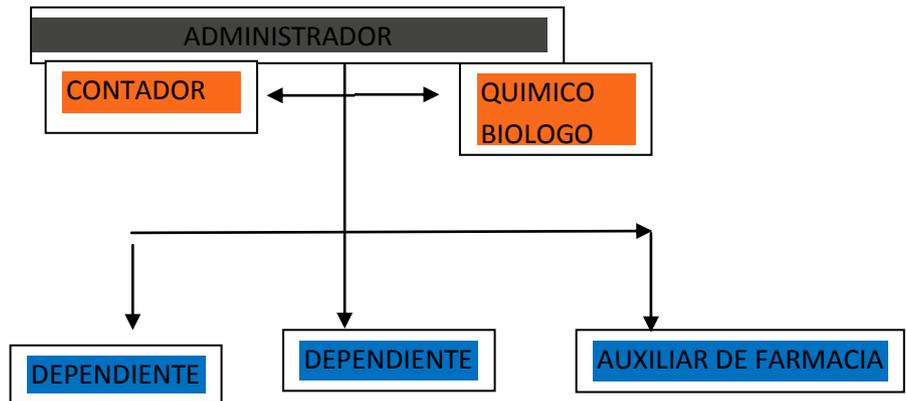


Figura 7 Gestión Administrativo

Realizado por: CLAVÓN Wendy

Gestión Operativa

Organigrama Funcional

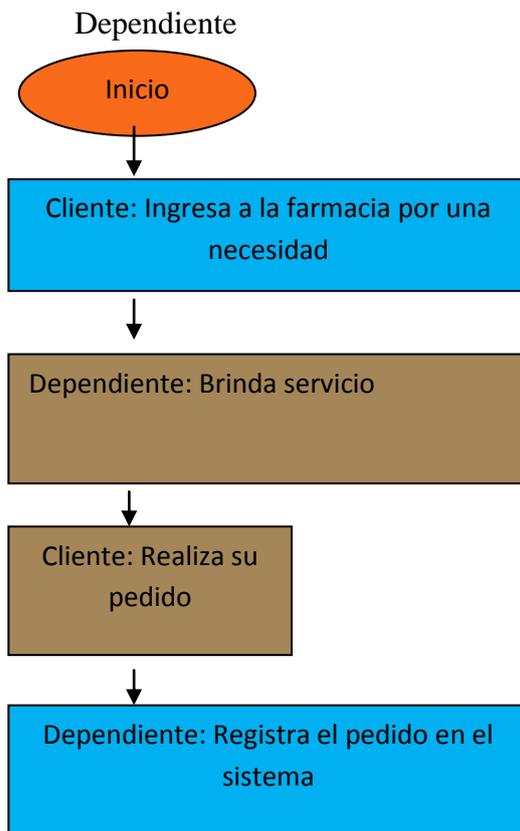


Figura 8 Gestión Operativa

Realizado por: CLAVÓN Wendy



2.3.6. Gestión Comercial

Producto.- Realizar encuestas, analizar encuestas para ver el movimiento del tipo de productos en el sector, sondeando las enfermedades más comunes.

Precio.- Implica ponerle precio monetario a mis costos de producción más el tiempo, esfuerzo, molestias, y una utilidad para la empresa, después de este análisis se podrá determinar el descuento que la farmacia debe dar en la mercadería al cliente.

Promoción.- conjunto de actividades que manifiesta a un producto para persuadir al mercado, es una mezcla de venta personal, publicidad y propaganda, relaciones públicas, ofertas.

Personas.- Una estrategia toma en cuenta sus gustos, necesidades, preferencias y los medios de cómo promocionar los productos en la actualidad esta estrategia es la más utilizada en las organizaciones por el avance de la tecnología.

Plaza.- todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza, también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Estrategias

- Realizar combos y promociones con los productos.
- Con descuentos superiores al 10% en productos que la gente consuma constantemente. Con el plan de medicación continua.
- Dando regalos por todas sus compras a los clientes.
- Ofrecer los beneficios que ya tienen en las demás farmacias por ejemplo medicación continua.

Tabla 10 Gastos en publicidad**Gastos en
publicidad**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	COSTOS ANUAL
Volantes A3 Color	250	0,20	60	720
Trípticos	250	0,25	75	900
Flayer (Hojas volantes) A5 Full color	350	0,08	24	288
Esferos	300	0,20	60	720
CD Móvil	2	40	80	960
Globos	300	0,05	15	180
TOTAL			314	3500

Realizado por: CLAVÓN Wendy

2.4. ANÁLISIS F O D A

Tabla 11 ANÁLISIS F O D A

AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
MACRO AMBIENTE						
INFLACIÓN						X
TASA DE INTERÉS				X		
PIB	X					
BALANZA COMERCIAL		X				
MICROAMBIENTE						
CLIENTES		X	X			
PROVEEDORES		X				
COMPETENCIA					X	X

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



2.4.1. F O D A

Debilidades;- el factor económico en este momento se puede denominar una debilidad en el proyecto, pero existe la alternativa de un préstamo y en el momento que se lo obtenga esto pasara hacer una fortaleza.

El crédito con proveedores los primeros tres meses será complicado adquirirlo, después de ese tiempo lograremos acuerdos que serán beneficiosos pasando a formar una de mis fortalezas.

El margen de ganancia que obtiene la farmacia es al comienzo relativamente bajo ya que habrá que cubrir gastos, asumir perdidas, perder negociaciones, atenernos a las políticas del mercado y de los proveedores, pero la permanencia lograra un cambio radical si se logra estabilidad en el mercado, confianza de parte de los consumidores.

Ya que se podrá llegar a mejores acuerdos con los proveedores en la cual salgan beneficiadas las dos partes.

El análisis FODA en la Farmacia "VIDA" es una herramienta de marketing que permite hacer un cuadro de la situación "actual" de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados anteriormente.



CAPITULO III

3.1. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Son las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También podemos decir que un consumidor es el comprador final o el que compra para consumir. Ya que nuestro objetivo principal es conocer y entender bien a los clientes que el producto deseado sea ajustado a sus necesidades para así poderlo satisfacerlo teniendo en cuenta las ofertas de la competencia

3.1.1. Población

El proyecto se desarrollara en el sector de Tabacundo bajo ciertos parámetros sociales, culturales, económicos, de género y por sector, permitiendo con ellos un estudio más profundo acerca de la población.

La población a considerar para realizar el estudio de mercado es de 17.094 habitantes, por lo cual se procederá a realizar el cálculo de la muestra, la misma que permitirá escoger a un grupo determinado de persona entre adultos, y tercera edad.

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



problemas con el apoyo mutuo. Las costumbres se reflejan en cada uno de los habitantes que conforman el sector de Tabacundo, ya que me proporcionarán información sobre el servicio, la atención, frecuencia de la visita a la farmacia "Vida" llegando así a analizar las falencias, permitiendo aplicar todas las actividades que se realizaran con el plan de marketing.

3.1.2. ¿Qué es muestra?

Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 17094
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (17094)) / ((17094) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (17094)) / ((17094) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 16410 / 43 + 0.96$$

$$n = 15360 / 43.96$$

$$n = 373$$

3.1.3. ¿Qué es encuesta?



Una **encuesta** es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

La población de Tabacundo es de 17.094 habitantes, la muestra para realizar son 373 encuestas, en las cuales se realizaran las siguientes preguntas:

3.1.4. Modelo de la encuesta

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la creación de un Plan de Marketing a la farmacia "VIDA". Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Con que frecuencia usted acude a una farmacia?

- 1 vez por semana
- 2 veces al mes
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

2.- ¿Que es más importante para usted en una farmacia?

- La atención
- El precio
- Los descuentos

3.- ¿Cuándo acude a la farmacia es por qué ofrece?

- Promociones
- Ofertas



- Atención Personalizada

- Descuentos

4.- ¿En qué horario a menudo realiza sus compras?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche

5.- ¿Qué farmacia visita frecuentemente?

- Farmacia Adonai
- Farmacia Farmared's
- Farmacia "VIDA"

6.- ¿Cuánto consume en medicina normalmente al mes?

- De 0 a 5 dólares
- De 5 a 10 dólares
- De 15 a 25 dólares
- Más de 25 dólares

7.- ¿Cómo califica usted la atención de la farmacia "VIDA"?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

8.- ¿Al momento de realizar la compra efectiva es?

- Excelente
- Buena



- Mala

9.- ¿Es importante para usted que la farmacia sea atendida por profesionales?

- Si
- No
- A veces

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas al sector de "Tabacundo" llegamos a determinar por medio de un análisis, conflictos y dudas que atraen dentro del mercado farmacéutico a nivel nacional, donde detallaremos a continuación la información obtenida a los encuestadores.

1.- ¿Con que frecuencia usted acude a una farmacia?

1 vez por semana 2 veces al mes cada 6 meses 1 vez al
año

Tabla 12 Pregunta 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez semana	127	34 %
2 ve. al mes	124	33 %
cada 6 meses	108	29 %
1 vez al año	14	4%
TOTALES	373	100 %

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

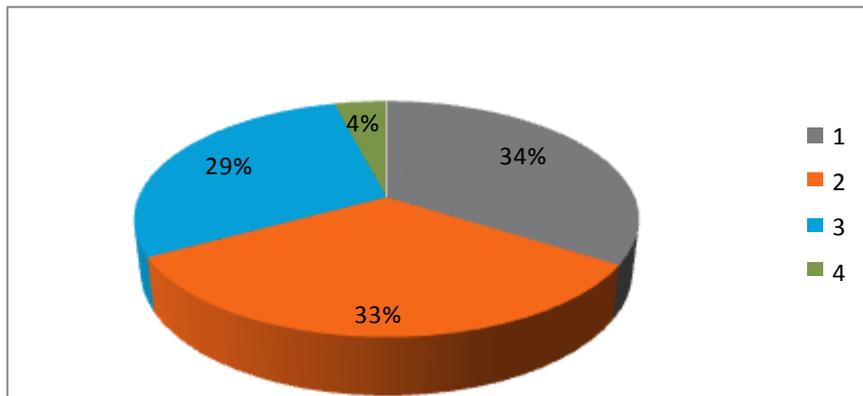


Figura 9 Pregunta 1

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



Análisis

De acuerdo al estudio realizado se llegó a verificar que el 33% de los clientes acuden con frecuencia a la farmacia 2 veces al mes, mientras que el 34% acude 1 vez por semana, el 29% cada seis meses y el 4% una vez al año.

2.- ¿Que es más importante para usted en una farmacia?

Atención Precio Los descuentos

Tabla 13 Pregunta 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención	138	37 %
Precio	127	34 %
Los descuentos	108	29 %
TOTALES	373	100 %

CUADRO N° 13

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

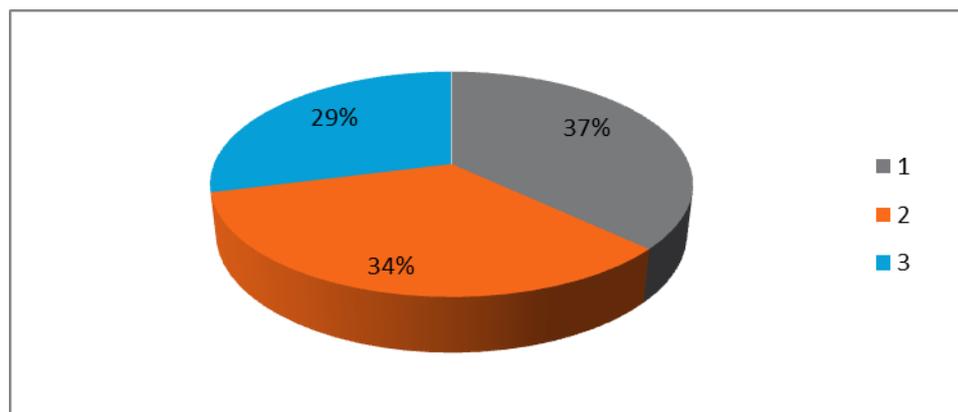


Figura 10 Pregunta 2

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



Análisis

De las encuestas efectuadas el 37% de la población opina que lo más importante en una farmacia es la atención, un 34% por el precio, y el 29% son por los descuentos.

3.- ¿Cuándo acude a la farmacia es por qué ofrece?

Descuento Promociones Ofertas Atención Personalizada

Tabla 14 Pregunta 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	132	35 %
Promociones	122	33 %
Ofertas	75	20 %
Atención Personalizada	44	12 %
TOTALES	373	100 %

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

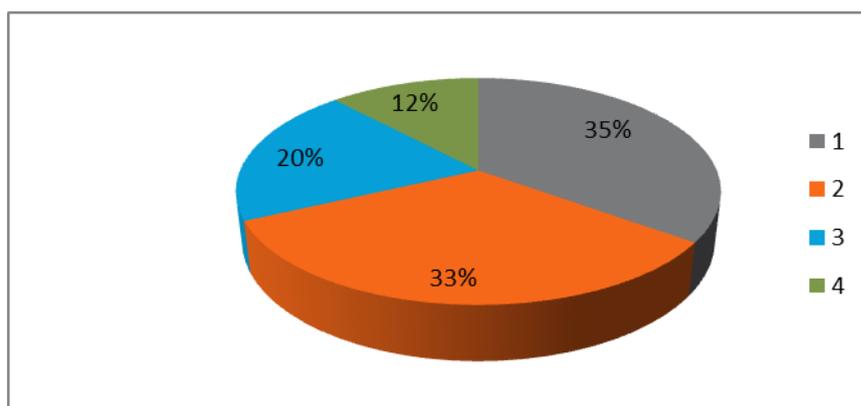


Figura 11 Pregunta 3

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



Análisis

Se identificó que los moradores del sector en un 35% acuden por los descuentos, un 33% acuden por sus promociones, el 20% asisten por las ofertas y el 12% se dirigen por la atención personalizada.

4.- ¿En qué horario a menudo realiza sus compras?

En la mañana En la tarde En la noche

Tabla 15 Pregunta 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la mañana	158	42%
En la tarde	189	51%
En la noche	26	7 %
TOTALES	373	100 %

CUADRO N° 15

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

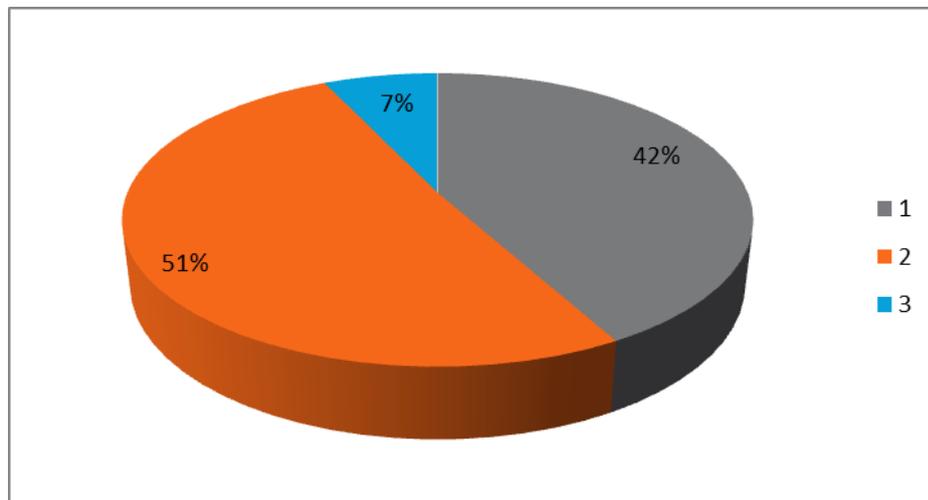


Figura 12 Pregunta 4

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



Análisis

Como se observa en el gráfico, del total de encuestadores el 42% realiza sus compras por la mañana, el 51% acuden por la tarde, y el 7% de la población acude en las noches.

5.- ¿Qué farmacia visita frecuentemente?

Farmacia Adonai Farmacia Farmared's Farmacia "VIDA"

Tabla 16 Pregunta 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Farmacia Adonai	125	33 %
Farmacia Farmared's	129	35 %
Farmacia "VIDA"	119	32 %
TOTALES	373	100 %

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

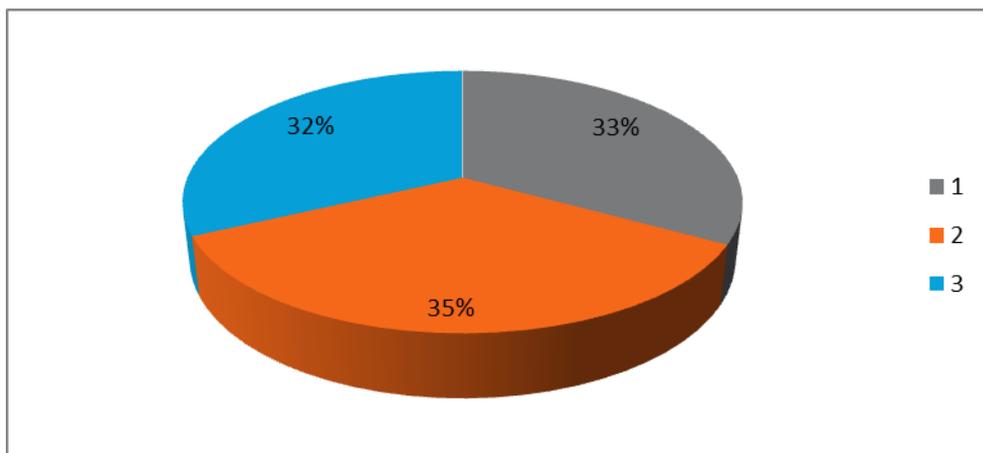


Figura 13 Pregunta 5

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



Análisis

Mediante las encuestas realizadas el 33% de la población se dirige a comprar en la farmacia Adonai, el 35% se dirige a comprar Farmacia Farmared's, el 32% acude a farmacias "VIDA".

6.- ¿Cuánto consume en medicina normalmente al mes?

De 0a5 dólares
 De 5a10 dólares
 De 10a25 dólares
 Más de 25 dólares

Tabla 17 Pregunta 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0a5 dólares	100	27 %
De 5a10 dólares	105	28 %
De 10a25 dólares	85	23 %
Más de 25 dólares	83	22%
TOTALES	373	100%

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

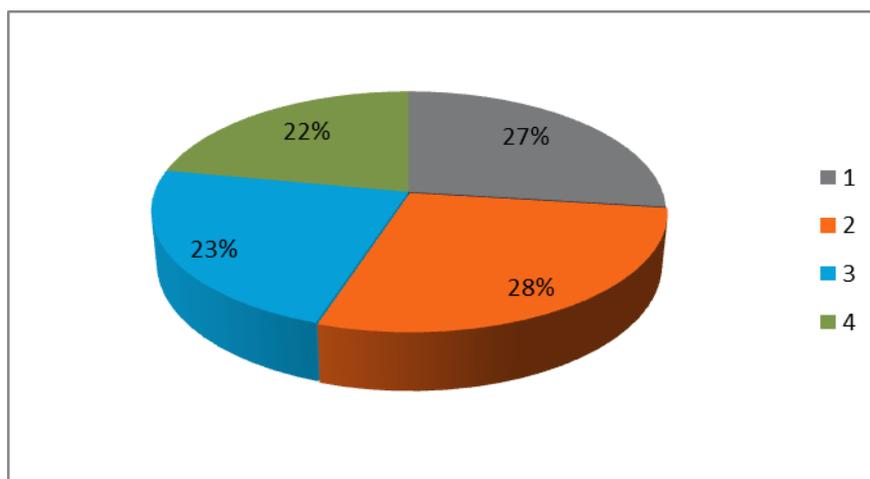


Figura 14 Pregunta 6

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



Análisis

La población encuestada responde que el 27% es la cantidad que consume en medicina en general 0a5 dólares, el 28% consume de 5 a10 dólares 23% consume de 5 a 25 dólares y el 22% consume más de 25 dólares.

7.- ¿Cómo califica usted la atención de la farmacia "VIDA"?

Excelente Muy buena Buena
 Regular

Tabla 18 Pregunta 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	123	33 %
Muy buena	145	39 %
Buena	75	20 %
Regular	30	8%
TOTALES	373	100 %

CUADRO N° 18

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

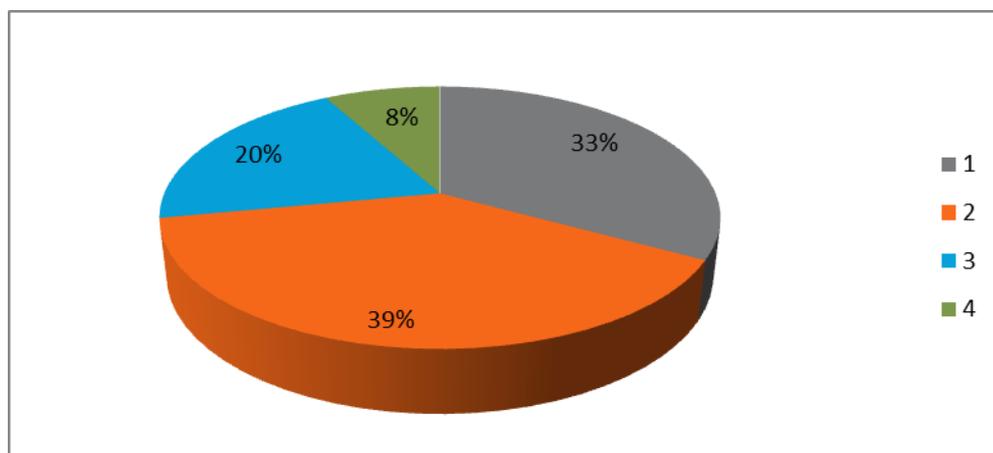


Figura 15 Pregunta 7



Análisis

La población del sector de Tabacundo califica que la atención de la farmacia "VIDA" 33% es excelente, el 39% es muy bueno, el 20% es bueno y el 8% califica como regular.

8.- ¿Al momento de realizar la compra efectiva es?

Excelente Buena Mala

Tabla 19 Pregunta 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	142	38%
Buena	198	53%
Mala	33	9%
TOTALES	373	100 %

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

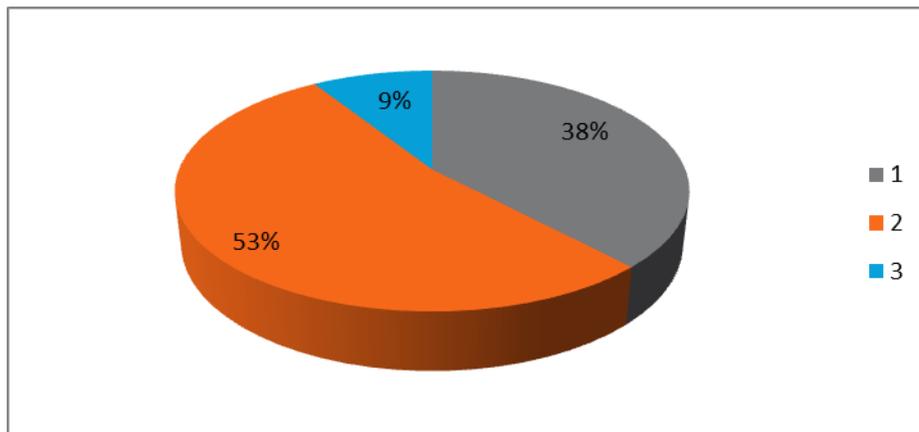


Figura 16 Pregunta 8

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



Análisis

Como se observa en el gráfico el 53% de la población dice que al realizar su compra efectiva es buena, el 38% es excelente el trato del dueño hacia el cliente y el 9% explica que es mala.

9.- ¿Es importante para usted que la farmacia sea atendida por profesionales?

Si

No

A veces

Tabla 20 Pregunta 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	189	50 %
No	142	38 %
A veces	42	12 %
TOTALES	373	100 %

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

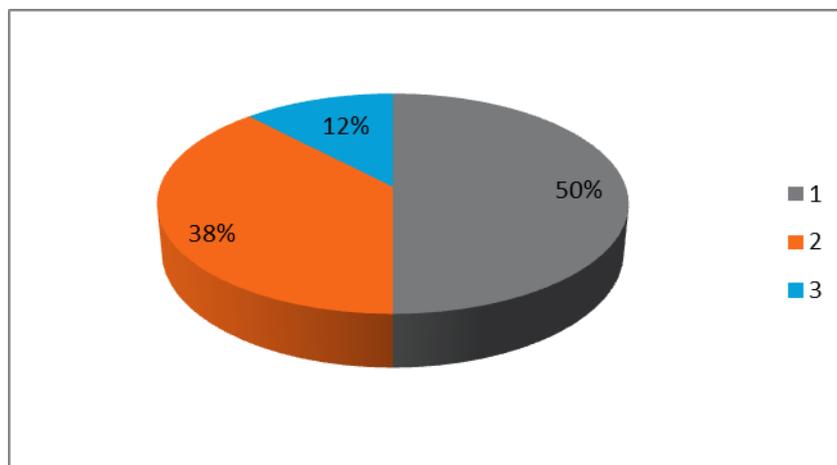


Figura 17 Pregunta 9

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



Análisis

Las encuestas realizadas en el sector constan que el 50% que si es importante que la farmacia sea atendida por un profesional, el 38% que no es importante, el 12% dicen que a veces no más es importante que la farmacia sea atendida por un profesional.

3.2. ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda insatisfecha: 45%

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

ACEPTACIÓN DE LA FARMACIA

Tabla 21 ACEPTACIÓN DE LA FARMACIA

Población $17094 \times 0,15 = 2564,1$
Frecuencia de demandantes anuales $2564,1 \times 3$ (veces)
Promedio de Gastos \$ 20



Demanda en Dólares

$$2564,1 \times \$20 = 51.282,00 \text{ anual}$$

$$51.282,00 / 12 \text{ (meses)} = 4273,5 \text{ mensual}$$

$$4273,5 / 24 \text{ (días)} = 178,06 \text{ diarios}$$

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

MÉTODO DEL FACTO DEL CRECIMIENTO

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

Dónde;

R= Dato histórico más reciente

A= Dato histórica más anterior

CRECIMIENTO POBLACIONAL

Tabla 22 CRECIMIENTO POBLACIONAL

AÑOS	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2004	1,02
2005	1,22
2006	1,3
2007	1,31
2008	0,92
2009	1,3
2010	1,27
2011	1,22
2012	1,35

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

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

$${}^{9-1}\sqrt{1,35 / 1,02} = 1,034396561 = 1,034$$

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**Tabla 23 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

NO.	AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTA
0	2013	51.282,00	1,034	53025,59
1	2014	53.025,59	1,034	54828,46
2	2015	54828,46	1,034	56692,63
3	2016	56.692,63	1,034	58620,18
4	2017	58.620,18	1,034	60613,27
5	2018	60.613,27	1,034	62674,12

ELABORADO: CLAVÓN Wendy**PRODUCTOS SUSTITUTOS****Oferta Histórica**

La Existencia de la Farmacia "Vida" no es tan antigua por lo que hace 4 años atrás la competencia más directa eran los centros naturistas el cual las personas acudían a los centros de medicina natural como eran las personas de la tercera edad que sería un total del 20%, la otra parte que sería el 70% acudían a los centros de salud y/o Hospitales y el 10% acudían a la farmacia lo que no era común en ese tiempo por las enfermedades que se presentan hoy en día.



Actual

Consientes a la necesidad las Farmacias de barrios han ido creciendo constantemente con el propósito de superación, motivo que establece el ministerio de salud pública mediante sus normativas y leyes, creando así centros de salud gratuito a los pacientes de bajos recursos económicos, generando así ahorro y tiempo en los hospitales.

Parte de nuestra Filosofía la Farmacia "Vida" ha ido convirtiéndose en una ventaja para los consumidores con la finalidad de sembrar confianza en cada uno de los clientes satisfechos a largo plazo, brindando un servicio personalizado, escuchando y atendiendo las necesidades de los clientes donde nos permite crear una imagen de excelencia en el servicio.

DEMANDA

La Farmacia "Vida" recolecta información basada a un estudio de mercado el cual se vincula a los consumidores, clientes y público en general obteniendo así la información adecuada, se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado en donde se llevara a cabo un estricto control del mismo.

Este estudio permite la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y las debidas complicaciones de un producto dentro del mercado.

Se verificara si la competencia está interviniendo con el aumento o disminución de las ventas por lo que se generaría una estrategia al momento de obtener los datos correspondientes.



3.3. OFERTA

Oferta histórica

La Farmacia "Vida" nace en el 2006 con la agrupación de varias farmacias importantes de diferentes sectores de Tabacundo, con la finalidad de brindar un servicio diferente para satisfacer las necesidades en lo que se refiere a la comercialización de productos farmacéuticos y de bienestar familiar, tomando en cuenta que el servicio que se ofrece es de calidad, es un aprendizaje diario a largo de la vida de la farmacia.

Actual

La Farmacia ha permanecido en lucha durante un periodo de tiempo de tres años, el cual se ha ido acoplando a las leyes y políticas de salud, a la competencia que fue abarcando durante ese tiempo donde sus ventas diarias eran de \$ 400, promedio el cual sus ventas aumentaban el 25% en los meses de Julio y Agosto, motivo el crecimiento de población y año escolar, tiempo donde jóvenes, amas de casa y padres de familia asistían al consumo de

Productos de OTC.

3.4. Oferta Proyectada

Farmacia "Vida" está pensando constantemente en los clientes por lo que tiene un programa permanente de promociones que nos permite entregar premios o servicios por compras al establecimiento, teniendo con ellos la reciprocidad y agradecimiento por su confianza y fidelidad.

Oferta



Cuando la Oferta es menor que la Demanda el precio sube

Cuando la Oferta es mayor que la Demanda el precio baja

PREYECCION DE LA OFERTA

Tabla 24 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

NO.	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE COMPETENCIA %	OFERTA PROYECTADA
0	2013	53025,59	45%	23861,52
1	2014	54828,46	45%	24672,81
2	2015	56692,63	45%	25511,68
3	2016	58620,18	45%	26379,08
4	2017	60613,27	45%	27275,97
5	2018	62674,12	45%	28203,35

3.5. BALANCE OFERTA – DEMANDA

La Farmacia "VIDA" recolecta información basada en un estudio llamado perdida y ganancias lo que estima de cuanto está generando en el presente año, se tomara en cuenta si es posible de dos años atrás para ver las cantidades históricas y actuales, siguiendo así un control estricto, dado así es confidencial al momento los datos el cual se presume que está teniendo un aumento en activos.



DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 25 DEMANDA INSATISFECHA

NO.	AÑO	DEMANDA PROYECTA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2013	53025,59	23861,52	29164,07
1	2014	54828,46	24672,81	30155,65
2	2015	56692,63	25511,68	31180,95
3	2016	58620,18	26379,08	32241,10
4	2017	60613,27	27275,97	33337,30
5	2018	62674,12	28203,35	34470,77

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



CAPITULO IV

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1. 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, bajo condiciones tecnológicas dadas.

Se puede medir en cantidad de Bienes y servicios producidos por unidad de Tiempo.

4.1.2. Demanda.-

Cantidad máxima de un Bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado Precio, por unidad de Tiempo.

Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una Necesidad capaz de ser satisfecha por el Consumo del referido Bien.

El objetivo de realizar el estudio es verificar el lugar competente para la ubicación de la Farmacia "VIDA", con los aportes obtenidos de las encuestas realizadas a los moradores del sector, se podrá establecer la infraestructura óptima de la farmacia, la localización más adecuada, las instalaciones y la organización necesaria para el funcionamiento y la operatividad de este proyecto que se lo va a realizar, para que los clientes cumplan sus expectativas, y vean una imagen innovadora y llamativa.

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO
FARMACIA "VIDA"	ÁREA 1 : 5.40 x 2.80= 15.12 m
	ÁREA 2 : 4.20 x 5.60= 23.52m
	ÁREA 3 : 3.00 x 0.60= 1.80m
	TOTAL 40.44m ²
ROTULO EXTERNO LUMINOSO	3.1m X 1.05 m = 3.255m ²
ROTULO TURNO	40 X 40 cms = 1600cm ²
1 MOSTRADOR	2.05m X 1.10m = 2.255m ²
10 PERCHAS	100 X 30 X 200 m ²
1 CAJA REGISTRADORA	
1 COMPUTADORA	
1 ESCRITORIO	
1 BAÑO	
1 SISTEMA DE SEGURIDAD	

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

DESCRIPCIÓN

Farmacia "VIDA": Consta con 2 Áreas internamente donde el establecimiento es amplio para la atención del cliente, el área 1 es el ingreso donde se visualiza a los lados las vitrinas llamado así punto caliente, el área 2 se encuentra las perchas ubicado en orden los medicamentos.

Rotulo Externo Luminoso: El rótulo está ubicado en la parte superior en sentido vertical con sus colores llamativos rojo, verde y blanco.



Rotulo Turno: Ubicado en la parte superior lado izquierdo del rótulo de la farmacia, presentado sus colores llamativos blanco y rojo.

Mostrador: Ubicado en el interior de la farmacia con productos OTC para la vista del cliente.

8 Perchas: Colocado en el área 2 fácil para la selección rápida del empleado al momento de que le hacen el pedido.

1 Caja Registrador: Se basa los datos requeridos de cada uno de los medicamentos que se va facturando, este registro no es constante dentro de la farmacia.

1 Computadora: seleccionada al momento de buscar un medicamento requerido para dar información clara al cliente del medicamento que solicite.

1 Escritorio: Ubicada en el área 2 para el manejo de documentos, escritos de información sobre la farmacia y charlas pendientes con los clientes o proveedores.

1 Baño: Contara con un servicio higiénico para el uso del empleado y propietarios. Consta con reciclamiento de residuos para la ayuda de desechos.

Sistema de seguridad: Sistema interno con alta tecnología para el establecimiento, detector de movimiento detector de humos alrededor de la farmacia.

4.2. Localización

4.2.1. Macro-localización

Tabla 26 Macro-localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha

Cantón	Pedro Moncayo
Ciudad	Tabacundo
Parroquia	Tabacundo
Barrio	San Blas
Calle	Calle Sucre y Aquiles Polanco
Población Ecuador	15.774.749
Población Provincia	2.576.287
Población Parroquia	2.628
Población	17.094

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

Fuente: INEC



Fuente: Google Map



En el gráfico se observa todo el Ecuador, señalamos con el puntero al lugar que queremos llegar, es la ciudad de Quito donde vamos a ingresar al sector de Tabacundo donde localizaremos a la Farmacia "VIDA" y la población a la que la rodea.

Ubicación

La Farmacia VIDA está ubicada al norte de la ciudad de Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo, Parroquia de Tabacundo, en el Barrio San Blas, en la calle Bolívar y Aquiles Polanco, consta con una Población de Ecuador de 15.774.749, Población Provincial de 2.576.287, Población parroquial de 2.628 y una Población que cubre todo el sector Urbano de Tabacundo es de 17.094.

4.2.2. Micro-localización

El micro localización se enfoca en la precisión del lugar específico para la creación del tema planteado.

Enfocándolo en el presente proyecto, está ubicada en el sector de Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo, entre las calles Sucre y Aquiles Polanco

CROQUIS DE UBICACIÓN



Figura 18 CROQUIS DE UBICACIÓN

Fuente: Google Map

4.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

4.3.1. Ingeniería del Producto

Para realizar la ingeniería de este proyecto se requiere disponer de la información obtenida del estudio de mercado, de las posibilidades económicas y de la disponibilidad del personal idóneo.



En la distribución de la farmacia se ordenará las perchas, vitrinas, productos, promociones, entre otros. Esto permitirá dar un buen servicio personalizado para poder satisfacer las necesidades que tiene la población de Tabacundo.

Es una disciplina de la ingeniería cuyo objeto es el diseño y desarrollo de productos desde la concepción inicial hasta su puesta en el mercado. Implica una continua toma de decisiones basadas en conocimiento positivo para ir modelando el producto.

4.3.2. Distribución de planta.-

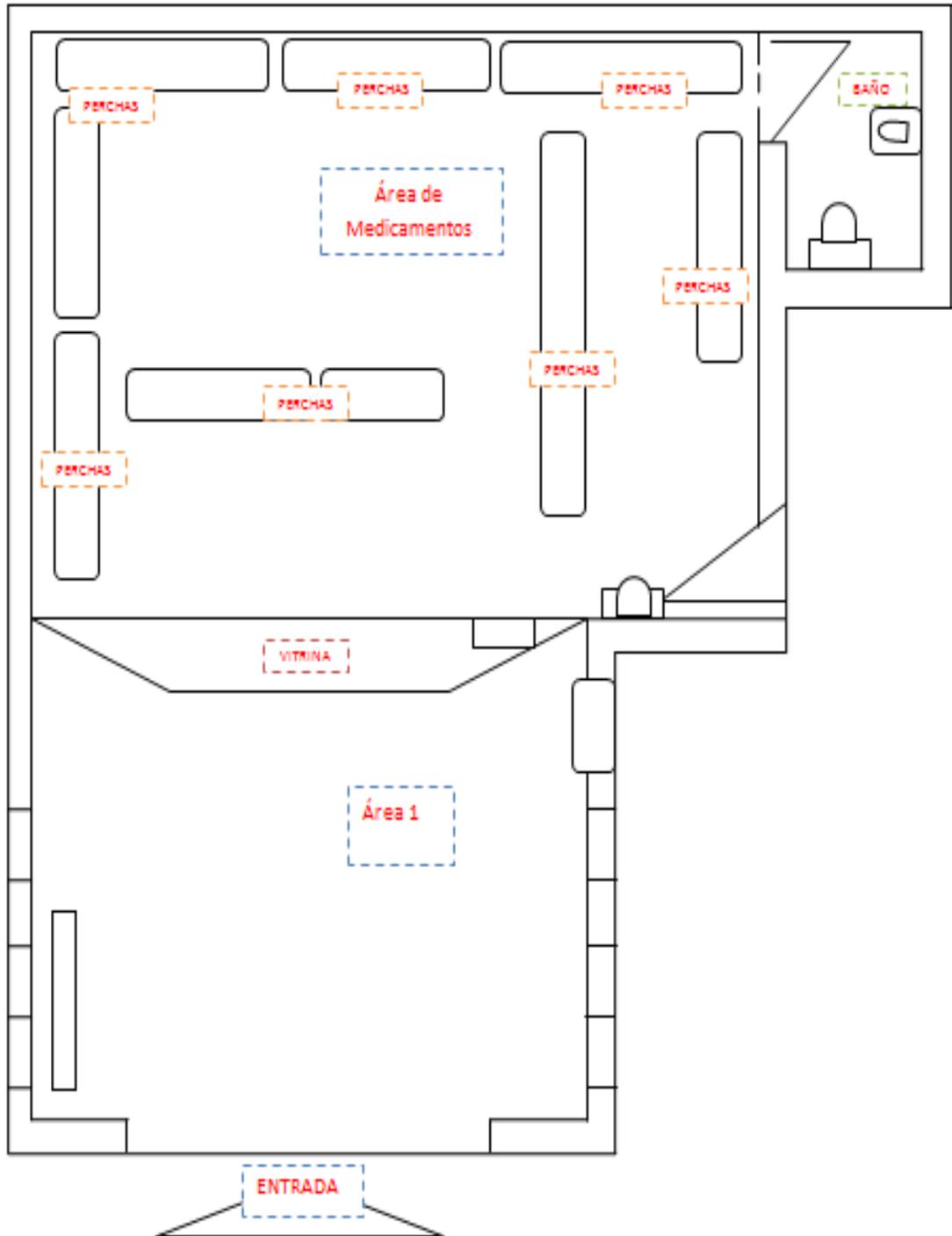
La distribución de planta con es un concepto relacionado la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

4.3.3. Proceso Productivo.

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan al a transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

<http://definicion.de/proceso-de-produccion/>

Distribución de la Planta





CAPITULO V

PROPUESTA

CREACION DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA "VIDA" UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PROVINCIA DE PICHINCHA 2013-2014

INTRODUCCIÓN

El contenido de este capítulo está relacionado con el Plan de Marketing para incrementar las ventas, en la Farmacia "VIDA" ubicada en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha Tabacundo.

Para construir este plan se tomó en cuenta todo lo relacionado al marketing, así como la información que se seleccionó a través de la investigación relacionada al proyecto.

Este plan será de gran ayuda para el propietario de la Farmacia "VIDA", de tal forma que se puedan aplicar las diferentes estrategias, brindando así a sus clientes un mejor servicio al momento de adquirir los productos que requieran.



VISIÓN

La farmacia VIDA tiene como visión ser los mejores a nivel nacional, brindando servicios de calidad a través de la innovación y formación continua del personal, logrando la fidelización de los clientes internos y externos, lo que nos permite fortalecer el desarrollo y compromiso de la farmacia obteniendo así un posicionamiento en el mercado.

MISIÓN

La farmacia VIDA es ser el mejor lugar para satisfacer las necesidades del cliente brindando un producto de calidad y a bajo costo con un servicio rápido, seguro y personalizado lo que permite dar confianza al cliente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar el Plan de Marketing aplicado a la farmacia "Vida" ubicada en la ciudad de Tabacundo Cantón Pedro Moncayo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la oferta del producto en el punto de venta para la farmacia "Vida" mediante el correcto estudio de mercado, satisfaciendo necesidades del consumidor.

- Investigar las preferencias de atención al cliente en los habitantes del cantón Pedro Moncayo.

Tabla 27 FACTORES INTERNOS

- Realizar estrategias para la fidelización del consumidor y las ventas se incrementen.

FACTORES INTERNOS		Ponderación	Clasificación	Resultado P.
Fortalezas				
1	Reconocimiento del mercado	0,14	5	0,85
2	Buena ubicación de la farmacia.	0,13	5	0,80
3	Entrega puntual de medicamento de los laboratorios.	0,15	5	0,95
4	Personal capacitado	0,15	6	1,08

Debilidad				
1	Falta de publicaciones	0,10	3	0,36
2	Falta de ofertas y promociones	0,13	3	0,42
3	Espacio Limitado	0,10	2	0,22
4	Poca visibilidad de la farmacia	0,10	3	0,42
TOTAL		1,00		5.1

- Determinar los recursos con los que se cuenta para implementar un plan de

Tabla 28 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

- marketing para la farmacia "Vida" del cantón Pedro Moncayo.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO				
FACTORES INTERNOS		Ponderación	Clasificación	Resultado P.
Fortalezas				
1	Reconocimiento del mercado	0,14	5	0,85
2	Buena ubicación de la farmacia.	0,13	5	0,80
3	Entrega puntual de medicamento de los laboratorios.	0,15	5	0,95
4	Personal capacitado	0,15	6	1,08
Debilidad				
1	Falta de publicaciones	0,10	3	0,36
2	Falta de ofertas y promociones	0,13	3	0,42
3	Espacio Limitado	0,10	2	0,22
4	Poca visibilidad de la farmacia	0,10	3	0,42
TOTAL		1,00		5.1



Análisis Interno y Externo

Factores Externos

Tabla 29 Factores Externos

FACTORES EXTERNOS		Ponderación	Clasificación	Resultado P
Amenazas				
1	Competencia Directa	0,12	3	0,36
2	Manejo de publicidad de la competencia.	0,40	2	0,18
5	Políticas de la competencia	0,15	1	0,08

Oportunidad				
1	Servicios médicos cerca de la farmacia	0,15	4	0,6
2	Crecimiento poblacional	0,18	3	0,39
TOTAL		1,00		1,61

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



F O D A

Tabla 30 F O D A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F 1. Reconocimiento en el mercado F 2. Buena ubicación de la farmacia. F 3. Entrega puntual de medicamento de los laboratorios. F 4. Personal capacitado	O 1. Servicios médicos cerca de la farmacia O 2. Crecimiento poblacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
D 1. Falta de publicidad D 2. Falta de ofertas y promociones D 3. Espacio Limitado D 4. Poca visibilidad de la farmacia	A 1. Competencia Directa A 2. Manejo de publicidad de la competencia.

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

5.1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 31 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

FORTAZAS – OPORTUNIDADES	DEBILIDADES – OPORTUNIDADES
F1 - O2 Por medio del reconocimiento de la farmacia y el crecimiento poblacional se implementara material publicitario para así incrementar las ventas llamando la atención de la misma.	D2 – O1 A medida que la población va creciendo dentro del entorno la farmacia deberá implementar ofertas y promociones para llamar la atención de los consumidores.
FORTALEZAS – AMENAZAS	DEBILIDADES – AMENAZAS
F2 – A1 Conjuntamente con la ubicación y la competencia directa se implementara una exhibición estratégica de la farmacia.	D3 – A2 Mediante el espacio limitado que presenta la farmacia y con la competencia se implementara una reinauguración para el acogimiento de la atención de los clientes.

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

Esta matriz de estrategias demuestra mediante los objetivos de la farmacia, donde en cada uno de estos serán establecidos por medio del marketing, el cual son designados para un corto, mediano o largo plazo dependiendo como vayan captando la atención los clientes.

5.1.1. Atractivos del Mercado

Tabla 32 Atractivos del Mercado

ATRATIVOS DEL MERCADO		RANGO			
FACTORES	Peso	Alto (1)	Medio (0.5)	Bajo (0)	Totales
Crecimiento	24%	1			24%
Tamaño	16%		0.5		8%
Competencia	19%		0.5		9.5%
Satisfacción del cliente	13%		0.5		6,5%
Nivel de precios	6%		0.5		3%
Tecnología	6%		0.5		3%
Rentabilidad	16%		0.5		8%
TOTAL	100%				62%

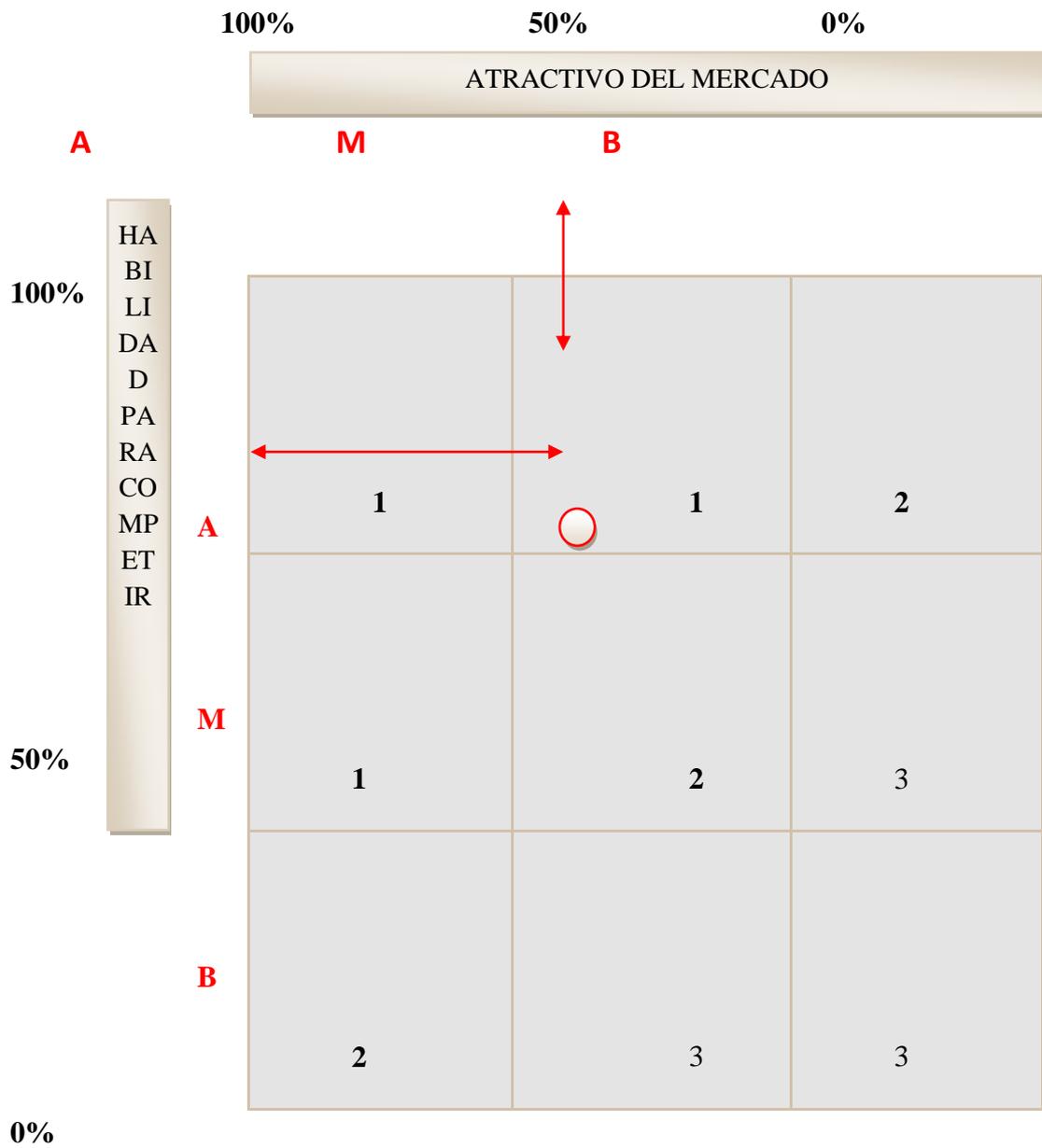
ELABORADO: CLAVÓN Wendy

5.1.2. Capacidad de competir

Tabla 33 Capacidad de competir

CAPACIDAD DE COMPETIR		RANGO			
FACTORES	Peso	Alto (1)	Medio (0.5)	Bajo (0)	Totales
Organización	20%	1			20%
Crecimiento	20%	1			20%
Flexibilidad	6%			0	0
Personal Capacitado	8%		0.5		4%
Publicidad	15%	1			15%
Infraestructura	19%		0.5		9.5%
Precios	15%	1			15
TOTAL	100/				83,5%

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



ELABORADO: CLAVÓN Wendy

Atractivo del Mercado:

62 %

Habilidad para Competir:

83,5%

CONCLUSIÓN:

Invertir/Crece

ANÁLISIS: Realizamos la Matriz de Mckinsey se ha determinado que el atractivo de mercado es del 62% y la habilidad para competir es del 83,5%, por lo tanto nos deduce que es favorable invertir para su crecimiento en el mercado farmacéutico.

5.2. ANÁLISIS EXTERNO

Político <ul style="list-style-type: none">• Estabilidad del gobierno• Participación del gobierno como ente regulador• Definición de políticas para el mercado. Incentivos fiscales• Confianza política• Riesgos políticos de operar con el gobierno	Tecnológico <ul style="list-style-type: none">• Tecnologías que impactan el mercado y el negocio. Madurez• Capacidad de innovación tecnológica• Grado de pre-disposición al uso de la tecnología• Generación y uso local de tecnología
Social <ul style="list-style-type: none">• Tendencias sociales• Índice de pobreza• Niveles de educación• Grupos de edades• Empleo y subempleo• Centros poblados• Patrones de migración• Tendencias demográficas	Económico <ul style="list-style-type: none">• Perspectivas económicas• PIB & PIB per capita, evolución• Inflación, intereses, devaluación• Política monetaria y fiscal• Distribución del ingreso• Como afecta este entorno a la empresa?

Figura 19 ANÁLISIS EXTERNO



5.2.1. POLÍTICO

La definición del estado político es favorable por qué conjuntamente con el Ministerio de Salud se ha mejorado con las farmacia para poder expender los medicamentos con responsabilidad hacia todos los consumidores.

5.2.2. TECNOLÓGICO

La tecnología hoy en día es una evolución constante donde el propósito para la farmacia es salir adelante con los recursos necesarios donde se logrará obtener con el tiempo un programa virtual tanto en la farmacia como en el mercado farmacéutico con el fin de que se facilite la búsqueda de los medicamentos que los consumidores requieran, es una ayuda muy útil tanto para el propietario y el personal.

5.2.3. SOCIAL

El ámbito social en nuestro país ha generado que se dividan en diferentes clases sociales lo que no es bueno para la empresa, porque no contara que los consumidores decidan su necesidades por si solos en el ámbito farmacéutico, estos cambios son generados por el gobierno donde restringen la educación a nivel nacional.

5.2.4. ECONÓMICO

En la economía del país en los años anteriores no han sido favorables para ninguna empresa, donde se corrían riesgos muy altos y no era satisfactorio para las empresas, con el tiempo se ha llegado a estabilizar la economía en el mercado farmacéutico y así han ido creciendo y posicionándose las farmacias de barrio

Análisis situacional



Figura 20 Análisis Situacional Cliente

Fuente.WWW.GRUPOURBANY.COM

5.2.5. CLIENTES

Los clientes de nuestra farmacia son fieles a ella, donde es primordial atenderles cómo se debe, se ha ido generando en el mercado farmacéutico estrategias donde capten en su mente la atención que se les brinda llegando a que se conviertan así clientes potenciales y lograr obtener un valor agregado dentro de la farmacia donde se diferencie de la competencia.

Análisis Situacional: Competencia

- Fortalezas
- Posicionamiento
- Fortalezas financieras
- Estrategias comerciales
- Tecnologías utilizadas
- Grupos estratégicos
- Desempeño en ventas
- Control de Clientes



Figura 21 Análisis Situacional Competencia

Fuente.WWW.GRUPOURBANY.COM

5.2.6. COMPETENCIA

Se realiza un plan de marketing basado al entorno del mercado, donde se investiga con precisión el ambiente que nos rodea, mirando si nos ayuda a crecer, competir y estabilizar la farmacia, esto se realizará mediante un análisis F O D A donde se obtienen resultados de necesidades, deseos y satisfacción de los consumidores actuales y los que llegaran en un futuro para logrando así a futuro obtener un ingreso deseado.

Análisis Situacional: Mercado

- Tamaño y crecimiento
 - Submercados importantes y potencialmente importantes
 - Fuerzas impulsoras del mercado
- Atractivo/Rentabilidad del mercado en el futuro
- Sistemas de Distribución
- Estructura del Mercado
- Factores Clave del Éxito
- Barreras de Entrada y Salida
- Ciclo de vida de los productos

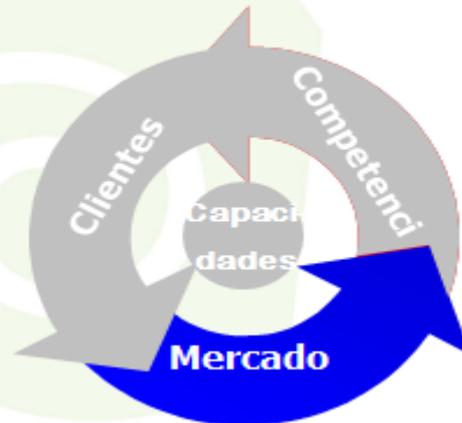


Figura 22 Análisis Situacional Mercado

Fuente.WWW.GRUPOURBANY.COM

5.2.7. MERCADO

Este estudio se lo realiza mediante una investigación de mercado el cual nos da una idea de cómo se encuentra el entorno, donde se verifica el crecimiento, su tamaño y la población que rodea a la farmacia. Se comprueba también si va a existir una rentabilidad tanto para el propietario como para el personal que se desempeña dentro de la empresa. Se tomara en cuenta las estrategias establecidas como es la oferta, promociones y publicidad que establece el propietario en las fechas propuestas logrando así llamar su atención.



IMPORTANCIA

La importancia de desarrollar un plan de marketing en la Farmacia "VIDA" ubicada en el sector de Tabacundo permitirá a través del mismo asumir un reto de gran responsabilidad, que puesto en marcha conjuntamente con los elementos que intervienen en el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), se logrará llegar a los clientes mediante la innovación y el valor agregado, contrastándonos con la competencia, influyendo de una manera acertada y correcta para fortalecer un posicionamiento en la mente de los consumidores; instituyendo así un panorama positivo hacia el propietario de la farmacia "VIDA" para que lo considere una inversión más no como un gasto y que a futuro será recompensado en un mediano plazo en función a las ventas alcanzadas.

5.3. PLAN DE MARKETING

Se desarrollara la creación del Plan de Marketing en la Farmacia "VIDA" donde se trata de definir los objetivos y metas y así se lograr el crecimiento de la empresa farmacéutica.

El plan de marketing cuenta con las estrategias, los objetivos, y metas a cumplirse donde son orientadas al consumidor para satisfacer sus necesidades dentro del mercado, se planteó por medio de encuestas obteniendo así datos reales del sector poblacional, el mismo que se planteará en la farmacia donde se llevará a cabo un control estricto mediante un cronograma específico el cual se lo deberá cumplir con eficiencia en la fechas establecidas

5.4. ESTUDIO FINANCIERO

5.4.1. ESTRATEGIA DE MATERIAL PUBLICITARIO

Esta estrategia publicitaria es la que se va a implementar en la Farmacia "VIDA"

donde se logra captar la atención a los consumidores.

CARACTERISTICAS

Tabla 35 CARACTERISTICAS

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE DE INCIDENCIA
Hojas volantes(150)	180,00	10%
Roll up	85,00	5%
Iluminación puntos frías(8*61,25)	590,00	8%
Iluminación puntos calientes(8*55)	445,00	8%
Remodelación infraestructura	425,00	10%
Adhesivos A5 full color papel couche :0.14*150u	50,00	8%
Rotulación de perchas	175,00	8%
Pintar el local	190,00	8%
Promociones	200,00	6%
Reinauguración	500.00	9%
Disco móvil	270,00	8%
Animador	100,00	7%
Camisetas	290.00	5%
TOTAL	3500.00	100%

ELABORADO: CLAVÓN Wendy



5.4.2. ESTRATEGIAS DE OFERTAS Y PROMOCIONES

Se desarrollara esta estrategia mediante ofertas y promociones las cuales servirán para que los clientes tengan mayor captación en su mente del nombre de la farmacia el cual se realizará estas estrategias

Descripción

La oferta se realizará el 2 x 1 en productos de bebés (triple pack de pañales+ toallitas húmedas) recibe un regalo "un chupón", por la compra del combo de productos en Aseo personal (jabón + toalla + colonia) recibe un regalo "un vaso grande".

CARACTERISTICAS

La Farmacia "VIDA" presenta sus ofertas y promociones al público donde las puede encontrar realizando así sus compras establecidas donde al final se le entregara su regalo.

CUADRO N° 40



figura 23 CARACTERISTICAS



ELABORADO: CLAVÓN Wendy

5.4.5. ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN DE LA FARMACIA

La estrategia que se quiere establecer es la iluminación interna como externa la cual forma parte esencial del marketing donde fomentamos la exhibición de los puntos fríos y calientes hacia los consumidores que ingresan.

CARACTERÍSTICAS

FARMACIA "VIDA"

ANTES



Figura 24 Antes

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

La farmacia no cuenta con una iluminación llamativa lo que hacía que los clientes no lleguen a identificar el establecimiento como observamos en la imagen de arriba, ahora mediante la aplicación del marketing se plantea las estrategias de exhibición que contara con la iluminación adecuada donde los clientes acudan con confianza y seguridad.

DESPUÉS



Figura 25 DESPUÉS

5.4.6. ESTRATEGIAS DE REINAGURACIÓN

Con una reinauguración de la farmacia "VIDA" nos ayudara a captar la atención efectiva, llegando así a la mente de los consumidores y así lograr competir en el mercado a nivel nacional.



figura 26 ESTRATEGIAS DE REINAGURACIÓN

ELABORADO: CLAVÓN Wendy

CREACION DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA "VIDA", UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PROVINCIA PICHINCHA 2013-2014



5.4.7. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Constitución de la República del Ecuador, mediante decreto TITULO II

CAPÍTULO I DE LAS FARMACIAS. Art. 2.- Los establecimientos farmacéuticos serán autorizados, previamente a su apertura, a su transformación, ampliación, cambio de local o razón social, y controlados en su funcionamiento.

CAPÍTULO I DE LAS FARMACIAS. Art. 6.- Para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección de Salud a través de Vigilancia Sanitaria Provincial

5.4.8. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	VALOR	F. INICIO	F. FINAL	INDICADORES	META	RESULTADO	EVIDENCIAS
PUBLICIDAD	Crear material de publicidad para la farmacia	Establecer material publicitario (Hojas volantes, Gigantografías, roll up)	\$ 945	23-12-2013	23-12-2013	Atracción de clientes hacia la farmacia	Lograr que la mente de los consumidores tengan una buena imagen	Clientes satisfechos	Se realizó encuestas a los clientes que acuden a la farmacia.
OFERTAS Y PROMOCIONES	Llamar la atención de los clientes, incentivando beneficio en los productos	- Se realizara el 2 x 1 en productos de bebés recibe un regalo "un chupón". - Por la compra del combo de productos en Aseo personal recibe un	\$ 1580	30-11-2013	30-11-2013	Fidelización de clientes hacia la farmacia	Lograr conseguir clientes potenciales para la farmacia	Clientes Fieles para la farmacia	Se tomó Fotografías Del evento realizado en la farmacia.

CREACION DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA "VIDA", UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PROVINCIA PICHINCHA 2013-2014



		regalo "un vaso grande". Camisetas							
VISIBILIDAD DE LA FARMACIA	Ganar posicionamiento en el mercado farmacéutico	Dar a conocer a todos los habitantes de Tabacundo las promociones que ofrece.	\$ 975	02-02-2014	02-02-2014	Cientes satisfechos	Generar estrategias para satisfacer a los clientes y tener un nivel alto de rentabilidad.	Atraer clientes de la competencia hacia nuestra farmacia.	Se generará de nuevo encuestas a los consumidores para verificar el nivel de satisfacción y rentabilidad
			TOTAL \$ 3.500						

CAPITULO VI

6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 36 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias con Plan de Marketing

Tabla 37 Estado de Pérdidas y Ganancias con Plan de Marketing

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Ventas	90.002,30	108.002,76	129.603,31	155.523,97
Costos de Ventas	67.501,73	81.002,07	97.202,48	116.642,98
Utilidad bruta en ventas	22.500,58	27.000,69	32.400,83	38.880,99
Gastos Ventas	18.820,00	19.170,00	19.555,00	23.058,50
<input type="checkbox"/> Sueldos	15.320,00	15.320,00	15.320,00	18.400,00
<input type="checkbox"/> Marketing	3.500,00	3.850,00	4.235,00	4.658,50
Volantes y perifoneo	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00
Evento con descuentos	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50
Brigadas medicas	500,00	550,00	605,00	665,50
Promociones	500,00	550,00	605,00	665,50
Utilidad neta en ventas	3.680,58	7.830,69	12.845,83	15.822,49
Gastos Administrativos	1.550,08	1.610,62	1.675,37	1.676,16
<input type="checkbox"/> Servicios básicos	1.220,08	1.253,02	1.286,85	1.253,02
Suministros de oficina	100,00	100,00	100,00	100,00
Suministros de limpieza	230,00	257,60	288,51	323,13
<input type="checkbox"/>				



□				
Utilidad operacional	2.130,50	6.220,07	11.170,46	14.146,34
Gastos financieros	0	0	0	0
Utilidad antes del impuesto	2.130,50	6.220,07	11.170,46	14.146,34
15% Trabajador	1.015,53	2.562,26	1.675,57	2.121,95
Utilidad impuesto	1.114,97	3.657,81	9.494,89	12.024,39
% impuesto	0,00	0,00	0%	601,219
Utilidad final	1.114,97	3.657,81	9.494,89	11.423,17
10% Reserva	111,50	365,78	949,49	1.142,32
Utilidad dividendo	1.003,47	3.292,03	8.545,40	10.280,85

CAPITULO VII

7.1. CONCLUSIONES

Con la aplicación de un Plan de Marketing permitirá a la Farmacia alcanzar un incremento en ventas, satisfacción de las necesidades de los consumidores, entre otros, para ello se diseñaran estrategias que logren mejorar la atención al cliente, ya que es una parte muy importante que el cliente reciba un servicio de calidad, en el transcurso del tiempo la competencia está en constante innovación

En la Farmacia "VIDA" se debe realizar una debida organización de la estructura para aprovechar el espacio que no se está utilizando, además convertir los puntos fríos en puntos calientes y así tener más espacio, se contaría con la posibilidad de aumentar nuevos productos que sean sugeridos por los consumidores viendo siempre las necesidades del mismo para satisfacerlos.

Ya que la de creación de un Plan de Marketing en la farmacia es para la mejora de atención, oferta, promociones y venta de productos en la farmacia; se concluye que mediante las encuestas realizadas se ha obtenido información sobre las necesidades que tienen los clientes.

También se ejecutó un estudio de mercado, mediante una encuesta dirigidas a la población, donde se detectó las necesidades del cliente, la atención del cliente, promociones y ofertas de productos, abastecimiento de medicamentos tanto de marca como los genéricos, así también como la ubicación de los productos y la

reorganización del espacio que se dispone, tomando en cuenta los recursos financieros con los que cuenta la farmacia para asumir la inversión.

7.2. RECOMENDACIONES

A. El instituto tecnológico superior "Cordillera" como entidad educativa dedicado a formar profesionales; siga desarrollando proyectos de gran innovación, permitiendo dar resultados favorables para la sociedad.

B. El Instituto tecnológico superior siga graduando a más tecnólogos en Administración de Boticas y Farmacias ya que permitirá que se aplique los conocimientos que se ha adquirido en lo académico como en las prácticas pre profesionales que se realizó.

C, Cuando se ponga en ejecución el proyecto en la Farmacia "VIDA" se debe dar a conocer a los empleados y propietarios como se va a trabajar y hacia donde se quiere llegar para que así se tenga éxito, y sobre todo se trabaje en equipo para que así se desarrolla en la sociedad para generar ventajas competitivas para la farmacia.